



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ
«ΕΦΗΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ»

Διπλωματική Εργασία
με θέμα

«Τα κοινωνικά δίκτυα το κάνουν πιο εύκολο; Παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των Ελλήνων για την ηθική και τον βιγκανισμό. [βιβλιογραφική ανασκόπηση, προσαρμοσμένο ερωτηματολόγιο, δειγματοληψία, στατιστική/οικονομετρική ανάλυση]»

«Do social networks make it easier? Factors affecting the perceptions of Greeks on morality and veganism. [literature review, custom-built questionnaire, sampling, statistical/econometric analysis]»

Ιωάννης Χατζηγεωργίου

Αθήνα,

2022

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Αναστασία Ψειρίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)

Ασημίνα Χριστοφόρου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Clive Richardson, Ομότιμος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright © Ιωάννης Χατζηγεωργίου, 2022

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή προς παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος προς, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση προς διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δε δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Ο δηλών Ιωάννης Χατζηγεωργίου βεβαιώνω ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία με τίτλο «Τα κοινωνικά δίκτυα το κάνουν πιο εύκολο; Παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των Ελλήνων για την ηθική και τον βιγκανισμό. [βιβλιογραφική ανασκόπηση, προσαρμοσμένο ερωτηματολόγιο, δειγματοληψία, στατιστική/οικονομετρική ανάλυση]» είναι αποκλειστικά ατομικό δικό μου. Όποιες πληροφορίες και υλικό που περιέχονται έχουν αντληθεί από άλλες πηγές, έχουν καταλλήλως αναφερθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία. Επιπλέον τελώ εν γνώσει ότι σε περίπτωση διαπίστωσης ότι δεν συντρέχουν όσα βεβαιώνονται από μέρους μου, μου αφαιρείται ανά πάσα στιγμή αμέσως ο τίτλος.

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Εφαρμοσμένα Οικονομικά και Διοίκηση». Αποτέλεσε ένα ταξίδι γνώσεων και εμπειριών που έδωσε μια διαφορετική πνοή στην καθημερινότητά μου και διεύρυνε τον ορίζοντα της σκέψης μου. Φυσικά, σε αυτό το ταξίδι είχα στο πλάι μου οδηγούς και συνοδοιπόρους που με βοήθησαν στην ολοκλήρωση της εργασίας.

Πρώτη από όλους, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα Επίκουρη Καθηγήτρια της διπλωματικής εργασίας, Αναστασία Ψειρίδου για την πολύτιμη και την συνεχή καθοδήγησή της, για την άμεση ανταπόκριση επίλυσης σε όλα τα προβλήματα που συνάντησα κατά την διάρκεια της συγγραφής, της παρούσας εργασίας αλλά και τον πολύτιμο χρόνο που δαπάνησε προκειμένου να λύνει όλες μου τις απορίες.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Ομότιμο Καθηγητή Clive Richardson για τις πολύτιμες συμβουλές του και την υποστήριξη του στα πλαίσια ολοκλήρωσης της εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Επίκουρη Καθηγήτρια Ασημίνα Χριστοφόρου για τα πολύτιμα σχόλια της και το ενδιαφέρον της στην αποσαφήνιση εννοιών και ζητημάτων που με βοήθησαν στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τις μεταπτυχιακές συμφοιτήτριάς μου Θεοδώρα Κουτσογιάννη και Μαρία Αποστολίδου για το ενδιαφέρον τους, την ανταλλαγή απόψεων και τις συζητήσεις που κάναμε σε όλα τα στάδια της εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τους γονείς μου, τα πεθερικά μου και την αρραβωνιαστικιά μου, για την συμπαράστασή τους και την συνεχή ψυχολογική υποστήριξη σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	9
Abstract	10
Εισαγωγή.....	11
Κεφάλαιο 1. Η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς την διατροφή.....	13
1.1 Η βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων και τα οφέλη της φυτοφαγικής διατροφής. Γιατί πρέπει να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς την διατροφή;	13
1.2 Τι καταναλώνει η ανθρωπότητα σήμερα και στο παρελθόν.....	26
1.3 Τα εμπόδια ως προς την φυτοφαγική διατροφή.....	30
1.4 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	34
Κεφάλαιο 2. Κοινωνικά δίκτυα	39
2.1 Εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα.....	39
2.2 Ιστορική αναδρομή	42
2.3 Οφέλη και κίνδυνοι.....	43
2.4 Επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά.....	51
Κεφάλαιο 3. Οι βίγκαν στην σημερινή εποχή.....	56
3.1 Ο ορισμός των βίγκαν και το καταναλωτικό τους προφίλ.....	56
3.2 Οι λόγοι να γίνει κάποιος βίγκαν	58
3.3 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στο να γίνει κάποιος βίγκαν.....	60
Κεφάλαιο 4. Ερευνητικό μέρος.....	62
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	62
4.2 Μέθοδοι και δεδομένα	63
4.3 Περιορισμοί έρευνας	66
Κεφάλαιο 5. Ευρήματα.....	67
5.1 περιγραφική στατιστική ανάλυση	67
5.2 Επαγωγική στατιστική ανάλυση.....	87
5.3 Πίνακες μεταβλητών και συγκρίσεις μεταξύ παρούσας έρευνας και προηγούμενων ερευνών.....	158
5.4 Συμπεράσματα έρευνας.....	168
Κεφάλαιο 6. Συζήτηση.....	169
Βιβλιογραφία	170
Παραρτήματα.....	178

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1. Επιστημονικοί στόχοι για μια υγιεινή διατροφή 2500 θερμίδων.....	16
Εικόνα 2. Επιστημονικοί στόχοι στην παραγωγή τροφίμων.....	17
Εικόνα 3. Η ποσοστιαία διαφορά μεταξύ της συνιστώμενης και της τρέχουσας πρόσληψης	19
Εικόνα 4. Αριθμός των συστάσεων	20
Εικόνα 5. Εθνικές και παγκόσμιες διατροφικές κατευθυντήριες γραμμές	21
Εικόνα 6. Ποσοστό παραγωγής διαφόρων ειδών κρέατος ανά Χώρα	22
Εικόνα 7. Παγκόσμια παραγωγή γάλακτος.....	22
Εικόνα 8. Παγκόσμια παραγωγή αυγών κότας.....	23
Εικόνα 9. Πιθανότητα περιορισμού της θέρμανσης στους 1,5 βαθμούς ανάλογα με τι εκπομπές ρύπων	25
Εικόνα 10. Παγκόσμια παραγωγή κρέατος.....	26
Εικόνα 11. Παγκόσμια παραγωγή κρέατος ανά χώρα.....	27
Εικόνα 12. ΑΕΠ και εφοδιασμός κρέατος ανά άτομο	28
Εικόνα 13. Κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος ανά είδος το έτος 2017.....	28
Εικόνα 14. Κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος ανά είδος από το 1961 έως το 2013	29
Εικόνα 15. Σύστημα Netvizer	41
Εικόνα 16. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2022, κατατάσσονται κατά αριθμό μηνιαίων ενεργών χρηστών σε εκατομμύρια.....	44
Εικόνα 17. Χρήστες Facebook	45
Εικόνα 18. Φύλο και ηλικία χρηστών Facebook	46
Εικόνα 19. Φύλο και ηλικία χρηστών YouTube.....	47
Εικόνα 20. Βίντεο κλήσεις από το 4ο τρίμηνο του 2021, ανά ηλικία και φύλο.....	48
Εικόνα 21. Αριθμός smartphone σε λειτουργία	50
Εικόνα 22. Η ατομική αναγνώριση.....	55

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1. περιγραφή του δείγματος.....	67
Πίνακας 2. Χρήση social media	71
Πίνακας 3. Κάλυψη των αναγκών του νοικοκυριού	72
Πίνακας 4. Μέσο εισόδημα, μέσο ιδανικό εισόδημα και μέσος αριθμός ατόμων νοικοκυριού 72	
Πίνακας 5. Πληρωμές υποχρεώσεων του νοικοκυριού	73
Πίνακας 6. Κύριοι λόγοι που ήμουν/είμαι ή δεν είμαι vegan	73
Πίνακας 7. Μέση τιμή δυσκολίας στο να είσαι vegan ανά ομάδα	75
Πίνακας 8. Γνωρίζεις vegan άτομα.....	76
Πίνακας 9. Χρήση social media	77
Πίνακας 10. Συχνότητα έκθεσης σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media που σε βοηθά να παραμείνεις vegan (κατηγορία είμαι vegan)/να πάρεις την απόφαση να γίνεις vegan (κατηγορία δεν είμαι vegan)/σε βοηθούσε να παραμείνεις vegan (κατηγορία όταν ήμουν vegan).....	78
Πίνακας 11. Πόσο σε βοήθησαν οι παρακάτω εφαρμογές social media στο να παραμείνεις vegan 79	
Πίνακας 12. Χρήση social media πριν γίνεις vegan.....	80
Πίνακας 13. Συχνότητα έκθεσης σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media που σε βοήθησε να γίνεις vegan	81
Πίνακας 14. Πόσο σε βοήθησαν οι παρακάτω εφαρμογές social media στο να γίνεις vegan	82
Πίνακας 15. «Μπορείς να περιγράψεις τι είδους υλικό είναι αυτό που σε φέρνει πιο κοντά στην απόφαση να γίνεις vegan;»	83
Πίνακας 16. «Ποιος ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας που σε έκανε να σταματήσεις να είσαι vegan;»	84
Πίνακας 17. «Ποιος ήταν ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας που σε έκανε να σταματήσεις να είσαι vegan;»	85
Πίνακας 18. Chi squared test	87
Πίνακας 19. Chi squared test	90
Πίνακας 20. Chi squared test	93
Πίνακας 21. Chi squared test	95
Πίνακας 22. Chi squared test	98
Πίνακας 23. Chi squared test	101
Πίνακας 24. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 1ου μοντέλου.....	105
Πίνακας 25. Πίνακας λογιστικής παλινδρόμησης 1ου μοντέλου, Odds Ratio.....	109
Πίνακας 26. Πίνακας λογιστικής παλινδρόμησης 1ου μοντέλου, marginal effects	111

Πίνακας 27. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων 1ου λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities.....	113
Πίνακας 28. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 2ου μοντέλου.....	114
Πίνακας 29. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 2ου μοντέλου, Odds Ratio	118
Πίνακας 30. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 2ου μοντέλου, marginal effects...	119
Πίνακας 31. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων 2ου λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities.....	120
Πίνακας 32. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 3ου μοντέλου.....	121
Πίνακας 33. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 3ου μοντέλου, Odds Ratio	125
Πίνακας 34. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 3ου μοντέλου, marginal effects ...	127
Πίνακας 35. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων 3ου λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities.....	128
Πίνακας 36. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 4ου μοντέλου.....	129
Πίνακας 37. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 4ου μοντέλου, Odds Ratio	134
Πίνακας 38. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 4ου μοντέλου, marginal effects...	137
Πίνακας 39. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων 4ου λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities.....	139
Πίνακας 40. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 5ου μοντέλου.....	140
Πίνακας 41. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 5ου μοντέλου, Odds Ratio	145
Πίνακας 42. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 5ου μοντέλου, marginal effects...	148
Πίνακας 43. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων 5ου λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities.....	150
Πίνακας 44. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 6ου μοντέλου.....	151
Πίνακας 45. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 6ου μοντέλου, Odds Ratio	155
Πίνακας 46. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 6ου μοντέλου, marginal effects...	156
Πίνακας 47. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων 6ου λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities.....	157
Πίνακας 48. Μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα	158
Πίνακας 49. Επιπλέον μεταβλητές που εξετάστηκαν στις λογιστικές παλινδρομήσεις.....	163
Πίνακας 50. Μεταβλητές από έρευνες που εξετάζουν την επιρροή των κοινωνικών δικτύων	

Περίληψη

Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού ακολουθεί διατροφικά σχήματα που περιέχουν ζωικά προϊόντα, που αναπόφευκτα συνδέονται με την χρήση και την θανάτωση των ζώων. Ωστόσο, ένα μεγάλο μερίδιο ατόμων που καταναλώνει ζωικά προϊόντα νιώθει δυσφορία όταν ενημερώνεται πως το γεύμα τους συνδέεται με την θανάτωση των ζώων. Παράλληλα, τα διατροφικά σχήματα που κάνουν χρήση ζωικών προϊόντων τείνουν να δημιουργούν πιέσεις στη χρήση της γης και στους διαθέσιμους φυσικούς πόρους και να έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον. Παρόλα αυτά, δεν έχουν δημιουργηθεί πολιτικές που να ενθαρρύνουν την βιώσιμη κατανάλωση και την στροφή προς τις φυτικές διατροφές. Γι' αυτόν τον λόγο μελετήθηκε η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στην διατροφή και αν και πόσο αυτή επηρεάζεται ανάλογα με τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία είναι εγγεγραμμένος. Ακόμα έγινε αναφορά κάποιων βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την διατροφική συμπεριφορά. Αυτοί οι παράγοντες αναφέρονται στην συνήθεια της κατανάλωσης, τα ήθη και τα έθιμα ενός πολιτισμού, και τους διαθέσιμους πόρους στους οποίους μπορεί να έχει πρόσβαση ο κάθε καταναλωτής. Συνεπώς, σκοπός της υπάρχουσας μελέτης είναι να εξετάσει αν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν την διατροφική συνήθεια των Ελλήνων καταναλωτών, ακολουθώντας φυτοφαγικές διατροφές που ευθυγραμμίζονται με τον βιγκανισμό. Για την εκπόνηση της εργασίας πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος, εφαρμόστηκε η μέθοδος συλλογής δείγματος ευκολίας σε Έλληνες καταναλωτές, με σκοπό να αναλυθεί στατιστικά η επιρροή των κοινωνικών δικτύων ως προς την διατροφική συμπεριφορά. Τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν την διατροφική συμπεριφορά ενός καταναλωτή και ότι ο βαθμός της επίδρασης ποικίλλει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των ατόμων. Τέλος, τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να οδηγήσουν στην εφαρμογή πολιτικών προς την στροφή των πολιτών στην βιώσιμη κατανάλωση λαμβάνοντας υπόψιν τα διαφορετικά χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας.

Λέξεις κλειδιά: Βίγκαν, Κοινωνικά δίκτυα, Βιώσιμη κατανάλωση, Ηθική κατανάλωση, Αλλαγή συμπεριφοράς, Οφέλη βιγκανισμού.

Abstract

The majority of the population follows dietary patterns containing animal products, which are inevitably associated with the use and killing of animals. However, a large proportion of people who consume animal products feel uncomfortable when informed that their meal is linked to the killing of animals. At the same time, food schemes that use animal products tend to put pressure on land use and available natural resources, and have adverse environmental effects. However, policies have not been developed to encourage sustainable consumption and switching to plant-based foods. For this reason, consumers' behavior towards food was studied, whether and to what extent it is influenced depending on the social networks in which they are registered. Some key factors that influence dietary behavior were also examined. These factors refer to consumption habits, the customs and traditions of a culture, and the available resources which each consumer can access. Therefore, the purpose of the current study is to examine whether social networks can influence the eating habits of Greek consumers, following plant-based diets that are in line with veganism. For the execution of the work, a bibliographic review of the subject was carried out and the method of convenience sampling was applied to Greek consumers, in order to statistically analyze the influence of social networks in terms of dietary behavior. The research findings indicate that social networks can influence a consumer's eating behavior and that the degree of impact varies depending on the characteristics of individuals. Finally, the findings of the research can lead to the implementation of policies towards the shift of citizens to sustainable consumption taking into account the different characteristics of each group.

Keywords: Vegan, Social Networks, Sustainable Consumption, Ethical Consumption, Behavior Change, Benefits of Veganism.

Εισαγωγή

Η βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων αποτελεί πρόκληση για την αντιμετώπιση του υποσιτισμού, της παχυσαρκίας, καθώς και άλλων ασθενειών που προκαλούνται από την κατανάλωση τροφίμων. Παγκόσμιοι οργανισμοί, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO), και άλλες επιτροπές όπως το Eat Lancet και το IPCC που ασχολούνται με την βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων και την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής αντίστοιχα συμφωνούν στο γεγονός ότι απαιτείται αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με την κατανάλωση τροφίμων ούτως ώστε να καταστεί βιώσιμο τόσο το περιβάλλον όσο και η υγεία του ανθρώπου.

Συνεπώς, η ανάλυση της διατροφικής κατανάλωσης αποτελεί αναγκαία διαδικασία για την βιωσιμότητα του πλανήτη και την ποιότητα της ζωής του ανθρώπου. Τόσο οι παγκόσμιοι οργανισμοί όπως ο οργανισμός τροφίμων και Γεωργίας (FAO), το διεθνές ταμείο αγροτικής ανάπτυξης (IFAD), το παγκόσμιο πρόγραμμα τροφίμων (WFP) και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO), και άλλες επιτροπές όπως το Eat Lancet αλλά και αρκετοί ερευνητές όπως οι Willett et al. (2019), Springmann et al. (2018), Campbell & Campbell (2018) και πολλοί ακόμα ερευνητές υποστηρίζουν πως η πλέον βιώσιμη διατροφή είναι η φυτική διατροφή διότι με αυτόν τον τρόπο διατροφής δημιουργούνται οφέλη για την υγεία του ανθρώπου ενώ υπάρχει δικαιότερη κατανομή των πόρων, ενώ παράλληλα υπάρχει αποκλιμάκωση της περιβαλλοντικής πίεσης.

Επιπλέον, οι υποστηρικτές του βιγκανισμού αναφέρουν την αποφυγή της χρήσης των ζώων και την ηθική αρχή που θα πρέπει να έχει κάθε ανθρώπινη οντότητα. Δηλαδή αναφέρει ως ηθική αρχή πως είναι λάθος να προκαλούμε βάσανα στα ζώα για λόγους ευχαρίστησης, διασκέδασης και ευκολίας (Francione, 2022).

Παρ' όλα αυτά επειδή το γενικό σύνολο του πληθυσμού αντιλαμβάνεται τα ζώα ως ιδιοκτησία, θεωρεί την χρήση και την οικονομική εκμετάλλευση των ζώων φυσιολογική διαδικασία. Επιπρόσθετα, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που πιθανόν αποτελούν εμπόδια προς τις φυτοφαγικές διατροφές. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η έλλειψη γνώσεων ως προς συνέπειες υιοθέτησης του κάθε είδους διατροφής, έλλειψη μαγειρικών γνώσεων φυτοφαγικών γευμάτων (Garnett et al., 2015), (Dibb & Fitzpatrick, 2014), η συνήθεια στην χρήση της ενέργειας και πόρων (Kurz et al., 2015), και άλλοι παράγοντες.

Φαίνεται πως ένας καλός τρόπος επιρροής βιώσιμων συμπεριφορών είναι η κοινωνική επιρροή. Η κοινωνική επιρροή αναφέρεται, στην επιρροή συμπεριφορών λόγω αίσθησης συμμετοχής σε ομάδα που τα μέλη ακολουθούν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Συνεπώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε βιώσιμες συμπεριφορές όταν μέλη της ομάδας το κάνουν (White et al., 2019).

Επιπρόσθετα, σημαντικές έρευνες για την επιρροή της συμπεριφοράς έχουν γίνει από τον Christakis & Fowler και άλλους ερευνητές που υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν θετικά στην υιοθέτηση βιώσιμων συμπεριφορών. Στην συγκεκριμένη εργασία εξετάζεται αν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση στο να γίνει ή να παραμείνει κανείς vegan.

Κεφάλαιο 1. Η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς την διατροφή

1.1 Η βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων και τα οφέλη της φυτοφαγικής διατροφής. Γιατί πρέπει να αλλάξει η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς την διατροφή;

Η υγιεινή διατροφή σε έναν αυξανόμενο παγκόσμιο πληθυσμό αποτελεί πρόκληση για τα βιώσιμα συστήματα τροφίμων παρόλο που η παραγωγή τροφίμων συμβαδίζει με την αύξηση του πληθυσμού περισσότερα από 820 εκατομμύρια άνθρωποι έχουν ανεπαρκή τροφή και καταναλώνουν διατροφές χαμηλής ποιότητας με ελλείψεις σε μικροθρεπτικά συστατικά (Willett et al., 2019).

Στα πλαίσια των βιώσιμων στόχων και της ατζέντας 2030 του ΟΗΕ για την αειφόρο ανάπτυξη υπάρχει αναφορά για τα βιώσιμα συστήματα τροφίμων τα οποία έχουν ως στόχο την πρόσβαση σε επαρκή τροφή και υγεία σε όλα τα μέρη του κόσμου. Η βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων αναφέρεται τόσο στον υποσιτισμό που πρέπει να αντιμετωπιστεί όσο και την παχυσαρκία αλλά και τις ασθένειες που προκαλούνται από την κατανάλωση τροφίμων. Για την επίτευξη της βιώσιμης κατανάλωσης τροφίμων ασχολούνται παγκόσμιοι οργανισμοί (Unicef & World Health Organization, 2017).

Οι οργανισμοί που αναφέρονται συχνότερα στην βιβλιογραφία είναι ο οργανισμός τροφίμων και Γεωργίας (FAO), το διεθνές ταμείο αγροτικής ανάπτυξης (IFAD), το παγκόσμιο πρόγραμμα τροφίμων (WFP) και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO). Επίσης υπάρχουν και άλλες επιτροπές όπως το Eat Lancet και το IPCC που ασχολούνται με την βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων και την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής αντίστοιχα. Όλοι οι οργανισμοί συμφωνούν στο γεγονός ότι απαιτείται αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με την κατανάλωση τροφίμων ούτως ώστε να καταστεί βιώσιμο τόσο το περιβάλλον όσο και η υγεία του ανθρώπου.

Μία σημαντική μελέτη σε αυτό το πεδίο είναι αυτή των Springmann et al. (2018), οι οποίοι χρησιμοποίησαν ένα σύστημα μοντελοποίησης για την υγεία και το περιβάλλον για περισσότερες από 150 χώρες εξετάζοντας τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς βελτίωση των περιβαλλοντικών στόχων και την εξασφάλιση της δημόσιας υγείας. Για

την ανάλυση αυτού του μοντέλου έκαναν την χρήση τριών διαφορετικών σεναρίων που είχαν σχέση με την διατροφή και το βάρος.

Στο πρώτο σενάριο που είχε ως κριτήριο την βελτίωση των περιβαλλοντικών στόχων αντικατέστησαν το 25% με 100% τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης.

Στο δεύτερο σενάριο είχε ως κριτήριο την μείωση στα επίπεδα υπέρβαρων και παχυσαρκίας κατά 25-100%.

Στο τρίτο σενάριο είχε ως κριτήριο την σύγκριση και επιλογή διαφορετικών διατροφικών μοτίβων όπως το χορτοφαγικό, το βίγκαν και το ευέλικτο αναλύοντας τα θρεπτικά συστατικά.

Τα αποτελέσματα των παραπάνω σεναρίων υποστηρίζουν ότι:

Όταν υπάρχει πλήρης αντικατάσταση τροφίμων ζωικής προέλευσης σε χώρες υψηλού εισοδήματος υπάρχει πιθανότητα να μειωθεί η πρόωγη θνησιμότητα έως και 12%.

Επίσης υπάρχουν ενδείξεις με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας ότι με την αντικατάσταση τροφίμων ζωικής προέλευσης μπορεί να υπάρξει μείωση ορισμένων περιβαλλοντικών πιέσεων, όπως η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου έως και 84%.

Επιπλέον παρόμοια αποτελέσματα υποστηρίζει το δεύτερο σενάριο ως προς την θνησιμότητα, διότι με βάση τα στοιχεία της έρευνας η πλήρης αντικατάσταση των υπέρβαρων και παχύσαρκων ενδεχομένως οδηγήσουν σε μείωση της θνησιμότητας κατά 10%.

Ωστόσο με τις παραπάνω ενδείξεις της έρευνας, ο βιώσιμος τρόπος διατροφής προσεγγίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργεί ωφέλειες τόσο στο περιβάλλον όσο και στην υγεία του ανθρώπου. Συνεπώς η διατροφή που αποβάλλει τα προϊόντα ζωικής προέλευσης και αναφέρεται στην vegan διατροφή πιθανόν να αναφέρεται στον πλέον βιώσιμο τρόπο διατροφής καθώς βάση των στοιχείων που αναφέρουν αρκετές έρευνες τα τελευταία έτη, ο συγκεκριμένος τρόπος διατροφής μπορεί να προσφέρει το μέγιστο όφελος τόσο στο περιβάλλον όσο και στην υγεία του ανθρώπου.

Τα τελευταία χρόνια αρκετές έρευνες υποστηρίζουν ότι τα τρόφιμα έχουν τη δυνατότητα να προάγουν την ανθρώπινη υγεία καθώς και να συμβάλουν στην βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Παρ' όλα αυτά περισσότεροι από 800 εκατομμύρια

άνθρωποι ακολουθούν διατροφές χαμηλής ποιότητας με αποτέλεσμα την έλλειψη μικροθρεπτικών συστατικών καθώς και την αύξηση της παχυσαρκίας, όπως και διαφόρων ασθενειών που σχετίζονται με τη διατροφή. Επίσης, παραπάνω από 600 εκατομμύρια άνθρωποι υπερσιτίζονται θερμιδικά χωρίς να λαμβάνουν τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά. Το 2014 περισσότεροι από 600 εκατομμύρια ενήλικες ήταν παχύσαρκοι λόγω της κατανάλωσης ανθυγιεινών τροφίμων που περιέχουν υψηλά επίπεδα κορεσμένων λιπαρών, αλατιού και σακχάρων, ενώ περιέχουν χαμηλή περιεκτικότητα βιταμινών και μετάλλων (Unicef & World Health Organization, 2017). Πρόσφατη εκτίμηση του 2019 δείχνει ότι σχεδόν 690 εκατομμύρια άνθρωποι υποσιτίζονται, ποσοστό που αντανakλά στο 8,9% του παγκόσμιου πληθυσμού. Η εκτίμηση του 2019 παρουσιάζει μια αύξηση 60 εκατομμυρίων ανθρώπων από το 2014 και εκτιμάτε μέχρι το 2030 τα άτομα που θα υποσιτίζονται θα είναι 840 εκατομμύρια αν συνεχιστεί αυτή η αυξητική τάση. Παράλληλα περισσότεροι από 1,5 δισεκατομμύριο άνθρωποι δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τη φθηνότερη υγιεινή διατροφή που να περιέχει τα απαιτούμενα επίπεδα βασικών θρεπτικών συστατικών ενώ περισσότεροι από 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά στις φθηνότερες υγιεινές διατροφές (World Health Organization, 2020).

Η επιτροπή EAT Lancet διαθέτει περισσότερους από 20 ειδικούς σε διάφορους τομείς της ανθρώπινης υγείας και της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας για την ανάπτυξη των Παγκόσμιων επιστημονικών στόχων. Διαθέτουν στοιχεία τα οποία βοηθούν στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης (Willett et al., 2019).

Προκειμένου η επιτροπή να περιγράψει ποσοτικά την υγιεινή διατροφή η οποία συμβάλλει στην προστασία υγείας του ανθρώπου και ταυτόχρονα στη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων προς το περιβάλλον δημιούργησε έναν πίνακα στο οποίο αναφέρει τα ιδανικό εύρος κατανάλωσης ανά άτομο την ημέρα στις διάφορες κατηγορίες τροφίμων σε μια πλήρη υγιεινή διατροφή των 2500 kcal.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο εν λόγω πίνακας σε μορφή εικόνας, σύμφωνα με τον οποίο η υγιεινή διατροφή περιλαμβάνει υψηλές ποσότητες κατανάλωσης από φρούτα, λαχανικά, δημητριακά ολικής άλεσης, όσπρια, ξηρούς καρπούς και ακόρεστα έλαια, καθώς και χαμηλή έως μηδενική κατανάλωση ζωικών τροφίμων (αυγών, γαλακτοκομικών, ψαριών, κ.λπ.).

Εικόνα 1. Επιστημονικοί στόχοι για μια υγιεινή διατροφή 2500 θερμίδων.

Scientific Targets for Healthy Diets*

Food group	Food subgroup	Reference diet (g/day)	Possible ranges (g/day)
Whole Grains	All grains	232	0 to 60% of energy
Tubers/Starchy Vegetables	Potatoes, cassava	50	0 to 100
Vegetables	All vegetables	300	200 to 600
Fruits	All Fruits	200	100 to 300
Dairy Foods	Dairy Foods	250	0 to 500
	Beef, lamb, pork	14	0 to 28

Protein Sources	Chicken, other poultry	29	0 to 58
	Eggs	13	0 to 25
	Fish	28	0 to 100
	Dry beans, lentils, peas	50	0 to 100
	Soy	25	0 to 50
	Nuts	50	0 to 75
Added fats	Unsaturated oils	40	20-80
Added sugars	All sweeteners	31	0 to 31

See Table 1 for a complete list of scientific targets for a 2500 kcal/day healthy reference diet

Πηγή: Willett et al., 2019, σελ. 2

Επιπλέον υπάρχουν ισχυρές επιστημονικές ενδείξεις ότι η παραγωγή τροφίμων αποτελεί κύριο παράγοντα για την παγκόσμια κλιματική αλλαγή, λόγω των εκπομπών αερίων, την απώλεια της βιοποικιλότητας, και την χρήση του γλυκού νερού. Η επιτροπή προκειμένου να ορίσει τους στόχους ως προς την βιώσιμη παραγωγή τροφίμων ποσοτικοποίησε την μέγιστη εκπομπή αερίων λαμβάνοντας υπόψιν τα πλανητικά όρια των οικοσυστημάτων, της βιόσφαιρας και του κλιματικού συστήματος. Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας σε μορφή εικόνας με τους στόχους για την βιώσιμη παραγωγή τροφίμων.

Οι εικόνες 1 και 2 αντικατοπτρίζουν την ποσοτικοποίηση της υγιεινής διατροφής και της βιώσιμης παραγωγής τροφίμων που έχει ορίσει η επιτροπή Eat- Lancet, οριοθετώντας έτσι την κατανάλωση τροφίμων (εικόνα 1) η οποία είναι κατάλληλη και την υγεία του ανθρώπου και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα (εικόνα 2) που αναφέρει τις επιθυμητές ποσότητες εκπομπής αερίων κατά την παραγωγή τροφίμων καθώς και την χρήση της καλλιεργήσιμης γης, όσο και το ποσοστό εξαφάνισης της βιοποικιλότητας. Στον πίνακα 1 στην πρώτη στήλη αναφέρεται η υποομάδα των

τροφίμων, στην δεύτερη στήλη αναφέρεται η επιθυμητή ποσότητα κατανάλωσης γραμμαρίων ανά ημέρα ενώ στην τρίτη στήλη αναφέρεται το πιθανό εύρος κατανάλωσης γραμμαρίων ανά ημέρα. Αντίστοιχα στον πίνακα 2 αναφέρονται τόσο τα όρια εκπομπών αερίων καθώς τα όρια χρήσης γλυκού νερού και καλλιεργήσιμης γης όσο και τα όρια ποσοστού εξαφάνισης της βιοποικιλότητας. Στην τελευταία στήλη υπάρχει το εύρος αβεβαιότητας των ορίων.

Εικόνα 2. Επιστημονικοί στόχοι στην παραγωγή τροφίμων

Scientific Targets for Sustainable Food Production			
Earth system process	Control variable	Boundary	Uncertainty Range
Climate change	GHG (CH ₄ and N ₂ O) emissions	5 Gt CO ₂ -eq yr ⁻¹	(4.7-5.4 Gt CO ₂ -eq yr ⁻¹)
Nitrogen cycling	N application	90 Tg N yr ⁻¹	(65-90 Tg N yr ⁻¹) (90-130 Tg N yr ⁻¹)
Phosphorus cycling	P application	8 Tg P yr ⁻¹	(6-12 Tg P yr ⁻¹) (8-16 Tg P yr ⁻¹)
Freshwater use	Consumptive water use	2,500 km ³ yr ⁻¹	(1000-4000 km ³ yr ⁻¹)
Biodiversity loss	Extinction rate	10 E/MSY	(1-80 E/MSY)
Land-system change	Cropland use	13 M km ²	(11-15 M km ²)

Πηγή: Willett et al., 2019, σελ 3

Φαίνεται πως η παραγωγή τροφίμων αποτελεί βασικό παράγοντα στην αλλαγή του παγκόσμιου περιβάλλοντος. Η γεωργία καταλαμβάνει το 40% της παγκόσμιας γης και η παραγωγή τροφίμων είναι υπεύθυνη έως και 30% για την παγκόσμια εκπομπή αερίων που είναι υπεύθυνα για το φαινόμενο του θερμοκηπίου, ενώ συμβάλλει στο 80% με 86% των συνολικών αερίων (Vermeulen et al., 2012). Επιπλέον η παραγωγή τροφίμων είναι υπεύθυνη για την χρήση του γλυκού νερού κατά 70%.

Επιπρόσθετα, αρκετές έρευνες υποστηρίζουν ότι οι χρόνιες ασθένειες μπορεί να εμφανιστούν όταν οι καταναλωτές ακολουθούν μη ισορροπημένες διατροφές, δηλαδή διατροφές με χαμηλή θρεπτική αξία, απουσία βιταμινών και κατανάλωση ζωικών προϊόντων (Stanaway et al., 2018). Ως εκ τούτου οι θεραπείες αυτών ασθενειών αυξάνουν τις δαπάνες των καταναλωτών. Αντίθετα αποτελέσματα φαίνεται πως έχουν οι διατροφές που βασίζονται σε φυτικά τρόφιμα. Οι Springmann et al. (2016) υποστηρίζουν ότι οι διατροφές που αναφέρονται σε τρόφιμα φυτικής προέλευσης όπως

φρούτα, λαχανικά, όσπρια, ξηρούς καρπούς και δημητριακά ολικής αλέσεως δημιουργούν οφέλη στην υγεία των ανθρώπων καθώς λαμβάνουν τροφές με υψηλή θρεπτική αξία, και βιταμίνες οι οποίες είναι απαραίτητες στον οργανισμό. Συνεπώς οι φυτοφαγικές διατροφές πιθανόν να οδηγούν σε βελτίωση της υγείας των καταναλωτών.

Πέραν όμως από τα οφέλη στην υγεία και το περιβάλλον, ο υπολογισμός του κόστους της υγιεινής και βιώσιμης διατροφής αποτελεί σημαντικό παράγοντα της κατανάλωσης. Οι Springmann et al. (2021) χρησιμοποίησαν συγκρίσιμες τιμές τροφίμων για το έτος 2017 από το διεθνές πρόγραμμα σύγκρισης για 150 χώρες, ενώ για την εκτίμηση της τρέχουσας κατανάλωσης χρησιμοποίησαν συγκρίσιμες εκτιμήσεις ποσότητας τροφίμων που είναι διαθέσιμα προς κατανάλωση σε κάθε χώρα, λαμβάνοντας αυτά τα δεδομένα από τον οργανισμό τροφίμων και γεωργίας του ΟΗΕ. Ο συνδυασμός κατανάλωσης και τιμής οδήγησε σε ένα σύνολο εκτιμήσεων. Στην πλήρη λογιστική κοστολόγηση υπολογίστηκε το κόστος της υγειονομικής περίθαλψης, οι εκτιμήσεις του κόστους ασθένειας, το κόστος της κλιματικής αλλαγής σε συνδυασμό με τα σενάρια διατροφής και τα αποτυπώματα εκπομπής αερίων που είναι υπεύθυνα για το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Ο συνδυασμός αυτών των υπολογισμών έδειξαν ότι οι χορτοφαγικές διατροφές ήταν 25% με 29% χαμηλότερες σε κόστος στις χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος και έως 37% χαμηλότερες σε όλο το εύρος των εισοδημάτων και υπολογιζόμενο για το έτος 2050. Όμως στις περιπτώσεις που υπολογίστηκε μόνο το μέσο κόστος ανάλογα το διατροφικό πρότυπο, δηλαδή υπολογισμός του κόστους για χορτοφαγικές διατροφές ή διατροφές με προϊόντα ζωικής προέλευσης, βρέθηκε ότι οι φυτοφαγικές διατροφές ήταν 22% με 34% χαμηλότερες σε κόστος στις χώρες υψηλού και μεσαίου εισοδήματος ενώ για τις χώρες χαμηλού ή μεσαίου εισοδήματος 18% έως 29% πιο ακριβές. Ως εκ τούτου, φαίνεται πως το κόστος των διατροφών λαμβάνει υπόψιν και άλλους παράγοντες πέραν του κόστους των τιμών, όπως το κόστος της περιβαλλοντικής ρύπανσης μέσω της παραγωγής τροφίμων αλλά και το κόστος της υγειονομικής περίθαλψης που θα χρειαστεί ο καταναλωτής ανάλογα με το πρότυπο διατροφής το οποίο θα ακολουθήσει.

Οι Springmann et al. (2020) ανέλυσαν τις επιπτώσεις στην υγεία και το περιβάλλον από την υιοθέτηση των εθνικών διατροφικών κατευθυντήριων γραμμών με βάση τα τρόφιμα σε εθνικό επίπεδο και σε σύγκριση με τους παγκόσμιους στόχους. Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν την μέθοδο της διαβαθμισμένης κωδικοποίησης με σκοπό την εξαγωγή ποσοτικών συστάσεων από 85 χώρες. Επίσης έγινε η ανάλυση των

διατροφικών συστάσεων του παγκόσμιου οργανισμού υγείας και της επιτροπής EAT-Lancet. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η υιοθέτηση των εθνικών διατροφικών κατευθυντήριων γραμμών πιθανόν να μειώνει την πρόωγη θνησιμότητα κατά 15%. Όμως οι περισσότερες εθνικές κατευθυντήριες γραμμές (83,98%) δεν συμβάδίζουν με έναν από τους παγκόσμιους στόχους για το περιβάλλον και την υγεία. Η υιοθέτηση των συστάσεων του EAT-Lancet πιθανών να φέρει 34% μεγαλύτερες μειώσεις στην μείωση της θνησιμότητας και 3 φορές μεγαλύτερες μειώσεις στις εκπομπές αερίων που είναι υπεύθυνα για το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Επιπλέον φαίνεται πως είναι πιθανότερο να προσεγγίζουν την επίτευξη των παγκόσμιων στόχων προς την υγεία και το περιβάλλον. Συνεπώς οι εθνικές κατευθυντήριες γραμμές θα πρέπει να αναπροσαρμοστούν προσεγγίζοντας πρακτικές και στρατηγικές που αντικατοπτρίζουν την βιωσιμότητα ως προς την υγεία και το περιβάλλον.

Στην εικόνα 3 παρουσιάζεται η ποσοστιαία διαφορά μεταξύ της συνιστώμενης και της τρέχουσας πρόσληψης. Η συνιστώμενη πρόσληψη για την 2η έως και την 7η στήλη αναφέρεται στους εθνικούς διατροφικούς οδηγούς της εκάστοτε χώρας ενώ στην 8η και 9η στήλη αναφέρεται στον παγκόσμιο οργανισμό υγείας και στην επιτροπή Eat Lancet αντίστοιχα. Σε κάθε γραμμή αναφέρεται η ομάδα προϊόντος κατανάλωσης και αντίστοιχα σε κάθε στήλη αναφέρεται η διαφορά προτεινόμενης κατανάλωσης του συγκεκριμένου είδους με βάση το τι ποσοστό καταναλώνεται το 2020 παγκοσμίως και την προτεινόμενη διαφορά κατανάλωσης από τον κάθε φορέα.

Εικόνα 3. Η ποσοστιαία διαφορά μεταξύ της συνιστώμενης και της τρέχουσας πρόσληψης

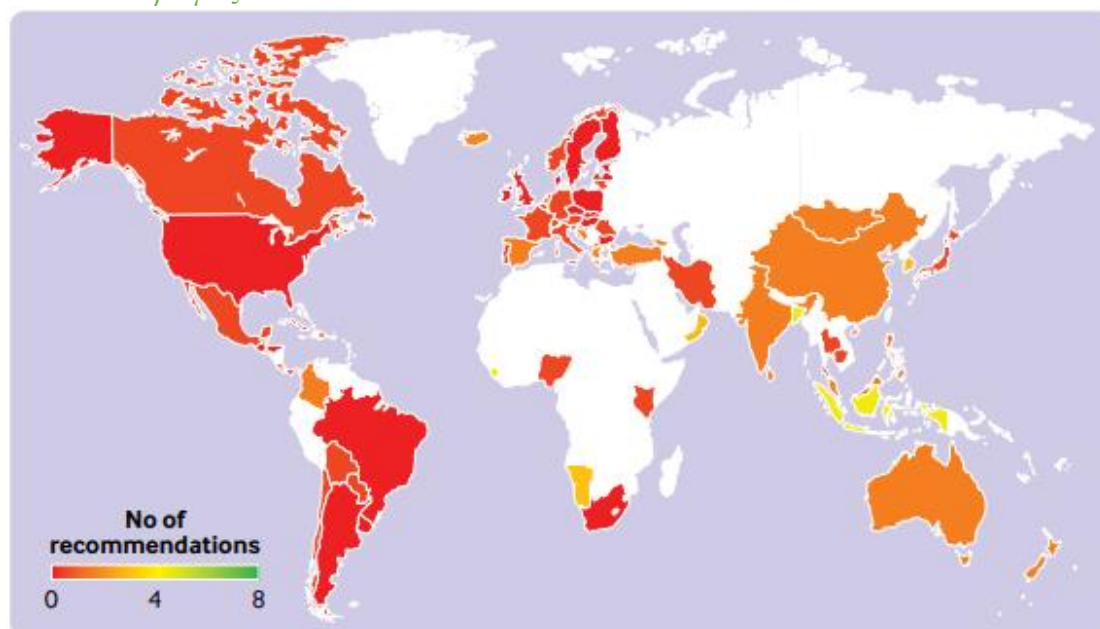
Food group	Percentage difference between recommended intake and current intake							
	Average	Europe	North America	Near East	Asia and Pacific	Latin America	Africa	WHO EAT
Legumes	166	197	90	309	128	279	240	247
Whole grains	122	119	-16	194	144	160	113	362
Milk	60	16	21	534	103	53	32	9
Fish	36	56	21	0	32	53	55	5
Nuts and seeds	22	56	18	1	7	132	29	428
Fruits and vegetables	18	17	62	-43	14	29	54	15
• Fruits	34	16	57	-18	43	13	50	28
• Vegetables	9	18	67	-60	2	64	58	7
Eggs	17	5	-57	9	25	45	20	-51
Sugar	-6	-15	-47	-23	23	-41	-2	9
Meat	-28	-36	-48	-5	-29	-1	-19	-9
• Poultry	-13	-19	-48	-3	-13	29	-18	5
• Red meat	-34	-38	-46	-8	-39	-4	-15	-68
• Processed meat	-44	-51	-50	-11	-13	-73	-46	-100
Energy intake	-6	-18	-18	-8	-3	-11	7	-6

Πηγή: Springmann et al., 2020

Από την εικόνα 3 μπορεί κανείς να κατανοήσει πως υπάρχει η ανάγκη για την μείωση της κατανάλωσης ζωικών προϊόντων.

