

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

«Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα»

Αργυρώ Β. Σκαρλή

Πτυχίο Οικονομικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης Παντείου Πανεπιστημίου

Υποβληθείσα στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

06/2006

Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αργρώ Β. Σκαρλή

Σημαντικοί όροι: βιολογικά, κατανάλωση, συμπεριφορά, απόψεις, στάσεις

Περίληψη:

Κύριο σκοπό διεξαγωγής της έρευνας αποτέλεσε ο προσδιορισμός των παραγόντων εκείνων οι οποίοι επηρεάζουν τις διαθέσεις, αντιλήψεις και προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά τρόφιμα. Για την επίτευξη του αντικειμενικού αυτού σκοπού, διενεργήθηκε έρευνα σε δείγμα φοιτητών του Πανεπιστημίου Πειραιώς, όπου με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και μέσω προσωπικής συνέντευξης, συλλέχθηκαν 140 ερωτηματολόγια.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών αξιολογεί θετικά τα βιολογικά τρόφιμα, ενώ τα διαχωρίζει για την θρεπτική τους αξία και για την μεγαλύτερη ασφάλειά τους συγκριτικά με τα συμβατικά, σε ότι αφορά τις επιπτώσεις τους στην ανθρώπινη υγεία.

Οι κύριοι παράγοντες τέλος, οι οποίοι φάνηκε να επηρεάζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες και τις μελλοντικές τους προθέσεις σε ότι αφορά την επιλογή των βιολογικών προϊόντων, είναι μεταξύ άλλων η τιμή τους, η διαθεσιμότητά τους και ο βαθμός πληροφόρησης και ενημέρωσης για αυτά.

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους γονείς μου Βασίλη και Σταματία

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

I.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου αρχικά στον κύριο Μάλλιαρη, καθηγητή μου και επιβλέποντα στη συγκεκριμένη εργασία για την πολύτιμη καθοδήγηση και συμβουλές του.

Επίσης, επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους συμφοιτητές μου, για την πολύτιμη βοήθεια τους και τις ουσιαστικές παρατηρήσεις τους, με τις οποίες συνέβαλλαν στην βελτίωση της εργασίας μου.

Τέλος, ευχαριστώ τους γονείς μου και ιδιαίτερα τη μητέρα μου, για την οικονομική και ηθική υποστήριξη τόσο κατά τη διάρκεια των σπουδών μου όσο και κατά τη διεξαγωγή της διπλωματικής μου εργασίας.

III. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1: ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2003.....	σελ.28
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1985-2003.....	σελ.31
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3: ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΛΛΙΕΡΓΗΣΙΜΩΝ ΕΚΤΑΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ ΤΩΝ 25	σελ.32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1 ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ	σελ.127
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.2 :ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ.....	σελ.128
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.3: ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	σελ.128
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ: 6.4: ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΒΑΘΜΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ	σελ.132
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.5 : ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ	σελ. 136
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.6: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΘΛΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....	σελ.139
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.7 : ΣΥΝΟΛΟ ΘΕΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	σελ.143
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.8 : ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΟΝΟ ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	σελ.144
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.9: ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΑΠΟΛΥΤΕΣ ΤΙΜΕΣ ΟΣΩΝ ΕΧΟΥΝ ΔΟΚΙΜΑΣΕΙ ΚΑΙ ΟΣΩΝ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΔΟΚΙΜΑΣΕΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑΤΡΟΦΙΜΑ.....	σελ.145
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.10: Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....	σελ.147
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.11:ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....	σελ.148
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.12: ΠΩΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ - ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	σελ.151

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.13: ΠΩΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΜΟΝΟ ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ.....σελ.152	σελ.152
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.14: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ & ΣΥΜΒΑΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ- ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ.....σελ.155	σελ.155
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.15: ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΤΩΝ ΑΠΟΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝσελ.155	σελ.155
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.16: ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ- ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ.....σελ.158	σελ.158
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.17: ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ- ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ.....σελ.159	σελ.159

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΝΗ

II. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

σελίδα

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 : ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 : Η ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΥΜΒΑΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	92
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΟΛΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 : ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΦΥΛΟ.....	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3: ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4:ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ / ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.....	130
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5: ΕΥΡΟΣ- ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ – ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ.....	130
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑ ΦΥΛΟ.....	131
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.7: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	132
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.8 : ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΟ ΦΑΓΗΤΟ.....	134
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.9 : ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΟ ΦΑΓΗΤΟ & ΦΥΛΟ.....	135
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.10: ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΟ ΦΑΓΗΤΟ & ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	135
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.11:ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΥΝΟΛΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....	137
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.12: ΕΥΡΟΣ -ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ-ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ.....	137

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.13: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΘΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ.....	138
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.14: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΘΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	138
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.15: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ/ ΜΗ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ.....	140
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.16: ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ/ ΜΗ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ.....	140
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.17: ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ /ΜΗ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	141
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.18: ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ.....	142
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.19: ΔΟΚΙΜΗ/ ΜΗ ΔΟΚΙΜΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	144
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.20: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	146
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.21: Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	148
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.22: Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	150
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.23: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ – ΣΥΜΒΑΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΟΙ ΑΠΟΦΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	154
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.24: ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	157

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Ζώτος Χ. Γεώργιος**, « Διερεύνηση του Επιπέδου Ενημέρωσης, των Απόψεων και Στάσεων-Διαθέσεων των Καταναλωτών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης για τα Βιολογικά προϊόντα», Θεσσαλονίκη 1997,
- άρθρο 2 του **Κανονισμού Συμβουλίου** (ΕΟΚ) αριθμ.2092/91
- άρθρο 10 του **Κανονισμού Συμβουλίου** (ΕΟΚ) αριθμ.2092/91 και Κανονισμός (ΕΚ)αριθμ.331/2000 της Επιτροπής της 17^{ης} Δεκεμβρίου 1999
- Π. Γ. **Κυριαζόπουλος**, Κ. Κ. Κιουλάφας, «Έρευνα Αγοράς», Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1994.
- Βασίλης Γ. **Μακράκης**, «Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη χρήση του SPSS: Από τη θεωρία στην πράξη», Εκδόσεις GUTENBERG, Αθήνα, Μάιος 1997.
- Πέτρος, Γ.Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Β΄ Έκδοση, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990
- Σταμάτης **Ρετινιώτης**, «SPSS/PC + Ανάλυση Δεδομένων», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 1992.
- **ΣΒΕΕ**, Αριστεία στην Κεντρική Μακεδονία- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, «Βιολογική γεωργία- γενικά», Νοέμβριος 2005
- **Σταθακόπουλος** Βλάσης, «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 2001

- **Σύνδεσμος Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας** ,Διαγνωστική έκθεση βιολογικής γεωργίας, « Προδιαγραφές επιχειρησιακού σχεδίου (Μέθοδος SCOP) Ανάλυση διαγνωστικής έκθεσης (Μέθοδος SWOT).», Οκτώβριος 2003,σελ. 12-14
- **Φωτόπουλος Χρήστος**, «Ο Έλληνας Καταναλωτής Βιολογικών Προϊόντων, μια πανελλήνια έρευνα Μάρκετινγκ», 1^η εκδ., Αθήνα 2002

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bernt **Aarset**, Suzanna Beckmann, Enrique Bigne, Malcolm Beveridge, Trond Bjorndal, Jane Bunting, Pierre McDonagh, Catherine Mariojouis, James Muir, Andrea Prothero, Lucia Reisch, Andrew Smith, Ragnar Tvetervas and James Young “The european consumers’ understanding and perceptions of the “organic” food regime”, British food journal, vol 106, no 2, 2004
- Susan **Baker**, Keith E. Thompson, Julia Engeiken, “ Mapping the values driving organic food choice”, European Journal of Marketing,vol 38, no8,2004,p.995-1012
- Andrew **Barkley**, “ Organic Food growth: Producer profits and corporate farming”, Department of Agricultural Economics,2002.,(σελ.1)
- **BEUC/287/2003**, the European Consumers’ Organization, “ Organic Farming in the European Community”
- B. **Beharrell** and J.H Mac Fie, “Consumer attitudes to organic food”, British food journal, vol 93 no 2,1991, p.p 25-30

- A.W **Browne**, P.J.C Harris, A.H Hofny-Collins, N. Pasiecznick, R.R Wallace, “ Organic production & ethical trade: definition, practice & links”, Food Policy 25 (2000), 69-89
- George M. **Chrysohoidis**, Athanassios Krystallis, “Organic consumers’ personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value- based segmentation task”, Food Quality and Preference 16 (2005) 585-599
- Dick **Cobb**, Ruth Feber, Alan Hopkins, Liz Stockdale, Tim O’ Riordan, Steve Jarvis, David Macdonald, Bob Clements, Les Firbank, Keith Goulding, ‘Integrating the environmental & economic consequence of converting to organic agriculture: evidence from a case study”, Land Use Policy 16 (1999), 207-221
- “Guidelines for the Production, Processing, labeling and Marketing of Organically produced Foods”, Codex Alimentarius Commission, CAC/GL32.1999, Point 7
- Ika **Danhofer**, Walter Schneeberger and Bernhard Freyer, “Converting or not converting to organic farming Austria: farmer types and their rationale”, in Agriculture and Human Values, (2005)22: p.39-52
- Anne **Davies**, Albert J. Titterington and Clive Cochrane, “Who buys organic food?A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland,Consumers who claim to be green are not always the purchasers of organic food”, British Food Journal, Vol. 97 No. 10, 1995, pp. 17-23
- B. James **Deahn** and John P. Hoehn, “the social Construction of production externalities in contemporary agriculture: process versus

product standards at the basis of defining organic”, Agriculture and Human Values (2005) 22:31-38

- Mc **Dougall**, G.H.G, “ The Green movement in Canada: implications for marketing strategy”, Journal of International Consumer Marketing, Vol.10 No 3, 1993, pp.69-88
- Johannes **Eisenbach**, “Distribution channels for greek organic food in the domestic and international market”, British Food Journal, Vol.104 No 3/4/5, 2002 pp.214-219 (σελ.214)
- Sam. L. **Elliot**, John D. Mumford, “ Organic, integrated and conventional apple production: why_not consider the middle ground?”, Crop Protection 21 920020, p.427-429
- **European** Commission, Directorate-General for Agriculture, “Organic Farming”, a Guide to Community Rules, 2001,(σελ.4)
- **European** Commission, Directorate-General for Agriculture, “Organic Farming”, a Guide to Community Rules,2001(σελ.10)
- **Farshad** A. and J.A Zinck , “Seeking Agricultural Sustainability”,Agriculture, Ecosystems and Environment vol. 47:p1-12
- Laurence **Fillion** and Stacey Arazi, “Does organic food taste better? A claim substantiation approach”. Nutrition & Food Science volume 32 no4 2002, p. 153-157
- Jeremy **Franks** , “Current issues in marketing organic milk in UK”, British Food Journal, vol 5, no 6,pp 350-363, 2003
- C. **Fotopoulos** A.Krystallis “Organic product avoidance-Reasons for rejection and potential buyers’ identification in a countrywide survey”, British Food Journal vol.104 no3/4/5 2002, p.233-260

- Andrew **Gilg**, Stewart Barr, Nicholas Ford, "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer." Futures 37 (2005) 481-504
- Suzanne C. **Grunert**, Hans Jorn Juhl, "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods", Journal of economic psychology 16 (1995) 39-62
- Benjamin N. **Gutman**, " Ethical eating: Applying the Kosher food Regulatory Regime to Organic_Food", The Yale Law Journal, vol.108, no 8, Symposium: Moments of change: Transformation in American Constitutionalism (June 1999), 2351-2384
- Gemma C. **Harper** and Aikaterini Makatouni "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare", Department of Agricultural and Food Economics, the University of Reading, Reading UK British Food Journal, vol 104 no 3/4/5 2002, p.287-299
- John E. **Hermansen**, "Organic livestock production systems and appropriate development in relation to public expectations", Livestock Production Science 80 (2003) 3-15
- Brian **Harris**, David Burrell, Sharon Eicher, "Demands for local and organic produce: a brief review of the literature", Institute of Public Policy and Business Research, April 2000, Report number 254 A
- Helene **Hill** and Fidelma Lynchehaun, "Organic milk: attitudes and consumption patterns", British food journal vol 104, no7, 2002, pp 526-542

- D.G **Hole**, A.J Perkins, J.D Wilson, I.H Alexander, P.V Grice, A.D Evans, “ Does organic farming benefit biodiversity?”, Biological Conservation 122 (2005),113-130
- R.K. **Hutchins**, L.A. Greenhalgh, “Organic confusion: sustaining competitive advantage”, British Food Journal ,99/9 [1997] 336–338
- **IFOAM**, «Norms for Organic Production and processing 2002», Section b, General Principles, Recommendations and Standards
- Thomas H. **Jukes**, Samuel R. Aldrich, D. F. Cox, William Kockeretz, Daniel H. Kohl, Georgia Shearer, « Organic Farming», Science, new Series, Vol.213, No 4509 (Aug.14, 1981),(σελ.708)
- Karen **Klonsky** and Laura Tourte, « Organic Agricultural Production in the United States: Debates and Directions»,American Journal of Agricultural Economics, Vol. 80, No 5, Proceedings Issue (Dec.,1998)1119-1124
- Philip **Kotler**, “ Marketing Management”, 11th edition, Prentice Hall, 2003
- Barry **Krissoff**, “Emergence of U.S Organic Agriculture: Can we compete? Discussion”, American Journal of Agricultural Economics, Vol.80, No5, Proceedings Issue (Dec., 1998), 1130-1133
- Aikaterini **Makatouni**, “What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study”British Food Journal , vol. 104 no 3/4/5 pp. 245-352
- Bridget **Martin** and Antonis C. Simintras, “The impact of green product lines on the environment”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.13 No 4,1995,pp.16-23

- Faidon **Magkos**, Fotini arvaniti, Antoni Zambelas, "Organic food: Nutritious food or food for thought? A review of evidence", Volume 54, Number 5 (September 2003),.p. 357-371
- Jacqueline J. **Meulman**, Willem J. Heiser, "SPSS Categories 11.0", SPSS Inc., USA, 2001.
- Rekha, S. N. **Naik**, R. Prasad " Pesticide residue in organic and conventional food-Risk_analysis", Chemical health & safety, May/ June 2005,p. 1-8
- A. **Nardone**, G. Zervas, B. Ronchi, " Sustainability of small ruminant organic systems of production", Livestock Production Science 90, 2004,.27-39
- **National Organic Standard Board**, " Final minutes of the National Organic standard Board", Full board meeting, Orlando, Florida, April 24-28,1995.
- A.C **Nielsen**, " Consumer attitudes towards Functional Foods and Organics", November 2005
- Urs **Niggli**, "Organic Farming Research- Definitely out of the Niche", Organic Farming in Europe, Market, Production and Policy Research, February 24, 2005, Biofach Congress, Nuremburg.
- Toralf Richter, "The European organic Market between strong growth and consolidation- current state and prospects", FiBL, " Organic Farming in Europe 2005: Market, Production, Policy & Research", February 24,2005 at the Biofach Congress, Nuremburg

- Sussane **Padel** and Peter Midmore, «The development of the European markets for organic products: insights from a Delphi study», British food journal volume 107 No.8, 2005
- Maria F. **Paraskeva**, Elizabeth Folland, Charles S Brennan, Victor Curi, “ Consumer attitudes and perception of available organic milk: A comparison of the greek and the british situation”
- **Parasuraman**, Grewal, Krishnan, “Marketing Research”, publisher Charles Hartford, 2004
- Marija **Radman**, “Consumer consumption and perception of organic products in Croatia”, British Food Journal, vol 107, no4, 2005, pp 263-273
- Toralf **Richter**, “ The European Organic Market between strong growth and consolidation- current states and prospects”, FiBL, “Organic Farming in Europe: Market Production , Policy and research”, February 24, 2005, Biofach, Congress, Nuremburg
- D.**Rigby**, D. Caceres, “ Organic Farming & the Sustainability of agricultural systems”, Agricultural Systems 68, 2001,21-40
- Dan **Rigby** and Sophie Brown, «Organic Food and Global Trade: Is the Market Delivering Agricultural sustainability?», University of Manchester, August 2003 (σελ.3)
- Rita **Robles**, Luigi Vannini, Telesforo De La Puente and José J. Fernández Revuelta, “Consumer attitudes behind organic food perception: an illustration in a Spanish area”,Paper prepared for presentation at the EAAE (European Association of Agricultural

Economists) Congress: “The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System”, Copenhagen, Denmark: August 24-27, 2005

- Gerardine **Roddy**, Cathal Cowan and George Hutchinson, « Organic Food: A description of the Irish Market», British Food Journal, Vol. 96 No 4, 1994, pp.3-10
- Anna **Saba**, Federico Messina, “ Attitudes towards organic foods_and risk/benefit_perception_associated with pesticides”, Food Quality and Preference 14 (2003) 637- 645
- Euagelia **Sandalidou**, George Baourakis, Yannis Siskos,“ Customers’ perspectives on the quality of organic olive in Greece. A satisfaction evaluation approach”,British Food Journal, vol 104, No3/4/5, 2002, p. 391-406
- ” **The Scottish Parliament**, the Information Center, Organic Farming and Food”, RN/01/62, 15 June 2001, Research Note
- Nikki Rose, “ organic Farming in Greece”, Slow Food, April 27, 2001
- Yona **Siderer**, Alain Maquet, Elke Anklam, «Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market», Trends in Food Science & Technology, 16 (2005),p. 332-343
- Everaldo **Smith**, Terry Marsden, «Exploring the limits to growth in UK organics: beyond the_statistical image»,Journal of Rural Studies, 20 (2004),p. 345-357

- Lisa **Squires**, Biljana Juric, T. Bettina Cornwell, "Level of market development and intensity of organic food consumption : cross cultural study of Danish and New Zealand consumers", Journal of Marketing, vol 18, no5, 2001,pp 392-409
- Derk Jan **Stobbelaar**, Karina hendriks,& Anton Storteider, "Phenology of the landscape research, Vol 29, No2,153-179, April 2004
- Oddveig **Storstand**, Hilde Bjorkhaug, "Foundations of production and consumption of organic food in Norway: common attitudes among farmers and consumers?"Agriculture and Human values 20:151-163, 2003,
- Gary D. **Thompson**, "Consumer demand for organic food. What we know and what we need to know",American Journal for Agricultural Economics vol.80. no5 proceeding issue dec.98 1113-1118
- Gary D. **Thompson** and Julia Kidwell, "Explaining the choice of organic produce: cosmetics defects, prices, and consumer preferences"American Journal of Agricultural Economics, vol. 80, no2, (May 1998), pp.277-287
- A. **Tregear**, J.B. Dent and M.J. McGregor, " The Demand for Organically grown Produce",British Food Journal, Vol. 96 No. 4, 1994, pp. 21-25
- Kerry **Turner**, Kenneth Button and Peter Nijkamp, "Ecosystems and Nature",Environmental analysis and economic policy:7, UK,1999 (σελ.15-16)
- Hanne **Torjusen**, Geir Lieblein, Margareta Wandel, Charles A. Francis, " Food system_orientation and quality perception among

- consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway”
 , Food Quality and Preference 12 (2001) 207-216
- Linda **Tu Toit** and Sharon Crafford, “Beliefs and purchasing practices of Cape Town consumers regarding organically produced food”,
Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol 31,2003
 - **UK Organic Research 2002**, Proceedings of the COR Conference, 26th
 -28th, March 2002, Aberystwyth, pp.335-336
 - John **Vandermeer**, “ The ecological basis of alternative agriculture”,
Annual review of Ecology and Systematics, Vol 26 (1995), 201-224
 - Gabriella **Vindigni**,Marko A. Janssen, Wander Jager, “Organic food consumption-A__multitheoretical framework of consumer decision making”,
British Food Journal vol.104, no 8 2002, pp 624-642
 - Annelies **Verdurme**, Xavier Gellynk, Jacques Viaene,” Are organic consumers opposed to GM food consumers?,”British Food Journal,vol 104, no8,pp 610-623
 - Helga **Willer**, “Continued Growth in Europe: Current trends in Organic Production”,
FiBL, “ Organic Farming in Europe 2005: Market, Production, Policy & Research”, February 24,2005 at the Biofach Congress, Nuremburg”
 - Mette **Wier** Carmen Calverley, «Market potential for organic foods in Europe»,British food journal, vol.104 no1, 2002,p.45-62

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- www.wikipedia.org, “ History of Organic farming”

- www.wikipedia.org, The National Organic Standards Board Definition of “Organic”
- www.wikipedia.org, “Types of organic food”
- Eurostat Website /Agriculture and fisheries-Statistics in focus-Organic Farming in Europe-31/2005
- www.ta-nea.dolnet.gr.24/10/2005
- www.tovima.dolnet.gr, αρ. φύλλου 14035
- www.news.kathimerini.gr,24/10/2005

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ 1^ο : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο :

Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.1
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	σελ.4
1.3 ΟΡΙΣΜΟΙ.....	σελ.7
1.3.1 Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ.....	σελ.7
1.3.2 ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ.....	σελ.10
1.3.3 ΤΑ ΕΙΔΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	σελ.11
1.4 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ.....	σελ.12
1.4.1 ΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΈΝΩΣΗΣ.....	σελ.12
1.5 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ.....	σελ.15
1.5.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ.....	σελ.15
1.5.2 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ.....	σελ.18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.24
2.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ	σελ.26
2.2.1 Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.26
2.2.2 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.30

2.2.2.1 Η έκταση βιολογικών καλλιεργειών.....	σελ.30
2.2.2.2 Το σύνολο των παραγωγών βιολογικών προϊόντων.....	σελ.33
2.2.2.3 Εισαγωγές- Εξαγωγές.....	σελ.34
2.2.2.4 Κυρίαρχες κατηγορίες βιολογικών προϊόντων.....	σελ.35
2.2.2.5 Το δίκτυο Διανομής.....	σελ.36
2.3. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελ.38
2.3.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.38
2.3.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελ.40
2.3.2.1 Οι συνολικές βιολογικά καλλιεργούμενες εκτάσεις στην Ελλάδα	σελ.40
2.3.2.2. Τα είδη και η γεωγραφική κατανομή της βιολογικής καλλιέργειας.....	σελ.42
2.3.2.3 Εισαγωγές- εξαγωγές.....	σελ.43
2.3.2.4 Τρόποι διάθεσης και δίκτυα διανομής των βιολογικών προϊόντων.....	σελ.44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.48
3.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	σελ.50
3.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	σελ.53
3.4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.55
3.4.1 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.55

3.4.1.1	Οι λόγοι που οδηγούν στη ζήτηση βιολογικών προϊόντων.....σελ.57
3.4.1.2	Οι λόγοι που περιορίζουν τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων.....σελ.59
3.5	ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....σελ.63
3.5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ.63
3.5.2	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....σελ.64
3.5.2.1	Το φύλο.....σελ.64
3.5.2.2	Η ηλικία.....σελ.65
3.5.2.3	Το εισόδημα.....σελ.66
3.5.2.4	Η οι κογενειακή κατάσταση.....σελ.66
3.5.2.5	Το επίπεδο μόρφωσης.....σελ.67
3.5.3	ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....σελ.67
3.5.3.1	Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα.....σελ.67
3.5.3.2	Οι αξίες που σχετίζονται με την Κατανάλωση Βιολογικών Προϊόντων.....σελ.70
3.6	ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ.....σελ.72
3.6.1	ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....σελ.72
3.6.2	Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ.....σελ.75
3.6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.85
4.2 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....	σελ.86
4.2.1 Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΤΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	σελ.86
4.3 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....	σελ.89
4.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.89
4.3.2 ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.89
4.3.3 Η ΤΙΜΗ.....	σελ.91
4.3.4 Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.95
4.3.4.1 Εισαγωγή.....	σελ.95
4.3.4.2 Η τοποθέτηση προϊόντος.....	σελ.95
4.3.4.3 Η ετικέτα των βιολογικών προϊόντων.....	σελ.97
4.3.4.4 Η συσκευασία των βιολογικών προϊόντων.....	σελ.98
4.3.4.5 Η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού.....	σελ.99
4.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	σελ.102

ΜΕΡΟΣ 2^ο : Η ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	σελ.105
--	---------

5.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ.....	σελ.106
5.3 ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ-ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	σελ.108
5.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	σελ.113
5.5 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	σελ.114
5.6 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	σελ.117
5.7 Η ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	σελ. 119

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

6.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.....	σελ.124
6.2 ΒΑΘΜΟΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΑΞΙΩΝ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ.....	σελ.129
6.2.1 Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	σελ.129
6.2.2 ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	σελ.133
6.2.3 Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΘΛΗΣΗΣ.....	σελ.136
6.2.4 ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ/ΜΗ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ.....	σελ.139
6.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ.....	σελ.141
6.3.1 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ.....	σελ.141
6.3.2 Η ΔΟΚΙΜΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.144
6.3.3 Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	σελ.146
6.3.4 Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.147

6.4 ΑΠΟΨΕΙΣ – ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	σελ.149
6.4.1 Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.149
6.4.2 ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	σελ.152
6.4. 3 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	σελ.156

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ.160
7.2 ΥΠΟΘΕΣΗ H1.....	σελ.160
7.3 ΥΠΟΘΕΣΗ H2.....	σελ.163
7.4 ΥΠΟΘΕΣΗ H3.....	σελ.166
7.5 ΥΠΟΘΕΣΗ H4.....	σελ.172
7.6 ΥΠΟΘΕΣΗ H5.....	σελ.175

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ.181
8.2 ΥΠΟΘΕΣΗ H6: Η ΔΟΚΙΜΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ.....	σελ.181
8.3 ΥΠΟΘΕΣΗ H7: Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ.....	σελ.184
8.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ.....	σελ. 186
8.5 CLUSTER ANALYSIS.....	σελ.188

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ

9.1 ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....σελ.191

9.1.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ

ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....σελ.191

9.1.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ

ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....σελ.193

9.2 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ.....σελ.198

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.202

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....σελ.214

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνεχής προσπάθεια για οικονομική και βιομηχανική ανάπτυξη μέσω της υιοθέτησης σύγχρονων μεθόδων εντατικής παραγωγής για την επίτευξη μέγιστης δυνατής παραγωγικότητας, αποτελεί μια από τις βασικές αιτίες που συμβάλλουν στη χειροτέρευση των περιβαλλοντικών συνθηκών, δημιουργώντας σημαντική απειλή για τη διατήρηση των οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητας στον πλανήτη. Τις τελευταίες δεκαετίες η ανησυχία για την καταστροφή του περιβάλλοντος έχει αποκτήσει ιδιαίτερα μεγάλες διαστάσεις ενώ οι διαμαρτυρίες για τις περιβαλλοντικές επιδράσεις των συστημάτων παραγωγής και των προϊόντων αυξάνονται σε παγκόσμια κλίμακα¹.

Ο παράγοντας περιβάλλον αποτελεί πλέον θέμα πρωτίστης σημασίας στην ατζέντα της κοινής γνώμης ενώ πολλοί χαρακτηρίζουν τη δεκαετία του '90 ως τη «δεκαετία της Γης» ή «δεκαετία του περιβάλλοντος»². Η απαίτηση για συστήματα και μεθόδους παραγωγής πιο φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηρίζει ολοένα και μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού, ενώ δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές εκείνοι που εκφράζουν ενεργά την

¹ Kerry Turner, Kenneth Button and Peter Nijkamp, "Ecosystems and Nature». Environmental analysis and economic policy:7, UK,1999 (σελ.15-16)

² Mc Dougall, G.H.G, " The Green movement in Canada: implications for marketing strategy", Journal of International Consumer Marketing, Vol.10 No 3, 1993, pp.69-88

περιβαλλοντική τους ανησυχία μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς και κατανάλωσης³.

Ιδιαίτερη προσοχή στα πλαίσια του ευρύτερου κινήματος για την προστασία του περιβάλλοντος έχει δοθεί στον τομέα της γεωργίας, ενώ έντονη κριτική έχει ασκηθεί στις βιομηχανικές μεθόδους εντατικής γεωργικής καλλιέργειας. Οι μέθοδοι αυτές, στα πλαίσια της συμβατικής γεωργίας, συντελούν με τις εντατικές και μηχανοποιημένες τεχνικές παραγωγής στην απαξίωση του φυσικού περιβάλλοντος, στην αύξηση της μόλυνσης και εξάντληση μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων⁴, ενώ με την έντονη χρήση χημικών και φυτοφαρμάκων δημιουργούν στο σύγχρονο καταναλωτικό κοινό, το οποίο απαιτεί τρόφιμα ποιοτικά και υγιεινά, ανησυχία για την ασφάλεια και θρεπτική αξία των γεωργικών προϊόντων⁵.

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω αρχίζει να παρατηρείται ήδη από το 1960 ενδιαφέρον για μια αειφόρο ανάπτυξη, ως μια διαδικασία μέσω της οποίας βελτιώνεται η ποιότητα ζωής με τρόπους που προστατεύουν και ενισχύουν συστήματα υποστήριξης της ζωής στη γη⁶.

Σε μια πορεία για μια τέτοια ανάπτυξη, αρχίζει και αμφισβητείται η ικανότητα μακροπρόθεσμης επιβίωσης των τωρινών συστημάτων παραγωγής, ενώ

³ Bridget Martin and Antonis C. Simintras, "The impact of green product lines on the environment", Marketing Intelligence & Planning, Vol.13 No 4, 1995, pp.16-23

⁴ Farshad A. and J.A Zinck, "Seeking Agricultural Sustainability" Agriculture, Ecosystems and Environment 47:1-12

⁵ Gerardine Roddy, Cathal Cowan and GGeorge Hutchinson, « Organic Food: A description of the Irish Market», British Food Journal, Vol. 96 No 4, 1994, pp.3-10

⁶ Dan Rigby and Sophie Brown, «Organic Food and Global Trade: Is the Market Delivering Agricultural sustainability?», University of Manchester, August 2003 (σελ.3)

αναπτύσσονται μια σειρά περιβαλλοντικά-φιλικών μεθόδων παραγωγής. Στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας εντάσσεται η αειφορική γεωργία η οποία αποσκοπεί μέσω οικονομικά βιώσιμων και εμπορικά ανταγωνιστικών πρακτικών σε συνδυασμό με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πολιτικές να επιτύχει τη διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος, την μακροπρόθεσμη οικονομική αποδοτικότητα και παραγωγικότητα καθώς επίσης και την κοινωνική και οικονομική ισότητα⁷. Μία πτυχή της αειφόρου γεωργίας με περισσότερα αυστηρά πρότυπα είναι και η βιολογική γεωργία, παραγωγικό αποτέλεσμα της οποίας είναι τα βιολογικά προϊόντα⁸.

Η βιολογική γεωργία, ως μία εναλλακτική μέθοδος γεωργικής παραγωγής, αποσκοπεί στη δημιουργία και διατήρηση μιας αλληλεξάρτησης ανάμεσα σε έδαφος-φυτά, φυτά-ζώα και ζώα-έδαφος. Ταυτόχρονα επιδιώκει μια λειτουργική ολοκλήρωση συστημάτων μέσα από την ανάπτυξη ενός βιώσιμου αγρο-οικολογικού συστήματος που θα στηρίζεται στην αξιοποίηση τοπικών πηγών. Για τους σκοπούς αυτούς, η συγκεκριμένη μέθοδος γεωργίας χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές τεχνικές φυτικής και ζωικής παραγωγής, περιορίζοντας ή και εξαλείφοντας τη χρήση εξωτερικών εισροών.⁹

Η συνεχής της ανάπτυξη και η ολοένα και μεγαλύτερη αποδοχή της από τους καταναλωτές και παραγωγούς διεθνώς, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η

⁷ D. Rigby, D. Caceres, " Organic Farming & the Sustainability of agricultural systems", Agricultural Systems 68, 2001,21-40

⁸ A.W Browne, P.J.C Harris, A.H Hofny-Collins, N. Pasiecznick, R.R Wallace, " Organic production & ethical trade: definition, practice & links", Food Policy 25 (2000), 69-89

⁹ A. Nardone, G. Zervas, B. Ronchi, " Sustainability of small ruminant organic systems of production", Livestock Production Science 90, 2004, 27-39

βιολογική γεωργία θα αποτελέσει κυρίαρχο τομέα της γεωργίας στις επόμενες δεκαετίες.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η βιολογική γεωργία είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς θεωριών και πρακτικών από τα πρώτα χρόνια του 20^{ου} αιώνα που αφορούσαν ένα πλήθος εναλλακτικών μεθόδων γεωργικής παραγωγής κυρίως στη Βόρεια Ευρώπη.

Η ιδέα της βιολογικής γεωργίας ξεκίνησε στη Γερμανία το 1913 αρχικά με τον όρο βιοδυναμική γεωργία με εκφραστή τον Rudolf Steiner ο οποίος έκανε λόγο για μια γεωργία συνδυασμένη με κτηνοτροφία, χωρίς τη χρήση ανόργανων διαλυτών και λιπασμάτων. Στη συνέχεια ακολουθεί η ιδέα της οργανικής γεωργίας που αναπτύχθηκε στην Αγγλία το 1940 από τον Albert Howard, η οποία εστίαζε στην επίτευξη ισορροπίας μεταξύ μικροοργανισμών και γονιμότητας του εδάφους. Τέλος, κατά την ίδια δεκαετία, αναπτύχθηκε στη Ελβετία από τους Hans Peter Rush και H.Muller η βιολογική γεωργία, η οποία αφορά τη χρησιμοποίηση ανανεώσιμων φυσικών πόρων για την παραγωγή γεωργικών προϊόντων¹⁰

¹⁰ Ζώτος Χ. Γεώργιος, « Διερεύνηση του Επιπέδου Ενημέρωσης, των Απόψεων και Στάσεων-Διαθέσεων των Καταναλωτών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης για τα Βιολογικά προϊόντα», Θεσσαλονίκη 1997, (σελ.3)

Παρά τις διαφορές μεταξύ των παραπάνω θεωριών το κοινό τους σημείο αποτελεί η προσπάθεια να τονίσουν τη σχέση ανάμεσα στη γεωργία και τη φύση και την ανάγκη για σεβασμό στη φυσική ισορροπία.

Κατά τη δεκαετία του 1950 πρώτιστη μέριμνα στον τομέα της γεωργίας ήταν η αύξηση της παραγωγικότητας ώστε να ικανοποιηθούν οι άμεσες ανάγκες διατροφής¹¹. Η ανάπτυξη της βιοχημείας και της μηχανικής άλλαξαν γρήγορα και ουσιαστικά τις μεθόδους γεωργίας παρέχοντας τη δυνατότητα υψηλών αποδόσεων με χαμηλό κόστος. Ήταν λοιπόν κατανοητό ότι την συγκεκριμένη εποχή που επικρατούσε η ανάγκη για μαζική και φθηνή παραγωγή γεωργικών προϊόντων, η βιολογική καλλιέργεια να μην τυγχάνει ευρείας αποδοχής¹².

Από τα τέλη του 1960 όμως και ιδιαίτερα κατά το 1970 η βιολογική καλλιέργεια ήρθε στο προσκήνιο λόγω της αναδυόμενης ανησυχίας για ζητήματα διατήρησης και προστασίας του περιβάλλοντος. Η κριτική που ασκήθηκε στη σύγχρονη γεωργία, οδήγησε στην εμφάνιση του κινήματος «Εναλλακτική Γεωργία», το οποίο έθεσε τις δικές του προδιαγραφές για τη γεωργική παραγωγή, ενώ ανέπτυξε μια σειρά από εναλλακτικές περιβαλλοντικά υπεύθυνες παραγωγικές πρακτικές¹³. Ταυτόχρονα και σε ότι αφορά τις αντιλήψεις των καταναλωτών, δινόταν ιδιαίτερη έμφαση στην τοπική παραγωγή καθώς μειωνόταν η αξιοπιστία του προϊόντος στα μάτια των καταναλωτών όσο μεγάλωνε η απόσταση μεταξύ παραγωγού και

¹¹ European Commission, Directorate-General for Agriculture, "Organic Farming", a Guide to Community Rules, 2001,(σελ.4)

¹²www. wikipedia.org, " History of Organic farming"

¹³ John Vandermeer, " The ecological basis of alternative agriculture", Annual review of Ecology and Systematics, Vol 26 (1995), 201-224

καταναλωτή¹⁴. Χαρακτηριστικό της περιόδου αυτής αποτελεί και η δημιουργία της πρώτης Διεθνούς Ομοσπονδίας Κινημάτων Οικολογικής Γεωργίας (IFOAM) στη Γαλλία το 1972¹⁵, αρχικός σκοπός της οποίας ήταν η διάδοση και ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τις αρχές και πρακτικές για τη βιολογική καλλιέργεια όλων των σχολών διεθνώς¹⁶.

Η βιολογική καλλιέργεια όμως άνθισε κατά τη δεκαετία του '80, καθώς τότε αγροτικά και καταναλωτικά κινήματα άρχισαν να ασκούν έντονες πιέσεις για κυβερνητική ρύθμιση της βιολογικής παραγωγής τόσο σε ευρωπαϊκές χώρες όσο και σε άλλες χώρες παγκοσμίως όπως Ηνωμένες Πολιτείες, Καναδάς, Αυστραλία και Ιαπωνία. Την ίδια εποχή δημόσιες αρχές ορισμένων χωρών, όπως της Αυστρίας και Γαλλίας, αρχίζουν και υιοθετούν για πρώτη φορά νομοθεσία για τη βιολογική παραγωγή.

Παρ' όλες τις σημαντικές εξελίξεις της εν λόγω δεκαετίας, η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας περιορίζεται αφενός λόγω συγκεχυμένων απόψεων και πληροφοριών των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα και αφετέρου λόγω ανυπαρξίας ενός ενιαίου και γενικής αποδοχής ορισμού της βιολογικής καλλιέργειας και βιολογικών προϊόντων. Από τις αρχές όμως της δεκαετίας του '90 η λιανική αγορά των βιολογικών προϊόντων στις

¹⁴ Barry Krissoff, "Emergence of U.S Organic Agriculture: Can we compete? Discussion", American Journal of Agricultural Economics, Vol.80, No5, Proceedings Issue (Dec., 1998), 1130-1133

¹⁵ Φωτόπουλος Χρήστος, «Ο Έλληνας Καταναλωτής Βιολογικών Προϊόντων, μια πανελλήνια έρευνα Μάρκετινγκ», 1^η εκδ., Αθήνα 2002,(σελ.19)

¹⁶ www.wikipedia.org, History of organic Farming

αναπτυγμένες χώρες αυξάνεται σταδιακά κατά 20%-25% ετησίως λόγω της αυξανόμενης ζήτησης των καταναλωτών¹⁷ .

Η επίσημη αναγνώριση της βιολογικής γεωργίας στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης έγινε με τη θέσπιση κανονισμού 2092/91 που μαζί με τη διατύπωση των προτύπων βιολογικής παραγωγής από τη Διεθνή Ομοσπονδία Κινημάτων Βιολογικής Γεωργίας έδωσε μεγάλη ώθηση στην εξέλιξη και ανάπτυξη των βιολογικών καλλιεργειών παγκοσμίως¹⁸ .

1.3 ΟΡΙΣΜΟΙ

1.3.1 Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Η βιολογική γεωργία, ως μία από τις πολλές προσεγγίσεις στα πλαίσια της αειφόρου γεωργίας, αποτελεί ένα σύστημα διαχείρισης και παραγωγής αγροτικών προϊόντων με φυσικές διεργασίες, χωρίς τη χρήση χημικών συνθετικών και λιπασμάτων ενώ επικεντρώνεται σε τεχνικές παραγωγής που διατηρούν τη φυσική ισορροπία και γονιμότητα του εδάφους¹⁹ .

¹⁷ Andrew Barkley, " Organic Food growth: Producer profits and corporate farming", Department of Agricultural Economics,2002.,(σελ.1)

¹⁸ European Commission, Directorate-General for Agriculture, "Organic Farming", a Guide to Community Rules,2001(σελ.10)

¹⁹ ΣΒΕΕ,«Αριστεία στη Κεντρική Μακεδονία- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, Βιολογική Γεωργία Γενικά» (σελ.4)

Μεταξύ των ορισμών που έχουν δοθεί στη βιολογική γεωργία από επίσημους φορείς και Οργανισμούς Βιολογικών Προϊόντων, παρατίθενται οι ακόλουθοι δύο, καθώς έχουν γίνει διεθνώς αποδεκτοί.

Αρχικά, ο οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (FAO)/ Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας Κώδικας Διατροφής (Codex) επεκτείνει την έννοια της βιολογικής γεωργίας και την ορίζει ως εξής: « Ένα σύστημα διαχείρισης ολιστικής παραγωγής που προωθεί και βελτιώνει την υγεία του αγρο-οικοσυστήματος και περιλαμβάνει τη βιοποικιλότητα, τους βιολογικούς κύκλους και τη μικροβιακή δραστηριότητα του εδάφους. Υπογραμμίζει τη χρήση των διαχειριστικών πρακτικών αντί για μη αγροτικές εισροές, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι περιφερειακές συνθήκες απαιτούν τοπικά προσαρμοσμένα συστήματα. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση καλλιεργητικών, βιολογικών και μηχανικών μεθόδων, σε αντιδιαστολή με τη χρησιμοποίηση συνθετικών υλικών, για την ολοκλήρωση οποιασδήποτε συγκεκριμένης λειτουργίας μέσα στο σύστημα»²⁰.

Εναλλακτικά, το διεθνές Συμβούλιο Βιολογικών Προσώπων (NOSB), όρισε τη βιολογική γεωργία ως εξής: « Η βιολογική γεωργία είναι ένα οικολογικό, διαχειριστικό σύστημα παραγωγής που προωθεί και βελτιώνει τη βιοποικιλότητα, τους βιολογικούς κύκλους και τη βιολογική δραστηριότητα του εδάφους. Βασίζεται στην ελάχιστη δυνατή χρήση εξωτερικών εισροών

²⁰ "Guidelines for the Production, Processing, labeling and Marketing of Organically produced Foods", Codex Alimentarius Commission, CAC/GL32.1999,Point 7

και στη διαχείριση πρακτικών που αποθηκεύουν, συντηρούν και βελτιώνουν την οικολογική αρμονία».²¹

Η παράθεση των δύο παραπάνω ορισμών, αποσκοπεί στο να τονίσει το γενικότερα θεωρητικό και φιλοσοφικό χαρακτήρα των προσεγγίσεων προς τη βιολογική γεωργία, γεγονός που συχνά οδηγεί σε σύγχυση σχετικά με την ερμηνεία του όρου²². Μάλιστα κάποιοι πιο αυστηροί επικριτές της βιολογικής γεωργίας τονίζουν πως ο διαχωρισμός μεταξύ βιολογικής και συμβατικής γεωργίας είναι ασαφής καθώς δεν προβλέπεται αυστηρός καθορισμός των περιπτώσεων όπου επιτρέπεται η χρήση εξωτερικών εισροών στη βιολογική καλλιέργεια, ενώ σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου έχει διαπιστωθεί περιστασιακή χρήση φυτοφαρμάκων στη βιολογική καλλιέργεια²³.

Στην προσπάθεια υιοθέτησης κοινών αρχών και πρακτικών στη βιολογική παραγωγή καθώς και στη δημιουργία ενός περισσότερο αυστηρού πλαισίου, συνέβαλλε καταλυτικά η Διεθνής Ομοσπονδία Οικολογικών Κινημάτων, με τη διατύπωση των Βασικών Αρχών και Προτύπων της βιολογικής γεωργίας και επεξεργασίας. Σύμφωνα με τα πρότυπα αυτά, η βιολογική καλλιέργεια αποσκοπεί στην παραγωγή επαρκών ποσοτήτων υψηλής ποιότητας τροφίμων χωρίς χημικά συνθετικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα, στη διατήρηση μακροπρόθεσμης γονιμότητας και βιολογικής δραστηριότητας του

²¹ "Final minutes of the National organic Standard Board", Full Board Meeting, Orlando, Florida, April 24-28, 1995.

²² Karen Klonsky and Laura Tourte, « Organic Agricultural Production in the United States: Debates and Directions», *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 80, No 5, Proceedings Issue (Dec.,1998)1119-1124

²³ Thomas H. Jukes, Samuel R. Aldrich, D. F. Cox, William Kockeretz, Daniel H. Kohl, Georgia Shearer, « Organic Farming», *Science, new Series*, Vol.213, No 4509 (Aug.14, 1981),(σελ.708)

εδάφους, στη χρήση όσο το δυνατόν περισσότερο ανανεώσιμων φυσικών πόρων, στη χρήση βιοδιασπώμενων και ανακυκλώσιμων υλικών συσκευασίας και τέλος στην υποστήριξη μιας αλυσίδας παραγωγής, επεξεργασίας και διανομής που θα είναι κοινωνικά και οικολογικά υπεύθυνη²⁴.

1.3.2 ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Ως βιολογικά τρόφιμα ορίζονται τα τρόφιμα εκείνα που παράγονται με βιολογικές μεθόδους καλλιέργειας, όπως αυτές ορίζονται από την αντίστοιχη νομοθεσία. Συνεπώς, αποτελούν τρόφιμα που καλλιεργούνται με φυσικές διεργασίες χωρίς τη χρήση τεχνητών μικροβιοκτόνων, φυτοφαρμάκων και γενετικά τροποποιημένων οργανισμών.

Χρησιμοποιώντας τον όρο βιολογικά τρόφιμα, μπορεί να εννοούνται τόσο «φυσικά παραγόμενα» τρόφιμα μπορεί όμως να εννοούνται και τρόφιμα πιστοποιημένα, σύμφωνα με τη νομική έννοια του όρου. Συνεπώς και ειδικότερα στα κράτη όπου έχει υιοθετηθεί νομοθεσία σχετικά με τη βιολογική καλλιέργεια, με τον όρο βιολογικά τρόφιμα, εννοούνται τα πιστοποιημένα τρόφιμα, τα οποία έχουν παραχθεί σύμφωνα με αυστηρά κριτήρια βιολογικής παραγωγής, στα πλαίσια ενός κυβερνητικά καθορισμένου κανονιστικού πλαισίου²⁵.

