

Συμπεριφορά καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα, μια σημαντική
διατροφική παράμετρος της σύγχρονης κοινωνίας. Το παράδειγμα της

ΕΒΙΚ Α.Ε.

Η εργασία υποβάλλεται για την μερική κάλυψη των απαιτήσεων με στόχο την απόκτηση του
διπλώματος

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

από το

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Επιβλέπων καθηγητής: Πολλάλης Ιωάννης

ΔΗΛΩΣΗ

Η διατριβή αυτή είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε αποκλειστικά και μόνο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του τμήματος της Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς

Τριανταφύλλης Κωνσταντίνος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να μελετηθούν οι παράγοντες εκείνοι της καταναλωτικής συμπεριφοράς οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, οι διαθέσεις, οι σκέψεις, οι προβληματισμοί, οι ενδιασμοί και τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα.

Μεθοδολογία

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός έγινε προσπάθεια προσέγγισης στο θεωρητικό υπόβαθρο της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Εν συνεχεία υπάρχει ανάλυση για την αγορά των Βιολογικών Προϊόντων και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι ως προς την αγορά. Τέλος, παρουσιάζεται και η EBIK A.E. ως παράδειγμα εταιρίας Βιολογικών Προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία επιχειρεί να:

- ✚ Διερευνήσει τις πιο σημαντικές θεωρίες και μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.
- ✚ Εξετάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα Βιολογικά Προϊόντα.
- ✚ Να παρουσιάσει την εταιρία EBIK A.E.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου τους γονείς μου, Ανδρέα και Ευαγγελία, που με στήριξαν σε ένα ακόμα βήμα μου, αλλά και την αδερφή μου, Ματίνα, για την υπομονή της, ιδιαίτερα τα 2 τελευταία χρόνια.

Ευχαριστώ θερμά, τον επιβλέπων καθηγητή, κ. Ιωάννη Πολλάλη, οι ουσιαστικές επισημάνσεις και κατευθυντήριες γραμμές του οποίου διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
Περίληψη.....	III
Ευχαριστίες.....	IV
Πίνακας Περιεχομένων.....	V
Κατάσταση Πινάκων.....	IX
Κατάσταση Σχημάτων.....	IX
Κατάσταση διαγραμμάτων.....	IX
Εισαγωγή.....	X
Δομή της διπλωματικής διατριβής.....	XIII
Κεφάλαιο 1: Συμπεριφορά Καταναλωτών.....	1
1.1. Γενικά.....	1
1.2. Ορισμός.....	1
1.3. Γιατί μελετάμε τη συμπεριφορά καταναλωτή.....	3
1.4. Σύγχρονος Καταναλωτής.....	3
1.4.1. Οι 4 εαυτοί του καταναλωτή.....	6
1.4.2. Αναποφάσιστοι και απαιτητικοί καταναλωτές.....	8
1.5. Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς.....	9
1.5.1. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά.....	11
1.5.2. Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την παραφωνία.....	12
1.5.3. Κατά συνήθεια αγοραστική συμπεριφορά.....	12
1.5.4. Αγοραστική συμπεριφορά λόγω αναζήτησης ποικιλίας.....	13
1.6. Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή.....	14
1.6.1. Αναγνώριση της ανάγκης.....	14
1.6.2. Αναζήτηση πληροφοριών.....	15

1.6.3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.....	17
1.6.4. Απόφαση για αγορά.....	19
1.6.5. Συμπεριφορά μετά την αγορά.....	21
1.7. Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	22
1.7.1. Πολιτιστικοί παράγοντες.....	22
1.7.2. Κοινωνικοί παράγοντες.....	24
1.7.3. Προσωπικοί παράγοντες.....	27
1.7.4. Ψυχολογικοί παράγοντες.....	28
Κεφάλαιο 2: Η αγορά βιολογικών προϊόντων.....	31
2.1. Τα βιολογικά προϊόντα.....	31
2.2. Ισχύουσα νομοθεσία – Κοινοτική Ρύθμιση.....	31
2.3. Ιστορική αναδρομή και ανάπτυξη τροφίμων μέσω βιολογικής γεωργίας.....	33
2.4. Η σημερινή κατάσταση του κλάδου βιολογικών προϊόντων.....	34
2.4.1. Η αγορά βιολογικών προϊόντων.....	35
2.4.2. Η παγκόσμια αγορά.....	36
2.4.3. Η αγορά στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	37
2.4.4. Η αγορά στην Ελλάδα.....	40
2.4.4.1. Παραγωγή.....	41
2.4.4.2. Διανομή.....	41
2.5. Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση βιολογικών προϊόντων.....	42
2.6. Λόγοι που οδηγούν στην επιλογή βιολογικών προϊόντων.....	44
2.6.1. Υγεία.....	45
2.6.2. Περιβάλλον.....	45
2.6.3. Παραγωγή.....	46
2.6.4. Η ζήτηση που έγινε μόδα.....	46