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται ο αριθμός των συστάσεων που περιλαμβάνει αυξήσεις στα φρούτα και τα λαχανικά, τα όσπρια, τους ξηρούς καρπούς και τους σπόρους, τα δημητριακά ολικής αλέσεως και τα ψάρια, καθώς και μειώσεις στη ζάχαρη και το κόκκινο κρέας και το επεξεργασμένο κρέας. Οι χώρες με κόκκινο χρώμα αντικατοπτρίζουν τις μηδενικές συστάσεις από τις εθνικές διατροφικές κατευθυντήριες γραμμές ενώ οι χώρες με το λευκό χρώμα έχουν λάβει τις περισσότερες συστάσεις προς την αύξηση των φυτικών προϊόντων και ψαριών αλλά και την μείωση ζάχαρης, την μείωση του κόκκινου και επεξεργασμένου κρέατος.

Εικόνα 4. Αριθμός των συστάσεων



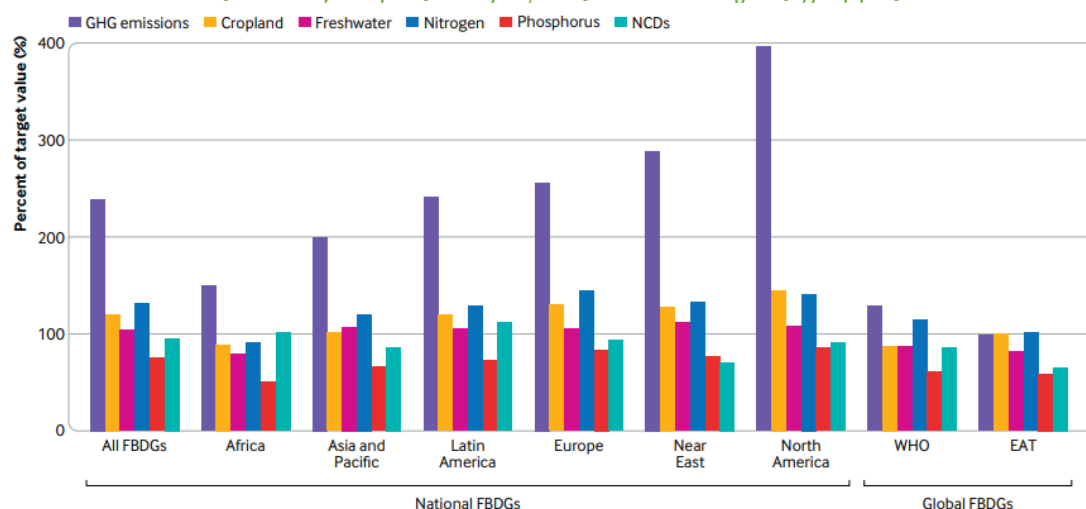
Πηγή: Springmann et al., 2020

Η κύρια παρατήρηση από την εικόνα 4 είναι πως στην Αμερικανική Ήπειρο δεν υπάρχουν συστάσεις από τις εθνικές κατευθυντήριες γραμμές για την αύξηση των φυτικών προϊόντων και ταυτόχρονα την μείωση του κόκκινου και επεξεργασμένου κρέατος.

Στην εικόνα 5 γίνεται παρουσίαση των επιπτώσεων στην υγεία και το περιβάλλον, συγκρίνοντας την υιοθέτηση των εθνικών κατευθυντήριων γραμμών με βάση τα τρόφιμα και των παγκόσμιων διατροφικών κατευθυντήριων γραμμών που αποτελούν τους παγκόσμιους στόχους αειφόρου ανάπτυξης. Το ραβδόγραμμα περιλαμβάνει έξι

στήλες. Στην πρώτη στήλη παρουσιάζονται οι εκπομπές αερίων που είναι υπεύθυνες για το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η δεύτερη στήλη συμβολίζει την χρήση γης που είναι απαραίτητη για καλλιέργεια τροφίμων, η τρίτη στήλη συμβολίζει την χρήση γλυκού νερού, η τέταρτη και η πέμπτη στήλη παρουσιάζει την ρύπανση από άζωτο και φώσφορο, τέλος η έκτη στήλη παρουσιάζει την πρόωρη θνησιμότητα από μη μεταδοτικές ασθένειες.

Εικόνα 5. Εθνικές και παγκόσμιες διατροφικές κατευθυντήριες γραμμές

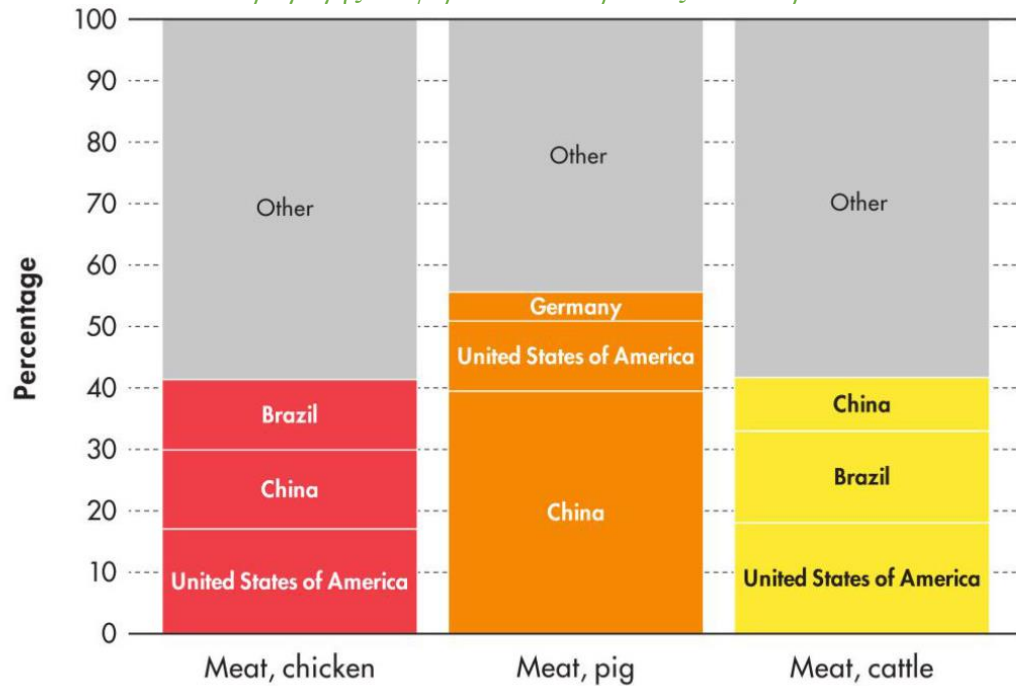


Πηγή: Springmann et al., 2020

Συνεπώς, είναι προφανές ότι για να μπορέσουν να προσεγγίσουν τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης οι εθνικές διατροφικές κατευθυντήριες γραμμές, θα πρέπει να συγκλίνουν προς τα διατροφικά πρότυπα που έχουν προτείνει ο ΠΟΥ και η επιτροπή EAT-Lancet.

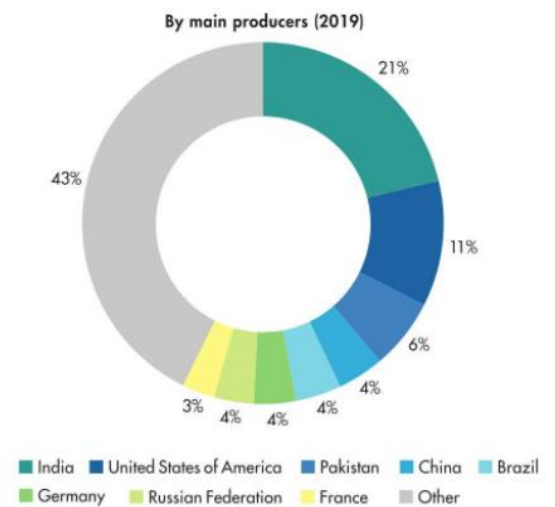
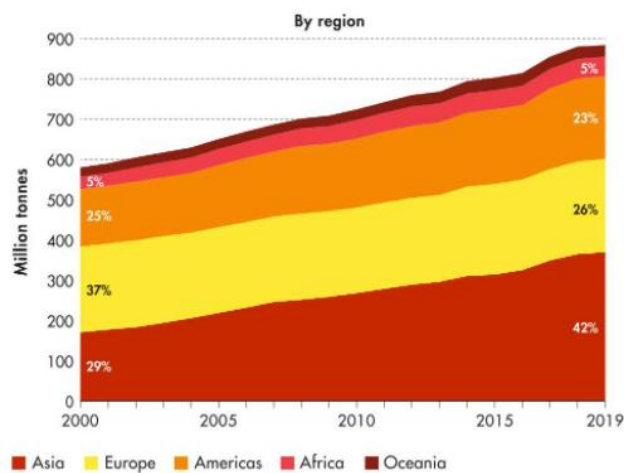
Όμως παρόλες τις συστάσεις για την μείωση της κατανάλωσης ζωικών προϊόντων και την σύσταση προς στροφή σε φυτοφαγικές διατροφές, φαίνεται πως δεν ακολουθείται αυτή η τάση. Σύμφωνα με τον οργανισμό διατροφής και γεωργίας των ΗΠΑ 2021 η παγκόσμια παραγωγή κρέατος έφτασε στα 337 εκατομμύρια τόνους το έτος 2019 αυξημένη κατά 44% σε σύγκριση με το 2000. Αύξηση στην παραγωγή παρουσίασαν και τα ζωικά προϊόντα όπως γάλα και αυγά. Η παγκόσμια παραγωγή γάλακτος αυξήθηκε κατά 52% σε 883 εκατομμύρια τόνους από το 2000 έως και το 2019. Η παραγωγή αυγών αυξήθηκε κατά 63% σε 83 εκατομμύρια τόνους από το 2000 έως και το 2019. Παρακάτω παρουσιάζεται η παγκόσμια παραγωγή ζωικών προϊόντων.

Εικόνα 6. Ποσοστό παραγωγής διαφόρων ειδών κρέατος ανά Χώρα



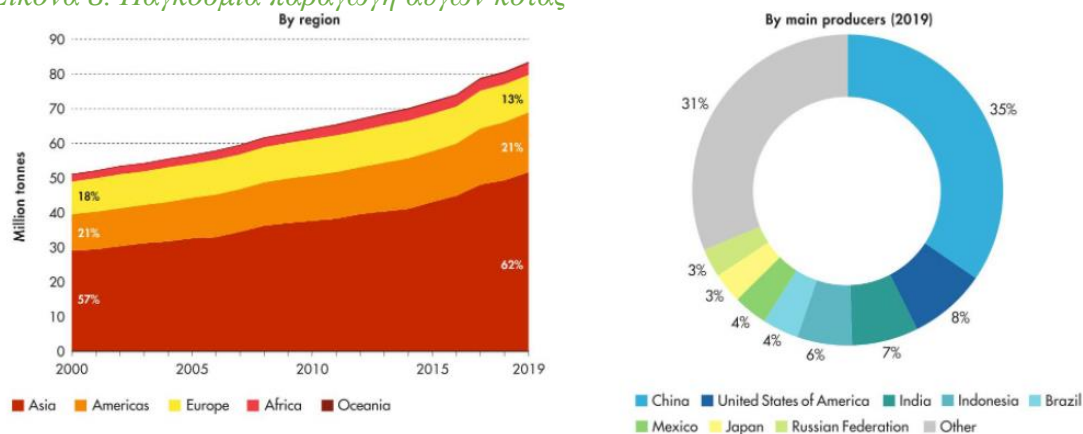
Πηγή: FAOSTAT (2022a)

Εικόνα 7. Παγκόσμια παραγωγή γάλακτος



Πηγή: FAOSTAT (2022b)

Εικόνα 8. Παγκόσμια παραγωγή αυγών κότας



Πηγή: FAOSTAT (2022c)

Νέες ασθένειες μπορεί να εμφανιστούν στον άνθρωπο είτε ως αποτέλεσμα μιας αλλαγής στη φύση ή στη συμπεριφορά των μικροοργανισμών. Περίπου το 60% των ανθρώπινων μολύνσεων υπολογίζεται να έχουν ζωική προέλευση όμως σε χώρες υψηλού εισοδήματος, η άμεση μόλυνση με ζωνόσο είναι πιθανώς σπάνια. Οι ζωνόσοι συνήθως μεταδίδονται έμμεσα, π.χ. μέσω εντόμων φορέων ή μέσω του συστήματος τροφίμων. Ιστορικά, η εμφάνιση νέων ανθρώπινων ασθενειών από ζώα έχει συσχετιστεί με κοινωνικές αλλαγές. Για παράδειγμα, κατά τη νεολιθική μετάβαση από τον κυνηγό-συλλογή μέχρι τις αγροτικές κοινωνίες, οι άνθρωποι ζούσαν λιγότερο διότι έτρωγαν κακής ποιότητας τρόφιμα. Τα θηράματα ήταν μολυσμένα και έτσι μόλυναν και τον κυνηγό-συλλέκτη τους (UNEP 2020). Αυτή η μορφή μετάδοσης είναι ανησυχητική στις πολύπλοκες τροφικές αλυσίδες μας, όπου οι άνθρωποι μπορεί να μην έρχονται σε άμεση επαφή με τους αρχικούς ξενιστές ζώων, αλλά μπορούν ακόμα να μολυνθούν. Παραδείγματα τέτοιων αναφορών μπορεί να είναι οι φάρμες όπου παράγονται ζωικά προϊόντα και σε αγορές όπου πωλούνται. Ο κίνδυνος μετάδοσης από άνθρωπο σε άνθρωπο είναι επίσης αυξημένος σε χώρους επεξεργασίας ζωικών προϊόντων (UNEP 2020).

Η παραγωγή ζωοτροφών πιθανόν θα μπορούσε να επιδεινώσει άλλες παγκόσμιες απειλές για την υγεία, όπως η μικροβιακή αντοχή. Τα παθογόνα ανθεκτικά βακτήρια μπορούν να μεταδοθούν στον άνθρωπο μέσω των τροφικών αλυσίδων και μέσω των λυμάτων από αγροκτήματα. Τα αυξανόμενα επίπεδα πληθυσμού, η κτηνοτροφική παραγωγή και η σχετική χρήση αντιβιοτικών, καθώς και η αύξηση της κατανάλωσης ζωικών προϊόντων, ενδεχομένως θέτουν σοβαρούς οικονομικούς κινδύνους και κινδύνους για τη δημόσια υγεία (Nelson et al., 2019).

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του IPCC 2018 ο περιορισμός της αύξησης θερμοκρασίας στους 1,5 βαθμούς Κελσίου εξαρτάται από τις εκπομπές σε αερίων του θερμοκηπίου τις επόμενες δεκαετίες. Οι χαμηλότερες εκπομπές αερίων έως το 2030 οδηγούν σε μεγαλύτερη πιθανότητα διατήρησης της μέγιστης θερμοκρασίας στους 1,5 βαθμούς Κελσίου.

Επιπλέον οι μεταβάσεις στην παγκόσμια και Περιφερειακή χρήση της γης μπορεί να περιορίσει την υπερθέρμανση του πλανήτη σε 1,5 βαθμούς Κελσίου όταν αυτό επιδιωχθεί.

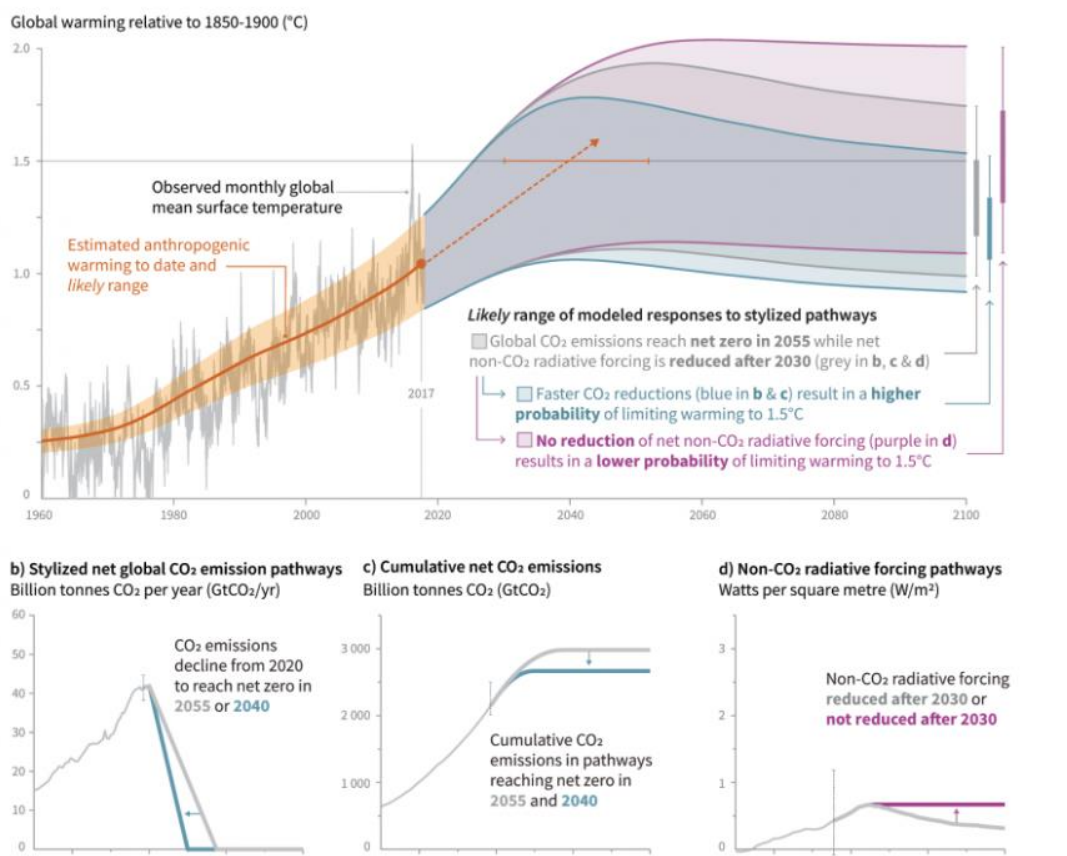
Οι μείωση των βοσκοτόπων και η μετατροπή τους σε ενεργειακές καλλιέργειες μπορεί να περιορίσει την υπερθέρμανση του πλανήτη ενώ ταυτόχρονα η αύξηση των δασών στρέφει προς την ίδια κατεύθυνση. Ταυτόχρονα η βιώσιμη διαχείριση διαφόρων απαιτήσεων της γης όπως οι οικισμοί, τα τρόφιμα, οι ζωοτροφές, οι ίνες, η βιοενέργεια, οι αποθήκες του άνθρακα αποτελούν παράγοντες που μπορούν να μετριάσουν την αύξηση της θερμοκρασίας του πλανήτη.

Παράλληλα ο περιορισμός υπερθέρμανσης του πλανήτη κινείται στις ίδιες γραμμές με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης καθώς με αυτό τον τρόπο περιορίζεται η επισιτιστική και υδάτινη ανασφάλεια καθώς και οι δυσμενείς επιπτώσεις στην υγεία και οικονομικές απώλειες.

Εικόνα 9. Πιθανότητα περιορισμού της θέρμανσης στους 1,5 βαθμούς ανάλογα με τις εκπομπές ρύπων

Cumulative emissions of CO₂ and future non-CO₂ radiative forcing determine the probability of limiting warming to 1.5°C

a) Observed global temperature change and modeled responses to stylized anthropogenic emission and forcing pathways



Πηγή: IPCC (2018) Global Warming of 1.5°C

Η πορτοκαλί σκίαση υποδεικνύει εκτιμώμενο πιθανό εύρος της θερμοκρασίας το 2017. Το πορτοκαλί διακεκομμένο βέλος και η οριζόντια πορτοκαλί γραμμή εμφανίζουν αντίστοιχα την κεντρική εκτίμηση και το πιθανό εύρος του χρόνου κατά τον οποίο επιτυγχάνεται ο 1,5°C εάν συνεχιστεί ο τρέχων ρυθμός αύξησης της θερμοκρασίας.

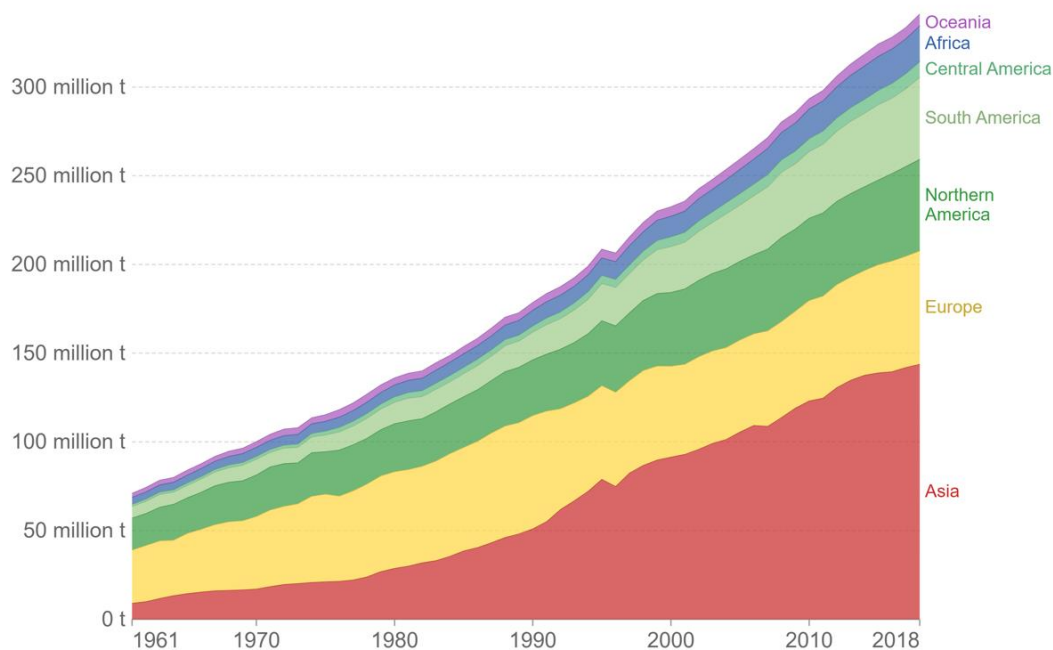
Το γκρίζο μέρος της εικόνας δείχνει το πιθανό φάσμα θερμοκρασίας με μείωση των εκπομπών CO₂ μετά το 2030, το μπλε μέρος της εικόνας δείχνει το πιθανό φάσμα των απαντήσεων θέρμανσης σε ταχύτερες μειώσεις εκπομπών CO₂, το μωβ μέρος της εικόνας δείχνει το πιθανό φάσμα των απαντήσεων θέρμανσης με σταθερές εκπομπές CO₂ από το 2030 και μετά.

1.2 Τι καταναλώνει η ανθρωπότητα σήμερα και στο παρελθόν

Η ανθρωπότητα όλο και περισσότερο αυξάνει την παραγωγή και την κατανάλωση κρέατος. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τον FAO η παγκόσμια παραγωγή κρέατος αυξήθηκε με μεγάλη ένταση τα τελευταία 50 χρόνια. Την σημερινή εποχή η Ασία είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός κρέατος αντιπροσωπεύοντας το 40%-45% της συνολικής παραγωγής. Το 1961, η Ευρώπη και η Αμερική παρήγαγαν το 42% και το 25% αντίστοιχα. Όμως συνολική παραγωγή κρέατος από 71 εκατομμύρια τόνους το 1961 έφτασε σε 341,16 εκατομμύρια τόνους το 2018.

Παρακάτω παρουσιάζεται η παγκόσμια παραγωγή κρέατος από το 1961 έως το 2018.

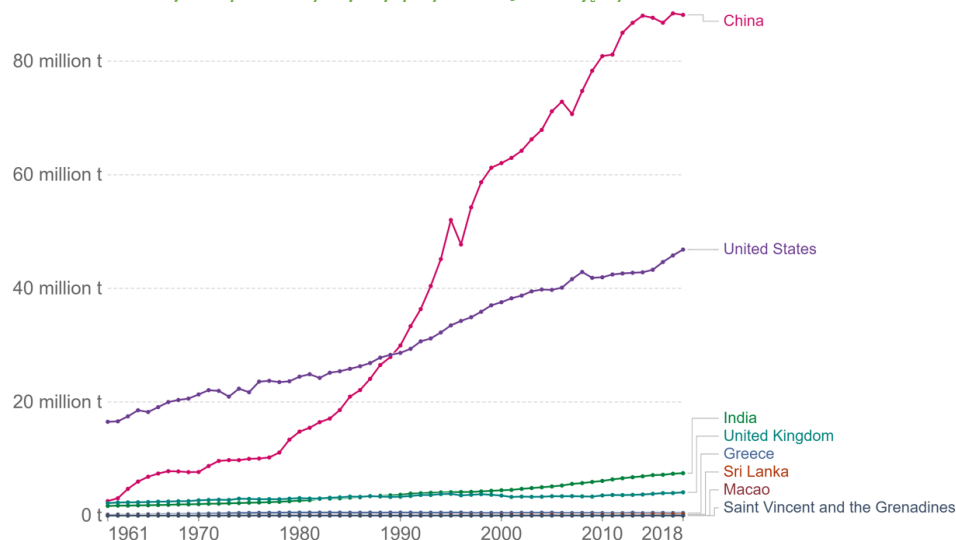
Εικόνα 10. Παγκόσμια παραγωγή κρέατος



Πηγή: Ritchie & Roser, 2017

Στην εικόνα 11 παρουσιάζεται η παραγωγή κρέατος σε διάφορες χώρες, μεταξύ των οποίων η Κίνα και η Αμερική που φαίνεται πως είναι οι κύριοι παραγωγοί κρέατος, αλλά και της Ελλάδας που βρίσκεται αρκετά χαμηλά αν συγκριθεί με τους κύριους παραγωγούς.

Εικόνα 11. Παγκόσμια παραγωγή κρέατος ανά χώρα



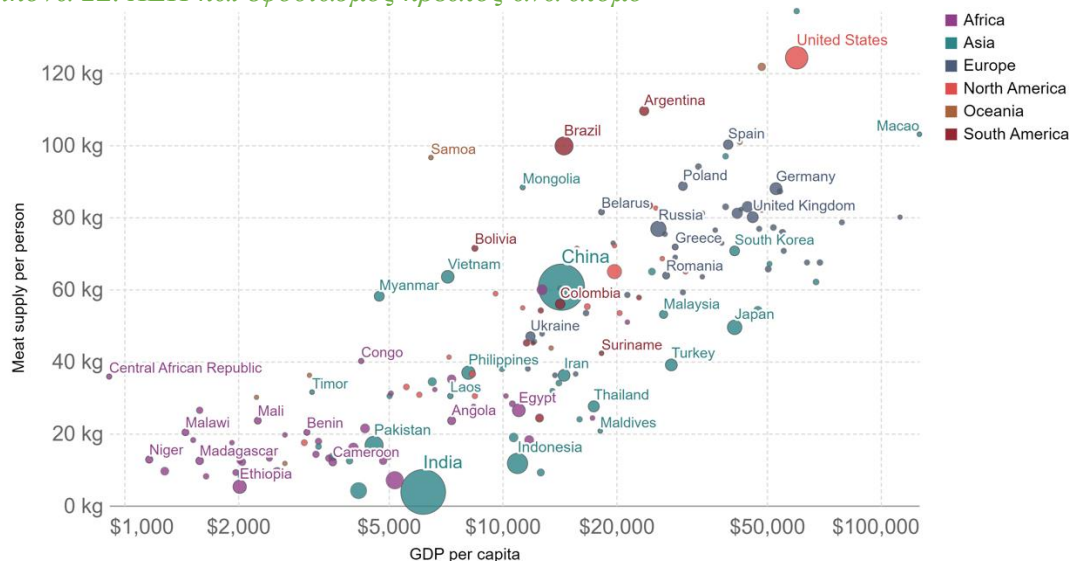
Πηγή: Ritchie & Roser, 2017

Επιπλέον πληροφορίες από τους Ritchie & Roser (2017) και βασιζόμενοι στα στοιχεία του FAO, υποστηρίζουν ότι η μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος έχει αυξηθεί κατά 20 περίπου κιλά από το 1961 έως και το 2014. Συγκεκριμένα η μέση κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος το 2014 ορίζεται στα 43 κιλά γεγονός το οποίο αποδεικνύει ότι η αυξητική τάση για κατανάλωση κρέατος δεν οφείλεται στην αύξηση του πληθυσμού αλλά στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου.

Οι Ritchie & Roser (2017) υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση κρέατος είναι υψηλότερη σε χώρες υψηλού εισοδήματος, με μεγαλύτερους κρεατοφάγους τους Αυστραλούς και τους βόρειους Αμερικάνους. Συγκεκριμένα σύμφωνα με στοιχεία του FAO η μέση ετήσια κατανάλωση κρέατος ανά άτομο το έτος 2017 ορίζεται περίπου στα 121 κιλά για τους Αυστραλούς και περίπου 124 κιλά για τους Αμερικάνους, δίχως να υπολογίζεται η κατανάλωση θαλασσινών.

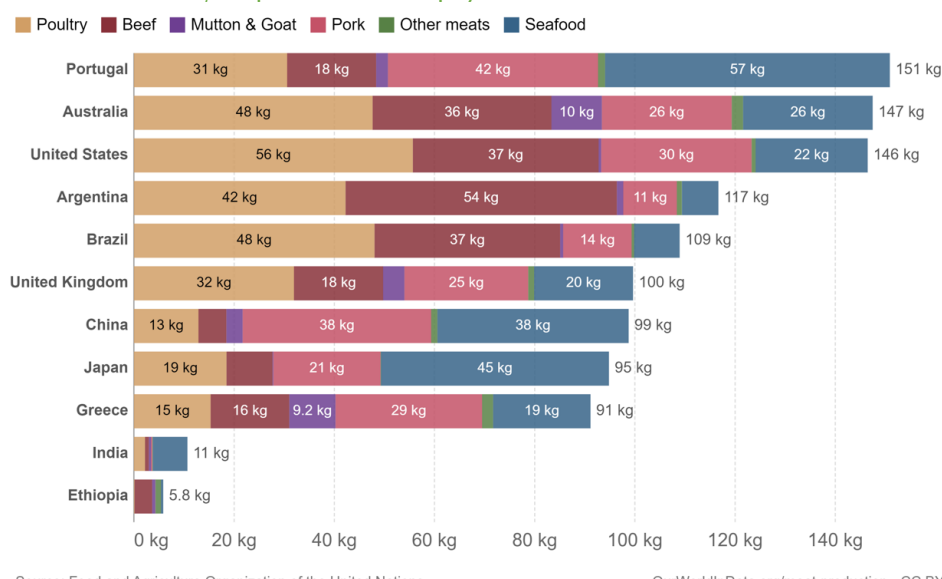
Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν και η κατανάλωση κρέατος. Είναι προφανές ότι όσο αυξάνεται το ΑΕΠ τόσο αυξάνεται και η κατανάλωση του κρέατος. Συνεπώς είναι πιθανόν η αύξηση του εισοδήματος να αυξάνει την κατανάλωση κρέατος.

Εικόνα 12. ΑΕΠ και εφοδιασμός κρέατος ανά άτομο



Πηγή: Ritchie & Roser, 2017

Εικόνα 13. Κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος ανά είδος το έτος 2017

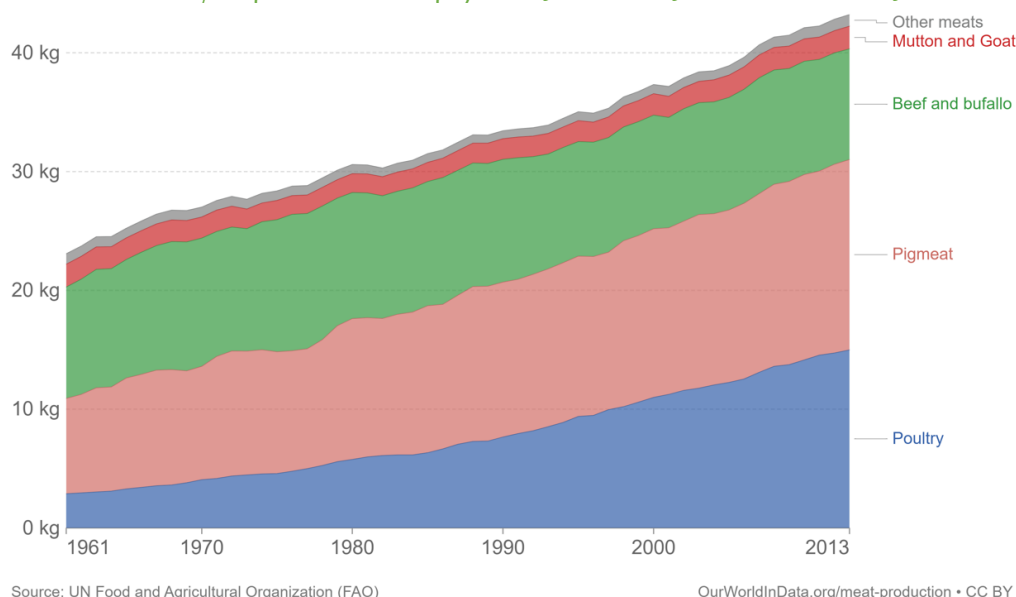


Πηγή: Ritchie & Roser, 2017

Από την παραπάνω εικόνα φαίνεται ότι την μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος για το έτος 2017 την έχει η Πορτογαλία με 151 κιλά. Σε πολύ υψηλά επίπεδα κατανάλωσης βρίσκεται η Αυστραλία και η Αμερική ενώ η Αιθιοπία και η Ινδία βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα κατανάλωσης. Αυτό το γεγονός πιθανόν να συμβαίνει λόγω του ότι οι πλουσιότερες χώρες τείνουν να καταναλώνουν περισσότερο.

Επίσης, γίνεται η παρατήρηση ότι τα είδη που επιλέγονται προς κατανάλωση είναι κυρίως τα πουλερικά, τα θαλασσινά, το χοιρινό και το βοδινό κρέας.

Εικόνα 14. Κατά κεφαλήν κατανάλωση κρέατος ανά είδος από το 1961 έως το 2013



Πηγή: Ritchie & Roser, 2017

Από την παραπάνω εικόνα φαίνεται ότι υπάρχει μια συνεχή αύξηση της κατανάλωσης κρέατος κατά τα έτη 1961 – 2013.

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, είναι προφανές ότι η κατανάλωση ζωικών προϊόντων αλλά και η κατανάλωση κρέατος τείνει να αυξάνεται κατά το πέρασ του χρόνου.

Αυτή η παγκόσμια τάση και συμπεριφορά ενδεχομένως να μην είναι τόσο ενθαρρυντική καθώς πολλοί ερευνητές Stoll-Kleemann & Schmidt (2017), Gerber et al. (2013), Machovina et al. (2015), υποστηρίζουν ότι η μείωση κατανάλωσης ζωικών προϊόντων είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για την αντιμετώπιση της απώλειας της βιοποικιλότητας και την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Η βιοποικιλότητα υποβαθμίζεται σημαντικά με το 70% της παγκόσμιας αποψίλωσης των δασών να είναι αποτέλεσμα της παραγωγής ζωοτροφών. Επιπλέον η διακυβερνητική επιτροπή για την κλιματική αλλαγή (IPCC) προτείνει τις χορτοφαγικές διατροφές ως μέτρο αντιμετώπισης, για την μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου (Edenhofer et al., 2014).

1.3 Τα εμπόδια ως προς την φυτοφαγική διατροφή

Οι Fehér et al. (2020) υποστηρίζουν ότι κάποια από τα εμπόδια για την φυτοφαγική διατροφή είναι τα εξής:

Ευκολία προς την κατανάλωση και γευστικοί παράγοντες

Η ευκολία προς την κατανάλωση αναφέρεται στις ευκαιρίες που παρέχουν τα εστιατόρια να προσφέρουν φυτοφαγικές διατροφές. Η διαθεσιμότητα των γευμάτων στο μενού είναι περιορισμένη και προετοιμασία των γευμάτων δεν είναι κατάλληλη. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι υπάρχει έλλειψη μαγειρικών δεξιοτήτων καθώς και έλλειψη ενδιαφέροντος για δημιουργία γευστικών γευμάτων που αναφέρονται σε φυτοφαγικές διατροφές.

Επίσης υπάρχουν ελάχιστες πληροφορίες σχετικά με την παρασκευή των φυτοφαγικών διατροφών καθώς και ποια είδη φαγητού μπορούν να αποκαταστήσουν την κατανάλωση κρέατος.

Επιπρόσθετα η απόλαυση της κατανάλωσης κρέατος αποτελεί ένα επιπλέον φραγμό καθώς υπερβολική δέσμευση από ένα μεγάλο μέρος ανθρώπων στην κατανάλωση κρέατος και αυτό το γεγονός πιθανόν δυσκολεύει την κατάσταση στον να εγκαταλείψουμε τα ήδη υπάρχοντα διατροφικά πρότυπα.

Οι κοινωνικοί περιορισμοί και τα αρνητικά στερεότυπα

Η ύπαρξη αρνητικών στερεοτύπων ή αρνητικών συσχετίσεων με την φυτοφαγική διατροφή, όπως ο υποσιτισμός ή η ανεπάρκεια βιταμινών ή η ανεπάρκεια πρωτεϊνών από τέτοιου είδους για τροφές μπορεί να δημιουργήσουν λανθασμένα συμπεράσματα για τις φυτοφαγικές διατροφές. Επιπλέον η επίδραση των οικογενειακών συνθηκών στον τρόπο διατροφής μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο στο να ακολουθήσει κανείς αυτό το είδος διατροφής. Οι διατροφικές τάσεις πιθανόν να καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από προς προσωπικές συνήθειες και από προς συνήθειες που προκύπτουν από προς κοινωνικές σχέσεις και προς οικογενειακούς δεσμούς.

Οικονομικοί περιορισμοί

Πιθανός λόγος που μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο προς την φυτοφαγική διατροφή, είναι οικονομικοί λόγοι. Η φυτοφαγική διατροφή που θα πρέπει να ακολουθήσει κάποιος vegan πιθανόν να κοστίζει περισσότερο σε σχέση με μία διατροφή που περιλαμβάνει την κατανάλωση ζωικών προϊόντων.

Σύμφωνα με το Centers for Disease Control and Prevention (CDC, (2007) (“Prevalence of Fruit and Vegetable Consumption and Physical Activity by Race/Ethnicity--United States, 2005.”, 2007) το 47,8 των Αφροαμερικάνων ενήλικων που ζουν στις ΗΠΑ είναι παχύσαρκοι λόγω κακών διατροφικών συνηθειών. Οι Αφροαμερικάνοι καταναλώνουν λιγότερα φρούτα και λαχανικά ενώ προτιμούν περισσότερες επεξεργασμένες τροφές από εστιατόρια που προσφέρουν γρήγορο φαγητό. Αυτό το γεγονός πιθανόν να συμβαίνει για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον γιατί υπάρχουν πολύ περισσότερα καταστήματα που προσφέρουν γρήγορο φαγητό από τα καταστήματα που μπορούν να προσφέρουν υγιεινά τρόφιμα όπως φρούτα και λαχανικά (Reitzel et al., 2016). Δεύτερον τα μη υγιεινά τρόφιμα έχουν χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα υγιεινά (Liese et al., 2017). Συνεπώς τα εμπόδια που συναντώνται ως προς μια υγιεινή φυτοφαγική διατροφή αναφέρονται τόσο στην πρόσβαση ως προς αυτά όσο και στην δυνατότητα αγοράς τους λόγω του εισοδηματικού περιορισμού.

Ο Bryant (2019) υποστηρίζει ότι τα κύρια εμπόδια και την υιοθέτηση μιας χορτοφαγικής διατροφής συνίσταται σε τρεις κύριους λόγους, την απόλαυση των γεύσεων από ζωικά προϊόντα, την άμεση πρόσβαση σε φυτικά γεύματα και η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών. Ο κύριος λόγος για να μην είναι κανείς χορτοφάγος είναι απλώς το γεγονός ότι θέλει να απολαμβάνει την κατανάλωση του κρέατος. Παρά τα πιθανά οφέλη από μία χορτοφαγική διατροφή η γεύση του κρέατος και των ζωικών προϊόντων αποτελεί κύριο φράγγο για την αλλαγή της διατροφικής συνήθειας για πολλούς ανθρώπους.

Ένα ακόμα σημαντικό εμπόδιο για πολλούς καταναλωτές είναι ότι υπάρχει έλλειψη επιλογών για την κατανάλωση βίγκαν γευμάτων όταν αυτοί βρίσκονται εκτός σπιτιού. Επιπλέον ο χρόνος, η γνώση καθώς και η προσπάθεια που απαιτείται για την προετοιμασία χορτοφαγικών γευμάτων αποτελεί εμπόδιο για την υιοθέτηση χορτοφαγικής διατροφής.