²⁴ «IFOAM Norms for Organic Production and processing 2002», Section b, General Principles, Recommendations and Standards

²⁵ www.wikipedia.org, The National Organic Standards Board Definition of "Organic"

1.3.3 ΕΙΔΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Τα βιολογικά τρόφιμα μπορούν να διακριθούν σε φρέσκα και επεξεργασμένα, σύμφωνα με τις μεθόδους παραγωγής, τη διαθεσιμότητα και τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

Τα φρέσκα τρόφιμα είναι εποχιακά και έντονα φθαρτά. Η πιο συχνή και ευρέως διαθέσιμη κατηγορία φρέσκων βιολογικών προϊόντων είναι τα φρούτα και λαχανικά, ενώ λιγότερο δημοφιλή κατηγορία αποτελούν τα μη επεξεργασμένα ζωικά προϊόντα όπως κρέας, αυγά και γαλακτοκομικά. Σε γενικές γραμμές ο όρος «βιολογικό» για τα φρέσκα τρόφιμα περιλαμβάνει τρόφιμα συνήθως τοπικά παραγόμενα, χωρίς συνθετικά χημικά και χωρίς γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς.

Τα επεξεργασμένα^{*1} βιολογικά τρόφιμα, αφορούν τα τρόφιμα εκείνα που περιέχουν μόνο (ή τουλάχιστον ένα πιστοποιημένο ποσοστό) βιολογικά συστατικά, που δεν περιέχουν τεχνητά προσθετικά ενώ δεν έχουν παραχθεί με τεχνητές μεθόδους και τεχνητά υλικά²⁶.

²⁶www.wikipedia.org, "Types of organic food"

^{*1} επεξεργασμένα τρόφιμα: τρόφιμα τα οποία έχουν υποστεί διαδικασία μαγειρέματος, ψησίματος, θέρμανσης, αποξήρανσης, μίξης, άλεσης, εξόρυξης, κοψίματος, βρασμού, συντήρησης, ψύξης ή οποιαδήποτε επεξεργασία που περιλαμβάνει συσκευασία.

1.4 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ²⁷

1.4.1 ΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΈΝΩΣΗΣ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αναπτύσσοντας ένα συγκεκριμένο θεσμικό και νομοθετικό πλαίσιο για τη βιολογική γεωργία από τις αρχές της δεκαετίας του '90, συνέβαλλε καταλυτικά αφενός στην καλύτερη και αξιόπιστη πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα ενάντια στις πολυάριθμες απάτες που είχαν διαπιστωθεί και αφετέρου στη διάδοση και μαζικοποίηση της βιολογικής γεωργίας διεθνώς .

Ο Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ.2092/91 του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης θεσπίστηκε στις 24 Ιουνίου 1991 και αποσκοπεί στο να ορίσει τους κοινούς κανόνες που πρέπει να εφαρμόζονται στην Κοινοτική Παραγωγή βιολογικών προϊόντων φυτικής προέλευσης. Πεδίο εφαρμογής του κανονισμού αποτελούν τα φυτικά προϊόντα που δεν έχουν μεταποιηθεί, τα μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα , τα οποία προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση καθώς και οι ζωοτροφές και τα οποία φέρουν στην ετικέτα, τη διαφήμιση ή τα εμπορικά έγγραφα τις ενδείξεις που είναι σε χρήση σε κάθε κράτος –μέλος και οι οποίες αναφέρουν στον αγοραστή ότι το εν λόγω προϊόν παρήχθη σύμφωνα με τον τρόπο βιολογικής παραγωγής που ορίζεται στον κανονισμό²⁸.

Ο εν λόγω κανονισμός περιλαμβάνει όλους τους κανόνες σχετικά με τη βιολογική παραγωγή στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις, τη μεταποίηση των

²⁷ European Commission, Directorate-General for Agriculture, "Organic Farming", a Guide to Community Rules, 2001 (σελ.4-6,σελ10-11,σελ17,)

²⁸ άρθρο 2 του Κανονισμού Συμβουλίου (ΕΟΚ) αριθμ.2092/91

βιολογικών γεωργικών προϊόντων, την επισήμανση, το Κοινοτικό Λογότυπο και τη Διαφήμιση των βιολογικών προϊόντων, ενώ τέλος θεσπίζει καθεστώς ελέγχου και πιστοποίησης, ελεύθερης κυκλοφορίας και εισαγωγής των βιολογικών προϊόντων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Ειδικότερα σε ότι αφορά το καθεστώς ελέγχου και πιστοποίησης στα πλαίσια του κανονισμού, πρέπει να αναφερθεί ότι κανένα προϊόν δε διατίθεται στο εμπόριο ως «βιολογικό», χωρίς να έχει ελεγχθεί και πιστοποιηθεί από τους αρμόδιους φορείς κάθε κράτους- μέλους. Οι αναγνωρισμένοι οργανισμοί πιστοποίησης με βάση τον κανονισμό 2092/91 στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι οι ακόλουθοι: 3 στο Βέλγιο, 2 στη Δανία, 52 στη Γερμανία, 2 στην Ισπανία, 4 στη Γαλλία, 4 στην Ιρλανδία, 7 στην Ιταλία, 3 στο Λουξεμβούργο, 1 στην Ολλανδία, 2 στην Πορτογαλία, 7 στη Μεγάλη Βρετανία. Ειδικότερα στην περίπτωση της Ελλάδας λειτουργούν σήμερα τρεις αρμόδιοι φορείς πιστοποίησης με τις επωνυμίες «ΒΙΟΕΛΛΑΣ», «ΔΗΩ» και «Φυσιολογική», οι οποίοι ασκούν τεχνικούς ελέγχους και παρέχουν πιστοποίηση στο σύνολο των Ελλήνων βιοκαλλιεργητών. Ταυτόχρονα η αξιοπιστία των βιολογικών προϊόντων στα μάτια των καταναλωτών βελτιώνεται με την ειδική σήμανση και λογότυπο (βλ. σχήμα 1) που αυτά φέρουν, όπου αναγράφεται η επωνυμία της επιχείρησης που παράγει, συσκευάζει ή εμπορεύεται το προϊόν, το όνομα του φορέα πιστοποίησης και τέλος η ένδειξη «βιολογικό» ή «βιολογικό σε μετατροπή», ανάλογα με το στάδιο μετατροπής της καλλιέργειας σε βιολογική²⁹. Το λογότυπο δεν είναι υποχρεωτικό αλλά δύναται να χρησιμοποιηθεί από τους παραγωγούς σε

²⁹ ΣΒΕΕ, Αριστεία στην Κεντρική Μακεδονία- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, «Βιολογική γεωργία- γενικά», Νοέμβριος 2005, (σελ.9)

εθελοντική βάση, όταν τα προϊόντα τους ικανοποιούν τους απαιτούμενους όρους όπως αυτοί ορίζονται από τον Κανονισμό³⁰.



Σχήμα 1.1: ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Πηγή: European Commission, Directorate-General for Agriculture, "Organic Farming", a Guide to Community Rules, 2001, σελ.17

Ο Κανονισμός 2092/91 συμπληρώθηκε με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθμ.1804/1999 του Συμβουλίου, ο οποίος ορίζει τους κοινοτικούς κανόνες σχετικά με την παραγωγή βιολογικών προϊόντων ζωικής προέλευσης, ώστε να δημιουργείται ένα πλήρες κοινοτικό θεσμικό πλαίσιο για τη φυτική και ζωική βιολογική παραγωγή. Ειδικότερα η συμφωνία αυτή καλύπτει θέματα όπως ζωτροφές, πρόληψη ασθενειών και κτηνιατρική αγωγή, καλή διαβίωση ζώων, μέθοδοι εκτροφής και διαχείριση της κοπριάς. Οι γενετικά τροποποιημένοι οργανισμοί και προϊόντα αυτών αποκλείονται ρητά από τις βιολογικές μεθόδους παραγωγής. Τέλος, τον Ιούνιο του 2004, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υιοθέτησε το « Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Δράσης για τα Βιολογικά Τρόφιμα και Βιολογική Καλλιέργεια», σκοπός του οποίου αποτελεί η

³⁰ άρθρο 10 του κανονισμού Συμβουλίου (ΕΟΚ) αριθμ.2092/91και Κανονισμός (ΕΚ)αριθμ.331/2000 της Επιτροπής της 17^{ης} Δεκεμβρίου 1999

υποστήριξη της συνεχόμενης ανάπτυξης της βιολογικής καλλιέργειας στην Ευρωπαϊκή Ένωση με την εφαρμογή 21 νέων πολιτικών μέτρων³¹.

1.5 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

1.5.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Η βιολογική γεωργία αποτελεί μία περιβαλλοντικά φιλική αγροτική πρακτική καθώς ορίζει πρότυπα γεωργικών διαδικασιών και προϊόντων, τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα αφενός μια σειρά ωφελειών στην γεωφυσική, κοινωνική και οικονομική διάσταση του περιβάλλοντος και αφετέρου στην διαβίωση των καταναλωτών τόσο σε ατομικό όσο και συλλογικό επίπεδο.

Αρχικά και σε ότι αφορά το φυσικό περιβάλλον, οι επιδράσεις που παρατηρούνται μέσω των βιολογικών διαδικασιών είναι μέγιστης σημασίας. Η βιολογική γεωργία αναβαθμίζει σημαντικά τις περιβαλλοντικές συνθήκες, καθώς με τη μη χρήση χημικών λιπασμάτων και συνθετικών χημικών ουσιών, διατηρεί και αναβαθμίζει την ποιότητα του εδάφους, συμβάλλει στη διατήρηση μη ανανεώσιμων χερσαίων και υδάτινων πόρων για τις μελλοντικές γενιές,³² ενώ ενισχύει τη άγρια και αγροτική βιοποικιλότητα. Τα παραπάνω οφέλη είναι καταλυτικά για την υγεία του αγροτικού

³¹ Eurostat Website /Agriculture and fisheries-Statistics in focus-Organic Farming in Europe-31/2005, (σελ.2)

³² B. James Deahn and John P. Hoehn, "the social Construction of production externalities in contemporary agriculture: process versus product standards at the basis of defining organic", Agriculture and Human Values (2005) 22:31-38

περιβάλλοντος παρά το γεγονός ότι η έκταση των ωφελειών αυτών μπορεί να ποικίλει αναλόγως της τοποθεσίας, του κλίματος, του είδους της γεωργικής παραγωγής, το εφαρμοζόμενο σύστημα διαχείρισης, τη στάση και τις αξίες των παραγωγών.³³ Ταυτόχρονα με την ενίσχυση της βιοποικιλότητας, η οποία οφείλεται στην καλύτερη ποιότητα των φυτών, η βιολογική γεωργία μέσω της θετικής επίδρασης της στη χλωρίδα και πανίδα, αναβαθμίζει σημαντικά την οπτική ποιότητα των φυσικών τοπίων³⁴.

Σε ότι αφορά το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον, η βιολογική γεωργία έχει επίσης μία σειρά θετικών επιδράσεων. Αρχικά, μπορεί το κόστος παραγωγής των βιολογικών μεθόδων να είναι υψηλό όμως ο περιορισμός της χρήσης εξωτερικών εισροών, προκαλεί σημαντική μείωση στο κόστος αυτό. Επιπλέον η βιολογικές πρακτικές συμβάλλουν στην αντιμετώπιση σημαντικών περιβαλλοντικών προβλημάτων που αφορούν το κοινωνικό σύνολο όπως η αύξηση της θερμοκρασίας του πλανήτη, η μόλυνση και διάβρωση της χερσαίας και υδάτινης επιφάνειας και η μείωση των θέσεων απασχόλησης στο γεωργικό τομέα. Ειδικότερα για την απασχόληση, αξίζει να σημειωθεί ότι στις βιολογικές καλλιέργειες μπορεί να απασχοληθεί ένα μεγάλο ποσοστό ανέργων καθώς οι παραγωγικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως εντάσεως εργασίας³⁵.

³³ D.G Hole, A.J Perkins, J.D Wilson, I.H Alexander, P.V Grice, A.D Evans, " Does organic farming benefit biodiversity?", *Biological Conservation* 122 (2005),113-130

³⁴ Derk Jan Stobbelaar, Karina hendriks,& Anton Storteider, " Phenology of the landscape research, Vol 29, No2,153-179, April 2004,

³⁵ Dick Cobb, Ruth Feber, Alan Hopkins, Liz Stockdale, Tim O' Riordan, Steve Jarvis, David MacDonald, Bob Clements, Les Firbank, Keith Goulding, 'Integrating the environmental & economic consequence of converting to organic agriculture: evidence from a case study', *Land Use Policy* 16 (1999), 207-221

Τέλος δεν πρέπει να παραληφθούν τα οφέλη των καταναλωτών από τη βιολογική γεωργία και την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Παρά το γεγονός ότι οι επιστημονικές έρευνες δεν καταλήγουν σε κοινά συμπεράσματα σχετικά με την ύπαρξη σημαντικών διαφορών στη θρεπτική αξία των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά, η ποιότητα των πρώτων είναι καλύτερη. Αυτό συμβαίνει διότι η ποιότητα των βιολογικών προϊόντων, δεν περιορίζεται μόνο στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως εμφάνιση ή γεύση, αλλά ορίζεται ευρύτερα, καθώς περιλαμβάνει κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτικές διαστάσεις. Εξάλλου, η ποιότητα ενός γεωργικού προϊόντος θα πρέπει να αξιολογείται στα πλαίσια του γεωργικού συστήματος που το παράγει³⁶. Επιπλέον και με δεδομένο ότι τα βιολογικά προϊόντα δεν περιέχουν χημικά κατάλοιπα τα οποία μπορεί να προκαλέσουν σημαντικές ασθένειες στην ανθρώπινη υγεία, τα βιολογικά προϊόντα θεωρούνται πιο ασφαλή³⁷. Τέλος, η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, αποτελεί μία διασφάλιση για τους καταναλωτές ότι συμβάλλουν ενεργά σε μια προσπάθεια διατήρησης και προστασίας του περιβάλλοντος.³⁸

³⁶ Faidon Magkos, Fotini Arvaniti, Antoni Zambelas, "Organic food: Nutritious food or food for thought? A review of evidence", Volume 54, Number 5 (September 2003),.p. 357-371

³⁷ Rekha, S. N. Naik, R. Prasad " Pesticide residue in organic and conventional food-Risk_analysis", Chemical health & safety, May/ June 2005,p. 1-8

³⁸ Sam. L. Elliot, John D. Mumford, " Organic, integrated and conventional apple production: why_not consider the middle ground?", Crop Protection 21 920020, p.427-429

1.5.2 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Η βιολογική γεωργία μπορεί να αποτελεί μια εναλλακτική πρόταση παραγωγής που συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος, όμως δεν φαίνεται ιδιαίτερα ελκυστική στους περισσότερους παραγωγούς. Οι λόγοι για τους οποίους πολλοί γεωργικοί παραγωγοί αντιμετωπίζουν με δυσπιστία την είσοδο τους στον κλάδο βιολογικής καλλιέργειας, μπορούν να συνοψιστούν στους ακόλουθους:

Αρχικά το κόστος παραγωγής βιολογικών προϊόντων είναι σημαντικά υψηλότερο από το αντίστοιχο κόστος παραγωγής συμβατικών προϊόντων. Αυτό συμβαίνει αφενός διότι η βιολογική καλλιέργεια έχει συγκριτικά χαμηλότερες αποδόσεις και αφετέρου διότι είναι κυρίως εντάσεως εργασίας. Το γεγονός αυτό αυξάνει ιδιαίτερα τις τιμές των βιολογικών προϊόντων ενώ οι παραγωγοί δεν είναι πεπεισμένοι για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων αυτών και συνεπώς δεν μπορούν να προβλέψουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Ειδικότερα σε ότι αφορά τη βιολογική κτηνοτροφία το κόστος παραγωγής γίνεται ακόμα υψηλότερο καθώς οι εισροές για την εκτροφή των ζώων είναι ιδιαίτερα ακριβές.

Επιπλέον αμφισβητείται η ικανότητα των βιολογικών πρακτικών να αντιμετωπίσουν σοβαρές ασθένειες της γεωργικής παραγωγής, αφού οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται έχουν κυρίως προληπτικό και όχι θεραπευτικό χαρακτήρα.

Την αρνητική στάση των παραγωγών προς τη βιολογική γεωργία εντείνει ακόμα περισσότερο και το γεγονός ότι η σχετική νομοθεσία που εφαρμόζεται, είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη και σε πολλά σημεία ασαφής, ενώ βρίσκεται σε μια διαδικασία συνεχούς εξέλιξης. Έτσι δημιουργείται ανασφάλεια στους παραγωγούς ότι ενδεχομένως δε θα μπορέσουν να αντεπεξέρθουν στις προδιαγραφές και τα πρότυπα που ορίζονται.

Σημαντική επίσης αιτία αποτελεί και η έλλειψη πληροφόρησης και κατάρτισης των παραγωγών σχετικά με τις βιολογικές μεθόδους καλλιέργειας. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τα παραπάνω συνεπάγεται για τους παραγωγούς μεγάλη αβεβαιότητα και ρίσκο στην προσπάθεια τους να εισέλθουν στον κλάδο της βιολογικής παραγωγής³⁹.

Σε ότι αφορά τέλος τη μετατροπή μιας παραδοσιακής εκμετάλλευσης σε βιολογική, το μεγάλο χρονικό διάστημα που απαιτείται και η αύξηση του κόστους που συνεπάγεται, αποτελεί επίσης σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα για τους παραγωγούς. Ο γεωργός που θα αναλάβει μια τέτοια δραστηριότητα, θα πρέπει να διαθέτει τις απαιτούμενες τεχνικές και οικονομικές δυνατότητες, καθώς η απώλεια απόδοσης κατά τη μετατροπή είναι δύσκολο να αντισταθμιστεί από την υψηλότερη τιμή του προϊόντος, ενώ οι επιδοτήσεις που δίνονται για αυτή τη διαδικασία στα πλαίσια της νομοθεσίας, καλύπτουν μικρό μέρος του κόστους μετατροπής⁴⁰.

³⁹ Ika Danhofer, Walter Schneeberger and Bernhard Freyer, "Converting or not converting to organic farming Austria: farmer types and their rationale", in *Agriculture and Human Values*, (2005)22: p.39-52

⁴⁰ Dick Cobb, Ruth Feber, Alan Hopkins, Liz Stockdale, Tim O' Riordan, Steve Jarvis, David MacDonald, Bob Clements, Les Firbank, Keith Goulding, ό.π, (σελ 10,11).

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, εφαρμόζοντας ένα καλύτερο σύστημα πληροφόρησης και κατάρτισης των παραγωγών, ενισχύοντας πιο αποτελεσματικά την μετατροπή παραδοσιακών καλλιεργειών σε βιολογικές και βελτιώνοντας τη σχετική νομοθεσία, ενδεχομένως κάποιοι ανασταλτικοί παράγοντες στην επέκταση της βιολογικής γεωργίας να αντιμετωπιστούν.

Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την ανάπτυξη και υιοθέτηση ενός ολοκληρωμένου συστήματος προώθησης των βιολογικών προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό, θα μπορούσε να οδηγήσει σε σημαντική ανάπτυξη του κλάδου βιολογικής γεωργίας.

1. Kerry Turner, Kenneth Button and Peter Nijkamp, "Ecosystems and Nature», Environmental analysis and economic policy: 7, UK, 1999 (σελ.15-16)
2. Mc Dougall, G.H.G, "The Green movement in Canada: implications for marketing strategy", Journal of International Consumer Marketing, Vol.10 No 3, 1993, pp.69-88
3. Bridget Martin and Antonis C. Simintras, "The impact of green product lines on the environment", Marketing Intelligence & Planning, Vol.13 No 4, 1995, pp.16-23
4. Farshad A. and J.A Zinck, "Seeking Agricultural Sustainability», Agriculture, Ecosystems and Environment 47:1-12
5. Gerardine Roddy, Cathal Cowan and George Hutchinson, « Organic Food: A description of the Irish Market», British Food Journal, Vol. 96 No 4, 1994, pp.3-10
6. Dan Rigby and Sophie Brown, «Organic Food and Global Trade: Is the Market Delivering Agricultural sustainability? », University of Manchester, August 2003 (σελ.3)
7. D.Rigby, D. Caceres, "Organic Farming & the Sustainability of agricultural systems", Agricultural Systems 68, 2001, 21-40
8. A.W Browne, P.J.C Harris, A.H Hofny-Collins, N. Pasiecznick, R.R Wallace, " Organic production & ethical trade: definition, practice & links", Food Policy 25 (2000), 69-89
9. A. Nardone, G. Zervas, B. Ronchi, "Sustainability of small ruminant organic systems of production", Livestock Production Science 90, 2004, .27-39
10. Ζώτος Χ. Γεώργιος, « Διερεύνηση του Επιπέδου Ενημέρωσης, των Απόψεων και Στάσεων-Διαθέσεων των Καταναλωτών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης για τα Βιολογικά προϊόντα», Θεσσαλονίκη 1997, (σελ.3)
11. European Commission, Directorate-General for Agriculture, "Organic Farming", a Guide to Community Rules, 2001, (σελ.4)
12. www.wikipedia.org, "History of Organic farming"
13. John Vandermeer, "The ecological basis of alternative agriculture", Annual review of Ecology and Systematics, Vol 26 (1995), 201-224

14. Barry Krissoff, "Emergence of U.S Organic Agriculture: Can we compete? Discussion", American Journal of Agricultural Economics, Vol.80, No5, Proceedings Issue (Dec., 1998), 1130-1133
15. Φωτόπουλος Χρήστος, «Ο Έλληνας Καταναλωτής Βιολογικών Προϊόντων, μια πανελλήνια έρευνα Μάρκετινγκ», 1^η εκδ., Αθήνα 2002,(σελ.19)
16. www.wikipedia.org, History of organic Farming
17. Andrew Barkley, "Organic Food growth: Producer profits and corporate farming", Department of Agricultural Economics, 2002. (σελ.1)
18. European Commission, Directorate-General for Agriculture, "Organic Farming", a Guide to Community Rules, 2001(σελ.10)
19. ΣΒΕΕ, «Αριστεία στη Κεντρική Μακεδονία- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, Βιολογική Γεωργία Γενικά» (σελ.4)
20. "Guidelines for the Production, Processing, labeling and Marketing of organically produced Foods", Codex Alimentarius Commission, CAC/GL32.1999, Point 7
21. "Final minutes of the National organic Standard Board", Full Board Meeting, Orlando, Florida, April 24-28, 1995.
22. Karen Klonsky and Laura Tourte, « Organic Agricultural Production in the United States: Debates and Directions», American Journal of Agricultural Economics, Vol. 80, No 5, Proceedings Issue (Dec., 1998)1119-1124
23. Thomas H. Jukes, Samuel R. Aldrich, D. F. Cox, William Kockeretz, Daniel H. Kohl, Georgia Shearer, « Organic Farming», Science, new Series, Vol.213, No 4509 (Aug.14, 1981),(σελ.708)
24. «IFOAM Norms for Organic Production and processing 2002», Section b, General Principles, Recommendations and Standards
25. www.wikipedia.org, The National Organic Standards Board Definition of "Organic"
26. www.wikipedia.org, "Types of organic food"
27. European Commission, Directorate-General for Agriculture, "Organic Farming", a Guide to Community Rules,2001(σελ.4-6,σελ10-11,σελ17,)
28. άρθρο 2 του Κανονισμού Συμβουλίου (ΕΟΚ) αριθμ.2092/91
29. ΣΒΕΕ, Αριστεία στην Κεντρική Μακεδονία- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, «Βιολογική γεωργία- γενικά», Νοέμβριος 2005, (σελ.9)

- 30.** άρθρο 10 του κανονισμού Συμβουλίου (ΕΟΚ) αριθμ.2092/91και Κανονισμός (ΕΚ)αριθμ.331/2000 της Επιτροπής της 17^{ης} Δεκεμβρίου 1999
- 31.** Eurostat Website /Agriculture and fisheries-Statistics in focus-Organic Farming in Europe-31/2005, (σελ.2)
- 32.** B. James Deahn and John P. Hoehn, “the social Construction of production externalities in contemporary agriculture: process versus product standards at the basis of defining organic”, Agriculture and Human Values (2005) 22:31-38
- 33.** D.G Hole, A.J Perkins, J.D Wilson, I.H Alexander, P.V Grice, A.D Evans, “ Does organic farming benefit biodiversity?”, Biological Conservation 122 (2005),113-130
- 34.** Derk Jan Stobbelaar, Karina Hendricks,& Anton Storteider, “ Phenology of the landscape research, Vol 29, No2,153-179, April 2004,
- 35.** Dick Cobb, Ruth Feber, Alan Hopkins, Liz Stockdale, Tim O’ Riordan, Steve Jarvis, David MacDonald, Bob Clements, Les Firbank, Keith Goulding, ‘Integrating the environmental & economic consequence of converting to organic agriculture: evidence from a case study”, Land Use Policy 16 (1999), 207-221
- 36.** Faidon Magkos, Fotini Arvaniti, Antoni Zambelas, “Organic food: Nutritious food or food for thought? A review of evidence”, Volume 54, Number 5 (September 2003), .p. 357-371
- 37.** Rekha, S. N. Naik, R. Prasad “Pesticide residue in organic and conventional food-Risk_analysis”, Chemical health & safety, May/ June 2005, p. 1-8
- 38.** Sam. L. Elliot, John D. Mumford, “Organic, integrated and conventional apple production: why_not consider the middle ground?” Crop Protection 21 920020, p.427-429
- 39.** Ika Danhofer, Walter Schneeberger and Bernhard Freyer, “Converting or not converting to_organic farming Austria: farmer types and their rationale”, in Agriculture and Human Values, (2005)22: p.39-52
- 40.** Dick Cobb, Ruth Feber, Alan Hopkins, Liz Stockdale, Tim O’ Riordan, Steve Jarvis, David MacDonald, Bob Clements, Les Firbank, Keith Goulding, ό.π, (σελ. 10,11).

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο παράγοντας περιβάλλον αποτέλεσε αρκετές φορές στο παρελθόν ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στην κοινωνική αντζέντα, ενώ οι δεκαετίες του '70 και '80 χαρακτηρίζονται από έντονη ανησυχία και προβληματισμό για τη χειροτέρευση των περιβαλλοντικών συνθηκών και για την επικείμενη εξάντληση μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων.

Ήδη από τη δεκαετία του '80 το ενδιαφέρον και η ανησυχία για ζητήματα υγείας και περιβάλλοντος άρχισαν να συσχετίζονται έντονα με τις γεωργικές μεθόδους παραγωγής και τα παραγόμενα προϊόντα, ενώ οι συμβατικές μέθοδοι εντατικής και μαζικής γεωργικής παραγωγής δέχθηκαν έντονη κριτική. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την επίπτωση των παραγόμενων προϊόντων στην ανθρώπινη υγεία καθώς και η κριτική των μεθόδων παραγωγής για τις καταστροφικές επιπτώσεις τους στο περιβάλλον, οδήγησαν στην αύξηση της καταναλωτικής ζήτησης για προϊόντα αφενός πιο φυσικά και αφετέρου πιο φιλικά προς το περιβάλλον. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές άρχισαν να ευαισθητοποιούνται για το ζήτημα του «καταναλωτισμού», ενώ αναπτύχθηκαν

έννοιες όπως «πράσινη» και «ηθική» κατανάλωση, οι οποίες ανέδειξαν το ενδιαφέρον για την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον, και ωθούσαν τους καταναλωτές στην απόρριψη προϊόντων τα οποία παράγονται με μεθόδους που δεν σέβονται το περιβάλλον και θέτουν σε κίνδυνο την ανθρώπινη υγεία¹.

Στα πλαίσια του ευρύτερου αυτού κινήματος, το οποίο αποσκοπούσε σε μια κοινωνικά πιο υπεύθυνη κατανάλωση, εντάσσεται σύμφωνα με πολλούς μελετητές και η ανάπτυξη της αγοράς βιολογικών προϊόντων, ενώ πολλές έρευνες υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές βιολογικών αποτελούν τους πιο πιστούς και φανατικούς «πράσινους» καταναλωτές².

Η ζήτηση και η κατανάλωση Β.Π αναπτύχθηκαν ραγδαία σε παγκόσμια κλίμακα ιδιαίτερα κατά τις τελευταίες δεκαετίες, ενώ συνεχίζουν να αυξάνουν ακόμα και σήμερα. Αυτή η ανάπτυξη προήλθε από κρίσεις στον τομέα τροφίμων καθώς και από θετική κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης. Στις ευρωπαϊκές χώρες, ξεκινώντας ως μια μικρή niche αγορά, η ζήτηση βιολογικών αναπτύχθηκε σημαντικά, αν και με διαφορετικούς ρυθμούς ανάπτυξης μεταξύ των διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών, λόγω της ποικιλομορφίας της ευρωπαϊκής αγοράς. Ο κλάδος βιολογικών τροφίμων, αν και αποτελεί ακόμα μικρό μέρος του

¹ Gemma C. Harper and Aikaterini Makatouni "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare», Department of Agricultural and Food Economics, the University of Reading, Reading UK
British Food Journal, Vol 104 no 3/4/5 2002, p.287-299

² C. Fotopoulos A. Krystallis
"Organic product avoidance-Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey"
British Food Journal vol.104 no3/4/5 2002, p.233-260

ευρύτερου κλάδου τροφίμων, αντλεί συνεχώς περισσότερο ενδιαφέρον αφενός από πλευράς παραγωγών, καθώς οι κυβερνητικές πολιτικές ενισχύουν τη βιολογική παραγωγή και αφετέρου από πλευράς καταναλωτών, καθώς η ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων και την επίδραση αυτών στην ανθρώπινη υγεία γίνεται εντονότερη³.

3.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η ζήτηση των Β.Π δεν είναι ίδια σε όλα τα ευρωπαϊκά κράτη, γεγονός το οποίο οφείλεται αφενός σε διαφορετικά χαρακτηριστικά και προτιμήσεις των καταναλωτών και αφετέρου σε περιορισμούς της ίδιας της αγοράς. Έτσι οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν τα Β.Π, η έκταση της βιολογικής παραγωγής και κατανάλωσης καθώς επίσης και τα είδη των Β.Π που προτιμούνται παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ των διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών⁴.

³ John E. Hermansen, "Organic livestock production systems and appropriate development in relation to public expectations", *Livestock Production Science* 80 (2003) 3-15

⁴ Lisa Squires, Biljana Juric, T. Bettina Cornwell, "Level of market development and intensity of organic food consumption: cross cultural study of Danish and New Zealand consumers", *Journal of Marketing*, Vol 18, no5, 2001, pp 392-409

Γενικό χαρακτηριστικό της ζήτησης Β.Π αποτελεί το γεγονός ότι είναι ιδιαίτερα ελαστική ως προς την τιμή των βιολογικών προϊόντων. Έτσι μια πολύ μικρή μείωση της τιμής των τελευταίων θα οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση της ζητούμενης ποσότητας τους.

Τα Β.Π που έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών και παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης είναι τα φρούτα και τα λαχανικά με ποσοστό 36%, τα γαλακτοκομικά κατά 32% και τα οπωροκηπευτικά με ποσοστό 28% . Χαμηλότερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών φαίνεται να είναι τα κατεψυγμένα και επεξεργασμένα τρόφιμα με ποσοστό κατανάλωσης 2% και τέλος το φρέσκο και κατεψυγμένο βιολογικό κρέας με ποσοστό 1%⁵.

Εντούτοις, παρά κάποια γενικά χαρακτηριστικά της ζήτησης Β.Π, η τελευταία διαφοροποιείται ανάλογα με το βαθμό ανάπτυξης και οργάνωσης της βιολογικής αγοράς. Ταυτόχρονα, διαφοροποίηση παρουσιάζει και η κατά κεφαλήν κατανάλωση των Β.Π μεταξύ των διαφόρων ευρωπαϊκών κρατών. Έτσι η Ελβετία μπορεί να χαρακτηριστεί ηγέτης της βιολογικής αγοράς τόσο εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και παγκοσμίως, καθώς παρουσιάζει κατά κεφαλή κατανάλωση για Β.Π μεγαλύτερη των 100 ευρώ, σχεδόν διπλάσια από την αντίστοιχη κατά κεφαλή κατανάλωση στη Δανία ή Σουηδία, οι οποίες

⁵ Helene Hill and Fidelma Lynchehaun, "Organic milk: attitudes and consumption patterns", British food journal Vol 104, no7, 2002, pp 526-542

κατέχουν τη δεύτερη και τρίτη θέση σε συνολική κατανάλωση βιολογικών στην Ευρωπαϊκή αγορά⁶.

Στις χώρες όπου η βιολογική αγορά είναι αναπτυσσόμενη, η ζήτηση των βιολογικών είναι συγκριτικά υψηλότερη, ενώ τα προϊόντα που έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι τα γαλακτοκομικά, δημητριακά, φρούτα και λαχανικά καθώς και το βιολογικό κρέας, αν και σε συγκριτικά χαμηλότερο βαθμό.

Χαρακτηριστικό επίσης των συγκεκριμένων βιολογικών αγορών, αποτελεί και το γεγονός οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι και εξοικειωμένοι με τα βιολογικά τρόφιμα, τα οποία είναι περισσότερο διαθέσιμα λόγω μεγαλύτερης προσφοράς και περισσότερο οργανωμένης δομής της αγοράς.

Ταυτόχρονα, η πίεση για μείωση των τιμών είναι έντονη, ενώ ο ανταγωνισμός από άλλες κατηγορίες τροφίμων υγιεινής διατροφής, τα οποία όμως δεν είναι βιολογικά, είναι συνεχώς αυξανόμενος.

Αντιθέτως σε χώρες όπου η αγορά Β.Π είναι ακόμα περιορισμένη, ώστε να γίνεται λόγος για μια νέα και ανερχόμενη niche αγορά, η καταναλωτική ζήτηση είναι συγκριτικά χαμηλή. Τα βιολογικά προϊόντα που έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών στις συγκεκριμένες αγορές, είναι κυρίως τα γαλακτοκομικά.

⁶ Toralf Richter, "The European Organic Market between strong growth and consolidation- current states and prospects", FiBL, "Organic Farming in Europe: Market Production, Policy and research", February 24, 2005, Biofach, Congress, Nuremburg

Η συχνότητα αγοράς και κατανάλωσης των βιολογικών είναι ακόμα σημαντικά περιορισμένη, καθώς πολλοί καταναλωτές παρουσιάζονται καχύποπτοι σχετικά με τα συστήματα πιστοποίησης και την αυθεντικότητα των Β.Π. Παράλληλα και λόγω της περιορισμένης προσφοράς και διαθεσιμότητας των βιολογικών στις συγκεκριμένες αγορές, η αναγνωρισιμότητα των βιολογικών από το ευρύ καταναλωτικό κοινό είναι περιορισμένη, ενώ πολλοί καταναλωτές φαίνεται να είναι μη ικανοποιημένοι με το εύρος και τα δίκτυα διανομής της βιολογικής παραγωγής⁷.

3.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Σε μια εποχή μεγάλης ακρίβειας στα προϊόντα διατροφής, αυξάνονται συνεχώς οι καταναλωτές που επιλέγουν να πληρώνουν παραπάνω έως και 30% για τα βιολογικά τρόφιμα.

Οι ποσότητες των Β.Π που κατανάλωσαν οι έλληνες κατά το 2003 διπλασιάστηκαν σε σχέση με τις αντίστοιχες ποσότητες το 2002, ενώ σήμερα λειτουργούν τουλάχιστον 300 πιστοποιημένα καταστήματα βιολογικών σε όλη τη χώρα⁸.

⁷ Sussane Padel and Peter Midmore, "The development of the European markets for organic products: insights from a Delphi study", *British food journal* volume 107 No.8, 2005

⁸ www.ta-nea.dolnet.gr,24/10/2005

Αν και η ζήτηση των Β.Π στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε πρώιμα στάδια ανάπτυξης στα πλαίσια μιας νέας αναδυόμενης αγοράς, χαρακτηρίζεται από γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης.

Τα Β.Π τα οποία φαίνεται να έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών, είναι τα φρούτα και τα λαχανικά, τα οποία είναι και περισσότερο διαθέσιμα. Αντιθέτως, η ζήτηση για το βιολογικό κρέας και τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι αρκετά χαμηλή στα πλαίσια της ελληνικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, τα Β.Π τα οποία αγοράζονται είναι ντομάτες με ποσοστό 50,8%, πράσινα λαχανικά με ποσοστό 10%, ελιές και λάδι με ποσοστό 8,5%, πορτοκάλια, πατάτες, κρασί, χυμούς φρούτων και ζυμαρικά με συνολικό ποσοστό 3,8%, άλλα φρούτα κατά 2,3% και τέλος μήλα και ψωμί με ποσοστό 0,8%⁹.

Χαρακτηριστικό είναι τέλος το γεγονός ότι η ζήτηση των βιολογικών στην Ελλάδα, επηρεάζεται σημαντικά από εξωγενείς παράγοντες όπως σκάνδαλα στον τομέα τροφίμων σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων (όπως διοξίνες, σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια, γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα), οδηγώντας τους Έλληνες καταναλωτές στην αναζήτηση πιο υγιεινών τροφών αυξάνοντας περιοδικά το ενδιαφέρον και τις προτιμήσεις τους για τα βιολογικά τρόφιμα.¹⁰

⁹ όπου C. Fotopoulos, A. Krystalllis

¹⁰ www.tovima.dolnet.gr, αρ. φύλλου 14035

3.4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.4.1 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα κίνητρα για την επιλογή των Β.Π ποικίλουν, καθώς οι επιλογές των καταναλωτών σε ότι αφορά τη διατροφή τους επηρεάζονται ή και καθορίζονται από μια σειρά πολυσύνθετων και πολύπλοκων παραγόντων, καθώς και από ένα σύνολο αξιών τόσο συλλογικών όσο και ατομικών. Ταυτόχρονα στα πλαίσια της κάθε κουλτούρας και πολιτισμού οι αξίες του κάθε λαού διαφέρουν, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές διαφορετικών εθνικοτήτων να δίνουν έμφαση σε διαφορετικά χαρακτηριστικά προϊόντος για την ικανοποίηση διαφορετικών αξιών¹¹.

Κάθε αγορά συνεπώς θα πρέπει να προσεγγίζεται στα πλαίσια της δικής της κουλτούρας, καθώς διαφορετικοί πολιτισμοί μπορεί να οδηγούν σε διαφορετικές αξίες και στην αναζήτηση διαφορετικών μέσων για την ικανοποίηση αυτών των αξιών¹².

¹¹ Susan Baker, Keith E. Thompson, Julia Engeiken, " Mapping the values driving organic food choice", European Journal of Marketing, vol 38, no8, 2004, p.995-1012

¹² Gabriella Vindigni, Marko A. Janssen, Wander Jager, "Organic food consumption-A_multitheoretical framework of consumer decision making", British Food Journal vol.104, no 8 2002, pp 624-642

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση των Β.Π θα πρέπει αρχικά να αναζητηθούν στους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τη διαμόρφωση των ευρύτερων διατροφικών προτιμήσεων των καταναλωτών. Έτσι τα ατομικά και προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, ο τρόπος ζωής τους, η προσωπικότητά τους, οι αντιλήψεις και οι στάσεις σε ότι αφορά τη διατροφή και τέλος οι ατομικές αξίες και τα πιστεύω τους, είναι παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν καταλυτικά στην επιλογή όχι μόνο των βιολογικών προϊόντων αλλά και στη διαμόρφωση των γενικότερων διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών.

Ιδιαίτερα σημαντικοί είναι επίσης και οι κοινωνικοοικονομικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, όπως η εθνικότητα, η κουλτούρα, το σύστημα κοινωνικών αξιών, καθώς επίσης και η μόδα και οι τάσεις στις διατροφικές και καταναλωτικές συνήθειες. Ακόμα στη διαμόρφωση των διατροφικών προτιμήσεων συμβάλλουν και μία σειρά από δημογραφικούς παράγοντες, όπως η κοινωνική τάξη, το εισόδημα, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, ενώ δεν θα πρέπει να παραληφθεί και η σημασία της γεωγραφίας, ιστορίας και θρησκείας, καθώς και του επιπέδου επιστημονικής ανάπτυξης του κάθε λαού¹³.

Ειδικότερα σε ότι αφορά τη ζήτηση των βιολογικών, μεγάλη σημασία αποκτούν και μία σειρά από μη ελεγχόμενους παράγοντες όπως ο βαθμός ανησυχίας των

¹³ Maria F. Paraskeva, Elizabeth Folland, Charles S Brennan, Victor Curi, " Consumer attitudes and perception of available organic milk: A comparison of the Greek and the British situation" UK Organic Research 2002, Proceedings of the COR Conference, 26th -28th, March 2002, Aberystwyth, pp.335-336

καταναλωτών για την ασφάλεια και θρεπτική αξία των τροφίμων και των επιπτώσεων αυτών στην ανθρώπινη υγεία.

Τέλος, η ζήτηση για τα βιολογικά τρόφιμα επηρεάζεται από ένα σύνολο εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων. Οι εσωτερικοί παράγοντες αφορούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως η ποιότητά τους, η θρεπτική τους αξία, η γεύση τους, η εμφάνισή τους, η τιμή και η συσκευασία τους, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων στα οποία αποδίδουν σημασία οι καταναλωτές. Οι εξωτερικοί παράγοντες, αφορούν χαρακτηριστικά της αγοράς, όπως το εύρος των Β.Π, η διαθεσιμότητά τους, η προβολή και η διαφήμισή τους και άλλα χαρακτηριστικά τα οποία αφορούν το γενικότερο εμπόριο και προσφορά των Β.Π στις διάφορες αγορές¹⁴.

3.4.1.1 Οι λόγοι που οδηγούν στη ζήτηση βιολογικών προϊόντων

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε, οι λόγοι που ωθούν στην επιλογή των Β.Π, δεν είναι πάντα οι ίδιοι για όλους τους καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνες σε διεθνές επίπεδο, σε χώρες όπως η Αγγλία, η Σουηδία, Αυστρία, Δανία και Ελλάδα¹⁵, η κατανάλωση των Β.Π υποκινείται κυρίως από κίνητρα προσωπικού

¹⁴ όπου Helene Hill and Fidelma Lynchehaun

¹⁵ B. Beharrell and J.H Mac Fie, "Consumer attitudes to organic food" British food journal, Vol 93 no 2, 1991, pag 25-30

ενδιαφέροντος όπως η ανθρώπινη υγεία και η ποιότητα διατροφής. Αντιθέτως σε χώρες όπως η Γερμανία οι λόγοι αγοράς συνδέονται με μια περισσότερο ηθική και αλτρουιστική συμπεριφορά¹⁶.

Πιο συγκεκριμένα, το βασικότερο κίνητρο το οποίο οδηγεί τους καταναλωτές στην αλλαγή των διατροφικών τους συνηθειών και στη ζήτηση των Β.Π, είναι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την υγεία και η συσχέτιση αυτής με τα προϊόντα και τη διατροφική τους αξία. Στις σύγχρονες κοινωνίες, είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να γνωρίζουν τις συνθήκες παραγωγής των προϊόντων, τα συστατικά που περιέχουν, την επίδραση τους στην ανθρώπινη υγεία. Ταυτόχρονα, η ανησυχία των καταναλωτών για την περιεκτικότητα των συμβατικών προϊόντων σε συντηρητικά και προσθετικές ουσίες, τα χημικά κατάλοιπα καθώς και άλλες βλαπτικές ουσίες που χρησιμοποιούνται στις σύγχρονες μεθόδους γεωργικής παραγωγής, αυξάνουν την ανασφάλεια των καταναλωτών και τη δυσπιστία τους για τα συμβατικά τρόφιμα. Συνεπώς μεγάλο μέρος των καταναλωτών, στρέφονται προς τα βιολογικά τρόφιμα, ως πιο υγιεινές επιλογές, μειώνοντας το ρίσκο και την ανασφάλεια στο σύγχρονο βιομηχανοποιημένο τρόπο γεωργικής παραγωγής¹⁷.

¹⁶ Benjamin N. Guttman, " Ethical eating: Applying the Kosher food Regulatory Regime to Organic Food", The Yale Law Journal, vol.108, no 8, Symposium: Moments of change: Transformation in American Constitutionalism (June 1999), 2351-2384

¹⁷ Hanne Torjusen, Geir Lieblein, Margareta Wandel, Charles A. Francis, " Food system_orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway", Food Quality and Preference 12 (2001) 207-216

Οι περισσότερο ιδεαλιστές οδηγούνται στην κατανάλωση των Β.Π κυρίως από περιβαλλοντικά κίνητρα. Η καταστροφική επίδραση των σύγχρονων μεθόδων παραγωγής στο φυσικό περιβάλλον και η ανησυχία για τη χειροτέρευση των συνθηκών διαβίωσης, οδηγεί πολλούς καταναλωτές στην αναζήτηση των βιολογικών προϊόντων, τα οποία παράγονται με κοινωνικά υπεύθυνες μεθόδους, οι οποίες σέβονται το περιβάλλον και το φυσικό πλούτο.

Εκτός από τα δύο κίνητρα που προαναφέρθηκαν, όσο αυξάνεται η ζήτηση των Β.Π, αυξάνεται και ο αριθμός ειδικότερα των νέων καταναλωτών, για τους οποίους η κατανάλωση βιολογικών αποτελεί πειραματισμό με νέα προϊόντα, τα οποία χαρακτηρίζονται από ανώτερη ποιότητα, υψηλή θρεπτική αξία και πολύ συχνά καλύτερη γεύση σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα¹⁸.

3.4.1.2 Οι λόγοι που περιορίζουν τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων

Οι κύριες αιτίες που λειτουργούν ανασταλτικά στην ζήτηση βιολογικών από πλευράς καταναλωτών, σύμφωνα με την υπάρχουσα αρθρογραφία φαίνεται να αφορούν κυρίως την τιμή και τη διαθεσιμότητα των Β.Π.

Τα Β.Π χαρακτηρίζονται από χαμηλή διαθεσιμότητα ειδικότερα σε αγορές οι οποίες δεν είναι ακόμα ιδιαίτερα αναπτυγμένες και το σύστημα διανομής των βιολογικών είναι αρκετά πολύπλοκο. Έτσι τα τελευταία δεν είναι διαθέσιμα σε

¹⁸ Anna Saba, Federico Messina, " Attitudes towards organic foods_and risk/benefit_perception_associated with pesticides", Food Quality and Preference 14 (2003) 637- 645

μεγάλο αριθμό καταστημάτων ή σε μεγάλα καταστήματα τροφίμων όπου μεγάλο μέρος των καταναλωτών έχει ευκολία πρόσβασης και πραγματοποιεί τις αγορές του σε τρόφιμα. Συνεπώς ενώ αρκετοί καταναλωτές εμφανίζονται πρόθυμοι να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα, λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι θα τα αναζητήσουν στα συγκεκριμένα σημεία πώλησης και εξειδικευμένα καταστήματα, στα οποία τα Β.Π είναι διαθέσιμα¹⁹.