2.7. Λόγοι που οδηγούν στην αποφυγή βιολογικών προϊόντων.....	46
2.7.1. Διανομή.....	47
2.7.2. Τιμή.....	47
2.7.3. Ελλιπής ενημέρωση.....	47
2.7.4. Ικανοποίηση από συμβατικά προϊόντα.....	48
2.7.5. Άλλοι παράγοντες.....	48
2.8. Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών των βιολογικών προϊόντων – εισαγωγή..	49
2.8.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	49
2.9. Το φύλο.....	50
2.10. Η ηλικία.....	50
2.11. Εισόδημα.....	51
2.12. Οικογενειακή κατάσταση.....	51
2.13. Το επίπεδο μόρφωσης.....	51
2.14. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....	52
2.15. Καταναλωτική συμπεριφορά και «βιώσιμη» κατανάλωση.....	53
2.16. Ικανοποίηση πελατών.....	54
2.17. Η τμηματοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά τους..	57
2.17.1. Οι γνώστες των βιολογικών προϊόντων.....	57
2.17.2. Οι μη γνώστες των βιολογικών προϊόντων.....	58
2.17.3. Οι μη γνώστες και μη καταναλωτές	58
2.17.4. Οι γνώστες και μη καταναλωτές.....	59
2.17.5. Οι γνώστες και καταναλωτές.....	59
Κεφάλαιο 3: ΕΒΙΚ – Ανώνυμη εταιρία παραγωγής, υλοποίησης, τυποποίησης και	
εμπορίας βιολογικών προϊόντων.....	60
3.1. Η εταιρία.....	60

3.2. Εταιρική Φιλοσοφία.....	61
3.3. Θυγατρικές εταιρίες.....	63
3.4. Η στρατηγική ανάπτυξης.....	63
3.5. Στόχοι της εταιρίας.....	65
3.6. Διασφάλιση ποιότητας προϊόντων.....	65
3.7. Στάδια παρακολούθησης των προϊόντων.....	66
3.7.1. Επιθεώρηση εισερχομένων	66
3.7.2. Αξιολόγηση προσφερόμενων υπηρεσιών	66
3.7.3. Έλεγχος εξοπλισμού μετρήσεων και δοκιμών	66
3.7.4. Κατάσταση επιθεωρήσεων και δοκιμών	66
3.7.5. Έλεγχος μη συμμορφούμενου προϊόντος.....	67
3.7.6. Διορθωτικές και προληπτικές ενέργειες.....	67
3.8. Δίκτυο διανομής πελάτες.....	68
Βιβλιογραφία.....	70

A. Κατάσταση πινάκων

Σελ.

Πίνακας 1	Ο σημερινός και αυριανός καταναλωτής	5
Πίνακας 1.2.	Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς με βάση το ρυθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών ανάμεσα στις μάρκες	10
Πίνακας 1.3.	Διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή	14
Πίνακας 1.4.	Πρότυπο Συγκέντρωσης πληροφοριών	17
Πίνακας 1.5.	Επέκταση του μοντέλου για τη διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή	19
Πίνακας 1.6.	Φάσεις μεταξύ πρόθεσης και απόφασης για αγορά	21
Πίνακας 2.1.	Εισαγωγή Βιολογικής Γεωργίας στην Ελλάδα 1993-1999	34
Πίνακας 2.2.	Εννοιολογικό Διάγραμμα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	53
Πίνακας 3.1.	Καταστήματα «ΕΒΙΚ Βιολογικός Κύκλος»	69