Σημαντικός φραγμός για την υιοθέτηση χορτοφαγικών διατροφών πιθανόν αποτελεί η οικονομική κατάσταση των Καταναλωτών. Μία φυτοφαγική διατροφή πιθανόν να είναι πιο ακριβή από άλλες διατροφές καθώς μπορεί να εμπεριέχει υψηλό κόστος η αναζήτηση εξειδικευμένων προϊόντων που αποτελούνται από αυστηρός φυτικά υλικά.

Το 2019 πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω του ενημερωτικού δελτίου ecologist online στο οποίο συμμετείχαν 269 άτομα και είχε ως κύριο θέμα τους λόγους τους οποίους θα άλλαζαν τη διατροφή τους (Silva Souza et al., 2020). Συμμετείχαν σε ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου. Οι συμμετέχοντες κατηγοριοποιήθηκαν σε διαφορετικές ομάδες, σε μη βίγκαν που δεν σκέφτονται να γίνουν βίγκαν, σε μη βίγκαν που σκέφτονται να γίνουν βίγκαν.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες βρίσκουν εμπόδια στο να ακολουθήσουν μια φυτοφαγική διατροφή έχουν προσωπικές προτιμήσεις στις γεύσεις, έχουν έλλειψη χρόνου για την δημιουργία βίγκαν γευμάτων, έλλειψη διαθεσιμότητας βίγκαν τροφίμων και κοινωνικούς φραγμούς όπως στερεότυπα προς την βίγκαν διατροφή.

Επίσης ορισμένοι μη βίγκαν πίστευαν ότι ο βιγκανισμός μπορεί να είναι ανθυγιεινός για τον άνθρωπο και επιβλαβής για το περιβάλλον. Ωστόσο, ορισμένοι από αυτούς δήλωσαν ότι οι αλλαγές στην αγορά και την κοινωνία, στην προσωπική ζωή μέσω της απόκτησης ορισμένων γνώσεων σχετικά με τον αρνητικό αντίκτυπο της κρεατοφαγίας στα ζώα και στο περιβάλλον θα μπορούσαν να τα οδηγήσουν τους καταναλωτές στην φυτοφαγική διατροφή.

Συνεπώς είναι φανερό πως η έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις φυτοφαγικές διατροφές και τον βιγκανισμό μπορεί να οδηγήσει στην εξαγωγή λανθασμένων συμπερασμάτων που μπορεί να σταθεί εμπόδιο στην αλλαγή διατροφικών προτύπων.

Οι Markowski & Roxburgh (2019) υποστηρίζουν ότι ο γενικός πληθυσμός των ανθρώπων αντιμετωπίζουν τους χορτοφάγους αρνητικά επειδή διαταράσσουν τις κοινωνικές συνήθειες που σχετίζονται με το φαγητό. Οι χορτοφάγοι μπορεί να δέχονται μια προκατειλημμένη αντιμετώπιση που συχνά τους οδηγεί στην αποστασιοποίηση από το γενικό σύνολο. Συνεπώς, η κοινωνική αποστασιοποίηση λόγω της επιλογής διατροφικού προτύπου μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα στην υιοθέτηση μιας χορτοφαγικής διατροφής.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2010 από τους Pohjolainen et al. (2015) σε δείγμα 4000 φιλανδόφωνων που κατοικούσαν στην ηπειρωτική Φιλανδία και ηλικίας μεταξύ 18 έως 75 ετών σχετικά με τα εμπόδια της φυτοφαγικής διατροφής, βρέθηκε ότι η απόλαυση της κατανάλωσης του κρέατος αποτελεί σημαντικό εμπόδιο. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορεί να απολαμβάνουν την κατανάλωση κρέατος και να πιστεύουν επίσης ότι το κρέας είναι ένα τρόφιμο που είναι διατροφικά απαραίτητο και πιο εύκολο να παρασκευαστεί από τις χορτοφαγικές επιλογές. Ενώ οι δυσκολία στην παραγωγή χορτοφαγικών γευμάτων μπορεί να ενισχύσει την επιλογή του κρέατος. Επίσης, οι κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι άνδρες δεν είναι πρόθυμοι να στραφούν σε φυτοφαγικές διατροφές, ενώ παρόμοια συσχέτιση υπήρξε στα άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, στις οικογένειες με παιδιά και στα άτομα που κατοικούν σε αγροτικές περιοχές.

1.4 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Γνώσεις

Οι γνώσεις πιθανόν αποτελούν σημαντικό παράγοντα στον προσδιορισμό της συμπεριφοράς. Οι γνώσεις περιλαμβάνουν την γνώση των θεμάτων, αλλά και τις στρατηγικές αντιμετώπισης. Σύμφωνα με διεθνή έρευνα που διεξήγαγε το Chatham House το 2015 διαπίστωσε ότι υπήρχαν μεγάλα κενά στην κατανόηση μεταξύ των σχέσεων της κατανάλωσης ζωικών προϊόντων και της κλιματικής αλλαγής. Ενώ το 83% των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι η ανθρώπινη δραστηριότητα συμβάλλει στην κλιματική αλλαγή, μόλις το 30% ανέφερε την κατανάλωση ζωικών προϊόντων ως παράγοντα επηρεασμού προς την κλιματική αλλαγή (Garnett et al., 2015).

Οι Dibb & Fitzpatrick (2014) υποστηρίζουν ότι η έλλειψη γνώσεων σχετικά με την διατροφική αξία των φυτικών διατροφών αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για την στρόφη σε τέτοιου είδους διατροφές. Συνεπώς η αλλαγή διατροφικής συμπεριφοράς σε άτομα που στερούνται τις γνώσεις και τα οφέλη από τις φυτοφαγικές διατροφές είναι δύσκολη. Ως εκ τούτου η έλλειψη γνώσεων δημιουργεί την ψευδαίσθηση της υγιεινής κατανάλωσης τροφίμων. Οι άνθρωποι πιστεύουν ότι ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο διατροφής ενώ στην πραγματικότητα καταναλώνουν τρόφιμα που πιθανόν επιβαρύνουν την υγεία τους. Έτσι οι Dibb & Fitzpatrick (2014) πιστεύουν ότι μια καλή στρατηγική στην αντιμετώπιση της στέρησης γνώσεων είναι η προβολή μηνυμάτων από τους φορείς δημόσιας υγείας σχετικά με τον υγιεινό τρόπο διατροφής. Παρόλα αυτά εκφράζουν ταυτόχρονα τις αμφιβολίες τους για το αν το μέτρο αυτό θα μπορέσει να αλλάξει πλήρως την διατροφική συμπεριφορά των ατόμων που καταναλώνουν ζωικά προϊόντα. Επιπλέον οι (Dibb & Fitzpatrick, 2014) υποστηρίζουν ότι η έλλειψη γνώσεων των καταναλωτών δεν αντικατοπτρίζει μόνο την έλλειψη γνώσεων από τα οφέλη των φυτοφαγικών διατροφών αλλά την έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων που περιλαμβάνει τη γνώση μαγειρέματος νόστιμων τροφίμων χωρίς την χρήση ζωικών προϊόντων. Επίσης η έλλειψη γνώσης συνταγών με χαμηλό κόστος χωρίς την χρήση ζωικών προϊόντων πιθανόν να επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Κοινωνικοί παράγοντες

Η κατανάλωση τροφίμων και ο τρόπος ζωής πιθανόν να επηρεάζεται από τις κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές όπως η κοινωνική τάξη, δηλαδή το μορφωτικό επίπεδο και η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή (Gifford & Nilsson, 2014).

Επιπλέον η οικονομική κρίση φαίνεται πως μπορεί να επηρεάσει την ψυχολογία και την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών, μειώνοντας τους τον εισοδηματικό τους περιορισμό (Muniady et al., 2014). Η μείωση του εισοδήματος, ενδεχομένως μπορεί είτε να περιορίσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είτε να αλλάξει την αγοραστική του συμπεριφορά, επιλέγοντας διαφορετικά προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή. Μπορεί να επιλέγει είτε φθηνότερες μάρκες ίδιων προϊόντων είτε υποκατάστατα προϊόντα.

Φαίνεται πως ο καλύτερος τρόπος επιρροής βιώσιμων συμπεριφορών είναι η κοινωνική επιρροή (White et al., 2019). Οι καταναλωτές πιθανόν να επηρεάζονται από τις συμπεριφορές και τις προσδοκίες των άλλων με αποτέλεσμα να ακολουθούν βιώσιμες συμπεριφορές κατανάλωσης. Η κοινωνική ταυτότητα αναφέρεται στην αίσθηση της ταυτότητας από την συμμετοχή ομάδες. Συνεπώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε βιώσιμες συμπεριφορές όταν μέλη της ομάδας το κάνουν. Επίσης πιθανότερο είναι να δημιουργηθούν ομάδες από άτομα που κατέχουν παρόμοια κοινωνικά χαρακτηριστικά όπως παρόμοιο επάγγελμα, παρόμοια οικονομική κατάσταση και μορφωτικό επίπεδο.

Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ενεργούν με κοινωνικά επιθυμητό τρόπο σε δημόσια πλαίσια στα οποία άλλα άτομα μπορούν να παρατηρήσουν και να αξιολογήσουν τις ενέργειές τους.

Η συνήθεια

Οι συνήθειες αναφέρονται σε συμπεριφορές που επαναλαμβάνονται επειδή γίνονται αυτόματα, δηλαδή χωρίς σκέψη ως αποτέλεσμα τακτικών συνθηκών. Πολλές συμπεριφορές βασίζονται στην συνήθεια και επηρεάζουν την βιωσιμότητα του πλανήτη. Παραδείγματα τέτοιων συνηθειών αποτελούν η κατανάλωση τροφίμων, η επιλογή μέσου μεταφοράς, η χρήση ενέργειας και πόρων, η απόρριψη προϊόντων (Kurz et al., 2015).

Οι (Dibb & Fitzpatrick, 2014) υποστηρίζουν ότι η καθημερινή μας διατροφή βασίζεται σε συνήθειες και στο γεγονός ότι η διατροφή που ακολουθούμε αποτελεί ρουτίνα που οδηγεί τον καταναλωτή να τρώει χωρίς σκέψη. Επίσης η συνήθεια αγοράς τροφίμων ενισχύεται λόγω της έλλειψης χρόνου και της έλλειψης ενδιαφέροντος και δεξιοτήτων ως προς την μαγειρική. Συνεπώς το σύστημα παραγωγής και εφοδιασμού τροφίμων ακολουθεί τις συνήθειες, τις προσδοκίες, τις πολιτιστικές και κοινωνικές παραδοχές ενός τόπου.

Πολιτισμός και θρησκεία

Οι Haverstock & Forgays (2012) υποστηρίζουν ότι ο πολιτισμός και το θρησκευτικό περιβάλλον μπορούν να αποκλείσουν ορισμένες επιλογές τροφίμων. Για παράδειγμα ο βουδισμός θεωρεί το γάλα ακάθαρτο υγρό. Συνεπώς τα άτομα που ακολουθούν αυτό το δόγμα δεν καταναλώνουν γάλα λόγω των θρησκευτικών πεποιθήσεων τους.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2019 από τους (Billah et al., 2020) στη νότια Ταϊλάνδη σε 267 καταναλωτές βρέθηκε ότι σημαντικός παράγοντας για την κατανάλωση αποτελούν οι γνώσεις τροφίμων χαλάλ καθώς επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την αγορά τροφίμων. Τα τρόφιμα χαλάλ αναφέρονται στις διατροφικές γραμμές που ορίζει το Ισλάμ στην επιλογή τροφίμων και στον τρόπο ζωής. Σύμφωνα με την θρησκεία που ακολουθούν οι μουσουλμάνοι επιτρέπεται να τρώνε προϊόντα τα οποία τα ονομάζουν Χαλάλ. Τα τρόφιμα αυτά αντικατοπτρίζουν την καθαριότητα, την ασφάλεια, την υγιεινή, την διατροφή, την αρετή, τη δημιουργία και τη διαχείριση ειδών διατροφής. Τα τρόφιμα χαλάλ θα πρέπει να είναι απαλλαγμένα από χοιρινό κρέας αλκοόλ αντικείμενα με βάση το αλκοόλ και άλλα συνθετικά προϊόντα.

Οι Mak et al. (2012) υποστηρίζουν ότι ο πολιτισμός και η θρησκεία αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες στην κατανάλωση τροφίμων. Ο πολιτισμός μπορεί να οριστεί ως ένα κοινό σύνολο χαρακτηριστικών, συμπεριφορών, στάσεων και αξιών που βοηθά τις ομάδες ατόμων να λάβουν αποφάσεις. Συνεπώς ο πολιτισμός μπορεί να επηρεάσει τα άτομα που τον ακολουθούν και στην κατανάλωση τροφίμων.

Το φύλο

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τους Tobler et al. (2011) το 2010 σε γερμανόφωνες και γαλλόφωνες περιοχές της Ελβετίας σε δείγμα 6189 ατόμων,

βρέθηκε ότι το φύλο είναι βασικός παράγοντας στην επιλογή του τρόπου διατροφής και συγκεκριμένα στην μείωση της κατανάλωσης κρέατος και την υποκατάσταση του με φρούτα και λαχανικά. Το 47,6% του δείγματος ήταν άνδρες και το 52,4 γυναίκες. Οι γυναίκες ήταν πιθανότερο να μειώσουν την κατανάλωση κρέατος έχοντας την πεποίθηση ότι η μείωση αυτή θα επιφέρει την υγεία στον οργανισμό τους.

Η ηλικία

Οι Tse & Crotts (2005), διεξήγαγαν έρευνα που έγινε στο Χονγκ Κονγκ το 2002 από δείγμα 968 ατόμων με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Βρέθηκε ότι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες επηρεασμού στην κατανάλωση τροφίμων είναι η ηλικία. Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές πιθανόν να καταναλώνουν μικρότερες ποσότητες τροφίμων στην προσπάθεια τους να διατηρήσουν την υγεία τους σε καλή κατάσταση.

Πολιτικοί παράγοντες

Η μείωση της κατανάλωσης ζωικών προϊόντων απαιτεί την αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών και την αλλαγή διατροφικών προτύπων επίσης είναι απαραίτητες οι κυβερνητικές πολιτικές και οι επιχειρηματικές πρακτικές που μπορούν να ωθήσουν την κοινωνία και τους πολίτες στη βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων. Ενώ υπάρχουν συστάσεις από επιτροπές και οργανισμούς όπως το EAT lancet και ο Παγκόσμιος Οργανισμός υγείας για την μείωση της κατανάλωσης των ζωικών προϊόντων και την υποκατάστασή τους από φυτοφαγικές διατροφές, οι κυβερνήσεις μένουν αδρανείς ως προς τις πολιτικές και πρακτικές που μπορούν να εφαρμοστούν προς αυτήν την κατεύθυνση. Η πολιτική αδράνεια προς τη μείωση κατανάλωσης ζωικών προϊόντων πιθανόν αντικατοπτρίζεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις παραγωγής ζωικών προϊόντων αποτελούν βιομηχανία δισεκατομμυρίων δολαρίων. Συνεπώς οι προσπάθειες μείωσης κατανάλωσης ζωικών προϊόντων πιθανόν να κινητοποιήσει διαμαρτυρίες από ισχυρές ομάδες συμφερόντων στην παραγωγή ζωικών προϊόντων (Joy, 2020).

Ο τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής αναφέρεται στις αποφάσεις που παίρνουν τα άτομα στις καθημερινές τους δραστηριότητες. Οι Sneijder & te Molder (2009) υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση τροφίμων, και συγκεκριμένα η αποφυγή της κατανάλωσης ζωικών τροφίμων αποτελεί μέρος των αποφάσεων ενός ατόμου για τον τρόπο ζωής που ακολουθεί. Για παράδειγμα

ο βιγκανισμός αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο τρόπο διατροφής που υπάρχει η απουσία ζωικών προϊόντων και υπάρχει η αυστηρή κατανάλωση φυτικών τροφίμων. Αυτό το είδος διατροφής εστιάζει κυρίως στα κίνητρα και τις αξίες που προσφέρει αυτός ο τρόπος διατροφής. Οι vegan αναφέρουν κυρίως τις περιβαλλοντικές ανησυχίες, την μεταχείριση των ζώων και τους ηθικούς λόγους επιλογής του συγκεκριμένου διατροφικού προτύπου.

Κεφάλαιο 2. Κοινωνικά δίκτυα

2.1 Εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα

Ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να αναπαρασταθεί από ένα σύνολο ατόμων ή ένα σύνολο κοινωνικών φορέων, όπως για παράδειγμα οργανώσεις και σύνολα δεσμών που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και αποτελούν μεμονωμένους κόμβους που όμως μπορεί να συνδέονται μεταξύ τους. Συνεπώς, κάθε κοινωνία διαθέτει διάφορα κοινωνικά δίκτυα, όπως δίκτυα εργασίας, δίκτυα αγροτών, δίκτυα σπουδαστών, επιχειρηματικά δίκτυα κ.λπ (Samanta et al., 2021). Ωστόσο υπάρχουν άτομα που ανήκουν σε πολλά κοινωνικά δίκτυα και αποτελούν τα κεντρικά άτομα αναφοράς. Η κεντρικότητα σχετίζεται με την ιδέα του πυρήνα, δηλαδή πόσο κοντά είναι ένα άτομο με σχετιζόμενες ομάδες αναφοράς του συνολικού δικτύου.

Η ένταση των κοινωνικών δικτύων δεν μπορεί να ποσοτικοποιηθεί αριθμητικά καθώς δεν σαφές το μέγεθος επιρροής μεταξύ των ατόμων. Συνήθως η ένταση επιρροής σχετίζεται με τον χρονικό μέγεθος αλληλεπίδρασης και την κοινωνική σχέση των ατόμων (Samanta et al., 2021). Δηλαδή ο χρόνος με τον οποίο αλληλοεπιδρά ένα άτομο αλλά το είδος σχέσης τους (φίλοι, αδέρφια) συμβάλλουν στην επιρροή της συμπεριφοράς των ατόμων. Συνεπώς για μπορέσουν οι ερευνητές να κατανοήσουν την επιρροή των κοινωνικών δικτύων, έκαναν την χρήση της θεωρίας των γραφημάτων. Μέσω των γραφημάτων μπορούν να απεικονιστούν τόσο η συνδεσιμότητα του δικτύου όσο και η επιρροή ενός δικτύου ατόμων στη λήψη αποφάσεων των ατόμων που ανήκουν στο δίκτυο. Επίσης ένα δίκτυο μπορεί να είναι διαφορετικό από ένα άλλο παρόμοιο δίκτυο λόγω διαφορετικού πολιτισμού και κουλτούρας. Συνεπώς μπορεί να υπάρξει διαφορετική επιρροή σε μια ομάδα ατόμων που ανήκουν σε ένα παρόμοιο δίκτυο που υπάρχει σε δύο διαφορετικές χώρες. Αυτό το γεγονός πρακτικά υποδεικνύει ότι τα άτομα που ανήκουν σε ένα δίκτυο αλληλοεπιδρούν διαφορετικά μεταξύ τους ανάλογα με τα ποιοτικά στοιχεία που διακατέχουν. Δηλαδή ο πολιτισμός, η κουλτούρα, η γεωγραφική θέση και οι διαθέσιμοι πόροι αποτελούν παράγοντες που μπορούν να διαχωρίσουν την διαφορετική επιρροή ενός δικτύου.

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν οργανισμούς, ομάδες και άτομα σε όλο τον κόσμο. Για αυτό η ανάλυση των δικτύων αποτελεί σημαντική ικανότητα για όλους τους οργανισμούς, όπως για παράδειγμα εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν την ανάλυση των δικτύων για να λάβουν αποφάσεις πρόσληψης καινούργιων ατόμων. Επίσης

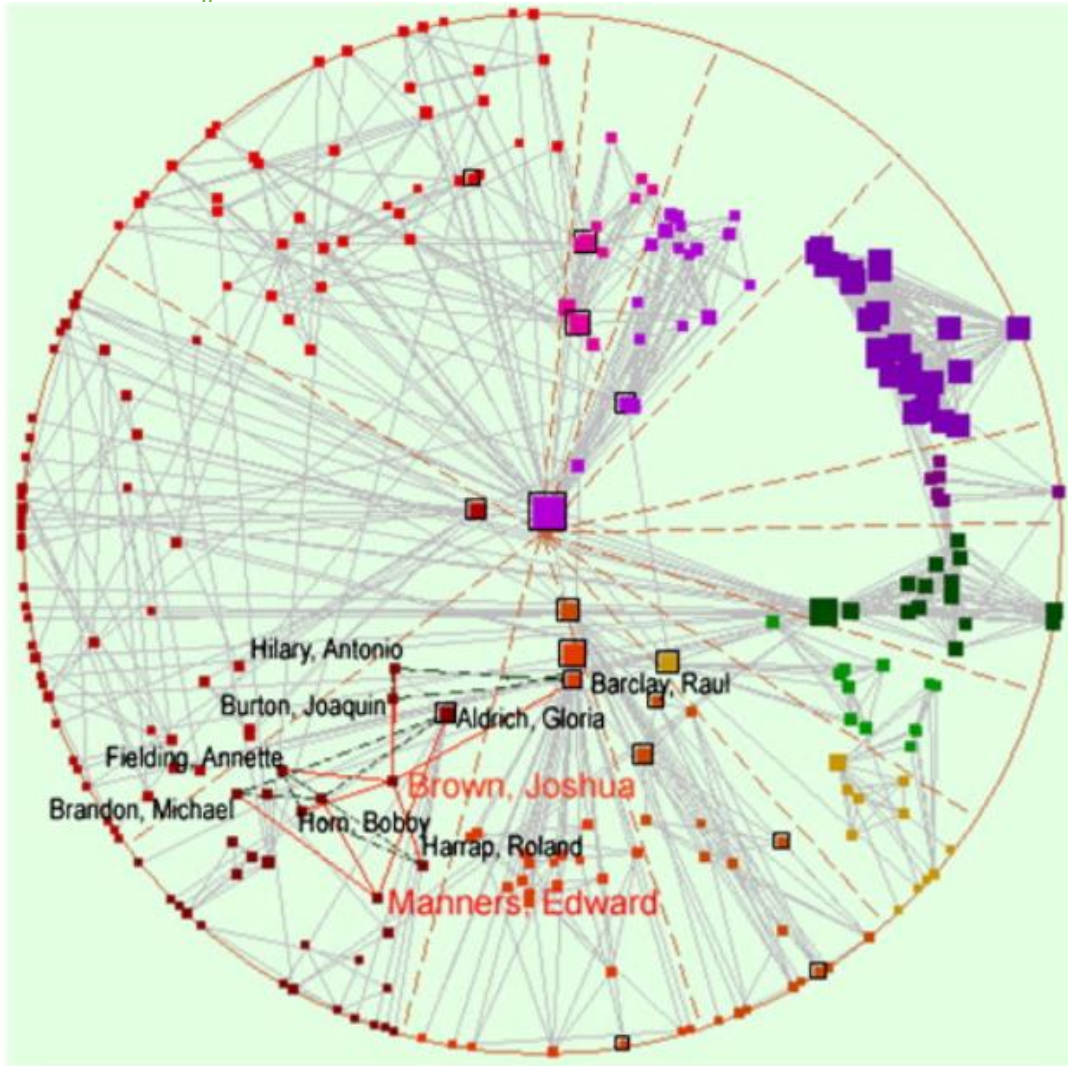
λαμβάνουν πληροφορίες μέσα από τους υπαλλήλους τους για να τους μεταφέρουν στα κατάλληλα πόστα τα κατάλληλα άτομα, βελτιστοποιώντας και αξιοποιώντας τις πληροφορίες που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα (Zhu et al., 2010).

Ο πολύ μεγάλος όγκος δεδομένων αποτελεί εμπόδιο στην ανάλυση των κοινωνικών δικτύων, για αυτό το λόγο χρήσιμο εργαλείο της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων είναι η οπτικοποίηση αυτών.

Κατανόηση των εννοιών στην ανάλυση των δικτύων αποτελεί βασική προϋπόθεση. Για παράδειγμα η κεντρική θέση ενός δικτύου είναι μία έννοια που περιγράφει τους πιο σημαντικούς κόμβους ή παράγοντες σε ένα δίκτυο. Ο κεντρικός βαθμός μέτρα τη σημαντικότητα ενός ατόμου με βάση τον αριθμό με τους οποίους συνδέεται αυτό το άτομο. Μία άλλη σημαντική έννοια στην ανάλυση δικτύων είναι η δομική ομοιότητα. Η δομική ομοιότητα αποτελεί χαρακτηριστικό δύο παραγόντων όταν καταλαμβάνουν παρόμοιες θέσεις στο δίκτυο. Αυτή η πληροφορία είναι σημαντική για μία επιχείρηση καθώς όταν δύο παράγοντες σε ένα δίκτυο είναι δομικά ισοδυναμεί ο ένας μπορεί ενδεχομένως αντικαταστήσει τον άλλον. Για παράδειγμα όταν δύο προγραμματιστές μπορούν να αναπτύξουν λογισμικό στην ίδια πλατφόρμα τότε είναι δομικά ισοδύναμοι, Συνεπώς η ανάλυση αυτές τις πληροφορίες μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό στοιχείο στην απόφαση κατανομής των ατόμων σε μία επιχείρηση. Επιπλέον η αναγνώριση της υποομάδας είναι σημαντική εργασία για την ανάλυση του δικτύου καθώς εξηγεί ποιοι φορείς ανήκουν σε ποιες υποομάδες ενός δικτύου.

Πέραν όμως από την ανάλυση των εννοιών η οπτικοποίηση των δικτύων είναι χρήσιμη καθώς μέσω αυτής μπορούν να δοθούν πιθανές απαντήσεις. Στην παρακάτω εικόνα αναλύεται το σύστημα netvizer το οποίο χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο για την ανάλυση ομάδων συμμοριών του δρόμου. Το δίκτυο κατασκευάστηκε από 272 αναφορές περιστατικών στο αστυνομικό τμήμα Τουσόν για περίπου 164 εγκλήματα που διαπράχθηκαν από 1985 έως το 2002. Σε αυτό το δίκτυο δύο άτομα θεωρείται ότι έχουν μεταξύ τους σχέση αν και τα δύο ονόματα τους εμφανίζονται στο ίδιο αρχείο υπόθεσης.

Εικόνα 15. Σύστημα Netvizer



Πηγή: Zhu et al., 2010, σελ 156.

Οι υποομάδες στο παραπάνω δίκτυο έχουν διαφορετικό χρώμα και καθορίζονται με βάση την σχέση τους. Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος, τόσο περισσότερα μέλη συνδέεται με αυτό το άτομο.

2.2 Ιστορική αναδρομή

Από τους πρώτους κοινωνιολόγους που ασχολήθηκαν με τα κοινωνικά δίκτυα και την κοινωνική επιρροή είναι ο Emile Durkheim. Ο Durkheim πριν περίπου από εκατό χρόνια συνέδεσε τις κοινωνικές δυνάμεις και θεώρησε ότι μπορούν να επηρεάσουν την ψυχολογία του ανθρώπου ώστε να τον φτάσουν έως και στην αυτοκτονία. Το συμπέρασμα του ήταν ότι οι άνθρωποι αυτοκτονούσαν καθώς επηρεάζονταν από το είδος της κοινωνίας στο οποίο κατοικούσαν καθώς οι κοινωνικές δυνάμεις ήταν υπεύθυνες προς την οδήγηση του ατόμου προς την αυτοκτονία (Rosenquist et al., 2011).

Τα κοινωνικά δίκτυα είχαν αποκτήσει μεγάλη σημασία σε τομείς πέραν της κοινωνιολογίας τον 19ο αιώνα όμως πιο σημαντική αύξηση παρατηρήθηκε τα τελευταία 30 χρόνια με τις δημοσιεύσεις στο περιοδικό social networks με πρώτη δημοσίευση το 1978. Η έννοια των κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιήθηκε πρώτα από τον Émile Durkheim και τον Ferdinand Tönnies οι οποίοι υποστήριζαν ότι οι ομάδες συνδέονται μεταξύ τους μέσω προσωπικών και άμεσων δεσμών ή σχέσεων.

Το 1973 ο Mark Granovetter δημοσίευσε το έργο του με ονομασία «Η δύναμη των αδύναμων δεσμών», υποστηρίζοντας μέσα από αυτό ότι μεταξύ των αδύναμων δεσμών η ροή νέων και πολύτιμων πληροφοριών είναι υψηλότερη καθώς υπάρχει μικρή κάλυψη μεταξύ πληροφοριών και πηγών πληροφοριών. Οι αδύναμοι δεσμοί ήταν δεσμοί που έκαναν την σύνδεση μεταξύ ηθοποιών που σπάνια βλέπονταν ή μιλούσαν μεταξύ τους αλλά γνωρίζονταν μεταξύ τους (Piela, 2011).

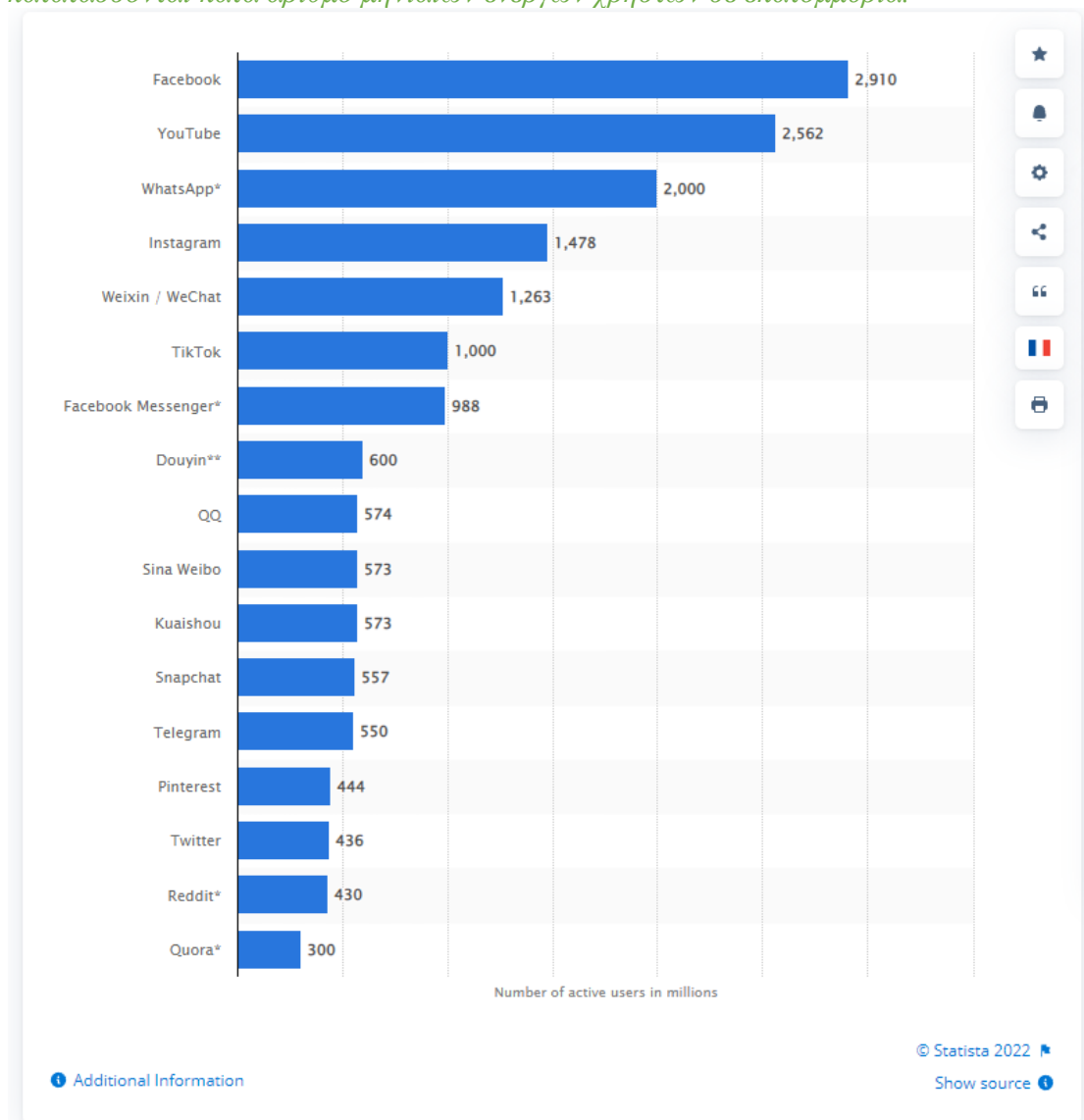
Στην αναζήτηση της πλατφόρμας του Scopus με τον όρο «social network» στα keywords από το 2014 έως και σήμερα βρέθηκαν τα εξής αποτελέσματα: 9.356 για το έτος 2014, 9.776 το 2015, 10.371 το 2016, 10.633 το 2017, 11.371 το 2018, 11.828 το 2019, 12.486 το 2020, 12.998 το 2021 και 5.047 το 2022. Από τα δεδομένα αναγνωρίζεται η αυξητική τάση από 2014 έως το 2021 ενώ το 2022 υπάρχει απότομη μείωση.

2.3 Οφέλη και κίνδυνοι

Μία κατηγορία κοινωνικών δικτύων αναφέρεται στα δίκτυα που διαμορφώνονται σε διάφορες πλατφόρμες μέσω του διαδικτύου τέτοια δίκτυα μπορεί να είναι το Instagram το Facebook το Twitter και άλλα. Οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων μπορεί να λειτουργήσουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά προς τους χρήστες (World Health Organization, 2015). Δηλαδή όταν η χρήση αυτών των πλατφορμών γίνεται με σκοπό την κοινωνική σύνδεση τότε πιθανόν να μπορεί να προσδώσει οφέλη στους χρήστες. Όταν όμως οι χρήσεις των πλατφορμών απομονώνονται ή συγκρίνονται με άλλους χρήστες τότε πιθανόν βλάπτουν την ψυχική τους υγεία.

Στην εικόνα 16 παρουσιάζονται τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα δικτύωσης παγκοσμίως για τον Ιανουάριο του 2022 με βάση τους ενεργούς χρήστες. Όπως φαίνεται το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσω δικτύωσης με 2,91 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Τα αμέσως πιο δημοφιλή μέσα δικτύωσης είναι το YouTube με 2,56 δισεκατομμύρια χρήστες, το WhatsApp με 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες και το Instagram με 1,47 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Εικόνα 16. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως από τον Ιανουάριο του 2022, κατατάσσονται κατά αριθμό μηνιαίων ενεργών χρηστών σε εκατομμύρια.

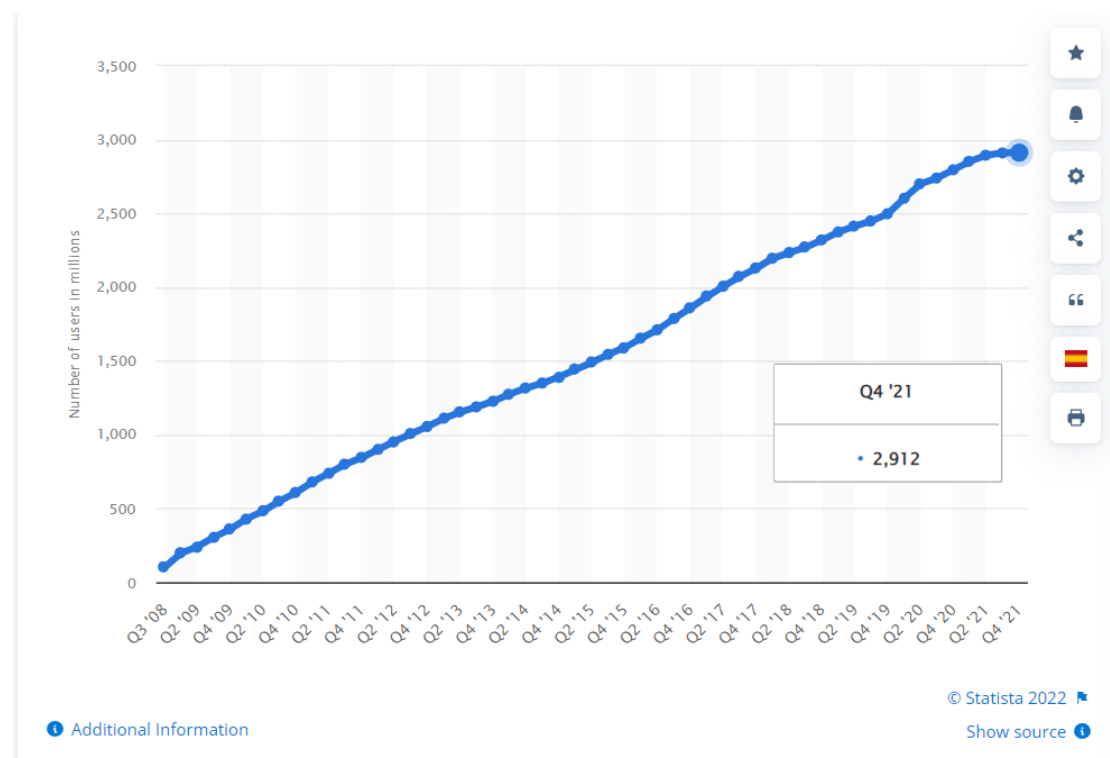


Πηγή: Statista (2022a)

Από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook το οποίο είχε 2,91 δισεκατομμύρια χρήστες στο τέλος του 2021. Φαίνεται πως την χρήση της πλατφόρμας την κάνουν όλες οι ηλικίες με μεγαλύτερη χρήση να έχουν τα άτομα ηλικίας 25 έως 35 ετών τα οποία είναι άντρες (Statista 2022b).

Στην εικόνα 17 παρουσιάζονται οι χρήστες της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Facebook από το 2008 έως και το τέταρτο τρίμηνο του 2021. Όπως φαίνεται υπάρχει αυξητική τάση στην χρήση της πλατφόρμας στην οποία συνδέονται δισεκατομμύρια άτομα από όλο τον πλανήτη και δημιουργούν διάφορα κοινωνικά δίκτυα.

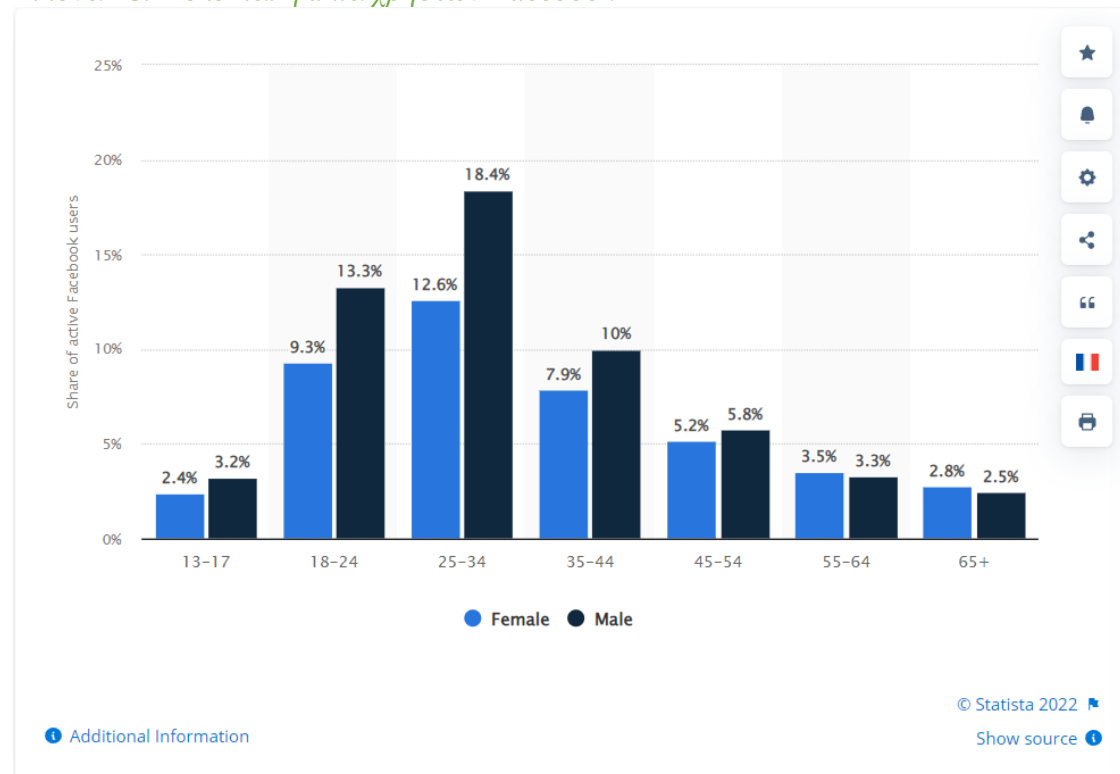
Εικόνα 17. Χρήστες Facebook



Πηγή: Statista (2022b)

Στην εικόνα 18 παρουσιάζεται το φύλο και η ηλικία των ατόμων που χρησιμοποιούν αυτό το μέσω δικτύωσης. Όπως φαίνεται την μεγαλύτερη χρήση φαίνεται να κάνουν οι άνδρες ηλικίας 25 έως 35 ετών.