Παράλληλα με το πρόβλημα της περιορισμένης διαθεσιμότητας των Β.Π, ένας ακόμα ανασταλτικός παράγοντας στη ζήτησή τους, είναι η συγκριτικά αρκετά υψηλότερη τιμή τους σε σχέση με τα συμβατικά. Η υψηλή τιμή των βιολογικών αποτρέπει από την αγορά τους κυρίως τους καταναλωτές εκείνους, οι οποίοι δεν έχουν καταναλώσει βιολογικά τρόφιμα, δεν ιδιαίτερα ενημερωμένοι για αυτά και για τις μεθόδους παραγωγής τους και συνεπώς εκτιμούν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία τους σε σχέση με το κόστος τους είναι χαμηλή. Ταυτόχρονα όμως, η επιθυμία για χαμηλότερες τιμές των Β.Π φαίνεται να χαρακτηρίζει το σύνολο των καταναλωτών, ακόμα και τους πιο τακτικούς καταναλωτές βιολογικών, αν και οι τελευταίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο λόγω της αντιλαμβανόμενης υψηλότερης αξίας των βιολογικών. Σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές φαίνεται να είναι ευαίσθητοι προς την τιμή των βιολογικών, ανεξάρτητα από την εισοδηματική τάξη στην οποία ανήκουν, ενώ

¹⁹ Rita Robles Robles, Luigi Vannini, Telesforo De La Puente and José J. Fernández Revuelta, "Consumer attitudes behind organic food perception: an illustration in a Spanish area" Paper prepared for presentation at the EAAE (European Association of Agricultural Economists) Congress: "The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System", Copenhagen, Denmark: August 24-27, 2005

δεν είναι ακόμα γνωστό το μέγεθος της θυσίας που μπορούν να κάνουν για την αγορά των βιολογικών²⁰.

Εκτός από τις δύο προαναφερθείσες βασικές αιτίες που περιορίζουν τη ζήτηση των Β.Π, ένας ακόμα ανασταλτικός παράγοντας ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες αγορές βιολογικών, είναι η περιορισμένη, ελλιπής και συγκεχυμένη πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά. Πολλές έρευνες υποστηρίζουν ότι μεγάλο μέρος των καταναλωτών δεν έχει σαφή γνώση και άποψη για τα Β.Π, ενώ αδυνατεί να εντοπίσει τις διαφορές των βιολογικών σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα, τόσο σε ότι αφορά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων όσο και σε ότι αφορά τις μεθόδους παραγωγής τους²¹. Οι αιτίες που οδηγούν στην περιορισμένη ενημέρωση των καταναλωτών έγκεινται αρχικά στην έλλειψη πρωτοβουλίας από αρμόδιους φορείς για την παροχή συστηματικής και οργανωμένης πληροφόρησης, ενημέρωσης ακόμα και εκπαίδευσης του καταναλωτικού κοινού σε ότι αφορά τα βιολογικά τρόφιμα²². Επιπρόσθετα, η προβολή των βιολογικών βρίσκεται σε νηπιακά στάδια, ενώ πολλές από τις μεθόδους προώθησης που χρησιμοποιούνται κρίνονται

²⁰ Anne Davies, Albert J. Titterton and Clive Cochrane, "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, Consumers who claim to be green are not always the purchasers of organic food", British Food Journal, Vol. 97 No. 10, 1995, pp. 17-23

²¹Brian Harris, David Burrell, Sharon Eicher, "Demands for local and organic produce: a brief review of the literature", Institute of Public Policy and Business Research, April 2000, Report number 254 A

²²Bernt Aarset, Suzanna Beckmann, Enrique Bigne, Malcolm Beveridge, Trond Bjorndal, Jane Bunting, Pierre McDonagh, Catherine Mariojous, James Muir, Andrea Prothero, Lucia Reisch, Andrew Smith, Ragnar Tveteras and James Young "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime", British food journal, Vol 106, no 2, 2004

αναποτελεσματικές, δημιουργώντας περισσότερη σύγχυση στους καταναλωτές σχετικά με τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά των βιολογικών, με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να αποτρέπονται από την αγορά τους. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι αρκετοί καταναλωτές αδυνατούν να ορίσουν τι είναι βιολογικό, ενώ η ειδική ετικέτα πιστοποίησης που φέρουν τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής δεν λειτουργεί ιδιαίτερα αποτελεσματικά, ώστε πολλοί καταναλωτές να εκφράζουν δυσπιστία σχετικά με την προέλευση και γνησιότητα αυτών²³.

Τέλος δεν θα πρέπει να παραληφθούν οι διατροφικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς πολλοί καταναλωτές εκφράζουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης με τα συμβατικά τρόφιμα και απορίπτουν τα βιολογικά για εσωτερικά τους χαρακτηριστικά, καθώς αντιλαμβάνονται την εμφάνιση ή την γεύση τους λιγότερο ικανοποιητική σε σχέση με αυτή των συμβατικών²⁴. Ταυτόχρονα ο σύγχρονος τρόπος ζωής χαρακτηρίζεται από έντονη έλλειψη ελεύθερου χρόνου, διαμορφώνοντας μια τάση στις καταναλωτικές προτιμήσεις για έτοιμα φαγητά, τα οποία δεν απαιτούν ιδιαίτερο χρόνο και κόπο προετοιμασίας. Συνεπώς περιορίζεται έτσι η ζήτηση βιολογικών, καθώς η

²³ Jeremy Franks, "Current issues in marketing organic milk in UK", *British Food Journal*, Vol 5, no 6, pp 350-363, 2003

²⁴Gerardine Roddy, Cathal Cowanand George Hutchinson
"Organic Food: A Description of the Irish Market», *British Food Journal*, Vol. 96 No. 4, 1994, pp. 3-10

παρουσία των βιολογικών στην κατηγορία υψηλά επεξεργασμένων τροφίμων είναι πολύ περιορισμένη²⁵.

3.5 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια μια πληθώρα ερευνών έχει εστιάσει το ενδιαφέρον τους στη συσχέτιση κοινωνικοδημογραφικών, οικονομικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών ως προς την αγορά ή όχι προϊόντων βιολογικής παραγωγής. Στην πλειοψηφία τους οι έρευνες έδειξαν ότι η απόφαση αγοράς και κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων δεν επηρεάζεται τόσο από κοινωνικούς και δημογραφικούς παράγοντες, αλλά συσχετίζεται κυρίως με ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Έτσι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων δε μπορούν να τμηματοποιηθούν σύμφωνα με μια παραδοσιακή τμηματοποίηση στηριζόμενη στο κοινωνικό-δημογραφικό προφίλ, χωρίς να ληφθούν υπόψη ορισμένες διαστάσεις της συμπεριφοράς, αξίες, αντιλήψεις και τρόπος ζωής των καταναλωτών.

²⁵Mette Wier Carmen Calverley, "Market potential for organic foods in Europe"
British food journal vol.104 no1,2002,p.45-62

3.5.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Τα υπό μελέτη δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών βιολογικών που λαμβάνονται υπόψη από μια σειρά ερευνών, είναι το εισόδημα, η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι το κοινωνικό και δημογραφικό προφίλ αναδεικνύει τις μητέρες νεότερης ηλικίας, ανώτερης εισοδηματικής κατάστασης και και μορφωτικού επιπέδου, ως τον πιο τυπικό καταναλωτή βιολογικών προϊόντων²⁶. Τα αποτελέσματα όμως που προκύπτουν σε ότι αφορά την επίδραση των χαρακτηριστικών αυτών στην επιλογή βιολογικών προϊόντων, είναι πολύ συχνά αντιφατικά και αδυνατούν να δώσουν γενικευμένα συμπεράσματα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, γι' αυτό θα πρέπει να αντιμετωπιστούν με ιδιαίτερη επιφύλαξη²⁷.

3.5.2.1 Το φύλο

Αν και κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι είναι λιγιστά τα στοιχεία που αποδεικνύουν κάποια σχέση ανάμεσα στην κατανάλωση των Β.Π και το φύλο των καταναλωτών²⁸, μια σειρά ερευνών αναδεικνύει τις γυναίκες να αγοράζουν

²⁶Lisa Squires, Biljana Juric, T. Bettina Cornwell, "level of market development and intensity of organic food consumption: cross cultural study of Danish and New Zealand consumers", Journal of Marketing, Vol 18, no5, 2001, pp 392-409

²⁷Annelies Verdurme, Xavier Gellynk, Jacques Viaene, " Are organic consumers opposed to GM food consumers?" British Food Journal, vol 104, no8, pp 610-623

²⁸Gary D. Thompson, "Consumer demand for organic food. What we know and what we need to know" American Journal for Agricultural Economics vol.80. no5 proceeding issue dec.98 1113-1118

συχνότερα και μεγαλύτερες ποσότητες Β.Π σε σχέση με τους άντρες, ενώ η πρόθεση τους να πληρώσουν υψηλότερα για τα βιολογικά φαίνεται ελαφρώς υψηλότερη²⁹.

3.5.2.2 Η ηλικία

Σύμφωνα με την υπάρχουσα αρθρογραφία, η επίδραση της ηλικίας στην κατανάλωση βιολογικών είναι αμφιλεγόμενη. Έτσι πολλές έρευνες υποστηρίζουν ότι είναι οι νέοι κυρίως παρουσιάζουν υψηλότερη πρόθεση για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, ασχέτως εάν πολύ συχνά δεν προβαίνουν στην αγορά αυτών λόγω περιορισμένου εισοδήματος³⁰. Αντιθέτως, άλλες έρευνες υποστηρίζουν πώς τόσο νεότερες όσο και μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, έχουν την ίδια πιθανότητα αγοράς βιολογικών αλλά για διαφορετικούς λόγους³¹.

²⁹ Oddveig Storstand, Hilde Bjorkhaug, "Foundations of production and consumption of organic food in Norway: common attitudes among farmers and consumers?" *Agriculture and Human values* 20:151-163, 2003,

³⁰ Όπου Oddveig Storstand, Hilde Bjorkhaug

³¹ Όπου Mette Wier Carmen Calverley

3.5.2.3 Το εισόδημα

Οι περισσότερες έρευνες συμφωνούν ότι το εισόδημα σχετίζεται θετικά με τη ζήτηση των Β.Π, αν και φαίνεται να επηρεάζει κυρίως τη συχνότητα αγοράς και την ζητούμενη ποσότητα αυτών και όχι τόσο την πρόθεση για αγορά³². Έτσι οι μεσαίες και ανώτερες εισοδηματικές τάξεις είναι εκείνες που χαρακτηρίζονται με την υψηλότερη ζήτηση για Β.Π³³.

3.5.2.4 Η οικογενειακή κατάσταση

Η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση για Β.Π. Η ύπαρξη παιδιών είναι ένας παράγοντας ο οποίος ωθεί τους καταναλωτές στην αναζήτηση πιο υγιεινών διατροφικών επιλογών, καθώς ανησυχούν περισσότερο για την ασφάλεια και τη θρεπτική αξία των τροφίμων. Έτσι οι οικογένειες με παιδιά ιδιαίτερα μικρής ηλικίας παρουσιάζουν υψηλότερη ζήτηση για Β.Π³⁴.

³² όπου c. Fotopoulos A. Krystallis

³³A. Tregear, J.B. Dent and M.J. McGregor, " The Demand for Organically grown Produce" British Food Journal, Vol. 96 No. 4, 1994, pp. 21-25

³⁴Gary D. Thompson and Julia Kidwell, "Explaining the choice of organic produce: cosmetics defects, prices, and consumer preferences", American Journal of Agricultural economics, vol. 80 no 2 (May 1998),p.277-287

3.5.2.5 Το επίπεδο μόρφωσης

Τέλος, σε ότι αφορά το επίπεδο μόρφωσης, η υπάρχουσα αρθρογραφία αδυνατεί να δώσει γενικευμένα συμπεράσματα, καθώς κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν πως το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει θετικά τη ζήτηση για τα βιολογικά³⁵, ενώ άλλες έρευνες παρουσιάζουν αντίθετα αποτελέσματα, υποστηρίζοντας ότι τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα κατανάλωσης Β.Π³⁶.

3.5.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

3.5.3.1 Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα βιολογικά τρόφιμα επηρεάζονται από τις προσωπικές τους αξίες και πιστεύω, από τον τρόπο που τα αξιολογούν σε σχέση με τα συμβατικά τρόφιμα, από το βαθμό ικανοποίησής τους από τα συμβατικά καθώς επίσης και από την ικανότητά τους να πληρώσουν μία

³⁵Marija Radman, "Consumer consumption and perception of organic products in Croatia", British Food Journal, Vol 107, no4, 2005, pp 263-273

³⁶ όπου Brian Harris, David Burrell, Sharon Eicher

υψηλότερη τιμή³⁷. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στο σύνολό τους οι απόψεις σε ότι αφορά τα χαρακτηριστικά των εν λόγω προϊόντων είναι θετικές και δεν διαφοροποιούνται σημαντικά μεταξύ καταναλωτών διαφόρων εθνικοτήτων και μεταξύ αγοραστών και μη αγοραστών προϊόντων βιολογικής παραγωγής.

Έτσι το καταναλωτικό κοινό συνδέει τα βιολογικά τρόφιμα με έννοιες όπως βιωσιμότητα, αγνότητα, φυσικότητα και φρεσκάδα, ενώ εκτιμά ότι τα βιολογικά είναι προϊόντα πιο υγιεινά, πιο φυσικά, με υψηλότερη θρεπτική αξία. Επίσης ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών αντιλαμβάνεται τα βιολογικά ως προϊόντα ανώτερης ποιότητας και γεύσης, τα οποία παράγονται με περιβαλλοντικά φιλικές μεθόδους, απαλλαγμένα από τα χημικά και φυτοφάρμακα των σύγχρονων μεθόδων γεωργικής παραγωγής και για το λόγο αυτό είναι περισσότερο ωφέλιμα και ασφαλή για την ανθρώπινη υγεία³⁸.

Οι αρνητικές απόψεις των καταναλωτών, οι οποίες αφορούν κυρίως την τιμή, τη συσκευασία, διαθεσιμότητα και προώθηση των βιολογικών, διαφοροποιούνται μεταξύ των αγοραστών και μη αγοραστών βιολογικών προϊόντων. Έτσι μεγάλο μέρος των καταναλωτών και ειδικότερα όσοι δεν καταναλώνουν βιολογικά, εκτιμούν ότι το κόστος των βιολογικών σε όρους χρήματος, χρόνου και

³⁷ όπου Gemma C. Harper and Aikaterini Makatouni

³⁸ Laurence Fillion and Stacey Arazi, "Does organic food taste better? A claim substantiation approach". Nutrition & Food Science volume 32 no4 2002, p. 153-157

προσπάθειας απόκτησης αυτών, είναι ιδιαίτερα υψηλό για τα οφέλη που προσφέρουν, ενώ ο μέσος καταναλωτής δε φαίνεται διατεθειμένος να πληρώσει τιμή που να υπερβαίνει το 10-20% της τιμής των συμβατικών³⁹.

Η συσκευασία των βιολογικών δεν κρίνεται ιδιαίτερα αποτελεσματική, καθώς κατά την άποψη των καταναλωτών δεν παρέχει σημαντική πληροφόρηση ούτε συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα των βιολογικών και στη διάκρισή τους από τα συμβατικά. Επιπλέον οι μέθοδοι προώθησης και προβολής των βιολογικών χαρακτηρίζονται ελλιπείς και ανεπαρκείς, με αποτέλεσμα η γνώση που εκτιμούν ότι έχει ο μέσος καταναλωτής για τα βιολογικά να είναι περιορισμένη⁴⁰.

Σε ότι αφορά την προσφορά και διαθεσιμότητα, η πλειοψηφία των καταναλωτών εκτιμά ότι είναι περιορισμένη ενώ γενικότερα οι καταναλωτές φαίνονται δυσαρρεστημένοι με το σύστημα διανομής των βιολογικών⁴¹. Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών θα ήθελε τα Β.Π να πωλούνται σε σούπερ μάρκετ, ενώ μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό θα επιθυμούσε αυτά να πωλούνται μόνο σε εξειδικευμένα καταστήματα. Αυτό εκφράζει τις προτιμήσεις της πλειοψηφίας των καταναλωτών για μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης, ανεξάρτητα από το είδος των προϊόντων⁴².

³⁹Linda Tu Toit and Sharon Crafford, "Beliefs and purchasing practices of Cape Town consumers regarding organically produced food", Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol 31,2003

⁴⁰όπου Gerardine Roddy, Cathal Cowanand, George Hutchinson

⁴¹ όπου B. Beharrell and J.H Mac Fie

⁴² R.K. Hutchins, L.A. Greenhalgh, "Organic confusion: sustaining competitive advantage", British Food Journal, 99/9 [1997] 336-338

Οι παραπάνω βέβαια αρνητικές απόψεις αν και εκφράζουν το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών, δεν υιοθετούνται στον ίδιο βαθμό από τους πιστούς καταναλωτές βιολογικής παραγωγής. Ενώ η επιθυμία για χαμηλότερες τιμές των βιολογικών είναι γενικότερη, οι συστηματικοί καταναλωτές βιολογικών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν σημαντικά υψηλότερα για τα βιολογικά καθώς τα αντιλαμβανόμενα οφέλη για αυτούς είναι σημαντικά μεγαλύτερα. Επιπρόσθετα και σε αντίθεση με τους συμβατικούς καταναλωτές, αντιλαμβάνονται λιγότερο σημαντικές τις πρακτικές διαστάσεις που σχετίζονται με τα Β.Π, όπως ευκολία πρόσβασης στο προϊόν, εύρος και διαθεσιμότητα προϊόντων, χαρακτηριστικά εμφάνισης προϊόντος (όπως χρώμα, μέγεθος, σχήμα), καθώς οι αξίες και τα κίνητρα που διαμορφώνουν τις διατροφικές τους προτιμήσεις συνδέονται περισσότερο με εσωτερικά χαρακτηριστικά των βιολογικών⁴³.

3.5.3.2 Οι αξίες που συσχετίζονται με την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων

Η κατανάλωση των Β.Π συσχετίζεται με ένα σύνολο προσωπικών αξιών οι οποίες μπορούν να συνοψιστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

⁴³ Suzanne C. Grunert, Hans Jorn Juhl, "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods", Journal of economic psychology 16 (1995) 39-62

- αξίες οι οποίες συγκεντρώνονται γύρω από την ανθρώπινη ύπαρξη, όπως επιδίωξη ενός υγιεινού τρόπου ζωής, ευθύνη για την επίτευξη ευημερίας ατομικής και συλλογικής, και επιθυμία για μακρόχρονη και ευτυχισμένη ζωή. Πρόκειται συνεπώς για εσωτερικές κυρίως αξίες που παραπέμπουν σε ένα αίσθημα αυτο-εκτίμησης και προσωπικής ικανοποίησης και ευχαρίστησης για τη ζωή. Οι καταναλωτές που αναζητούν την ικανοποίηση τέτοιων αξιών μέσω της κατανάλωσης βιολογικών, δίνουν πρώτιστα έμφαση σε χαρακτηριστικά των προϊόντων όπως θρεπτική αξία, φυσικότητα, αγνότητα, ανώτερη ποιότητα, περιορισμός βλαπτικών για την ανθρώπινη υγεία ουσιών όπως χημικά κατάλοιπα και συντηρητικά.
- στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν αξίες οι οποίες σχετίζονται με την υγεία και ευημερία των ζώων ενώ η ανησυχία και το ενδιαφέρον εστιάζονται στην εξασφάλιση της ποιότητας και ασφάλειας προϊόντων ζωικής προέλευσης.
- τέλος, η κατανάλωση βιολογικών συνδέεται ακόμα με οικολογικές αξίες, οι οποίες αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος και οδηγούν σε ένα αίσθημα ατομικής και συλλογικής ευθύνης για την προστασία του πλανήτη και υποχρέωσης για την επίτευξη καλύτερων συνθηκών διαβίωσης⁴⁴. Ο καταναλωτής των Β.Π που ικανοποιεί τέτοιες αξίες, αποτελεί ένα τυπικό

⁴⁴ Aikaterini Makatouni, "What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study" *British Food Journal*, vol. 104 no 3/4/5 pp. 245-352

«πράσινο» καταναλωτή, ενώ η επιλογή βιολογικών καθώς και άλλων οικολογικών προϊόντων αποτελεί συνειδητή επιλογή κοινωνικά υπεύθυνης και ηθικής κατανάλωσης⁴⁵.

3.6 ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

3.6.1.ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το προφίλ των ελλήνων καταναλωτών που αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα έχει αλλάξει κατά τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές των Β.Π να μην αποτελούνται μόνο από χορτοφάγους και υγιεινιστές αλλά από ένα ευρύτερο σύνολο καταναλωτών που αγοράζουν συνειδητά και σε σταθερή βάση αρκετά Β.Π⁴⁶, υποκινούμενοι κυρίως από εσωτερικές και προσωπικές αξίες, όπως αίσθημα αυτο-σεβασμού και ευχαρίστησης για τη ζωή⁴⁷.

⁴⁵ Andrew Gilg, Stewart Barr, Nicholas Ford
"Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer."
Futures 37 (2005) 481-504

⁴⁶ www.ta-nea.dolnet.gr, 24/10/2005

⁴⁷ George M. Chryssohoidis, Athanassios Krystallis
"Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task"
Food Quality and Preference 16 (2005) 585-599

Η στάση και οι αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά είναι σε γενικές γραμμές θετικές, ενώ τα βιολογικά συνδέονται με παραδοσιακές πτυχές ποιότητας όπως θρεπτική και διατροφική αξία. Έτσι οι Έλληνες καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα βιολογικά ως υγιεινά, φυσικά και αγνά, φιλικά προς το περιβάλλον τρόφιμα, τα οποία είναι απαλλαγμένα από χημικά κατάλοιπα. Παράλληλα, εκτιμούν ότι έχουν καλή γεύση, είναι όμως δυσεύρετα και δεν έχουν ελκυστική εμφάνιση.

Ο βασικότερος λόγος που οδηγεί την πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών στην αγορά Β.Π είναι η υγεία. Οι έλληνες καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται ιδιαίτερα από την πληροφόρηση σχετικά με τις επιβλαβείς ουσίες των συμβατικών τροφίμων και τους κινδύνους που κρύβουν τα χημικά κατάλοιπα και οι γενετικά τροποποιημένες τροφές για την ανθρώπινη υγεία.

Επιπλέον σύμφωνα με έρευνες, προκύπτει ότι το ελληνικό καταναλωτικό κοινό βιολογικής παραγωγής, αναδεικνύει ως σημαντικότερο παράγοντα στην επιλογή τροφίμων την προέλευση και τον τρόπο παραγωγής τους, καθώς οι σύγχρονες βιομηχανοποιημένες μέθοδοι παραγωγής δημιουργούν ανασφάλεια στους καταναλωτές σε ότι αφορά την ποιότητα και θρεπτική αξία των τροφίμων.

Αντιθέτως, η έννοια του βιολογικού προσδίδει ασφάλεια και ποιότητα στην αντίληψη του έλληνα καταναλωτή, κάνοντας τα συμβατικά να χάνουν έδαφος,

τουλάχιστον στη θεωρητική προτίμηση, αν όχι στην αγορά, αφού η δυνατότητα της βιολογικής παραγωγής δε μπορεί ακόμα να καλύψει τη ζήτηση⁴⁸.

Σε ότι αφορά το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό και ειδικότερα τους Έλληνες καταναλωτές οι οποίοι δεν επιλέγουν τα Β.Π, οι πιο συχνοί λόγοι μη αγοράς είναι η περιορισμένη παραγωγή, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης με τα συμβατικά τρόφιμα καθώς επίσης και το γεγονός ότι η διαθεσιμότητα των βιολογικών στην ελληνική αγορά είναι περιορισμένη, αυξάνοντας πολύ τα κόστη χρόνου και αναζήτησης των βιολογικών.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης και το γεγονός ότι ενώ οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική την πληροφόρηση σχετικά με τα τρόφιμα για τη διαμόρφωση των τελικών διατροφικών τους επιλογών, το επίπεδο ενημέρωσής και εκπαίδευσης του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα είναι χαμηλό. Έτσι μεγάλο μέρος των καταναλωτών, αδυνατεί να αναγνωρίσει τα βιολογικά τρόφιμα και να τα ξεχωρίσει από τα συμβατικά, με αποτέλεσμα να περιορίζεται η ζήτηση τους⁴⁹.

⁴⁸ www.news.kathimerini.gr/24/10/2005

⁴⁹ Euagelia Sandalidou, George Baourakis, Yannis Siskos, "Customers' perspectives on the quality of organic olive in Greece. A satisfaction evaluation approach" *British Food Journal*, Vol 104, No3/4/5, 2002, p. 391-406

Τέλος, ανασταλτικό παράγοντα ζήτησης αποτελεί και η τιμή των βιολογικών, η οποία σε σχέση με τα συμβατικά χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα υψηλή⁵⁰.

3.6.2. Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Ένα σύνολο ερευνών έχει πραγματοποιηθεί στα πλαίσια της ελληνικής αγοράς, στην προσπάθεια να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που συνθέτουν το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών βιολογικών προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, όπως και στην περίπτωση των διεθνών αγορών δε φαίνεται να είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά εκείνα που προκαλούν ουσιαστικές διαφοροποιήσεις στη διαμόρφωση των ελληνικών διατροφικών προτιμήσεων. Συνεπώς, η μεμονωμένη επίδραση της ηλικίας, φύλου, εισοδήματος, μορφωτικού επιπέδου και οικογενειακής κατάστασης στην προτίμηση για τα βιολογικά, δεν οδήγησε σε κοινά αποδεκτά συμπεράσματα, παρα μόνο όταν τα χαρακτηριστικά αυτά μελετήθηκαν συνδυαστικά και σε συνάρτηση με προσωπικές αξίες και μεταβλητές προσωπικότητας .

Σύμφωνα με τη Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής Γεωργίας, οι Έλληνες καταναλωτές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε γνώστες και μη γνώστες των Β.Π.

⁵⁰ Ζώτος Χ. Γεώργιος, « Διερεύνηση του Επιπέδου Ενημέρωσης, των Απόψεων και Στάσεων-Διαθέσεων των Καταναλωτών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης για τα Βιολογικά προϊόντα», Θεσσαλονίκη 1997, (σελ.3)

-Οι γνώστες των βιολογικών προϊόντων

Οι γνώστες και ταυτόχρονα καταναλωτές των Β.Π έχουν οικολογική συνείδηση, χαρακτηρίζονται από περιβαλλοντικές αξίες, είναι αρκετά ενημερωμένοι για τα βιολογικά τρόφιμα, εμπιστεύονται τη γνησιότητα και αξιοπιστία τους ενώ εκτιμούν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε αυτά και τα συμβατικά. Η ερευνητική μελέτη του Γεώργιου Ζώτου, συμπληρώνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι γνωρίζουν και καταναλώνουν βιολογικά τρόφιμα, επικεντρώνονται περισσότερο σε θέματα ουσίας των τροφών και βαθμολογούν υψηλότερα τη φρεσκάδα, γεύση, φυσικότητα, χαρακτηριστικά δηλαδή τα οποία αφορούν κυρίως τη διατροφική αξία των τροφίμων.

-Οι μη γνώστες βιολογικών προϊόντων

Οι μη γνώστες και μη καταναλωτές των Β.Π, έχουν μερική μόνο γνώση και ενδιαφέρον για ζητήματα οικολογίας και περιβάλλοντος και δεν συσχετίζουν τη γνώση αυτή με τα βιολογικά τρόφιμα⁵¹. Ο βαθμός ενημέρωσης τους σε σχέση με τα βιολογικά είναι περιορισμένος ενώ ενδιαφέρονται κυρίως για την ευκολία εύρεσης και πρόσβασης στα προϊόντα, για τις χαμηλές τιμές των προϊόντων και για την ελκυστικότητα της εμφάνισης των προϊόντων⁵².

⁵¹Σύνδεσμος βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας, «Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής Γεωργίας», Οκτώβριος 2003

⁵²όπου Ζώτος Χ. Γεώργιος, (σελ.3)

Αντίστοιχη έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στα πλαίσια του ελλαδικού χώρου από τους ερευνητές Φωτόπουλο και Κρυστάλη⁵³, τμηματοποιεί τους καταναλωτές σε τρεις διαφορετικές ομάδες, φωτίζοντας διαφορετικές πτυχές της συμπεριφοράς τους λαμβάνοντας υπόψη τόσο το βαθμό ενημέρωσης και τις αγοραστικές τους συνήθειες, όσο και κάποια δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα, οι μη γνώστες και μη καταναλωτές των Β.Π, ψωνίζουν κύριως από μεγάλα σουππερ μάρκετ και όχι εξειδικευμένα καταστήματα, ενημερώνονται κυρίως από την τηλεόραση και όχι τόσο από εφημερίδες και περιοδικά, είναι χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου και μένουν σε περιοχές μακριά από τα κέντρα παραγωγής των Β.Π. Σε ότι αφορά κάποιες προσωπικές αξίες και μεταβλητές προσωπικότητας, οι μη καταναλωτές βιολογικών, είναι πιστοί στην ελληνική παράδοση, έχουν έντονα εθνοκεντρική τάση όχι μόνο σε θέματα διατροφής αλλά γενικότερα ως στάση ζωής, ενώ επιδεικνύουν μια προτίμηση για ευκολία στην ετοιμασία του φαγητού. Το 30-40% αυτών, φαίνονται πρόθυμοι να δοκιμάσουν κάτι διαφορετικό σε ότι αφορά τις διατροφικές τους επιλογές, οι παραπάνω όμως από τους μισούς φαίνονται διστακτικοί ή επιφυλακτικοί για κάτι τέτοιο. Επίσης περίπου το 50% των μη αγοραστών βιολογικών εκτιμούν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα υπερβάλλουν και εμφανίζονται καχύποπτοι σχετικά με την γνησιότητα αυτών.

⁵³ όπου C. Fotopoulos, A.Krystallis, p.233-260

Όσοι καταναλωτές έχουν γνώση για τα βιολογικά αλλά δεν τα καταναλώνουν, είναι κυρίως άντρες, πιο νέοι στην ηλικία, οι οποίοι ανήκουν σε χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις και χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης. Μένουν κυρίως σε αστικά κέντρα, αγοράζουν λιγότερο εφημερίδες ως πηγές ενημέρωσης και οι διαιτητικές τους συνήθειες είναι λιγότερο υγιεινές. Οι λόγοι μη αγοράς των βιολογικών είναι κυρίως η χαμηλή διαθεσιμότητα, η υψηλή τους τιμή και ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης από τα συμβατικά προϊόντα.

Όσοι τέλος καταναλωτές γνωρίζουν τα βιολογικά και τα προτιμούν, δείχνουν ιδιαίτερη ευαισθησία πρώτιστα σε ζητήματα υγείας, επιδιώκοντας οι διατροφικές τους επιλογές να συμβάλλουν στην επίτευξη ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής. Παρ' όλα αυτά, ο περιορισμένος χρόνος πολύ συχνά αναφέρεται ως παράγοντας που δεν τους επιτρέπει να αναζητήσουν τα Β.Π και για το λόγο αυτό να περιορίζεται η επιθυμούμενη ποσότητα και συχνότητα αγοράς. Ενημερώνονται τέλος από όλα τα μέσα ενημέρωσης, ενώ σε ότι αφορά το δημογραφικό τους προφίλ είναι κυρίως γυναίκες, μετρίου ή ανώτερου εισοδήματος και ανώτερου μορφωτικού επιπέδου.

3.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την επισκόπηση της σχετικής αρθρογραφίας που προηγήθηκε, γίνεται κατανοητό ότι η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων τόσο σε διεθνές όσο και εθνικό επίπεδο, αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο, για τη σωστή προσέγγιση του οποίου απαιτείται η διερεύνηση πολλών και διαφορετικών παραγόντων.

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων, χαρακτηρίζεται από ένα δυναμικό και αναπτυσσόμενο χαρακτήρα, προσφέροντας νέες ευκαιρίες εμπορικού ενδιαφέροντος. Έτσι ενώ στο παρελθόν ζήτηση για βιολογικά περιοριζόταν στους «πράσινους» καταναλωτές στα πλαίσια μιας κοινωνικά υπεύθυνης κατανάλωσης, σήμερα ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού επιλέγει Β.Π για μια σειρά από διαφορετικούς και ευρύτερους λόγους.

Θα πρέπει συνεπώς να διερευνηθούν και να κατανοηθούν τα κίνητρα, οι μεταβλητές προσωπικότητας και οι αξίες οι οποίες οδηγούν στην κατανάλωση βιολογικών και να επισημανθούν τα χαρακτηριστικά εκείνα των βιολογικών προϊόντων τα οποία ικανοποιούν τις παραπάνω μεταβλητές . Μέσω μιας τέτοιας ευρύτερης προσέγγισης, η ζήτηση είναι δυνατό να ικανοποιηθεί αποτελεσματικά και να οδηγηθεί σε περεταίρω ανάπτυξη τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά.

1. Gemma C. Harper and Aikaterini Makatouni “Consumer perception of organic food production and farm animal welfare», Department of Agricultural and Food Economics, the University of Reading, Reading UK British Food Journal, Vol 104 no 3/4/5 2002, p.287-299
2. C. Fotopoulos A.Krystallis “Organic product avoidance-Reasons for rejection and potential buyers’ identification in a countrywide survey”, British Food Journal vol.104 no3/4/5 2002, p.233-260
3. John E. Hermansen, “Organic livestock production systems and appropriate development in relation to public expectations”, Livestock Production Science 80 (2003) 3-15
4. Lisa Squires, Biljana Juric, T. Bettina Cornwell, “Level of market development and intensity of organic food consumption: cross cultural study of Danish and New Zealand consumers”, Journal of Marketing, Vol 18, no5, 2001, pp 392-409
5. Helene Hill and Fidelma Lynchehaun, “Organic milk: attitudes and consumption patterns”, British food journal Vol 104, no7, 2002,pp 526-542
6. Toralf Richter, “ The European Organic Market between strong growth and consolidation- current states and prospects”, FiBL, “Organic Farming in Europe: Market Production , Policy and research”, February 24, 2005, Biofach, Congress, Nuremburg
7. Sussane Padel and Peter Midmore, “The development of the European markets for organic products: insights from a Delphi study”, British food journal volume 107 No.8, 2005
8. www.ta-nea.dolnet.gr.24/10/2005
9. όπου C. Fotopoulos, A. Krystallis
10. <http://tovima.dolnet.gr>, αρ. φύλλου 14035
11. Susan Baker, Keith E. Thompson, Julia Engeiken, “ Mapping the values driving organic food choice”, European Journal of Marketing,vol 38, no8,2004,p.995-1012

12. Gabriella Vindigni, Marko A. Janssen, Wander Jager, "Organic food consumption-A_multitheoretical framework of consumer decision making", British Food Journal vol.104, no 8 2002, pp 624-642
13. Maria F. Paraskeva, Elizabeth Folland, Charles S Brennan, Victor Curi, "Consumer attitudes and perception of available organic milk: A comparison of the Greek and the British situation" UK Organic Research 2002, Proceedings of the COR Conference, 26th -28th, March 2002, Aberystwyth, pp.335-336
14. όπου Helene Hill and Fidelma Lynchehaun, (2^η αναφορά)
15. B. Beharrell and J.H Mac Fie, "Consumer attitudes to organic food", British food journal, vol 93 no 2,1991, p.p 25-30
16. Benjamin N. Gutman, " Ethical eating: Applying the Kosher food Regulatory Regime to Organic_Food", The Yale Law Journal, vol.108, no 8, Symposium: Moments of change: Transformation in American Constitutionalism (June 1999), 2351-2384
17. Hanne Torjusen, Geir Lieblein, Margareta Wandel, Charles A. Francis, " Food system_orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway"_, Food Quality and Preference 12 (2001) 207-216
18. Anna Saba, Federico Messina, " Attitudes towards organic foods_and risk/benefit_perception_associated with pesticides", Food Quality and Preference 14 (2003) 637- 645
19. Rita Robles Robles, Luigi Vannini, Telesforo De La Puente and José J. Fernández Revuelta, "Consumer attitudes behind organic food perception: an illustration in a Spanish area», Paper prepared for presentation at the EAAE (European Association of Agricultural Economists) Congress: "The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System", Copenhagen, Denmark: August 24-27, 2005
20. Anne Davies, Albert J. Titterington and Clive Cochrane, "Who buys organic food?A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, Consumers

who claim to be green are not always the purchasers of organic food”, British Food Journal, Vol. 97 No. 10, 1995, pp. 17-23

21. Brian Harris, David Burress, Sharon Eicher, “Demands for local and organic produce: a brief review of the literature”, Institute of Public Policy and Business Research, April 2000, Report number 254 A

22. Bernt Aarset, Suzanna Beckmann, Enrique Bigne, Malcolm Beveridge, Trond Bjorndal, Jane Bunting, Pierre McDonagh, Catherine Mariojouis, James Muir, Andrea Prothero, Lucia Reisch, Andrew Smith, Ragnar Tveteras and James Young “The European consumers’ understanding and perceptions of the “organic” food regime”, British food journal, Vol 106, no 2, 2004

23. Jeremy Franks, “Current issues in marketing organic milk in UK”, British Food Journal, Vol 5, no 6, pp 350-363, 2003

24. Gerardine Roddy, Cathal Cowan and George Hutchinson
a. “Organic Food: A Description of the Irish Market», British Food Journal, Vol. 96 No. 4, 1994, pp. 3-10

25. Mette Wier Carmen Calverley, “Market potential for organic foods in Europe”, British food journal vol.104 no1, 2002, p.45-62

26. Lisa Squires, Biljana Juric, T. Bettina Cornwell, “level of market development and intensity of organic food consumption: cross cultural study of Danish and New Zealand consumers”, Journal of Marketing, Vol 18, no5, 2001, pp 392-409

27. Annelies Verdurme, Xavier Gellynk, Jacques Viaene, “Are organic consumers opposed to GM food consumers?”, British Food Journal, vol 104, no8, pp 610-623

28. Gary D. Thompson, “Consumer demand for organic food. What we know and what we need to know», American Journal for Agricultural Economics vol.80. No5 proceeding issue dec.98 1113-1118

29. Oddveig Storstand, Hilde Bjorkhaug, “Foundations of production and consumption of organic food in Norway: common attitudes among farmers and consumers? » Agriculture and Human values 20:151-163, 2003,

30. Όπου Oddveig Storstand, Hilde Bjorkhaug
31. όπου Mette Wier Carmen Calverley
32. όπου c. Fotopoulos A.krystallis (3^η αναφορά)
33. A. Tregear, J.B. Dent and M.J. McGregor, “ The Demand for Organically Grown Produce”,British Food Journal, Vol. 96 No. 4, 1994, pp. 21-25
34. Gary D. Thompson and Julia Kidwell, “Explaining the choice of organic produce: cosmetics defects, prices, and consumer preferences”, American Journal of Agricultural economics, vol. 80 no 2 (May 1998),p.277-287
35. Marija Radman, “Consumer consumption and perception of organic products in Croatia”, British Food Journal, Vol 107, no4, 2005, pp 263-273
36. όπου Brian Harris, David Burress, Sharon Eicher
37. όπου Gemma C. Harper and Aikaterini Makatouni
38. Laurence Fillion and Stacey Arazi, “Does organic food taste better? A claim substantiation approach”. Nutrition & Food Science volume 32 no4 2002, p. 153-157
39. Linda Tu Toit and Sharon Crafford, “Beliefs and purchasing practices of Cape Town consumers regarding organically produced food”, Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol 31,2003
40. όπου Gerardine Roddy, Cathal Cowanand, George Hutchinson
41. όπου B. Beharrell and J.H Mac Fie
42. R.K. Hutchins, L.A. Greenhalgh, “Organic confusion: sustaining competitive advantage”, British Food Journal ,99/9 [1997] 336–338
43. Suzanne C. Grunert, Hans Jorn Juhl,“Values, environmental attitudes, and buying of organic foods»,Journal of economic psychology 16 (1995) 39-62
44. Aikaterini Makatouni, “What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study» British Food Journal , vol. 104 no 3/4/5 pp. 245-352
45. Andrew Gilg, Stewart Barr, Nicholas Ford, » Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. » Futures 37 (2005) 481-504
46. www.ta-nea.dolnet.gr,24/10/2005

47. George M. Chryssohoidis, Athanassios Krystallis, "Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value- based segmentation task», Food Quality and Preference 16 (2005) 585-599
48. www.news.kathimerini.gr,24/10/2005
49. Euagelia Sandalidou, George Baourakis, Yannis Siskos, "Customers' perspectives on the quality of organic olive in Greece. A satisfaction evaluation approach», British Food Journal, Vol 104, No3/4/5, 2002, p. 391-406
50. Ζώτος Χ. Γεώργιος, « Διερεύνηση του Επιπέδου Ενημέρωσης, των Απόψεων και Στάσεων-Διαθέσεων των Καταναλωτών του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης για τα Βιολογικά προϊόντα», Θεσσαλονίκη 1997, (σελ.3)
51. Σύνδεσμος βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας, «Διαγνωστική Έκθεση Βιολογικής Γεωργίας», Οκτώβριος 2003
52. όπου Ζώτος Χ. Γεώργιος, (σελ.3)
53. όπου C. Fotopoulos, A.Krystallis, p.233-260

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν και η βιολογική παραγωγή αναπτύχθηκε ιδιαίτερα κατά τις τελευταίες δεκαετίες, προσελκύει συνεχώς το ενδιαφέρον ολοένα και περισσότερων παραγωγών, ενώ η προσφορά των βιολογικών προϊόντων (στο εξής Β.Π) ακολουθεί μια σταθερά ανοδική πορεία.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Διεθνούς Εμπορικού Κέντρου τον Ιανουάριο του 2002, οι συνολικές λιανικές πωλήσεις β.π ανέρχονται σε 17,5 δισεκατομμύρια δολάρια για το έτος 2000 και σε 21 δισεκατομμύρια δολάρια για το έτος 2001. Αντίστοιχες εκτιμήσεις για το 2003, υποστηρίζουν ότι οι συνολικές πωλήσεις σε 23 Ευρωπαϊκές χώρες, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Καναδά, Ιαπωνία και Αυστραλία ανέρχονται σε 23- 25 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ για το 2005 οι αντίστοιχες εκτιμήσεις φτάνουν τα 29-31 δισεκατομμύρια¹.

Αντίστοιχα και σύμφωνα με πρόσφατες στατιστικές μελέτες οι καλλιεργούμενες εκτάσεις βιολογικής παραγωγής φτάνουν σήμερα τα 26 εκατομμύρια εκτάρια

¹ Yona Siderer, Alain Maquet, Elke Anklam, «Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market», *Trends in Food Science & Technology*, 16 (2005),p. 332-343

παγκοσμίως. Οι μεγαλύτερες εκτάσεις βρίσκονται στην Αυστραλία (11.3 εκατομμύρια εκτάρια), Αργεντινή (2.8 εκατομμύρια εκτάρια) και τέλος Ιταλία (με πάνω από 1 εκατομμύρια εκτάρια), ενώ η βιολογική παραγωγή ακολουθεί μια σταθερή ανοδική πορεία σε παγκόσμια κλίμακα².

Οι δυνατότητες αγοράς συνεπώς για τη περαιτέρω επέκταση και ανάπτυξη της παραγωγής και εμπορίας Β.Π, σύμφωνα με εκτιμήσεις πολλών ερευνών, φαίνονται ευοίωνες. Ταυτόχρονα όμως, η μελέτη των βιολογικών αγορών τόσο από πλευράς προσφοράς όσο και από πλευράς ζήτησης, αναδεικνύει και κάποια σημαντικά προβλήματα, με αποτέλεσμα η ανάπτυξη της βιολογικής αγοράς συχνά να περιορίζεται. Η αποτελεσματική συνεπώς αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων, μέσω κατάλληλων εμπορικών πολιτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ, μπορεί να δώσει νέα ώθηση στην ανάπτυξη τόσο της βιολογικής προσφοράς όσο και ζήτησης και να αναδείξει τον βιολογικό κλάδο σε ένα από τους σημαντικότερους κλάδους του ευρύτερου κλάδου τροφίμων.

² Helga Willer, "Continued Growth in Europe: Current trends in Organic Production", FiBL, "Organic Farming in Europe 2005: Market, Production, Policy & Research", February 24,2005 at the Biofach Congress, Nuremburg"

2.2 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

2.2.1 Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η Ευρωπαϊκή αγορά β.π συνεχίζει να αυξάνεται. Σύμφωνα με εκτιμήσεις οι πωλήσεις β.π αυξήθηκαν περισσότερο από 5% το έτος 2003, φτάνοντας περίπου τα 10,5 με 11 δισεκατομμύρια ευρώ, καθιστώντας την Ευρωπαϊκή αγορά τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά Β.Π στον κόσμο.

Ύστερα από ένα υψηλό ρυθμό ανάπτυξης που έφτασε το 8% κατά το έτος 2002, η ανάπτυξη της βιολογικής αγοράς συνεχίστηκε αλλά με συγκριτικά χαμηλότερους ρυθμούς και με διαφορετικό ρυθμό ανάπτυξης για τις διάφορες Ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι χώρες όπως η Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και άλλες χώρες της Ανατολικής και Κεντρικής Ευρώπης, παρουσίασαν ρυθμό ανάπτυξης που ξεπερνούσε το 10%, ενώ βιολογικές αγορές οι οποίες κατά το παρελθόν παρουσίασαν υψηλό ρυθμό ανάπτυξης για μία σειρά ετών, δεν αναπτύσσονται πλέον το ίδιο έντονα.