B. Κατάσταση Σχημάτων

Σχήμα 1.1.	Δομή της Διπλωματικής Εργασίας	XIV
------------	--------------------------------	-----

Γ. Κατάσταση Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1	Παγκόσμιος χάρτης Βιολογικής Γεωργίας	37
Διάγραμμα 2	Ανάπτυξη Βιολογικής Καλλιέργειας στην ΕΕ 1985-2005	38
Διάγραμμα 3	Μερίδιο Αγοράς ανά χώρα της ΕΕ	39
Διάγραμμα 4	Ιεραρχική δομή διαστάσεων ικανοποίησης πελατών	56

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ανθρώπινος τρόπος ζωής κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και η υπερβολική ανάπτυξη της βιομηχανίας στα πλαίσια της συνεχούς οικονομικής ανάπτυξης έχει οδηγήσει στην χειροτέρευση των περιβαλλοντικών συνθηκών.

Είναι πλέον γεγονός ότι ο πλανήτης βρίσκεται σε οριακό σημείο όσον αφορά στη διατήρηση των οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητάς του.

Η κατάσταση αυτή αποτελούσε πάντα θέμα ανησυχίας, προβληματισμού, συζητήσεων αλλά και αντιδράσεων για τις περιβαλλοντικές οργανώσεις. Στη δράση των οργανώσεων αυτών προστέθηκαν έρευνες και μελέτες των επιστημόνων, οι οποίοι κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου για το μέλλον του πλανήτη. Τα γεγονότα αυτά δημιούργησαν ιδιαίτερες ανησυχίες για την επιβίωση του περιβάλλοντος και του πλανήτη και αφύπνισαν τους πολίτες σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίοι αντιδρούν για τις επιδράσεις που φέρουν στο περιβάλλον οι σύγχρονες μονάδες παραγωγής.

Ο παράγοντας περιβάλλον αποτελεί πλέον θέμα εξέχουσας σημασίας στην ατζέντα της κοινής γνώμης, ενώ πολλοί είχαν ήδη έντονα να ανησυχούν χαρακτηρίζοντας ακόμα και τη δεκαετία του 1990 ως τη «δεκαετία της γης» ή «δεκαετία του περιβάλλοντος»¹.

Η απαίτηση για συστήματα και μεθόδους παραγωγής πιο φιλικά προς το περιβάλλον, χαρακτηρίζει ολοένα και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, ενώ δεν είναι λίγοι οι

¹ Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα», Mc Dougall, G.H.G. “The green movement in Canada; implications for marketing strategy”, Journal of International Consumer Marketing, Vol 10, No3, 1993, p. 69-88

καταναλωτές εκείνοι που εκφράζουν ενεργά την περιβαλλοντική τους ανησυχία μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς και κατανάλωσης.²

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 πόρων³, 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 προϊόντων.⁴

Όλα τα παραπάνω οδήγησαν το ενδιαφέρον του παγκόσμιου πληθυσμού σε μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον και κατά συνέπεια οδηγούν στη συνέχιση του οικοσυστήματος. Στα πλαίσια του ενδιαφέροντος αυτού, έχει ενταχθεί η στροφή των καταναλωτών σε ένα πιο υγιεινό διατροφολόγιο, το οποίο βασίζεται σε προϊόντα που έχουν παραχθεί με τρόπο που δεν επιβαρύνει το περιβάλλον αλλά ούτε και την ανθρώπινη υγεία. Έτσι λοιπόν, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται σε προϊόντα που

² Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα», Bridget Martin & Antonis Simintras, “The impact of green product lines on the environment”, Marketing intelligence & planning, Vol 13, No14, 1995, p. 16-23

³ Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα», Farshad A. & J.A. Zinck, “Seeking Agricultural Sustainability” Agriculture, Ecosystems & Environment 47: 1-12

⁴ Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα», Gerrardine Roddy, Cathal Cowan & George Hutchinson, “Organic Food : A description of the Irish market”, British food journal, Vol 96, No4, 1994, p. 3-10.

βασίζονται σε βιώσιμες μεθόδους παραγωγής, όπως η βιολογική γεωργία, προϊόντα της οποίας είναι τα «Βιολογικά Προϊόντα».