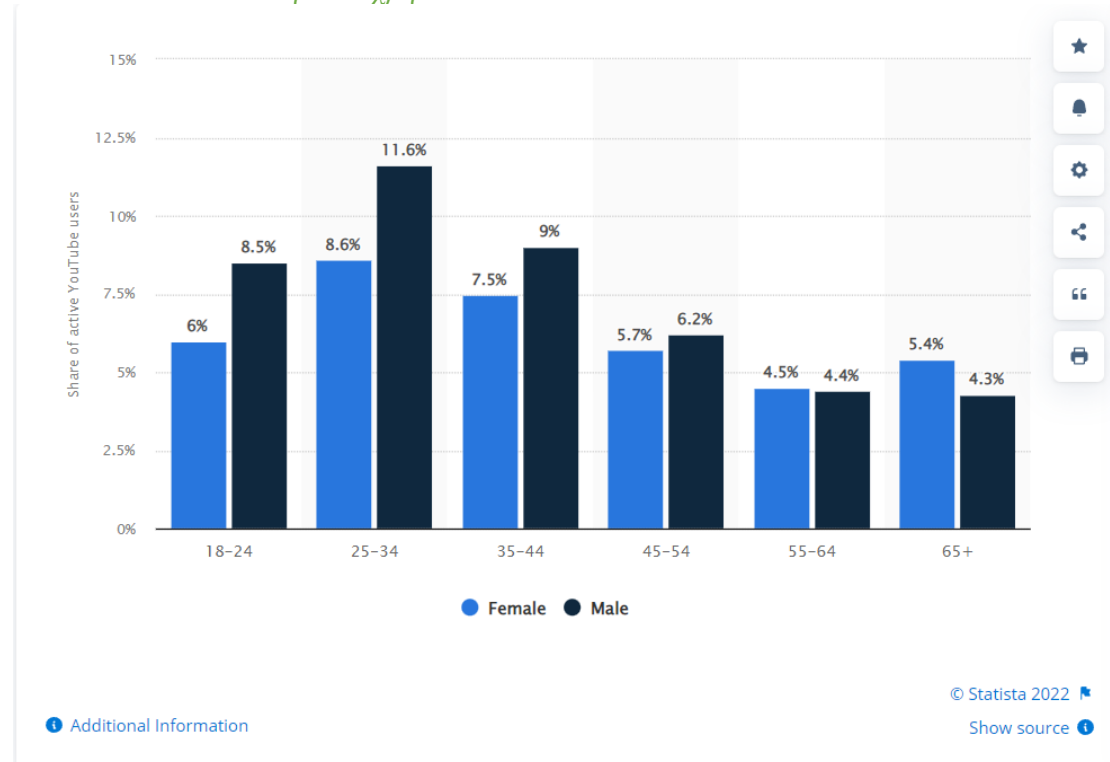
Εικόνα 18. Φύλο και ηλικία χρηστών Facebook



Πηγή: Statista (2022c)

Στην εικόνα 19 παρουσιάζεται η ηλικία και φύλο των ενεργών χρηστών YouTube. Η ηλικιακή ομάδα που κάνει την συχνότερη χρήση αυτής της πλατφόρμας είναι η κατηγορία 25 έως 34 ετών με τους άνδρες να κάνουν συχνότερη χρήση αυτής της πλατφόρμας.

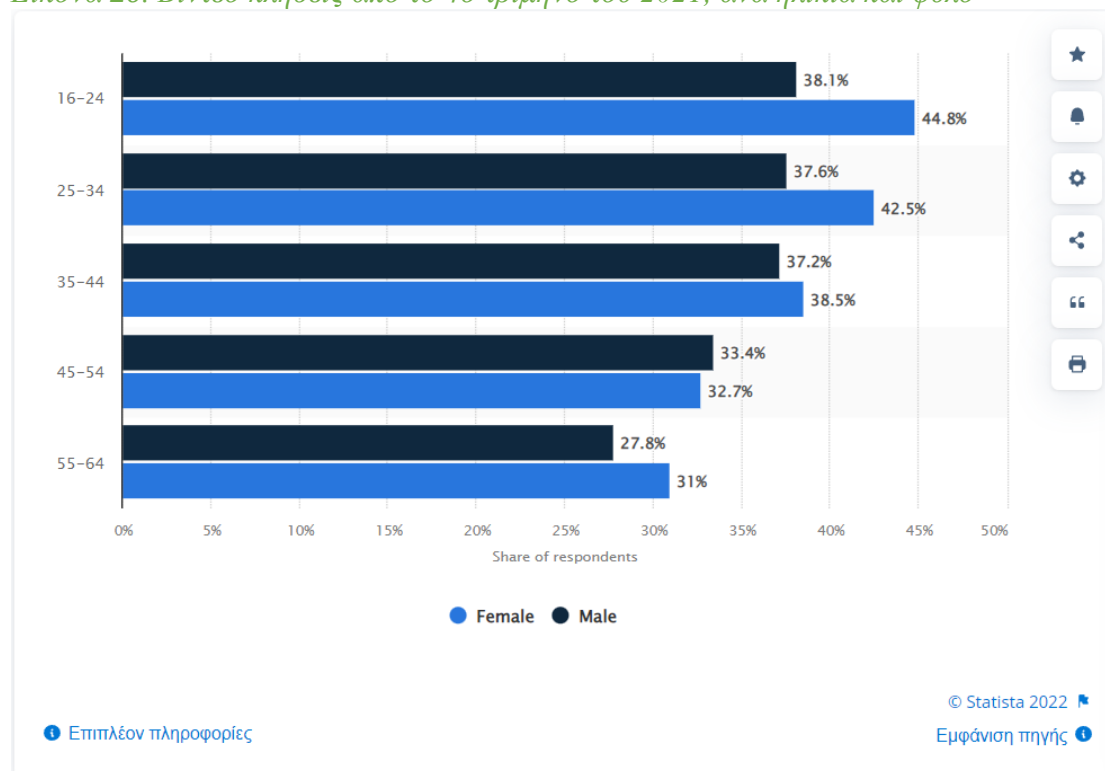
Εικόνα 19. Φύλο και ηλικία χρηστών YouTube



Πηγή: Statista (2022d)

Στην εικόνα 20 παρουσιάζονται οι βίντεο κλήσεις ανά ηλικία και φύλλο για το 4^ο τετράμηνο του 2021 παγκοσμίως. Τις περισσότερες κλήσεις μέσω WhatsApp φαίνεται να πραγματοποιούν οι γυναίκες ηλικίας 16 έως 24 ετών.

Εικόνα 20. Βίντεο κλήσεις από το 4ο τρίμηνο του 2021, ανά ηλικία και φύλο



Πηγή: Statista (2022e)

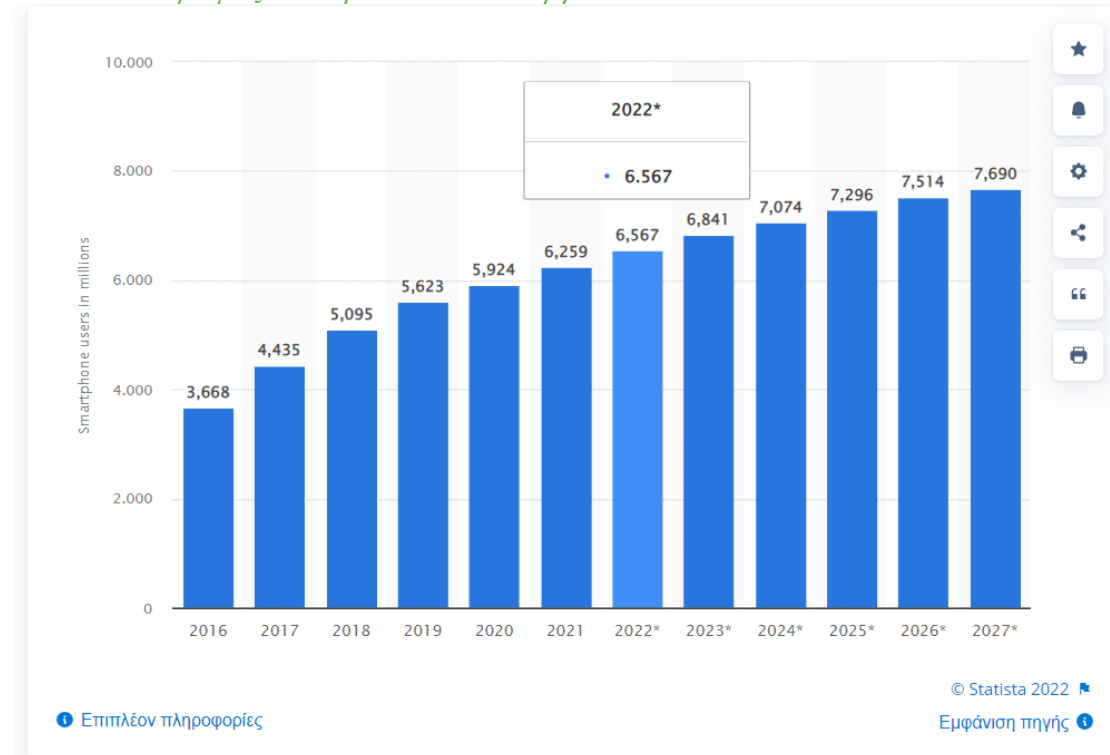
Οι (Clark et al., 2018) εξετάζοντας τις συσχετίσεις μεταξύ της χρήσης των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων σε σχέση με την ευημερία του ανθρώπου υποστηρίζουν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ κοινωνικών δικτύων και ευημερίας όταν τα κοινωνικά διαδικτυακά δίκτυα χρησιμοποιούνται ούτως ώστε τα άτομα να συνδεθούν και να κοινωνικοποιηθούν με περισσότερες ομάδες. Αντίθετα αποτελέσματα φαίνεται να υπάρχουν όταν η χρήση αυτών των δικτύων γίνεται για να καλύψει τη μοναξιά των ατόμων ή τα επιτεύγματά τους. Δηλαδή όταν οι άνθρωποι προσπαθούν να καλύψουν τις κοινωνικές τους ανάγκες μέσω του διαδικτύου, τείνουν να απομονώνονται ακόμα περισσότερο. Επιπλέον κοινωνική σύγκριση είναι μία δεύτερη πιθανή παγίδα της χρήσης των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων η κοινωνική σύγκριση μπορεί να κάνει τα άτομα να αισθάνονται λύπη για τη ζωή τους να υποφέρουν από φθόνο και κατάθλιψη καθώς συγκρίνονται με άλλα άτομα που εντάσσονται στο

κοινωνικό δίκτυο. Συνεπώς όχι μόνο αποτυγχάνουν να λάβουν οφέλη της χρήσης των ιστότοπων, αλλά προκαλούν ζημιά στην ψυχική τους υγεία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την αυξάνονται κατά το πέρας των ετών. Αυτή η αύξηση δημοτικότητας των νέων τεχνολογιών έχει οδηγήσει σε διάφορους συζητήσεις σχετικά με τα πιθανά οφέλη ή τους πιθανούς κινδύνους αυτών των κοινωνικών δικτύων. Κάποιες έρευνες όπως των Gerwin et al. (2018) υποστηρίζουν ότι τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα παιχνίδια ωφελούν τους εφήβους σε σημαντικό βαθμό καθώς μπορεί να χειρίζονται ορισμένα ζητήματα όπως η εξερεύνηση του φύλου και της ταυτότητας τους για αυτό έκφραση καθώς και η ανάγκη για την αποδοχή από τους συνομηλίκους τους. Παρόλα αυτά ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας εκφράζει την ανησυχία του ως προς την δημόσια υγεία, καθώς υπερβολική χρήση των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης πιθανόν μπορεί να βλάψει τα άτομα, οδηγώντας τους στον εθισμό (World Health Organization, 2015).

Η εικόνα 21 παρουσιάζει τον αριθμό σε δισεκατομμύρια smartphone που βρίσκονται σε λειτουργία, καθώς και μια πρόβλεψη για τον αριθμό ενεργών smartphone για το έτος 2027. Η αύξηση των smartphone πιθανόν να δώσει πρόσβαση σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που κάνουν χρήση εφαρμογών και να συμμετάσχουν σε διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα.

Εικόνα 21. Αριθμός smartphone σε λειτουργία



Πηγή: Statista (2022f)

2.4 Επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων στη συμπεριφορά

Η επιρροή στην συμπεριφορά των ατόμων μέσω κοινωνικών δικτύων μελετάτε από ερευνητές όπως ο Christakis, ο Fowler και άλλους, με σκοπό να παρουσιαστεί κατά πόσο ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά του συνόλου μιας ομάδας. Σύμφωνα με μελέτη που διεξήχθη από τους Christakis & Fowler το 2008 αντλώντας δεδομένα από Framingham Heart Study, μελετήθηκε η συμπεριφορά των ατόμων σε σχέση με το κάπνισμα για τα τελευταία 30 χρόνια και επίδραση των κοινωνικών σχέσεων. Τα δεδομένα αναλύουν ένα κοινωνικό δίκτυο 12067 ατόμων που αξιολογήθηκαν επανειλημμένα από το 1971 έως το 2003. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι διακοπή καπνίσματος από τον σύζυγο μείωσε τις πιθανότητες ενός ατόμου να καπνίσει κατά 67%, ενώ η διακοπή καπνίσματος από έναν αδερφό μείωσε τις πιθανότητες ενός κατά 25%, η διακοπή καπνίσματος από φίλο μείωσε τις πιθανότητες κατά 36%, μεταξύ των ατόμων που εργάζονται σε μικρές επιχειρήσεις, η διακοπή του καπνίσματος από έναν συνάδελφο μείωσε τις πιθανότητες κατά 34%. Οι φίλοι με ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης επηρέασαν ο ένας τον άλλον περισσότερο από εκείνους με κατώτερο επίπεδο εκπαίδευσης. Αυτά τα αποτελέσματα δεν παρατηρήθηκαν μεταξύ των γειτόνων στην άμεση γεωγραφική περιοχή. Οι ομάδες διασυνδεδεμένων ανθρώπων σταματούν το κάπνισμα από κοινού. Συνεπώς, ενδεχομένως υπάρχει επιρροή προς την συμπεριφορά σε σχέση με το κάπνισμα μεταξύ μακρινών και κοντινών δεσμών (Christakis & Fowler, 2008).

Επιπλέον, οι Christakis & Fowler (2013) έκαναν χρήση των δεδομένων από την «Framingham Heart Study (FHS)» η οποία είχε συλλέξει στοιχεία από 12.067 άτομα σε διάστημα 32 ετών με σκοπό να μελετήσουν την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην υγεία των ανθρώπων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η παχυσαρκία μπορεί να αυξηθεί όταν υπάρχουν κοινωνικοί δεσμοί που συντελούν μια ομάδα ατόμων, η οποία ακολουθεί κοινό τρόπο διαβίωσης. Δηλαδή η συμπεριφορά των ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την συμπεριφορά του συνόλου και αυξάνουν την παχυσαρκία. Παρόμοια ευρήματα υπήρξαν στο κάπνισμα και στην επιρροή αυτής της συμπεριφοράς μεταξύ κοινωνικών δικτύων. Επιπλέον, η κοινωνική απόσταση φαίνεται να είναι πιο σημαντική από τη γεωγραφική απόσταση εντός αυτών των δικτύων. Τα αποτελέσματα αφορούσαν κυρίως την κοινή μεταξύ συνομηλίκων συμπεριφορά, ειδικά σε εφηβικούς πληθυσμούς η κοινωνική επιρροή επαληθεύεται.

Ακόμα μία έρευνα που έκανε χρήση διαχρονικών δεδομένων από την «Framingham Heart Study (FHS)» από 2724 μέλη με σκοπό να μελετηθεί η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην υγεία των ατόμων, έδειξε την σημαντικότητα των κοινωνικών δικτύων ως προς την συμπεριφορά των ατόμων (Strully et al., 2012). Οι αλλαγές συμπεριφορών που μπορούν να βελτιώσουν την καρδιαγγειακή υγεία των ανθρώπων ενισχύονται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η χρήση ασπιρίνης φαίνεται πως βοηθά τα άτομα με καρδιαγγειακά προβλήματα. Επιπλέον, ένα άτομο είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιεί ασπιρίνη όταν παρόμοια συμπεριφορά έχει ένας φίλος ή κάποιο μέλος της οικογένειας. Ακόμα οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν ασπιρίνη όταν κάποιο μέλος εντός του κοινωνικού δικτύου που ανήκει έχει περάσει καρδιακό επεισόδιο. Συνεπώς, τα κοινωνικά δίκτυα, φαίνεται πως επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά των ατόμων. Έτσι η υγεία κάποιου ατόμου θα μπορούσε να επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά ανάλογα με την συμπεριφορά που ακολουθεί το δίκτυο στο οποίο ανήκει.

Στα πλαίσια εξέτασης των κοινωνικών δικτύων και επηρεασμού συμπεριφορών οι Shakya et al. (2018) εξέτασαν αν η σωματική η σεξουαλική βία μπορεί είναι αποδεκτή κοινωνικά σε διαφορετικά δίκτυα. Προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα συλλέχθηκαν δεδομένα από 691 άτομα το 2014 από την Ονδούρα και 1392 άτομα από την Ουγκάντα το 2012. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα άτομα που είχαν βιώσει ως μάρτυρες, βίαιες συμπεριφορές ήταν πιο πιθανό να το βιώσουν ή να το διαπράξουν ως ενήλικες. Επιπλέον οι οικογένειες που δηλώνουν συνεκτικές προς τα μέλη που την απαρτίζουν είναι λιγότερο πιθανό τα μέλη να δέχονται περιστατικά σωματικής ή σεξουαλικής βίας. Συνεπώς, τα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται που επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά των ατόμων ως προς την βία, διότι οι ομάδες ατόμων είτε αποδέχονται είτε απορρίπτουν αυτή την συμπεριφορά.

Μια ακόμα σημαντική μελέτη από τους Mednick et al. (2010) δείχνει την επιρροή των κοινωνικών δικτύων σε ομάδες εφήβων. Η μελέτη υποστηρίζει ότι οι έφηβοι που δεν κοιμούνται καλά, δηλαδή οι έφηβοι που κοιμούνται λιγότερο ή ίσο με 7 ώρες αυξάνουν τις πιθανότητες να κάνουν χρήση ναρκωτικών ουσιών όπως μαριχουάνα και επηρεάσουν σημαντικά τους φίλους τους να ακολουθήσουν αυτή τη συμπεριφορά. Η έρευνα εξετάζει τα κοινωνικά δίκτυα 8349 εφήβων προκειμένου να μελετηθεί η συμπεριφορά ύπνου και πως αυτή επηρεάζει το άτομο και το στρέφει προς τη χρήση ναρκωτικών. Επίσης εξετάζεται αν τα κοινωνικά δίκτυα που υπάρχουν μεταξύ των εφήβων επηρεάζουν την συμπεριφορά των ομάδων που υπάγονται στα συγκεκριμένα

δίκτυα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι αν ένας έφηβος κοιμάται λιγότερο ή ίσο με 7 ώρες τότε αυξάνεται η πιθανότητα να ακολουθεί την ίδια συμπεριφορά ύπνου ο φίλος του κατά 11%. Ενώ αν ένας έφηβος κάνει χρήση μαριχουάνας τότε η πιθανότητα χρήσης μαριχουάνας από έναν φίλο του αυξάνεται κατά 110%. Ακόμα, η πιθανότητα ένα άτομο να κάνει χρήση ναρκωτικών αυξάνεται κατά 19% όταν ένας φίλος κοιμάται λιγότερο ή ίσο με 7 ώρες, γεγονός που υποδηλώνει την διάδοση συμπεριφοράς ύπνου από άτομο σε άτομο. Η ανάλυση της μελέτης δείχνει ότι οι συμπεριφορές των εφήβων επηρεάζονται από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι ενταγμένοι καθώς ο τρόπος συμπεριφοράς τους είτε στον ύπνο είτε στην χρήση ναρκωτικών ουσιών επηρεάζεται από τους φίλους τους. Συνεπώς τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι παρεμβάσεις θα πρέπει να επικεντρώνονται στον υγιεινό ύπνο για την πρόληψη της χρήσης ναρκωτικών. Επιπλέον η στόχευση συγκεκριμένων ατόμων μπορεί να βελτιώσει τα αποτελέσματα σε ολόκληρο το κοινωνικό δίκτυο.

Φαίνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών σχέσεων είναι σημαντικά στην επιρροή της συμπεριφοράς των ατόμων. Όμως, η σχέση μεταξύ των ατόμων σε ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί φέρει διαφορετική ένταση στην επιρροή των ατόμων. Μια άλλη έρευνα που έκαναν οι Kim et al. (2015) σε 5773 άτομα τον Αύγουστο του 2012 από 32 χωριά της αγροτικής περιοχής Ονδούρα είχε σκοπό να εξετάσει την επιρροή των κοινωνικών δικτύων έτσι ώστε να συλλέξει δεδομένα που θα αξιοποιηθούν στην δημιουργία στρατηγικών παρεμβάσεων που αφορούν τον τομέα της υγείας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η στόχευση καθορισμένων φίλων σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο μπορεί να αλλάξει την διατροφική συμπεριφορά κατά 12,2% σε σύγκριση με ένα τυχαίο δίκτυο φίλων. Επιπλέον, τα άτομα με ενισχυμένες γνώσεις υγείας τείνουν να επηρεάζουν τα άτομα σε ένα κοινωνικό δίκτυο προς την αλλαγή συμπεριφοράς.

Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων τα τελευταία χρόνια γίνεται με σκοπό την κατανόηση διάφορων κοινωνικών φαινομένων, όπως η αλληλεπίδραση και η επιρροή των ατόμων ενός πληθυσμού. Συνήθως γίνεται ποσοτικοποίηση των κοινωνικών δομών με σκοπό την παροχή πληροφοριών και χαρακτηριστικών που διέπουν ένα κοινωνικό δίκτυο. Επίσης μελετάτε πώς τα χαρακτηριστικά ενός δικτύου επηρεάζουν άλλες κοινωνικές διαδικασίες, όπως η μετάδοση πληροφοριών και συμπεριφορών. Άλλες έρευνες, όπως των Gokcekus et al. (2021) ανέλυσαν την ατομική αναγνώριση του ατόμου σε ένα κοινωνικό δίκτυο.

Η ατομική αναγνώριση αναφέρεται στην ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει τους όμοιους του και να ακολουθεί την κοινή πορεία της ομάδας. Ως εκ τούτου αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς μέσω της ατομικής αναγνώρισης τα άτομα αναγνωρίζουν κοινά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές και εντάσσονται στο εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο. Συνεπώς η ένταξη τους στην ομάδα επηρεάζει την συμπεριφορά τους μέσω της αλληλεπίδρασης τους με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας, η οποία ακολουθεί μια κοινή γραμμή ως προς τον τρόπο που δρα και συμπεριφέρεται. Ακόμα το χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας, αποδεικνύει το γεγονός ότι στα κοινωνικά δίκτυα τα άτομα τείνουν να εμπιστεύονται τους όμοιους τους βασιζόμενοι στην προηγούμενη συμπεριφορά τους. Η αναγνώριση της ταυτότητας των άλλων ατόμων δίνει την δυνατότητα αξιολόγησης των πληροφοριών που λαμβάνουν, έτσι ώστε να προσαρμόσουν την συμπεριφορά τους.

Επιπρόσθετα η πολυπλοκότητα της ατομικής αναγνώρισης μπορεί να δώσει πληροφορίες για το πως οι διαφορετικοί πληθυσμοί είναι δομημένοι με τον τρόπο που είναι. Τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των πολιτισμών δημιουργούν διαφορετικά δίκτυα και κοινωνικές διαδικασίες που λειτουργούν στο επίπεδο της ομάδας. Δηλαδή μπορεί να γίνει ανάλυση και διαφοροποίηση ενός κοινωνικού δικτύου ανάλογα με τον ποσοτικό προσδιορισμό των διάφορων κοινωνικών χαρακτηριστικών.

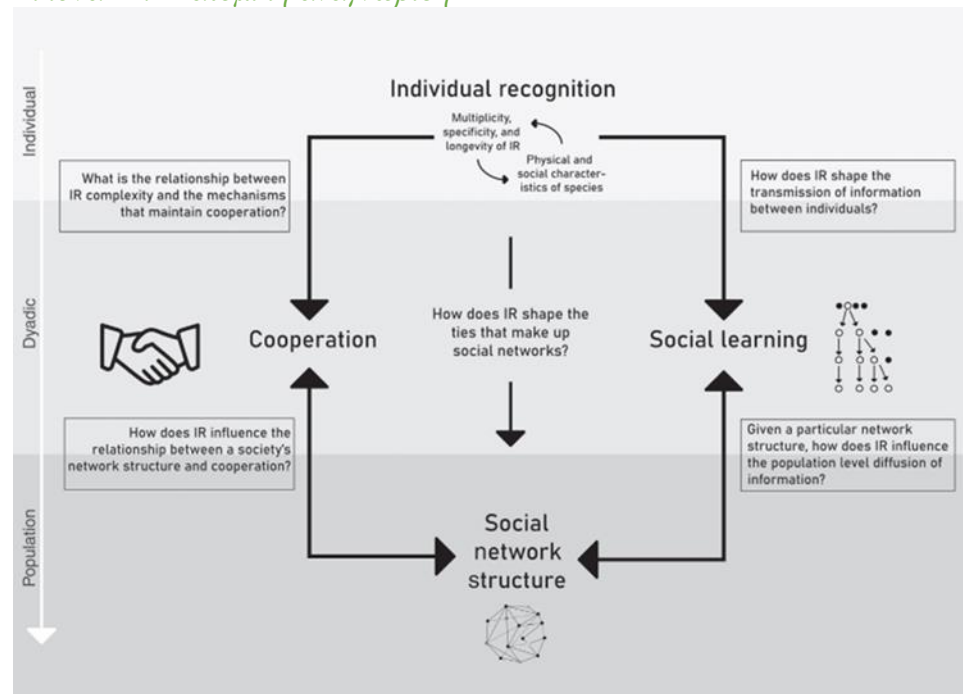
Όμως η ατομική αναγνώριση δεν περιορίζεται στην χώρα ή στον πολιτισμό που ανήκει το κάθε άτομο αλλά στο γενικό σύνολο των χαρακτηριστικών που το διέπουν. Έτσι είναι πιο πιθανό δύο άτομα που διακατέχουν την ίδια κουλτούρα να μπορούν να συνεργαστούν πιο εύκολα, όμως είναι εξίσου δυνατό να μπορούν να συνεργαστούν και άτομα από διαφορετικούς πολιτισμούς όταν αυτοί μοιράζονται άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά συμπεριφορών.

Φαίνεται πως τα διαφορετικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου ή μιας ομάδας μπορούν να αποδώσουν διαφορετικά αποτελέσματα σε ένα ερώτημα ή μία κατάσταση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αντιμετώπιση της πανδημίας από τις διάφορες χώρες του πλανήτη. Το 2020 συλλέχθηκαν δεδομένα από τους Samanta et al. (2021) από 206 χώρες του πλανήτη με σκοπό να αναλυθεί ο τρόπος αντιμετώπισης της πανδημίας σε σχέση τις συστάσεις και τις οδηγίες που δίνει ο παγκόσμιος οργανισμός υγείας. Έτσι κάθε χώρα φαίνεται να επηρεάζεται διαφορετικά ανάλογα με την ετοιμότητα τις υποδομές αλλά και τον πολιτισμό της χώρας. Επίσης, υπάρχουν και

άλλες παράμετροι όπως η εμπορική σχέση μεταξύ των κρατών μελών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που αναφέρουν οι συγγραφείς του άρθρου είναι πως οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης μοιράζονται παρόμοια κουλτούρα με τις ΗΠΑ και έτσι μπορεί να αυξάνεται το κύμα μόλυνσης και μετάδοσης του ιού όχι μόνο από την σχέση των εμπορικών συναλλαγών αλλά και την κουλτούρα της αντίστασης στο να δεχτεί τον τρόπο της αντιμετώπισης της πανδημίας δεχόμενοι εντολές από τρίτους.

Η εικόνα 22 αναπαριστά την σημαντικότητα της ατομικής αναγνώρισης. Πως τα κοινά χαρακτηριστικά των ατόμων δημιουργούν τα κοινωνικά δίκτυα και κτίζονται οι σχέσεις συνεργασίας και εμπιστοσύνης.

Εικόνα 22. Η ατομική αναγνώριση



Πηγή: Gokcekus et al., 2021, σελ 1029.

Κεφάλαιο 3. Οι βίγκαν στην σημερινή εποχή

3.1 Ο ορισμός των βίγκαν και το καταναλωτικό τους προφίλ

Ο βιγκανισμός φαίνεται να υπάρχει από τότε που οι άνθρωποι επέλεξαν να ζήσουν χωρίς τη χρήση ζωικών προϊόντων συχνά αυτό γινόταν για λόγους θρησκευτικούς ή πνευματικούς.

Το 1847 η vegetarian Society επέτρεψε στα μέλη της να τρώνε αυγά και γαλακτοκομικά προϊόντα όμως ο ορισμός του χορτοφάγου δεν ήταν ξεκάθαρος. Τον Αύγουστο του 1944 ο Donald Watson και η Elsie Shrigley πρότειναν για το σχηματισμό μιας υποομάδας στη Vegetarian Society, που δεν χρησιμοποιεί γαλακτοκομικά προϊόντα. Η Vegan Society αρνήθηκε την ύπαρξη αυτής της ομάδας και έτσι το Νοέμβριο του 1944 οι Watson και Shrigley ίδρυσαν την Vegan Society.

Η δημιουργία της λέξης «vegan» ορίστηκε κυρίως από τον Donald Watson και την συζύγό του Dorothy. Μέρος αυτής της ιδέας αποτελεί η συνεισφορά ιδρυματικού μέλους GA Henderson και της συζύγου του Fay K. Henderson. Ο Henderson έγραψε αργότερα το πρώτο βιβλίο μαγειρικής με τον τίτλο Vegan. Το 1979 η εταιρεία Vegan Society εγγράφηκε ως φιλανθρωπικός οργανισμός και στο καταστατικό της όρισε τον βιγκανισμό ως μια φιλοσοφία και τρόπο ζωής που επιδιώκει να αποκλείσει όσο είναι δυνατό και εφικτό κάθε μορφή εκμετάλλευσης και σκληρότητας ζώων για τροφή, ένδυση ή οποιονδήποτε άλλο σκοπό και κατ' επέκταση, προωθεί την ανάπτυξη χωρίς τη χρήση ζώων (Watson, 2004).

Η vegan society (2022a) ορίζει τον βιγκανισμό ως εξής:

«Ο βιγκανισμός είναι μια φιλοσοφία και τρόπος ζωής που επιδιώκει να αποκλείσει -όσο είναι δυνατό και εφικτό- κάθε μορφή εκμετάλλευσης και σκληρότητας των ζώων για τροφή, ένδυση ή οποιονδήποτε άλλο σκοπό και κατ' επέκταση προωθεί την ανάπτυξη και χρήση εναλλακτικών λύσεων χωρίς ζώα προς όφελος των ζώων, των ανθρώπων και του περιβάλλοντος. Με διατροφικούς όρους υποδηλώνει την πρακτική της διανομής όλων των προϊόντων που προέρχονται εξ ολοκλήρου ή εν μέρει από ζώα.»

Οι βίγκαν διατροφή χαρακτηρίζεται από την αυστηρή χορτοφαγία. Δηλαδή, δεν περιλαμβάνει τρόφιμα ζωικής προέλευσης καθώς ούτε και τα υποπροϊόντα τους. Υπάρχουν όμως άλλες κατηγορίες χορτοφάγων που κάνουν χρήση υποπροϊόντων ζωικής προέλευσης. Για παράδειγμα υπάρχουν οι «lacto-vegeterians» που δεν

καταναλώνουν κρέας, ψάρια και αυγά αλλά καταναλώνουν γαλακτοκομικά προϊόντα. Μία άλλη κατηγορία είναι οι «ovo-vegetarians» που δεν καταναλώνουν κρέας, ψάρια και γαλακτοκομικά προϊόντα, αλλά καταναλώνουν αυγά. Ακόμα μια κατηγορία αποτελούν οι «lacto-ovo-vegetarians» που δεν καταναλώνουν κρέας και ψάρια αλλά καταναλώνουν γαλακτοκομικά και αυγά. Επιπλέον οι «pescatarians» περιορίζουν την κατανάλωση κρέατος σε ψάρια και θαλασσινά (Bakaloudi et al., 2021).

3.2 Οι λόγοι να γίνει κάποιος βίγκαν

Οι κύριοι λόγοι για να γίνει κανείς βίγκαν αναφέρονται στις ηθικές πεποιθήσεις, στις περιβαλλοντικές ανησυχίες, στις πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες, καθώς και στα πιθανά οφέλη για την υγεία (Bakaloudi et al., 2021).

Η vegan διατροφή αποφεύγει την χρήση ζωικών προϊόντων επηρεάζοντας θετικά το περιβάλλον. Η απουσία παραγωγής ζωικών προϊόντων επηρεάζει σημαντικά στη μείωση εκπομπών αερίων και την αποφυγή αποψίλωσης των δασών (IPCC, 2018). Έτσι η μείωση των εκπομπών του άνθρακα αποτελεί αναγκαία διαδικασία για τον περιορισμό της αύξησης της μέσης παγκόσμιας θερμοκρασίας κάτω από 1,5 βαθμούς κελσίου. Συνεπώς η vegan διατροφή ίσως είναι μια καλή στρατηγική για την μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος.

Επιπλέον, ο βιγκανισμός οραματίζεται μια μελλοντική κοινωνία που κανένα ζώο δεν θα θεωρείται μέσον για την επίτευξη ανθρώπινων σκοπών. Αυτό το όραμα αντικατοπτρίζει μια καλύτερη μελλοντική κοινωνία η οποία έχει εμπλακεί σε κοινωνικές αλλαγές λαμβάνοντας υπόψιν της τα κίνητρα που οδηγούν σε αυτή την αλλαγή. Τέτοια κίνητρα μπορεί να είναι: η απειλή της κλιματικής αλλαγής, η μείωση της βίας και οι καλύτερες σχέσεις με τα ζώα κ.λπ.. Συνεπώς ο βιγκανισμός έχει ένα όραμα μελλοντικής κοινωνίας που θα υποστηρίζει το δικαίωμα των ζώων στη ζωή και την αυτοδιάθεση, αλλά και τον άνθρωπο όσο και το περιβάλλον. Για να γίνει όμως κάτι τέτοιο θα πρέπει να υπάρξει μια κοινωνική αλλαγή που μπορεί να μην είναι αντιληπτή ή αποδεκτή από όλους (Judge & Wilson, 2015).

Το ηθικό κίνητρο του βιγκανισμού περιλαμβάνει την αποφυγή της χρήσης ζώων για ανθρώπινους σκοπούς. Συνεπώς, οι vegan ακολουθούν έναν τρόπο ζωής (περιλαμβανομένης της διατροφής) που δεν περιλαμβάνει ζωικά προϊόντα και έτσι δεν προκαλεί πόνο και θάνατο. Ο Francione (2022) αναφέρει ότι σκοτώνουμε 80 δισεκατομμύρια χερσαία ζώα και ο αριθμός των θαλάσσιων ζώων είναι άγνωστος, αλλά η εκτίμηση είναι στο ένα τρισεκατομμύριο. Επίσης, αναφέρει ότι ως ηθική αρχή ότι είναι λάθος να προκαλούμε πόνο στα ζώα για λόγους ευχαρίστησης, διασκέδασης, ή ευκολίας. Συνεπώς, η ηθική φυτοφαγία δεν κάνει χρήση ζωικών προϊόντων. Ωστόσο, επειδή το γενικό σύνολο του πληθυσμού αντιλαμβάνεται τα ζώα ως ιδιοκτησία, θεωρεί

την χρήση των ζώων αποδεκτή διαδικασία και περιορίζει την προστασία των ζώων σε χαμηλό επίπεδο έτσι να του επιτρέπει την οικονομικά αποδοτική εκμετάλλευσή τους.

Ένας επιπλέον λόγος για να γίνει κανείς vegan, είναι τα οφέλη υγείας που θα αποκομίσει ακολουθώντας μια φυτοφαγική διατροφή. Πολλοί επιστήμονες υποστηρίζουν ότι οι διατροφές υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά και ζωικά τρόφιμα συνδέονται με καρδιαγγειακές παθήσεις, με καρκίνο του μαστού, του παχέος εντέρου και άλλων μορφών καρκίνου βλ. για παράδειγμα (Campbell, 2017).

3.3 Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στο να γίνει κάποιος βίγκαν

Η διατροφική επιλογή που μπορεί να ακολουθήσει ένα άτομο αποτελεί μια ατομική συμπεριφορά που μπορεί να επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες που έχουν αναφερθεί στις παραπάνω ενότητες. Για παράδειγμα τόσο οι οικονομικοί περιορισμοί όσο και η πρόσβαση τρόφιμα αποτελούν κύριους παράγοντες επιλογής της ατομικής συμπεριφοράς (Fehér et al., 2020). Από την άλλη πλευρά τα οφέλη στην υγεία του ανθρώπου και την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος από την vegan διατροφή είναι ευρέως γνωστά τόσο από παγκόσμιους οργανισμούς όπως τον παγκόσμιο οργανισμό υγείας (WHO), τον οργανισμό τροφίμων και Γεωργίας (FAO), και άλλες επιτροπές όπως το Eat Lancet και το IPCC 1.5 degrees που ασχολούνται με την βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων και την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής αντίστοιχα.

Ωστόσο, σημαντικές έρευνες για την επιρροή της συμπεριφοράς έχουν γίνει από τους Christakis & Fowler και άλλους ερευνητές που υποστηρίζουν ότι πολλά είδη συμπεριφορών μπορούν να μεταβληθούν όταν τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία ανήκουν ακολουθούν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Για παράδειγμα η διακοπή καπνίσματος και η μείωση της παχυσαρκίας ήταν πιθανότερο να επιτευχθεί όταν τα μέλη του κοινωνικού δικτύου (φίλοι, αδέρφια, συνάδελφοι) ακολουθούσαν την ίδια συμπεριφορά. Με άλλα λόγια φαίνεται πως τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν την διατροφική συμπεριφορά όταν τα μέλη είναι ενεργά και εκφράζουν τις προτιμήσεις και τα οφέλη που αποκτούν. Τα τελευταία στοιχεία που αναφέρει η Vegan society, (2022b) δείχνουν ότι ο αριθμός των εγγαφών στην vegan εκστρατεία Veganuary, που καλεί τους ανθρώπους να γίνουν βίγκαν ολοένα και αυξάνεται κατά τα έτη. Συγκεκριμένα οι εγγραφές το 2014 ήταν μόλις 3.300, το 2015 12.800, το 2016 13.000, το 2017 59.500, το 2018 168.500, το 2019 250.000, το 2020 400.000, το 2021 582.000, και το 2022 629.000. Παρ' όλο που ο βιγκανισμός αυξάνεται σε δημοτικότητα υπάρχει ένα μέρος ανθρώπων που δεν αποδέχονται αυτή την συμπεριφορά καθώς δεν δέχονται ή δεν τους αρέσουν τα ηθικά επιχειρήματα των vegan, όπως για παράδειγμα ότι θανάτωση και η χρήση των ζώων είναι λάθος. Οι αμυντικές αντιδράσεις των μη vegan μπορούν να προκαλέσουν κοινωνικές κυρώσεις στους vegan, όπως η αντιπάθεια και ο αποκλεισμός από την κοινωνική ομάδα (Bolderdijk & Cornelissen, 2022). Αυτός ο αποκλεισμός πιθανόν δημιουργεί το λεγόμενο κοινωνικό στίγμα λόγω της υιοθέτησης

μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Το κοινωνικό στίγμα πιθανόν να αποτελεί εμπόδιο στην απόφαση κάποιου να ακολουθήσει vegan διατροφές. Από την άλλη πλευρά, το κοινωνικό στίγμα φαίνεται πως δεν αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην σημερινή εποχή καθώς οι καταναλωτές γνωρίζουν περισσότερο τα οφέλη που θα αποκομίσουν τόσο για το περιβάλλον όσο για την υγεία τους ακολουθώντας μια vegan διατροφή. Παράλληλα, η αύξηση της δημοτικότητας της vegan διατροφής όλο και αυξάνεται γεγονός που ίσως αποδεικνύει την αποδοχή των vegan στην κοινωνία (Brouwer et al., 2022).

Κεφάλαιο 4. Ερευνητικό μέρος

4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στις καταναλωτικές αποφάσεις των Ελλήνων. Το ερευνητικό ερώτημα της εργασίας είναι αν τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την απόφαση να γίνει κανείς βίγκαν.

Η επιρροή της συμπεριφοράς μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει μελετηθεί από σημαντικούς ερευνητές, όπως ο Christakis και ο Fowler οι οποίοι μελέτησαν συμπεριφορές όπως η διακοπή καπνίσματος, ο περιορισμός της παχυσαρκίας κ.α., όταν τα άτομα είχαν κοντινές επαφές όπως φίλους ή συγγενείς που ακολουθούσαν την επιθυμητή συμπεριφορά. Όμως η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην απόφαση του να γίνει κανείς βίγκαν έχει εξεταστεί στο παρελθόν από ερευνητές που εξέτασαν την επιρροή των μέσων δικτύωσης και τον βιγκανισμό. Συνεπώς, η παρούσα εργασία έχει πρωτότυπο ερευνητικό ερώτημα το οποίο απαντάτε βασιζόμενοι συνδυαστικά σε βιβλιογραφικές αναφορές από ερευνητές που εξετάζουν άλλοτε τα κοινωνικά δίκτυα και άλλοτε τον βιγκανισμό.

4.2 Μέθοδοι και δεδομένα

Ο όρος μέθοδος, αναφέρεται στις τεχνικές και τα εργαλεία συλλογής, ταξινόμησης και ανάλυσης των πληροφοριών με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων. Στην παρούσα έρευνα περιγράφονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων προκειμένου να δοθεί η ποσοτικοποίηση των απαντήσεων από τους ερωτώμενους και να περιγράψει την συνολική εικόνα του δείγματος με βάση τις απαντήσεις τους. Επιπλέον η επεξηγηματική έρευνα (Explanatory research), έχει ως σκοπό να εξηγήσει τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και να απαντά στο γιατί;. Γι' αυτό τον σκοπό συλλέχθηκαν δεδομένα μέσω ερωτηματολογίου (παράρτημα α). Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε αντλώντας τις μεταβλητές που κρίθηκαν στατιστικά σημαντικές σε προηγούμενες έρευνες. Οι ερωτήσεις που αφορούσαν τους προσδιοριστικούς παράγοντες διατροφικής κατανάλωσης συλλέχθηκαν από τους: Billah et al. (2020), Haverstock & Forgays (2012), Tobler et al. (2011), Tse & Crotts (2005), White et al. (2019). Επιπλέον, αναφορές σχετικά με τον βιώσιμο τρόπο διατροφής που αναφέρονται από παγκόσμιους οργανισμούς όπως το Eat-Lancet, WHO, IPCC, ενώ οι Christakis & Fowler είναι οι κύριοι ερευνητές που υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την συμπεριφορά των ατόμων. Ακόμα, η σύνταξη του ερωτηματολογίου άντλησε δεδομένα από το ερωτηματολόγιο της Σεληνιωτάκη (2019) προκειμένου να αντληθούν ερωτήσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν και έχουν ελεγχθεί προς εγκυρότητα και την αξιοπιστία των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε σε πλατφόρμα του google και διαμοιράστηκε μέσω των social media (παράρτημα β) και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αντλώντας ένα δείγμα ευκολίας (convenience sample).