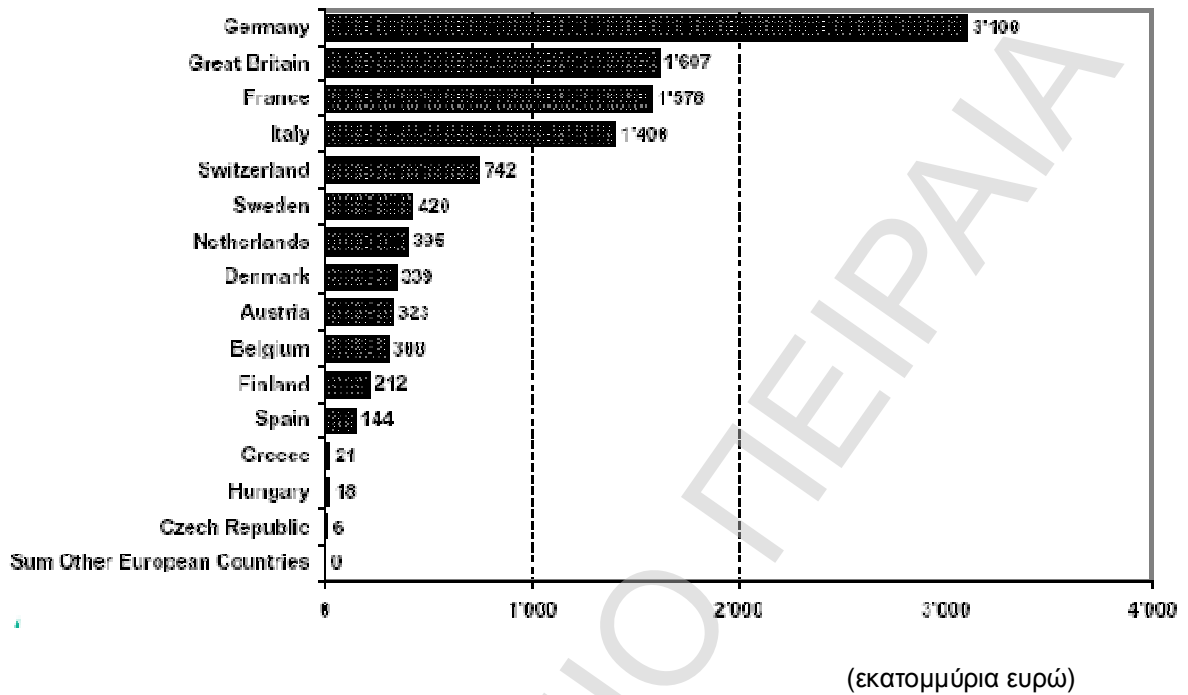
Υψηλός βαθμός διείσδυσης των β.π παρουσιάζεται σε αγορές της Δανίας, Γερμανίας, Ελβετίας και Αυστρίας μέσω της προσφοράς Β.Π από μεγάλες εταιρίες λιανικού εμπορίου. Στις αγορές αυτές ο αριθμός συστηματικών

καταναλωτών Β.Π παρέμεινε σταθερός παρά την αύξηση περιστασιακών καταναλωτών.

Συγκρίνοντας τις ευρωπαϊκές χώρες, η Γερμανία κατέχει τη μεγαλύτερη αγορά Β.Π, ενώ οι πωλήσεις βιολογικών αγγίζουν τα 3.1 δισεκατομμύρια ευρώ, περίπου το 1/3 των συνολικών πωλήσεων Β.Π στο σύνολο της Ευρωπαϊκής αγοράς. Μεγάλες βιολογικές αγορές με πωλήσεις που ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο ευρώ βρίσκονται επίσης στην Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ιταλία (βλ.διάγραμμα 2.1).

Σε ότι αφορά στις χώρες της Νότιας Ευρώπης, όπως Ισπανία και Ελλάδα, η βιολογική αγορά ενώ ξεκίνησε με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, οι λιανικές πωλήσεις για το 2003 αυξήθηκαν περισσότερο από 15-30%³.

³ Toralf Richter, "The European organic Market between strong growth and consolidation- current state and prospects", FiBL, "Organic Farming in Europe 2005: Market, Production, Policy & Research", February 24, 2005 at the Biofach Congress, Nuremburg



πηγή: Richter/FIBL

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1: ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2003

Η γρήγορη και μεγάλη ανάπτυξη της προσφοράς Β.Π στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οφείλεται κυρίως στους ακόλουθους τέσσερις παράγοντες:

- Η ουσιαστική κρατική ενίσχυση και χρηματοδότηση για τη μετατροπή της συμβατικής γεωργικής παραγωγής σε βιολογική στα πλαίσια του Κανονισμού 2078/92

- Η εισαγωγή ενός κοινού κανονιστικού και ρυθμιστικού πλαισίου(Κανονισμός 2092/91) για την προστασία της ακεραιότητας της βιολογικής παραγωγής εντός της ευρωπαϊκής αγοράς
- Η άνοδος του οικονομικού επιπέδου στα πλαίσια της Ένωσης που παρουσιάστηκε κατά την ίδια δεκαετία, η οποία έδωσε ώθηση σε πιο ποιοτικές και αναβαθμισμένες καταναλωτικές επιλογές, αυξάνοντας τη ζήτηση προϊόντων υψηλότερης προστιθέμενης αξίας.
- Η ολοένα αυξανόμενη δυσπιστία των καταναλωτών σε προϊόντα παραγόμενα με συμβατικές μεθόδους⁴.

Ειδικότερα για τη μεγάλη αύξηση οργανικής γης, η οποία παρατηρήθηκε στον ευρωπαϊκό χώρο για το έτος 2005 συγκριτικά με τον προηγούμενο χρόνο (4.9 εκατομμύρια εκτάρια) οφείλεται σε δύο επιπλέον παράγοντες όπως, η είσοδος νέων κρατών –μελών στην ευρωπαϊκή Ένωση, τα οποία συνέβαλλαν με περισσότερο από μισό εκατομμύρια εκτάρια βιολογικής καλλιέργειας και η αύξηση πιστοποιημένης βιολογικής καλλιέργειας στην Ελλάδα λόγω εφαρμογής του Ευρωπαϊκού Κανονισμού περί ζωικής παραγωγής(E.U. Reg. 1804/99)⁵.

⁴ Everaldo Smith, Terry Marsden, «Exploring the limits to growth in UK organics: beyond the statistical image», Journal of Rural Studies, 20 (2004),p. 345-357

⁵ Helga Willer ό.π.

1.2.2 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ⁶

2.2.2.1 Η έκταση Βιολογικών Καλλιεργειών

Η βιολογική καλλιέργεια στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης ακολουθεί μια πορεία σταδιακής ανάπτυξης, παρά το γεγονός ότι το 2002 αντιπροσώπευε μόνο το 4% της συνολικά αξιοποιήσιμης ευρωπαϊκής γεωργικής γης. Παρ' όλα αυτά, η σημασία της βιολογικής καλλιέργειας ποικίλει μεταξύ των διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών, καθώς εξαρτάται από την εθνική πολιτική που εφαρμόζεται και από τη δύναμη που έχουν σε εθνικό επίπεδο οι φορείς της βιολογικής γεωργίας.

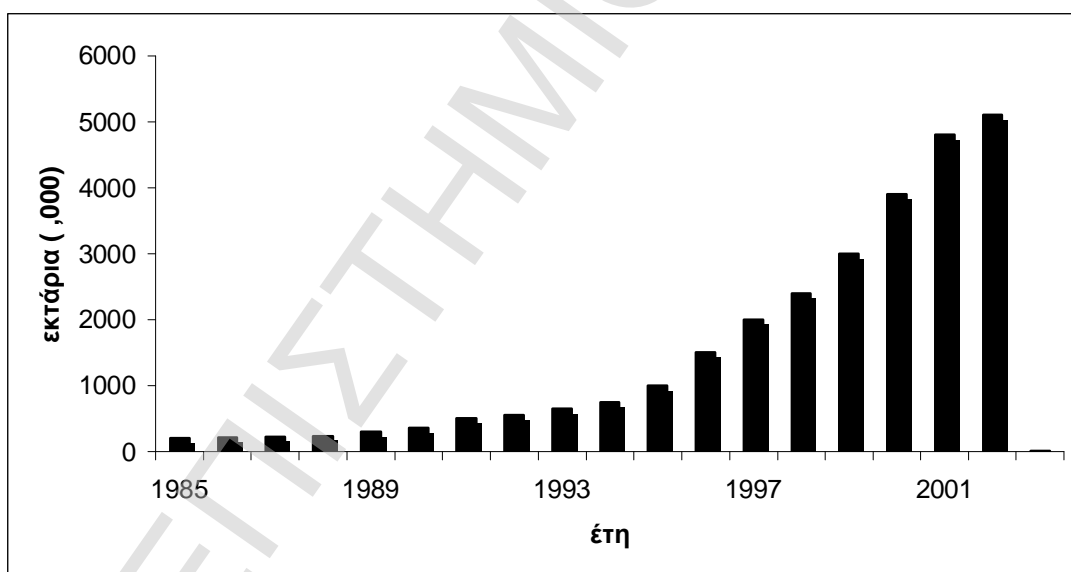
Μεταξύ των ετών 1998-2002, η συνολική έκταση των βιολογικών καλλιεργειών στην Ευρωπαϊκή Ένωση αυξήθηκε από 2,3 σε 4,9 εκατομμύρια εκτάρια, με μέσο ετήσιο ποσοστό αύξησης 21%.

Το κράτος –μέλος με τη μεγαλύτερη έκταση βιολογικών καλλιεργειών και το μεγαλύτερο αριθμό παραγωγών Β.Π είναι η Ιταλία, ενώ τα κράτη-μέλη που παρουσίασαν τους μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης βιολογικής παραγωγής για την περίοδο 1998-2002, είναι το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 75,1% και η Ελλάδα με 49,6%. Αντιθέτως, τα κράτη-μέλη που παρουσίασαν τους

⁶[Eurostat Website](#) /Agriculture and fisheries-Statistics in focus-Organic Farming in Europe 31/2005, (σελ. 2-5)

χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης για την ίδια περίοδο είναι η Αυστρία με 1,6%, η Ιρλανδία με 5,1% και η Φιλανδία με 7,8%.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται η πορεία της βιολογικής καλλιέργειας στην Ευρωπαϊκή Ένωση από το 1985 έως και το 2003, όπου παρατηρείται η σταθερή αύξηση των εκτάσεων βιολογικής παραγωγής ιδιαίτερα κατά την τελευταία δεκαετία.

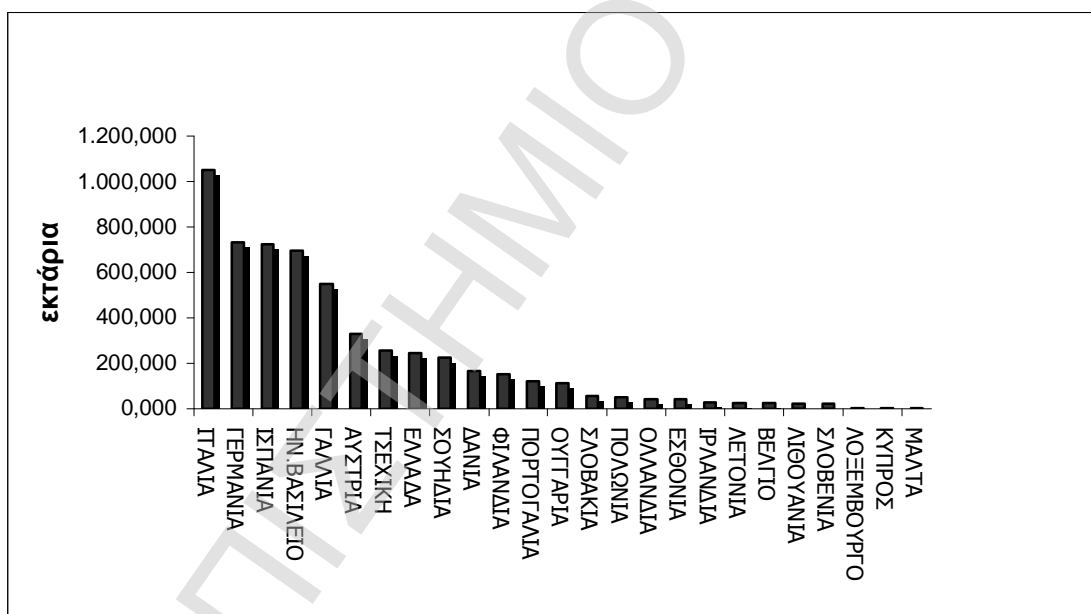


πηγή: Welsh Institute of rural Sciences, SOL, FiBL

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2:

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1985-2003

Η συνεισφορά των κρατών-μελών στη βιολογικά καλλιεργήσιμη γη δεν έχει αλλάξει ουσιαστικά μεταξύ των ετών 2000 και 2002. Έτσι, η Ιταλία είναι η χώρα που κατέχει τη συνολικά μεγαλύτερη έκταση βιολογικής καλλιέργειας με ποσοστό 25%, ενώ ακολουθεί η Γερμανία και Ισπανία με μερίδιο η κάθε μια περίπου 15% , το Ηνωμένο Βασίλειο με μερίδιο περίπου 14% και τέλος η Γαλλία που συνεισφέρει το 11%.



πηγή: Welsh Institute of rural Sciences, SOL, FiBL

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3 : ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΛΛΙΕΡΓΗΣΙΜΩΝ ΕΚΤΑΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ ΤΩΝ 25

Αντίστοιχα για το έτος 2005, μεγάλη αύξηση βιολογικής παραγωγής παρατηρήθηκε στη Γαλλία, Ισπανία και Γερμανία, ενώ στην Ιταλία αντιθέτως παρατηρήθηκε μείωση στον αριθμό βιολογικών εκτάσεων. Η διαφορά μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών σε ότι αφορά τη βιολογική παραγωγή είναι ακόμα σημαντική, με το 12% της βιολογικής γεωργικής έκτασης να βρίσκεται στην Αυστρία, το 10% στην Ελβετία, και το 6% στην Τσέχικη Δημοκρατία. Παράλληλα, ορισμένα ευρωπαϊκά κράτη χρειάζεται να φτάσουν ακόμα στο 1% βιολογικής παραγωγής, ενώ η Ιταλία παραμένει ακόμα η χώρα με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση και παραγωγή βιολογικής γεωργίας, συγκεντώνοντας περίπου το 1/5 της συνολικής ευρωπαϊκής βιολογικής καλλιέργειας⁷.

2.2.2.2 Το σύνολο των Παραγωγών Βιολογικών προϊόντων

Στην Ευρώπη των 15, ο αριθμός των παραγωγών Β.Π αυξήθηκε από 100.280 το 1998 σε 135.191 το 2003, αντιπροσωπεύοντας μια μέση ετήσια αύξηση περίπου 6%. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (33%) βρίσκεται στην Ιταλία, ακολουθεί η Αυστρία (14%), η Ισπανία (13%), η Γερμανία (12%) και η Γαλλία (9%).

Ταυτόχρονα και για την ίδια περίοδο, η μεγαλύτερη αύξηση του αριθμού παραγωγών Β.Π καταγράφεται στο Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 175%, ενώ στο Λουξεμβούργο και Ισπανία ο αριθμός παραγωγών αυξήθηκε κατά 130% αντιστοίχως.

⁷ ό.π Helga Willer

Γενική αύξηση κατά την ίδια χρονική περίοδο χαρακτηρίζει και τον αριθμό των επεξεργαστών-μεταποιητών βιολογικών προϊόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης παρατηρείται στην Ελλάδα με μέσο ετήσιο ρυθμό 61%, ενώ ακολουθεί η Ιρλανδία με 57%, η Πορτογαλία με 47%, το Βέλγιο με 38%, η Ιταλία με 33% και τέλος η Ισπανία με 30%.

2.2.2.3 Εισαγωγές – Εξαγωγές

Χαρακτηριστικό είναι ότι το μέγεθος και η σημασία της αγοράς Β.Π ποικίλει μεταξύ των διαφόρων ευρωπαϊκών κρατών, με άλλα κράτη να χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη παραγωγή και να εστιάζουν τόσο στην ικανοποίηση της εσωτερικής αγοράς όσο και στις εξαγωγές, ενώ άλλα κράτη χαρακτηρίζονται από περιορισμένη βιολογική παραγωγή, στηριζόμενα στις εισαγωγές βιολογικών για την ικανοποίηση της ζήτησης. Έτσι σε ότι αφορά τους εισαγωγείς Β.Π στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το μεγαλύτερο ποσοστό τους βρίσκεται στη Γερμανία, ακολουθεί η Σουηδία, η Ολλανδία και τέλος η Γαλλία, ενώ σε ότι αφορά τις εξαγωγές το μεγαλύτερο μέρος τους πραγματοποιείται από τη Ιταλία και Ισπανία.

2.2.2.4 Κυρίαρχες Κατηγορίες Βιολογικών Προϊόντων

Τα είδη των Β.Π που παράγονται μεταξύ των διαφόρων ευρωπαϊκών κρατών ποικίλουν , διαφοροποίηση η οποία οφείλεται τόσο σε γεωγραφικούς και κλιματολογικούς παράγοντες όσο και στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Έτσι η κυριότερη παραγωγή και τα υψηλότερα μερίδια αγοράς σε βιολογικά φρούτα και λαχανικά παρατηρείται σε χώρες της Νότιας και Δυτικής Ευρώπης, ενώ το ψωμί και τα δημητριακά είναι τα κυριότερα προϊόντα στις κεντρικές ευρωπαϊκές χώρες. Τα γαλακτοκομικά και τα Β.Π ζωικής προέλευσης είναι τα κυρίαρχα προϊόντα στις Άλπεις και τη Σκανδιναβία, ενώ οι μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης εντός της ευρωπαϊκής αγοράς χαρακτηρίζουν τα κατεψυγμένα τρόφιμα, τα τρόφιμα ευκολίας (convenience), τα γλυκά, τα σνάκς και το βιολογικό κρέας. Χαρακτηριστικό μάλιστα είναι και το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος βιολογικής παραγωγής για το έτος 2003 στα περισσότερα κράτη μέλη, αφορούσε την παραγωγή ζωικών προϊόντων.

Αν και τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά κυριαρχούν στην αγορά, υπάρχει ακόμα το περιθώριο περαιτέρω ανάπτυξης της προσφοράς τους, ειδικότερα για προετοιμασμένα λαχανικά και σαλάτες. Οι δυνατότητες αντιθέτως μεγαλύτερης ανάπτυξης σε κοινά λαχανικά όπως πατάτες, καρότα και κρεμμύδια είναι περιορισμένες.

Σε χώρες επίσης όπως η Ολλανδία και το Βέλγιο αναπτύσσεται ολένα και περισσότερο η αγορά βιολογικών παιδικών τροφών, ενώ ανάλογη προοπτική υπάρχει και για το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Σουηδία, ενώ η αντίστοιχη αγορά για τη Γερμανία, Αυστρία και Δανία είναι κορεσμένη.

Γενικότερα υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης σε όλες τις κατηγορίες Β.Π αλλά η επικρατούσα τάση χαρακτηρίζεται από μια στροφή προς την παραγωγή επεξεργασμένων τροφίμων, ειδικότερα σε βιολογικά τρόφιμα ζωικής προέλευσης⁸.

2.2.2.5 Το Δίκτυο Διανομής

Ο τρόπος διανομής και διάθεσης των Β.Π στα διάφορα ευρωπαϊκά κράτη ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος της προσφοράς, την οργάνωση της αγοράς αλλά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές, όσο μεγαλύτερη είναι η βιολογική προσφορά και όσο πιο οργανωμένη είναι η δομή της βιολογικής αγοράς, τα βιολογικά προϊόντα εισέρχονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε μαζικά και συμβατικά κανάλια διανομής, όπως μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης και σούπερ μάρκετ. Αντιθέτως, όσο πιο περιορισμένη είναι η προσφορά των βιολογικών προϊόντων και όσο λιγότερο οργανωμένη είναι η

⁸Mette Wier Carmen Calverley, «Market potential for organic foods in Europe», *British food journal*, vol.104 no1, 2002,p.45-62

δομή της αγοράς, τα βιολογικά προϊόντα διανέμονται κυρίως μέσω άμεσων πωλήσεων και εξειδικευμένων καταστημάτων υγιεινής διατροφής⁹.

Πιο συγκεκριμένα σε χώρες όπως Δανία, Ηνωμένο Βασίλειο και Σουηδία, κυριαρχούν λίγες συμβατικές αλυσίδες λιανικής πώλησης και λίγοι μεγάλοι διανομείς βιολογικών προϊόντων. Το 85% της βιολογικής παραγωγής στη Σουηδία και Δανία και το 75% στο Ηνωμένο Βασίλειο, διακινείται μέσω συμβατικών καναλιών διανομής, με την πλειοψηφία αυτών να διατίθονται μέσω μεγάλων σούπερ μάρκετ. Αντίστοιχα στην Αυστρία και στο Βέλγιο, το 60-65% των βιολογικών προσφέρονται επίσης μέσω συμβατικών καναλιών διανομής αν και μεγάλο μέρος αυτών, διατίθονται μέσω μικρότερων συμβατικών καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Εντούτοις, στη Γερμανία και Ολλανδία, οι οποίες επίσης αποτελούν οργανωμένες βιολογικές αγορές, παρουσιάζει μια μικρή διαφοροποίηση σε ότι αφορά τον τρόπο διάθεσης των βιολογικών. Ενώ και σε αυτές τις χώρες τα βιολογικά έχουν εισέλθει σε μεγάλο βαθμό σε μαζικά κανάλια διανομής και η διείσδυση τους σε μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης και σούπερ μάρκετ γίνεται με εντατικούς ρυθμούς, οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν και να εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό εξειδικευμένα καταστήματα υγιεινής διατροφής για την προμήθεια βιολογικών προϊόντων. Έτσι στις συγκεκριμένες αγορές, η

⁹ Sussane Padel and Peter Midmore, «The development of the European markets for organic products: insights from a Delphi study», *British food journal* volume 107 No.8, 2005

παρουσία μικρών καταστημάτων φυσικών και υγιεινών προϊόντων είναι ακόμα σημαντική¹⁰.

Αντιθέτως σε αγορές όπως Ιρλανδία, Σλοβενία, Ιρλανδία, όπου η προσφορά Β.Π είναι περιορισμένη και η αγορά βρίσκεται σε πρώιμα στάδια ανάπτυξης, η διάθεση των βιολογικών μέσω καναλιών μαζικής διανομής είναι περιορισμένη, ενώ κυριαρχούν τα μικρά και εξειδικευμένα καταστήματα και οι άμεσες πωλήσεις.

2.3 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ¹¹

2.3.1 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τόσο η παραγωγή όσο και η κατανάλωση των Β.Π έχει αυξηθεί σημαντικά στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία. Έτσι και ενώ στην αρχή ξεκίνησε σε συγκριτικά

¹⁰Mette Wier Carmen Calverley, "Market potential for organic foods in Europe"
British food journal vol.104 no1,2002,p.45-62

¹¹ ΣΒΕΕ, Αριστεία στην Κεντρική Μακεδονία- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, «Βιολογική γεωργία- Ελληνική πραγματικότητα», Νοέμβριος 2005, (σελ.2-12)

χαμηλά επίπεδα, πολύ γρήγορα τα επίπεδα κατανάλωσης έφτασαν τα ανάλογα επίπεδα των υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών¹².

Τα κυριότερα γνωρίσματα του κλάδου βιοκαλλιεργητών στην Ελλάδα θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα εξής:

- Έντονα αυξητική τάση των καλλιεργούμενων εκτάσεων
- Γεωγραφική ανισοκατανομή των βιολογικά καλλιεργούμενων εκμεταλλεύσεων
- Περιορισμένη σε παραγόμενα προϊόντα σύνθεση της συνολικής βιολογικής παραγωγής¹³

Γενικότερα, η ελληνική αγορά Β.Π, αποτελεί μια αναπτυσσόμενη αγορά, ενώ χαρακτηρίζεται από περιορισμένη οργάνωση και ολιγοπωλιακή δομή. Οι κύριοι παράγοντες οι οποίοι συσχεραίνουν την ανάπτυξη της βιολογικής αγοράς στην Ελλάδα, θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

Η Ελληνική αγορά τροφίμων κυριαρχείται από λίγες και μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ, οι οποίες έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη, θέτουν τις δικές τους προδιαγραφές και δυσχεραίνουν την είσοδο Β.Π σε κανάλια μαζικής διανομής. Ταυτόχρονα, οι λαϊκές αγορές βιολογικών είναι περιορισμένες, τα μικρά καταστήματα βιολογικών δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικά και οι εξαγωγές αν και ακολουθούν ανοδική πορεία κυμαίνονται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα. Συνεπώς η προσφορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα είναι

¹² Johannes Eisenbach, "Distribution channels for Greek organic food in the domestic and international market", *British Food Journal*, Vol.104 No 3/4/5, 2002 pp.214-219 (σελ.214)

¹³ Φωτόπουλος Χρήστος, ό.π (σελ. 46.)

αρκετά περιορισμένη και η διαθεσιμότητά τους χαμηλή. Όσον αφορά στο ποσοστό της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία των διακινητών λιανικής πώλησης το ποσοστό αυτό κυμαίνεται περίπου στο 1,2–1,5%, ενώ οι τάσεις της αγοράς είναι αυξητικές.¹⁴

2.3.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.3.2.1 Οι συνολικά καλλιεργούμενες βιολογικά εκτάσεις στην Ελλάδα

Η συνολικά βιολογικά καλλιεργούμενη έκταση στη χώρα για τη χρονική περίοδο 1994-2001 παρουσιάζει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης μεγαλύτερο του 100% (βλ. Πίνακα 1), με τη μεγαλύτερη αύξηση να παρουσιάζεται κατά τα έτη '94-'95. Στη μεγάλη αυτή αύξηση καταλυτικό ρόλο έπαιξε και η εφαρμογή του κανονισμού 2078/92 σχετικά με τις επιδοτήσεις βιολογικών καλλιεργειών, οι οποίες συνέβαλλαν σημαντικά στην ανάπτυξη του κλάδου και στην είσοδο νέων καλλιεργητών σε αυτόν. Οι ρυθμοί ένταξης των τελευταίων στον κλάδο βιολογικής καλλιέργειας είναι ανάλογοι, ενώ ο αριθμός τους για το έτος 2001 ανέρχεται στους 7.055. Παρ' όλα αυτά, το σχετικό μέγεθος του κλάδου δεν αποτελεί ακόμα σημαντικό ποσοστό στο σύνολο του τομέα της γεωργίας.

¹⁴Σύνδεσμος Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας, Διαγνωστική έκθεση βιολογικής γεωργίας, « Προδιαγραφές επιχειρησιακού σχεδίου (Μέθοδος SCOP) Ανάλυση διαγνωστικής έκθεσης (Μέθοδος SWOT).», , Οκτώβριος 2003,σελ. 12-14

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 : ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΚΤΑΣΕΙΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Έτος	Έκταση (στρ.)	Αύξηση %
2001	311.182	58%
2000	267.070	62%
1999	214.512	69%
1998	154.019	77%
1997	99.995	94%
1996	52.964	110%
1995	24.009	101%
1994	11.882	-

Πηγή: ΣΒΕΕ, Αριστεία στην Κεντρική Μακεδονία- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, «Βιολογική γεωργία- ελληνική πραγματικότητα», Νοέμβριος 2005

2.3.2.2. Τα είδη και η γεωγραφική κατανομή της βιολογικής καλλιέργειας

Η ποικιλία Β.Π που παράγονται εγχωρίως είναι σχετικά μικρή. Το ποσοστό άνω του 50% της βιολογικής παραγωγής καταλαμβάνουν τα ελαιόδενδρα, ενώ ακολουθούν τα σιτηρά με ποσοστό 13%, τα αμπέλια με 8,5% και τέλος τα εσπεριδοειδή με ποσοστό 6,5% . Σε χαμηλότερο ποσοστό καλλιεργούνται τα βιολογικά όσπρια και οι πατάτες ενώ σε χαμηλά επίπεδα κυμαίνεται και η παραγωγή κηπευτικών.

Γεωγραφικά, όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε η βιολογική καλλιέργεια παρουσιάζει έντονη ανισοκατανομή καθώς ο κύριος όγκος της παραγωγής συγκεντρώνεται στην Πελοπόννησο, ενώ ακολουθούν η Στερεά Ελλάδα, η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά. Γενικότερα θα μπορούσε να διαπιστωθεί ότι ο βιολογικός τρόπος παραγωγής δεν παρουσιάζει γεωγραφικά ιδιαίτερα επεκτατικό χαρακτήρα, γεγονός που οφείλεται στην πολυπλοκότητα της σχετικής νομοθεσίας, στην περιορισμένη καταναλωτική ζήτηση, αλλά και στην έλλειψη τεχνογνωσίας, καθώς δεν έχουν αναπτυχθεί συστηματικοί μηχανισμοί διάδοσης των βιολογικών μεθόδων καλλιέργειας. Έτσι η βιολογική παραγωγή εντοπίζεται ή εκεί που πρωταρχικά εμφανίστηκε ή σε περιοχές όπου αναπτύσσονται πιο έντονα τοπικές πρωτοβουλίες βιολογικών παραγωγών ή φορέων. Τέλος και σε ότι αφορά τη ζωική βιολογική παραγωγή, σύμφωνα με τα μέχρι σήμερα στοιχεία η τελευταία βρίσκεται ακόμα σε πρωταρχικά στάδια. Τα

πρώτα βιολογικά προϊόντα ζωικής προέλευσης εμφανίζονται στην ελληνική αγορά το 2000 και είναι κυρίως αυγά, τυρί φέτα, αρνίσιο και κατσικίσιο κρέας, ενώ μετά το 2002 γίνεται και η πρώτη παραγωγή χοιρινού και μοσχαρίσιου κρέατος αλλά σε περιορισμένη κλίμακα. Γενικότερα και σύμφωνα με τη ζήτηση των καταναλωτών η παραγωγή Β.Π ζωικής προέλευσης αναμένεται να αυξηθεί μέσα στα επόμενα χρόνια.

2.3.2.3 Εισαγωγές- Εξαγωγές

Μεγάλο μέρος της εγχώριας βιολογικής παραγωγής εξάγεται σε χώρες κυρίως της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έτσι περίπου το 50% της βιολογικής παραγωγής εξάγεται στην ευρωπαϊκή αγορά, ενώ τα προϊόντα που εξάγονται είναι κυρίως ελιές, ελαιόλαδο, κρασί, φρέσκα φρούτα και εσπεριδοειδή.

Οι εισαγωγές της Ελλάδας σε Β.Π είναι σημαντικές, καθώς το εύρος των βιολογικών προϊόντων που παράγονται εγχωρίως είναι περιορισμένο, με αποτέλεσμα πολλά βιολογικά είδη να προέρχονται από τη Ευρωπαϊκή αγορά βιολογικών¹⁵.

¹⁵ Nikki Rose, " organic Farming in Greece", Slow Food, April 27, 2001

2.3.2.4 Τρόποι διάθεσης και δίκτυα διανομής βιολογικών προϊόντων

Σήμερα τα Β.Π διατίθενται τόσο με χονδρική όσο και λιανική πώληση. Η χονδρική πώληση γίνεται κυρίως σε εταιρείες διανομής, αλλά και απευθείας σε σούπερ μάρκετ και καταστήματα. Παράλληλα ένα παραδοσιακό τρόπο διάθεσης των βιολογικών τροφίμων, αποτελεί η λιανική πώληση αυτών σε λαϊκές αγορές, όπου σήμερα διακινούνται καθημερινά στις βιολογικές αγορές μόνο της Αθήνας, περισσότεροι από 5-7 τόνοι βιολογικών νωπών προϊόντων. Επιπλέον αν και λιγότερο διαδεδομένο τρόπο διάθεσης, αποτελεί και η λιανική πώληση βιολογικών από το κτήμα παραγωγής, ενώ τέλος, η λιανική πώληση Β.Π από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων, είναι μια αποτελεσματική μορφή οργάνωσης, η οποία αναπτύσσεται σταδιακά¹⁶.

Σε ότι αφορά το δίκτυο διανομής, το τελευταίο ακολούθησε μία εξελικτική πορεία, ανάλογη με την ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας στην Ελλάδα. Έτσι αρχικά για τη χρονική περίοδο 1970-1990, η ζήτηση για τα βιολογικά προϊόντα ικανοποιούνταν κυρίως από εισαγόμενα προϊόντα μέσω μικρών βιολογικών καταστημάτων. Από το '90 και μετά όμως όπου ο κλάδος βιολογικής παραγωγής αναπτύσσεται σημαντικά, αρχίζει και αναπτύσσεται οργανωμένο δίκτυο διανομής, το οποίο αποτελείτο τόσο από εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών, όσο και από αλυσίδες σούπερ μάρκετ και λαϊκές αγορές,

¹⁶ Σύνδεσμος Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας, Διαγνωστική έκθεση βιολογικής γεωργίας, « Προδιαγραφές επιχειρησιακού σχεδίου (Μέθοδος SCOP) Ανάλυση διαγνωστικής έκθεσης (Μέθοδος SWOT).», Οκτώβριος 2003,σελ. 12-14

ενώ η διανομή των βιολογικών γινόταν τόσο απ' ευθείας από τους παραγωγούς στους καταναλωτές όσο και μέσω χονδρεμπόρων.

Σήμερα πλέον το δίκτυο διανομής έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα, ενώ για τη διανομή των Β.Π υπάρχουν εξειδικευμένες εταιρείες διανομής, μερικές εκ των οποίων αφορούν νωπά βιολογικά τρόφιμα, άλλες μεταποιημένα, οиноποιητικές εταιρείες και τέλος εξαγωγικές εταιρείες.¹⁷ Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το 30% των βιολογικών λαχανικών, φρούτων και σιτηρών διοχετεύτηκαν μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων υγιεινής διατροφής, ενώ ένα επίσης 30% μέσω απευθείας πώλησης. Τέλος, τα σχετικά ποσοστά μέσω σούπερ μάρκετ είναι αρκετά χαμηλότερα, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη.¹⁸

¹⁷ Johannes Eisenbach, "Distribution channels for Greek organic food in the domestic and international market", British Food Journal, Vol.104 No 3/4/5, 2002 pp.214-219

¹⁸Φωτόπουλος Χρήστος, ό.π (σελ. 50.)

1. Yona Siderer, Alain Maquet, Elke Anklam, «Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market», Trends in Food Science & Technology, 16 (2005),p. 332-343
2. Helga Willer, “Continued Growth in Europe: Current trends in Organic Production”, FiBL, “ Organic Farming in Europe 2005: Market, Production, Policy & Research”, February 24,2005 at the Biofach Congress, Nuremburg”
3. Toralf Richter, “The European organic Market between strong growth and consolidation- current state and prospects”, FiBL, “ Organic Farming in Europe 2005: Market, Production, Policy & Research”, February 24,2005 at the Biofach Congress, Nuremburg
4. Everald Smith, Terry Marsden, «Exploring the limits to growth in UK organics: beyond the _statistical image», Journal of Rural Studies, 20 (2004),p. 345-357
5. Helga Willer ό.π.
6. Eurostat Website /Agriculture and fisheries-Statistics in focus-Organic Farming in Europe 31/2005, (σελ. 2-5)
7. Helga Willer, ό.π
8. Mette Wier Carmen Calverley, «Market potential for organic foods in Europe»,British food journal, vol.104 no1, 2002,p.45-62
9. Sussane Padel and Peter Midmore, «The development of the European markets for organic products: insights from a Delphi study»,British food journal volume 107 No.8, 2005
10. Mette Wier Carmen Calverley, “Market potential for organic foods in Europe”British food journal vol.104 no1,2002,p.45-62
11. ΣΒΕΕ, Αριστεία στην Κεντρική Μακεδονία- Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, «Βιολογική γεωργία- Ελληνική πραγματικότητα», Νοέμβριος 2005, (σελ.2-12)

12. Johannes Eisenbach, "Distribution channels for Greek organic food in the domestic and international market", British Food Journal, Vol.104 No 3/4/5, 2002 pp.214-219 (σελ.214)
13. Φωτόπουλος Χρήστος, ό.π (σελ. 46.)
14. Σύνδεσμος Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας ,Διαγνωστική έκθεση βιολογικής γεωργίας, « Προδιαγραφές επιχειρησιακού σχεδίου (Μέθοδος SCOP) Ανάλυση διαγνωστικής έκθεσης (Μέθοδος SWOT).», Οκτώβριος 2003,σελ. 12-14
15. Nikki Rose, " organic Farming in Greece", Slow Food, April 27, 2001
16. Σύνδεσμος Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας ,ό.π
17. Johannes Eisenbach, "Distribution channels for Greek organic food in the domestic and international market", British Food Journal, Vol.104 No 3/4/5, 2002 pp.214-219
18. Φωτόπουλος Χρήστος, ό.π (σελ. 50.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, ο κλάδος των Β.Π αποτελεί ένα νέο κλάδο στα πλαίσια του ευρύτερου τομέα τροφίμων με πολλές δυνατότητες ανάπτυξης. Ταυτόχρονα όμως, η οργάνωση του βιολογικού κλάδου και της βιολογικής αγοράς είναι ακόμα περιορισμένη, ενώ για την ανάπτυξή τους χρειάζεται η αποτελεσματική αντιμετώπιση μίας σειράς ανασταλτικών παραγόντων, οι οποίοι αφορούν τόσο στη πρόσφορά όσο και στη ζήτηση προϊόντων βιολογικής προέλευσης.

Συνεπώς και προκειμένου η βιολογική καλλιέργεια να αποτελέσει ένα ανταγωνιστικό και βιώσιμο εναλλακτικό τρόπο γεωργικής παραγωγής,

χρειάζεται καινοτομία τόσο στις τεχνικές μεθόδους παραγωγής και επεξεργασίας των τροφίμων, όσο και στο σύστημα μάρκετινγκ¹.

Στο παρόν κεφάλαιο, συνοψίζονται κάποια σημαντικά προβλήματα του κλάδου των Β.Π, ενώ παρατίθενται κάποιες προτάσεις για την αποτελεσματικότερη οργάνωση του συστήματος εμπορίας και προβολής των Β.Π ειδικότερα στην ελληνική αγορά.

4.2 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

4.2.1 Η ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΤΟ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η βιολογική παραγωγή αποτελεί μια εναλλακτική μέθοδο γεωργικής καλλιέργειας, η οποία διαφοροποιείται από τη συμβατική παραγωγή των γεωργικών προϊόντων. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, η βιολογική γεωργία χαρακτηρίζεται από υψηλότερο κόστος, λόγω των ειδικών μεθόδων παραγωγής που απαιτούνται. Ταυτόχρονα όμως, ειδικότερα στην Ελλάδα η καλλιέργεια των Β.Π ευνοείται, καθώς η μορφολογία του εδάφους και οι κλιματολογικές συνθήκες, προσφέρονται αφενός για μικρές καλλιεργούμενες γεωργικές εκτάσεις και αφετέρου για

¹ Urs Niggli, "Organic Farming Research- Definitely out of the Niche", Organic Farming in Europe, Market, Production and Policy Research, February 24, 2005, Biofach Congress, Nuremburg.

την εφαρμογή φυσικών μεθόδων παραγωγής, όπως προβλέπει η βιολογική γεωργία. Συνεπώς η Ελλάδα παρουσιάζει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη σε ότι αφορά την παραγωγή Β.Π, γεγονός το οποίο καθιστά τον κλάδο βιολογικών τροφίμων ιδιαίτερα ελκυστικό για αρκετούς παραγωγούς.

Σε αντίθεση όμως με την ελκυστικότητα του κλάδου, η βιολογική παραγωγή είναι ακόμα αρκετά περιορισμένη, καθώς προκύπτουν μια σειρά από προβλήματα τα οποία περιορίζουν την προσφορά. Τα κυριότερα από αυτά είναι η έλλειψη γνώσης και τεχνογνωσίας για τις βιολογικές μεθόδους, η πολύπλοκη νομοθεσία και η ανασφάλεια από πλευράς παραγωγών για την κερδοφορία των βιολογικών τροφίμων. Για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων ο ρόλος του κράτους και των αρμόδιων φορέων είναι καταλυτικός. Συνεπώς θα μπορούσαν να προταθούν οι ακόλουθες στρατηγικές :

- Αποτελεσματικότερες νομοθετικές ρυθμίσεις, οι οποίες θα προσδιορίζουν και θα οριοθετούν καλύτερα τα ζητήματα που αφορούν τη βιολογική παραγωγή, όπως μέθοδοι καλλιέργειας και συστήματα πιστοποίησης.

- Παροχή κρατικών ενισχύσεων οι οποίες θα συμβάλλουν στην υποστήριξη της βιολογικής παραγωγής και στην ενίσχυση του εισοδήματος του βιολογικού παραγωγού.
- Ενημέρωση και εκπαίδευση των παραγωγών για τις μεθόδους της βιολογικής παραγωγής, για τις ειδικές απαιτήσεις αλλά και τα οφέλη που προκύπτουν από τη βιολογική καλλιέργεια.
- Συντονισμός της πολιτικής και των ενεργειών από πλευράς αρμόδιων φορέων για την αποτελεσματικότερη οργάνωση του κλάδου και την εφαρμογή ουσιαστικών συστημάτων ελέγχου και πιστοποίησης για τη διασφάλιση της ποιότητας και αξιοπιστίας τόσο των διαδικασιών όσο και των παραγόμενων προϊόντων.

Οι παραπάνω ενέργειες θα μπορέσουν να συμβάλλουν στην άρση κάποιων δυσχερειών που αφορούν την πλευρά της προσφοράς προϊόντων βιολογικής προέλευσης, καθώς στηρίζουν την ανάπτυξη της βιολογικής παραγωγής, την προσφορά ενός μεγαλύτερου εύρους Β.Π και την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών Β.Π. Ταυτόχρονα, ένα υπεύθυνο και αποτελεσματικό σύστημα πιστοποίησης και ελέγχου, θα συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σε ότι αφορά την ποιότητα και αξιοπιστία της βιολογικής παραγωγής².

² BEUC/287/2003, the European Consumers' Organization, "Organic Farming in the European Community"

4.3 ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

4.3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αγορά των Β.Π στα πλαίσια της ελληνικής αγοράς, αντιμετωπίζεται ακόμα ως μια μικρή niche αγορά και ως εκ τούτου, ο βαθμός οργάνωσης της είναι ακόμα περιορισμένος. Το γεγονός αυτό, φαίνεται να λειτουργεί ανασταλτικά στην δυναμική ανάπτυξη της ζήτησης βιολογικών από πλευράς καταναλωτών, αναδεικνύοντας, την περιορισμένη διαθεσιμότητα, την υψηλή τιμή και την χαμηλή προβολή και προώθηση των Β.Π, ως κύριους παράγοντες για τους οποίους σημαντικός αριθμός καταναλωτών προτιμά τα συμβατικά αντί των προϊόντων βιολογικής προέλευσης³.

4.3.2 ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που περιορίζει τη ζήτηση των Β.Π από το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών είναι η περιορισμένη διαθεσιμότητά τους, η οποία οφείλεται αφενός στην περιορισμένη παραγωγή και αφετέρου στο ελλιπές και πολύπλοκο σύστημα διανομής

³ Helene Hill and Fidelma Lynchehaun, " Organic milk: attitudes and consumption patterns", British Food Journal, Vol 104, no7, 2002, pp. 526-542

των Β.Π. Συνεπώς αν και πολλοί καταναλωτές υιοθετούν θετική στάση απέναντι στα βιολογικά, η κατανάλωση τους είναι περιορισμένη, καθώς τα τελευταία δεν είναι ευρέως διαθέσιμα, ειδικότερα σε διαύλους μαζικής διανομής, σε αντίθεση με τα συμβατικά⁴.

Για την αντιμετώπιση της περιορισμένης διαθεσιμότητας των βιολογικών, μπορούν αρχικά να αναπτυχθούν τα μικρά κανάλια διανομής, όπου η προσφορά των βιολογικών πραγματοποιείται μέσω μικρών, εξειδικευμένων καταστημάτων, τοπικού χαρακτήρα καθώς και μέσω άμεσων πωλήσεων. Για την περαιτέρω ενίσχυση της ζήτησης όμως, η διανομή των βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να πραγματοποιείται και μέσω καναλιών μαζικής διανομής, καθώς μέσω αυτών ικανοποιεί τη ζήτηση το μέρος των ελλήνων καταναλωτών. Προκειμένου όμως να είναι επιτυχής η είσοδος των Β.Π σε κανάλια μαζικής διανομής, χρειάζονται μία σειρά από ενέργειες όπως :

- αύξηση του όγκου παραγωγής για την επιτυχία οικονομιών κλίμακας
- επαγγελματισμός και αυστηρή τήρηση των προτύπων βιολογικής παραγωγής
- τήρηση ενός σταθερού επιπέδου ποιότητας
- αποτελεσματικότερη συνεργασία παραγωγών και λιανέμπορων για την καλύτερη οργάνωση του δικτύου διανομής, για τον αποτελεσματικό

⁴ Euagelia Sandalidou, George Baourakis, Yannis Siskos, "Customer's perspectives on the quality of organic olive in Greece. A satisfaction evaluation approach", British Food Journal, Vol 104, no3/4/5, 2002, pp.391-406

περιορισμό των ελλείψεων αλλά και της πολυπλοκότητας των δικτύων διανομής

- αύξηση του εύρους των προσφερόμενων Β.Π σε όλα τα δίκτυα πώλησης για την καλύτερη ικανοποίηση της καταναλωτικής ζήτησης

Μέσω των παραπάνω ενεργειών είναι δυνατό η ζήτηση να αυξηθεί σημαντικά, οδηγώντας σε μία μεγάλη ανάπτυξη της βιολογικής αγοράς. Καθιστώντας τα Β.Π περισσότερο διαθέσιμα, αυξάνοντας το εύρος προσφερόμενων προϊόντων και διασφαλίζοντας συγκεκριμένα επίπεδα ποιότητας, θα δώσει τη δυνατότητα στους Έλληνες καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα βιολογικής προέλευσης με μεγαλύτερη ευκολία, ενώ ταυτόχρονα θα ενισχύσει το βαθμό εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού για τη βιολογική παραγωγή⁵.