Η βιολογική γεωργία, ως μια εναλλακτική μέθοδος γεωργικής παραγωγής, αποσκοπεί στη δημιουργία και διατήρηση μιας αλληλεξάρτησης ανάμεσα έδαφος – φυτά, 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 και ζωικής παραγωγής, περιορίζοντας ή και εξαλείφοντας τη χρήση εξωτερικών εισροών.⁵

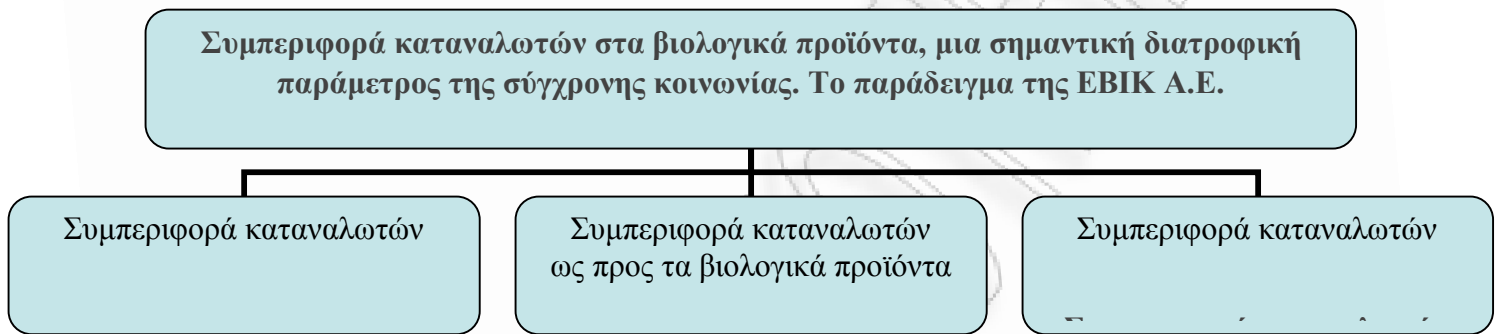
⁵ Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα», A. Nardone, G. Zervas, B. Ronchi, “Sustainability of small ruminant organic systems of production”, Livestock Production Science 90, 2004, 27-39

ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να μελετηθούν οι παράγοντες εκείνοι της καταναλωτικής συμπεριφοράς οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα και τέλος η παρουσίαση του παραδείγματος της εταιρίας EBIK A.E.

Σύμφωνα με το στόχο που έχει τεθεί, η διατριβή αυτή δομείται ως ακολούθως:

- Στο 1^ο μέρος, στο κεφάλαιο 1, παρουσιάζεται το θεωρητικό κομμάτι της συμπεριφοράς καταναλωτών
- Στο 2^ο μέρος, (κεφάλαιο 2) αναλύεται η αγορά βιολογικών προϊόντων καθώς και η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς αυτή,
- Επίσης στο 2^ο μέρος (κεφάλαιο 3) επιχειρείται παρουσίαση της εταιρίας EBIK A.E.



σχήμα 1.1 : Δομής της διπλωματικής εργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η καταναλωτική συμπεριφορά καλύπτει το σύνολο σχεδόν της ανθρώπινης συμπεριφοράς γιατί η κατανάλωση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών συναντάται σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα. Άλλωστε όλοι μας έχουμε αναπτύξει με κάποιο τρόπο τις καταναλωτικές προτιμήσεις μας. Η καταναλωτική μας συμπεριφορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσωπικότητά μας, τον τρόπο ζωής που επιλέγουμε, τις αρχές που προσβέβουμε και τις επιρροές που δεχόμαστε από το περιβάλλον μας. Για παράδειγμα, οι επιλογές των βιβλίων που διαβάζουμε, των προγραμμάτων που βλέπουμε στην τηλεόραση, των ραδιοφωνικών σταθμών που ακούμε, των ρούχων που φοράμε και γενικότερα των προϊόντων που αγοράζουμε και χρησιμοποιούμε εμπίπτουν στη σφαίρα της καταναλωτικής δραστηριότητάς μας. Σαν επιστήμη, η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς συνδυάζει αρχές ανθρωπολογίας, οικονομικών, πολιτικών επιστημών, στατιστικής, φιλοσοφίας και ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, γεωγραφίας και ιστορίας.