Το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε στις 30/5/2022 στα social media τα οποία είμαι εγγεγραμμένος (Facebook, Instagram, Linked in), σε ομάδες του Facebook, στα email των χρηστών του ΤΟΠΑ και σε email γνωστών και συναδέλφων, καθώς ήταν ανοιχτό για απαντήσεις μέχρι και τις 7/6/2022. Οι απαντήσεις αφορούσαν 6 κατηγορίες ατόμων που κατατάσσονται σε vegan και μη vegan. Οι έξι κατηγορίες ήταν οι εξής:

- Είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα.
- Είμαι vegan και δεν γνωρίζω vegan άτομα.
- Δεν είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα.

- Δεν είμαι vegan και δεν γνωρίζω vegan άτομα.
- Ήμουν vegan και γνώριζα vegan άτομα.
- Ήμουν vegan και δεν γνώριζα vegan άτομα.

Συνολικά συγκεντρώθηκαν 453 απαντήσεις. Προκειμένου να αναλυθούν, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα Stata 15, αφού πρώτα έγινε η κωδικοποίηση των μεταβλητών σε υπολογιστικό φύλλο excel. Έγινε η ανάλυση περιγραφικής στατιστικής έτσι ώστε να αποτυπωθούν τα δεδομένα και να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών. Επιπλέον, έγινε χρήση λογιστικής παλινδρόμησης (logit model) στις διάφορες κατηγορίες προκειμένου να αναλυθούν οι συσχετίσεις μεταξύ των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών, έτσι ώστε να αναλυθεί το ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή αν τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την απόφαση στο να είναι κανείς vegan. Το υπόδειγμα της λογιστικής παλινδρόμησης (logit) εκφράζει ότι οι εκτιμημένες πιθανότητες θα κυμαίνονται μεταξύ του μηδενός και της μονάδας. Το (logit) μοντέλο στηρίζεται στη λογαριθμοποίηση του λόγου των πιθανοτήτων. Το πρόσημο των συντελεστών από τα αποτελέσματα μιας λογιστικής παλινδρόμησης δείχνουν την πιθανότητα μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών και της εξαρτημένης μεταβλητής. Ενώ οι συντελεστές παλινδρόμησης του υποδείγματος ποσοτικοποιούν τη σχέση μεταξύ των ερμηνευτικών μεταβλητών και της εξαρτημένης συμπεριλαμβάνοντας την επονομαζόμενη παράμετρο του λόγου των πιθανοτήτων (odds Ratio, OR)(Χάλκος, 2011). Επιπλέον, τα υποδείγματα logit δεν μπορούν να μετασχηματιστούν σε γραμμικά με τους συνήθεις τρόπους και εκτιμώνται ως μη γραμμικά. Συχνά χρησιμοποιείται η μέθοδος της μέγιστης πιθανοφάνειας ενώ οι ασυμπτωτικοί έλεγχοι του λόγου των πιθανοφανειών (Likelihood Ratio, LR), του Wald και του LM μπορούν να χρησιμοποιηθούν για έλεγχο υποθέσεων. Παρακάτω παρουσιάζεται η μορφή του μοντέλου η οποία θα εξετάζεται στις αντίστοιχες κατηγορίες του ερωτηματολογίου.

$$\text{Logit}[P(Y=1)] = \beta_0 + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2 + \dots + \beta_n \chi_n$$

Όπου Y ορίζεται η εξαρτημένη μεταβλητή ως 1 vegan και 0 μη vegan. Προκειμένου να γίνει ο έλεγχος αν κάποιος ερωτώμενος είναι vegan θα πρέπει να απαντήσει ότι δεν καταναλώνει καθόλου ζωικά προϊόντα, ενώ σε κάθε άλλη περίπτωση θεωρείται ως μη vegan. Συνεπώς ο έλεγχος που γίνεται στο να είναι ή να μην είναι κανείς vegan,

εξετάζει μόνο τις διατροφικές συνήθειες των ερωτώμενων και όχι τις υπόλοιπες χρήσεις προϊόντων, όπως ρούχα, υποδήματα και λοιπά προϊόντα.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν στις λογιστικές παλινδρομήσεις αφού πρώτα έγινε το chi squared test μεταξύ εξαρτημένης και ανεξάρτητων μεταβλητών για να ελεγχθεί η συσχέτιση μεταξύ τους.

Επιπλέον λόγο του ότι η ερμηνεία των odds ratio δίνει αποτελέσματα σε χ φορές, μπορεί κάποιες φορές να είναι δυσνόητη. Προκειμένου να ξεπεραστεί αυτή η δυσκολία έγινε η εφαρμογή των μέσων οριακών επιδράσεων (average marginal effects), έτσι ώστε η ερμηνεία των επεξηγηματικών μεταβλητών να αποδίδεται σε ποσοστά. Για τον υπολογισμό της μέσης οριακής επίδρασης μιας επεξηγηματικής μεταβλητής, αρχικά υπολογίζονται οι μέσες επιδράσεις για κάθε παρατήρηση και στη συνέχεια λαμβάνεται ο μέσος όρος τους. Έτσι το Stata δίνει αυτή τη δυνατότητα εφόσον δοθεί το command με το λογιστικό μοντέλο (`logit x1, x2,...xn`) και αμέσως μετά δοθεί η εντολή `margins, dydx (*)` . Τα αποτελέσματα που εξάγονται δίνουν την ευκαιρία της ανάλυσης σε ποσοστά για το μέσο άτομο του δείγματος.

4.3 Περιορισμοί έρευνας

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε σε πλατφόρμα του google και διαμοιράστηκε μέσω των social media (Facebook, Instagram, Linked in), σε ομάδες του Facebook, στα email των χρηστών του ΤΟΠΑ και σε email γνωστών και συναδέλφων και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αντλώντας ένα δείγμα ευκολίας (convenience sample). Η κοινοποίηση του ερωτηματολογίου έγινε στις 30/5/2022. Στις 7/6/2022 αντλήθηκαν τα δεδομένα με σκοπό να αναλυθούν. Ο χρονικός περιορισμός στην παράδοση της εργασίας ήταν ο κύριος λόγος που δεν συλλέχθηκαν περισσότερες παρατηρήσεις πέραν των 453 που επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα Stata 15. Η ανάλυση της περιγραφικής στατιστικής είχε σκοπό να δώσει την εικόνα των δεδομένων, καθώς και να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των κατηγοριών. Η μέθοδος της επαγωγικής στατιστικής περιορίστηκε στην χρήση του Chi squared test και στα μοντέλα που συντάχθηκαν μέσω λογιστικών παλινδρομήσεων (logit models). Η χρήση των μεθόδων έγινε βάση των διαθέσιμων γνώσεων και επιλογών που υπήρχαν την δεδομένη χρονική στιγμή. Οι άλλες διαθέσιμες επιλογές αναφέρονται στην χρήση πολλαπλών παλινδρομήσεων (multiple regressions) και στην χρήση anova test. Αυτές οι επιλογές όμως αφορούν την διαχείριση ποσοτικών δεδομένων και η χρήση τους δεν ήταν αρκετά βοηθητική προς το ερευνητικό ερώτημα. Επιπλέον, η ανάλυση της έρευνας πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας η οποία περιοριζόταν στον όγκο της βάση των πλαισίων που την ορίζουν.

Κεφάλαιο 5. Ευρήματα

5.1 περιγραφική στατιστική ανάλυση

Πίνακας 1. περιγραφή του δείγματος¹

Κύρια χαρακτηριστικά του δείγματος		
Κατηγορίες	Αριθμός	Ποσοστό
Φύλο		
Άνδρας	143	31.57%
Γυναίκα	302	66.67%
Άλλο	3	0.66%
Δεν απαντώ	5	1.10%
Σύνολο	453	100%
Ηλικιακές ομάδες		
<18	1	0.22%
18-20	13	2.87%
21-30	149	32.89%
31-39	104	22.96%
40-50	107	23.62%
51-60	55	12.14%
61-71	24	5.30%
Σύνολο	453	100%
Οικογενειακή κατάσταση		
Άγαμος/-η	226	49.89%
Έγγαμος/-η	197	43.49%
Διαζευγμένος/-η	21	4.64%
Χήρος/α	4	0.88%
Άλλο	5	1.10%
Σύνολο	453	100%
Επίπεδο εκπαίδευσης		

¹ Ο πίνακας 1 περιλαμβάνει τα κύρια χαρακτηριστικά του δείγματος σε 453 παρατηρήσεις.

Δεν έχω τελειώσει το Δημοτικό	1	0.22%
Είμαι απόφοιτος Δημοτικού	2	0.44%
Είμαι απόφοιτος 3τάξιου Γυμνασίου	4	0.88%
Είμαι απόφοιτος Λυκείου	91	20.09%
Είμαι απόφοιτος Ιδιωτικής Σχολής/IEK	28	6.18%
Είμαι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	203	44.81%
Είμαι κάτοχος Μεταπτυχιακού	99	21.85%
Είμαι κάτοχος Διδακτορικού	20	4.42%
Έχω ολοκληρώσει post-doc	5	1.10%
Σύνολο	453	100%
Τόπος διαμονής		
Αθήνα και Αττική	341	75.28%
Μεγάλο αστικό κέντρο (Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Χαλκίδα, Ηράκλειο Κρήτης, Λάρισα, Βόλος)	40	8.83%
Άλλο αστικό κέντρο ή πρωτεύουσα νομού	30	6.62%
Κωμόπολη	15	3.31%
Χωριό ή αγροτική περιοχή	16	3.53%
Εκτός Ελλάδος	11	2.43%
Σύνολο	453	100%
Κατηγορία εισοδήματος		
5.001€-10.000€	98	21.63%
10.001€-20.000€	109	24.06%

20.001€-30.000€	82	18.10%
30.001€-50.000€	71	15.67%
50.001€-75.000€	24	5.30%
75.001€-100.000€	7	1.55%
100.001€ και πάνω	2	0.44%
Δεν απαντώ	21	4.64%
Σύνολο	453	100%
Αριθμός ατόμων ανά νοικοκυριό		
1	85	18.76%
2	118	26.05%
3	101	22.30%
4	117	25.83%
5	23	5.08%
6	6	1.32%
7	2	0.44%
8	1	0.22%
Σύνολο	453	100%
Αριθμός ατόμων ανά κατηγορία		
Ενήλικες 19 ετών και άνω	1073	83.31%
Παιδιά 0-23 μηνών	35	2.72%
2-6 ετών	44	3.42%
7-12 ετών	63	4.89%
13-18 ετών	73	5.67%
Σύνολο	1288	100%
Νοικοκυριά που έχουν κατοικίδια		
Ναι	163	35.98%
Όχι	290	64.02%
Σύνολο	453	100%
Το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής τροφίμων και φαγητών		
Οικονομικά	130	28.70%
Υγιεινά	219	48.34%
Γευστικά	57	12.58%

Γνώριμα	19	4.19%
Χαμηλός περιβαλλοντικός αντίκτυπος	14	3.09%
Άλλο	14	3.09%
Σύνολο	453	100%
Οικογένειες που είναι vegan		
Ναι	47	10.38%
Όχι	406	89.62%
Σύνολο	453	100%
Άτομα που είναι vegan		
Ναι	68	15.01%
Όχι	385	84.99%
Σύνολο	453	100%
Άτομα που πιστεύουν ότι είναι vegan		
Είμαι vegan	75	16.56%
Ήμουν vegan	76	16.78%
Δεν είμαι vegan	302	66.67%
Σύνολο	453	100%

Από τον πίνακα 1 μπορεί να κατανοήσει κανείς το προφίλ του δείγματος και να εξάγει πληροφορίες, όπως ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ήταν γυναίκες 66,67%, οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν από άτομα ηλικίας 21-50 ετών, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό του 75.28% δείγματος διαμένει στην Αττική, το 48.34% του δείγματος θεωρεί ως πιο σημαντικό κριτήριο στην επιλογή των τροφίμων, το να είναι υγιεινά. Τέλος το ποσοστό των ατόμων που είναι vegan είναι το 15.01%.

Πίνακας 2. Χρήση social media²

Άτομα που κάνουν χρήση social media/ Άτομα που δεν κάνουν χρήση social media				
Κατηγορίες	Αριθμός ατόμων που κάνουν χρήση social media	Αριθμός ατόμων που δεν κάνουν χρήση social media	Ποσοστό ατόμων που κάνουν χρήση social media	Ποσοστό ατόμων που δεν κάνουν χρήση social media
Είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα	48	9	12.21%	15%
Είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα	11	7	2.8%	11.67%
Δεν είμαι vegan αλλά γνωρίζω vegan άτομα	190	16	48.35%	26.67%
Δεν είμαι vegan και δεν γνωρίζω vegan άτομα	92	4	23.41%	6.66%
Όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα	28	9	7.12%	15%
Όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα	24	15	6.11%	25%
Σύνολο	393	60	100%	100%

² Ο πίνακας 2 αντικατοπτρίζει τον αριθμό ατόμων σε κάθε κατηγορία του δείγματος που κάνουν ή δεν κάνουν την χρήση των social media. Το σύνολο του δείγματος περιλαμβάνει 453 παρατηρήσεις. Συνολικά 393 άτομα κάνουν χρήση των social media ενώ 60 άτομα δεν κάνουν χρήση των social media.

Πίνακας 3. Κάλυψη των αναγκών του νοικοκυριού³

Μέσες τιμές στην κάλυψη των αναγκών του νοικοκυριού με τιμές από 0-4	
Στέγαση	2.48
Θέρμανση και ψύξη κατοικίας	1.96
Σίτιση	2.49
Εκπαίδευση	2.13
Ψυχαγωγία	2.00
Διακοπές	1.55
Σύνολο παρατηρήσεων	453

Πίνακας 4. Μέσο εισόδημα, μέσο ιδανικό εισόδημα και μέσος αριθμός ατόμων νοικοκυριού⁴

Μέσο εισόδημα, μέσο ιδανικό εισόδημα και μέσος αριθμός ατόμων νοικοκυριού	
Μέσο εισόδημα	20.000€-30.000€
Μέσο ιδανικό εισόδημα	40.660€
Μέσο αριθμός ατόμων	2.8 άτομα
Σύνολο παρατηρήσεων	453

³Ο πίνακας 3 αντικατοπτρίζει τον βαθμό στέρησης στις διάφορες ανάγκες του νοικοκυριού. Ο πίνακας περιλαμβάνει τις μέσες τιμές των απαντήσεων. Η τιμή 0 εκφράζει την απάντηση με πολύ μεγάλη δυσκολία, η τιμή 1 ισούται με δυσκολία, η τιμή 2 ισούται με ούτε δύσκολα, ούτε εύκολα, η τιμή 3 εύκολα, η τιμή 4 πολύ εύκολα. Από τον πίνακα 3 μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι το μέσο νοικοκυριό καλύπτει τις ανάγκες του ούτε με μεγάλη δυσκολία, ούτε με μεγάλη ευκολία. Ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 453 και αναφέρεται σε όλο το δείγμα.

⁴ Ο πίνακας 4 εκφράζει το μέσο εισόδημα, το μέσο ιδανικό εισόδημα και τον μέσο αριθμός ατόμων νοικοκυριού ενώ ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 453 και αναφέρεται σε όλο το δείγμα.

Πίνακας 5. Πληρωμές υποχρεώσεων του νοικοκυριού⁵

Αδυναμία πληρωμής στις παρακάτω υποχρεώσεις	Ναι	Όχι	Ναι%	Όχι%	Σύνολο	Σύνολο%
Ενοίκιο	50	403	11.04%	88.96%	453	100%
Στεγαστικό δάνειο κύριας κατοικίας	48	405	10.60%	89.40%	453	100%
Λογαριασμοί κοινής ωφέλειας(θέρμανση, φυσικό αέριο, τηλεφωνία, νερό, κ.λπ.) της κύριας κατοικίας	201	252	44.37%	55.63%	453	100%
Αποπληρωμές δόσεων αγορών ή άλλες πληρωμές δανείου (π.χ. δότηση από αγορά αυτοκινήτου)	113	340	24.94%	75.06%	453	100%

Από τον πίνακα 5 φαίνεται πως τα νοικοκυριά του δείγματος δεν είχαν αδυναμίες πληρωμών στο μεγαλύτερο ποσοστό τους.

Πίνακας 6. Κύριοι λόγοι που ήμουν/είμαι ή δεν είμαι vegan⁶

Ήμουν vegan	Κατηγορίες	Άτομα	Ποσοστό
	Υγεία	46	60.53%
	Ηθική στάση προς τα ζώα	22	28.95%
	Περιβάλλον	6	7.89%
	Άλλο	2	2.64%
	Σύνολο	76	100%

⁵ Ο πίνακας 5 εκφράζει τις αδυναμίες πληρωμής των διάφορων υποχρεώσεων του νοικοκυριού με απαντήσεις ναι ή όχι σε συνολικά 453 παρατηρήσεις που εκφράζουν όλο το δείγμα.

⁶ Ο πίνακας 6 εκφράζει τους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι είναι ή δεν είναι vegan. Τα άτομα που απάντησαν στην κατηγορία ήμουν vegan ήταν 76, στην κατηγορία είμαι vegan 75 και στην κατηγορία δεν είμαι vegan 301.

Είμαι vegan	Ηθική στάση προς τα ζώα	45	60.00%
	Υγεία	21	28.00%
	Περιβάλλον	6	8.00%
	Άλλο	3	4.00%
	Σύνολο	75	100%
Δεν είμαι vegan	Δεν θέλω/Δεν με έχει πείσει/Δεν με αντιπροσωπεύει	93	30.90%
	Συνήθεια	19	6.31%
	Δεν το έχω σκεφτεί	19	6.31%
	Μου αρέσει το κρέας και τα γαλακτοκομικά προϊόντα	45	14.95%
	Δεν θέλω να περιορίσω την ποικιλία τροφών που καταναλώνω	71	23.59%
	Θεωρώ ότι έτσι λαμβάνω όλες τις απαραίτητες θρεπτικές ουσίες/ Λόγω υγείας	40	13.29%
	Οικονομικοί λόγοι	9	2.99%
	Θρησκεία	1	0.33%
	Δεν είχα το ερέθισμα από συγγενείς ή φίλους	4	1.33%
	Σύνολο	301	100%

Κύρια παρατήρηση από τον πίνακα 6 είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δηλώνουν ότι είναι vegan, αναφέρουν ως κύριο λόγο την ηθική στάση προς τα ζώα

(60% του υποδείγματος). Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δηλώνουν την κατηγορία ήμουν vegan, αναφέρουν ως κύριο λόγο την υγεία (60.53% του υποδείγματος). Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που δηλώνουν ότι δεν είναι vegan δηλώνουν ως κύριο λόγο ότι δεν θέλουν να γίνουν vegan, δεν έχουν πειστεί από αυτόν τον τρόπο ζωής, δεν τους αντιπροσωπεύει (30.90%). Στην κατηγορία δεν είμαι vegan οι απαντήσεις των ερωτώμενων ήταν ανοικτές και ύστερα ομαδοποιήθηκαν σε γενικές κατηγορίες απαντήσεων.

Πίνακας 7. Μέση τιμή δυσκολίας στο να είσαι vegan ανά ομάδα⁷

Δυσκολία στο να είσαι vegan.		Αριθμός Παρατηρήσεων
Μέση τιμή δείγματος (Είμαι vegan)	6.24	75
Μέση τιμή δείγματος (Δεν είμαι vegan)	3.44	302
Μέση τιμή δείγματος (Ήμουν vegan)	1.43	76
Σύνολο παρατηρήσεων		453

Η τιμή 1 εκφράζει την απάντηση πάρα πολύ ενώ η τιμή 7 την τιμή καθόλου. Η μέση τιμή 6.24 δείχνει ότι τα άτομα που δηλώνουν vegan δεν δυσκολεύονται σχεδόν καθόλου στο να είναι vegan. Η μέση τιμή 3.44 δείχνει ότι οι μη vegan δεν το θεωρούν ούτε εύκολο αλλά ούτε και δύσκολο το να είναι κανείς vegan. Η μέση τιμή 1.43 στην κατηγορία ήμουν vegan δείχνει ότι τα άτομα που ήταν vegan δυσκολεύονται στο να ακολουθήσουν αυτόν τον τρόπο ζωής.

⁷Ο πίνακας 7 εκφράζει την μέση τιμή δυσκολίας στο να είναι κανείς vegan στις 3 κατηγορίες του δείγματος. Η τιμή 1 εκφράζει τις λέξεις Πάρα πολύ ενώ η τιμή 7 εκφράζει την λέξη Καθόλου. Οι συνολικές παρατηρήσεις είναι 453 και αντικατοπτρίζουν όλο το δείγμα.

Πίνακας 8. Γνωρίζεις vegan άτομα⁸

Κατηγορίες	Απαντήσεις	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων
Δεν είμαι vegan	Ναι	206	68.21%
	Όχι	96	31.79%
	Σύνολο	302	100%
Είμαι vegan	Ναι	57	76%
	Όχι	18	24%
	Σύνολο	75	100%
Ήμουν vegan	Ναι	37	48.68%
	Όχι	39	51.32%
	Σύνολο	76	100%

Από τον πίνακα 8 παρατηρείται ότι στις 2 κατηγορίες των ερωτώμενων δεν είμαι vegan και είμαι vegan το μεγαλύτερο ποσοστό των υποδειγμάτων γνωρίζουν vegan άτομα. Συγκεκριμένα στην κατηγορία δεν είμαι vegan το 68.21% γνωρίζουν vegan άτομα. Στην κατηγορία είμαι vegan το 76% γνωρίζει vegan άτομα. Στην κατηγορία ήμουν vegan το 48.68% γνωρίζει vegan άτομα. Το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που γνωρίζουν vegan άτομα παρατηρείται στην κατηγορία είμαι vegan, ενώ το μικρότερο ποσοστό παρατηρείται στην κατηγορία ήμουν vegan.

⁸ Ο πίνακας 8 δείχνει τον αριθμό ατόμων που γνωρίζουν ή δεν γνωρίζουν άτομα που είναι vegan για τις τρεις κατηγορίες είμαι vegan (75 παρατηρήσεις) , δεν είμαι vegan (302 παρατηρήσεις) και ήμουν vegan (76 παρατηρήσεις). Συνολικός αριθμός των παρατηρήσεων είναι 453.

Πίνακας 9. Χρήση social media⁹

A/A	Μεταβλητές	Είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα	Είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα	Δεν είμαι vegan αλλά γνωρίζω vegan άτομα	Δεν είμαι vegan και δεν γνωρίζω vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα
1	Facebook	3.61	2.27	3.56	3.5	2.75	2.46
2	Instagram	2.85	1.61	2.76	2.60	2.40	2.10
3	Twitter	1.31	1.11	.68	.77	1.24	1.56
4	YouTube	3.26	1.88	3.25	3.12	2.70	2.38
5	TikTok	1.19	0	.81	1.14	.56	1.12
6	Pinterest	0.98	1	1.10	.94	.67	.84
7	Snapchat	0.49	.66	.32	.37	.48	.76

Από τον πίνακα 9 παρατηρείται ότι την μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης των social media, την κάνει η κατηγορία είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα ενώ την μικρότερη συχνότητα χρήσης φαίνεται να έχει η κατηγορία όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα. Επιπλέον, η χρήση του Facebook φαίνεται πως είναι η πιο δημοφιλής σε όλες τις κατηγορίες του δείγματος.

⁹ Ο πίνακας 9 αντικατοπτρίζει την χρήση social media στις 6 κατηγορίες του δείγματος. Στην κατηγορία είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 57 άτομα, στην κατηγορία είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 18 άτομα, στην κατηγορία δεν είμαι vegan αλλά γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 206, στην κατηγορία δεν είμαι vegan και δεν γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 96 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 37 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 39 άτομα. Ο συνολικός αριθμός των παρατηρήσεων από τον πίνακα συγκρίσεων είναι 453. Ο αριθμός 0=καθόλου, 1=1-2 φορές τον χρόνο, 2=3-4 φορές τον μήνα, 3=2-3 φορές την εβδομάδα, 4=Σχεδόν καθημερινά. Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα αντικατοπτρίζουν τις μέσες τιμές των απαντήσεων.

Πίνακας 10. Συχνότητα έκθεσης σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media που σε βοηθά να παραμείνεις vegan (κατηγορία είμαι vegan)/να πάρεις την απόφαση να γίνεις vegan (κατηγορία δεν είμαι vegan)/σε βοηθούσε να παραμείνεις vegan (κατηγορία όταν ήμουν vegan)¹⁰

A/A	Μεταβλητές	Είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα	Είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα	Δεν είμαι vegan αλλά γνωρίζω vegan άτομα	Δεν είμαι vegan και δεν γνωρίζω vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα
1	Facebook	3.12	2.27	1.43	1.23	2.05	1.56
2	Instagram	2.40	1.72	1.28	1.04	1.67	1.53
3	Twitter	.78	.83	.26	.22	.67	1.23
4	YouTube	2.40	1.61	.90	.79	1.81	1.56
5	TikTok	.96	1.33	.42	.52	.35	.87
6	Pinterest	.68	.77	.31	.22	.54	.69
7	Snapchat	.47	.66	.18	.12	.32	.61

Από τον πίνακα 10 παρατηρείται ότι τα άτομα που εκτίθεντο συχνότερα σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media και τους βοηθά να παραμείνουν vegan είναι τα άτομα που είναι vegan και γνωρίζουν άτομα vegan. Επιπλέον το Facebook φαίνεται πως έχει την μεγαλύτερη συχνότητα έκθεσης (3.12) σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό και βοηθά τα άτομα που είναι vegan και γνωρίζουν άτομα vegan να παραμείνουν vegan. Η μεγαλύτερη συχνότητα έκθεσης αναφέρεται 2-3 φορές την εβδομάδα.

¹⁰ Ο πίνακας 10 αντικατοπτρίζει την συχνότητα έκθεσης σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media που βοηθά τα άτομα της κατηγορίας είμαι vegan να παραμείνουν vegan, τα άτομα της κατηγορίας δεν είμαι vegan να πάρουν την απόφαση να γίνουν vegan, τα άτομα της κατηγορίας όταν ήμουν vegan να παραμείνουν vegan. Στην κατηγορία είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 57 άτομα, στην κατηγορία είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 18 άτομα, στην κατηγορία δεν είμαι vegan αλλά γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 206, στην κατηγορία δεν είμαι vegan και δεν γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 96 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 37 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 39 άτομα. Ο συνολικός αριθμός των παρατηρήσεων από τον πίνακα συγκρίσεων είναι 453. Ο αριθμός 0=καθόλου, 1=1-2 φορές τον χρόνο, 2=3-4 φορές τον μήνα, 3=2-3 φορές την εβδομάδα, 4= Σχεδόν καθημερινά. Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα αντικατοπτρίζουν τις μέσες τιμές των απαντήσεων.

Πίνακας 11. Πόσο σε βοήθησαν οι παρακάτω εφαρμογές social media στο να παραμείνεις vegan¹¹

A/A	Μεταβλητές	Είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα	Είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα
1	Facebook	2.56	1.66	2.40	1.84
2	Instagram	2.26	1.66	2.13	1.92
3	Twitter	1.03	1.05	1.21	1.53
4	YouTube	2.40	1.44	2.40	1.97
5	TikTok	1.17	1.22	.83	1.25
6	Pinterest	.94	.77	.91	1.02
7	Snapchat	.84	.72	.89	1

Από τον πίνακα 11 παρατηρείται ότι τα άτομα που είναι vegan και γνωρίζουν vegan άτομα, δηλώνουν ότι τους βοήθησαν περισσότερο οι εφαρμογές social media στο να παραμείνουν vegan. Οι τιμές κοντά στο 2 υποδηλώνει ότι δέχθηκαν λίγη βοήθεια από τα social media στο να παραμείνουν vegan. Επιπλέον το Facebook φαίνεται να έχει την μεγαλύτερη μέση τιμή.

¹¹ Ο πίνακας 11 αντικατοπτρίζει πόσο βοήθησαν οι εφαρμογές social media στο να παραμείνει κανείς vegan στις 4 κατηγορίες του δείγματος. Στην κατηγορία είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 57 άτομα, στην κατηγορία είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 18 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 37 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 39 άτομα. Οι τιμές που είναι ίσες με το 0=Δεν χρησιμοποιούσα/Δεν χρησιμοποιώ, 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ. Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα αντικατοπτρίζουν τις μέσες τιμές των απαντήσεων.

Πίνακας 12. Χρήση social media πριν γίνεις vegan¹²

A/A	Μεταβλητές	Είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα	Είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα
1	Facebook	3.36	2.22	2.62	2.51
2	Instagram	1.91	1.61	2.18	2.20
3	Twitter	1.07	1.16	1.08	1.56
4	YouTube	2.73	1.88	2.59	2.48
5	TikTok	0.64	1.22	.56	1.12
6	Pinterest	0.91	1	.72	.84
7	Snapchat	0.52	.83	.54	.74

Από τον πίνακα 12 παρατηρείται ότι η κατηγορία ατόμων που έκαναν την συχνότερη χρήση social media πριν γίνουν vegan, είναι εκείνοι που δήλωσαν ότι είναι vegan και γνωρίζουν vegan άτομα. Η μέση τιμή 3.36 που έχει το Facebook δείχνει την μεγαλύτερη συχνότητα των 4 κατηγοριών και υποδεικνύει αρκετά συχνή χρήση μεγαλύτερη από 2-3 φορές την εβδομάδα.

¹²Ο πίνακας 12 αντικατοπτρίζει την χρήση social media πριν γίνει κανείς vegan στις 4 κατηγορίες του δείγματος. Στην κατηγορία είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 57 άτομα, στην κατηγορία είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 18 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 37 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 39 άτομα. Ο αριθμός 0=καθόλου, 1=1-2 φορές τον χρόνο, 2=3-4 φορές τον μήνα, 3=2-3 φορές την εβδομάδα, 4= Σχεδόν καθημερινά. Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα αντικατοπτρίζουν τις μέσες τιμές των απαντήσεων.

Πίνακας 13. Συχνότητα έκθεσης σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media που σε βοήθησε να γίνεις vegan¹³

A/A	Μεταβλητές	Είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα	Είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα
1	Facebook	1.94	1.61	1.75	1.53
2	Instagram	1.21	.94	1.45	1.43
3	Twitter	.61	.88	.62	1.17
4	YouTube	1.54	1.16	1.43	1.53
5	TikTok	.50	.83	.27	.66
6	Pinterest	.63	.44	.35	.56
7	Snapchat	.49	.44	.24	.51

Από τον πίνακα 13 παρατηρείται ότι η μεγαλύτερη μέση συχνότητα έκθεσης σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό και βοήθησε τους ερωτώμενους να γίνουν vegan αναφέρεται στην κατηγορία είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα. Το Facebook φαίνεται πως έχει την μεγαλύτερη συχνότητα έκθεσης με μέση τιμή 1.94, η οποία συμβολίζει σχεδόν 3-4 φορές τον μήνα.

¹³ Ο πίνακας 13 αντικατοπτρίζει την συχνότητα έκθεσης σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media που βοήθησε τα άτομα των κατηγοριών είμαι vegan και τα άτομα των κατηγοριών όταν ήμουν vegan, να γίνουν vegan. Στην κατηγορία είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 57 άτομα, στην κατηγορία είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 18 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 37 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 39 άτομα. Ο αριθμός 0=καθόλου, 1=1-2 φορές τον χρόνο, 2=3-4 φορές τον μήνα, 3=2-3 φορές την εβδομάδα, 4= Σχεδόν καθημερινά. Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα αντικατοπτρίζουν τις μέσες τιμές των απαντήσεων.

Πίνακας 14. Πόσο σε βοήθησαν οι παρακάτω εφαρμογές social media στο να γίνεις vegan¹⁴

A/A	Μεταβλητές	Είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα	Είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα	Όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα
1	Facebook	2.38	1.88	2.29	1.82
2	Instagram	1.54	1.44	1.86	1.84
3	Twitter	1.01	1.33	1.29	1.53
4	YouTube	2.28	1.72	2.29	1.94
5	TikTok	1.01	1.16	.89	1.17
6	Pinterest	.94	.83	.97	.94
7	Snapchat	.82	.77	.81	.97

Από τον πίνακα 14 φαίνεται ότι τα άτομα που είναι vegan και γνωρίζουν vegan άτομα δέχτηκαν μεγαλύτερη βοήθεια από τα social media στο να γίνουν vegan. Η μεγαλύτερη μέση τιμή 2.38 δείχνει ότι η μεγαλύτερη βοήθεια δέχτηκαν τα άτομα από την χρήση του Facebook αντικατοπτρίζει την απάντηση λίγο-μέτρια.

¹⁴ Ο πίνακας 14 αντικατοπτρίζει πόσο βοήθησαν οι εφαρμογές social media στο να γίνει κανείς vegan στις 4 κατηγορίες του δείγματος. Στην κατηγορία είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 57 άτομα, στην κατηγορία είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 18 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 37 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 39 άτομα. Οι τιμές που είναι ίσες με το 0=Δεν χρησιμοποιούσα/Δεν χρησιμοποιώ, 1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ. Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα αντικατοπτρίζουν τις μέσες τιμές των απαντήσεων.

Δεν είμαι vegan

Πίνακας 15. «Μπορείς να περιγράψεις τι είδους υλικό είναι αυτό που σε φέρνει πιο κοντά στην απόφαση να γίνεις vegan;»¹⁵

Κατηγορίες	Δεν είμαι vegan αλλά γνωρίζω vegan άτομα		Δεν είμαι vegan και δεν γνωρίζω vegan άτομα	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Συνθήκες εκμετάλλευσης των ζώων	17	15.32%	8	11.59%
Οφέλη στην υγεία	7	6.31%	3	4.35 %
Vegan συνταγές	16	14.41%	9	13.04%
Άρθρα και video που περιγράφουν τα οφέλη από τον βιγκανισμό	24	21.62%	10	14.49%
Κανένα	35	31.53%	32	46.38%
Δεν απαντώ	12	10.81%	7	10.14%
Σύνολο	111	100%	69	100%

Από τον πίνακα 15 φαίνεται ότι δεν υπάρχει υλικό το οποίο να φέρνει τα άτομα που δεν είναι vegan πιο κοντά στην απόφαση να γίνουν vegan είτε γνωρίζουν vegan άτομα (31.53%) είτε δεν γνωρίζουν (46.38%).

¹⁵ Ο πίνακας 15 αντικατοπτρίζει τις απαντήσεις των κατηγοριών δεν είμαι vegan αλλά γνωρίζω vegan άτομα, δεν είμαι vegan και δεν γνωρίζω vegan άτομα στην ερώτηση τι είδους υλικό είναι αυτό που σε φέρνει πιο κοντά στην απόφαση να γίνεις vegan. Οι απαντήσεις ήταν ανοικτές και η ερώτηση ήταν ελεύθερη προς απάντηση. Οι απαντήσεις ομαδοποιήθηκαν σε γενικές κατηγορίες. Από τους 206 ερωτώμενους στην κατηγορία δεν είμαι vegan αλλά γνωρίζω vegan άτομα, απάντησαν 111 άτομα ενώ 95 δεν έδωσαν κάποια απάντηση. Από τους 96 ερωτώμενους της κατηγορίας δεν είμαι vegan και δεν γνωρίζω vegan άτομα, απάντησαν 69 άτομα ενώ 27 άτομα δεν έδωσαν κάποια απάντηση.

Ήμουν vegan

Πίνακας 16. «Ποιος ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας που σε έκανε να σταματήσεις να είσαι vegan;»¹⁶

	Όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα		Όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα	
Κατηγορίες	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Λόγοι υγείας	5	13.51%	4	10.26 %
Κοινωνικός αποκλεισμός/Επιρροή από φίλους	2	5.41%	2	5.13 %
Οικονομικοί λόγοι	2	5.41%	7	17.95%
Επιρροή από την οικογένεια και τους συγγενείς	18	48.65%	16	41.03 %
Δεν μπορούσα να αντισταθώ στις παλιές διατροφικές συνήθειες (μη vegan γεύματα)	4	10.81%	2	5.13 %
Προσωπική απογοήτευση	1	2.70%	-	-
Δύσκολη πρόσβαση σε φαγητό (εκτός σπιτιού) (σε vegan γεύματα)	2	5.41%	6	15.38 %
Κόπωση και έλλειψη χρόνου για το μαγείρεμα ξεχωριστού φαγητού	3	8.11%	2	5.13%
Σύνολο	37	100%	39	100 %

Από τον πίνακα 16 μπορεί να συμπεράνει κανείς πως ο κύριος λόγος που τα άτομα σταμάτησαν να είναι vegan είναι η επιρροή από την οικογένεια και τους συγγενείς, είτε γνωρίζουν vegan άτομα (48.65%) είτε δεν γνωρίζουν (41.03 %).

¹⁶ Ο πίνακας 16 αντικατοπτρίζει τις απαντήσεις των κατηγοριών όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα, όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα στην ερώτηση ποιος ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας που σε έκανε να σταματήσεις να είσαι vegan. Οι απαντήσεις ήταν ανοικτές και στην συνέχεια ομαδοποιήθηκαν σε γενικές κατηγορίες. Στην κατηγορία όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 37 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 39 άτομα.

Πίνακας 17. «Ποιος ήταν ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας που σε έκανε να σταματήσεις να είσαι vegan;»¹⁷

Κατηγορίες	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Λόγοι υγείας/ Έλλειψη βιταμινών/ Άγχος για την υγεία μου	2	5.41%	1	2.56 %
Κοινωνικός αποκλεισμός/Επιρροή από φίλους	15	40.54%	11	28.21%
Οικονομικοί λόγοι	1	2.70%	2	5.13%
Επιρροή από την οικογένεια και άλλους συγγενείς	2	5.41%	5	12.82%
Δεν μπορούσα να αντισταθώ στις παλιές διατροφικές συνήθειες (στα μη vegan γεύματα)	3	8.11 %	5	12.82%
Δεν είχα υποστήριξη από άλλους vegan	1	2.70%	-	-
Δύσκολη πρόσβαση σε φαγητό εκτός σπιτιού/Διαθέσιμες επιλογές (σε vegan γεύματα)	6	16.22%	3	7.69%
Κόπωση και έλλειψη χρόνου για το μαγείρεμα ξεχωριστού φαγητού	2	5.41%	5	12.82%
Ήθελα να φύγω από μια ομάδα που δεν με εκφράζει	2	5.41%	-	-
Δεν υπάρχει	1	2.70%	1	2.56%
Τα έθιμα	2	5.41%	4	10.26%
Έλλειψη μαγειρικών γνώσεων	-	-	1	2.56%
Προσωπικοί λόγοι	-	-	1	2.56%
Σύνολο	37	100%	39	100%

¹⁷ Ο πίνακας 17 αντικατοπτρίζει τις απαντήσεις των κατηγοριών όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα, όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα στην ερώτηση ποιος ήταν ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας που σε έκανε να σταματήσεις να είσαι vegan. Οι απαντήσεις ήταν ανοικτές και στην συνέχεια ομαδοποιήθηκαν σε γενικές κατηγορίες. Στην κατηγορία όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 37 άτομα, στην κατηγορία όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι 39 άτομα.

Από τον πίνακα 17 μπορεί να συμπεράνει κανείς πως ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας που τα άτομα σταμάτησαν να είναι vegan είναι η επιρροή από τους φίλους, είτε γνωρίζουν vegan άτομα (40.54%) είτε δεν γνωρίζουν (28.21%).

5.2 Επαγωγική στατιστική ανάλυση

Προκειμένου να ελεγχθεί αν η εξαρτημένη μεταβλητή (vegan=1, μη vegan=0) με τις ανεξάρτητες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους εφαρμόστηκε το Chi squared test. Στο συγκεκριμένο τεστ η μηδενική υπόθεση ορίζει ότι H_0 : οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, ενώ η H_1 : οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται όταν το p_value είναι μικρότερο από το επίπεδο σημαντικότητας που έχουμε ορίσει $\alpha=0,05$. Συνεπώς όταν $p_value < 0.05$ απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (Δημητριάδης, 2012).

Τα παρακάτω τεστ του πίνακα αφορούν όλες τις κατηγορίες του δείγματος.