4.3.3 Η ΤΙΜΗ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η υψηλή τιμή των Β.Π αποτελεί ένα από τα κύρια κίνητρα που ωθεί πολλούς παραγωγούς στη μετατροπή της καλλιέργειας τους από συμβατική σε βιολογική, ειδικότερα εφόσον το κόστος παραγωγής αυτών των προϊόντων είναι αρκετά υψηλότερο και ο δυνητικός όγκος παραγωγής είναι αρκετά χαμηλότερος από τον αντίστοιχο της συμβατικής γεωργικής παραγωγής. Συνεπώς για τους παραγωγούς η

⁵ Sussane Padel and Peter Midmore, " The development of the European Markets for organic products: insights from a Delphi study", *British Food Journal*, Vol 107, no 8, 2005

υψηλή τιμή των Β.Π αποτελεί την κύρια πηγή αναπλήρωσης για το υψηλότερο κόστος που επωμίζονται.

Η τιμή κατ' επέκταση των προϊόντων βιολογικής προέλευσης σε σχέση με τα συμβατικά, κυμαίνεται σημαντικά υψηλότερα πολλές φορές ξεπερνώντας το 100%. Αναλυτικότερα στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται μια συγκριτική παρουσίαση της διαφοροποίησης της τιμής για ορισμένες κατηγορίες τροφίμων βιολογικής και συμβατικής παραγωγής⁶.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 : Η ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΥΜΒΑΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Κατηγορίες τροφίμων	βιολογικών	% αύξηση επί της τιμής των συμβατικών
Δημητριακά		75-100
Λαχανικά		25-100
Γάλα		35-50
Χοιρινά & πουλερικά		100+
Κόκκινο κρέας		60-70

Πηγή: "The Scottish Parliament, the Information Center, Organic Farming and Food", RN/01/62, 15 June 2001, research Note

⁶ "The Scottish Parliament, the Information Center, Organic Farming and Food", RN/01/62, 15 June 2001, research Note

Ενώ συνεπώς η σημαντικά υψηλότερη τιμή των Β.Π λειτουργεί θετικά για τους παραγωγούς, σε ότι αφορά τους καταναλωτές, αποτελεί αντιθέτως ένα κύριο ανασταλτικό παράγοντα της ζήτησης.

Για πολλούς καταναλωτές και ειδικότερα για τους τακτικούς αγοραστές των Β.Π, η τιμή των τελευταίων δικαιολογείται, καθώς τα βιολογικά τρόφιμα διαφοροποιούνται από τα συμβατικά σε όρους ποιότητας, ασφάλειας και διατροφικής αξίας, γι' αυτό και οι πιο πιστοί καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν σημαντικά υψηλότερα για αυτά. Για την πλειοψηφία όμως των καταναλωτών και ειδικότερα για αυτούς που δεν έχουν γνώση για το υψηλό κόστος παραγωγής των βιολογικών προϊόντων, η υψηλή τιμή τους τα καθιστά συχνά απαγορευτικά. Για το λόγο αυτό από πολλούς μελετητές προτείνεται η μείωση της τιμής των Β.Π, ακόμα και αν αυτό συνεπάγεται βραχυπρόθεσμη μείωση της κερδοφορίας των παραγωγών, προκειμένου να επιτευχθεί η μακροπρόθεσμη αύξηση της ζήτησης βιολογικών. Προς την κατεύθυνση αυτή συμβάλλουν και οι κρατικές ενισχύσεις οι οποίες υποστηρίζουν το εισόδημα των παραγωγών Β.Π, αποζημιώνοντας τους ένα μέρος από το υψηλό κόστος της βιολογικής καλλιέργειας.

Μια εναλλακτική πρόταση αποτελεί σύμφωνα με έρευνες οι οποίες στηρίζονται στους νόμους της προσφοράς και της ζήτησης, η αύξηση της προσφοράς των Β.Π. Η πρόταση αυτή στηρίζεται στον ισχυρισμό ότι η

αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας θα οδηγήσει στη μείωση της τιμής. Η αποτελεσματικότητα όμως της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι αμφιλεγόμενη καθώς δεν είναι η υψηλή ζήτηση σε σχέση με την μικρή προσφερόμενη ποσότητα των βιολογικών προϊόντων που οδηγεί σε υψηλή τιμή αλλά κυρίως το υψηλό κόστος παραγωγής λόγω των ιδιόμορφων μεθόδων βιολογικής παραγωγής. Επιπλέον ο μεγάλος όγκος παραγωγής και οι οικονομίες κλίμακας που αυτός συνεπάγεται, έρχεται σε αντίθεση με τις πρακτικές της βιολογικής καλλιέργειας, η οποία λόγω της ιδιαίτερης φύσης της πραγματοποιείται σε μικρές καλλιεργούμενες εκτάσεις.

Συνεπώς μια μικρή μείωση της τιμής, με ενδεχόμενη βραχυπρόθεσμη απώλεια κερδών για τους παραγωγούς, θα οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης, καθώς η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή είναι ιδιαίτερα ελαστική. Ταυτόχρονα, ο καθορισμός της τιμής των βιολογικών θα πρέπει να συνδυαστεί με μια πολιτική εστίασης στη διαφοροποίηση των εν λόγω προϊόντων και στην υψηλότερη αντιλαμβανόμενη αξία τους από πλευράς καταναλωτών, προκειμένου να επιτευχθεί ένας ανταγωνιστικός συνδυασμός ποιότητας και τιμής που θα οδηγήσει στην αύξηση της καταναλωτικής ζήτησης.

4.3.4 Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ⁷

4.3.4.1.Εισαγωγή

Για τη διαφοροποίηση των Β.Π και τη δημιουργία μιας γνωστής εμπορικής επωνυμίας, αναγνωρίσιμης στο μυαλό του καταναλωτή, η παραγωγή και προσφορά από μόνες τους δεν αρκούν. Αντιθέτως, ένα αποτελεσματικό μίγμα προβολής των Β.Π είναι καθοριστικής σημασίας και αποτελεί ίσως το σημαντικότερο μέσο για την ανάπτυξη της ζήτησης για αυτά. Μέσω της προβολής, πραγματοποιείται η μετάδοση μηνυμάτων, προκειμένου να επιτευχθεί η πληροφόρηση, η πειθώ και υπενθύμιση προς τους τελικούς καταναλωτές σε ότι αφορά το συγκεκριμένο κάθε φορά προϊόν. Συνεπώς και προκειμένου και να διαδοθεί και να εδραιωθεί η εικόνα των Β.Π στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, είναι χρήσιμη μια αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική και στρατηγική προβολής.

4.3.4.2 Η Τοποθέτηση του Προϊόντος

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν τα Β.Π πρώτιστα και κύρια για λόγους υγείας. Συνεπώς τα χαρακτηριστικά που αναζητούν στα συγκεκριμένα προϊόντα και

⁷ Πέτρος Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Β΄ Έκδοση, εκδόσεις Α.Σταμούλης, Πειραιάς 1990, σελ. 447-520

αξιολογούν ως ιδιαίτερα σημαντικά, σχετίζονται με την ασφάλεια αυτών και τη θετική τους επίπτωση στην υγεία⁸.

Η πολιτική προβολής της βιολογικής παραγωγής συνεπώς θα πρέπει πρώτιστα να προσανατολιστεί προς μία κατεύθυνση διαφοροποίησης και να εστιαστεί στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων τα οποία αφορούν την ανώτερη ποιότητά τους, την υψηλή θρεπτική τους αξία, την απαλλαγή τους από χημικά κατάλοιπα και άλλες βλαπτικές ουσίες για τον ανθρώπινο οργανισμό, χαρακτηριστικά δηλαδή τα οποία εστιάζουν στην ασφάλεια των βιολογικών και στη θετική επίπτωση τους στην ανθρώπινη υγεία ενώ τους προσδίδουν μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη αξία, ώστε να δικαιολογείται η υψηλότερη τους τιμή⁹.

Ταυτόχρονα, χαρακτηριστικά τα οποία επίσης θα πρέπει να προβάλλονται είναι φυσικότητα και αγνότητά τους, η φρεσκάδα τους και η πλουσιότερη σε σχέση με τα συμβατικά γεύση τους, ενισχύοντας την αντίληψη των καταναλωτών για τη διαφοροποίηση και ανώτερη ποιότητα των προϊόντων βιολογικής προέλευσης. Η φιλικότητα των τελευταίων προς το περιβάλλον, αν και δεν αποτελεί όπως διαπιστώθηκε κύριο αίτιο για την προτίμηση των βιολογικών στην Ελλάδα, δεν θα πρέπει να υποτιμηθεί στην προσπάθεια προβολής των τελευταίων, καθώς αποτελεί

⁸ Nikki Rose, "Organic Farming in Greece", Slow Food, April 27, 2001.

⁹ A.C Nielsen, " Consumer attitudes towards Functional Foods and Organics", November 2005

χαρακτηριστικό το οποίο αξιολογείται ιδιαίτερα σημαντικά από τους «πράσινους» καταναλωτές.

4.3.4.3 Η Ετικέτα των Βιολογικών Προϊόντων

Οι προσπάθειες προβολής των Β.Π θα πρέπει να αποσκοπεί στη δημιουργία μιας αξιόπιστης εμπορικής επωνυμίας, η οποία θα προωθεί όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία οι καταναλωτές συνειδητά αναζητούν στα συγκεκριμένα προϊόντα και θα τα καθιστά εύκολα αναγνωρίσιμα και ευδιάκριτα από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα. Συνεπώς η δημιουργία μιας γνωστής εμπορικής βιο-ετικέτας, η οποία θα πληροί τις παραπάνω προϋποθέσεις, διαφοροποιώντας τα Β.Π και αυξάνοντας την αξιοπιστία τους στα μάτια των καταναλωτών, θα συμβάλλει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και ελκυστικότητας των τελευταίων στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό.

4.3.4.4 Η Συσσκευασία των Βιολογικών Προϊόντων¹⁰

Η συσκευασία αποτελεί ένα επίσης σημαντικό μέσο προβολής των προϊόντων, η οποία όταν σχεδιαστεί κατάλληλα, μπορεί να συμβάλει στην μεγαλύτερη αποδοχή και αναγνωρισιμότητα των προϊόντων βιολογικής προέλευσης από το ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Είναι σημαντικό οι καταναλωτές αρχικά να μπορούν εύκολα να ξεχωρίσουν τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση μιας χαρακτηριστικής συσκευασίας η οποία θα συμβαδίζει με την ταυτότητα των βιολογικών και θα προωθή την επωνυμία τους. Για το λόγο αυτό καλό είναι να χρησιμοποιούνται οι λεγόμενες «πράσινες» συσκευασίες, όπως ανακυκλώσιμες χάρτινες τσάντες ή κάποιο υλικό σχεδιασμένο έτσι ώστε να βελτιώνεται η εικόνα του βιολογικού προϊόντος και να προωθείται ο οικολογικός του χαρακτήρας.

Η εμφάνιση των Β.Π, είναι ένα χαρακτηριστικό στο οποίο ορισμένοι καταναλωτές προσδίδουν ιδιαίτερη σημασία, για το λόγο αυτό η συσκευασία θα πρέπει να σχεδιαστεί με τρόπο τέτοιο που να καθιστά ελκυστικά τα εν λόγω προϊόντα, παρέχοντας ταυτόχρονα πληροφόρηση για την περιεκτικότητά τους σε θρεπτικά συστατικά, προωθώντας έτσι την ανώτερη ποιότητά τους και ασφάλεια σε σχέση με τις συμβατικές τροφές¹¹.

¹⁰ Ο.π Πέτρος Μάλλιαρης, σελ. 349-357

¹¹ Gary D. Thompson and Julia Kidwell,

4.3.4.5. Η Ενημέρωση και Ευαισθητοποίηση του Καταναλωτικού Κοινού

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του κλάδου των βιολογικών προϊόντων και ένας σημαντικός παράγοντας που περιορίζει τη ζήτηση, είναι η ελλιπής και συγκεχυμένη πληροφόρηση που έχει το ευρύ καταναλωτικό κοινό για τα Β.Π.

Σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές φαίνονται ιδιαίτερα ανήσυχοι σχετικά με τις τροφές που καταναλώνουν και τις επιπτώσεις αυτών στην ανθρώπινη υγεία, η πληροφόρηση που αντλούν για τα βιολογικά είναι ανεπαρκής και πολύπλοκη με αποτέλεσμα να λειτουργεί αρνητικά παρά θετικά στη ζήτηση για αυτά.

Η ενημέρωση του κοινού είναι μια συλλογική ευθύνη του κράτους, των παραγωγών, των εταιριών, των εμπλεκόμενων εμπόρων και των ειδικών

"Explaining the choice of organic produce: cosmetics defects, prices, and consumer preferences"
American Journal of Agricultural Economics, vol. 80, no2, (May 1998), pp.277-287

και για το λόγο αυτό θα πρέπει να πραγματοποιηθούν οργανωμένες και συλλογικές προσπάθειες για την εκπαίδευση του καταναλωτικού κοινού μέσω κατάλληλων στρατηγικών διαφήμισης, προβολής στα καταστήματα καθώς και εκπαίδευση όλων των μελών της αλυσίδας προσφοράς¹². Η παροχή πληροφόρησης θα πρέπει να εστιάζεται στους ακόλουθους άξονες:

- διαμόρφωση σαφής άποψης τόσο σε ότι αφορά την έννοια του βιολογικού προϊόντος αλλά και σε ότι αφορά την βιολογική παραγωγή, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να διαχωρίσουν τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα
- προβολή των χαρακτηριστικών των Β.Π, τα οποία οι καταναλωτές συσχετίζουν με την υγεία, ασφάλεια και θρεπτική αξία
- ενίσχυση της αξιοπιστίας και γνησιότητας των προϊόντων βιολογικής προέλευσης

Επιπρόσθετα, για την αποτελεσματική παροχή πληροφόρησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν μια σειρά από μέσα ενημέρωσης. Σημαντική πληροφόρηση και ενημέρωση για τη βιολογική παραγωγή, τα είδη των βιολογικών προϊόντων και τις θετικές τους επιδράσεις στην ανθρώπινη

¹² Bernt Aarset, Suzanna Beckmann, Enriquer Bigne, Malcolm Beveridge, Trond Bjorndal, Jane Bunting, Pierre McDonagh, Catherine Mariojouis, James Muir, Andrea Prothero, Lucia Reisch, Andrew Smith, Ragnar Tveteras and James Young
"The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime"
British Food Journal, Vol 106, no 2, 2004

υγεία, μπορεί να γίνει προσβάσιμη στους καταναλωτές από μια σειρά ειδικών ενημερωτικών φυλλαδίων, ειδικών περιοδικών και βιβλίων υγιεινής διατροφής¹³.

Περισσότερο αποτελεσματικά στην ενημέρωση και εκπαίδευση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού, θα μπορούσαν να λειτουργήσουν οργανωμένες πολιτικές προβολής σε ιδιωτικό αλλά και κρατικό επίπεδο οι οποίες θα αποσκοπούν σε:

- ενημερωτικές εκστρατείες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδες
- δημιουργία κρατικών ινστιτούτων, όπως το Ινστιτούτο Πληροφόρησης για τη Διατροφή και Οικιακή οικονομία
- σχολική εκπαίδευση, όπως ειδικά μαθήματα σε σχολεία σχετικά με την υγιεινή διατροφή, την προστασία του περιβάλλοντος κ.τ.λ
- οργανώσεις καταναλωτών με διοργάνωση σεμιναρίων, σχετικών διαλέξεων και εκθέσεων βιολογικών προϊόντων¹⁴.

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει και η προβολή των Β.Π μέσα στα καταστήματα. Η προβολή των βιολογικών προϊόντων σε ειδικά σταντς, η

¹³ Rita Robles Robles, Luigi Vannini, Telesforo De La Puente and José J "Consumer attitudes behind organic food perception: an illustration in a Spanish area" Paper prepared for presentation at the XIth EAAE (European Association of Agricultural Economists) Congress: "The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System", Copenhagen, Denmark: August 24-27, 2005

¹⁴ Σύνδεσμος Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας, «Διαγνωστική Έκθεση βιολογικής Γεωργίας», Οκτώβριος 2003, σελ. 95-122

παροχή δυνατότητας δοκιμής των βιολογικών από τους καταναλωτές, η παροχή ειδικών ενημερωτικών φυλλαδίων για τα συστατικά τους και τις μεθόδους παραγωγής τους σε συνδυασμό με την αποτελεσματική προσωπική πώληση από ένα εξειδικευμένο και άρτια ενημερωμένο προσωπικό, θα συμβάλλει ουσιαστικά στην εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού με τα βιολογικά τρόφιμα, στην πληρέστερη ενημέρωση και εκπαίδευσή του για τη παραγωγή αυτών και τέλος θα ενισχύσει μακροπρόθεσμα τη ζήτηση, οδηγώντας στην ανάπτυξη της βιολογικής αγοράς.

4.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Όπως γίνεται κατανοητό σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, η βιολογική παραγωγή αποτελεί μία κινητήριο δύναμη τόσο στην ευρωπαϊκή όσο και στη παγκόσμια γεωργία. Ο ρόλος της είναι σημαντικός και συνεχώς αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα, με αποτέλεσμα σήμερα να εκτιμάται ότι στην Ευρωπαϊκή ένωση δαπανώνται περίπου 80 εκατομμύρια ευρώ σε έρευνες που αφορούν καινοτομίες στις βιολογικές μεθόδους καλλιέργειας.

Η αποδοχή των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές διευρύνεται συνεχώς, ενώ ενισχύεται από την αυξανόμενη ανασφάλεια σχετικά με την ασφάλεια των τροφών, η οποία χαρακτηρίζει τη σημερινή εποχή και φαίνεται να γίνεται ολοένα και πιο έντονη.

Η παρουσία των βιολογικών προϊόντων στην αγορά , αν και δειλή αρχικά εδραιώνεται και εξαπλώνεται με εντατικούς ρυθμούς, με τη δημιουργία συνεχώς νέων καταστημάτων αλλά και την ευρύτερη παρουσία βιολογικών προϊόντων σε μεγάλες αλυσίδες λιανικού εμπορίου.

Συνεπώς πρόκειται για μια αγορά η οποία παρουσιάζει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης και νέες επενδυτικές ευκαιρίες, αρκεί να αντιμετωπιστούν κάποιες βασικές δυσκολίες που εντοπίζονται κατά βάση στα συστήματα διανομής και τιμολόγησης των βιολογικών προϊόντων.

Οργανώνοντας συνεπώς καλύτερα το σύστημα διανομής, εστιάζοντας στη διαφοροποίηση των βιολογικών προϊόντων και στην αποτελεσματική προβολή τους με τη συνεργασία ιδιωτικών και κρατικών φορέων, η βιολογική αγορά δύναται στο μέλλον να αναπτυχθεί σημαντικά τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και παγκόσμιο επίπεδο.

1. Urs Niggli, "Organic Farming Research- Definitely out of the Niche", Organic Farming in Europe, Market, Production and Policy Research, February 24, 2005, Biofach Congress, Nuremburg.
2. BEUC/287/2003, the European Consumers' Organization, "Organic Farming in the European Community"
3. Helene Hill and Fidelma Lynchehaun, "Organic milk: attitudes and consumption patterns", British Food Journal, Vol 104, no7, 2002, pp. 526-542
4. Euagelia Sandalidou, George Baourakis, Yannis Siskos, "Customer's perspectives on the quality of organic olive in Greece. A satisfaction evaluation approach", British Food Journal, Vol 104, no3/4/5, 2002, pp.391-406
5. Sussane Padel and Peter Midmore, "The development of the European Markets for organic products: insights from a Delphi study", British Food Journal, Vol 107, no 8, 2005
6. "The Scottish Parliament, the Information Center, Organic Farming and Food", RN/01/62, 15 June 2001, research Note
7. Πέτρος, Γ.Μάλλιαρης, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Β΄ Έκδοση, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990.
8. Nikki Rose, "Organic Farming in Greece", Slow Food, April 27, 2001.
9. A.C Nielsen, "Consumer attitudes towards Functional Foods and Organics", November 2005
10. Gary D. Thompson and Julia Kidwell, "Explaining the choice of organic produce: cosmetics defects, prices, and consumer preferences» American Journal of Agricultural Economics, vol. 80, no2, (May 1998), pp.277-287

11. Bernt Aarset, Suzanna Beckmann, Enrique Bigne, Malcolm Beveridge, Trond Bjorndal, Jane Bunting, Pierre McDonagh, Catherine Mariojous, James Muir, Andrea Prothero, Lucia Reisch, Andrew Smith, Ragnar Tveteras and James Young, "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime" ,British Food Journal, Vol 106, no 2, 2004
12. Rita Robles Robles, Luigi Vannini, Telesforo De La Puente and José.J "Consumer attitudes behind organic food perception: an illustration in a Spanish area», Paper prepared for presentation at the XIth EAAE (European Association of Agricultural Economists) Congress: "The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System», Copenhagen, Denmark: August 24-27, 2005
13. Σύνδεσμος Βιοκαλλιεργητών Θεσσαλίας, «Διαγνωστική Έκθεση βιολογικής Γεωργίας», Οκτώβριος 2003, σελ. 95-122

Argyro
Argyro

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΜΕΡΟΣ 2ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε αφενός για τη διερεύνηση των απόψεων και στάσεων των νέων για τα Β.Π και αφετέρου για τον εντοπισμό ορισμένων παραγόντων οι οποίοι ενδεχομένως να επηρεάζουν την κατανάλωση των Β.Π.

Ειδικότερα η έρευνα επιχειρεί να διαπιστώσει τα ακόλουθα:

- πώς χαρακτηρίζουν και πώς αντιλαμβάνονται τα Β.Π οι καταναλωτές
- πώς αξιολογούν τα Β.Π οι καταναλωτές σε σχέση με τα συμβατικά και ποιοί είναι οι λόγοι εκείνοι για τους οποίους δεν θα κατανάλωναν Β.Π
- ποιές οι πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών για τα βιολογικά, πόσοι καταναλωτές έχουν δοκιμάσει Β.Π, με τι συχνότητα τα καταναλώνουν και ποιά είναι η πρόθεση τους για κατανάλωση αυτών στο μέλλον
- σε ποιο βαθμό έχουν υιοθετήσει οι καταναλωτές περιβαλλοντικές αξίες και δραστηριότητες για την επίτευξη σωματικής υγείας και πώς αυτές μπορεί να επηρεάζουν τόσο τις απόψεις τους όσο και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, σε ότι αφορά τα Β.Π.

5.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

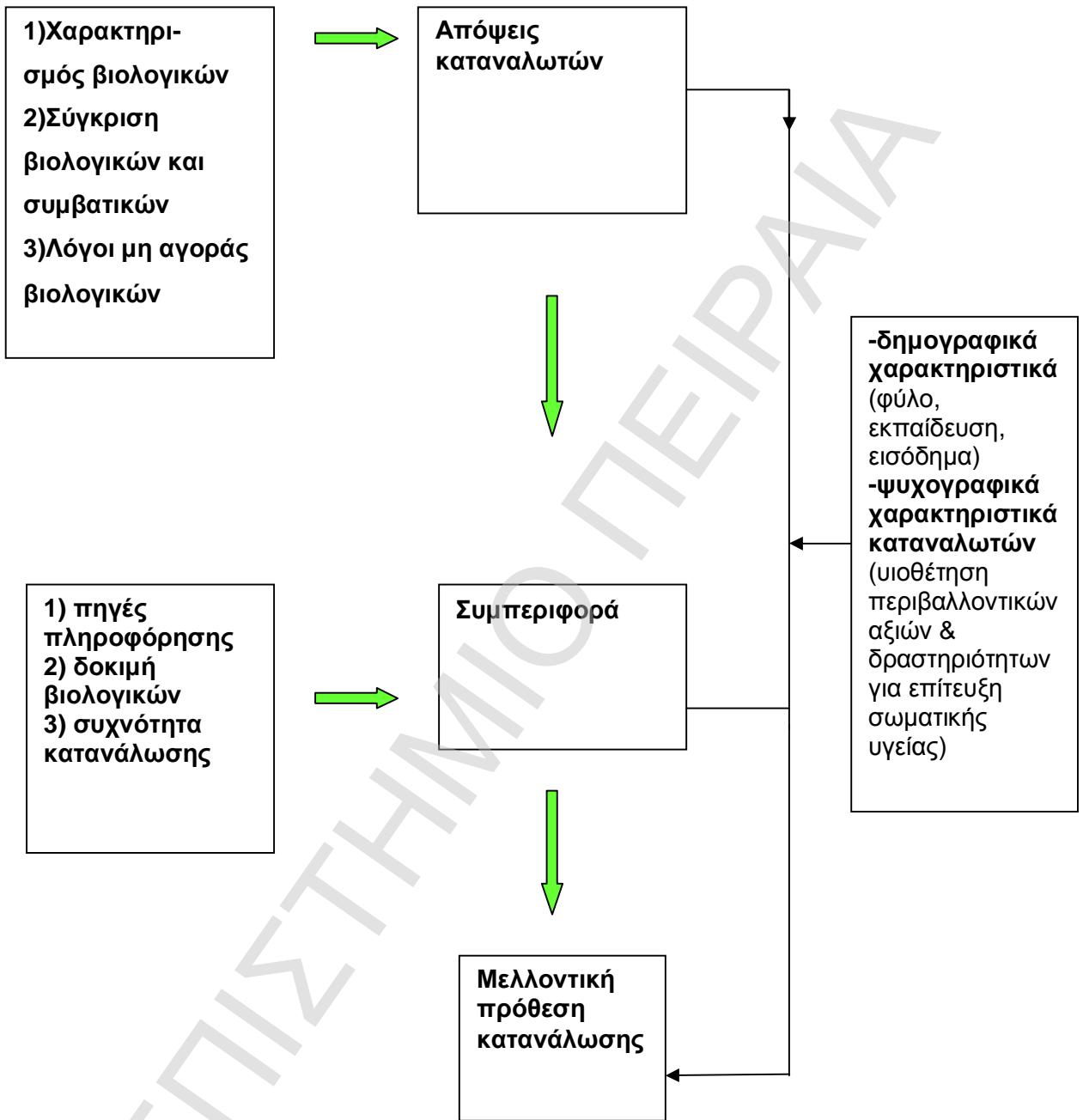
Το θεωρητικό πλαίσιο αναφοράς σύμφωνα με το οποίο διαμορφώθηκε η έρευνα, έχει την ακόλουθη μορφή:

Κύριος σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς, η οποία επηρεάζεται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και πολιτιστικούς παράγοντες¹. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας συνεπώς, εντοπίστηκαν κάποιοι βασικοί παράγοντες σύμφωνα με συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών και επιχειρήθηκε να διαπιστωθεί η επίδρασή τους στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ότι αφορά τα βιολογικά τρόφιμα.

Έτσι αρχικά μελετήθηκαν πολιτιστικοί παράγοντες και συγκεκριμένα πώς ορισμένες απόψεις, αντιλήψεις και συνήθειες των καταναλωτών επηρεάζουν τη στάση τους και την καταναλωτική συμπεριφορά τους σχετικά με το υπό μελέτη θέμα. Επίσης, μελετήθηκε το πώς κάποιοι προσωπικοί παράγοντες όπως εκπαίδευση, φύλο, εισόδημα αλλά και αξίες επηρεάζουν τη στάση, συμπεριφορά και μελλοντική πρόθεση των καταναλωτών.

Τέλος, επιχειρήθηκε να διαπιστωθεί πώς βασικές διαστάσεις της συμπεριφοράς επηρεάζουν τη μελλοντική πρόθεση για κατανάλωση (σχήμα 5.1).

¹ Philip Kotler, "Marketing Management", 11th edition, Prentice Hall, 2003



Σχήμα 5.2.1 : ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

5.3 ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ-ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Σύμφωνα με την επισκόπηση προϋπάρχουσας βιβλιογραφίας και το θεωρητικό πλαίσιο αναφοράς αυτής της μελέτης, διατυπώθηκαν οι ακόλουθες πέντε υποθέσεις προκειμένου να ελεγχθούν και να ικανοποιηθούν οι αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας. Κάθε μία από τις βασικές υποθέσεις αποτελείται από μια σειρά υπο-υποθέσεων όπως αναλύονται αμέσως παρακάτω:

H1: Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο εάν έχουν δοκιμάσει ή όχι οι καταναλωτές Β.Π και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, στο βαθμό υιοθέτησης περιβαλλοντικών αξιών και υγιεινού τρόπου ζωής και τέλος στις αντιλήψεις που διατηρούν για τα βιολογικά τρόφιμα όπως αυτές εκφράζονται από τη συγκριτική αξιολόγηση συμβατικών και βιολογικών προϊόντων αλλά και τους λόγους μη αγοράς βιολογικών.

- ✓ **Υπο-υποθέσεις:** Η δοκιμή συσχετίζεται με:
- το φύλο
 - το επίπεδο εκπαίδευσης
 - το εισόδημα
 - τις απόψεις των καταναλωτών όταν συγκρίνουν τα βιολογικά με τα συμβατικά
 - τις απόψεις των καταναλωτών για τους λόγους μη αγοράς βιολογικών
 - την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών

- διατροφικές συνήθειες
- συχνότητα άθλησης
- κάπνισμα

H2: Οι αντιλήψεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για τη συγκριτική αξιολόγηση βιολογικών και συμβατικών προϊόντων συσχετίζονται με δημογραφικούς παράγοντες και με το βαθμό υιοθέτησης περιβαλλοντικών αξιών και υγιεινού τρόπου ζωής

✓ **Υπο-υπόθεση 1:** Οι αντιλήψεις των καταναλωτών ότι τα βιολογικά είναι πιο υγιεινά, πιο φυσικά, πιο θρεπτικά, πιο ασφαλή και λιγότερο γνωστά συσχετίζονται με

- το φύλο
- το επίπεδο εκπαίδευσης

✓ **Υπο-υπόθεση 2:** Η αντίληψη των καταναλωτών ότι τα βιολογικά είναι πιο ακριβά συσχετίζεται με το εισόδημα

✓ **Υπο-υπόθεση 3:** Η αντίληψη ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο δύσκολο να βρεθούν στα καταστήματα συσχετίζεται με το φύλο

✓ **Υπο-υπόθεση 4:** Η αντίληψη των καταναλωτών ότι τα βιολογικά είναι πιο υγιεινά, πιο θρεπτικά, πιο φυσικά αγνά και λιγότερο γευστικά συσχετίζεται με τις διατροφικές τους προτιμήσεις

✓ **Υπο-υπόθεση 5:** Η αντίληψη των καταναλωτών ότι τα βιολογικά είναι πιο υγιεινά, πιο φυσικά, πιο ασφαλή, πιο δύσκολο να βρεθούν και λιγότερο γνωστά συσχετίζεται με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών.

✓ **Υπο-υπόθεση 6:** Η αντίληψη ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο υγιεινά και θρεπτικά συσχετίζεται με τη συχνότητα άθλησης

H3: Οι λόγοι για τους οποίους δε θα αγόραζαν οι καταναλωτές Β.Π συσχετίζονται με δημογραφικούς παράγοντες και με το βαθμό υιοθέτησης περιβαλλοντικών αξιών και υγιεινού τρόπου ζωής .

✓ **Υπο-υπόθεση 1:** Η άποψη ότι τα Β.Π έχουν κακή ποιότητα, κακή γεύση, άσχημη εμφάνιση, δεν προσφέρουν κάτι το ιδιαίτερο και η προτίμηση για τα συμβατικά, συσχετίζονται με τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών

✓ **Υπο-υπόθεση 2:** Η άποψη ότι είναι πιο δύσκολο να βρεθούν τα Β.Π στα καταστήματα, συσχετίζεται με το φύλο και την ένταση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των καταναλωτών.

✓ **Υπο-υπόθεση 3:** Η άποψη ότι δεν είμαι καλά πληροφορημένος, συσχετίζεται με το φύλο, με τις πηγές ενημέρωσης των καταναλωτών, με το βαθμό περιβαλλοντικής τους ευαισθητοποίησης και με το επίπεδο εκπαίδευσης.

✓ **Υπο-υπόθεση 4:** Η άποψη ότι τα βιολογικά είναι πιο ασφαλή, η προτίμηση για τα συμβατικά προϊόντα, η επιφύλαξη για τη γνησιότητα των βιολογικών, συσχετίζονται με το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης

✓ **Υπο-υπόθεση 5:** Η άποψη ότι τα βιολογικά δεν προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο, ότι είναι πιο ασφαλή και ότι δεν πιστεύω ότι είναι γνήσια, συσχετίζονται με το βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των καταναλωτών.

✓ **Υπο-υπόθεση 6:** Η προτίμηση για τα συμβατικά συσχετίζεται με το κάπνισμα και τη συχνότητα άθλησης.

H4: Η συχνότητα κατανάλωσης Β.Π συσχετίζεται με δημογραφικούς παράγοντες, με τις απόψεις-στάσεις των καταναλωτών για τα βιολογικά, με το βαθμό υιοθέτησης περιβαλλοντικών αξιών και υγιεινού τρόπου ζωής.

✓ **Υπο-υποθέσεις:** Η συχνότητα κατανάλωσης Β.Π συσχετίζεται με

- το φύλο
- το επίπεδο εκπαίδευσης
- το εισόδημα
- την περιβαλλοντική ευαισθησία
- τη συχνότητα άθλησης
- το κάπνισμα
- τις διατροφικές συνήθειες
- τις απόψεις-στάσεις των καταναλωτών για τα Β.Π όπως εκφράζονται μέσα από τη σύγκρισή τους με τα συμβατικά
- με την προτίμηση για τα συμβατικά

H5: Η μελλοντική πρόθεση για κατανάλωση Β.Π συσχετίζεται με το εάν έχουν δοκιμάσει ή όχι οι καταναλωτές Β.Π, με τη συχνότητα κατανάλωσης, με δημογραφικούς παράγοντες, με απόψεις-στάσεις σχετικά με τους λόγους μη αγοράς, με το βαθμό υιοθέτησης περιβαλλοντικών αξιών και υγιεινού τρόπου ζωής

✓ **Υπο-υποθέσεις:** Η μελλοντική πρόθεση κατανάλωσης Β.Π συσχετίζεται με

- το φύλο

- το επίπεδο εκπαίδευσης
- το εισόδημα
- την περιβαλλοντική ευαισθησία
- τη συχνότητα άθλησης
- το κάπνισμα
- τις διατροφικές συνήθειες
- τις απόψεις- στάσεις των καταναλωτών για τους λόγους μη αγοράς βιολογικών
- το εάν έχουν δοκιμάσει ή όχι βιολογικά τρόφιμα οι καταναλωτές
- τη συχνότητα κατανάλωσης Β.Π

H6: Η δοκιμή των Β.Π εξαρτάται ταυτόχρονα από δημογραφικά χαρακτηριστικά, από το βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης και από τις απόψεις των καταναλωτών για τα βιολογικά

H7: Η μελλοντική πρόθεση εξαρτάται ταυτόχρονα από το αν έχουν δοκιμάσει ή όχι οι καταναλωτές Β.Π, από δημογραφικά χαρακτηριστικά και από τις απόψεις των καταναλωτών για τα Β.Π.

5.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ²

Η επιλογή του σχεδίου έρευνας, έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί της. Αρχικά επιλέχθηκε η εξερευνητική μέθοδος η οποία στηρίχθηκε κυρίως σε δευτερογενή στοιχεία για τη θεωρητική προσέγγιση του θέματος και για την άντληση κάποιων βασικών υποθέσεων προς έλεγχο και περαιτέρω μελέτη. Πηγές των δευτερογενών στοιχείων αποτέλεσαν η προυπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία σχετικά με το υπό μελέτη θέμα.

Στη συνέχεια και εφόσον σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση στάσεων και απόψεων των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκε περιγραφική έρευνα για την οποία απαιτήθηκε πρωτογενές πληροφοριακό υλικό. Για την συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων, επιλέχθηκε η άμεση και μη-συγκαλλημένη μέθοδος της δημοσκόπησης με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Στα πλαίσια της μεθόδου αυτής, πραγματοποιήθηκε η δειγματοληψία, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, η συμπλήρωσή του και η ανάλυση στοιχείων. Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε η προσωπική συνέντευξη, μέσω της οποίας επιτεύχθηκε μεγαλύτερο ποσοστό συμπλήρωσης ερωτηματολογίων, ενώ δόθηκε η δυνατότητα στον ερευνητή να παρέχει διευκρινίσεις τυχόν ασαφών ερωτήσεων στους ερωτώμενους.

² Parasuraman, Grewal, Krishnan, "Marketing Research", publisher Charles Hartford, 2004,p.61-80,163-177

5.5 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ³

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των απαιτούμενων πρωτογενών στοιχείων της παρούσας έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο.

Πιο συγκεκριμένα οι προκαταρτικές αποφάσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων που επρόκειτο να συμπεριληφθούν, βασίστηκαν αφενός στις υποθέσεις που διατυπώθηκαν, οι οποίες και καθόρισαν το είδος των πληροφοριών που ήταν αναγκαίες και αφετέρου στον πληθυσμό που επρόκειτο να ερωτηθεί και στη μέθοδο συλλογής στοιχείων που επρόκειτο να χρησιμοποιηθεί.

Σε ότι αφορά το περιεχόμενο, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 14 συνολικά ερωτήσεις, ενώ αρθρώθηκε στις ακόλουθες ενότητες:

ü Απόψεις και στάσεις των καταναλωτών προς τα Β.Π. Εδώ συμπεριλαμβάνονται οι ερωτήσεις που αφορούν το χαρακτηρισμό Β.Π, τις αντιλήψεις των καταναλωτών για μια συγκριτική αξιολόγηση των βιολογικών και συμβατικών προϊόντων και τέλος η ερώτηση που αφορά τους λόγους μη αγοράς Β.Π.

ü Πληροφόρηση, δοκιμή, συχνότητα κατανάλωσης, μελλοντική πρόθεση των καταναλωτών για αγορά Β.Π. Στη συγκεκριμένη ενότητα οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν από που έχουν πληροφορηθεί για τα

³ Σταθακόπουλος Βλάσης, «Μέθοδοι έρευνας αγοράς», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001

Β.Π, εάν τα έχουν δοκιμάσει ,επίσης ρωτάται η συχνότητα κατανάλωσης και τέλος η μελλοντική πρόθεση των καταναλωτών για αγορά Β.Π.

ü Υιοθέτηση από πλευράς καταναλωτών περιβαλλοντικών αξιών και συνηθειών υγιεινού τρόπου ζωής. Στο σημείο αυτό του ερωτηματολογίου παρατίθενται κάποιες διαστάσεις του υγιεινού τρόπου ζωής, ενώ επιχειρείται να διαπιστωθεί η στάση των καταναλωτών προς αυτές. Έτσι οι ερωτώμενοι απαντούν για τις διατροφικές τους συνήθειες, για την υιοθέτηση υγιεινών συνηθειών όπως η άθληση ή βλαπτικών συνηθειών όπως το κάπνισμα. Τέλος παρατίθεται η ερώτηση σχετικά με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση , προκειμένου να διαπιστωθεί η στάση των καταναλωτών σχετικά με περιβαλλοντικές αξίες, καθώς οι τελευταίες εκτιμάται ότι σχετίζονται με την κατανάλωση Β.Π

ü Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών. Η ενότητα αυτή απαρτίζεται από ερωτήσεις που αφορούν το επίπεδο εκπαίδευσης, το φύλο και το εισόδημα των ερωτώμενων. Δεν συμπεριλήφθηκε η ηλικία καθώς η έρευνα επρόκειτο να πραγματοποιηθεί σε φοιτητές του πανεπιστημίου Πειραιά, όπου τα όρια μέσα στα οποία κυμαίνεται η ηλικία των ερωτώμενων θεωρήθηκαν εξ αρχής γνωστά και μη σημαντικά για τη διαφοροποίηση των απαντήσεων.

Οι ερωτήσεις στο σύνολό τους είναι όλες κλειστές, μερικές εκ των οποίων πολλαπλής επιλογής και οι υπόλοιπες διχοτομικές, δίνοντας έτσι

συγκεκριμένες επιλογές στους ερωτώμενους μεταξύ των οποίων καλούνταν να επιλέξουν εκείνη που τους αντιπροσώπευε. Ο λόγος που επιλέχθηκαν τυποποιημένες ερωτήσεις, είναι αφενός να εξασφαλιστεί όσο το δυνατόν περισσότερο το ότι οι ερωτώμενοι απαντούν στις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις και αφετέρου να διευκολυνθεί η διαδικασία επεξεργασίας και ανάλυσης των στοιχείων. Σημαντικό ρόλο στην παραπάνω επιλογή, έπαιξε και το γεγονός ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα γινόταν με προσωπική συνέντευξη και οι ανοιχτές ερωτήσεις, μη τυποποιημένες ενδεχομένως να δυσκόλευαν τους ερωτώμενους κατά τη διαδικασία απάντησης.

Επιπρόσθετα, και προκειμένου να αποφευχθεί όσο το δυνατόν περισσότερο το ενδεχόμενο ο ερωτώμενος να απαντήσει σε ερωτήσεις χωρίς να έχει γνώση για το θέμα, συμπεριλήφθηκε στην αρχή του ερωτηματολογίου μια ερώτηση φίλτρου, όπου ο ερωτώμενος καλούνταν να απαντήσει εάν γνώριζε το υπό μελέτη θέμα ή όχι. Στην περίπτωση που η απάντηση ήταν αρνητική διακόπτοταν η συνέντευξη, καθώς ο ερωτώμενος δε θα ήταν σε θέση να δώσει τις απαιτούμενες πληροφορίες.

Τέλος σε ότι αφορά τη σειρά των ερωτήσεων, οι γενικές ερωτήσεις παρατέθηκαν στην αρχή του ερωτηματολογίου, ενώ οι πιο εξειδικευμένες και ειδικότερα αυτές που αφορούν στις στάσεις-διαθέσεις των καταναλωτών παρατέθηκαν στη συνέχεια. Η ερώτηση σχετικά με το επίπεδο του εισοδήματος τοποθετήθηκε στο τέλος του ερωτηματολογίου καθώς θεωρήθηκε ευαίσθητη ερώτηση.

Εφόσον διαμορφώθηκε μια αρχική μορφή ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα) έγινε δοκιμή και προέλεγχος του ερωτηματολογίου σε 17 μεταπτυχιακούς φοιτητές, προκειμένου να διαπιστωθούν ατέλειες, ασάφειες, δυσκολίες κατανόησης του περιεχομένου των ερωτήσεων και να γίνουν κάποια σχόλια και προτάσεις για βελτιώσεις.

Μετά τις προτάσεις και σχόλια των ερωτώμενων στο στάδιο της δοκιμής, έγιναν οι απαιτούμενες τροποποιήσεις και αναπτύχθηκε η τελική μορφή του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα), το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη μετέπειτα διεξαγωγή της έρευνας.

5.6 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ⁴

Η διαδικασία της δειγματοληψίας ξεκίνησε με μια προσπάθεια προσδιορισμού του πληθυσμού για τον οποίο η έρευνα αποσκοπεί στο να βγάλει συμπεράσματα. Ο πληθυσμός καθορίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις παραμέτρους, στοιχείο, μονάδα δειγματοληψίας, έκταση και χρόνος που για τη συγκεκριμένη έρευνα είναι οι νέοι ηλικίας 18-25, φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς, Αττική και το χρονικό διάστημα 20/9-25/9 αντίστοιχα.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε για την επιλογή των στοιχείων που θα αποτελούσαν το δείγμα συνολικά, ανήκει στην κατηγορία

⁴ ό.π Βλάσης Σταθακόπουλος, σελ.203-224

δειγμάτων μη πιθανότητας, καθώς η επιλογή των φοιτητών του Πανεπιστημίου Πειραιώς , έγινε με κριτήριο την ευκολία.

Επιπλέον το συνολικό δείγμα, το οποίο ορίστηκε της τάξης των 140 ατόμων, χωρίστηκε σε υπο-ομάδες με τα εξής κριτήρια:

- ü Το επίπεδο εκπαίδευσης των φοιτητών, όπου ορίστηκε το 50% των ερωτώμενων να είναι προπτυχιακοί φοιτητές και το υπόλοιπο 50% να είναι μεταπτυχιακοί.
- ü Το φύλο των φοιτητών, όπου ορίστηκε το 50% των ερωτώμενων να ανήκει στο φύλο άρρεν και το υπόλοιπο 50% στο φύλο θήλυ.

Τα ποσοστά που αναφέρθηκαν ορίστηκαν κατ'αυτό τον τρόπο, καθώς κατά την κρίση του ερευνητή τα δύο παραπάνω κριτήρια αξιολογήθηκαν ως σημαντικά για τη διαφοροποίηση των απαντήσεων. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκαν ισόποσα ποσοστά, ώστε να αντιπροσωπεύεται στον ίδιο βαθμό η κάθε κατηγορία.

Ο τρόπος με τον οποίο επιλέχθηκαν οι φοιτητές στην κάθε κατηγορία, έγινε με τυχαίο τρόπο εντός του χώρου του Πανεπιστημίου.

5.7 Η ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ^{5,6}

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας αποτελείτο συνολικά από 13 ερωτήσεις.

Η πρώτη ερώτηση αφορά τη γνώση των ερωτώμενων σχετικά με το υπό μελέτη θέμα, είναι ονοματική, διχοτομική, τύπου ναι-όχι και δε χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση, καθώς ήταν διερευνητικής φύσεως προκειμένου να αποκλειστούν από το επιλεγόμενο δείγμα όσοι δεν είχαν γνώση για αυτό.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά το χαρακτηρισμό που αποδίδουν οι ερωτώμενοι στα Β.Π, είναι ονοματική πολλών επιλογών. Για την ανάλυσή της, κάθε μια από τις επιλογές που δίνονταν αποτέλεσε ανεξάρτητη μεταβλητή και αναλύθηκε ως διχοτομική ψευδομεταβλητή, τύπου ναι-όχι.

Ακολουθεί η ερώτηση σχετικά με την συγκριτική αξιολόγηση των βιολογικών και συμβατικών προϊόντων, η οποία είναι διαστήματος, πολλαπλής επιλογής. Κάθε μία από τις επιμέρους επιλογές αναλύθηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή διαστήματος πενταβάθμιας κλίμακας. Ο λόγος που επιλέχθηκε πενταβάθμιας κλίμακας διαστήματος, ξεκινώντας από 1: διαφωνώ απολύτως έως 5: συμφωνώ απολύτως, ήταν για να αντλήσουμε τη μέγιστη δυνατή πληροφόρηση και τη μέγιστη δυνατή ικανότητα ανάλυσης.