1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ

Κατά καιρούς πολλοί ερευνητές, άνθρωποι του marketing και άλλων συναφών αντικειμένων έχουν προσπαθήσει να δώσουν έναν ορισμό για το τι είναι Συμπεριφορά Καταναλωτή. Ωστόσο, δεν μπορεί κανείς να πει με βεβαιότητα ότι κάποιος από τους συγκεκριμένους ορισμούς είναι λανθασμένος ή απόλυτα σωστός. Αυτό που φαίνεται να είναι ορθότερο, είναι να δοθεί μια περιγραφή του αντικειμένου της Συμπεριφοράς Καταναλωτή.

Είναι το πεδίο του marketing, το οποίο ασχολείται με τη μελέτη τόσο του γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι, όσο και των δραστηριοτήτων των ανθρώπων, όταν αποκτούν, καταναλώνουν ή απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων ενός ατόμου που σχετίζονται με την απόκτηση, την κατανάλωση (ή τη χρήση) και το πέταμα των προϊόντων μετά τη χρήση τους.

Η απόκτηση αφορά την αγορά των προϊόντων και περιλαμβάνει δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα η συγκέντρωση πληροφοριών για συγκεκριμένα προϊόντα, ο τρόπος και τα κριτήρια με τα οποία γίνεται η επιλογή των προϊόντων και η αγορά των προϊόντων. Η κατανάλωση ή η χρήση των προϊόντων αφορά το πώς, πού, πότε και κάτω από ποιες συνθήκες οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα προϊόντα. Το πέταμα αφορά τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το πού και πώς τα πετάμε (π.χ. αν τα ανακυκλώνουμε ή αν τα ξαναχρησιμοποιούμε ή αν τα μεταπωλούμε)¹.

Ωστόσο, για να περιορίσουμε τα όρια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό των Engel – Kollat και Blackwell που τη χαρακτηρίζουν σαν «ενέργειες των ατόμων που συνδέονται άμεσα με την απόκτηση και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν τις διαδικασίες λήψεως αποφάσεων οι οποίες προηγούνται και προσδιορίζουν αυτές τις ενέργειες».²

¹ Α. Σημηντήρας, Στα ενδότερα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εφημερίδα ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ

² Dr. Ι. Κεχαγιάς, Συμπεριφορά Καταναλωτή, εκδ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, 1990
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ – ΜΠΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2007 - 208

1.3. ΓΙΑΤΙ ΜΕΛΕΤΑΜΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η Καταναλωτική Συμπεριφορά μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς ακολουθώντας κατά πόδας το σύγχρονο τρόπο ζωής. Το παράδοξο είναι ότι οι καταναλωτές, ενώ έχουν πλέον πληθώρα επιλογών αγοράς προϊόντων, γίνονται όλο και περισσότερο αναποφάσιστοι.

Η μελέτη της Συμπεριφοράς Καταναλωτή είναι απαραίτητη για το πεδίο του marketing και οι λόγοι θα παρουσιαστούν στη συνέχεια.

Αρχικά, η μελέτη της συμπεριφοράς έχει να κάνει με τον ίδιο τον καταναλωτή. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πλέον - ή έχει τη δυνατότητα να είναι - ενημερωμένος για ό,τι νέο υπάρχει στην αγορά. Επίσης, ο καταϊγισμός μηνυμάτων που δέχεται έχει οδηγήσει στην πλήρη ενημέρωσή του, γεγονός που δημιουργεί μια σχετική πολυπλοκότητα στις αποφάσεις του marketing.

Έτσι, η καταναλωτική συμπεριφορά μελετάται από το marketing προκειμένου να κατανοηθούν καλύτερα οι ανάγκες των καταναλωτών, γεγονός που θα οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων και θα συμβάλλει καθοριστικά στο σχεδιασμό του marketing mix.

1.4. ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές και άλλες τάσεις και εξελίξεις.