Πίνακας 18. Chi squared test

Μεταβλητές	Pearson chi2	P_value
Φύλο 1=Γυναίκα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	Pearson chi2(1) = 0.008	Pr = 0.926
Ηλικία Ελεύθερες απαντήσεις από (16-71)	Pearson chi2(52) = 66.746	Pr = 0.082
Οικογενειακή κατάσταση 1=Ανύπαντροι 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	Pearson chi2(1) = 1.066	Pr = 0.302
Εκπαίδευση 1=Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης 0= Χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης	Pearson chi2(8) = 8.418	Pr = 0.394
Τόπος διαμονής 1= Αθήνα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	Pearson chi2(1) = 16.169	Pr = 0.001
Εισόδημα Κατηγορίες εισοδήματος 5.001€-10.000€	Pearson chi2(8) = 5.250	Pr = 0.730

10.001€-20.000€ 20.001€-30.000€ 30.001€-50.000€ 50.001€-75.000€ 75.001€-100.000€ 100.001€ και πάνω		
Μέλη νοικοκυριού Κατηγορίες μελών = (1-8)	Pearson chi2(7) = 3.169	Pr = 0.869
Ώρες εργασίας με αμοιβή Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	Pearson chi2(55) = 93.506	Pr = 0.001
Ώρες εργασίας χωρίς αμοιβή (φροντίδα μελών νοικοκυριού) Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	Pearson chi2(43) = 62.679	Pr = 0.027
Θρησκεία 1= Χριστιανοί 0= Υπόλοιπες θρησκείες	Pearson chi2(1) = 8.693	Pr = 0.003
Πληρωμές για εκπαίδευση 1= Δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση	Pearson chi2(4) = 0.503	Pr = 0.973
Πληρωμές ενοικίων 1= Δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων	Pearson chi2(1) = 0.043	Pr = 0.836
Κατοικίδια 1= Άτομα που έχουν τουλάχιστον 1 κατοικίδιο	Pearson chi2(1) = 0.937	Pr = 0.333

0= Άτομα που δεν έχουν κατοικίδια		
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	Pearson chi2(1) = 83.736	Pr = 0.001
Video 1= Άτομα που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον 1 video σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει video σε σχέση με τον βιγκανισμό	Pearson chi2(1) = 59.494	Pr = 0.001
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο στην υγεία 0= Με άλλο κριτήριο	Pearson chi2(1) = 1.820	Pr = 0.177
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο το να είναι οικονομικά 0= Με άλλο κριτήριο	Pearson chi2(1) = 0.474	Pr = 0.491 ¹⁸

¹⁸ Ο πίνακας 18 περιλαμβάνει τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται σε όλες τις λογιστικές παλινδρομήσεις και που κάνουν τον έλεγχο ανεξαρτησίας με την μεταβλητή vegan.

Πίνακας 19. *Chi squared test*

Διαφορά μεταξύ vegan και never vegan (τωρινή χρονική περίοδος)		
Μεταβλητές	Pearson chi2	P_value
Γνωρίζεις άτομα vegan (3058) 1= Ναι 0= Όχι	Pearson chi2(1) = 1.079	Pr = 0.299
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3259) 1= Ναι 0= Όχι	Pearson chi2(4) = 15.155	Pr = 0.004
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορώ να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί (3460) Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10 11-20 Πάνω από 20	Pearson chi2(3) = 33.058	Pr = 0.001

Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3661) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	Pearson chi2(4) = 54.703	Pr = 0.001
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3862) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	Pearson chi2(2) = 65.157	Pr = 0.001
Ικανοποίηση από την ποιότητα αλληλεπίδρασης (4063) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	Pearson chi2(4) = 24.409	Pr = 0.001
Συχνότητα χρήσης social media (4265) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	Pearson chi2(4) = 3.047	Pr = 0.550
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4466)	Pearson chi2(4) = 67.804	Pr = 0.001

Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου		
Βοήθεια που δέχθηκες στα social media και σε έφερε κοντά στην απόφαση να παραμείνεις vegan (4668) Κατηγορίες απαντήσεων Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ	Pearson chi2(5) = 43.408	Pr = 0.001 ¹⁹

¹⁹ Ο πίνακας 19 περιλαμβάνει τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο πρώτο λογιστικό μοντέλο και που κάνουν τον έλεγχο ανεξαρτησίας με την μεταβλητή vegan.

Πίνακας 20. *Chi squared test*

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (τωρινή χρονική περίοδος)		
Μεταβλητές	Pearson chi2	P_value
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3283) 1= Ναι 0= Όχι	Pearson chi2(4) = 28.125	Pr = 0.001
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορώ να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί (3486) Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10 11-20 Πάνω από 20	Pearson chi2(3) = 14.216	Pr = 0.003
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3689) Κατηγορίες απαντήσεων	Pearson chi2(4) = 40.982	Pr = 0.001

Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου		
Συχνότητα χρήσης social media (4296) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	Pearson chi2(4) = 8.707	Pr = 0.069
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4499) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	Pearson chi2(4) = 24.626	Pr = 0.001²⁰

²⁰ Ο πίνακας 20 περιλαμβάνει τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο δεύτερο λογιστικό μοντέλο και που κάνουν τον έλεγχο ανεξαρτησίας με την μεταβλητή vegan.

Πίνακας 21. *Chi squared test*

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (την χρονική περίοδο που ήταν vegan)		
Μεταβλητές	Pearson chi2	P_value
Γνωριμία με άτομα vegan (3080) 1= Ναι 0= Όχι	Pearson chi2(1) = 8.555	Pr = 0.003
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3282) 1= Ναι 0= Όχι	Pearson chi2(4) = 27.465	Pr = 0.001
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορώ να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί (3485) Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10 11-20	Pearson chi2(3) = 20.825	Pr = 0.001

Πάνω από 20		
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3688) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	Pearson chi2(4) = 26.400	Pr = 0.001
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3891) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	Pearson chi2(2) = 40.475	Pr = 0.001
Ικανοποίηση από την ποιότητα αλληλεπίδρασης (4093) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	Pearson chi2(4) = 19.642	Pr = 0.001
Συχνότητα χρήσης social media (4295) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	Pearson chi2(4) = 10.031	Pr = 0.040

Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4498) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	Pearson chi2(4) = 23.166	Pr = 0.001
Βοήθεια από τις εφαρμογές social media στο να παραμείνεις vegan (46101) Κατηγορίες απαντήσεων Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ	Pearson chi2(5) = 8.570	Pr = 0.127²¹

²¹ Ο πίνακας 21 περιλαμβάνει τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο τρίτο λογιστικό μοντέλο και που κάνουν τον έλεγχο ανεξαρτησίας με την μεταβλητή vegan.

Πίνακας 22. *Chi squared test*

Διαφορά μεταξύ vegan και never vegan (την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan)		
Μεταβλητές	Pearson chi2	P_value
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφος μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3159) 1= Ναι 0= Όχι	Pearson chi2(4) = 8.314	Pr = 0.081
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορούσα να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί (3360) Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10 11-20 Πάνω από 20	Pearson chi2(3) = 15.452	Pr = 0.001
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3561) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά	Pearson chi2(4) = 22.993	Pr = 0.001

2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου		
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3762) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	Pearson chi2(2) = 43.818	Pr = 0.001
Ικανοποίηση από την ποιότητα αλληλεπίδρασης (3963) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	Pearson chi2(4) = 15.577	Pr = 0.004
Συχνότητα χρήσης social media (4165) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	Pearson chi2(4) = 3.090	Pr = 0.543
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4366) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα	Pearson chi2(4) = 10.912	Pr = 0.028

1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου		
Βοήθεια από τις εφαρμογές social media στο να γίνεις vegan (4568) Κατηγορίες απαντήσεων Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ	Pearson chi2(5) = 46.622	Pr = 0.001 ²²

²² Ο πίνακας 22 περιλαμβάνει τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο τέταρτο λογιστικό μοντέλο και που κάνουν τον έλεγχο ανεξαρτησίας με την μεταβλητή vegan.

Πίνακας 23. *Chi squared test*

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan)		
Μεταβλητές	Pearson chi2	P_value
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3181) 1= Ναι 0= Όχι	Pearson chi2(4) = 32.328	Pr = 0.001
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορούσα να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί (3384) Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10 11-20 Πάνω από 20	Pearson chi2(3) = 16.873	Pr = 0.001
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3587) Κατηγορίες απαντήσεων	Pearson chi2(4) = 27.442	Pr = 0.001

Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου		
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3790) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	Pearson chi2(2) = 3.729	Pr = 0.155
Ικανοποίηση από την ποιότητα αλληλεπίδρασης (3992) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	Pearson chi2(4) = 21.848	Pr = 0.001
Συχνότητα χρήσης social media (4194) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	Pearson chi2(4) = 5.391	Pr = 0.249
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4397) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα	Pearson chi2(4) = 5.180	Pr = 0.269

3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου		
Βοήθεια από τις εφαρμογές social media στο να γίνεις vegan (45100) Κατηγορίες απαντήσεων Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ	Pearson chi2(5) = 7.140	Pr = 0.210 ²³

Από τον πίνακα 18 έως 23 οι μεταβλητές που έχουν συσχέτιση με το να είναι κανείς vegan ή όχι φαίνεται πως είναι η αμειβόμενη εργασία, η μη αμειβόμενη εργασία, τα άτομα που έχουν διαβάσει βιβλία που έχουν σχέση με τον βιγκανισμό, τα άτομα που έχουν δει video σε σχέση με τον βιγκανισμό και όσες μεταβλητές έχουν $p_value < 0.05$. Στην αμειβόμενη εργασία το $p_value = 0.001 < 0.05$ με 55 βαθμούς ελευθερίας ενώ η μη αμειβόμενη εργασία έχει $p_value = 0.027 < 0.05$ με 43 βαθμούς ελευθερίας. Αντίστοιχα στην μεταβλητή βιβλία το $p_value = 0.001 < 0.05$ με 1 βαθμό ελευθερίας ενώ στην μεταβλητή video πάλι το $p_value = 0.001 < 0.05$ με 1 βαθμό ελευθερίας. Στις περιπτώσεις που το $p_value > 0.05$, οι μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Συνεπώς είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Παρουσιάζονται έξι μοντέλα στα οποία γίνεται σύγκριση μεταξύ των ατόμων που είναι vegan και αυτών που δεν ήταν ποτέ vegan. Επιπλέον, εξετάζεται η σύγκριση μεταξύ των ατόμων που παρέμειναν vegan με αυτούς που σταμάτησαν να είναι. Η εξέταση αυτών των δύο συγκρίσεων γίνεται σε τρεις διαφορετικές χρονικές περιόδους. Την περίοδο που οι ερωτώμενοι είναι vegan, την περίοδο που οι ερωτώμενοι ήταν vegan και την περίοδο που ερωτώμενοι απαντούν για το συνέβαινε πριν γίνουν vegan. Το 1^ο μοντέλο (πίνακας 24) εξετάζει την διαφορά μεταξύ vegan και never vegan την τωρινή

²³ Ο πίνακας 23 περιλαμβάνει τις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο πέμπτο λογιστικό μοντέλο και που κάνουν τον έλεγχο ανεξαρτησίας με την μεταβλητή vegan.

χρονική περίοδο, το 2^ο (πίνακας 28) μοντέλο εξετάζει την διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan την τωρινή χρονική περίοδο, το 3^ο (πίνακας 32) μοντέλο εξετάζει την διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan την χρονική περίοδο που ήταν vegan. Δηλαδή η διαφορά σύγκρισης μεταξύ του 2^{ου} και 3^{ου} μοντέλου αναφέρεται στην χρονική περίοδο. Το 4^ο (πίνακας 36) και το 5^ο (πίνακας 40) μοντέλο εξετάζουν την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan. Οι συγκρίσεις αφορούν τις ομάδες μεταξύ vegan και never vegan, μεταξύ ατόμων που παρέμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan αντίστοιχα. Το 6^ο (πίνακας 44) μοντέλο εξετάζει την επιρροή της οικογένειας στην τωρινή χρονική περίοδο, στην κατηγορία σύγκρισης που αφορά τα άτομα που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan.

Πίνακας 24. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 1ου μοντέλου.

Διαφορά μεταξύ vegan και never vegan (τωρινή χρονική περίοδος)		
Μεταβλητές	coefficient	P_value
Φύλο 1=Γυναίκα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-1.019	0.215
Ηλικία Ελεύθερες απαντήσεις από (16-71)	-.084	0.075
Οικογενειακή κατάσταση 1=Ανύπαντροι 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-2.199	0.090
Εκπαίδευση 1=Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης 0= Χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης	-.270	0.395
Τόπος διαμονής 1= Αθήνα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-2.054	0.009
Εισόδημα Κατηγορίες εισοδήματος 5.001€-10.000€ 10.001€-20.000€ 20.001€-30.000€ 30.001€-50.000€ 50.001€-75.000€ 75.001€-100.000€ 100.001€ και πάνω	.408	0.116
Μέλη νοικοκυριού Κατηγορίες μελών = (1-8)	-.700	0.021
Ωρες εργασίας με αμοιβή Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	.003	0.857
Ωρες εργασίας χωρίς αμοιβή (φροντίδα μελών νοικοκυριού) Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	.019	0.345

Θρησκεία 1= Χριστιανοί 0= Υπόλοιπες θρησκείες	-2.438	0.006
Πληρωμές για εκπαίδευση 1= Δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση	-.445	0.329
Πληρωμές ενοικίων 1= Δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων	-.262	0.843
Κατοικίδια 1= Άτομα που έχουν τουλάχιστον 1 κατοικίδιο 0= Άτομα που δεν έχουν κατοικίδια	-.092	0.899
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	3.829	0.001
Video 1= Άτομα που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον 1 video σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει video σε σχέση με τον βιγκανισμό	2.503	0.005
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο στην υγεία 0= Με άλλο κριτήριο	.271	0.762
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο το να είναι οικονομικά 0= Με άλλο κριτήριο	-1.989	0.059
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφος μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan	.558	0.056

Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3259) 1= Ναι 0= Όχι		
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορώ να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί (3460) Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10 11-20 Πάνω από 20	.455	0.113
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3661) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	.543	0.039
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3862) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	-3.103	0.001
Ικανοποίηση από την ποιότητα αλληλεπίδρασης (4063) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη	.160	0.588

Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη		
Συχνότητα χρήσης social media (4265) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα	.436	0.193
Obs: 263 Pseudo R2: 0.702		

Το επίπεδο σημαντικότητας έχει οριστεί $\alpha=5\%$. Συνεπώς οι μεταβλητές όπου το $p_value < 0.05$, είναι στατιστικά σημαντικές. Από τον πίνακα 24 φαίνεται ότι:

- Τα άτομα που κατοικούν στην Αθήνα είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan.
- Όσο αυξάνονται τα μέλη του νοικοκυριού τόσο λιγότερο πιθανό είναι το γεγονός να είναι κάποιος vegan.
- Τα άτομα που δηλώνουν Χριστιανοί είναι λιγότερο πιθανόν να είναι vegan.
- Τα άτομα που έχουν δει video και διαβάζουν βιβλία που αφορούν τον βιγκανισμό είναι πιο πιθανό να είναι vegan.
- Τα άτομα που επικοινωνούν πιο συχνά με άτομα που είναι vegan είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan.
- Τα άτομα που κρίνουν ότι θα τους βοηθούσε πιο συχνή αλληλεπίδραση στο να παραμείνουν vegan είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές φαίνεται πως δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Πίνακας 25. Πίνακας λογιστικής παλινδρόμησης 1ου μοντέλου, Odds Ratio

Διαφορά μεταξύ vegan και never vegan (τωρινή χρονική περίοδος)		
Μεταβλητές	Odds Ratio	P_value
Τόπος διαμονής 1= Αθήνα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	.128	0.009
Μέλη νοικοκυριού Κατηγορίες μελών = (1-8)	.496	0.021
Θρησκεία 1= Χριστιανοί 0= Υπόλοιπες θρησκείες	.087	0.006
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	46.053	0.001
Video 1= Άτομα που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον 1 video σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει video σε σχέση με τον βιγκανισμό	12.228	0.005
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3661) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα	1.721	0.039

1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου		
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3862) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	.044	0.001
Obs: 263 Pseudo R2: 0.702		

Από τον πίνακα 25 φαίνεται ότι:

- Τα άτομα που κατοικούν στην Αθήνα είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan κατά 0,12 φορές.
- Όσο αυξάνονται τα μέλη του νοικοκυριού είναι λιγότερο πιθανό κατά 0,49 φορές να είναι κάποιος vegan.
- Τα άτομα που δηλώνουν Χριστιανοί είναι λιγότερο πιθανόν κατά 0,08 φορές να είναι vegan.
- Τα άτομα έχουν δει video που αφορούν τον βιγκανισμό είναι πιο πιθανό να είναι vegan κατά 12,22 φορές.
- Τα άτομα που έχουν διαβάσει βιβλία που αφορούν τον βιγκανισμό είναι πιο πιθανό να είναι vegan κατά 46,05 φορές.
- Τα άτομα που επικοινωνούν πιο συχνά με άτομα που είναι vegan είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan κατά 1,72 φορές.
- Τα άτομα που κρίνουν ότι θα τους βοηθούσε πιο συχνή αλληλεπίδραση στο να παραμείνουν vegan είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan κατά 0,04 φορές.

Πίνακας 26. Πίνακας λογιστικής παλινδρόμησης 1ου μοντέλου, *marginal effects*

Διαφορά μεταξύ vegan και never vegan (τωρινή χρονική περίοδος)		
Μεταβλητές	dy / dx	P_value
Τόπος διαμονής 1= Αθήνα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-.090	0.005
Μέλη νοικοκυριού Κατηγορίες μελών = (1-8)	-.030	0.013
Θρησκεία 1= Χριστιανοί 0= Υπόλοιπες θρησκείες	-.107	0.003
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	.168	0.001
Video 1= Άτομα που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον 1 video σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει video σε σχέση με τον βιγκανισμό	.109	0.002
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3661) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	.023	0.025
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3862)	-.136	0.001

Κατηγορίες απαντήσεων		
Θα ήθελα λιγότερη		
Είναι εντάξει		
Θα ήθελα περισσότερη		
Obs: 263		

Από τον πίνακα 26 φαίνεται ότι για ένα μέσο άτομο του χρησιμοποιηθέντος δείγματος:

- Το να κατοικεί στην Αθήνα μειώνει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 9%.
- Η αύξηση των μελών του νοικοκυριού μειώνει την πιθανότητα κατά 3% να είναι κάποιος vegan.
- Που δηλώνει Χριστιανός μειώνει την πιθανότητα κατά 10,7% να είναι vegan.
- Το οποίο έχει δει video που αφορούν τον βιγκανισμό αυξάνει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 10,9%.
- Το οποίο έχει διαβάσει βιβλία που αφορούν τον βιγκανισμό αυξάνει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 16,8%.
- Που επικοινωνεί πιο συχνά με άτομα που είναι vegan αυξάνει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 2,3%.
- Που κρίνει ότι θα τους βοηθούσε πιο συχνή αλληλεπίδραση στο να παραμείνουν vegan μειώνει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 13,6%.

Προφίλ ατόμου 1 που ανήκει στο πρώτο μοντέλο - marginal effects

Μια γυναίκα 36 ετών που είναι απόφοιτη τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και κατοικεί στην Αθήνα έχει την πιθανότητα να είναι Vegan κατά 14,98%.

Αν το άτομο 1 επιπλέον έχει διαβάσει βιβλία που είναι σχετικά με τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής, έχει δει βίντεο που αφορούν τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής και έχει σχεδόν καθημερινή επικοινωνία / αλληλεπίδραση με vegan άτομα τότε η πιθανότητα να είναι vegan ορίζεται στο 55,85%. Συνεπώς υπάρχει μια αύξηση στην πιθανότητα να είναι vegan που ορίζεται στις 40,87 ποσοστιαίες μονάδες.

Αντίθετα, αν το άτομο 1 ανήκει σε νοικοκυριό που αποτελείται από 8 μέλη είναι χριστιανός και κρίνει ότι θα ήθελε περισσότερη επικοινωνία για να παραμείνει vegan έχει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 0,13%

Πίνακας 27. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων 1ου λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities

Διαφορά μεταξύ vegan και never vegan (τωρινή χρονική περίοδος)				
Μεταβλητή	Mean	Min	Max	Obs
plogit1	.193	.001	.999	263

Από τον πίνακα 27 φαίνεται ότι:

Η μέση προβλεπόμενη πιθανότητα για να είναι κανείς vegan σύμφωνα με το πρώτο λογιστικό μοντέλο ορίζεται στο 19,3%.

Πίνακας 28. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 2ου μοντέλου

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (τωρινή χρονική περίοδος)		
Μεταβλητές	coefficient	P_value
Φύλο 1=Γυναίκα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-.010	0.991
Ηλικία Ελεύθερες απαντήσεις από (16-71)	-.009	0.868
Οικογενειακή κατάσταση 1=Ανύπαντροι 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	.346	0.797
Εκπαίδευση 1=Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης 0= Χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης	-.812	0.068
Τόπος διαμονής 1= Αθήνα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-.501	0.536
Εισόδημα Κατηγορίες εισοδήματος 5.001€-10.000€ 10.001€-20.000€ 20.001€-30.000€ 30.001€-50.000€ 50.001€-75.000€ 75.001€-100.000€ 100.001€ και πάνω	.022	0.955
Μέλη νοικοκυριού Κατηγορίες μελών = (1-8)	-.209	0.634
Ωρες εργασίας με αμοιβή Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	.016	0.439
Ωρες εργασίας χωρίς αμοιβή (φροντίδα μελών νοικοκυριού)	.061	0.038

Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)		
Θρησκεία 1= Χριστιανοί 0= Υπόλοιπες θρησκείες	-.164	0.863
Πληρωμές για εκπαίδευση 1= Δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση	-.361	0.480
Πληρωμές ενοικίων 1= Δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων	-1.600	0.179
Κατοικίδια 1= Άτομα που έχουν τουλάχιστον 1 κατοικίδιο 0= Άτομα που δεν έχουν κατοικίδια	-1.786	0.055
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	-.367	0.683
Video 1= Άτομα που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον 1 video σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει video σε σχέση με τον βιγκανισμό	1.586	0.208
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο στην υγεία 0= Με άλλο κριτήριο	.416	0.669
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο το να είναι οικονομικά	-.352	0.757

0= Με άλλο κριτήριο		
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3283) 1= Ναι 0= Όχι	.712	0.020
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορώ να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί (3486) Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10 11-20 Πάνω από 20	.356	0.247
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3689) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο	1.407	0.001
Συχνότητα χρήσης social media (4296) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα	-.228	0.570

3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου		
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4499) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	-.345	0.368
Obs: 94 Pseudo R2: 0.542		

Από τον πίνακα 28 φαίνεται ότι:

Τα άτομα που γνωρίζουν έναν συνδυασμό ατόμων vegan, όπως φίλους, συναδέλφους, συγγενείς και φίλους από τα social media είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan. Επιπλέον, τα άτομα που έχουν μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας/ αλληλεπίδρασης με vegan άτομα είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.

Πίνακας 29. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 2ου μοντέλου, Odds Ratio

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (τωρινή χρονική περίοδος)		
Μεταβλητές	Odds Ratio	P_value
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3283) 1= Ναι 0= Όχι	2.038	0.020
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3689) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο	4.085	0.001
Obs: 94 Pseudo R2: 0.542		

Τα άτομα που γνωρίζουν έναν συνδυασμό ατόμων vegan, όπως φίλους, συναδέλφους, συγγενείς και φίλους από τα social media είναι περισσότερο πιθανό κατά 2,03 φορές να παραμείνουν vegan. Επιπλέον, τα άτομα που έχουν μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας/ αλληλεπίδρασης με vegan άτομα είναι περισσότερο πιθανό κατά 4,08 φορές να παραμείνουν vegan.

Πίνακας 30. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 2ου μοντέλου, *marginal effects*

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (τωρινή χρονική περίοδος)		
Μεταβλητές	dy / dx	P_value
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3283) 1= Ναι 0= Όχι	.071	0.008
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3689) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο	.140	0.001
Obs: 94		

Αν ένα μέσο άτομο του δείγματος γνωρίζει έναν συνδυασμό ατόμων vegan, όπως φίλους, συναδέλφους, συγγενείς και φίλους από τα social media είναι περισσότερο πιθανό κατά 7,1% να παραμείνει vegan. Επιπλέον, αν έχει μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας/ αλληλεπίδρασης με vegan άτομα είναι περισσότερο πιθανό κατά 14% να παραμείνουν vegan.

Προφίλ ατόμου 2 που ανήκει στο 2^ο μοντέλο - marginal effects

Μια γυναίκα 36 ετών που είναι απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και κατοικεί στην Αθήνα έχει την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 51,54%.

Αν το άτομο 2 γνωρίζει έναν συνδυασμό ατόμων vegan όπως φίλους, συναδέλφους, συγγενείς και φίλους από τα social media και έχει σχεδόν καθημερινή επικοινωνία αλληλεπίδραση με vegan τότε η πιθανότητα να παραμείνει vegan είναι 76,63%.

Συνεπώς, υπάρχει μια αύξηση στην πιθανότητα να παραμείνει vegan που ορίζεται στις 25,09 ποσοστιαίες μονάδες.

Πίνακας 31. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων 2ου λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (τωρινή χρονική περίοδος)				
Μεταβλητή	Mean	Min	Max	Obs
plogit2	.542	.003	.998	94

Από τον πίνακα 31 φαίνεται ότι:

Η μέση προβλεπόμενη πιθανότητα για να παραμείνει κανείς vegan σύμφωνα με το δεύτερο λογιστικό μοντέλο ορίζεται στο 54,2%.

Πίνακας 32. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 3ου μοντέλου

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (την χρονική περίοδο που ήταν vegan)		
Μεταβλητές	coefficient	P_value
Φύλο 1=Γυναίκα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	.016	0.985
Ηλικία Ελεύθερες απαντήσεις από (16-71)	-.048	0.424
Οικογενειακή κατάσταση 1=Ανύπαντροι 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	.668	0.627
Εκπαίδευση 1=Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης 0= Χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης	-1.124	0.020
Τόπος διαμονής 1= Αθήνα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-1.047	0.224
Εισόδημα Κατηγορίες εισοδήματος 5.001€-10.000€ 10.001€-20.000€ 20.001€-30.000€ 30.001€-50.000€ 50.001€-75.000€ 75.001€-100.000€ 100.001€ και πάνω	.017	0.967
Μέλη νοικοκυριού Κατηγορίες μελών = (1-8)	-.312	0.476
Ώρες εργασίας με αμοιβή Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	.030	0.198
Ώρες εργασίας χωρίς αμοιβή (φροντίδα μελών νοικοκυριού)	.047	0.119

Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)		
Θρησκεία 1= Χριστιανοί 0= Υπόλοιπες θρησκείες	.067	0.945
Πληρωμές για εκπαίδευση 1= Δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση	-.530	0.275
Πληρωμές ενοικίων 1= Δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων	-1.578	0.231
Κατοικίδια 1= Άτομα που έχουν τουλάχιστον 1 κατοικίδιο 0= Άτομα που δεν έχουν κατοικίδια	-2.175	0.017
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	-.073	0.936
Video 1= Άτομα που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον 1 video σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει video σε σχέση με τον βιγκανισμό	1.014	0.479
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο στην υγεία 0= Με άλλο κριτήριο	.884	0.400
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο το να είναι οικονομικά 0= Με άλλο κριτήριο	-1.024	0.463
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan	.468	0.102

Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3282) 1= Ναι 0= Όχι		
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορώ να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί (3485) Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10 11-20 Πάνω από 20	.741	0.074
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3688) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο	1.131	0.023
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3891) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	-1.854	0.005
Ικανοποίηση από την ποιότητα αλληλεπίδρασης (4093) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει	.015	0.970

Θα ήθελα περισσότερη		
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4498) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	-.015	0.966
Βοήθεια από τις εφαρμογές social media στο να παραμείνεις vegan (46101) Κατηγορίες απαντήσεων Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ	-.253	0.395
Obs: 94 Pseudo R2: 0.545		

Από τον πίνακα 32 φαίνεται ότι:

- Τα άτομα που έχουν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης και έχουν κατοικίδια είναι λιγότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.
- Τα άτομα που είχαν μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα ήταν περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.
- Τα άτομα που απαντούν ότι θα τους βοηθούσε περισσότερο να είχαν πιο συχνή αλληλεπίδραση ήταν λιγότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.
- Τα άτομα που απαντούν ότι θα τους βοηθούσε περισσότερο να είχαν πιο συχνή αλληλεπίδραση ήταν λιγότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.

Πίνακας 33. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 3ου μοντέλου, Odds Ratio

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (την χρονική περίοδο που ήταν vegan)		
Μεταβλητές	Odds Ratio	P_value
Εκπαίδευση 1=Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης 0= Χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης	.324	0.020
Κατοικίδια 1= Άτομα που έχουν τουλάχιστον 1 κατοικίδιο 0= Άτομα που δεν έχουν κατοικίδια	.113	0.017
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3688) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο	3.100	0.023
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3891) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	.156	0.005
Obs: 94 Pseudo R2: 0.545		

Από τον πίνακα 33 φαίνεται ότι:

- Τα άτομα που έχουν μεγαλύτερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι λιγότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 0,32 φορές.
- Τα άτομα που έχουν κατοικίδια είναι λιγότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 0,11 φορές.
- Τα άτομα που είχαν μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα ήταν περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 3,10 φορές.
- Τα άτομα που απαντούν ότι θα τους βοηθούσε περισσότερο να είχαν πιο συχνή αλληλεπίδραση ήταν λιγότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 0,15 φορές.

Πίνακας 34. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 3ου μοντέλου, *marginal effects*

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (την χρονική περίοδο που ήταν vegan)		
Μεταβλητές	dy / dx	P_value
Εκπαίδευση 1=Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης 0= Χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης	-.110	0.008
Κατοικίδια 1= Άτομα που έχουν τουλάχιστον 1 κατοικίδιο 0= Άτομα που δεν έχουν κατοικίδια	-.213	0.006
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3688) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο	.111	0.011
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3891) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	-.182	0.001
Obs: 94		

Από τον πίνακα 34 για ένα μέσο άτομο του δείγματος:

- Αν έχει μεγαλύτερο επίπεδο εκπαίδευσης μειώνει την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 11%.
- Αν έχει κατοικίδια μειώνει την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 21,3%.
- Που είχε μεγαλύτερη συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα ήταν περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 11,1%.
- Που απαντά ότι θα τον βοηθούσε περισσότερο να είχε πιο συχνή αλληλεπίδραση μειώνει την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 18,2 %.

Προφίλ ατόμου 3 που ανήκει στο τρίτο μοντέλο - marginal effects

Μια γυναίκα 36 ετών που ήταν απόφοιτη τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και κατοικούσε στην Αθήνα είχε την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 49,98%.

Αν το άτομο 3 ήταν κάτοχος διδακτορικού, επιπλέον είχε τουλάχιστον ένα κατοικίδιο και έκρινε ότι θα ήθελε περισσότερη συχνότητα αλληλεπίδρασης τότε είχε την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 3,33%.

Συνεπώς υπάρχει μια μείωση στην πιθανότητα να παραμείνει vegan που ορίζεται στις 46,65 ποσοστιαίες μονάδες.

Αντίθετα, αν το άτομο 3 είχε σχεδόν καθημερινή συχνότητα επικοινωνίας / αλληλεπίδρασης με vegan άτομα, τότε η πιθανότητα που είχε να παραμείνει vegan ήταν 50,67 %. Δηλαδή υπήρχε μια αύξηση στην πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 0,69 ποσοστιαίες μονάδες.

Πίνακας 35. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων 3ου λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (την χρονική περίοδο που ήταν vegan)				
Μεταβλητή	Mean	Min	Max	Obs
Plogit3	.542	.001	.999	94

Από τον πίνακα 35 φαίνεται ότι:

Η μέση προβλεπόμενη πιθανότητα για να παραμείνει κανείς vegan σύμφωνα με το τρίτο λογιστικό μοντέλο ορίζεται στο 54,2%.

Πίνακας 36. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 4ου μοντέλου

Διαφορά μεταξύ vegan και never vegan (την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan)		
Μεταβλητές	coefficient	P_value
Φύλο 1=Γυναίκα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-.299	0.601
Ηλικία Ελεύθερες απαντήσεις από (16-71)	-.021	0.507
Οικογενειακή κατάσταση 1=Ανύπαντροι 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-1.210	0.136
Εκπαίδευση 1=Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης 0= Χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης	-.194	0.430
Τόπος διαμονής 1= Αθήνα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-1.039	0.046
Εισόδημα Κατηγορίες εισοδήματος 5.001€-10.000€ 10.001€-20.000€ 20.001€-30.000€ 30.001€-50.000€ 50.001€-75.000€ 75.001€-100.000€ 100.001€ και πάνω	-.134	0.503
Μέλη νοικοκυριού Κατηγορίες μελών = (1-8)	-.403	0.084
Ωρες εργασίας με αμοιβή	-.002	0.876

Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)		
Ωρες εργασίας χωρίς αμοιβή (φροντίδα μελών νοικοκυριού) Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	.015	0.385
Θρησκεία 1= Χριστιανοί 0= Υπόλοιπες θρησκείες	-1.430	0.015
Πληρωμές για εκπαίδευση 1= Δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση	-.054	0.842
Πληρωμές ενοικίων 1= Δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων	-.381	0.691
Κατοικίδια 1= Άτομα που έχουν τουλάχιστον 1 κατοικίδιο 0= Άτομα που δεν έχουν κατοικίδια	.638	0.223
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	3.597	0.001
Video	1.872	0.004

1= Άτομα που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον 1 video σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει video σε σχέση με τον βιγκανισμό		
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο στην υγεία 0= Με άλλο κριτήριο	.415	0.505
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο το να είναι οικονομικά 0= Με άλλο κριτήριο	-1.094	0.116
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3159) 1= Ναι 0= Όχι	.307	0.099
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορούσα να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί (3360)	.690	0.003

Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10 11-20 Πάνω από 20		
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3561) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	-.393	0.098
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3762) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	-.956	0.046
Ικανοποίηση από την ποιότητα αλληλεπίδρασης (3963) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	.363	0.089
Βοήθεια από τις εφαρμογές social media στο να γίνεις vegan (4568)	.472	0.012

Κατηγορίες απαντήσεων		
Καθόλου		
Λίγο		
Μέτρια		
Πολύ		
Πάρα πολύ		
Obs: 263		
Pseudo R2: 0.544		

Από τον πίνακα 36 φαίνεται ότι:

Τα άτομα που κατοικούν στην Αθήνα είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan.

Τα άτομα που είναι Χριστιανοί είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan.

Τα άτομα που έχουν διαβάσει βιβλία που είναι σχετικά με τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan.

Τα άτομα που έχουν παρακολουθήσει video σχετικά με τον βιγκανισμό είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan.

Τα άτομα που μπορούσαν να έχουν επικοινωνία με μεγαλύτερο αριθμό ατόμων πριν γίνουν vegan είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan.

Τα άτομα που δήλωσαν ότι θα γίνονταν πιο γρήγορα vegan αν είχαν περισσότερη αλληλεπίδραση είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan.

Τα άτομα που δήλωσαν ότι έλαβαν περισσότερη βοήθεια από τα social media πριν γίνουν vegan στο να πάρουν την απόφαση γίνουν vegan, είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan.

Πίνακας 37. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 4ου μοντέλου, Odds Ratio

Διαφορά μεταξύ vegan και never vegan (την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan)		
Μεταβλητές	Odds Ratio	P_value
Τόπος διαμονής 1= Αθήνα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	.353	0.046
Θρησκεία 1= Χριστιανοί 0= Υπόλοιπες θρησκείες	.239	0.015
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	36.503	0.001
Video 1= Άτομα που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον 1 video σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει video σε σχέση με τον βιγκανισμό	6.501	0.004
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορούσα να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί (3360) Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10 11-20	1.994	0.003

Πάνω από 20		
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3762) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	.384	0.046
Βοήθεια από τις εφαρμογές social media στο να γίνεις vegan (4568) Κατηγορίες απαντήσεων Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ	1.603	0.012
Obs: 263 Pseudo R2: 0.544		

Από τον πίνακα 37 φαίνεται ότι:

Τα άτομα που κατοικούν στην Αθήνα είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan κατά 0,35 φορές.

Τα άτομα που είναι Χριστιανοί είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan κατά 0,23 φορές.

Τα άτομα που έχουν διαβάσει βιβλία που είναι σχετικά με τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan κατά 36,50 φορές.

Τα άτομα που έχουν παρακολουθήσει video σχετικά με τον βιγκανισμό είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan κατά 6,50 φορές.

Τα άτομα που μπορούσαν να έχουν επικοινωνία με μεγαλύτερο αριθμό ατόμων πριν γίνουν vegan είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan κατά 1,99 φορές.

Τα άτομα που δήλωσαν ότι θα γίνονταν πιο γρήγορα vegan αν είχαν περισσότερη αλληλεπίδραση είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan κατά 0,38 φορές.

Τα άτομα που δήλωσαν ότι έλαβαν περισσότερη βοήθεια από τα social media πριν γίνουν vegan στο να πάρουν την απόφαση γίνουν vegan, είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan κατά 1,60 φορές.

Πίνακας 38. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 4ου μοντέλου, *marginal effects*

Διαφορά μεταξύ vegan και never vegan (την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan)		
Μεταβλητές	dy / dx	P_value
Τόπος διαμονής 1= Αθήνα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-.071	0.039
Θρησκεία 1= Χριστιανοί 0= Υπόλοιπες θρησκείες	-.098	0.010
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	.247	0.001
Video 1= Άτομα που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον 1 video σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει video σε σχέση με τον βιγκανισμό	.128	0.002
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορούσα να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί (3360) Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10	.047	0.001

11-20 Πάνω από 20		
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3762) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	-.065	0.040
Βοήθεια από τις εφαρμογές social media στο να γίνεις vegan (4568) Κατηγορίες απαντήσεων Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ	.032	0.008
Obs: 263		

Από τον πίνακα 38 φαίνεται ότι για ένα μέσο άτομο του δείγματος:

Αν κατοικεί στην Αθήνα το κάνει να είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan κατά 7,1%.

Το οποίο δηλώνει Χριστιανός μειώνει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 9,8%.

Αν έχει διαβάσει βιβλία που είναι σχετικά με τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής αυξάνει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 24%.

Αν έχει παρακολουθήσει video σχετικά με τον βιγκανισμό αυξάνει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 12,8%.

Το οποίο μπορούσε να έχει επικοινωνία με μεγαλύτερο αριθμό ατόμων πριν γίνουν vegan αυξάνει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 4,7%.

Που δήλωσε ότι θα γίνονταν πιο γρήγορα vegan αν είχε περισσότερη αλληλεπίδραση αυξάνει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 6,5%.

Που δήλωσε ότι έλαβε περισσότερη βοήθεια από τα social media πριν γίνει vegan στο να πάρει την απόφαση να γίνει vegan, αυξάνει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 3,2%.

Προφίλ ατόμου 4 που ανήκει στον τέταρτο μοντέλο - marginal effects

Μια γυναίκα 36 ετών που είχε τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση και κατοικούσε στην Αθήνα είχε την πιθανότητα να είναι vegan κατά 15,95%.

Αν το άτομο 4 ήταν επιπλέον Χριστιανός τότε η πιθανότητα που είχε να είναι vegan ορίζεται στο 12,71%.

Συνεπώς υπήρχε μια μείωση στην πιθανότητα να είναι vegan που ορίζεται στις 3,24 ποσοστιαίες μονάδες.

Αντίθετα αν το άτομο 4 είχε διαβάσει βιβλία που αφορούσαν τον Βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής, είχε δει video που είχαν σχέση με τον Βιγκανισμό, μπορούσε να έχει επικοινωνία με πάνω από 20 άτομα και είχε δηλώσει ότι έλαβε πάρα πολύ βοήθεια από τα Social media πριν γίνει vegan, τότε είχε την πιθανότητα να είναι vegan κατά 91,88%.

Συνεπώς υπήρχε μια αύξηση στην πιθανότητα να είναι vegan που ορίζεται στις 75,93 ποσοστιαίες μονάδες.

Πίνακας 39. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων 4ου λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities

Διαφορά μεταξύ vegan και never vegan (την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan)				
Μεταβλητή	Mean	Min	Max	Obs
Plogit4	.193	.001	.998	263

Από τον πίνακα 39 φαίνεται ότι:

Η μέση προβλεπόμενη πιθανότητα για να είναι κανείς vegan σύμφωνα με το τέταρτο λογιστικό μοντέλο ορίζεται στο 19,3%.

Πίνακας 40. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 5ου μοντέλου

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan)		
Μεταβλητές	coefficient	P_value
Φύλο 1=Γυναίκα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-2.447	0.115
Ηλικία Ελεύθερες απαντήσεις από (16-71)	.067	0.385
Οικογενειακή κατάσταση 1=Ανύπαντροι 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-1.554	0.299
Εκπαίδευση 1=Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης 0= Χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης	-.594	0.197
Τόπος διαμονής 1= Αθήνα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	1.227	0.286
Εισόδημα Κατηγορίες εισοδήματος 5.001€-10.000€ 10.001€-20.000€ 20.001€-30.000€ 30.001€-50.000€ 50.001€-75.000€ 75.001€-100.000€ 100.001€ και πάνω	-.371	0.313
Μέλη νοικοκυριού Κατηγορίες μελών = (1-8)	-1.662	0.015

Ωρες εργασίας με αμοιβή Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	-.003	0.884
Ωρες εργασίας χωρίς αμοιβή (φροντίδα μελών νοικοκυριού) Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	.139	0.011
Θρησκεία 1= Χριστιανοί 0= Υπόλοιπες θρησκείες	-1.318	0.263
Πληρωμές για εκπαίδευση 1= Δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση	.961	0.149
Πληρωμές ενοικίων 1= Δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων	-.247	0.873
Κατοικίδια 1= Άτομα που έχουν τουλάχιστον 1 κατοικίδιο 0= Άτομα που δεν έχουν κατοικίδια	1.457	0.235
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	3.881	0.050

Video 1= Άτομα που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον 1 video σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει video σε σχέση με τον βιγκανισμό	1.222	0.372
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο στην υγεία 0= Με άλλο κριτήριο	-1.608	0.219
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο το να είναι οικονομικά 0= Με άλλο κριτήριο	2.094	0.160
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3181) 1= Ναι 0= Όχι	1.611	0.003
Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορούσα να έχω	.226	0.609

επικοινωνία αν χρειαστεί (3384) Κατηγορίες απαντήσεων 0 1-5 6-10 11-20 Πάνω από 20		
Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα (3587) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	-.500	0.290
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης (3790) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	.706	0.320
Ικανοποίηση από την ποιότητα αλληλεπίδρασης (3992) Κατηγορίες απαντήσεων Θα ήθελα λιγότερη Είναι εντάξει Θα ήθελα περισσότερη	.718	0.155
Συχνότητα χρήσης social media (4194)	1.936	0.016

Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου		
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4397) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	-1.904	0.005
Obs: 94 Pseudo R2: 0.572		

Από τον πίνακα 40 φαίνεται ότι:

Τα νοικοκυριά με περισσότερα μέλη είναι λιγότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.