⁵ ό.π, Σταθακόπουλος Βλάσης, σελ.133-146

⁶ ό.π Parasuraman, Grewal, Krishnan, σελ. 265-278

Η επόμενη ερώτηση αφορά τη δοκιμή Β.Π, η οποία είναι ονοματική και ταυτόχρονα διχοτομική, τύπου ναι-όχι. Η θετική απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι προαπαιτούμενη προκειμένου να απαντήσει ο ερωτώμενος στην επόμενη ερώτηση για τη συχνότητα κατανάλωσης, η οποία είναι βαθμικής κλίμακας τεσσάρων κατηγοριών.

Η ερώτηση που ακολουθεί αφορά τις πηγές ενημέρωσης, είναι ονοματική και οι ερωτώμενοι έχουν το δικαίωμα επιλογής περισσότερων των μία απαντήσεων. Για τις ανάγκες ανάλυσης, κάθε μια εκ των επιλογών αυτών, αναλύθηκε ως ανεξάρτητη ψευδομεταβλητή, διχοτομική τύπου ναι-όχι και αναλύθηκε σε επίπεδο βαθμικής κλίμακας.

Η ενότητα που μετρά τις στάσεις των καταναλωτών προς τα βιολογικά, κλείνει με την ερώτηση για τους λόγους μη αγοράς βιολογικών, η οποία αποτελείται από επιμέρους μεταβλητές, κάθε μια από τις οποίες είναι διαστήματος πενταβάθμιας κλίμακας απόστασης, όπου 1: διαφωνώ απολύτως και 5: συμφωνώ απολύτως.

Οι ερωτήσεις σχετικά με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και συχνότητα άθλησης των καταναλωτών είναι διαστήματος πενταβάθμιας κλίμακας απόστασης, ενώ η ερώτηση σχετικά με το κάπνισμα που ακολουθεί είναι ονοματική διχοτομική τύπου ναι-όχι.

Σε ότι αφορά τις διατροφικές συνήθειες που αναφέρονται στην ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου, περιλαμβάνονται τρεις επιλογές μεταξύ των οποίων ο

ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία και η κλίμακα είναι ονοματική. Στα πλαίσια της πολυμεταβλητής ανάλυσης κάθε μία από τις επιλογές αντιμετωπίστηκε σαν ψευδομεταβλητή διχοτομική τύπου ναι-όχι, όπου η προτίμηση για υγιεινό φαγητό αναλύθηκε σε επίπεδο αναλογικής κλίμακας, καθώς οι απαντήσεις έτειναν στο 50%-50%.

Ονοματικής κλίμακας είναι επίσης και η διχοτομική ερώτηση που ακολουθεί σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, όπου ο ερωτώμενος επιλέγει μεταξύ δύο επιλογών, ενώ για την τελευταία ερώτηση που αφορά το εισόδημα επιλέχθηκε επταβάθμια κλίμακα απόστασης, όπου 1: πολύ χαμηλό εισόδημα και 7: πολύ υψηλό εισόδημα. Ο λόγος που επιλέχθηκε κλίμακα απόστασης και όχι αναλογική, είναι διότι η συγκεκριμένη ερώτηση θεωρείται ευαίσθητη από πλευράς ερωτώμενων, ενώ μια επταβάθμια κλίμακα απόστασης διευκολύνει τους ερωτώμενους, χωρίς σημαντική απώλεια πληροφόρησης. Στα πλαίσια της ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε και η πενταβάθμια κλίμακα εισοδήματος για να φανεί καλύτερα η συσχέτιση χωρίς τις ακραίες τιμές.

Όσες μεταβλητές του ερωτηματολογίου ήταν ονοματικές διχοτομικές με ποσοστό απαντήσεων που να πλησιάζει το 50% για κάθε κατηγορία, αναλύθηκαν για τις ανάγκες της διμεταβλητής και πολυμεταβλητής ανάλυσης, σε επίπεδο αναλογικής κλίμακας. Οι μεταβλητές αυτές ήταν το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, οι καπνίζοντες/μη καπνίζοντες, έχω-δεν έχω δοκιμάσει Β.Π. Οι υπόλοιπες ονοματικές διχοτομικές με ποσοστό απαντήσεων που δεν πλησίαζε το 50% σε κάθε κατηγορία αναλύθηκαν στα

πλαίσια της διμεταβλητής και πολυμεταβλητής ανάλυσης σε επίπεδο βαθμικής κλίμακας.

Τέλος για τις ανάγκες της πολυμεταβλητής ανάλυσης, όσες κλίμακες διαστήματος δεν είχαν κανονικότητα, η οποία προαπαιτούνταν, διορθώθηκαν ώστε να γίνουν κανονικές(βλ. Παράρτημα). Για όσες από αυτές η διόρθωση δεν ήταν εφικτή, χρησιμοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση κατώτερου επιπέδου, όπου η προϋπόθεση της κανονικότητας δεν ήταν δεσμευτική.

Σύμφωνα με τα παραπάνω πραγματοποιήθηκε η μονομεταβλητή ανάλυση, όπου κάθε μεταβλητή παρουσιάζεται ανεξάρτητα και αναλύεται στο βαθμό που επιτρέπει η κλίμακα στην οποία ανήκει, η διμεταβλητή ανάλυση, η οποία επιχειρεί να διερευνήσει τη συσχέτιση δύο μεταβλητών στηριζόμενη στις αρχικές υποθέσεις όπως αυτές έχουν διατυπωθεί, ενώ τέλος για τη διερεύνηση της συσχέτισης περισσότερων μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Philip Kotler, "Marketing Management", 11th edition, Prentice Hall, 2003
2. Parasuraman, Grewal, Krishnan, "Marketing Research", publisher Charles Hartford, 2004
3. Σταθακόπουλος Βλάσης, «Μέθοδοι έρευνας αγοράς», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρατίθενται τα αποτελέσματα από μια σειρά συσχετίσεων κάθε φορά δύο μεταβλητών προκειμένου να διαπιστωθεί εάν μεταξύ κάποιων μεταβλητών παρατηρείται κάποια σχέση, η οποία να είναι στατιστικά σημαντική. Οι συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν, στηρίχθηκαν στην διατύπωση των αρχικών υποθέσεων και καθόρισαν την αποδοχή ή απόρριψη αυτών.

7.2 ΥΠΟΘΕΣΗ H1

Σε ότι αφορά την πρώτη υπόθεση, διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη δοκιμή βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών. Συνεπώς το εάν έχουν δοκιμάσει ή όχι οι καταναλωτές Β.Π, δε συσχετίζεται με το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης ή το εισόδημά τους.

Επιπλέον, η δοκιμή των Β.Π δε συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά με το βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης τους, με τη συχνότητα άθλησης ή με το εάν είναι καπνιστές ή όχι. Συσχετίζεται όμως στατιστικά σημαντικά με τις διατροφικές τους συνήθειες (πίνακας 7.1), καθώς παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μέσω δοκιμής βιολογικών προϊόντων

ανάμεσα στους καταναλωτές που προτιμούν κυρίως φαγητό με φυσικά συστατικά, χωρίς χημικά και σε αυτούς που προτιμούν κυρίως φαγητό πλούσιο σε γεύση, ανεξάρτητα από την περιεκτικότητα του σε χημικά ή λιπαρά. Συνεπώς οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τη διατροφική αξία των τροφών τους, έχουν δοκιμάσει σε μεγαλύτερο βαθμό Β.Π.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.1: Η ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΟ ΦΑΓΗΤΟ ΚΑΙ Η ΔΟΚΙΜΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

	προτίμηση στο φαγητό			σύνολο	
		φυσικό χωρίς χημικά φαγητό	φαγητό χαμηλό σε λιπαρά		πλούσιο σε γεύση φαγητό
δοκιμή βιολογικών	όχι	19	16	23	58
	ναι	46	20	15	81
σύνολο		65	36	38	139

Τέλος παρατηρήθηκαν κάποιες στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ανάμεσα σε ορισμένες απόψεις που έχουν οι καταναλωτές για τα Β.Π και το εάν έχουν δοκιμάσει ή όχι βιολογικά τρόφιμα.

Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στη δοκιμή βιολογικών και στο βαθμό που υιοθετούν οι καταναλωτές την άποψη ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά και πιο θρεπτικά. Αντίθετα σημαντικά αρνητική συσχέτιση παρατηρήθηκε ανάμεσα στη δοκιμή των Β.Π και στο βαθμό υιοθέτησης από πλευράς καταναλωτών των απόψεων ότι τα Β.Π είναι λιγότερο γευστικά, έχουν κακή ποιότητα, κακή εμφάνιση και δεν προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο. Επίσης σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι

σχετίζονται αρνητικά με τη δοκιμή των Β.Π είναι η ελλιπής πληροφόρηση και η προτίμηση για τα συμβατικά προϊόντα (πίνακας 7.2)

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.2: ΔΟΚΙΜΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΕΩΝ ΓΙΑ ΑΥΤΑ

	Μέσοι Όροι απαντήσεων	Συντελεστές συσχέτισης
	τα βιολογικά είναι πιο υγιεινά	
έχω δοκιμάσει	4,13	0,268
δεν έχω δοκιμάσει	3,45	
	τα βιολογικά είναι πιο θρεπτικά	
έχω δοκιμάσει	3,63	0,204
δεν έχω δοκιμάσει	3,19	
	τα βιολογικά έχουν κακή ποιότητα	
έχω δοκιμάσει	1,71	-0,310
δεν έχω δοκιμάσει	2,22	
	τα βιολογικά έχουν κακή εμφάνιση	
έχω δοκιμάσει	1,95	-0,168
δεν έχω δοκιμάσει	2,19	
	τα βιολογικά δεν προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο	
έχω δοκιμάσει	2,09	-0,340
δεν έχω δοκιμάσει	2,78	
	τα βιολογικά είναι λιγότερο γευστικά	
έχω δοκιμάσει	2,49	-0,338
δεν έχω δοκιμάσει	3,19	
	δεν είμαι καλά πληροφορημένος	
έχω δοκιμάσει	2,76	-0,379
δεν έχω δοκιμάσει	3,69	
	προτιμώ τα συμβατικά	
έχω δοκιμάσει	2,68	-0,300
δεν έχω δοκιμάσει	3,32	

Συνεπώς, το αν έχουν ή όχι καταναλώσει Β.Π οι ερωτώμενοι, μια διάσταση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς, επηρεάζεται από πολλούς και

πολύπλοκους παράγοντες, οι οποίοι δεν επιτρέπουν μια παραδοσιακή τμηματοποίηση των καταναλωτών, στηριζόμενη σε δημογραφικά και προσωπικά χαρακτηριστικά τους.

Ταυτόχρονα όμως, οι διατροφικές προτιμήσεις και αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές, τόσο σε ότι αφορά εσωτερικά κριτήρια όπως η θρεπτική αξία, η ποιότητα των τροφών, αλλά και εξωτερικά όπως εμφάνιση των προϊόντων, βαθμός πληροφόρησης για αυτά, αποτελούν παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους.

7.3 ΥΠΟΘΕΣΗ Η2

Η δεύτερη υπόθεση, η οποία αφορά τις τυχόν συσχετίσεις που μπορεί να υπάρχουν ανάμεσα στις απόψεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για τα Β.Π μέσα από τη σύγκριση αυτών με τα συμβατικά, γίνεται μερικώς αποδεκτή, καθώς:

Δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο ή το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών και στο βαθμό που οι τελευταίοι εκτιμούν ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο υγιεινά, πιο ασφαλή ή λιγότερο γνωστά. Ανάλογα δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και την άποψη των καταναλωτών ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο δύσκολο να βρεθούν στα καταστήματα. Τέλος, σε ότι αφορά τις απόψεις ότι τα βιολογικά

είναι πιο θρεπτικά και πιο υγιεινά και τη συχνότητα άθλησης, δε βρέθηκε καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Αντίθετα σε ότι αφορά την άποψη ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο θρεπτικά και πιο φυσικά- αγνά, βρέθηκε στατιστικά σημαντική, αν και όχι ιδιαίτερα υψηλή, συσχέτιση με το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών.

Συμπεραίνουμε έτσι ότι περισσότερο με την άποψη αυτή συμφωνούν οι γυναίκες, ενώ όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης ενισχύεται και η πεποίθηση ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο θρεπτικά και πιο φυσικά- αγνά (πίνακας 7.3).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.3: ΦΥΛΟ /ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ &ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΑΠΟΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

	Τα βιολογικά είναι πιο θρεπτικά	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	Τα βιολογικά είναι πιο φυσικά αγνά	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ
άρρεν	3,27	0,178	3,66	0,077
θήλυ	3,63		3,99	
προπτυχιακοί	3,20	0,291	3,57	0,196
μεταπτυχιακοί	3,70		4,07	

Επίσης σημαντική στατιστικά συσχέτιση βρέθηκε ανάμεσα στην άποψη ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο ακριβά και στο επίπεδο εισοδήματος των καταναλωτών. Έτσι όσο αυξάνεται το εισόδημα των καταναλωτών τόσο λιγότερο συμφωνούν με την άποψη ότι τα βιολογικά είναι πιο ακριβά για ότι προσφέρουν σε σχέση με τα συμβατικά(πίνακας 7.4).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.4:ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΑΠΑΝΑΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

Επίπεδο εισοδήματος	Πάρα πολύ χαμηλό	Πολύ χαμηλό	χαμηλό	μέτριο	υψηλό	Πολύ υψηλό	Πάρα πολύ ψηλό
Τα βιολογικά είναι πιο ακριβά για ότι προσφέρουν (1-5)	-	3,47	3,97	3,47	3,59	3,71	2,00

Σε ότι αφορά τις διατροφικές προτιμήσειςόπωςφαίνεται και από τον πίνακα 7.5, συσχέτιση και σχετικά υψηλή βρέθηκε μόνο σε ότι αφορά την άποψη ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι λιγότερο γευστικά. Έτσι όσο περισσότερο προτιμούν φαγητό με φυσικά συστατικά, χωρίς χημικά, τόσο λιγότερο συμφωνούν οι καταναλωτές με την άποψη ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι λιγότερο γευστικά από τα συμβατικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.5: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ

Διατροφικές προτιμήσεις	Φυσικό φαγητό χωρίς χημικά	Διαιτητικό φαγητό, χαμηλό σε λιπαρά	Γευστικό φαγητό	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ
Τα βιολογικά είναι λιγότερο γευστικά (1-5)	2,51	3,14	2,95	0,340

Τέλος σε ότι αφορά την αξιολόγηση των Β.Π σε σύγκριση με τα συμβατικά και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, δε βρέθηκε καμία σημαντική συσχέτιση.

7.4 ΥΠΟΘΕΣΗ Η3

Η υπόθεση Η3 περιλαμβάνει ένα σύνολο υπο-υποθέσεων που αφορούν ενδεχόμενες συσχετίσεις ανάμεσα στους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν βιολογικά τρόφιμα και μία σειρά άλλων μεταβλητών . Από τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα:

Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις βρέθηκαν ανάμεσα σε απόψεις που αφορούν ποιοτικά χαρακτηριστικά των βιολογικών, όπως η κακή ποιότητα και σε διατροφικές προτιμήσεις, ενώ η άποψη ότι τα βιολογικά έχουν κακή

εμφάνιση ή κακή γεύση, δε φαίνεται να συσχετίζεται σημαντικά με τις διατροφικές συνήθειες. Αντίθετα, οι απόψεις ότι τα βιολογικά δεν προσφέρουν κάτι το ιδιαίτερο ή η προτίμηση για τα συμβατικά συσχετίζεται σημαντικά με τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΕΤΙΣΗΣ 7.6: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ

Διατροφικές προτιμήσεις	Φυσικό φαγητό χωρίς χημικά	Διαιτητικό φαγητό, χαμηλό σε λιπαρά	Γευστικό φαγητό	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ
Τα βιολογικά έχουν κακή ποιότητα (1-5)	1,85	1,83	2,16	0,343
Τα βιολογικά δεν προσφέρουν κάτι το ιδιαίτερο (1-5)	2,09	2,33	2,84	0,368
Προτιμώ τα συμβατικά προϊόντα (1-5)	2,69	2,97	3,34	0,344

Συνεπώς όπως γίνεται φανερό και από τον πίνακα 7.6 , οι καταναλωτές που προτιμούν φαγητό πλούσιο σε γεύση ανεξάρτητα από την περιεκτικότητα

του σε χημικά ή λιπαρά, βαθμολογούν κατά μέσο όρο πιο ψηλά τις παραπάνω απόψεις σε μια πενταβάθμια κλίμακα με χαμηλότερο το 1:διαφωνώ απολύτως και υψηλότερο το 5: συμφωνώ απολύτως.

Η άποψη ότι τα Β.Π βρίσκονται πιο δύσκολα στα καταστήματα δε φαίνεται να διαφοροποιείται ανάμεσα σε άντρες ή γυναίκες ούτε ανάμεσα στους λιγότερο ή περισσότερο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές.

Αντίθετα η άποψη δεν είμαι καλά ενημερωμένος, διαφοροποιείται ανάλογα με το φύλο (πίνακας 7.8), καθώς οι γυναίκες φαίνεται να είναι περισσότερο ενημερωμένες σε σχέση με τους άντρες, ανάλογα με το βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης καθώς οι περισσότερο οικολογικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές φαίνεται να είναι περισσότερο ενημερωμένοι (πίνακας 7.7), ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης, καθώς όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης(7.9) αυξάνεται και ο βαθμός ενημέρωσης για τα βιολογικά και τέλος ανάλογα με τις πηγές ενημέρωσης, καθώς όσοι ενημερώνονται από εφημερίδες εκτιμούν ότι έχουν λάβει περισσότερη πληροφόρηση σε ότι αφορά τα βιολογικά (πίνακας 7.10).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.7: ΒΑΘΜΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ
ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ & ΒΑΘΜΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ

Περιβαλλοντικά ευαισθητοποιη μένος					
	Πολύ λίγο	λίγο	μέτρια	πολύ	Πάρα πολύ
Δεν είμαι καλά πληροφορημένος	4,50	3,3 3	3,44	2,84	2,47
Συντελεστής συσχέτισης	-0,295				

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.8: ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ
ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ

φύλο	άρρεν	θήλυ
Δεν είμαι καλά πληροφορημένος	3,34	2,94
Συντελεστής συσχέτισης	-0,168	

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.9: ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΣ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ

Επίπεδο εκπαίδευσης	προπτυχιακοί	μεταπτυχιακοί
Δεν είμαι καλά πληροφορημένος	3,37	2,91
Συντελεστής συσχέτισης	-0,184	

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.10: ΠΗΓΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ

Πηγές ενημέρωσης	Βαθμός πληροφόρησης	
	Ναι	όχι
Ενημέρωση από εφημερίδες		
Δεν είμαι καλά πληροφορημένος	2,93	3,34
Συντελεστής συσχέτισης	-0,168	

Σε ότι αφορά την υπο-υπόθεση 5, δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις απόψεις ότι τα βιολογικά είναι πιο ασφαλή και ότι προτιμώ τα συμβατικά και στο φύλο ή το επίπεδο εκπαίδευσης. Βρέθηκε όμως στατιστικά σημαντική σχέση, ανάμεσα στο αν πιστεύουν οι καταναλωτές τη γνησιότητα των βιολογικών και το επίπεδο εκπαίδευσης τους (πίνακας 7.11), όπου φαίνεται ότι όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης τόσο λιγότερο αμφισβητούν τη γνησιότητα των Β.Π οι καταναλωτές.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.11: Η ΑΠΟΨΗ ΠΙΣΤΕΥΩ ΣΤΗ ΓΝΗΣΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

	προπτυχιακοί	μεταπτυχιακοί
Δεν πιστεύω τη γνησιότητα	3,19	2,67
Συντελεστής συσχέτισης	-2,44	

Παράλληλα, ο βαθμός περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των καταναλωτών δεν φαίνεται να διαφοροποιεί στατιστικά σημαντικά τις απόψεις τους σχετικά με την ασφάλεια των βιολογικών ή τη γνησιότητά τους, διαφοροποιεί όμως τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το αν τα Β.Π προσφέρουν ή όχι κάτι ιδιαίτερο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.12: Η ΑΠΟΨΗ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΚΑΤΙ ΤΟ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ

Περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένος					
	Πολύ λίγο	Λίγο	μέτρια	πολύ	Πάρα πολύ
Τα Β.Π δεν προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο	3,00	2,53	2,63	2,05	2,00
Συντελεστής συσχέτισης	-0,284				

Συνεπώς, όπως φαίνεται και από τον πίνακα όσο περισσότερο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι είναι οι καταναλωτές, τόσο περισσότερο διαφωνούν με την άποψη ότι τα Β.Π δεν προσφέρουν κάτι το ιδιαίτερο.

Τέλος δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην προτίμηση για τα συμβατικά και τη στάση που υιοθετούν οι καταναλωτές απέναντι στο κάπνισμα ή την άθληση.

7.5 ΥΠΟΘΕΣΗ Η4

Σε ότι αφορά τη συγκεκριμένη υπόθεση η οποία διερευνά τυχόν συσχετίσεις ανάμεσα στη συχνότητα κατανάλωσης και σε μία σειρά άλλες μεταβλητές, δε βρέθηκαν ιδιαίτερα σημαντικές συσχετίσεις. Έτσι δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα κατανάλωσης και το φύλο ή το επίπεδο εισοδήματος, βρέθηκε όμως με το επίπεδο εκπαίδευσης, όπου όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης, αυξάνεται και η συχνότητα κατανάλωσης (πίνακας 7.13).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.13: Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Συχνότητα κατανάλωσης	
1-4	
(διάμεσος)	
προπτυχιακοί	1,00
μεταπτυχιακοί	2,00

Επιπλέον, δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθησίας και υιοθέτησης υγιεινού τρόπου ζωής και στη συχνότητα κατανάλωσης των Β.Π.

Τέλος οι αντιλήψεις των καταναλωτών όπως αυτές εκφράζονται μέσα από τη συγκριτική αξιολόγηση βιολογικών και συμβατικών προϊόντων , δε φαίνεται να επηρεάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης, εκτός μόνο από την άποψη ότι τα Β.Π είναι πιο θρεπτικά. Σε ότι αφορά την άποψη αυτή, διαπιστώθηκε ότι όσο περισσότερο συμφωνούν οι καταναλωτές για την υψηλότερη θρεπτική αξία των βιολογικών, τόσο συχνότερα φαίνεται να καταναλώνουν βιολογικά (πίνακας 7.14).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΗΣΗΣ 7.14: Η ΑΠΟΨΗ ΟΤΙ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΘΡΕΠΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Τα βιολογικά είναι πιο θρεπτικά	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Συχνότητα κατανάλωσης 1-4 (διάμεσος)		1,50	1,00	1,00	2,00
Συντελεστής συσχέτισης	0,295				

Τέλος, η προτίμηση για τα συμβατικά προϊόντα, συσχετίζεται αρνητικά με τη συχνότητα κατανάλωσης των βιολογικών (πίνακας 7.15). Έτσι οι καταναλωτές που συμφωνούν απολύτως ότι προτιμούν τα συμβατικά, παρουσιάζουν χαμηλότερη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών σε σχέση με τους καταναλωτές που διαφωνούν απολύτως με την άποψη αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.15: Ο ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΚΑΙ Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Προτιμώ τα συμβατικά	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Συχνότητα κατανάλωσης 1-4 (διάμεσος)	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Συντελεστής συσχέτισης	-0,27				

Μπορούμε συνεπώς να συμπεράνουμε σε ότι αφορά τις μεταβλητές που επηρεάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης των Β.Π, ότι η τελευταία επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης, την αντιλαμβανόμενη θρεπτική αξία και το βαθμό προτίμησης των καταναλωτών για τα συμβατικά προϊόντα.

7.6 ΥΠΟΘΕΣΗ Η5

Η τελευταία υπόθεση στα πλαίσια της διμεταβλητής ανάλυσης διερευνά εάν και σε ποιο βαθμό μια σειρά μεταβλητών διαφοροποιούν στατιστικά σημαντικά τη μελλοντική πρόθεση για κατανάλωση των Β.Π.

Συγκεκριμένα και όσο αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης δε συσχετίζονται στατιστικά σημαντικά με τη μελλοντική πρόθεση κατανάλωσης. Αντίθετα το εισόδημα, σε πενταβάθμια κλίμακα, συσχετίζεται θετικά αν και όχι ιδιαίτερα υψηλά με τη μελλοντική πρόθεση για κατανάλωση. Έτσι όσο αυξάνεται το εισόδημα, τόσο περισσότερο αυξάνεται η πιθανότητα για μελλοντική κατανάλωση των Β.Π (πίνακας 7.16)

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.16: ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ

Επίπεδο εισοδήματος (1-5)	Πάρα πολύ χαμηλό	Πολύ χαμηλό	Χαμηλό	Μέτριο	Υψηλό
Μελλοντική πρόθεση κατανάλωσης	-	-	2,10	2,41	2,49
Συντελεστής συσχέτισης	0,192				

Ιδιαίτερα σημαντικές στατιστικά και θετικές συσχετίσεις βρέθηκαν ανάμεσα στη δοκιμή και συχνότητα κατανάλωσης με τη μελλοντική πρόθεση κατανάλωσης των Β.Π. Συνεπώς όσοι από τους καταναλωτές έχουν δοκιμάσει ή όσο συχνότερα καταναλώνουν Β.Π, τόσο πιο πιθανό είναι να καταναλώσουν και στο μέλλον (πίνακας 7.17-7.18).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.17: ΔΟΚΙΜΗ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Μελλοντική πρόθεση κατανάλωσης	
Έχω δοκιμάσει	2,60
Δεν έχω δοκιμάσει	2,07
Συντελεστής συσχέτισης	0,405

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.18: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Συχνότητα κατανάλωσης	Μερικές φορές το χρόνο	1-2 φορές το μήνα	1-2 φορές τη βδομάδα	Κάθε μέρα
Μελλοντική πρόθεση κατανάλωσης	2,41	2,92	2,77	3,00
Συντελεστής συσχέτισης	0,392			

Σε ότι αφορά την υιοθέτησης περιβαλλοντικών αξιών , βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη μελλοντική πρόθεση κατανάλωσης, η οποία υποδηλώνει ότι όσο περισσότερο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι είναι οι καταναλωτές τόσο πιο πιθανό εκτιμούν στο μέλλον να καταναλώσουν Β.Π (πίνακας 7.19).

Ανάλογα σημαντική συσχέτιση βρέθηκε ανάμεσα στις διατροφικές προτιμήσεις των καταναλωτών και τη μελλοντική πρόθεση αγοράς, όπου όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα (7.20), όσο περισσότερο προτιμούν οι καταναλωτές φυσικό φαγητό χωρίς χημικά κατάλοιπα τόσο αυξάνεται η πιθανότητα για μελλοντική κατανάλωση των Β.Π. Αντίθετα η στάση των καταναλωτών απέναντι στο κάπνισμα ή την άθληση δε φαίνεται να διαφοροποιεί στατιστικά σημαντικά τη μελλοντική πρόθεση αγοράς βιολογικών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.19: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	Πολύ λίγο	λίγο	μέτρια	πολύ	Πάρα πολύ
Μελλοντική πρόθεση κατανάλωσης βιολογικών	2,00	2,13	2,22	2,64	2,60
Συντελεστής συσχέτισης	0,334				

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.20: ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ & ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Διατροφικές συνήθειες	Προτίμηση για φυσικό φαγητό	Προτίμηση για φαγητό χαμηλό σε λιπαρά	Προτίμηση για φαγητό πλούσιο σε γεύση
Μελλοντική πρόθεση κατανάλωσης βιολογικών	2,63	2,22	2,11
Συντελεστής συσχέτισης	0,349		

Τέλος, η μελλοντική πρόθεση για κατανάλωση φαίνεται να επηρεάζεται έντονα από τις απόψεις που διατηρούν οι καταναλωτές σχετικά με τους λόγους μη αγοράς των Β.Π. Όπως γίνεται φανερό και από τον ακόλουθο πίνακα (7.21), ιδιαίτερα σημαντικά και σε αρνητικό βαθμό επηρεάζεται η μελλοντική πρόθεση των καταναλωτών από την άποψη ότι τα βιολογικά έχουν κακή ποιότητα, δεν προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο καθώς επίσης και από την προτίμηση τους για τα συμβατικά. Επίσης αρνητικά αλλά σε μικρότερο βαθμό επηρεάζεται η μελλοντική πρόθεση των καταναλωτών, από την έλλειψη πληροφόρησης για τα βιολογικά, την επιφύλαξη για τη γνησιότητά τους, τη δυσκολία να τα διακρίνουν από τα συμβατικά και τέλος από τις απόψεις ότι τα βιολογικά έχουν κακή γεύση και είναι ακριβά.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ 7.21: ΑΠΟΨΕΙΣ & ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Μελλοντική πρόθεση κατανάλωσης						Συντ/σης συσχέτισης
	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως	
Έχουν κακή ποιότητα	2,57	2,43	1,89	2,00	1,00	0,310
Είναι ακριβά	2,43	2,62	2,31	2,40	2,15	0,813
Δεν είμαι καλάπληροφορημένος γι' αυτά	2,78	2,49	2,41	2,35	2,00	0,274
Δεν προσφέρουν κάτι το ιδιαίτερο	2,91	2,50	2,05	1,92	1,75	0,530
Δεν τα ξεχωρίζω από τα συμβατικά	2,80	2,39	2,28	2,27	2,17	0,217
Δεν έχουν ωραία γεύση	2,59	2,61	2,21	2,05	1,00	0,150
Προτιμώ τα συμβατικά	2,90	2,62	2,37	2,13	2,30	0,411
Δεν πιστεύω στη γνησιότητά τους	2,82	2,53	2,1	2,13	2,30	0,293

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στα πλαίσια της πολυμεταβλητής ανάλυσης, μελετάται η ταυτόχρονη επίδραση μιας σειράς μεταβλητών σε κάποιες άλλες μεταβλητές σύμφωνα με τις υποθέσεις 5 και 6 , όπως αυτές έχουν διατυπωθεί στο 5^ο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.

8.2 ΥΠΟΘΕΣΗ Η6: Η ΔΟΚΙΜΗ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Θεωρώντας ως εξαρτημένη μεταβλητή τη μεταβλητή δοκιμή, και μία σειρά από ανεξάρτητες μεταβλητές, εκτιμήθηκε το ακόλουθο μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης προκειμένου να διαπιστωθεί η επίδραση της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής (X_1, \dots, X_{13}) στην εξαρτημένη μεταβλητή Y .

Έτσι θέτοντας:

Y = δοκιμή

X_1 = φύλο

X_2 = επίπεδο εκπαίδευσης

X_3 = ln (επίπεδο εισοδήματος)

X_4 = περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

X_5 = (πιο υγιεινά)²

$$X_6 = (\text{πιο φυσικά})^2$$

$$X_7 = (\text{πιο θρεπτικά})^2$$

$$X_8 = (\text{πολύ ακριβά γι' αυτό που προσφέρουν})^2$$

$$X_9 = \ln (\text{δεν προσφέρουν κάτι το ιδιαίτερο})$$

$$X_{10} = (\text{πιο δύσκολο να βρεθούν})^2$$

$$X_{11} = \ln (\text{τα βιολογικά έχουν κακή ποιότητα})$$

$$X_{12} = \text{τα βιολογικά είναι λιγότερο γευστικά}$$

$$X_{13} = \text{προτιμώ τα συμβατικά προϊόντα}$$

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, εκτιμήθηκε το ακόλουθο μοντέλο:

$$\begin{aligned} Y = & \mathbf{0,98} + 1,859E-02X_1 - 0,22X_2 + 0,37X_3 - 1,58E-03X_4 + 1,514E-02X_5 \\ & (0,034) \quad (0,824) \quad (0,08) \quad (0,445) \quad (0,975) \quad (0,072) \\ & -1,33E-02X_6 + 7,078E-03X_7 + 3,235E-03X_8 - 0,386X_9 - 6,00E-03X_{10} - 0,151X_{11} \\ & (0,152) \quad (0,415) \quad (0,640) \quad (0,180) \quad (0,441) \quad (0,624) \\ & - 0,110X_{12} - 4,07E-02X_{13} \\ & (0,026) \quad (0,400) \end{aligned}$$

Το παραπάνω εκτιμηθέν μοντέλο με $F=3.085$ και τιμή $p\text{-value}=0.001$, για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $0,05$ είναι στατιστικά σημαντικό καθώς $\text{value}=0.001 < 0.05$. Δεχόμαστε συνεπώς την υπόθεση ότι υπάρχει παλινδρόμηση.

Επιπλέον, όπως φαίνεται και από την τιμή p -value του κάθε συντελεστή (η τιμή μέσα στις παρενθέσεις), αποδεχόμαστε ως στατιστικά σημαντικούς τους συντελεστές εκείνους για τους οποίους p -value < 0.05, που στην προκειμένη περίπτωση η συνθήκη αυτή ισχύει για το συντελεστή β_0 , β_2 και β_{12} . Για τους συγκεκριμένους συντελεστές και για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0.05, μπορούμε να αποκλείσουμε την υπόθεση $H_0: \beta_0 = \beta_2 = \beta_{12} = 0$. Για τους υπόλοιπους συντελεστές, δεν μπορούμε να αποκλείσουμε την H_0 , καθώς η p -value > 0.05.

Επίσης, σε ότι αφορά την προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου, η οποία φαίνεται από την τιμή του συντελεστή παλινδρόμησης R , δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή καθώς $R = 0.496$, όταν ο R κυμαίνεται μεταξύ του 0 και 1.

Η βαρύτητα της κάθε μεταβλητής X ή αλλιώς ο αριθμός των τυπικών αποκλίσεων κατά τον οποίο θα αλλάξει η εξαρτημένη μεταβλητή Y εάν αλλάξει κατά μια τυπική απόκλιση η ανεξάρτητη X , φαίνεται από το συντελεστή $Beta$.

Έτσι όπως φαίνεται από τους συντελεστές $Beta$ των μεταβλητών, σημαντικότερες μεταβλητές είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, η άποψη ότι τα βιολογικά είναι λιγότερο γευστικά και τέλος ότι είναι πιο υγιεινά.

Το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης που ακολουθεί, περιλαμβάνει μόνο τις μεταβλητές εκείνες οι οποίες βρέθηκε ότι επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την εξαρτημένη μεταβλητή, οι οποίες είναι το επίπεδο

εκπαίδευσης και η άποψη ότι τα βιολογικά είναι λιγότερο γευστικά. Οι νέοι συνεπώς συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι οι ακόλουθοι:

$$Y=1,213 - 0,208 X_1 - 0,188X_2$$

Όπου X_1 = επίπεδο εκπαίδευσης

Και X_2 = τα βιολογικά είναι λιγότερο γευστικά.

Όπως φαίνεται από τη σύγκριση της p-value των συντελεστών, όλοι είναι στατιστικά σημαντικοί καθώς $p\text{-value} < 0,05$ και άρα αποκλείεται η υπόθεση ότι $H_0 = \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$. Η προβλεπτική ικανότητα του μοντέλου δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή, όπως φαίνεται από το συντελεστή παλινδρόμησης, ενώ μεγαλύτερη βαρύτητα για την επίδραση της εξαρτημένης, έχει το επίπεδο εκπαίδευσης, όπως φαίνεται από το συντελεστή beta.

8.3 ΥΠΟΘΕΣΗ H7: Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

θεωρώντας την μελλοντική πρόθεση για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων ως εξαρτημένη μεταβλητή, η ανάλυση διάκρισης εκτιμά μια γραμμική συνάρτηση της μορφής $D = A + B_1(X_1) + B_2(X_2) + \dots + B_n(X_n)$, όπου X_1, X_2, \dots, X_n είναι μία σειρά από ανεξάρτητες μεταβλητές και D η εξαρτημένη μεταβλητή.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές, την επίδραση των οποίων στην μελλοντική πρόθεση επιδιώκουμε στα πλαίσια της συγκεκριμένης ανάλυσης να αναλύσουμε, είναι οι ακόλουθες:

X_1 =Έχω/δεν έχω δοκιμάσει βιολογικά τρόφιμα

X_2 = Φύλο

X_3 =Επίπεδο εκπαίδευσης

X_4 =ln (Επίπεδο εισοδήματος)

X_5 =Προτιμώ φυσικό φαγητό χωρίς χημικά

X_6 =Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

X_7 =Προτιμώ συμβατικό φαγητό

X_8 =Τα βιολογικά είναι λιγότερο γευστικά από τα συμβατικά

X_9 =Τα βιολογικά είναι πιο ασφαλή

X_{10} =Είμαι επιφυλακτικός για τη γνησιότητά τους

X_{11} =(Είναι πιο δύσκολο να τα βρω στα καταστήματα)²

X_{12} =ln(τα βιολογικά έχουν κακή ποιότητα)

Η διακρίνουσα συνάρτηση που εκτιμήθηκε μέσα από την παραπάνω ανάλυση, είναι η ακόλουθη:

$$D = 0,445X_1 - 0,119X_2 + 0,219X_3 + 0,476X_4 + 0,351X_5 + 0,640X_6 - 0,305X_7 - 0,234X_8 + 0,053X_9 - 0,772X_{10} + 0,312X_{11} + 0,089X_{12}$$

Σύμφωνα με την παραπάνω συνάρτηση, δίνοντας διάφορες τιμές στις ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούμε να προβλέψουμε πόσο πιθανό είναι να καταναλώσει στο μέλλον ο ερωτώμενος βιολογικά τρόφιμα.

8.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Η παραγοντική ανάλυση πραγματοποιήθηκε στις ερωτήσεις που αφορούν τις απόψεις και διαθέσεις των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά τρόφιμα και αποσκοπεί στο να επισημάνει τις βασικές διαστάσεις ή παράγοντες σύμφωνα με τους οποίους οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις απόψεις τους.

Έτσι σε ότι αφορά αρχικά τις απόψεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές όταν συγκρίνουν τα βιολογικά με τα συμβατικά προϊόντα, διαπιστώθηκαν δύο κύριες διαστάσεις με βάση τις οποίες οι καταναλωτές κάνουν τη συγκριτική αξιολόγηση, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

1) Η αντιλαμβανόμενη θρεπτική αξία και η ασφάλεια των βιολογικών προϊόντων σε συνδυασμό με την επίδρασή τους στην υγεία. Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει τις ακόλουθες απόψεις:

- τα βιολογικά είναι πιο υγιεινά
- τα βιολογικά είναι πιο θρεπτικά
- τα βιολογικά είναι πιο φυσικά-αγνά
- τα βιολογικά είναι πιο ασφαλή λόγω γνωστής προέλευσης

2) Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα γεύσης των βιολογικών σε συνδυασμό με την ευρεία διάδοσή και γνωστοποίησή τους. Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει τις ακόλουθες απόψεις:

- τα βιολογικά είναι λιγότερο γευστικά σε σχέση με τα συμβατικά

- τα βιολογικά είναι λιγότερο γνωστά σε σχέση με τα συμβατικά
- τα βιολογικά είναι πιο δύσκολο να βρεθούν στα καταστήματα

Επιπλέον, οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν θα αγοράζαν Β.Π, ομαδοποιούνται σε δύο κύριες διαστάσεις:

1) Η πρώτη διάσταση αφορά κυρίως την αντιλαμβανόμενη αξία των ποιοτικών χαρακτηριστικών των βιολογικών σε συνδυασμό με το βαθμό πληροφόρησης και αξιοπιστίας για αυτά. Εδώ περιλαμβάνονται οι ακόλουθες απόψεις:

- τα βιολογικά έχουν κακή ποιότητα
- τα βιολογικά έχουν κακή εμφάνιση
- τα βιολογικά έχουν κακή γεύση
- τα βιολογικά δεν προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο
- προτιμώ τα συμβατικά τρόφιμα
- είμαι επιφυλακτικός για τη γνησιότητα τους ως βιολογικά
- δεν είμαι καλά πληροφορημένος για αυτά
- δεν μπορώ να τα ξεχωρίσω από τα συμβατικά τρόφιμα

2) Η δεύτερη διάσταση αφορά κυρίως την αξιολόγηση των ποσοτικών χαρακτηριστικών των βιολογικών όπως η τιμή τους και η ευκολία εύρεσης αυτών. Εδώ περιλαμβάνονται οι ακόλουθες απόψεις:

- τα βιολογικά είναι πολύ ακριβά
- τα βιολογικά δεν βρίσκονται εύκολα στα καταστήματα

8.5 CLUSTER ANALYSIS

Σκοπός της συγκεκριμένης ανάλυσης, είναι να διακρίνει σύμφωνα με κάποια κριτήρια, κάποιες κύριες ομάδες καταναλωτών, ώστε τα άτομα που βρίσκονται στην ίδια ομάδα να παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες δυνατές ομοιότητες μεταξύ τους σε ότι αφορά τα υπό μελέτη χαρακτηριστικά τους.

Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες τρεις κύριες ομάδες καταναλωτών:

1) ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (οι πράσινοι ιδεαλιστές)

Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας, έχουν δοκιμάσει βιολογικά τρόφιμα ενώ θεωρούν πολύ πιθανό να τα καταναλώσουν και στο μέλλον. Συμφωνούν σχεδόν απόλυτα ότι τα βιολογικά είναι πιο υγιεινά, πιο θρεπτικά, πιο φυσικά-αγνά και πιο ασφαλή λόγω της ειδικής ετικέτας που τα συνοδεύει. Ταυτόχρονα, διαφωνούν με την άποψη ότι τα βιολογικά είναι λιγότερο γευστικά ή ότι δεν προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο, ενώ δεν αμφιβάλλουν για τη γνησιότητα τους και θεωρούν τον εαυτό τους καλά πληροφορημένο σε ότι αφορά τα βιολογικά τρόφιμα.

Σχετικά με την τιμή, την αντιλαμβάνονται από χαμηλή έως μέτρια, καθώς κατά κύριο λόγο ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την άποψη ότι τα βιολογικά είναι ακριβά για ότι προσφέρουν, με δεδομένο το επίπεδο εισοδήματος τους το οποίο χαρακτήρισαν ως μέτριο.

Τέλος τα άτομα της συγκεκριμένης κατηγορίας, είναι πολύ περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένα, ανήκουν κυρίως στο γυναικείο φύλο και σε ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης, ενώ σε ότι αφορά τις διατροφικές τους προτιμήσεις , έχει σημασία για αυτούς η θρεπτική αξία των τροφών και η επίδρασή τους στην υγεία, καθώς προτιμούν κυρίως φαγητό το οποίο αποτελείται από φυσικά συστατικά χωρίς χημικά κατάλοιπα.

2) ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΜΕΝΟΙ ΑΛΛΑ ΜΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (οι υγιεινιστές)

Τα άτομα αυτής της κατηγορίας έχουν δοκιμάσει βιολογικά τρόφιμα όμως στο μέλλον θεωρούν μέτρια πιθανό να τα καταναλώσουν. Αντιλαμβάνονται τα βιολογικά τρόφιμα ως πιο υγιεινά και πιο φυσικά- αγνά σε σχέση με τα συμβατικά, ενώ δεν έχουν σαφή άποψη σχετικά με τη θρεπτική και ποιοτική αξία, την ασφάλεια, την ανώτερη γευστική ποιότητα και τη γνησιότητά των βιολογικών προϊόντων, καθώς ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με τις παραπάνω απόψεις.

Ταυτόχρονα, συμφωνούν ότι η πληροφόρηση τους για τα βιολογικά είναι περιορισμένη ενώ με μέτριο επίπεδο εισοδήματος αξιολογούν τα Β.Π ακριβά για αυτό που προσφέρουν. Τέλος σε ότι αφορά τις διατροφικές τους συνήθειες, τους απασχολεί η ποιότητα των τροφών αλλά κυρίως σε ότι αφορά τις θερμίδες και την περιεκτικότητα αυτών σε λιπαρά. Τα άτομα σε

αυτή την κατηγορία, είναι κυρίως γυναίκες που ανήκουν σε προπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης, με μέτρια περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.

3) ΜΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (οι αδιάφοροι)

Τα άτομα της συγκεκριμένης κατηγορίας δεν έχουν δοκιμάσει βιολογικά τρόφιμα, ενώ στο μέλλον εκτιμούν ότι είναι απίθανο να τα καταναλώσουν. Διαφωνούν με την άποψη ότι τα βιολογικά είναι πιο φυσικά- αγνά, πιο θρεπτικά και πιο υγιεινά σε σχέση με τα συμβατικά, ενώ η άποψη τους σχετικά με τη γευστική ποιότητα αυτών, την ασφάλεια και γνησιότητα τους ως βιολογικά, αν δεν χαρακτηρίζεται αρνητική, τουλάχιστον δεν είναι σαφής.

Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές της συγκεκριμένης κατηγορίας, συμφωνούν με την άποψη ότι προτιμούν τα συμβατικά έναντι των βιολογικών προϊόντων, ότι η πληροφόρηση τους για τα βιολογικά είναι ελλιπής και τέλος με μέτριο επίπεδο εισοδήματος, χαρακτηρίζουν τα βιολογικά ακριβά έως πολύ ακριβά.

Παράλληλα σε ότι αφορά τις διατροφικές τους συνήθειες, δε φαίνεται να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη θρεπτική αξία των τροφών και για την περιεκτικότητα αυτών σε χημικά, καθώς προτιμούν κυρίως γευστικό φαγητό ή φαγητό χαμηλό σε λιπαρά. Τέλος, πρόκειται για άτομα τα οποία είναι κυρίως άνδρες, ανήκουν στο προπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης ενώ εκτιμούν ότι είναι μέτρια ευαισθητοποιημένοι σε ότι αφορά την προστασία του περιβάλλοντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

9.1 ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

9.1.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΟΝΟΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Για τη διεξαγωγή της έρευνας ρωτήθηκαν συνολικά 140 φοιτητές, 70 εκ των οποίων ήταν άνδρες και 70 γυναίκες, με το 50% να ανήκει σε προπτυχιακό επίπεδο και το υπόλοιπο 70% σε μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαίδευσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ανήκε στην κατηγορία μετρίου εισοδήματος, ενώ η αμέσως επόμενη μεγαλύτερη κατηγορία ήταν αυτή του υψηλού εισοδήματος.