Η ηλικιακή κατανομή έχει διαφοροποιηθεί τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα έχει αυξηθεί ο αριθμός των ομάδων μεγαλύτερων ηλικιών. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι marketers να προσφέρουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

Επίσης, οι παγκόσμιες οικονομικές υφέσεις των τελευταίων δεκαετιών έκαναν τον σύγχρονο καταναλωτή να είναι περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων χωρίς όμως να δίνει λιγότερη βαρύτητα στην ποιότητα.³ Ακόμη, ο σύγχρονος καταναλωτής μπορεί κανείς να πει ότι χαρακτηρίζεται από έλλειψη χρόνου αλλά προσπαθεί να τον διαχειριστεί, ενώ είναι επιλεκτικός με τα Μέσα Ενημέρωσης που χρησιμοποιεί για την ενημέρωσή του καθώς δέχεται καθημερινά άπλετη πληροφόρηση. Ο σημερινός καταναλωτής είναι υπερ-ενεργητικός και προσπαθεί πάντα να καλύπτει τις επιθυμίες του.

Ο σημερινός άνθρωπος βρίσκεται σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από τη μαζική κατανάλωση και η φυσική του αντίδραση είναι να οχυρώνεται μέσα στο δικό του κόσμο, την προσωπική του καθημερινότητα. Η οικογένεια, οι φίλοι, η εργασία, η διασκέδαση, οι γνωστές αξίες λειτουργούν προστατευτικά απέναντι στις αλλαγές που προάγει η πληροφόρηση. Ωστόσο τα εξωτερικά ερεθίσματα καταφέρνουν τελικά να διεισδύσουν στον «προσωπικό» του κόσμο και τα εμπορικά σήματα καθίστανται εύκολα αναγνωρίσιμα και παίζουν το ρόλο του διαμεσολαβητή με το εξωτερικό γίνεσθαι. Ο ρόλος του marketing είναι λοιπόν η ανάλυση των καταναλωτικών τάσεων και τύπων. Πράγμα εξαιρετικά δύσκολο, αφού τα παλαιά γνωστά στερεότυπα δεν λειτουργούν πλέον και οι άνθρωποι δεν συμπεριφέρονται ανάλογα με την ηλικία τους, το φύλο και την κοινωνική τάξη, αλλά αναζητούν διαφορετικές κατευθύνσεις σε διαφορετικές στιγμές.

³ Γ. Σιώμοκος, Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Marketing, σελ. 53, εκδ. Σταμούλης, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ – ΜΠΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2007 - 208

ΣΗΜΕΡΙΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΑΥΡΙΑΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ
«Πείνα» για χρόνο	Διαχείριση χρόνου
Δέκτης ΜΜΕ	Επιλεκτικός σε ΜΜΕ
Περιορισμένη Πληροφόρηση	Άπλετη πληροφόρηση
Παθητικός	Υπερ – ενεργητικός
Κάλυψη Αναγκών	Κάλυψη Επιθυμιών
«Καταναλωτής»	«Άνθρωπος»

Πίνακας 1 : Ο σημερινός και Αυριανός Καταναλωτής⁴

Ο marketer, επισημαίνει η κ. Σφακάκη⁵, αλλάζει τον τρόπο προσέγγισης του καταναλωτή και αντί της κατηγοριοποίησης επιλέγει την ανάμιξη διαφορετικών ατομικών στάσεων και συμπεριφορών. Πράγμα επίσης δύσκολο, γιατί ο καταναλωτής είναι σήμερα εξαιρετικά ενημερωμένος, έχει εκτεθεί επί σειρά ετών στη λογική του marketing και της διαφήμισης και βρίσκεται σε θέση ισχύος απέναντι σε μία μάρκα ή ένα προϊόν. Για να το επιλέξει, ζητά ποιότητα, εικόνα, διαφορετικότητα. Έτσι σκοπός της προβολής μίας μάρκας δεν είναι μόνο το να γίνει γνωστή. Αυτό θεωρείται δεδομένο, εξαιτίας της σύγχρονης τάσης του καταναλωτή να ενημερώνεται για οτιδήποτε υπάρχει γύρω του. Το προϊόν πρέπει να καταφέρει να τον κερδίσει, να ανταποκριθεί δηλαδή στη δική του ιδιαίτερη στάση ζωής, στις ανάγκες του, στο σύστημα αξιών του.

⁴ Γ. Σιώμος, Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Marketing, σελ. 54, εκδ. Σταμούλης,

⁵ MarketingWeek, τεύχος 1083

1.4.1. ΟΙ 4 ΕΑΥΤΟΙ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ⁶

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή συνδυάζει στοιχεία από πολλές επιστήμες όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η οικονομική κι άλλες. Ένα από τα θέματα που εξετάζει η Συμπεριφορά Καταναλωτή είναι η επίδραση της προσωπικότητας στην αγοραστική συμπεριφορά.