Τα άτομα που εργάζονται περισσότερο στην φροντίδα των μελών του σπιτιού είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.

Τα άτομα που έχουν διαβάσει βιβλία που έχουν σχέση με τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.

Τα άτομα που γνώριζαν έναν συνδυασμό ατόμων πριν γίνουν vegan, όπως φίλους, συγγενείς, συνάδελφους, φίλους από τα social media ήταν περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.

Τα άτομα που είχαν μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης στα social media πριν ήταν περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.

Τα άτομα που είχαν δηλώσει ότι η συχνότερη έκθεση τους σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό τους βοήθησε περισσότερο στο να γίνουν vegan, ήταν περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.

Πίνακας 41. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 5ου μοντέλου, Odds Ratio

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan)		
Μεταβλητές	Odds Ratio	P_value
Μέλη νοικοκυριού Κατηγορίες μελών = (1-8)	.189	0.015
Ώρες εργασίας χωρίς αμοιβή (φροντίδα μελών νοικοκυριού) Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	1.150	0.011
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	48.491	0.050
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω συνδυασμούς γνωριμίας; (3181) 1= Ναι	5.008	0.003

0= Όχι		
Συχνότητα χρήσης social media (4194) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	6.932	0.016
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4397) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	.148	0.005
Obs: 94 Pseudo R2: 0.572		

Από τον πίνακα 41 φαίνεται ότι:

Τα νοικοκυριά με περισσότερα μέλη είναι λιγότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 0,18 φορές.

Τα άτομα που εργάζονται περισσότερο στην φροντίδα των μελών του σπιτιού είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 1,15 φορές.

Τα άτομα που έχουν διαβάσει βιβλία που έχουν σχέση με τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 48,49 φορές.

Τα άτομα που γνώριζαν έναν συνδυασμό ατόμων πριν γίνουν vegan, όπως φίλους, συγγενείς, συνάδελφους, φίλους από τα social media ήταν περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 5 φορές.

Τα άτομα που είχαν μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης στα social media πριν γίνουν vegan ήταν περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 6,93 φορές.

Τα άτομα που είχαν δηλώσει ότι η συχνότερη έκθεση τους σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό τους βοήθησε περισσότερο στο να γίνουν vegan, ήταν περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 0,14 φορές.

Πίνακας 42. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 5ου μοντέλου, *marginal effects*

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan)		
Μεταβλητές	dy /dx	P_value
Μέλη νοικοκυριού 1= Περισσότερα μέλη 0= Λιγότερα μέλη Κατηγορίες μελών = (1-8)	-.160	0.004
Ώρες εργασίας χωρίς αμοιβή (φροντίδα μελών νοικοκυριού) Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	.013	0.002
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	.374	0.031
Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφος μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan Υπάρχει τουλάχιστον ένας από τους παραπάνω	.155	0.001

συνδυασμούς γνωριμίας; (3181) 1= Ναι 0= Όχι		
Συχνότητα χρήσης social media (4194) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	.186	0.005
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4397) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	-.183	0.001
Obs: 94		

Από τον πίνακα 42 φαίνεται ότι για ένα μέσο άτομο του δείγματος:

Αν κατοικεί σε νοικοκυριό με περισσότερα μέλη μειώνει την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 16%.

Αν εργάζεται περισσότερο στην φροντίδα των μελών του σπιτιού αυξάνει την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 1,3%.

Αν έχει διαβάσει βιβλία που έχουν σχέση με τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής αυξάνει την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 37,4%.

Που γνώριζε έναν συνδυασμό ατόμων πριν γίνουν vegan, όπως φίλους, συγγενείς, συνάδελφους, φίλους από τα social media ήταν περισσότερο πιθανό να παραμείνει vegan κατά 15,5%.

Αν είχε μεγαλύτερη συχνότητα χρήσης στα social media πριν γίνει vegan ήταν περισσότερο πιθανό να παραμείνει vegan κατά 18,6%.

Που είχε δηλώσει ότι η συχνότερη έκθεση τους σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό τους βοηθούσε περισσότερο στο να γίνει vegan, ήταν λιγότερο πιθανό να παραμείνει vegan κατά 18,3%.

Προφίλ ατόμου 5 που ανήκει στο πέμπτο μοντέλο - marginal effects

Μια γυναίκα 36 ετών που είχε τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση και κατοικούσε στην Αθήνα είχε την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 50,26%.

Αν το άτομο 5 επιπλέον άνηκε σε νοικοκυριό που αποτελείται από 8 άτομα και εργαζόνταν 60 ώρες στην φροντίδα των μελών του σπιτιού, είχε την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 26,85%.

Συνεπώς, υπήρχε μια μείωση στην πιθανότητα να παραμείνει vegan που ορίζεται στις 23,41 ποσοστιαίες μονάδες.

Αντίθετα, αν το άτομο 5 είχε διαβάσει βιβλία που ήταν σχετικά με τον Βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής, γνώριζε ένα συνδυασμό ατόμων όπως φίλους, συγγενείς, συναδέλφους, φίλους από τα Social media, έκανε σχεδόν καθημερινή χρήση Social media και εκτίθετο σχεδόν καθημερινά σε υλικό που αφορά τον Βιγκανισμό στα Social media, τότε η πιθανότητα να παραμείνει vegan ήταν 60,70%.

Συνεπώς υπήρχε μια αύξηση στην πιθανότητα να παραμείνει vegan που ορίζεται στις 10,44 ποσοστιαίες μονάδες.

Πίνακας 43. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων 5ου λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan)				
Μεταβλητή	Mean	Min	Max	Obs
Plogit5	.542	.001	1	94

Από τον πίνακα 43 φαίνεται ότι:

Η μέση προβλεπόμενη πιθανότητα για να παραμείνει κανείς vegan σύμφωνα με το πέμπτο λογιστικό μοντέλο ορίζεται στο 54,2%.

Πίνακας 44. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 6ου μοντέλου

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (τωρινή χρονική περίοδος), (εξέταση της μεταβλητής, επιρροή της οικογένειας)		
Μεταβλητές	coefficient	P_value
Φύλο 1=Γυναίκα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-.024	0.972
Ηλικία Ελεύθερες απαντήσεις από (16-71)	-.032	0.467
Οικογενειακή κατάσταση 1=Ανύπαντροι 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	.254	0.793
Εκπαίδευση 1=Υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης 0= Χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης	-.400	0.284
Τόπος διαμονής 1= Αθήνα 0= Υπόλοιπες απαντήσεις	-.969	0.133
Εισόδημα Κατηγορίες εισοδήματος 5.001€-10.000€ 10.001€-20.000€ 20.001€-30.000€ 30.001€-50.000€ 50.001€-75.000€ 75.001€-100.000€ 100.001€ και πάνω	-.226	0.392
Μέλη νοικοκυριού Κατηγορίες μελών = (1-8)	-.132	0.656

Ωρες εργασίας με αμοιβή Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	.007	0.674
Ωρες εργασίας χωρίς αμοιβή (φροντίδα μελών νοικοκυριού) Ελεύθερες απαντήσεις από (0-90)	.012	0.549
Θρησκεία 1= Χριστιανοί 0= Υπόλοιπες θρησκείες	-.605	0.377
Πληρωμές για εκπαίδευση 1= Δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές για εκπαίδευση	-.140	0.697
Πληρωμές ενοικίων 1= Δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων 0= Μη δυσκολία στις πληρωμές ενοικίων	-1.951	0.061
Κατοικίδια 1= Άτομα που έχουν τουλάχιστον 1 κατοικίδιο 0= Άτομα που δεν έχουν κατοικίδια	-.580	0.371
Βιβλία 1= Άτομα που έχουν διαβάσει τουλάχιστον 1 βιβλίο σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	.671	0.313

Video 1= Άτομα που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον 1 video σε σχέση με τον βιγκανισμό 0= Άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει video σε σχέση με τον βιγκανισμό	.623	0.515
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο στην υγεία 0= Με άλλο κριτήριο	.738	0.320
Επιλογή φαγητού 1= Με κριτήριο το να είναι οικονομικά 0= Με άλλο κριτήριο	-.909	0.327
Γνωριμία ή συνδυασμός γνωριμίας με vegan άτομα που είναι φίλοι, συνάδελφοι, συγγενείς, φίλοι από social και περιλαμβάνουν υποχρεωτικά την σχέση με vegan άτομα που είναι μέλη της οικογένειας ή συγγενείς (family3283) 1= Ναι 0= Όχι	1.401	0.040
Συχνότητα χρήσης social media (4296) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο	-.243	0.392

Καθόλου		
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4499)	.595	0.014
Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου		
Obs: 94 Pseudo R2: 0.542		

Από τον πίνακα 44 φαίνεται ότι:

Τα άτομα τα οποία έχουν συγγενείς ή μέλη της οικογένειας τους που είναι vegan είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.

Τα άτομα που δηλώνουν ότι η συχνότερη έκθεση τους σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό τους βοηθά περισσότερο στο να παραμείνουν vegan, είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan.

Πίνακας 45. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης 6ου μοντέλου, Odds Ratio

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (τωρινή χρονική περίοδος), (εξέταση της μεταβλητής, επιρροή της οικογένειας)		
Μεταβλητές	Odds Ratio	P_value
Γνωριμία ή συνδυασμός γνωριμίας με vegan άτομα που είναι φίλοι, συνάδελφοι, συγγενείς, φίλοι από social και περιλαμβάνουν υποχρεωτικά την σχέση με vegan άτομα που είναι μέλη της οικογένειας ή συγγενείς (family3283) 1= Ναι 0= Όχι	4.061	0.040
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4499) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	1.814	0.014
Obs: 94 Pseudo R2: 0.542		

Από τον πίνακα 45 φαίνεται ότι:

Τα άτομα τα οποία έχουν συγγενείς ή μέλη της οικογένειας τους που είναι vegan είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 4.06 φορές.

Τα άτομα που δηλώνουν ότι η συχνότερη έκθεση τους σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό τους βοηθά περισσότερο στο να παραμείνουν vegan, είναι περισσότερο πιθανό να παραμείνουν vegan κατά 1.81 φορές.

Πίνακας 46. Αποτελέσματα λογιστικής παλινδρόμησης δυν μοντέλου, *marginal effects*

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (τωρινή χρονική περίοδος), (εξέταση της μεταβλητής, επιρροή της οικογένειας)		
Μεταβλητές	dy / dx	P_value
Γνωριμία ή συνδυασμός γνωριμίας με vegan άτομα που είναι φίλοι, συνάδελφοι, συγγενείς, φίλοι από social και περιλαμβάνουν υποχρεωτικά την σχέση με vegan άτομα που είναι μέλη της οικογένειας ή συγγενείς (family3283) 1= Ναι 0= Όχι	.078	0.006
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media (4499) Κατηγορίες απαντήσεων Σχεδόν καθημερινά 2-3 φορές την εβδομάδα 3-4 φορές τον μήνα 1-2 φορές τον χρόνο Καθόλου	.062	0.068
Obs: 94		

Από τον πίνακα 46 φαίνεται ότι για ένα μέσο άτομο του δείγματος:

Αν έχει συγγενείς ή μέλη της οικογένειας τους που είναι vegan αυξάνει την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 7,8%.

Που δηλώνει ότι η συχνότερη έκθεση του σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό τον βοηθά περισσότερο στο να παραμείνει vegan, αυξάνει την πιθανότητα να παραμείνει vegan κατά 6,2%.

Προφίλ ατόμου 6 που ανήκει στο 6ο μοντέλο - marginal effects

Μια γυναίκα 36 ετών που είναι απόφοιτη τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και κατοικεί στην Αθήνα έχει την πιθανότητα να είναι vegan κατά 51,54%.

Αν το άτομο 6 επιπλέον έχει συγγενείς ή μέλη της οικογένειά τους που είναι vegan και εκτίθετο σχεδόν καθημερινά σε υλικό που αφορά τον Βιγκανισμό στα Social media τότε η πιθανότητα να είναι vegan είναι 56,82%.

Συνεπώς, υπάρχει μια αύξηση στην πιθανότητα να είναι vegan που ορίζεται στις 5,28 ποσοστιαίες μονάδες.

Πίνακας 47. Πίνακας προβλεπόμενων πιθανοτήτων του λογιστικού μοντέλου, predicted probabilities

Διαφορά μεταξύ αυτών που έμειναν vegan και αυτών που σταμάτησαν να είναι vegan (τωρινή χρονική περίοδος), (εξέταση της μεταβλητής, επιρροή της οικογένειας)				
Μεταβλητή	Mean	Min	Max	Obs
Plogit6	.542	.003	.998	94

Από τον πίνακα 47 φαίνεται ότι:

Η μέση προβλεπόμενη πιθανότητα για να παραμείνει κανείς vegan σύμφωνα με το έκτο λογιστικό μοντέλο ορίζεται στο 54,2%.

5.3 Πίνακες μεταβλητών και συγκρίσεις μεταξύ παρούσας έρευνας και προηγούμενων ερευνών

Πίνακας 48. Μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα

Μεταβλητές	Έρευνες και άρθρα που αντλήθηκαν οι μεταβλητές	Τί υποστηρίζουν;	Αποτελέσματα έρευνας
Φύλο	Tobler et al. (2011)	Το φύλο είναι βασικός παράγοντας στην επιλογή του τρόπου διατροφής	Οι γυναίκες ήταν πιθανότερο να μειώσουν την κατανάλωση κρέατος
Ηλικία	Οι Tse & Crotts (2005)	Ένας σημαντικός παράγοντες επηρεασμού στην κατανάλωση τροφίμων είναι η ηλικία	Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές πιθανόν να καταναλώνουν μικρότερες ποσότητες τροφίμων στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την υγεία τους σε καλή κατάσταση
Εκπαίδευση	Kim et al. (2015)	Η στόχευση καθορισμένων φίλων σε κάποιο κοινωνικό	Τα άτομα με ενισχυμένες γνώσεις υγείας τείνουν να επηρεάζουν τα

		δίκτυο μπορεί να αλλάξει την διατροφική συμπεριφορά	άτομα σε ένα κοινωνικό δίκτυο προς την αλλαγή συμπεριφοράς
Τόπος διαμονής Εισόδημα Μέλη νοικοκυριού	Fehér et al., 2020	Οι οικονομικοί περιορισμοί όσο και η πρόσβαση τρόφιμα αποτελούν κύριους παράγοντες επιλογής της ατομικής συμπεριφοράς	-
Θρησκεία	Watson, 2004 Haverstock & Forgays (2012)	Οι άνθρωποι επέλεξαν να ζήσουν χωρίς τη χρήση ζωικών προϊόντων συχνά αυτό γινόταν για λόγους θρησκευτικούς ή πνευματικούς	-
Βιβλία που έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	Garnett et al., 2015	Οι γνώσεις πιθανόν αποτελούν σημαντικό	-

	Dibb & Fitzpatrick (2014)	παράγοντα στον προσδιορισμό της συμπεριφοράς	
Video που έχουν διαβάσει βιβλία σε σχέση με τον βιγκανισμό	Garnett et al., 2015 Dibb & Fitzpatrick (2014)	Η έλλειψη γνώσεων σχετικά με την διατροφική αξία των φυτικών διατροφών αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για την στροφή σε τέτοιου είδους διατροφές	Υπήρχαν μεγάλα κενά στην κατανόηση μεταξύ των σχέσεων της κατανάλωσης ζωικών προϊόντων και της κλιματικής αλλαγής
Επιλογή φαγητού με κριτήριο την υγεία ή με κριτήριο το να είναι οικονομικά	Springmann et al. 2018	Η vegan διατροφή πιθανόν μπορεί να προσφέρει το μέγιστο όφελος τόσο στο περιβάλλον όσο και στην υγεία του ανθρώπου	-
Γνωρίζεις άτομα vegan	Samanta et al., 2021,	Ο χρόνος με τον οποίο αλληλοεπιδρά	-

Συνδυασμός γνωριμίας με vegan άτομα που είναι φίλοι, συνάδελφοι, συγγενείς, φίλοι από social Αριθμός ατόμων με vegan άτομα που μπορώ να έχω επικοινωνία αν χρειαστεί Συχνότητα επικοινωνίας/αλληλεπίδρασης με vegan άτομα	Christakis & Fowler το 2008 Christakis & Fowler 2013	ένα άτομο αλλά το είδος σχέσης στους (φίλοι, αδέρφια) συμβάλλουν στην επιρροή στους συμπεριφοράς των ατόμων	
Ικανοποίηση από την συχνότητα αλληλεπίδρασης	Christakis & Fowler 2008 Christakis & Fowler 2013	Ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά του συνόλου μιας ομάδας	Η παχυσαρκία μπορεί να αυξηθεί όταν υπάρχουν κοινωνικοί δεσμοί που συντελούν μια ομάδα ατόμων
Ικανοποίηση από την ποιότητα αλληλεπίδρασης	Christakis & Fowler 2008 Christakis & Fowler (2013)	Η συμπεριφορά των ατόμων στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την συμπεριφορά του συνόλου	Υπάρχει επιρροή στους την συμπεριφορά σε σχέση με το κάπνισμα μεταξύ μακρινών και κοντινών δεσμών
Συχνότητα χρήσης social media	World Health Organization, 2015	Όταν η χρήση αυτών των πλατφορμών	-

		γίνεται με σκοπό την κοινωνική σύνδεση τότε πιθανόν να μπορεί να προσδώσει οφέλη στους χρήστες	²⁴
--	--	--	---------------

²⁴ Ο πίνακας 48 περιλαμβάνει τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα και αντλήθηκαν από προηγούμενες έρευνες ή άρθρα.

Πίνακας 49. Επιπλέον μεταβλητές που εξετάστηκαν στις λογιστικές παλινδρομήσεις

Επιπλέον μεταβλητές που εξετάστηκαν στα 6 μοντέλα	Λόγος που εξετάστηκαν
Οικογενειακή κατάσταση	Προκειμένου να ελεγχθεί αν η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει την συμπεριφορά του ατόμου στο γίνε ή να παραμείνει κανείς vegan
Ώρες εργασίας με αμοιβή Ώρες εργασίας χωρίς αμοιβή	Έτσι ώστε να ελεγχθεί αν τα άτομα που εργάζονται στο σπίτι είναι περισσότερο πιθανό να γίνουν ή να παραμείνουν vegan
Πληρωμές για εκπαίδευση Πληρωμές ενοικίων	Προκειμένου να ελεγχθεί αν ο βαθμός στέρησης σε κύρια ανάγκες όπως η εκπαίδευση και η στέγαση επηρεάζει την συμπεριφορά του ατόμου στο γίνε ή να παραμείνει κανείς vegan
Κατοικίδια	Προκειμένου να ελεγχθεί αν τα κατοικίδια επηρεάζουν την συμπεριφορά του ατόμου στο γίνε ή να παραμείνει κανείς vegan
Έκθεση σε υλικό που αφορά τον βιγκανισμό στα social media Βοήθεια που δέχθηκε στα social media και σε έφερε κοντά στην απόφαση να γίνεις ή να παραμείνεις vegan	Προκειμένου να ελεγχθεί αν τα social media επηρεάζουν την συμπεριφορά του ατόμου στο γίνε ή να παραμείνει κανείς vegan ²⁵

²⁵ Ο πίνακας 49 περιλαμβάνει επιπλέον μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στις λογιστικές παλινδρομήσεις.

Πίνακας 50. Μεταβλητές από έρευνες που εξετάζουν την επιρροή των κοινωνικών δικτύων

Έρευνες που αναφέρουν την επιρροή από τα κοινωνικά δίκτυα	Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές	Τί υποστηρίζουν;
Christakis & Fowler, 2008	Ηλικία, Φύλο, Εκπαίδευση, Σχέση με φίλους, αδέρφια, συναδέλφους, συζύγους, Τόπος διαμονής.	Πιθανόν υπάρχει επιρροή προς την συμπεριφορά σε σχέση με το κάπνισμα μεταξύ μακρινών και κοντινών δεσμών
Christakis & Fowler, 2013	Ηλικία, Φύλο, Εκπαίδευση, Σχέση με φίλους, αδέρφια, συναδέλφους, συζύγους, Τόπος διαμονής.	Η παχυσαρκία μπορεί να αυξηθεί όταν υπάρχουν κοινωνικοί δεσμοί που συντελούν μια ομάδα ατόμων, η οποία ακολουθεί κοινό τρόπο διαβίωσης
Strully et al., 2012	Ηλικία, Φύλο, Εκπαίδευση, Σχέση με φίλους, αδέρφια, συναδέλφους, συζύγους, Τόπος διαμονής, Οικογενειακή κατάσταση.	Η υγεία κάποιου ατόμου θα μπορούσε να επηρεαστεί θετικά ή αρνητικά ανάλογα με την συμπεριφορά που ακολουθεί το δίκτυο στο οποίο ανήκει
Mednick et al., 2010	Φύλο, Ηλικία, Φυλή, Εθνικότητα, Εισόδημα του νοικοκυριού, Σχέση με φίλους, αδέρφια. Εκπαίδευση των γονέων.	Ο τρόπος συμπεριφοράς των εφήβων τους είτε στον ύπνο είτε στην χρήση ναρκωτικών ουσιών επηρεάζεται από τους φίλους τους
Kim et al., 2015	Φύλο, Ηλικία, Σχέση με φίλους, αδέρφια, συζύγους.	Τα άτομα με ενισχυμένες γνώσεις υγείας τείνουν να επηρεάζουν τα άτομα σε

		ένα κοινωνικό δίκτυο προς την αλλαγή συμπεριφοράς
Shakya et al., 2018	Ηλικία, Φύλο, Εκπαίδευση, Σχέση με τα μέλη της οικογένειας, Αποδοχή της συμπεριφοράς που ακολουθεί η οικογένεια.	Τα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται που επηρεάζουν σημαντικά την συμπεριφορά των ατόμων ως προς την βία ²⁶

Μεταβλητές που εξετάστηκαν και δεν βρέθηκαν σε κανένα από τα 6 μοντέλα στατιστικά σημαντικές

Οι μεταβλητές αυτές είναι: το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, η επιλογή φαγητού με κριτήριο την υγεία ή με κριτήριο το να είναι οικονομικά, η ικανοποίηση από την ποιότητα αλληλεπίδρασης, η οικογενειακή κατάσταση, ώρες εργασίας με αμοιβή, πληρωμές για εκπαίδευση, πληρωμές ενοικίων.

Οι παραπάνω μεταβλητές μπορεί να βρέθηκαν μη στατιστικά σημαντικές και στα 6 μοντέλα τα οποία αναλύθηκαν, όμως έρχονται σε αντίθεση προηγούμενες έρευνες η άρθρα. Για παράδειγμα, όσον αφορά το φύλο Tobler et al. (2011) υποστηρίζουν ότι το φύλο αποτελεί βασικό παράγοντα στην επιλογή της διατροφής καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι γυναίκες είναι πιθανότερο να μειώσουν την κατανάλωση κρέατος, έχοντας την πεποίθηση πως έτσι θα βελτιωθεί η κατάσταση της υγείας τους. Παράλληλα, όσον αφορά την μεταβλητή της ηλικίας οι Tse & Crotts (2005) υποστηρίζουν ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλώνουν μικρότερες ποσότητες τροφίμων στην προσπάθειά τους να βελτιώσουν την υγεία τους. Ακόμα, οι Fehér et al. (2020) αναφέρουν τον εισοδηματικό περιορισμό ως κύριο παράγοντα επιλογής τροφίμων. Επιπλέον έρευνες που ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα όπως Christakis & Fowler, (2008), Christakis & Fowler, (2013), Strully et al., (2012) και άλλων ερευνών αναφέρουν ότι μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση και γενικά οι μεταβλητές που αντικατοπτρίζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά πιθανόν να εμφανίζονται ως στατιστικά σημαντικές στα πλαίσια της δυναμικής των ομάδων. Οι

²⁶ Ο πίνακας 50 περιλαμβάνει τις στατιστικώς σημαντικές μεταβλητές που αναφέρουν προηγούμενες έρευνες οι οποίες εξετάζουν την επιρροή των κοινωνικών δικτύων.

μεταβλητές, επιλογή φαγητού με κριτήριο την υγεία ή με κριτήριο το να είναι οικονομικά πιθανόν να βρέθηκαν μη στατιστικά σημαντικές στην παρούσα έρευνα, όμως οι Springmann et al. (2018) και άλλοι ερευνητές, και παγκόσμιοι οργανισμοί όπως ο WHO, η επιτροπή Eat Lancet και άλλοι οργανισμοί αναφέρουν ότι η vegan διατροφή πιθανόν μπορεί να προσφέρει το μέγιστο όφελος τόσο στο περιβάλλον όσο και στην υγεία του ανθρώπου. Επιπρόσθετα, η ικανοποίηση από την ποιότητα αλληλεπίδρασης, πιθανόν να βρέθηκε μη στατιστικά σημαντική μεταβλητή διότι ο όρος ποιότητα ίσως δημιουργούσε ασάφειες προς την κατανόηση των ερωτώμενων. Τέλος, μεταβλητές όπως η οικογενειακή κατάσταση, ώρες εργασίας με αμοιβή, αδυναμία πληρωμών για εκπαίδευση, αδυναμία πληρωμών ενοικίων δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές. Συνεπώς δεν φαίνεται να επηρεάζουν την απόφαση στο να γίνει ή να παραμείνει κανείς vegan.

Όσον αφορά τις στατιστικώς σημαντικές μεταβλητές, από τις λογιστικές παλινδρομήσεις και στα μοντέλα από 1-5, φαίνεται πως η συχνότητα αλληλεπίδρασης/επικοινωνίας με vegan άτομα επηρεάζει τόσο την απόφαση να γίνει κανείς vegan όσο και για να παραμείνει κανείς vegan.

Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι (Samanta et al., 2021) που υποστηρίζουν ότι η ένταση επιρροής σχετίζεται με τον χρονικό μέγεθος αλληλεπίδρασης και την κοινωνική σχέση των ατόμων.

Δηλαδή ο χρόνος με τον οποίο αλληλοεπιδρά ένα άτομο αλλά το είδος σχέσης τους (φίλοι, αδέρφια) συμβάλλουν στην επιρροή της συμπεριφοράς των ατόμων.

Η επιρροή της σχέσης επιβεβαιώνεται τόσο από τα περιγραφικά στοιχεία στις απαντήσεις που δίνει η κατηγορία ήμουν vegan και οι κύριοι λόγοι που σταμάτησαν αυτή την συμπεριφορά ήταν η επιρροή από την οικογένεια και τους συγγενείς (41.03%) και τους φίλους (28.21%) όσο και από το 6ο μοντέλο.

Το ίδιο αποτέλεσμα φαίνεται να υποστηρίζουν οι Christakis & Fowler στις έρευνες που δημοσίευσαν το 2008 και το 2013, αλλά και άλλες έρευνες που ασχολούνται με την επιρροή των κοινωνικών δικτύων (Strully et al., 2012), (Mednick et al., 2010), (Kim et al., 2015), (Shakya et al., 2018).

Επιπλέον, η ικανοποίηση στην συχνότητα επικοινωνίας δείχνει ότι τα άτομα που δήλωσαν ότι χρειάζονταν περισσότερη επικοινωνία, ήταν λιγότερο πιθανό τόσο στο να γίνουν vegan όσο και στο να παραμείνουν vegan.

Τα άτομα που έχουν διαβάσει βιβλία ή έχουν παρακολουθήσει video που αφορούν τον βιγκανισμό είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan ή να παραμείνουν vegan. Οι γνώσεις, όπως υποστηρίζουν και οι Garnett et al. (2015), Dibb & Fitzpatrick (2014) πιθανόν να επηρεάζουν τα άτομα στην υιοθέτηση vegan διατροφών.

Ακόμα από το 4^ο και το 5^ο μοντέλο φαίνεται ότι τα social media βοηθούν στην απόφαση στο να γίνει ή να παραμείνει κανείς vegan.

Στο 1ο και 4ο μοντέλο γίνεται η σύγκριση vegan και never vegan (σήμερα, πριν γίνουν vegan). Σε αυτά τα μοντέλα φαίνεται ότι οι Χριστιανοί και τα άτομα που κατοικούν στην Αθήνα είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan.

Στο 2ο και 4ο μοντέλο γίνεται σύγκριση με τα άτομα που παρέμειναν και τα άτομα που σταμάτησαν να είναι vegan στις δύο χρονικές περιόδους (σήμερα, πριν γίνουν vegan). Σε αυτά τα μοντέλα φαίνεται ότι ο συνδυασμός γνωριμίας με άτομα που είναι φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι και φίλοι από τα social media που είναι vegan επηρεάζουν τα άτομα στο να παραμείνουν vegan.

5.4 Συμπεράσματα έρευνας

Στην παρούσα έρευνα έγιναν συγκρίσεις μεταξύ vegan και μη vegan με σκοπό να διερευνηθεί αν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συμβάλουν στην απόφαση να γίνει κανείς vegan. Το δεύτερο μέρος το οποίο διερευνήθηκε είναι πότε οι vegan παραμένουν vegan. Από τις λογιστικές παλινδρομήσεις και σε όλες τις περιπτώσεις συγκρίσεων και χρονικών περιόδων, φαίνεται πως η συχνότητα αλληλεπίδρασης/ επικοινωνίας με vegan άτομα επηρεάζει τόσο την απόφαση να γίνει κανείς vegan όσο και για να παραμείνει κανείς vegan. Επιπλέον, η ικανοποίηση στην συχνότητα επικοινωνίας δείχνει ότι τα άτομα που δήλωσαν ότι χρειάζονταν περισσότερη επικοινωνία, ήταν λιγότερο πιθανό να τόσο στο να γίνουν vegan όσο και στο να παραμείνουν vegan. Ένας επιπλέον παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει και τις δύο συγκρίσεις, δηλαδή στο να γίνει κανείς vegan και στο να παραμείνει κανείς vegan είναι το διάβασμα και η παρακολούθηση video που αφορούν τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής. Τα άτομα που έχουν διαβάσει βιβλία ή έχουν παρακολουθήσει video που αφορούν τον βιγκανισμό είναι περισσότερο πιθανό να είναι vegan ή να παραμείνουν vegan. Ακόμα τα άτομα την χρονική περίοδο πριν γίνουν vegan στο 4^ο και 5^ο μοντέλο δείχνει ότι τα social media βοηθούν στην απόφαση το να γίνει κανείς vegan ή να παραμείνει. Ωστόσο οι μέσες τιμές φαίνεται να είναι πιο υψηλές στην κατηγορία του να παραμείνεις vegan. Επιπλέον, στις συγκρίσεις με αυτούς που είναι βίγκαν και αυτούς που δεν είναι, και στις δύο χρονικές περιόδους (σήμερα, πριν γίνουν vegan) φαίνεται ότι τα άτομα που είναι Χριστιανοί και τα άτομα που κατοικούν στην Αθήνα είναι λιγότερο πιθανό να είναι vegan. Επιπρόσθετα, στην κατηγορία σύγκρισης με τα άτομα που παρέμειναν και τα άτομα που σταμάτησαν να είναι vegan στις δύο χρονικές περιόδους (σήμερα, πριν γίνουν vegan) ο συνδυασμός γνωριμίας με άτομα που είναι φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι και φίλοι από τα social media που είναι vegan επηρεάζουν τα άτομα στο να παραμείνουν vegan. Τέλος, από τις περιγραφικές αναλύσεις φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που σταμάτησαν να είναι vegan δήλωσαν ως κύριο παράγοντα την επιρροή από την οικογένεια (41.03%) και ως δεύτερο σημαντικό παράγοντα, την επιρροή από τους φίλους τους (28.21%).

Κεφάλαιο 6. Συζήτηση

Τα τελευταία χρόνια συζητάται όλο και πιο συχνά από την επιστημονική κοινότητα ότι η πλέον βιώσιμη διατροφική επιλογή είναι η φυτοφαγική διατροφή. Τόσο οι παγκόσμιοι οργανισμοί όπως ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας (FAO), το Διεθνές Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (IFAD), το Παγκόσμιο Πρόγραμμα Τροφίμων (WFP) και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO), και άλλες επιτροπές όπως το Eat Lancet και το IPCC 1.5, αλλά και αρκετοί ερευνητές όπως οι Willett et al. (2019), Springmann et al. (2018), Campbell & Campbell (2018) και πολλοί ακόμα ερευνητές υποστηρίζουν πως η πλέον βιώσιμη διατροφή είναι η φυτική διατροφή διότι με αυτόν τον τρόπο διατροφής δημιουργούνται οφέλη για την υγεία του ανθρώπου ενώ υπάρχει δικαιότερη κατανομή των πόρων και παράλληλα υπάρχει αποκλιμάκωση της περιβαλλοντικής πίεσης. Από την άλλη πλευρά, η παραγωγή ζωικών προϊόντων συνεχίζει να αυξάνεται κατά τα έτη και αυτό το γεγονός πιθανόν να οφείλεται τόσο απο την αύξηση του πληθυσμού όσο και από την μη παρέμβαση των κρατικών μηχανισμών στην παραγωγή τροφίμων. Ωστόσο, ερευνητές όπως οι Christakis & Fowler και άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να επηρεάσουν θετικά στην υιοθέτηση βιώσιμων συμπεριφορών. Στο ίδιο αποτέλεσμα φαίνεται πως καταλήγει και η παρούσα έρευνα καθώς τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση τόσο για να γίνει κανείς vegan όσο και για να παραμείνει.

Βιβλιογραφία

- Bakaloudi, D. R., Halloran, A., Rippin, H. L., Oikonomidou, A. C., Dardavesis, T. I., Williams, J., Wickramasinghe, K., Breda, J., & Chourdakis, M. (2021). Intake and adequacy of the vegan diet. A systematic review of the evidence. *Clinical Nutrition*, 40(5), 3503–3521.
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. B. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349.
- Bolderdijk, J. W., & Cornelissen, G. (2022). “How do you know someone's vegan?” They won't always tell you. An empirical test of the do-gooder's dilemma. *Appetite*, 168, 105719. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105719>
- Brouwer, A. R., D'Souza, C., Singaraju, S., & Arango-Soler, L. A. (2022). Value attitude behaviour and social stigma in the adoption of veganism: An integrated model. *Food Quality and Preference*, 97, 104479. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104479>
- Bryant, C. J. (2019). We can't keep meating like this: Attitudes towards vegetarian and vegan diets in the United Kingdom. *Sustainability*, 11(23), 6844.
- Campbell, T. C. (2017). Nutrition and cancer: An historical perspective.—The past, present, and future of nutrition and cancer. Part 2. Misunderstanding and ignoring nutrition. *Nutrition and Cancer*, 69(6), 962–968.
- Campbell, T. C., & Campbell, T. N. (2018). The Mismatch of Nutrition and “Medical Practice”: The Wayward Science of Nutrition in Human Health. In *Ethics and Integrity in Health and Life Sciences Research* (Vol. 4, pp. 185–201). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2398-601820180000004012>
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2008). The collective dynamics of smoking in a large social network. *New England Journal of Medicine*, 358(21), 2249–2258.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2013). Social contagion theory: Examining dynamic social networks and human behavior. *Statistics in Medicine*, 32(4), 556–577.

Dibb, S., & Fitzpatrick, I. (2014). Let's talk about meat. Eating Better, Available at: [Www. Eating better. Org/Uploads/Documents/Let'sTalkAboutMeat. Pdf](http://www.eatingbetter.org/uploads/documents/Let'sTalkAboutMeat.Pdf) (Accessed 20 September 2017).

FAOSTAT (2022a) Retrieved from https://www.fao.org/3/cb4477en/online/cb4477en.html#chapter-2_2 at 3/3/2022.

FAOSTAT (2022b) Retrieved from https://www.fao.org/3/cb4477en/online/cb4477en.html#chapter-2_2 at 3/3/2022.

FAOSTAT (2022c) Retrieved from https://www.fao.org/3/cb4477en/online/cb4477en.html#chapter-2_2 at 3/3/2022.

Fehér, A., Gazdecki, M., Véha, M., Szakály, M., & Szakály, Z. (2020). A Comprehensive Review of the Benefits of and the Barriers to the Switch to a Plant-Based Diet. *Sustainability*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104136>

Francione, G. L. (2022). Animal welfare and society—Part 1, The viewpoints of a philosopher. *Animal Frontiers*, 12(1), 43–47.

Garnett, T., Mathewson, S., Angelides, P., & Borthwick, F. (2015). Policies and actions to shift eating patterns: What works. *Foresight*, 15(7528), 518–522.

Gerber, P. J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., & Tempio, G. (2013). Tackling climate change through livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).

Gerwin, R. L., Kaliebe, K., & Daigle, M. (2018). The interplay between digital media use and development. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 27(2), 345–355.

Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141–157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>

Gokcekus, S., Firth, J. A., Regan, C., & Sheldon, B. C. (2021). Recognising the key role of individual recognition in social networks. *Trends in Ecology & Evolution*, 36(11), 1024–1035. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2021.06.009>

Haverstock, K., & Forgays, D. K. (2012). To eat or not to eat. A comparison of current and former animal product limiters. *Appetite*, 58(3), 1030–1036. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.02.048>

IPCC, 2014: Summary for Policymakers. In: *Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Edenhofer, O., R. Pichs-Madruga, Y. Sokona, E. Farahani, S. Kadner, K. Seyboth, A. Adler, I. Baum, S. Brunner, P. Eickemeier, B. Kriemann, J. Savolainen, S. Schlömer, C. von Stechow, T. Zwickel and J.C. Minx (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA

Joy, M. (2020). *Why we love dogs, eat pigs, and wear cows: An introduction to carnism*. An imprint of Red Wheel. Previously published in 2010 by Conari Press.

Judge, M., & Wilson, M. S. (2015). Vegetarian Utopias: Visions of dietary patterns in future societies and support for social change. *Futures*, 71, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2015.07.005>

Kim, D. A., Hwong, A. R., Stafford, D., Hughes, D. A., O'Malley, A. J., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2015). Social network targeting to maximise population behaviour change: A cluster randomised controlled trial. *The Lancet*, 386(9989), 145–153.

Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B., & Abraham, C. (2015). Habitual behaviors or patterns of practice? Explaining and changing repetitive climate-relevant actions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(1), 113–128.

Liese, A. D., Ma, X., Hutto, B., Sharpe, P. A., Bell, B. A., & Wilcox, S. (2017). Food shopping and acquisition behaviors in relation to BMI among residents of low-income communities in South Carolina. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(9), 1075.

Machovina, B., Feeley, K. J., & Ripple, W. J. (2015). Biodiversity conservation: The key is reducing meat consumption. *Science of the Total Environment*, 536, 419–431.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>

- Markowski, K. L., & Roxburgh, S. (2019). "If I became a vegan, my family and friends would hate me." Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. *Appetite*, 135, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.040>
- Mednick, S. C., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). The spread of sleep loss influences drug use in adolescent social networks. *PloS One*, 5(3), e9775.
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18.
- Nelson, D. W., Moore, J. E., & Rao, J. R. (2019). Antimicrobial resistance (AMR): Significance to food quality and safety. *Food Quality and Safety*, 3(1), 15–22. <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyz003>
- Piela, J. (2011). The social network's influences on individual performance. (No. 12/2011) Discussion Papers.
- Pohjolainen, P., Vinnari, M., & Jokinen, P. (2015). Consumers' perceived barriers to following a plant-based diet. *British Food Journal*. *British Food Journal*, 117(3), 1150–1167.
- Prevalence of fruit and vegetable consumption and physical activity by race/ethnicity—United States, 2005. (2007). *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 56(13), 301–304.
- Reitzel, L. R., Okamoto, H., Hernandez, D. C., Regan, S. D., McNeill, L. H., & Obasi, E. M. (2016). The built food environment and dietary intake among African-American adults. *American Journal of Health Behavior*, 40(1), 3–11.
- Ritchie, H., & Roser, M. (2017). Meat and dairy production. Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from: '<https://ourworldindata.org/meat-production>' [Online Resource] at 22/1/2022.
- Rosenquist, J. N., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2011). Social network determinants of depression. *Molecular Psychiatry*, 16(3), 273–281.
- Samanta, S., Dubey, V. K., & Sarkar, B. (2021). Measure of influences in social networks. *Applied Soft Computing*, 99, 106858. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106858>

Shakya, H. B., Perkins, J. M., Traeger, M., Tsai, A. C., Bangsberg, D. R., Kakuhikire, B., & Christakis, N. A. (2018). Social network correlates of IPV acceptance in rural Honduras and rural Uganda. *SSM - Population Health*, 4, 236–243. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2018.02.001>

Silva Souza, L. G., Atkinson, A., & Montague, B. (2020). Perceptions about veganism. Snejder, P., & te Molder, H. (2009). Normalizing ideological food choice and eating practices. Identity work in online discussions on veganism. *Appetite*, 52(3), 621–630. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.02.012>

Springmann, M., Clark, M. A., Rayner, M., Scarborough, P., & Webb, P. (2021). The global and regional costs of healthy and sustainable dietary patterns: A modelling study. *The Lancet Planetary Health*, 5(11), e797–e807. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00251-5](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00251-5)

Springmann, M., Godfray, H. C. J., Rayner, M., & Scarborough, P. (2016). Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(15), 4146–4151.

Springmann, M., Spajic, L., Clark, M. A., Poore, J., Herforth, A., Webb, P., Rayner, M., & Scarborough, P. (2020). The healthiness and sustainability of national and global food based dietary guidelines: Modelling study. *BMJ*, 370.

Springmann, M., Wiebe, K., Mason-D'Croz, D., Sulser, T. B., Rayner, M., & Scarborough, P. (2018). Health and nutritional aspects of sustainable diet strategies and their association with environmental impacts: A global modelling analysis with country-level detail. *The Lancet Planetary Health*, 2(10), e451–e461. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(18\)30206-7](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(18)30206-7)

Stanaway, J. D., Afshin, A., Gakidou, E., Lim, S. S., Abate, D., Abate, K. H., Abbafati, C., Abbasi, N., Abbastabar, H., & Abd-Allah, F. (2018). Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks for 195 countries and territories, 1990–2017: A systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*, 392(10159), 1923–1994.