Παράλληλα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, μελετήθηκαν και κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως ο βαθμός υιοθέτησης περιβαλλοντικών αξιών και υγιεινού τρόπου ζωής, ως παράγοντες ο οποίοι ενδεχομένως να επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα Β.Π.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε μέτρια ή μεγάλη ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά ζητήματα, με τις γυναίκες να παρουσιάζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένες σε σχέση με τους άντρες. Επιπλέον σε ότι αφορά τις διατροφικές συνήθειες, οι ερωτώμενοι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους φαίνεται να ενδιαφέρονται για την ποιότητα της διατροφής τους καθώς επιδιώκουν να

ενημερώνονται για την περιεκτικότητα των τροφών σε χημικές ουσίες και λιπαρά ενώ κατά κύριο λόγο προτιμούν φυσικό υγιεινό φαγητό ή διαιτητικό για τη βελτίωση της υγείας και τον έλεγχο του βάρους τους. Η στάση τέλος των ερωτώμενων απέναντι στην άθληση φάνηκε θετική καθώς το μεγαλύτερο μέρος αυτών αθλείται μέτρια έως και συχνά, ενώ σε ότι αφορά το κάπνισμα, οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχεδόν μοιράστηκαν σε καπνίζοντες και μη.

Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα, έδειξαν αρχικά σε ότι αφορά της πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών ότι ενημερώνονται για τα Β.Π κυρίως από την τηλεόραση ή εφημερίδες και περιοδικά. Παράλληλα, περίπου το 60% των ερωτώμενων έχει δοκιμάσει βιολογικά τρόφιμα, ενώ η συχνότητα κατανάλωσης αυτών κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι καταναλώνει βιολογικά μόνο μερικές φορές το χρόνο. Τέλος σε ότι αφορά τη μελλοντική πρόθεση κατανάλωσης, θα μπορούσε σε γενικές γραμμές να χαρακτηριστεί θετική, καθώς το 46,4 % των ερωτώμενων απάντησε ότι είναι πολύ πιθανό να καταναλώσει Β.Π στο μέλλον, ενώ για το υπόλοιπο 45%, το ενδεχόμενο μελλοντικής κατανάλωσης βιολογικών χαρακτηρίστηκε μέτρια πιθανό.

Συμπεραίνουμε έτσι βάσει αποτελεσμάτων ότι οι νέοι χαρακτηρίζονται από μια θετική πρόθεση για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, ταυτόχρονα όμως διαπιστώνεται μια ασυμφωνία ανάμεσα στην πρόθεση και τελική καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς η συχνότητα κατανάλωσης, κυμαίνεται σε χαμηλά

επίπεδα, υποδεικύοντας ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι περιστασιακοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων.

Η μονομεταβλητή παρουσίαση ολοκληρώνεται με τη μελέτη των απόψεων και στάσεων των καταναλωτών προς τα βιολογικά τρόφιμα, όπου συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές κατά κύριο λόγο αντιλαμβάνονται τα βιολογικά ως τρόφιμα φυσικά και αγνά, χωρίς χημικά, ενώ κατά τη σύγκριση αυτών με τα συμβατικά οι ερωτώμενοι εκτιμούν κυρίως ότι τα βιολογικά είναι πιο υγιεινά και αγνά, ταυτόχρονα όμως είναι πιο δύσκολο να βρεθούν στα καταστήματα, λιγότερο γνωστά και πιο ακριβά από τα συμβατικά. Τέλος, οι κυριότεροι λόγοι μη αγοράς βιολογικών, όπως προέκυψε από τη συγκεκριμένη μελέτη, είναι η δυσκολία εύρεσης των βιολογικών προϊόντων στα καταστήματα, η υψηλή τιμή τους και η ελλιπής πληροφόρηση για αυτά.

9.1.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Σε ότι αφορά τις συσχετίσεις που μελετήθηκαν στα πλαίσια της διμεταβλητής ανάλυσης, παρατηρήθηκε αρχικά ότι οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο υγιεινά και θρεπτικά ή προτιμούν τροφές με φυσικά συστατικά χωρίς χημικά, έχουν περισσότερες πιθανότητες να δοκιμάσουν βιολογικά τρόφιμα, σε σχέση με αυτούς οι οποίοι προτιμούν τα συμβατικά ή πιστεύουν ότι τα βιολογικά δεν έχουν καλή ποιότητα ή γεύση ή τέλος δεν είναι καλά πληροφορημένοι για αυτά.

Συνεπώς το χαρακτηριστικό στο οποίο επικεντρώνονται και φαίνεται να αξιολογούν σημαντικά οι καταναλωτές ως κίνητρο για την κατανάλωση βιολογικών, είναι η υψηλή θρεπτική τους αξία και η άποψη ότι πρόκειται για πιο υγιεινά τρόφιμα, ενώ σαν ανασταλτικός παράγοντας κατανάλωσης λειτουργούν κυρίως απόψεις οι οποίες αφορούν κυρίως τη γευστική αξία των βιολογικών ή την ελλιπή και συγκεχυμένη πληροφόρηση που έχουν οι καταναλωτές για αυτά.

Στα πλαίσια της πολυμεταβλητής ανάλυσης, όπου μελετήθηκε η ταυτόχρονη επίδραση πολλών παραγόντων στη δοκιμή βιολογικών, οι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες που βρέθηκαν να επηρεάζουν το αν έχουν δοκιμάσει ή όχι οι καταναλωτές βιολογικά, είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και ο βαθμός στον οποίο υιοθετούν οι καταναλωτές την άποψη ότι τα βιολογικά είναι λιγότερο γευστικά. Επιπλέον, η συχνότητα κατανάλωσης φαίνεται να συνδέεται θετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης και το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη θρεπτική αξία των βιολογικών προϊόντων και αρνητικά με το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν τα συμβατικά προϊόντα.

Σε ότι αφορά την τμηματοποίηση των καταναλωτών, στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας επιβεβαιώνονται συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών, σύμφωνα με τα οποία δε μπορεί να γίνει μια παραδοσιακή τμηματοποίηση των καταναλωτών σε ότι αφορά τη συμπεριφορά τους απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα, στηριζόμενη στα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Έτσι το εισόδημα και το φύλο, δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία μελετήθηκαν στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας, δε φαίνεται να διαφοροποιούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Εξαίρεση αποτελεί το

επίπεδο εκπαίδευσης, το οποίο όσο αυξάνεται τόσο αναγνωρίζονται τα οφέλη των βιολογικών και ενισχύεται η πρόθεση κατανάλωσης αυτών. Αντιθέτως αυτό που θα υποκινήσει ή θα αποτρέψει τους καταναλωτές από την κατανάλωση βιολογικών, είναι η άποψη που διατηρούν σε σχέση με τη γεύση ή θρεπτική αξία των βιολογικών, και άρα αυτά είναι και τα χαρακτηριστικά των βιολογικών στα οποία θα δοθεί έμφαση από τους καταναλωτές.

Σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης, παρατηρήθηκε ότι σε ότι αφορά τα βιολογικά τρόφιμα, οι γυναίκες είναι περισσότερο ενημερωμένες σε σχέση με τους άντρες, ενώ όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης και ο βαθμός ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης για το περιβάλλον, αυξάνεται και η ενημέρωση για τα βιολογικά. Τέλος, κατά την κρίση των καταναλωτών οι εφημερίδες φαίνεται να παρέχουν την πληρέστερη πληροφόρηση για τα Β.Π, σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης.

Η μελλοντική πρόθεση για κατανάλωση βιολογικών συσχετίζεται θετικά αν και σε μικρό βαθμό με το εισόδημα, ενώ σε μεγαλύτερο βαθμό συσχετίζεται με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και τις διατροφικές προτιμήσεις τους. Αυτό φαίνεται και στα πλαίσια της πολυμεταβλητής ανάλυσης, όπου εκτιμήθηκε μια συνάρτηση διάκρισης, σύμφωνα με την οποία η μελλοντική πρόθεση επηρεάζεται θετικά κυρίως από το αν έχουν δοκιμάσει οι καταναλωτές βιολογικά, από το εισόδημα, την περιβαλλοντική ενημέρωση και την προτίμηση για υγιεινό φαγητό, ενώ αρνητικά κυρίως επηρεάζουν η επιφύλαξη για τη γνησιότητα των βιολογικών και η προτίμηση για το συμβατικό φαγητό.

Περισσότερο πιθανό να καταναλώσουν βιολογικά τρόφιμα στο μέλλον φαίνεται να είναι τα άτομα που έχουν υψηλότερο εισόδημα, είναι αρκετά περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένα και προτιμούν τροφές με φυσικά συστατικά, απαλλαγμένες από χημικά. Επίσης χαρακτηριστικό είναι και το γεγονός πως όσοι έχουν ήδη δοκιμάσει ή καταναλώνουν βιολογικά τρόφιμα στο παρόν φαίνονται πολύ πρόθυμοι να καταναλώσουν και στο μέλλον, κάτι το οποίο εκφράζει εμμέσως και την ικανοποίησή τους από τα βιολογικά τρόφιμα.

Αντιθέτως καταλυτικό ρόλο για μη μελλοντική κατανάλωση βιολογικών, παίζει αφενός η αντίληψη ότι τα βιολογικά δεν έχουν καλή ποιότητα ή δεν προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο και αφετέρου η προτίμηση για τα συμβατικά. Επίσης, ανασταλτικό παράγοντα για μελλοντική κατανάλωση αποτελεί σε μικρότερο όμως βαθμό, η επιφύλαξη για τη γνησιότητα των βιολογικών, η περιορισμένη πληροφόρηση για αυτά καθώς επίσης και η άποψη ότι τα βιολογικά έχουν κακή γεύση ή είναι ακριβά.

Τέλος σε ότι αφορά τις απόψεις και στάσεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για τα βιολογικά οι κύριες συσχετίσεις που διαπιστώθηκαν μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα:

Οι καταναλωτές που προτιμούν υγιεινό φαγητό με φυσικά συστατικά, δεν διατηρούν την πεποίθηση ότι τα βιολογικά είναι λιγότερο γευστικά από τα συμβατικά, ούτε θεωρούν ότι τα βιολογικά έχουν κακή ποιότητα ή ότι δεν προσφέρουν κάτι το ιδιαίτερο. Ταυτόχρονα η πεποίθηση ότι τα βιολογικά είναι

περισσότερο θρεπτικά και αγνά από τα συμβατικά φαίνεται να αντιπροσωπεύει περισσότερο τις γυναίκες ανώτερης εκπαίδευσης, ενώ όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης, τόσο μειώνεται η δυσπιστία των καταναλωτών για τη γνησιότητα των βιολογικών. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι όσο χαμηλότερο είναι το εισόδημα, τόσο περισσότερο αξιολογούνται τα Β.Π ως ακριβά, ενώ όσο αυξάνεται ο βαθμός ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σε ότι αφορά περιβαλλοντικά ζητήματα, τόσο περισσότερο αναγνωρίζεται η αξία και η ιδιαίτερη προσφορά των βιολογικών.

Σε γενικές γραμμές όταν συγκρίνουν οι καταναλωτές τα βιολογικά με τα συμβατικά προϊόντα λαμβάνουν υπόψη τους δύο κύριες διαστάσεις, τη θετική επίδραση των βιολογικών προϊόντων στην υγεία αφενός και αφετέρου την ποιότητα γεύσης και βαθμό διάδοσης και γνωστοποίησής τους. Επίσης όταν αναφέρουν τους λόγους για τους οποίους δεν θα αγόραζαν βιολογικά, οι καταναλωτές επικεντρώνονται σε δύο κύριες διαστάσεις, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των βιολογικών σε συνδυασμό με το βαθμό πληροφόρησης για αυτά και τα ποσοτικά χαρακτηριστικά των βιολογικών όπως η τιμή ή η ευκολία εύρεσης αυτών.

Διαφάνηκαν τέλος τρεις κύριες ομάδες καταναλωτών σε ότι αφορά τη στάση και συμπεριφορά τους απέναντι στην κατανάλωση προϊόντων βιολογικής προέλευσης. Η πρώτη ομάδα έχει ιδιαίτερα θετική στάση απέναντι στα Β.Π, τα καταναλώνει συχνά και χαρακτηρίζεται από έντονα θετική πρόθεση για μελλοντική αγορά. Πρόκειται κυρίως για άτομα τα οποία ανήκουν στο γυναικείο φύλο και σε ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης, τα οποία χαρακτηρίζονται από

περιβαλλοντικές αξίες και αναζητούν ποιοτικές τροφές, ασφαλείς για την ανθρώπινη υγεία. Η δεύτερη ομάδα αντιμετωπίζει μεν τα βιολογικά θετικά, δεν τα καταναλώνει όμως συστηματικά ενώ μέτρια είναι και η πιθανότητα κατανάλωσης βιολογικών στο μέλλον. Πρόκειται και πάλι κατά κύριο λόγο για άτομα που ανήκουν στο γυναικείο φύλο, τα οποία αν και αναγνωρίζουν τη θρεπτική αξία των βιολογικών προϊόντων, έχουν συγκεχυμένη πληροφόρηση και ενημέρωση για αυτά, γεγονός που τους δημιουργεί δυσπιστία για τη γνησιότητά τους. Τέλος, η τρίτη ομάδα, εμφανίζει μια αρνητική στάση προς τα βιολογικά, ενώ η μελλοντική κατανάλωση βιολογικών δε φαίνεται καθόλου πιθανή. Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας παρουσιάζουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης με τα συμβατικά προϊόντα, ενώ δεν αναζητούν ποιοτικές τροφές και δεν εκφράζουν ανησυχία για τις επιπτώσεις των τροφίμων στην ανθρώπινη υγεία. Εκτιμούν ότι τα βιολογικά είναι πολύ ακριβά, δεν είναι εύκολα διαθέσιμα και έχουν πολύ περιορισμένη έως και μηδαμινή πληροφόρηση για αυτά.

9.2 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της ελληνικής αγοράς, σε μία εποχή όπου χαρακτηρίζεται από υψηλή ανασφάλεια σε ότι αφορά τις διατροφικές συνήθειες και τις επιπτώσεις των τροφών στην ανθρώπινη υγεία, ενώ αποσκοπεί να συμβάλλει στην διερεύνηση και κατανόηση του τρόπου με τον οποίο, οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους σε σχέση με τα βιολογικά τρόφιμα.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι περιορισμοί στους οποίους υπόκεινται η συγκεκριμένη έρευνα, οι οποίοι θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την κριτική διεξαγωγή των συμπερασμάτων μας.

Συγκεκριμένα για τη διεξαγωγή της έρευνας, ερωτήθηκαν οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς, κάτι το οποίο αποτέλεσε δείγμα ευκολίας. Η μελέτη και η διεξαγωγή συμπερασμάτων συνεπώς στηρίχθηκε στις απαντήσεις του συγκεκριμένου δείγματος και άρα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικές του πληθυσμού.

Επίσης θα πρέπει να τονιστεί και το στοιχείο της υποκειμενικότητας τόσο του ερευνητή όσο και των ερωτώμενων, καθώς η ερμηνεία των απαντήσεων που δόθηκαν από πλευράς ερευνητή ενδέχεται να μην συμπίπτει με τον τρόπο που ερμήνευσαν οι ερωτώμενοι τις ερωτήσεις που τους δόθηκαν.

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο βαθμός ειλικρίνειας με τον οποίο απάντησαν οι ερωτώμενοι, ιδιαίτερα σε ευαίσθητες ερωτήσεις όπως το επίπεδο εισοδήματός τους αλλά και ερωτήσεις που αφορούν τη συμπεριφορά, τις μελλοντικές τους προθέσεις αλλά και αντιλήψεις τους, καθώς δεν υπάρχει κάποιος τρόπος επιβεβαίωσης εάν οι απαντήσεις τους ανταποκρίνονται όντως στην πραγματικότητα.

Τέλος η έρευνα υπόκειται και σε ορισμένους περιορισμούς τεχνικής ανάλυσης των δεδομένων όπως αναφέρεται και στο κεφάλαιο 5^ο της παρούσης μελέτης, η οποία περιόρισε την ανάλυση ιδιαίτερα στα πλαίσια της πολυμεταβλητής ανάλυσης.

Για τους λόγους αυτούς, τα όποια αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με κριτική άποψη, ως πιθανές ερμηνείες και όχι ως απόλυτα συμπεράσματα για το υπό μελέτη θέμα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ΟΥ} ΜΕΡΟΥΣ

- Philip Kotler, "Marketing Management", 11th edition, Prentice Hall, 2003
- Parasuraman, Grewal, Krishnan, "Marketing Research", publisher Charles Hartford, 2004
- Σταθακόπουλος Βλάσης, «Μέθοδοι έρευνας αγοράς», εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001
- Βασίλης Γ. Μακράκης, «Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη χρήση του SPSS: Από τη θεωρία στην πράξη», Εκδόσεις GUTENBERG, Αθήνα, Μάιος 1997.
- Σταμάτης Ρετινιώτης, «SPSS/PC + Ανάλυση Δεδομένων», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 1992.
- Jacqueline J. Meulman, Willem J. Heiser, "SPSS Categories 11.0", SPSS Inc., USA, 2001.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

6.1 ΔΗΜΟΡΓΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 6.1, το σύνολο των 140 ατόμων που ρωτήθηκαν αποτελούνταν από 70 γυναίκες και 70 άντρες, ενώ σε ότι αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, απάντησαν 70 προπτυχιακοί και 70 μεταπτυχιακοί φοιτητές.

Στην ερώτηση σχετικά με το επίπεδο εισοδήματος, η κατανομή των ερωτηθέντων διαμορφώθηκε ως εξής: 66 άτομα απάντησαν μέτριο εισόδημα, απαρτίζοντας και τη μεγαλύτερη κατηγορία με ποσοστό 47,1%, 37 άτομα απάντησαν υψηλό εισόδημα με ποσοστό 26,4%, 29 άτομα απάντησαν χαμηλό εισόδημα με ποσοστό 20,7%, 7 άτομα απάντησαν πολύ υψηλό εισόδημα με ποσοστό 5% και τέλος 1 άτομο απάντησε πάρα πολύ υψηλό εισόδημα με ποσοστό 0,7%. Κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε πολύ χαμηλό ή πάρα πολύ χαμηλό εισόδημα, ενώ η κύρια κατηγορία σε ότι αφορά το επίπεδο εισοδήματος ήταν η μεσαία καθώς εμφάνισε το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων (πίνακας 6.1).

Σε ότι αφορά την εισοδηματική κατανομή κατά φύλο, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 6.2 και το διάγραμμα 6.2, 35 άνδρες απάντησαν μέτριο εισόδημα, 16 υψηλό και χαμηλό αντίστοιχα και 3 πολύ υψηλό. Παρόμοια είναι και η εισοδηματική κατανομή για τις γυναίκες όπου 31 γυναίκες απάντησαν μέτριο

εισόδημα, 21 υψηλό, 13 χαμηλό, 4 πολύ υψηλό και 1 πάρα πολύ υψηλό, καθιστώντας έτσι τις κατηγορίες μετρίου και υψηλού εισοδήματος τις δύο πιο συχνά απαντώμενες κατηγορίες και για τα δύο φύλα.

Τέλος στον πίνακα 6.3 και το σχεδιάγραμμα 6.3 φαίνεται η εισοδηματική κατανομή ανά επίπεδο εκπαίδευσης, όπου 39 μεταπτυχιακοί απάντησαν μέτριο εισόδημα, 15 υψηλό, 11 χαμηλό και 5 πολύ υψηλό, ενώ αντίστοιχα για τους προπτυχιακούς, 27 απάντησαν μέτριο, 22 υψηλό, 18 χαμηλό, 2 πολύ υψηλό και 1 πάρα πολύ υψηλό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΝΟΛΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

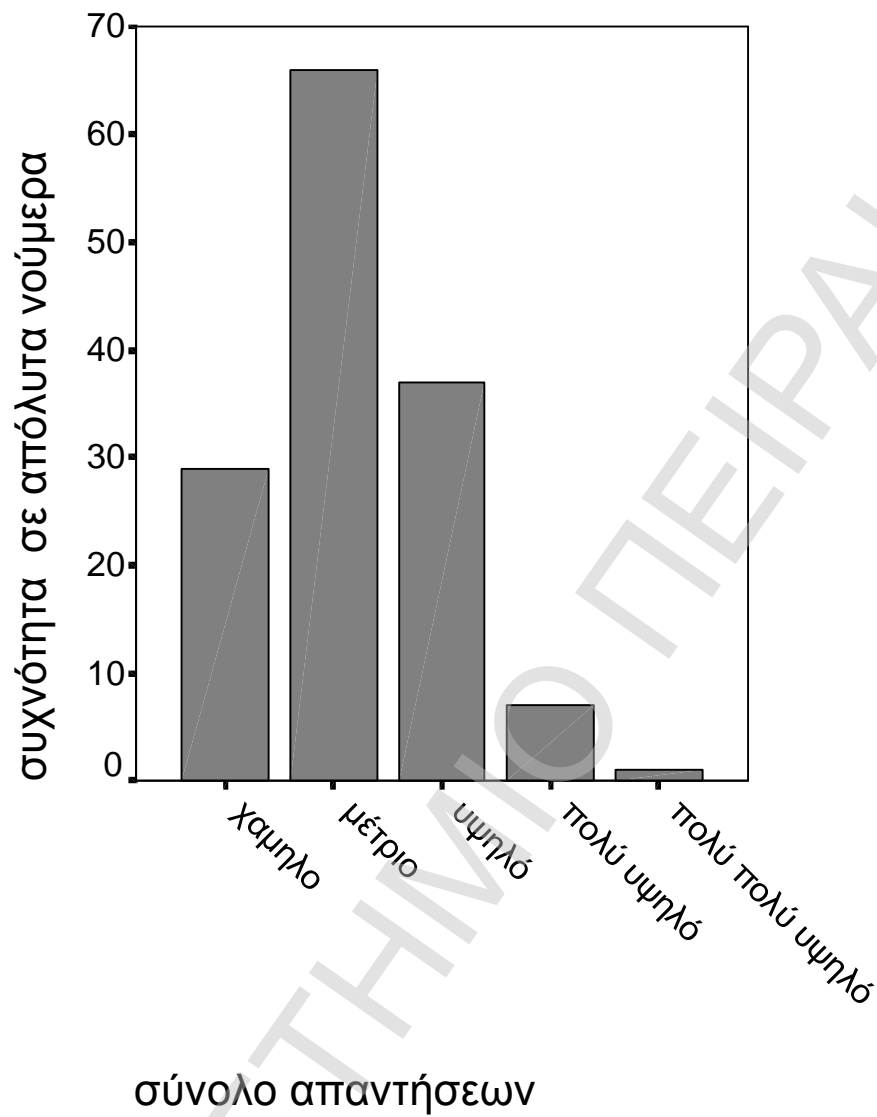
	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Εκπαίδευση		
Προπτυχιακό	70	50
Μεταπτυχιακό	70	50
Ελλείψεις	0	0
Σύνολο	140	100
Φύλο		
Άντρας	70	50
Γυναίκα	70	50
Ελλείψεις	0	0
Σύνολο	140	100
Εισόδημα		
Πάρα πολύ υψηλό	1	,7
Πολύ υψηλό	7	5,0
Υψηλό	37	26,4
Μέτριο	66	47,1
Χαμηλό	29	20,7
Πολύ χαμηλό	0	0
Πάρα πολύ χαμηλό	0	0
Ελλείψεις	0	0
Σύνολο	0	0
	140	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 : ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

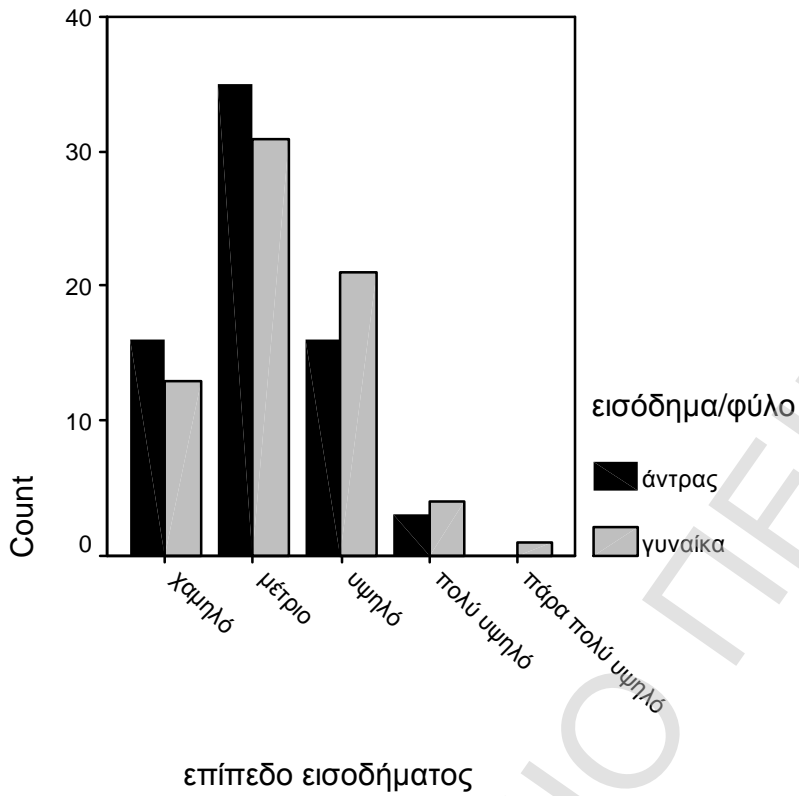
	επίπεδο εισοδήματος						σύνολο
		χαμηλό	μέτριο	υψηλό	πολύ υψηλό	πάρα πολύ υψηλό	
Άντρας/ γυναίκα	άντρας	16	35	16	3		70
	γυναίκα	13	31	21	4	1	70
σύνολο		29	66	37	7	1	140

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3 ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

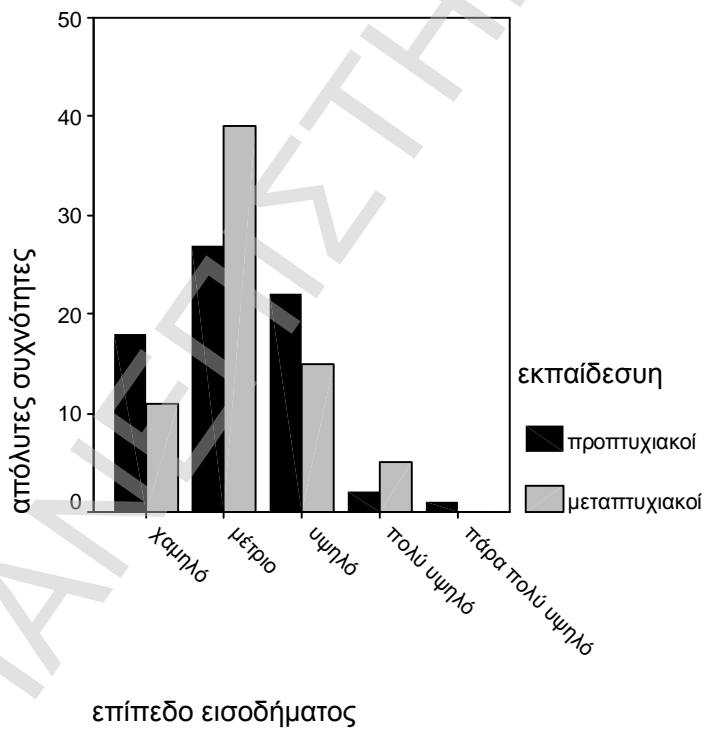
	Επίπεδο εισοδήματος						σύνολο
		χαμηλό	μέτριο	υψηλό	πολύ υψηλό	πάρα πολύ υψηλό	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Προπτ/κοί	18	27	22	2	1	70
	Μεταπτ/κοί	11	39	15	5		70
Σύνολο		29	66	37	7	1	140



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1: ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.2 : ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.3 : ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

6.2 ΒΑΘΜΟΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΑΞΙΩΝ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ

6.2.1 Η ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η συγκεκριμένη ερώτηση αφορά στο βαθμό που οι ερωτώμενοι εκτιμούν ότι είναι ευαισθητοποιημένοι σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 6.4, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 45,3% απάντησε μέτρια ευαισθητοποίηση, ενώ αμέσως μετά ακολουθεί η ομάδα των ερωτώμενων που εκτιμά ότι είναι πολύ ευαισθητοποιημένοι με ποσοστό 31,7%. Το χαμηλότερο ποσοστό αναδείχθηκε στην πρώτη κατηγορία όπου το 1,4% των ερωτώμενων απάντησε ότι είναι πολύ λίγο ευαισθητοποιημένοι. Συνεπώς η κύρια κατηγορία ερωτώμενων απάντησε μέτρια ή πολύ ευαισθητοποίηση (διάγραμμα 6.4) σε ότι αφορά το περιβάλλον, κάτι το οποίο φαίνεται και από το μέσο όρο των απαντήσεων, ο οποίος βρίσκεται μεταξύ της τρίτης και τέταρτης κατηγορίας της κλίμακας(πίνακας 6.5).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ/ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πολύ λίγο	2	1,4	1,4	1,4
Λίγο	15	10,7	10,8	12,2
Μέτρια	63	45,0	45,3	57,6
Πολύ	44	31,4	31,7	89,2
Πάρα πολύ	15	10,7	10,8	100,0
Σύνολο	139	99,3	100,0	
Ελλείψεις	1	,7		
Σύνολο	140	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5: ΕΥΡΟΣ- ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ – ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ

	N	Έυρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική απόκλιση	Διακύμανση
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Περιβαλλοντικά ευαίσθητοι καταναλωτές	139	4	1	5	3,40	,873	,763
Valid N	139						

Σε ότι αφορά την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση ανά φύλο, διαπιστώνουμε ότι οι γυναίκες παρουσιάζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένες καθώς το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων βρίσκεται στην τέταρτη κατηγορία ενώ το αντίστοιχο των ανδρών στην τρίτη κατηγορία της κλίμακας(πίνακας 6.6).

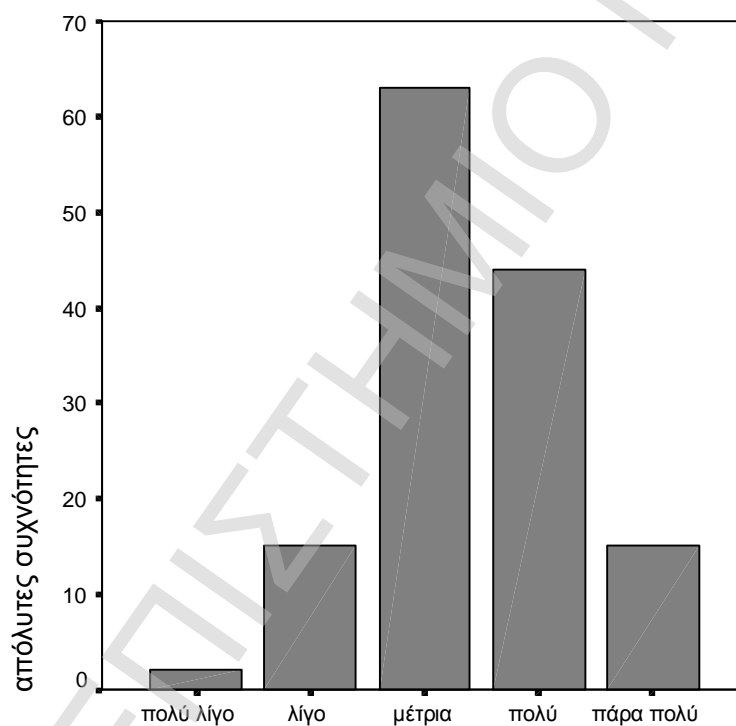
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

		Περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές					Σύνολο
		Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Άρρεν-θήλυ	Άρρεν	2	9	38	16	4	69
	Θήλυ		6	25	28	11	70
Σύνολο		2	15	63	44	15	139

Αντίθετα σε ότι αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, οι διαφορές μεταξύ των ομάδων δεν παρουσιάζονται σημαντικές καθώς το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων τόσο για τους προπτυχιακούς όσο και για τους μεταπτυχιακούς βρίσκεται στην τρίτη κατηγορία (πίνακας 6.7).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.7: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

		Περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές					Σύνολο
		Πολύ λίγο	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Προπτυχιακοί	1	8	33	22	6	70
	Μεταπτυχιακοί	1	7	30	22	9	69
Σύνολο		2	15	63	44	15	139



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ: 6.4 ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ Ο ΒΑΘΜΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ

6.2.2 ΟΙ ΔΙΑΤΟΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η συγκεκριμένη ερώτηση διερευνά τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα που αναζητούν στη διατροφή τους, ένας παράγοντας ο οποίος σύμφωνα με υπάρχουσα αρθρογραφία επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά σε σχέση με τα βιολογικά.

Έτσι όπως φαίνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί και από το διάγραμμα 6.5, 66 ερωτώμενοι ή ποσοστό 46,4% απάντησαν ότι προτιμούν φαγητό με φυσικά συστατικά, εκτιμώντας ότι συμβάλλει στη διατήρηση καλύτερης υγείας, κάτι το οποίο αποτελεί και την πιο συχνά αναφερόμενη απάντηση.

Ακολουθεί η δεύτερη κατηγορία της κλίμακας με ποσοστό απαντήσεων 25,7%, εκπροσωπώντας τους ερωτώμενους που επιθυμούν φαγητό με χαμηλά λιπαρά-θερμίδες, ενώ τέλος το 27% των ερωτώμενων απάντησε ότι επιθυμεί γευστικό φαγητό, ανεξάρτητα από περιεκτικότητα σε φυσικά συστατικά ή λιπαρά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.8 :ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΟ ΦΑΓΗΤΟ

Χαρακτηριστικά φαγητού	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Φαγητό με φυσικά συστατικά χωρίς χημικά	65	46,4	46,8	46,8
Φαγητό χαμηλό σε λιπαρά -θερμίδες	36	25,7	25,9	72,7
Γευστικό φαγητό	38	27,1	27,3	100,0
Σύνολο	139	99,3	100,0	
Ελλείψεις	1	,7		
Σύνολο	140	100,0		

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται οι προτιμήσεις στο φαγητό ανά φύλο ερωτώμενων, όπου γίνεται φανερό ότι ενώ και για τα δύο φύλα η πιο συχνά αναφερόμενη απάντηση είναι η πρώτη κατηγορία της κλίμακας, η αμέσως επόμενη κατηγορία για τις γυναίκες είναι το φαγητό χαμηλό σε λιπαρά ενώ για τους άνδρες είναι το γευστικό φαγητό.

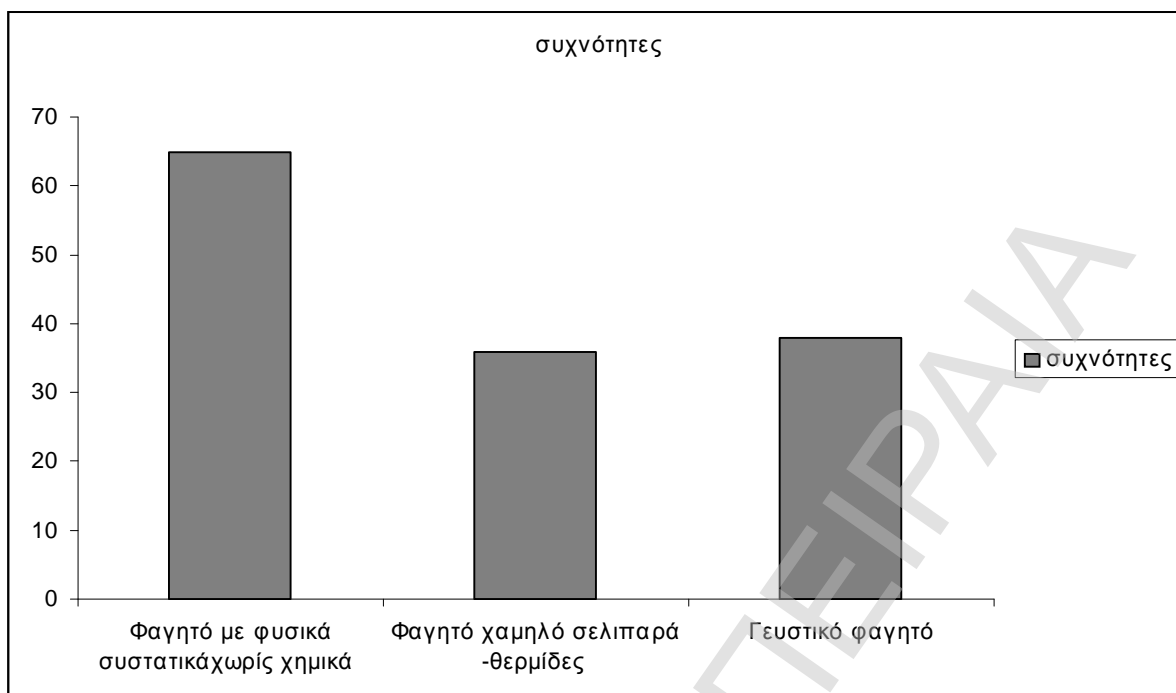
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.9 : ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΟ ΦΑΓΗΤΟ & ΦΥΛΟ

		Προτίμηση στο φαγητό			Σύνολο
		Φυσικό φαγητό χαμηλό σε λιπαρά	Φαγητό χαμηλό σε λιπαρά	Γευστικό φαγητό	
Φύλο	Άρρεν	28	16	25	69
	Θήλυ	37	20	13	70
Σύνολο		65	36	38	139

Τέλος σε ότι αφορά τις διαφοροποιήσεις ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης, οι διατροφικές συνήθειες των μεταπτυχιακών φαίνονται πιο ποιοτικές καθώς το ποσοστό αυτών που απαντούν στην πρώτη κατηγορία είναι υψηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό των προπτυχιακών. Πάραυτα και για τις δύο κατηγορίες η πιο συχνά αναφερόμενη απάντηση είναι η πρώτη κατηγορία της κλίμακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.10: ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΤΟ ΦΑΓΗΤΟ & ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

		Προτίμηση στο φαγητό			Σύνολο
		Φυσικό φαγητό χωρίς χημικά	Φαγητό χαμηλό σε λιπαρά	Γευστικό φαγητό	
Επίπεδο εκπαίδευσης	προπτυχιακοί	28	19	23	70
	μεταπτυχιακοί	37	17	15	69
Σύνολο		65	36	38	139



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.5 : ΟΙ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

6.2.3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΘΛΗΣΗΣ

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα άθλησης, η οποία εκτιμάται ότι αποτελεί μία βασική διάσταση του υγιεινού τρόπου ζωής, φαίνεται να συγκεντρώνονται στην τρίτη και τέταρτη κατηγορία της κλίμακας (διάγραμμα 6.6), όπου εκεί βρίσκεται και ο μέσος όρος των απαντήσεων. Οι υπόλοιποι ερωτώμενοι απάντησαν με ποσοστό 14,3% ότι αθλούνται σπάνια, 7,9% κάθε μέρα ενώ μόνο το 0,7% του δείγματος απάντησε ότι δεν αθλείται ποτέ (πίνακας 6.11-6.12).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.11 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΘΛΗΣΗΣ ΣΥΝΟΛΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	1	,7	,7	,7
Σπάνια	20	14,3	14,3	15,0
Μερικές φορές	62	44,3	44,3	59,3
Συχνά	46	32,9	32,9	92,1
Κάθε μέρα	11	7,9	7,9	100,0
Σύνολο	140	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.12: ΕΥΡΟΣ -ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ-ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ

	N	Έυρος	ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	τυπική απόκλιση	διακύμανση
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Συχνότητα άθλησης	140	4	1	5	3,33	,843	,711
Valid N (listwise)	140						

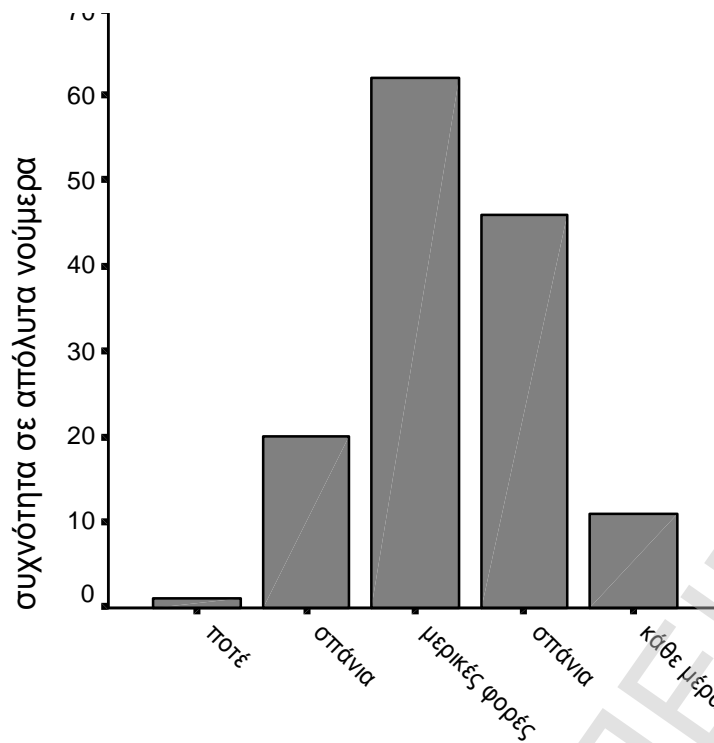
Παρατηρώντας τη συχνότητα άθλησης ανά φύλο (πίνακας 6.13), διαπιστώνουμε ότι οι απαντήσεις δεν απέχουν σημαντικά, με τις γυναίκες να εμφανίζουν μια σχετικά υψηλότερη συχνότητα άθλησης, με μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων στις κατηγορίες 4 και 5 της κλίμακας. Ανάλογα, η συχνότητα άθλησης ανά επίπεδο εκπαίδευσης δεν διαφοροποιείται σχεδόν καθόλου όπως μπορεί να γίνει φανερό και από τον πίνακα 6.14.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.13: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΘΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

	Συχνότητα άθλησης						σύνολο
		ποτέ	σπάνια	Μερικές φορές	συχνά	κάθε μέρα	
φύλο	άρρεν	1	8	37	20	4	70
	θήλυ		12	25	26	7	70
σύνολο		1	20	62	46	11	140

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.14: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΘΛΗΣΗΣ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

	Συχνότητα άθλησης						σύνολο
		ποτέ	σπάνια	μερικές φορές	Συχνά	κάθε μέρα	
επίπεδο εκπαίδευσης	προπτυχιακοί		9	31	24	6	70
	μεταπτυχιακοί	1	11	31	22	5	70
σύνολο		1	20	62	46	11	140



σύνολο απαντήσεων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.6 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΘΛΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

6.2.4 ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ/ ΜΗ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ

Η τελευταία διάσταση του υγιεινού τρόπου που παρατέθηκε στα πλαίσια του ερωτηματολογίου, αφορούσε την στάση των καταναλωτών απέναντι στο κάπνισμα, όπου όπως μπορεί να παρατηρηθεί από τους ακόλουθους πίνακες, τα ποσοστά απαντήσεων σχεδόν πλησιάζουν το 50% για κάθε κατηγορία με το ποσοστό των μη-καπνιστών να ξεπερνά μόλις κατά 1,2% το ποσοστό των καπνιστών. Ανάλογα είναι και τα αποτελέσματα που δόθηκαν στη διάκριση με βάση το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης όπως φαίνεται παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.15: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ/ΜΗ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	71	50,7	51,1	51,1
Ναι	68	48,6	48,9	100,0
Σύνολο	139	99,3	100,0	
Ελλείψεις	1	,7		
Σύνολο	140	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.16: ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ/ ΜΗ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

		Καπνίζοντες μη καπνίζοντες		σύνολο
		όχι	ναι	
φύλο	άρρεν	34	36	70
	θήλυ	37	32	69
σύνολο		71	68	139

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.17: ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ /ΜΗ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΕΣ ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

	Καπνίζοντες μη καπνίζοντες		σύνολο	
		όχι		ναι
Επίπεδο εκπαίδευσης	προπτυχιακοί	35	35	70
	μεταπτυχιακοί	36	33	69
σύνολο		71	68	139

6.3 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Η επόμενη βασική ενότητα που αφορά κυρίως διαστάσεις της συμπεριφοράς καταναλωτών, αναλύεται στις ακόλουθες ενότητες:

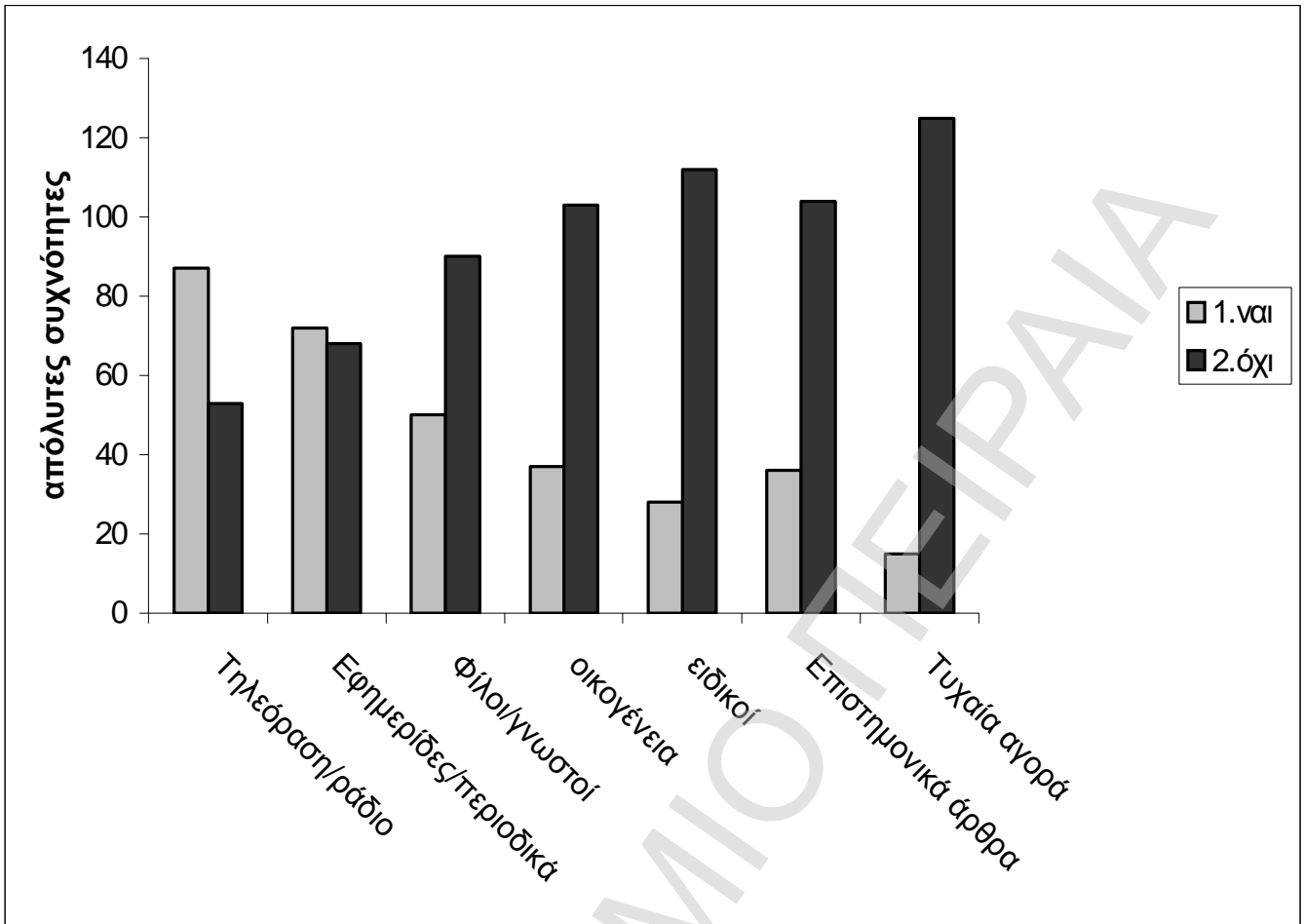
6.3.1 ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Σε ότι αφορά τις πηγές ενημέρωσης των καταναλωτών για τα Β.Π, η τηλεόραση και το ράδιο αποτελούν την πιο συχνά αναφερόμενη απάντηση με ποσοστό 61,9%, ενώ ακολουθούν οι εφημερίδες και τα περιοδικά με ποσοστό 51,1%. Η ενημέρωση από φίλους έλαβε ποσοστό απαντήσεων 36%, ενώ η ενημέρωση από την οικογένεια έλαβε 26,6%. Ακολουθεί η