Ο καταναλωτής έχει διάφορες εικόνες του εαυτού του. Αυτές οι εικόνες (self-images) επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και προτιμούν καταστήματα η εικόνα των οποίων ταιριάζει με την εικόνα που οι ίδιοι έχουν για τον εαυτό τους. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές προσπαθούν να απεικονίσουν τους εαυτούς τους μέσω των brand που αγοράζουν πράγμα που σημαίνει ότι προτιμούν τα brand που συνάδουν με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους κι αποφεύγουν εκείνα που δεν ενδυναμώνουν αυτήν την εικόνα.

Κάθε άνθρωπος έχει περισσότερους από έναν εαυτούς (ή εικόνες του εαυτού του) πράγμα που γίνεται άμεσα αντιληπτό εάν σκεφθούμε ότι ο κάθε ένας από εμάς δείχνει διαφορετική εικόνα προς τους άλλους ανθρώπους αναλόγως του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται και των ανθρώπων με τους οποίους συναλλάσσεται.

Τα brand έχουν συμβολική σημασία για τους καταναλωτές οι οποίοι τα αξιολογούν με κριτήριο το πόσο “συνεπή” (congruent) είναι με την εικόνα του εαυτού τους. Κάποια brand μπορεί να ταιριάζουν με μία ή περισσότερες εικόνες που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του. Κάποια άλλα μπορεί να μην ταιριάζουν με καμία.

⁶ bizwriter, 27/06/2008

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές εικόνες του εαυτού:

- Η πραγματική εικόνα του εαυτού (actual self-image): πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους στην πραγματικότητα.
- Η ιδανική εικόνα του εαυτού (ideal self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους.
- Η κοινωνική εικόνα του εαυτού (social self-image): πώς οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι.
- Η ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού (ideal social self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι.

Μία ακόμη χρήσιμη κατηγοριοποίηση είναι αυτή μεταξύ του “προσδοκώμενου εαυτού” (expected self) και του “επιθυμητού εαυτού” (“ought-to” self). Ο προσδοκώμενος εαυτός -πώς δηλαδή ο καταναλωτής προσδοκά να δει τον εαυτό του στο μέλλον- βρίσκεται κάπου μεταξύ του πραγματικού και του ιδανικού εαυτού του. Ο επιθυμητός εαυτός έχει να κάνει με την απόκτηση χαρακτηριστικών που ο καταναλωτής πιστεύει πως είναι υποχρέωση ή καθήκον του να έχει όπως είναι, π.χ., η “ηθική” κατανάλωση.

Αναλόγως των περιστάσεων, ο καταναλωτής επιλέγει μια εικόνα του εαυτού του η οποία καθοδηγεί την καταναλωτική του στάση και συμπεριφορά. Για παράδειγμα, σε περίπτωση αγοράς κάποιου καθημερινού προϊόντος όπως είναι ένα ξεσκονόπανο το πιθανότερο είναι πως θα υπερισχύσει η πραγματική εικόνα του εαυτού. Αντιθέτως, για κάποιο προϊόν που αποτελεί “social statement”, όπως είναι π.χ. ένα αυτοκίνητο πιθανότερο είναι να υπερισχύσει η κοινωνική εικόνα του εαυτού.

Κατόπιν τούτων, γίνεται φανερό ότι τα προϊόντα που αγοράζει ο καταναλωτής εμπεριέχουν συναισθηματικό φορτίο και, υπό αυτήν τη θεώρηση, μπορούν να εκληφθούν ως προεκτάσεις του εαυτού του.

Όλα αυτά έχουν μεγάλη σημασία για τους marketer. Για παράδειγμα, μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά βάσει των ανάλογων self-image κι έπειτα να “τοποθετήσουν” τα προϊόντα τους ως συνεπή προς τις αντίστοιχες εικόνες του εαυτού.