Statista (2022a). Facebook users worldwide 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> at 20/3/2022.

Statista (2022b). Facebook users worldwide 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> at 20/3/2022.

Statista (2022c). Facebook users worldwide 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> at 20/3/2022.

Statista (2022e). Facebook users worldwide 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1254856/mobile-video-calling-age-gender-distribution/> at 16/5/2022.

Statista (2022d). Facebook users worldwide 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/> at 16/5/2022.

Statista (2022f). Facebook users worldwide 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> at 16/5/2022.

Stoll-Kleemann, S., & Schmidt, U. J. (2017). Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: A review of influence factors. *Regional Environmental Change*, 17(5), 1261–1277. <https://doi.org/10.1007/s10113-016-1057-5>

Strully, K. W., Fowler, J. H., Murabito, J. M., Benjamin, E. J., Levy, D., & Christakis, N. A. (2012). Aspirin use and cardiovascular events in social networks. *Social Science & Medicine*, 74(7), 1125–1129. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.12.033>

Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674–682.

Tse, P., & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965–968. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.002>

UNEP and International Livestock Research Institute (2020). Preventing the next pandemic: zoonotic diseases and how to break the chain of transmission. Nairobi: United Nations Environment Programme and International Livestock Research Institute; 2020. Available from: <https://www.unenvironment.org/resources/report/preventing-future-zoonotic-disease-outbreaks-protecting-environment-animals-and> [cited 2020 Aug 16].

Unicef & World Health Organization. (2017). The state of food security and nutrition in the world 2017: Building resilience for peace and food security.

Vegan society, (2022a). Retrieved from <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> at 17/4/2022.

Vegan society, (2022b). Retrieved from <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics/worldwide> at 10/5/2022

Vermeulen, S. J., Campbell, B. M., & Ingram, J. S. (2012). Climate change and food systems. *Annual Review of Environment and Resources*, 37, 195–222.

Watson, D. (2004). It is not every day that. Repined by human Determination. Interview with ‘Vegetarians in Paradise’ 11th August 2004. Retrieved from <https://www.vegansociety.com> at 1/3/2022.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., & Wood, A. (2019). Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447–492.

World Health Organization. (2015). Public health implications of excessive use of the internet, computers, smartphones and similar electronic devices: Meeting report, Main Meeting Hall, Foundation for Promotion of Cancer Research, National Cancer Research Centre, Tokyo, Japan, 27-29 August 2014. World Health Organization.

World Health Organization. (2020). The state of food security and nutrition in the world 2020: Transforming food systems for affordable healthy diets (Vol. 2020). Food & Agriculture Org.

Zhu, B., Watts, S., & Chen, H. (2010). Visualizing social network concepts. *Decision Support Systems*, 49(2), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.001>

Δημητριάδης, Ε. (2012). Στατιστική επιχειρήσεων με εφαρμογές σε SPSS και LISREL. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Σεληνιωτάκη, Β.-Ι. (2019). Πόσο κοστίζουν οι τύψεις: Διερεύνηση της προθυμίας για πληρωμή (WTP) των Ελλήνων για ζωικά προϊόντα αυξημένης ευημερίας. Διαφέρει η WTP μεταξύ omnivores και lacto-vegetarians?[με χρήση ερωτηματολογίου].

Χάλκος, Γ. (2011). Οικονομετρία: Θεωρία, εφαρμογές και χρήση προγραμμάτων σε H/Y. Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα. Banz, 3–18.

Παραρτήματα

Παράρτημα α

Ερωτηματολόγιο

Κοινωνικά δίκτυα και καταναλωτικές επιλογές

Αγαπητοί συμμετέχοντες, Οι πληροφορίες που συλλέγονται μέσω του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν για την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών Εφαρμοσμένων Οικονομικών και Διοίκησης του Τμήματος Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου. Μέσος χρόνος συμπλήρωσης: Πέντε (5) λεπτά. Δεδομένου ότι μέσω του ερωτηματολογίου συλλέγονται και υπόκεινται σε επεξεργασία προσωπικά δεδομένα, ισχύει ο ευρωπαϊκός Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) 2016/679. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι προαιρετική και μέσω της συμμετοχής σας δηλώνετε υπεύθυνα ότι συναινείτε στην επεξεργασία των προσωπικών σας δεδομένων. Η συλλογή και η επεξεργασία των απαντήσεων γίνεται σύμφωνα με τον ισχύοντα Νόμο περί ευαίσθητων δεδομένων (ΓΚΠΔ), βλ. Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (www.dpa.gr). Οι ερωτήσεις ζητούν καθαρά την προσωπική σας άποψη και, ως εκ τούτου, δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Οι απαντήσεις σας σε όλες τις ερωτήσεις είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές, και θα χρησιμοποιηθούν μόνο ομαδοποιημένες για τους σκοπούς της έρευνας. Το παρόν ερωτηματολόγιο, καθώς και οι πληροφορίες που εμπεριέχονται σ' αυτό, αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία και προστατεύονται από τους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας της Ελλάδας και απαγορεύεται να αντιγράφονται ή να χρησιμοποιούνται από τρίτους για οποιονδήποτε σκοπό και χωρίς τη ρητή έγγραφη άδεια των ερευνητών. Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχει η δυνατότητα να σχολιάσετε το ερωτηματολόγιο ή να δώσετε περισσότερες πληροφορίες για τις απαντήσεις σας. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!

Ερευνητής: Ιωάννης Χατζηγεωργίου Επιβλέπουσα Καθηγήτρια, Υπεύθυνη Προστασίας Δεδομένων: Αν. Ψειρίδου, Επίκ. Καθηγήτρια ΤΟΠΑ, pseiridis@panteion.gr Πάντειο Πανεπιστήμιο, 2022.

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο
- Δεν απαντώ

2. Ηλικία

Απάντησε με αριθμό (π.χ. 30)

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/-η
- Έγγαμος/-η
- Διαζευγμένος/-η
- Χήρος/α
- Άλλο:

4. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης το οποίο έχεις ολοκληρώσει;

- Δεν έχω τελειώσει το Δημοτικό
- Είμαι απόφοιτος Δημοτικού
- Είμαι απόφοιτος 3τάξιου Γυμνασίου
- Είμαι απόφοιτος Λυκείου
- Είμαι απόφοιτος Ιδιωτικής Σχολής/IEK
- Είμαι απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Είμαι κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Είμαι κάτοχος Διδακτορικού
- Έχω ολοκληρώσει post-doc

5. Κατά το 2021/22, είσαι φοιτητής/τρια;

- Όχι
- Ναι, σε ιδιωτική σχολή/IEK
- Ναι, σε ΑΕΙ
- Ναι, σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα ΑΕΙ
- Ναι, σε διδακτορικό πρόγραμμα
- Ναι, σε post-doc

6. Επίλεξε τον τόπο διαμονής που έχεις ζήσει τελευταία για τουλάχιστον 12 συνεχόμενους μήνες.

- Αθήνα και Αττική
- Μεγάλο αστικό κέντρο (Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Χαλκίδα, Ηράκλειο Κρήτης, Λάρισα, Βόλος)
- Άλλο αστικό κέντρο ή πρωτεύουσα νομού
- Κωμόπολη
- Χωριό ή αγροτική περιοχή
- Εκτός Ελλάδος
- Άλλο

7. Επίλεξε την κατηγορία εισοδήματος (προ φόρων) στην οποία ανήκει το νοικοκυριό σου.

- Κάτω από 5.000€
- 5.001€-10.000€
- 10.001€-20.000€
- 20.001€-30.000€
- 30.001€-50.000€
- 50.001€-75.000€
- 75.001€-100.000€
- 100.001€ και πάνω
- Δεν απαντώ

8. Πόσα άτομα στο νοικοκυριό σου μοιράζονται το εισόδημα αυτό;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- Άλλο

Αριθμός ατόμων στο νοικοκυριό σου

	0	1	2	3	4	5	6
Ενήλικες 19 ετών και άνω							
Παιδιά 0- 23 μηνών							
2-6 ετών							
7-12 ετών							

13-18 ετών							
---------------	--	--	--	--	--	--	--

10. Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνεις για αμειβόμενη εργασία (και μετακινήσεις από και προς την εργασία)κατά μέσο όρο;

11. Πόσες ώρες την εβδομάδα αφιερώνεις για μη αμειβόμενη εργασία, όπως φροντίδα του σπιτιού και μελών της οικογενείας κατά μέσο όρο;

12. Επίλεξε το θρήσκευμα στο οποίο σε εκφράζει περισσότερο.

- Χριστιανός/-ή
- Μουσουλμάνος/-α
- Βουδιστής/-ίστρια
- Άθεος/-η
- Ινδουιστής/-ίστρια
- Άλλο

13. Με το συνολικό εισόδημα του νοικοκυριού σου (από εργασία και άλλες πηγές) είναι το νοικοκυριό σου σε θέση να καλύψει τις παρακάτω ανάγκες του;

	Με μεγάλη δυσκολία	Με δυσκολία	Ούτε δύσκολα, ούτε εύκολα	Εύκολα	Πολύ εύκολα
Στέγαση					
Θέρμανση και ψύξη κύριας κατοικίας					
Σίτιση					
Εκπαίδευση					
Ψυχαγωγία					
Διακοπές					

14. Κατά τη γνώμη σου, ποιο θα ήταν το *ετήσιο* εισόδημα που θα κάλυπτε πλήρως τις ανάγκες του νοικοκυριού σου;

Απάντησε με αριθμό σε χιλιάδες ευρώ με τελεία στις χιλιάδες (π.χ. 30.000).

15. Τους τελευταίους δώδεκα μήνες, μήπως το νοικοκυριό σου είχε αδυναμία να πληρώσει στην ώρα του τις παρακάτω υποχρεώσεις;

	Ναι, μία φορά	Ναι, δύο ή περισσότερες	Όχι
Ενοίκιο			
Στεγαστικό δάνειο κύριας κατοικίας			
Λογαριασμούς κοινής ωφέλειας (θέρμανση, φυσικό αέριο, τηλεφωνία, νερό, κ.λπ.) της κύριας κατοικίας			
Αποπληρωμές δόσεων αγορών ή άλλες πληρωμές δανείου (π.χ. δόση από αγορά αυτοκινήτου)			

16. Στο νοικοκυριό σου ζουν κατοικίδια ζώα;

- Ναι
- Όχι

Όσοι απαντούν ναι στην ερώτηση 16 απαντούν την ερώτηση 17.

Όσοι απαντούν όχι μεταβαίνουν στην ερώτηση 18.

Ζώα που ζουν στο νοικοκυριό μου

17. Ποια και πόσα από τα παρακάτω ζώα ζουν στο νοικοκυριό σου;

	0	1	2	3	4 και πάνω
Σκύλος/οι					
Γάτα/ες					
Κουνέλι/ια					
Πτηνό/ά					
Ψάρι/α					
Ερπετό/ά					
Άλλο					

18. Από τα παρακάτω κριτήρια, το *σημαντικότερο* κριτήριο με το οποίο επιλέγω τρόφιμα και φαγητά για μένα είναι...

Σε περίπτωση που δεν επιλέγεις εσύ αυτά που θα φας απάντησε τι θα ίσχυε αν επέλεγες εσύ.

- Το να είναι οικονομικά
- Το να είναι υγιεινά
- Το να είναι γευστικά
- Το να είναι γνώριμα
- Το να έχουν χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο
- Άλλο

19. Από τα παρακάτω κριτήρια, το *δεύτερο πιο σημαντικό* κριτήριο με το οποίο επιλέγω τρόφιμα και φαγητά για μένα είναι...

Σε περίπτωση που δεν επιλέγεις εσύ αυτά που θα φας απάντησε τι θα ίσχυε αν επέλεγες εσύ.

- Το να είναι οικονομικά
- Το να είναι υγιεινά
- Το να είναι γευστικά
- Το να είναι γνώριμα
- Το να έχουν χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο

- Άλλο

20. Ακολουθεί ένας κατάλογος με τρόφιμα. Ποια από τα παρακάτω τρόφιμα καταναλώθηκαν έστω και μία φορά τους τελευταίους 12 μήνες *στο νοικοκυριό σου*;

- Κόκκινο κρέας
- Εντόσθια (π.χ. συκώτι)
- Πουλερικά
- Λουκάνικα και άλλα έτοιμα κρεατοσκευάσματα
- Ψάρια
- Μαλάκια (σαλιγκάρι, χταπόδι, καλαμάρι, μύδια, στρείδια)
- Αυγά πουλερικών
- Γαλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, τυρί, παγωτά, κ.ά.)
- Μέλι και άλλα προϊόντα μέλισσας
- Δεν καταναλώνουμε καθόλου ζωικά τρόφιμα στο νοικοκυριό μας

21. Ακολουθεί ένας κατάλογος με τρόφιμα. Ποια από τα παρακάτω τρόφιμα κατανάλωσες *εσύ προσωπικά* έστω και μία φορά τους τελευταίους 12 μήνες;

- Κόκκινο κρέας
- Εντόσθια (π.χ. συκώτι)
- Πουλερικά
- Λουκάνικα και άλλα έτοιμα κρεατοσκευάσματα
- Ψάρια
- Μαλάκια (σαλιγκάρι, χταπόδι, καλαμάρι, μύδια, στρείδια)
- Αυγά πουλερικών
- Γαλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, τυρί, παγωτά, κ.ά.)
- Μέλι και άλλα προϊόντα μέλισσας
- Εγώ δεν καταναλώνω καθόλου ζωικά τρόφιμα

22. Ποιο ή ποια από τα παρακάτω βιβλία έχεις διαβάσει;

- Animal (De)liberation (2016)
- Eat Like you Care (2013)
- Eating Animals (2009)
- Meat Atlas (2014)

- The Animal Rights Debate: Abolition or Regulation? (2010)
- The End of Animal Farming (2018)
- Vegetable Kingdom (2020)
- Why Veganism Matters: The Moral Value of Animals (2021)
- Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows (2009)
- Κανένα από τα παραπάνω
- Άλλο

23. Ποιο ή ποια από τα παρακάτω βίντεο έχεις παρακολουθήσει;

- Live and Let Live (2013)
- Cowspiracy (2014)
- Seaspiracy (2021)
- What the Health (2017)
- Carnage (2017)
- Dominion (2018)
- Eating You Alive (2018)
- The Game Changers (2018)
- Forks over knives (2011)
- Plant Pure Nation (2015)
- Κανένα από τα παραπάνω
- Άλλο

24. Επίλεξε την φράση που σε περιγράφει καλύτερα;

- Είμαι vegan για λιγότερους από 12 μήνες
- Είμαι vegan για περισσότερο από 1 χρόνο και λιγότερο από 5 χρόνια
- Είμαι vegan για πάνω από 5 χρόνια
- Δεν είμαι vegan (ούτε υπήρξα ποτέ)
- Ήμουν vegan

Όσοι απαντούν είμαι vegan για λιγότερους από 12 μήνες ή είμαι vegan για περισσότερο από 1 χρόνο και λιγότερο από 5 χρόνια ή είμαι vegan για πάνω από 5 χρόνια απαντούν τις ερωτήσεις από 25-30.

Όσοι απαντούν δεν είμαι vegan (ούτε υπήρξα ποτέ) απαντούν τις ερωτήσεις 56-58.

Όσοι απαντούν ήμουν vegan απαντούν τις ερωτήσεις 77-80.

Είμαι vegan

25. Ο κύριος λόγος που έγινα vegan ήταν;

- Υγεία
- Ηθική στάση προς τα ζώα
- Περιβάλλον
- Άλλο

26. Συμπλήρωσε πόσα χρόνια είσαι vegan

Συμπλήρωσε τον αριθμό

27. Πόσος καιρός πέρασε από την ημέρα που αποφάσισες να γίνεις vegan μέχρι να γίνεις vegan;

28. Σήμερα, πόσο δύσκολο είναι για σένα το να είσαι vegan;

1	2	3	4	5	6	7
Πάρα πολύ, τόσο που σκέφτομαι να σταματήσω						Καθόλου, δεν σταματώ με τίποτα

29. Πόσο συνεισφέρει στην ικανοποίηση από τη ζωή σου το ότι είσαι vegan;

1	2	3	4	5	6	7
Καθόλου						Πάρα πολύ

30. Γνωρίζεις άτομα που είναι vegan;

- Ναι

- Όχι

Όσοι απαντούν ναι στην ερώτηση 30 απαντούν τις ερωτήσεις 31-46.

Όσοι απαντούν όχι στην ερώτηση 30 απαντούν τις ερωτήσεις 47-58.

Είμαι vegan και γνωρίζω vegan άτομα

31. Επίλεξε όσα ίσχυαν την περίοδο *πριν* γίνεις βίγκαν.

- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου ήταν vegan
- Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου ήταν vegan
- Τουλάχιστον ένας συγγενής μου ήταν vegan
- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media ήταν vegan
- Άλλο

32. Επίλεξε όσα ισχύουν για την περίοδο *αφού* έγινες βίγκαν.

- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan
- Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan
- Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan
- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan
- Άλλο

33. Πριν γίνεις βίγκαν, με πόσα vegan άτομα μπορούσες να έχεις άμεση επικοινωνία αν χρειαζόταν (δια ζώσης, τηλεφωνικά ή μέσω messenger κ.λπ.);

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Πάνω από 20

34. Τώρα που είσαι vegan, με πόσα vegan άτομα μπορείς να έχεις άμεση επικοινωνία αν χρειαστεί (δια ζώσης, τηλεφωνικά ή μέσω messenger κ.λπ.);

- 0
- 1-5
- 6-10

- 11-20
- Πάνω από 20

35. Πριν γίνεις βίγκαν, πόσο συχνά επικοινωνούσες/αλληλεπιδρούσες με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου (για οποιονδήποτε λόγο);

- Σχεδόν καθημερινά
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές τον μήνα
- 1-2 φορές τον χρόνο
- Καθόλου

36. Σήμερα, πόσο συχνά επικοινωνείς/αλληλεπιδράς με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου (για οποιονδήποτε λόγο);

- Σχεδόν καθημερινά
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές τον μήνα
- 1-2 φορές τον χρόνο
- Καθόλου

37. Θυμήσου την περίοδο πριν γίνεις βίγκαν: Πώς κρίνεις την *συχνότητα* της αλληλεπίδρασης που είχες με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου, σχετικά με την απόφασή σου να γίνεις vegan;

- Θα γινόμουν vegan και με λιγότερο συχνή αλληλεπίδραση
- Η συχνότητα της αλληλεπίδρασης ήταν ιδανική
- Θα γινόμουν πιο γρήγορα ή πιο εύκολα vegan αν είχα περισσότερη αλληλεπίδραση

38. Σήμερα, είσαι ικανοποιημένος/η από την *συχνότητα* έχεις αλληλεπίδρασης που έχεις με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου, ώστε να παραμείνεις vegan;

- Θα μπορούσα να παραμείνω vegan και με λιγότερο συχνή αλληλεπίδραση
- Ναι, είναι εντάξει
- Θα με βοηθούσε το να έχω πιο συχνή αλληλεπίδραση

39. Θυμήσου την περίοδο πριν γίνεις βίγκαν: Πώς κρίνεις την *ποιότητα* της αλληλεπίδρασης που είχες με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου, σχετικά με την απόφασή σου να γίνεις vegan;

- Καθόλου βοηθητική
- Κάπως βοηθητική
- Μετρίως βοηθητική
- Αρκετά βοηθητική
- Πάρα πολύ βοηθητική

40. Σήμερα, πόσο βοηθητική κρίνεις την *ποιότητα* έχεις αλληλεπίδρασης που έχεις με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου, ώστε να παραμείνεις vegan;

- Καθόλου βοηθητική
- Κάπως βοηθητική
- Μετρίως βοηθητική
- Αρκετά βοηθητική
- Πάρα πολύ βοηθητική

41. Πριν πάρεις την απόφαση να γίνεις vegan, πόσο συχνά χρησιμοποιούσες τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

42. Σήμερα, πόσο συχνά χρησιμοποιείς τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

43. Πριν πάρεις την απόφαση να γίνεις vegan, πόσο συχνά εκτέθηκες σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media, που σε έφερε πιο κοντά στην απόφαση να γίνεις vegan;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

44. Σήμερα, πόσο συχνά εκτίθεται σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media που σε διευκολύνει στο να παραμείνεις vegan;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

45. Πόσο σε βοήθησαν οι παρακάτω εφαρμογές social media για να πάρεις την *απόφαση* να γίνεις vegan;

	Δεν χρησιμοποιούσα social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

46. Πόσο σε βοηθούν σήμερα οι παρακάτω εφαρμογές social media ώστε να **παραμείνεις* vegan*;

	Δεν χρησιμοποιώ social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

Είμαι vegan αλλά δεν γνωρίζω vegan άτομα

47. Πριν πάρεις την απόφαση να γίνεις vegan, πόσο συχνά χρησιμοποιούσες τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

48. Σήμερα, πόσο συχνά χρησιμοποιείς τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

49. Πριν πάρεις την απόφαση να γίνεις vegan, πόσο συχνά εκτέθηκες σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media, που σε έφερε πιο κοντά στην απόφαση να γίνεις vegan;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

50. Σήμερα, πόσο συχνά εκτίθεται σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media που σε διευκολύνει στο να παραμείνεις vegan;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

51. Πόσο σε βοήθησαν οι παρακάτω εφαρμογές social media για να πάρεις την *απόφαση* να γίνεις vegan;

	Δεν χρησιμοποιούσα social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

52. Πόσο σε βοηθούν σήμερα οι παρακάτω εφαρμογές social media ώστε να **παραμείνεις* vegan*;

	Δεν χρησιμοποιώ social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

53. Αν γνώριζες άτομα που ήταν vegan, πριν γίνεις και εσύ, πιστεύεις πως θα είχες πάρει πιο νωρίς την απόφαση να γίνεις vegan;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

54. Αν γνώριζες άτομα που ήταν vegan, πιστεύεις ότι θα σου είχε πάρει λιγότερο χρόνο το να γίνεις vegan (από την στιγμή που πήρες την απόφαση να γίνεις);

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

55. Σήμερα, αν γνώριζες άτομα που είναι vegan, πιστεύεις θα σου ήταν πιο εύκολο το να είσαι (δηλαδή να παραμείνεις) vegan;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

Δεν είμαι vegan

56. Θα μπορούσες να περιγράψεις γιατί *δεν* είσαι vegan;

57. Πόσο δύσκολο πιστεύεις είναι το να είναι κανείς vegan;

1	2	3	4	5	6	7
Πάρα πολύ						Καθόλου

58. Γνωρίζεις vegan άτομα;

- Ναι
- Όχι

Όσοι απαντούν ναι στην ερώτηση 58 απαντούν τις ερωτήσεις 59-69.

Όσοι απαντούν όχι στην ερώτηση 58 απαντούν τις ερωτήσεις 70-76.

Δεν είμαι vegan αλλά γνωρίζω vegan άτομα

59. Επίλεξε όσα ισχύουν.

- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan
- Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan
- Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan
- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan
- Άλλο

60. Με πόσα vegan άτομα μπορείς να έχεις άμεση επικοινωνία αν χρειαστεί (δια ζώσης, τηλεφωνικά ή μέσω messenger κ.λπ.);

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Πάνω από 20

61. Πόσο συχνά επικοινωνείς/αλληλεπιδράς με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου (για οποιονδήποτε λόγο);

- Σχεδόν καθημερινά
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές τον μήνα
- 1-2 φορές τον χρόνο
- Καθόλου

62. Πώς κρίνεις την *συχνότητα* της αλληλεπίδρασής σου με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου, στο να αποφασίσεις μελλοντικά να γίνεις vegan;

- Θα ήθελα λιγότερη
- Είναι εντάξει
- Θα ήθελα περισσότερη

63. Πώς κρίνεις την *ποιότητα* της αλληλεπίδρασής σου με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου, στο να αποφασίσεις μελλοντικά να γίνεις vegan;

- Καθόλου βοηθητική
- Κάπως βοηθητική
- Μετρίως βοηθητική
- Αρκετά βοηθητική
- Πάρα πολύ βοηθητική

64. Παρακαλώ αν θέλεις εξήγησε με λόγια τις παραπάνω δύο απαντήσεις σου.

65. Πόσο συχνά χρησιμοποιείς τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					

Pinterest					
SnapChat					

66. Πόσο συχνά εκτίθεται σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media που κατά την γνώμη σου σε φέρνει πιο κοντά στην απόφαση να γίνεις vegan;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

67. Μπορείς να περιγράψεις με λόγια τι είδους υλικό είναι αυτό που νιώθεις ότι σε φέρνει πιο κοντά στην απόφαση να γίνεις βίγκαν;

68. Πόσο πιστεύεις ότι σε επηρεάζουν οι παρακάτω εφαρμογές social media στο να αποφασίσεις να γίνεις vegan;

	Δεν χρησιμοποιώ social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

69. Πόσο χρήσιμες πιστεύεις ότι θα ήταν για σένα οι παρακάτω εφαρμογές social media αν αποφάσιζες να γίνεις vegan και ήθελες υποστήριξη για πρακτικά θέματα;

	Δεν χρησιμοποιώ social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

Δεν είμαι vegan και δεν γνωρίζω vegan άτομα

70. Πόσο συχνά χρησιμοποιείς τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

71. Πόσο συχνά εκτίθεται σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media που κατά τη γνώμη σου σε φέρνει πιο κοντά στην απόφαση να γίνεις vegan;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

72. Μπορείς να περιγράψεις με λόγια τι είδους υλικό είναι αυτό που νιώθεις ότι σε φέρνει πιο κοντά στην απόφαση να γίνεις βίγκαν;

73. Πόσο πιστεύεις ότι σε επηρεάζουν οι παρακάτω εφαρμογές social media στο να αποφασίσεις να γίνεις vegan;

	Δεν χρησιμοποιώ social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

74. Πόσο χρήσιμες πιστεύεις ότι θα ήταν για σένα οι παρακάτω εφαρμογές social media αν αποφάσιζες να γίνεις vegan και ήθελες υποστήριξη για πρακτικά θέματα;

	Δεν χρησιμοποιώ social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

75. Αν γνώριζες άτομα που είναι vegan, πιστεύεις πως θα σε επηρέαζαν θετικά στο να πάρεις την απόφαση να γίνεις vegan;

- Ναι
- Όχι

76. Αν γνώριζες άτομα που είναι vegan, πιστεύεις ότι θα σου ήταν πιο εύκολο να κάνεις τα πρακτικά βήματα ώστε να γίνεις vegan;

- Ναι
- Όχι

Ήμουν vegan αλλά δεν είμαι πλέον

77. Ο κύριος λόγος που είχα γίνει vegan ήταν:

- Υγεία
- Ηθική στάση προς τα ζώα
- Περιβάλλον
- Άλλο

78. Όταν ήσουν vegan, πόσο δύσκολο ήταν για σένα το να είσαι vegan;

1	2	3	4	5	6	7
Καθόλου						Πάρα πολύ

79. Όταν ήσουν vegan, πόσο συνεισέφερε στην ικανοποίηση από τη ζωή σου το ότι ήσουν vegan;

1	2	3	4	5	6	7
Καθόλου						Πάρα πολύ

80. Την περίοδο που ήσουν vegan, γνώριζες άτομα που ήταν vegan;

- Ναι
- Όχι

Όσοι απαντούν ναι στην ερώτηση 80 απαντούν τις ερωτήσεις 81-103.

Όσοι απαντούν Όχι στην ερώτηση 80 απαντούν τις ερωτήσεις 104-113.

Όταν ήμουν vegan γνώριζα vegan άτομα

81. Επίλεξε όσα ίσχυαν την περίοδο *πριν* γίνεις vegan.

- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου ήταν vegan
- Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου ήταν vegan
- Τουλάχιστον ένας συγγενής μου ήταν vegan
- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media ήταν vegan
- Άλλο

82. Επίλεξε όσα ισχύουν για την περίοδο *ενώ* ήσουν vegan.

- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου ήταν vegan
- Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου ήταν vegan
- Τουλάχιστον ένας συγγενής μου ήταν vegan
- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media ήταν vegan
- Άλλο

83. Επίλεξε όσα ισχύουν *σήμερα* που δεν είσαι vegan.

- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου είναι vegan
- Τουλάχιστον ένας/μία συνάδελφός μου είναι vegan
- Τουλάχιστον ένας συγγενής μου είναι vegan
- Τουλάχιστον ένας φίλος/η μου από τα social media είναι vegan
- Άλλο

84. Πριν γίνεις βίγκαν, με πόσα vegan άτομα μπορούσες να έχεις άμεση επικοινωνία αν χρειαζόταν (δια ζώσης,τηλεφωνικά ή μέσω messenger κ.λπ.);

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Πάνω από 20

85. *Ενώ* ήσουν βίγκαν, με πόσα vegan άτομα μπορούσες να έχεις άμεση επικοινωνία αν χρειαζόταν (δια ζώσης,τηλεφωνικά ή μέσω messenger κ.λπ.);

- 0

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Πάνω από 20

86. Σήμερα, με πόσα βίγκαν άτομα μπορείς να έχεις άμεση επικοινωνία αν χρειαστεί (δια ζώσης, τηλεφωνικά ή μέσω messenger κ.λπ.);

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Πάνω από 20

87. Πριν γίνεις vegan, πόσο συχνά επικοινωνούσες/αλληλεπιδρούσες (δια ζώσης, τηλεφωνικά ή μέσω messenger) με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου (για οποιονδήποτε λόγο);

- Σχεδόν καθημερινά
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές τον μήνα
- 1-2 φορές τον χρόνο
- Καθόλου

88. Ενώ ήσουν vegan, πόσο συχνά επικοινωνούσες/αλληλεπιδρούσες (δια ζώσης, τηλεφωνικά ή μέσω messenger) με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου (για οποιονδήποτε λόγο);

- Σχεδόν καθημερινά
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές τον μήνα
- 1-2 φορές τον χρόνο
- Καθόλου

89. Σήμερα, πόσο συχνά επικοινωνείς/αλληλεπιδράς (δια ζώσης, τηλεφωνικά ή μέσω messenger) με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου (για οποιονδήποτε λόγο);

- Σχεδόν καθημερινά

- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές τον μήνα
- 1-2 φορές τον χρόνο
- Καθόλου

90. Θυμήσου την περίοδο πριν γίνεις βίγκαν: Πώς κρίνεις την *συχνότητα* της αλληλεπίδρασης που είχες με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου, σχετικά με την απόφασή σου να γίνεις vegan;

- Θα γινόμουν vegan και με λιγότερο συχνή αλληλεπίδραση
- Η συχνότητα της αλληλεπίδρασης ήταν ιδανική
- Θα γινόμουν πιο γρήγορα ή πιο εύκολα vegan αν είχα περισσότερη αλληλεπίδραση

91. Όταν ήσουν vegan, πόσο σε βοήθησε η *συχνότητα* της αλληλεπίδρασής σου με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου στο να παραμείνεις vegan;

- Θα μπορούσα να παραμείνω vegan και με λιγότερο συχνή αλληλεπίδραση
- Η συχνότητα της αλληλεπίδρασης ήταν ιδανική
- Θα με βοηθούσε το να έχω πιο συχνή αλληλεπίδραση

92. Θυμήσου την περίοδο πριν γίνεις βίγκαν: Πώς κρίνεις την *ποιότητα* της αλληλεπίδρασης που είχες με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου, σχετικά με την απόφασή σου να γίνεις vegan;

- Καθόλου βοηθητική
- Κάπως βοηθητική
- Μετρίως βοηθητική
- Αρκετά βοηθητική
- Πάρα πολύ βοηθητική

93. Όταν ήσουν vegan, πόσο βοηθητική κρίνεις την *ποιότητα* της αλληλεπίδρασης που είχες με τα vegan άτομα του περιβάλλοντός σου, στο να παραμείνεις vegan;

- Καθόλου βοηθητική
- Κάπως βοηθητική
- Μετρίως βοηθητική
- Αρκετά βοηθητική

- Πάρα πολύ βοηθητική

94. Πριν πάρεις την απόφαση να γίνεις vegan, πόσο συχνά χρησιμοποιούσες τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

95. Ενώ ήσουν vegan, πόσο συχνά χρησιμοποιούσες τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

96. Σήμερα, πόσο συχνά χρησιμοποιείς τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

97. Πριν πάρεις την απόφαση να γίνεις vegan, πόσο συχνά είχες εκτεθεί σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media, που κατά τη γνώμη σου σε έφερνε πιο κοντά στην απόφαση να γίνεις vegan;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

98. Ενώ ήσουν vegan, πόσο συχνά εκτίθεσο σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media, που σε βοηθούσε να παραμένεις vegan;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

99. Σήμερα, πόσο συχνά εκτίθεσαι σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

100. Πόσο σε είχαν βοηθήσει οι παρακάτω εφαρμογές social media για να πάρεις την *απόφαση* να γίνεις vegan;

	Δεν χρησιμοποιούσα social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

101. Όταν ήσουν vegan, πόσο σε είχαν βοηθήσει οι παρακάτω εφαρμογές social media στο να παραμείνεις vegan;

	Δεν χρησιμοποιούσα social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

102. Ποιος ήταν ο *σημαντικότερος* παράγοντας που σε έκανε να σταματήσεις να είσαι vegan;

103. Ποιος ήταν ο *δεύτερος σημαντικότερος* παράγοντας που σε έκανε να σταματήσεις να είσαι vegan;

Όταν ήμουν vegan δεν γνώριζα vegan άτομα

104. Πριν πάρεις την απόφαση να γίνεις vegan, πόσο συχνά χρησιμοποιούσες τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

105. Ενώ ήσουν vegan, πόσο συχνά χρησιμοποιούσες τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

106. Σήμερα, πόσο συχνά χρησιμοποιείς τις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

107. Πριν πάρεις την απόφαση να γίνεις vegan, πόσο συχνά είχες εκτεθεί σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media, που κατά τη γνώμη σου σε έφερνε πιο κοντά στην απόφαση να γίνεις vegan;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

108. Ενώ ήσουν vegan, πόσο συχνά εκτίθεσο σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media, που κατά τη γνώμη σου σε διευκόλυνε στο να παραμένεις vegan;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

109. Σήμερα, πόσο συχνά εκτίθεσαι σε υλικό (που αφορά τον βιγκανισμό και τον vegan τρόπο ζωής) στις παρακάτω εφαρμογές social media;

	Σχεδόν καθημερινά	2-3 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές τον μήνα	1-2 φορές τον χρόνο	Καθόλου
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Pinterest					
SnapChat					

110. Πόσο σε είχαν βοηθήσει οι παρακάτω εφαρμογές social media για να πάρεις την *απόφαση* να γίνεις vegan;

	Δεν χρησιμοποιούσα social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

111. Όταν ήσουν vegan, πόσο σε είχαν βοηθήσει οι παρακάτω εφαρμογές social media στο να παραμείνεις vegan;

	Δεν χρησιμοποιούσα social media	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						
TikTok						
Pinterest						
SnapChat						

112. Ποιος ήταν ο *σημαντικότερος* παράγοντας που σε έκανε να σταματήσεις να είσαι vegan;

113. Ποιος ήταν ο *δεύτερος σημαντικότερος* παράγοντας που σε έκανε να σταματήσεις να είσαι vegan;

Σχόλια/Προτάσεις

114. Παρακαλώ εάν έχετε οποιοδήποτε σχόλιο ή πρόταση σχετικά με το ερωτηματολόγιο που μόλις συμπληρώσατε, αναφέρετε εδώ.

Την ερώτηση 114 την απαντούν όλες οι κατηγορίες των ερωτώμενων.

Παράρτημα β

Κοινοποίηση στο email panteio@panteion.gr

Ημερομηνία κοινοποίησης	email
30/05/2022	panteio@panteion.gr

Κοινοποίηση σε social media από την επιβλέπουσα καθηγήτρια Αναστασία Ψειρίδου

Ημερομηνία κοινοποίησης	social media
30/5/2022	Facebook

Κοινοποίηση σε social media στο προσωπικό μου προφίλ

Ημερομηνία κοινοποίησης	social media
30/5/2022	Facebook
30/5/2022	Instagram
30/5/2022	Linkedin

Κοινοποίηση σε social media

Ημερομηνία κοινοποίησης	Link	Όνομα Ομάδας
31/5/2022	ΧΟΡΤΟΦΑΓΙΑ ΩΜΟΦΑΓΙΑ ΦΡΟΥΤΟΦΑΓΙΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΥΓΕΙΑ	ΧΟΡΤΟΦΑΓΙΑ ΩΜΟΦΑΓΙΑ ΦΡΟΥΤΟΦΑΓΙΑ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ ΥΓΕΙΑ

31/5/2022	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ-ΔΙΑΤΡΟΦΗ-ΥΓΕΙΑ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ-ΔΙΑΤΡΟΦΗ-ΥΓΕΙΑ
31/5/2022	Πολιτισμός,καθημερινότητα,άνθρωπος,περιβάλλον.	Πολιτισμός,καθημερινότητα,άνθρωπος,περιβάλλον.
31/5/2022	https://www.facebook.com/veganworld.gr/	VeganWorld
31/5/2022	https://www.facebook.com/thealterway/	AlterWay Εναλλακτικός τρόπος ζωής & ευεξίας
31/5/2022	https://www.facebook.com/dasoprostasia/	Κέντρο Προστασίας Δασών & Φυσικού Περιβάλλοντος Βύρωνα - Εθελοντές
31/5/2022	https://www.facebook.com/parkoantonistrisis/	Πάρκο Περιβαλλοντικής Ευαισθητοποίησης "Αντώνης Τρίτσης"
31/5/2022	https://www.facebook.com/KOUTSOGIAN/	Περιβαλλοντικός Πολιτιστικός Σύλλογος Αγίας Παρασκευής
31/5/2022	https://www.facebook.com/stpenv/	Η Συντροφιά του Περιβάλλοντος - Environment
31/5/2022	https://www.facebook.com/perivpamak/	Περιβαλλοντική Ομάδα ΠαΜακ
31/5/2022	https://www.facebook.com/environauth/	Περιβαλλοντική Ομάδα ΑΠΘ
31/5/2022	https://www.facebook.com/perivallontika.zitimata/	Περιβαλλοντικά Ζητήματα
31/5/2022	https://www.facebook.com/EnvironTUC/	Περιβαλλοντική Ομάδα Πολυτεχνείου Κρήτης
31/5/2022	https://www.facebook.com/groups/381716228570267	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ και ΠΑΙΔΕΙΑ- ΔΙΠΕ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
31/5/2022	https://www.facebook.com/groups/1051008925047821/	Relak - Περιβάλλον και Zero Waste

31/5/2022	https://www.facebook.com/groups/497423520721862/	Zero Waste in Greece
31/5/2022	https://www.facebook.com/groups/1902761446686532/	Zero waste Thessaloniki
31/5/2022	https://www.facebook.com/groups/zerowasteathens	Zero Waste Athens
31/5/2022	https://www.facebook.com/groups/1605214643124706	Go Vegan! Στην Ελλάδα
1/6/2022	https://www.facebook.com/groups/vegansingreece	vegans in greece
1/6/2022	Πάντειο Ανακοινώσεις	Πάντειο Ανακοινώσεις
1/6/2022	https://www.facebook.com/groups/1724698804454174	Healthy Vegans Greece
1/6/2022	https://www.facebook.com/groups/1314387368912957	Vegan place.
1/6/2022	https://www.facebook.com/groups/709065985940953	βιγκαν vegan Χαλκιδικής
1/6/2022	https://www.facebook.com/groups/584522942165957/?notif_id=1654113734305018&notif_t=group_r2j_approved&ref=notif	Vegans GR
6/6/2022	https://www.facebook.com/groups/1427820587472526/?multi_permaLinks=3131464417108126&notif_id=1654517979938039&notif_t=feedback_reaction_generic&ref=notif	Χορτοφάγοι και βίγκαν Ελλάδος- Vegetarians and vegans of Greece

Δεν πήραν άδεια από τους διαχειριστές των σελίδων και δεν κοινοποιήθηκαν.

Link	Όνομα Ομάδας
------	--------------

<u>Ωμοφαγία Χορτοφαγία</u>	Ωμοφαγία Χορτοφαγία
<u>ΩΜΟΚΑΡΠΟΦΑΓΙΑ, ΦΡΟΥΤΟΦΑΓΙΑ, ΦΥΤΟΦΑΓΙΑ, ΩΜΟΦΥΤΟΦΑΓΙΑ</u>	ΩΜΟΚΑΡΠΟΦΑΓΙΑ, ΦΡΟΥΤΟΦΑΓΙΑ, ΦΥΤΟΦΑΓΙΑ, ΩΜΟΦΥΤΟΦΑΓΙΑ
<u>Γνωρίζω-Συμμετέχω-Προστατεύω το περιβάλλον</u>	Γνωρίζω-Συμμετέχω-Προστατεύω το περιβάλλον
<u>Ασπίδα Κοιν.Σεπ Περιβάλλον-Άνθρωποι-Ζώα</u>	Ασπίδα Κοιν.Σεπ Περιβάλλον-Άνθρωποι-Ζώα
<u>https://www.facebook.com/groups/36188371599/</u>	ΑΝΑΝΕΩΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
<u>https://www.facebook.com/groups/2276580302579151/discussion/preview</u>	Zero Waste Vegans Thessaloniki
<u>https://www.facebook.com/groups/268562216921883/discussion/preview</u>	Ταξίδι Zero Waste Ελλάδας
<u>https://www.facebook.com/groups/602707417298827</u>	Vegan For Beginners
<u>https://www.facebook.com/groups/238335799931697</u>	Vegan and vegetarian συνταγές
<u>https://www.facebook.com/groups/CyprusVeganSociety</u>	Cyprus Vegan Society (est.2011)
<u>https://www.facebook.com/groups/1719821338246249</u>	Vegan προϊόντα εμπορίου (διατροφικά στοιχεία)