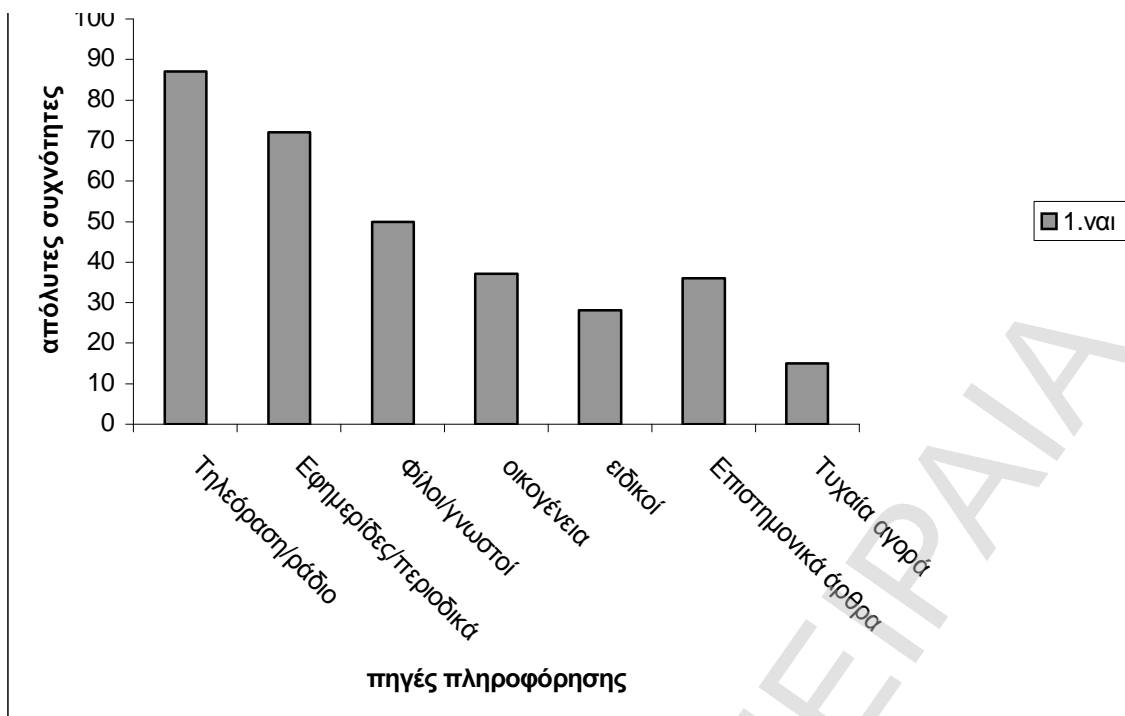
ενημέρωση από επιστημονικά άρθρα με ποσοστό απαντήσεων 25,9%, ενώ τις λιγότερες απαντήσεις έλαβε η ενημέρωση από ειδικούς με ποσοστό απαντήσεων 20% και η ενημέρωση από τυχαία αγορά με ποσοστό 10,8%. Συνεπώς η κύρια πηγή ενημέρωσης των καταναλωτών είναι η τηλεόραση-ράδιο και οι εφημερίδες-περιοδικά (πίνακας 6.18, διάγραμμα 6.7, διάγραμμα 6.8).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.18: ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Πηγές πληροφόρησης		Ναι	Όχι	Επικρατούσα τιμή
Τηλεόραση/ράδιο	f	87	53	Ναι
	%	61,9	38,1	
Εφημερίδες/περιοδικά	f	72	68	Ναι
	%	51,1	48,9	
Φίλοι/γνωστοί	f	50	90	Όχι
	%	36,0	64,0	
οικογένεια	f	37	103	Όχι
	%	26,6	73,4	
ειδικοί	f	28	112	Όχι
	%	20,0	79,9	
Επιστημονικά άρθρα	f	36	104	Όχι
	%	25,9	74,1	
Τυχαία αγορά	f	15	125	Όχι
	%	10,8	89,2	



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.7 : ΣΥΝΟΛΟ ΘΕΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.8 : ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΟΝΟ ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

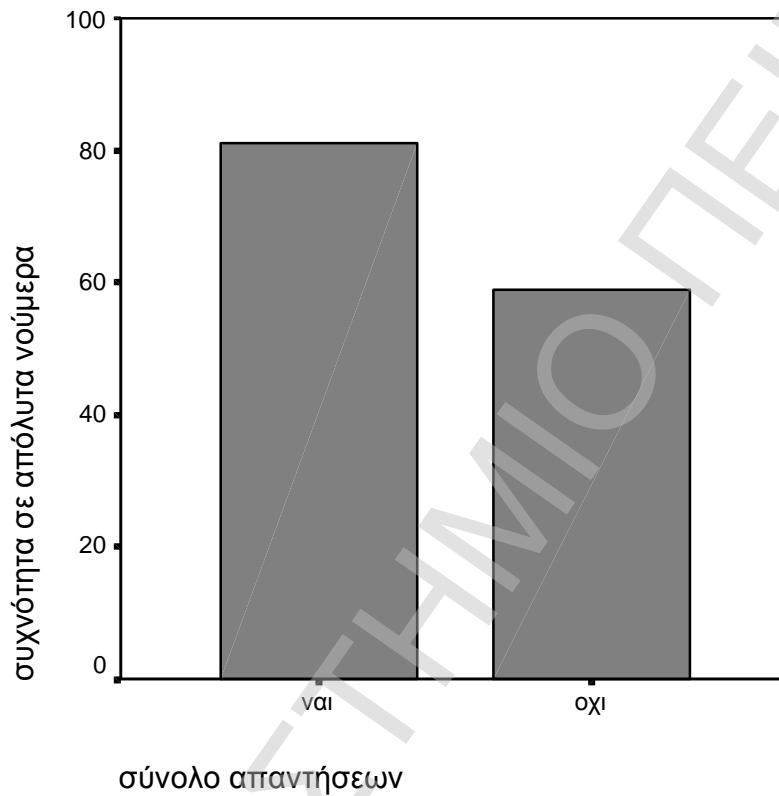
6.3.2 Η ΔΟΚΙΜΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στην ερώτηση εάν έχουν ή όχι δοκιμάσει βιολογικά τρόφιμα, όπως φαίνεται και από τον ακόλουθο πίνακα, το 57,9% των ερωτώμενων απάντησε θετικά ενώ το 42,1% απάντησε αρνητικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.19: ΔΟΚΙΜΗ/ ΜΗ ΔΟΚΙΜΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	81	57,9	57,9	57,9
Όχι	59	42,1	42,1	100,0
Σύνολο	140	100,0	100,0	

Τα αποτελέσματα αυτά θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ιδιαίτερα θετικά σε ότι αφορά την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, καθώς πάνω από το 50% του δείγματος δήλωσε ότι έχει καταναλώσει βιολογικά τρόφιμα.



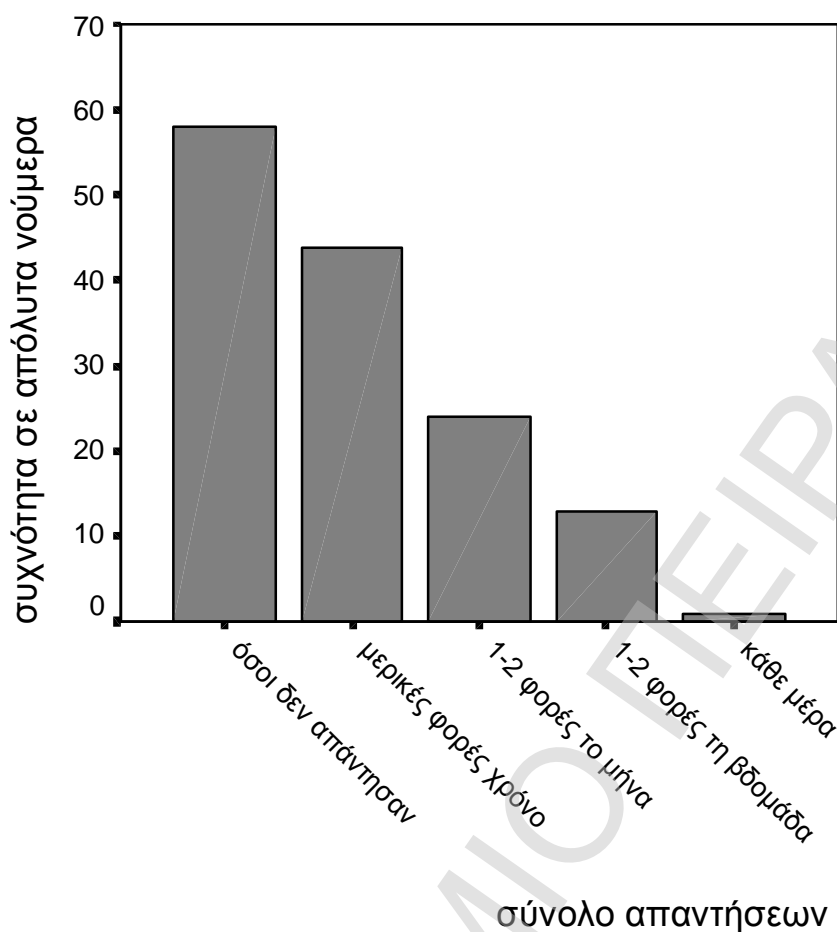
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.9: ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΑΠΟΛΥΤΕΣ ΤΙΜΕΣ ΟΣΩΝ ΕΧΟΥΝ ΔΟΚΙΜΑΣΕΙ ΚΑΙ ΟΣΩΝ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΔΟΚΙΜΑΣΕΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

6.3.3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Όσοι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση σχετικά με τη δοκιμή ή όχι Β.Π στη συνέχεια δήλωσαν τη συχνότητα κατανάλωσης, όπου όπως φαίνεται και από τον πίνακα 6.20, από τις 81 συνολικά ερωτώμενους, 43 απάντησαν μερικές φορές το χρόνο, 24 μία-δύο φορές το μήνα, 13 μία-δύο φορές τη βδομάδα, ενώ μόνο ένας κάθε μέρα. Συνεπώς η συχνότερα εμφανιζόμενη κατηγορία, όπου βρίσκεται και η διάμεσος των απαντήσεων είναι η πρώτη, με τους καταναλωτές να αγοράζουν Β.Π μόνο μερικές φορές το χρόνο. Η διαπίστωση αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι μπορεί μεν ένα σημαντικό μέρος του ερωτώμενου πληθυσμού να έχει δοκιμάσει βιολογικά τρόφιμα, η συχνότητα κατανάλωσης αυτών όμως κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.20: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

	συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μερικές φορές το χρόνο (1)	43	30,8	53,1	53,1
1-2 φορές το μήνα (2)	24	17,1	29,62	82,72
1-2 φορές τη βδομάδα (3)	13	9,3	16,04	98,76
Κάθε μέρα (4)	1	,7	1,24	100,0
Σύνολο απαντήσεων	81	57,9	100,0	
Ελλείψεις *	59	42,1		
Σύνολο	140	100,0		
Επικρατούσα τιμή	1			
Διάμεσος	1			



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.10: Η ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

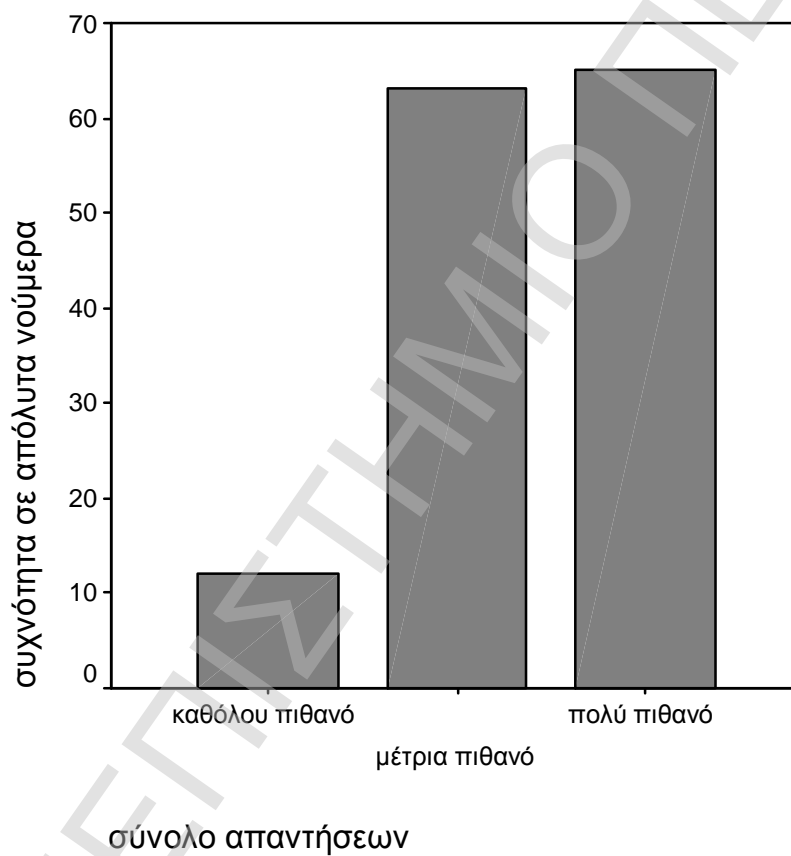
6.3.4 Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε ότι αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης οι περισσότερες απαντήσεις παρατηρήθηκαν στη δεύτερη και τρίτη κατηγορία της κλίμακας, όπου ο μέσος όρος με ελάχιστο το 1 και μέγιστο το 3 διαμορφώθηκε στο 2,38.

Συμπεραίνουμε έτσι ότι η πιθανότητα κατανάλωσης Β.Π στο μέλλον για το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων είναι μέτρια έως πολύ πιθανή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.21: Η ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μελλοντική πρόθεση αγοράς	1 καθόλου πιθανό	2 μέτρια πιθανό	3 πολύ πιθανό	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Συχνότητα	12	63	65	2,38	,640
Ποσοστό	8,6	45,0	46,4		



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.11: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

6.4 ΑΠΟΨΕΙΣ-ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

6.4.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

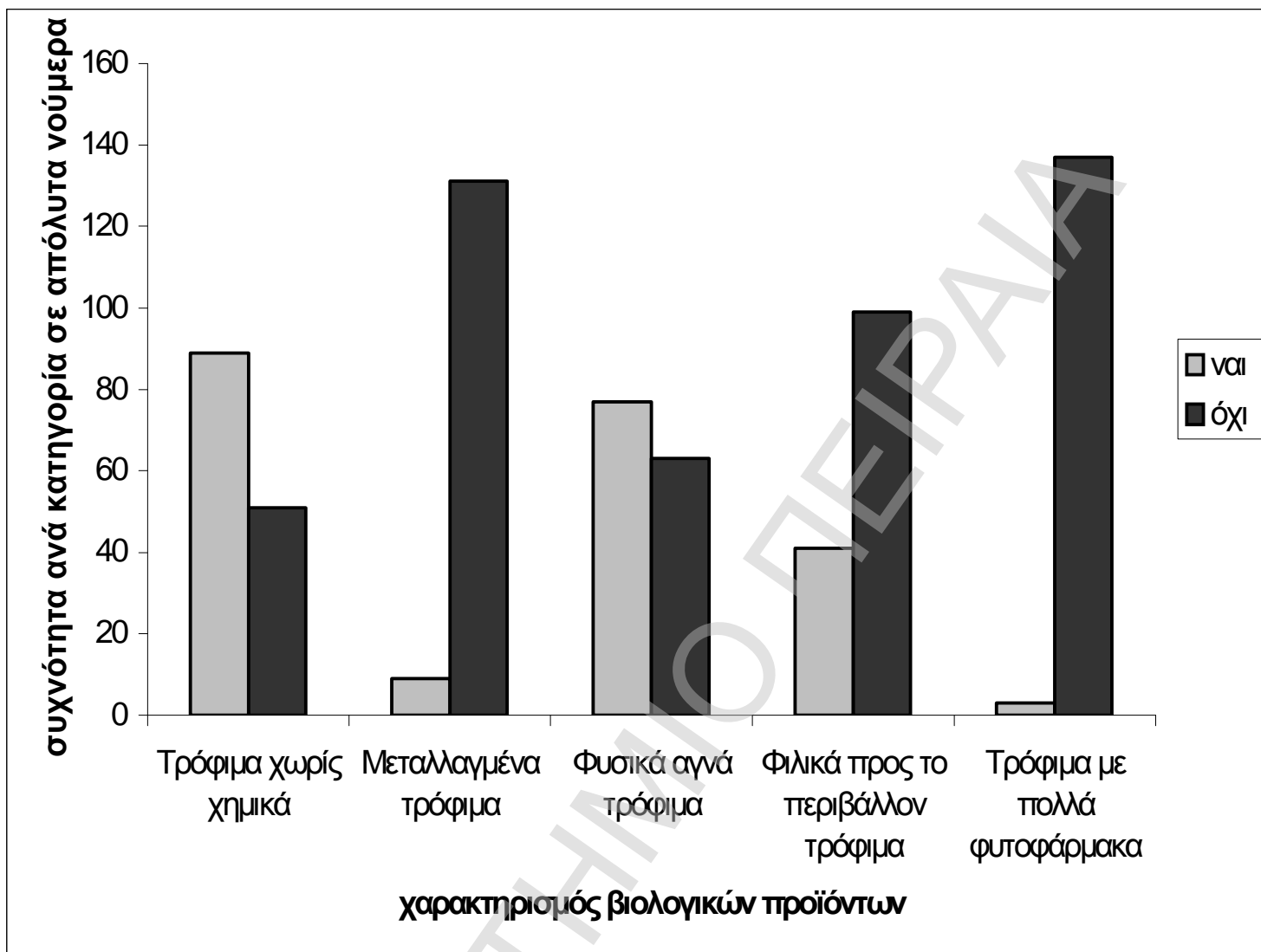
Η συγκεκριμένη ενότητα που επιχειρεί να διαπιστώσει τις διαθέσεις των καταναλωτών σχετικά με τα Β.Π, ξεκινά με την ερώτηση που διερευνά τον τρόπο με τον οποίο χαρακτηρίζουν οι καταναλωτές τα Β.Π ή διαφορετικά τον τρόπο με τον οποίο τα αντιλαμβάνονται.

Έτσι όπως φαίνεται και από τον ακόλουθο πίνακα, τα βιολογικά τρόφιμα χαρακτηρίστηκαν ως τρόφιμα χωρίς χημικά με ποσοστό 63,6% που αποτέλεσε και την πιο συχνά εμφανιζόμενη απάντηση, ως τρόφιμα φυσικά και αγνά με ποσοστό 55% και τέλος ως τρόφιμα φιλικά προς το περιβάλλον με ποσοστό 29,5%. Επιπλέον το 6,4% των ερωτώμενων αντιλαμβάνεται τα βιολογικά ως μεταλλαγμένα τρόφιμα, ενώ το 2,2% χαρακτήρισε τα βιολογικά ως τρόφιμα με πολλά φυτοφάρμακα.

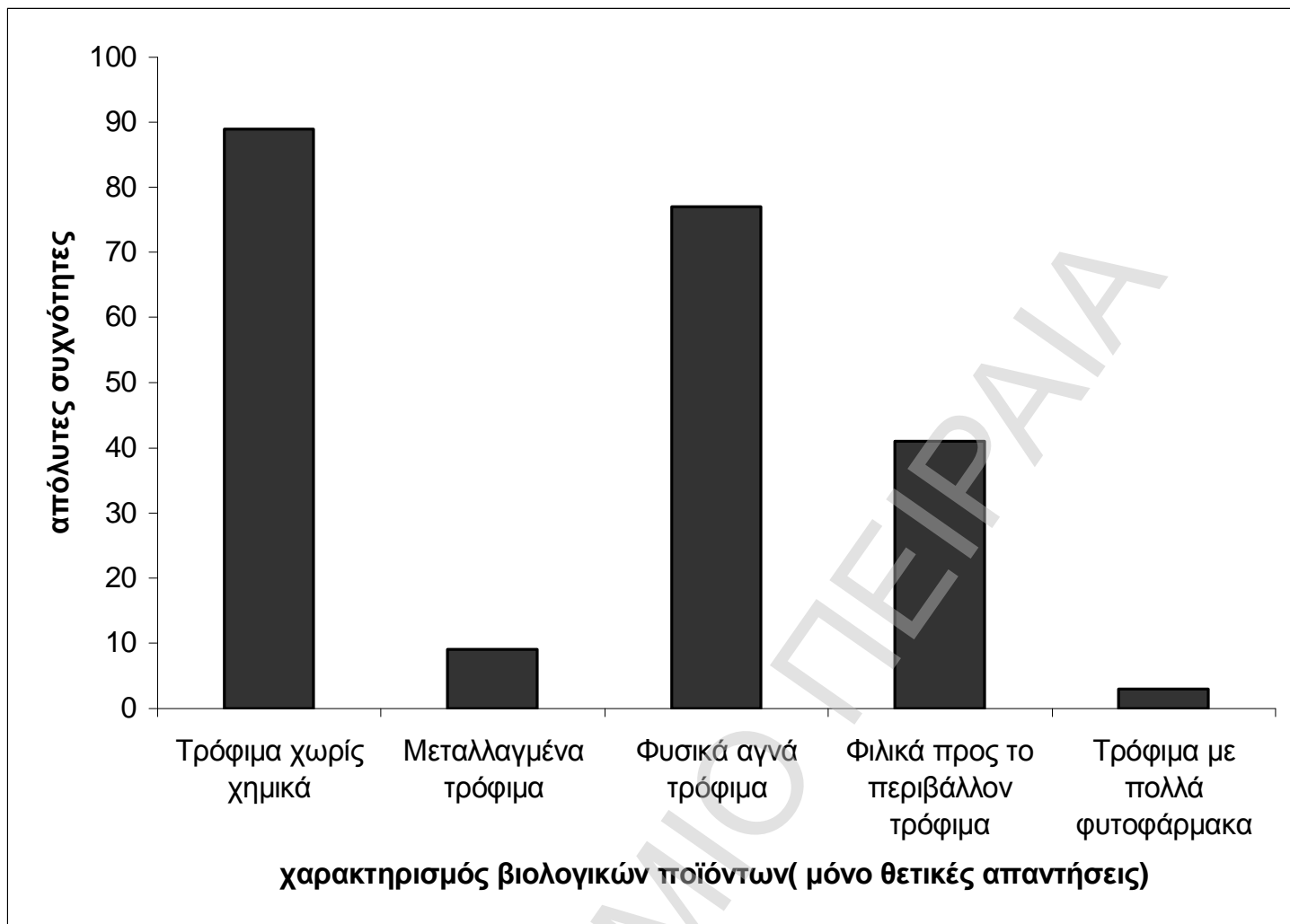
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.22: Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

		Ναι	Όχι	Επικρατούσα τιμή
Τρόφιμα χωρίς χημικά	f	89	51	Ναι
	%	63,6	36,4	
Μεταλλαγμένα τρόφιμα	f	9	131	Όχι
	%	6,4	93,4	
Φυσικά αγνά τρόφιμα	f	77	63	Ναι
	%	55	45,0	
Φιλικά προς το περιβάλλον τρόφιμα	f	41	99	Όχι
	%	29,5	70,5	
Τρόφιμα με πολλά φυτοφάρμακα	f	3	137	Όχι
	%	2,2	97,8	

Μπορούμε έτσι να συμπεράνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων αντιλαμβάνεται τα βιολογικά ως φυσικά αγνά τρόφιμα, χωρίς χημικά, ενώ το ποσοστό που έχουν λανθασμένες αντιλήψεις για αυτά είναι συγκριτικά χαμηλό.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.12: ΠΩΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ - ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.13: ΠΩΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΑΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΜΟΝΟ ΟΙ ΘΕΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

6.4.2 ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΕ ΤΑ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τη συγκριτική αξιολόγηση των βιολογικών κα συμβατικών προϊόντων, θα μπορούσαμε να διαπιστώσουμε όπως γίνεται φανερό και από τον πίνακα 6.23, ότι ο μέσος όρος των περισσότερων απαντήσεων βρίσκεται μεταξύ της τρίτης και τέταρτης

κατηγορίας της πενταβάθμιας κλίμακας με κατώτερο όρι 1: διαφωνώ απολύτως και ανώτατο όριο το 5: συμφωνώ απολύτως.

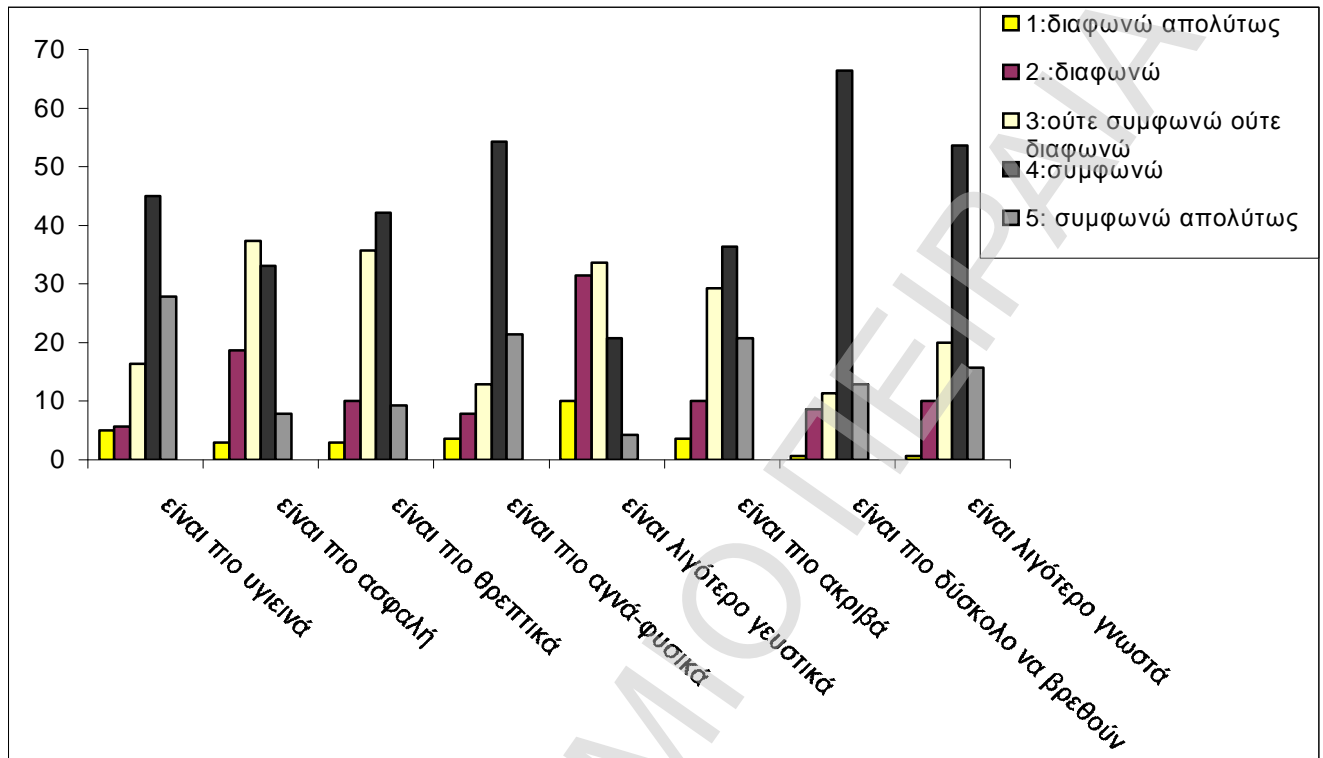
Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά την άποψη ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο υγιεινά , το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων φαίνεται να συμφωνεί ενώ ο μέσος όρος βρίσκεται μεταξύ της τρίτης και τέταρτης κατηγορίας. Ανάλογα είναι και τα αποτελέσματα στην άποψη που υποστηρίζει ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο θρεπτικά, ενώ η αξιολόγηση των βιολογικών ως πιο ασφαλή λόγω της ειδικής ετικέτας που τα συνοδεύει βρήκε το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων ούτε να συμφωνεί αλλά ούτε και να διαφωνεί με την άποψη αυτή. Ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό φαίνεται να συμφωνεί ότι τα Β.Π είναι πιο ακριβά, λιγότερο γνωστά και πιο δύσκολο να βρεθούν στα καταστήματα σε σχέση με τα συμβατικά, ενώ σε ότι αφορά τη γεύση, η άποψη ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι λιγότερο γευστικά δε φαίνεται να αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων, καθώς οι περισσότερες απαντήσεις παρατηρήθηκαν στη δεύτερη και τρίτη κατηγορία της κλίμακας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.23: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ – ΣΥΜΒΑΤΙΚΩΝ & ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ
ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

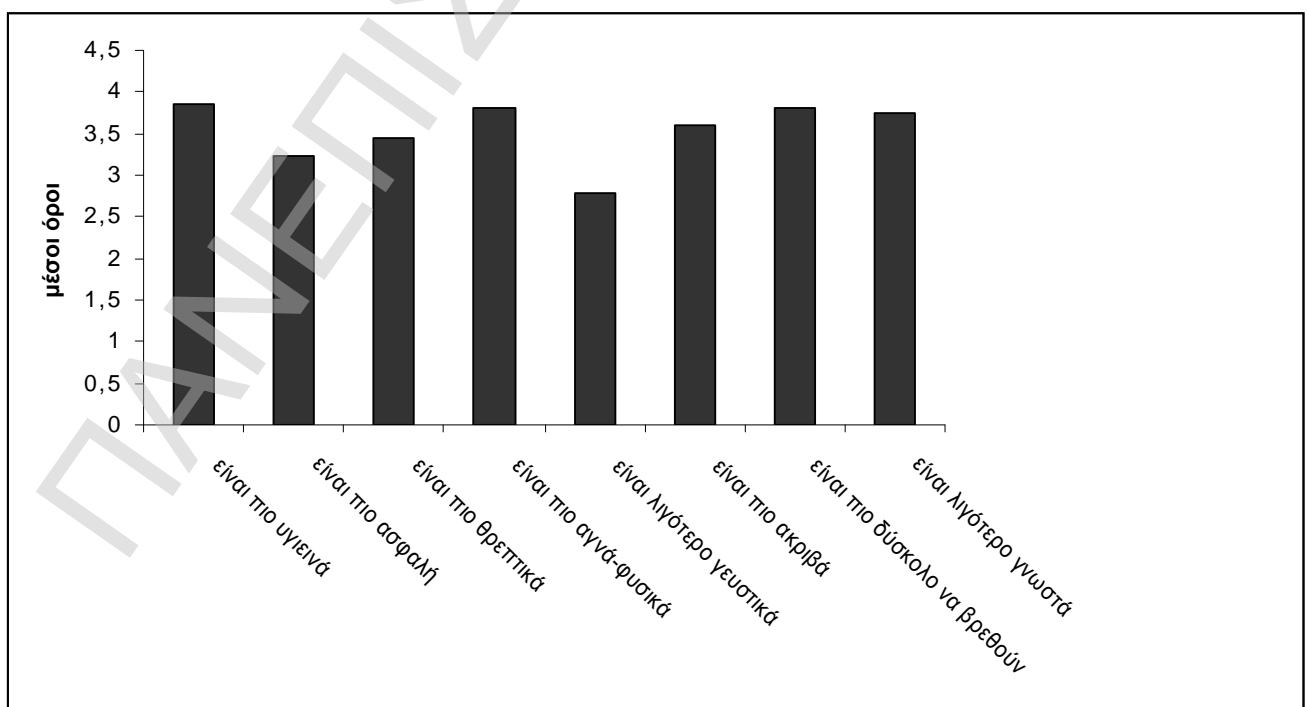
Αξιολόγηση βιολογικών τροφίμων σε σχέση με τα συμβατικά		1	2	3	4	5	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο υγιεινά	f	7	8	23	63	39	3,85	1,052
	%	5,0	5,7	16,4	45,0	27,9		
Τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο ασφαλή	f	4	26	53	46	11	3,24	,947
	%	2,9	18,7	37,4	33,1	7,9		
Τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο θρεπτικά	f	4	14	50	59	13	3,45	,900
	%	2,9	10,0	35,7	42,1	9,3		
Τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο αγνά-φυσικά	f	5	11	18	76	30	3,82	,976
	%	3,6	7,9	12,9	54,3	21,4		
Τα βιολογικά τρόφιμα είναι λιγότερο γευστικά	f	14	44	47	29	6	2,78	1,025
	%	10,0	31,4	33,6	20,7	4,3		
Τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο ακριβά	f	5	14	41	51	29	3,61	1,037
	%	3,6	10,0	29,3	36,4	20,7		
Τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο δύσκολο να βρεθούν	f	1	12	16	93	18	3,82	,789
	%	,7	8,6	11,4	66,4	12,9		
Τα βιολογικά τρόφιμα είναι λιγότερο γνωστά	f	1	14	28	75	22	3,74	,870
	%	,7	10,0	20,0	53,6	15,7		

Συμπεραίνουμε έτσι, ότι οι καταναλωτές κατά κύριο λόγο εκτιμούν ότι τα βιολογικά είναι πιο υγιεινά, φυσικά- αγνά και θρεπτικά σε σχέση με τα συμβατικά και ουδέτεροι σε ότι αφορά την ασφάλεια αυτών. Δεν φαίνεται ότι τα θεωρού λιγότερο γευστικά, όμως εκτιμούν ότι είναι πιο δυσεύρετα, λιγότερο γνωστά και πιο ακριβά.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.14: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ & ΣΥΜΒΑΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.15: ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ: ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΤΩΝ ΑΠΟΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ



6.4.3 ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

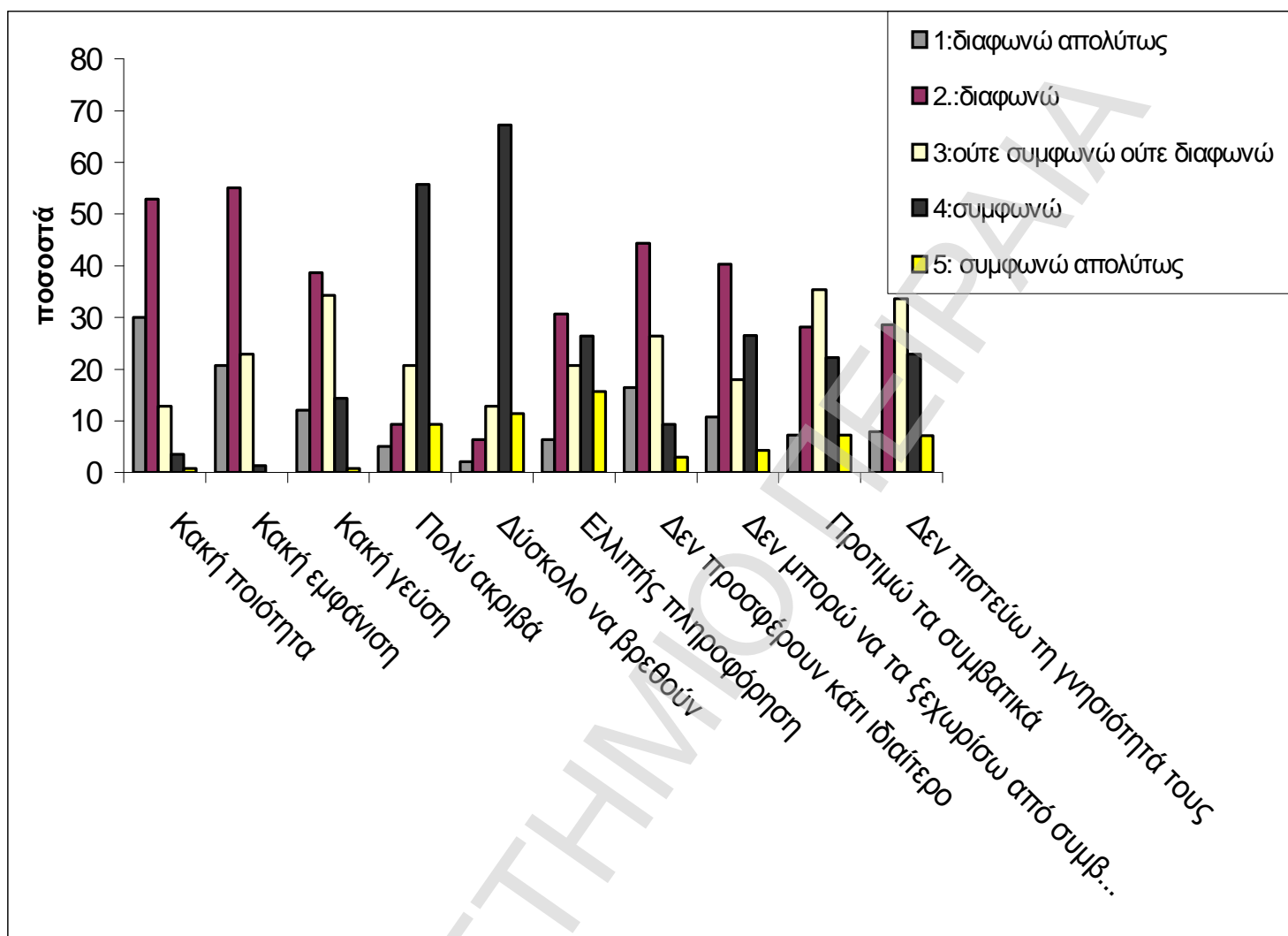
Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν Β.Π, όπως αυτοί διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις του δείγματος, είναι το ότι αφενός είναι πιο δύσκολο να βρεθούν στα καταστήματα με μέσο όρο απαντήσεων 3,79 και αφετέρου ότι είναι πολύ ακριβά με μέσο όρο 3,55. Ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας είναι και η ελλιπής πληροφόρηση των καταναλωτών με μέσο όρο 3,14. Σε ότι αφορά την ποιότητα, τη γεύση ή την εμφάνιση των βιολογικών, οι απόψεις των καταναλωτών φαίνεται να είναι θετικές καθώς κανένα από τα παραπάνω δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα μη αγοράς βιολογικών. Επίσης, η άποψη ότι τα βιολογικά δεν προσφέρουν κάτι το ιδιαίτερο ή ότι δεν διακρίνονται εύκολα από τα συμβατικά, δε βρήκε ιδιαίτερα σύμφωνους τους περισσότερους ερωτώμενους, με αποτέλεσμα να μην αποτελούν κύριους λόγους μη αγοράς των Β.Π.

Τέλος, οι απόψεις για την προτίμηση των συμβατικών ή τη δυσπιστία για τη γνησιότητα των Β.Π, αντιμετωπίστηκε ουδέτερα από τους καταναλωτές, καθώς ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμάνθηκε στην τρίτη κατηγορία.

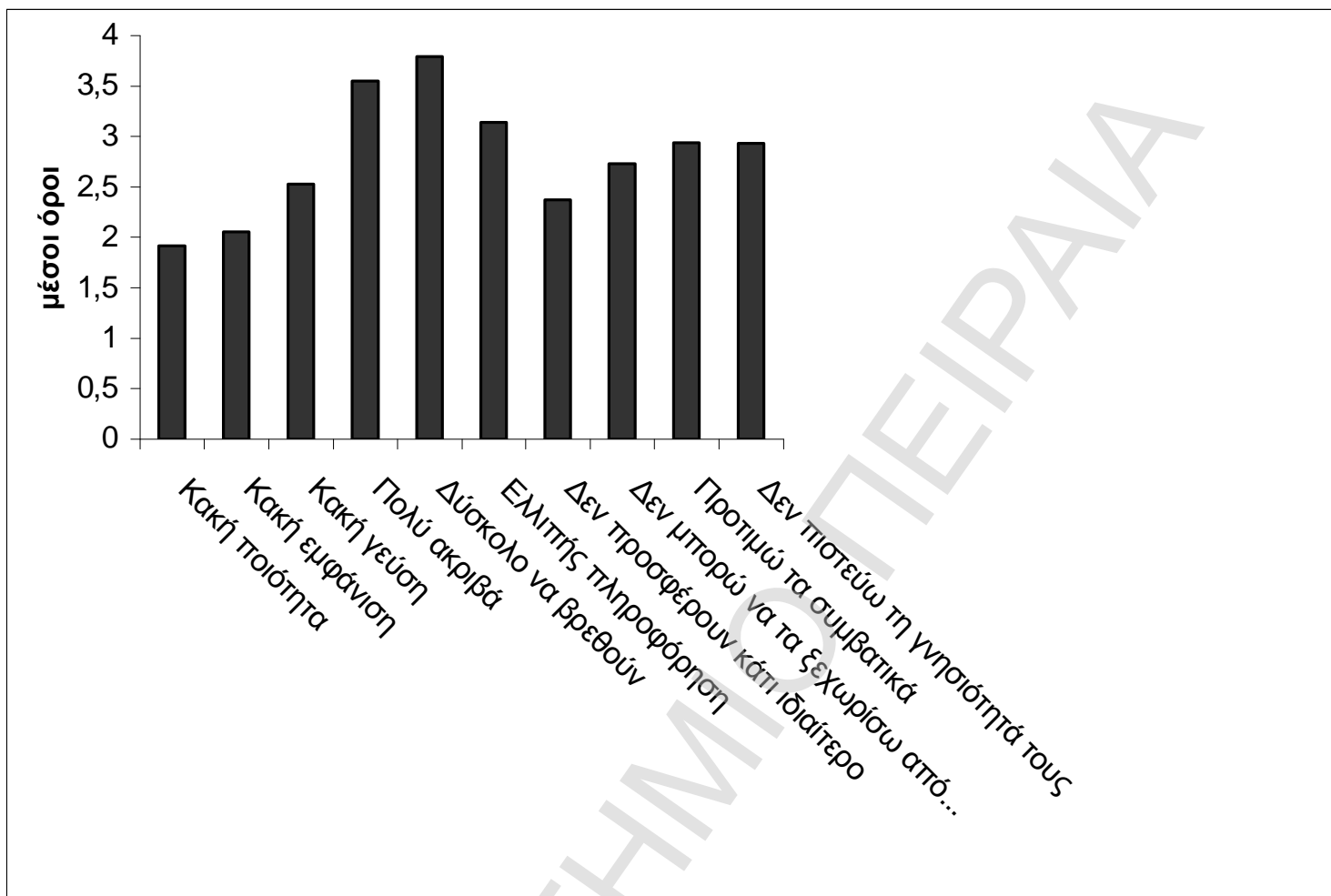
Συμπεραίνουμε έτσι ότι οι κύριοι λόγοι μη αγοράς, όπως φάνηκε από τη συγκεκριμένη έρευνα, είναι πρώτιστα η δυσκολία εύρεσης των Β.Π στα διάφορα σημεία πώλησης, ακολουθεί η υψηλή τιμή τους και τέλος η ελλιπής πληροφόρηση για αυτά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.24: ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Λόγοι μη αγοράς		1	2	3	4	5	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Κακή ποιότητα	f	42	74	18	5	1	1,92	,796
	%	30,0	52,9	12,9	3,6	,7		
Κακή εμφάνιση	f	29	77	32	2	0	2,05	,703
	%	20,7	55,0	22,9	1,4	0,0		
Κακή γεύση	f	17	54	48	20	1	2,53	,909
	%	12,1	38,6	34,3	14,3	,7		
Πολύ ακριβά	f	7	13	29	78	13	3,55	,962
	%	5,0	9,3	20,7	55,7	9,3		
Δύσκολο να βρεθούν	f	3	9	18	94	16	3,79	,809
	%	2,1	6,4	12,9	67,1	11,4		
Ελλιπής πληροφόρηση	f	9	43	29	37	22	3,14	1,447
	%	6,4	30,7	20,7	26,4	15,7		
Δεν προσφέρουν κάτι ιδιαίτερο	f	23	62	37	13	4	2,37	,965
	%	16,4	44,3	26,4	9,3	2,9		
Δεν μπορώ να τα ξεχωρίσω από συμβατικά	f	15	57	25	37	6	2,73	1,101
	%	10,8	40,3	18,0	26,6	4,3		
Προτιμώ τα συμβατικά	f	10	39	50	31	10	2,94	1,041
	%	7,2	28,1	35,3	22,3	7,2		
Δεν πιστεύω τη γνησιότητά τους	f	11	40	47	32	10	2,93	1,057
	%	7,9	28,6	33,6	22,9	7,1		



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.16: ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ- ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.17: ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ- ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