1.4.2. ΑΝΑΠΟΦΑΣΙΣΤΟΙ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Το πρώτο και σημαντικότερο πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει το marketing είναι η αναποφασιστικότητα των καταναλωτών. Η πλέον σημαντική απαίτηση του καταναλωτή σήμερα σχετίζεται με την εξοικονόμηση του χρόνου που διαθέτει για τα ψώνια του. Από αυτή την άποψη ο χρόνος δεν είναι πλέον χρήμα αλλά πραγματική αξία, οπότε η σωστή διαχείρισή του είναι πλέον πρωτεύων στόχος όχι μόνο για τον καταναλωτή αλλά και εκ μέρους των εταιρειών για λογαριασμό των καταναλωτών. Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει γίνει πιο επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση, έχει εξελιχθεί από παθητικό σε ενεργητικό δέκτη, οριοθετώντας με ευκολία τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Ακριβώς σε αυτό το τελευταίο στηρίζεται η νέα φιλοσοφία του marketing, σύμφωνα με την οποία οι αγοραστές δεν πρέπει να θεωρούνται απλώς «καταναλωτές» αλλά «άνθρωποι», με την έννοια μιας ευρύτητας ενδιαφερόντων, αναγκών και συμπεριφορών. Αυτοί οι άνθρωποι όμως, όπως αναλύει η κ. Στέλλα

Σφακάκη⁷, διευθύντρια του τμήματος ποιοτικής έρευνας της Research International, εμφανίζουν αρκετά παράδοξα στοιχεία στη συμπεριφορά τους.

Διαθέτουν μεν περισσότερα χρήματα χάρη στη σταδιακή αύξηση του εισοδήματός τους, αλλά δεν ξοδεύουν περισσότερα. Αντίθετα αντιμετωπίζουν την αξία του χρήματος με πιο αυστηρά κριτήρια και αναζητούν την καλύτερη σχέση τιμής-ποιότητας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Είναι μεν ικανοποιημένοι από τον αριθμό και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, επειδή όμως ο διαθέσιμος χρόνος τους είναι λιγότερος σήμερα, παραμένουν ανικανοποίητοι τελικά εξαιτίας της μικρής δυνατότητας που έχουν να τις αξιοποιήσουν. Οι προσωπικές ανάγκες βρίσκονται πολύ περισσότερο στο προσκήνιο και μολονότι οι πελάτες απαιτούν πιο προσωπική αντιμετώπιση, αντιδρούν δυναμικά στην όποια παρέμβαση στην ιδιωτική τους ζωή. Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι μεν ενεργητικός και απαιτητικός, αλλά παράλληλα και αναποφάσιστος.

1.5. ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η επιλογή του καταναλωτή είναι ένας περίπλοκος συνδυασμός πολιτιστικών, κοινωνικών, προσωπικών και ψυχολογικών παραγόντων. Παρόλο που ο marketer δεν μπορεί να επηρεάσει πολλούς από αυτούς τους παράγοντες, αυτοί μπορούν να είναι χρήσιμοι για τον εντοπισμό των ενδιαφερομένων αγοραστών και για τη διαμόρφωση προϊόντων και νύξεων ώστε να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες τους καλύτερα. Οι marketers πρέπει να είναι πάρα πολύ προσεκτικοί όταν αναλύουν τη συμπεριφορά του

⁷ MarketingWeek, τεύχος 1083

καταναλωτή. Συχνά οι καταναλωτές απορρίπτουν μια πρόταση η οποία φαίνεται αξιόλογη.⁸

Η λήψη απόφασης από τον καταναλωτή διαφέρει ανάλογα με το είδος της αγοραστικής απόφασης. Σε περίπλοκες αποφάσεις συνήθως παίρνουν μέρος περισσότεροι παράγοντες της αγοράς και απαιτείται περισσότερη προσοχή από τον αγοραστή.

	Μεγάλη ανάμιξη	Μικρή ανάμιξη
Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά με την οποία αναζητείται η ποικιλία
Ελάχιστες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Αγοραστική συμπεριφορά η οποία ελαττώνει την παραφωνία	Αγοραστική συμπεριφορά υπαγορευμένη από τις συνήθειες

Πίνακας 1.2 : Είδη αγοραστικής συμπεριφοράς με βάση το ρυθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών ανάμεσα στις μάρκες⁹

⁸ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, σ.276-277

⁹ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, σ.277
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ – ΜΠΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2007 - 208

1.5.1. ΠΟΛΥΠΛΟΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι καταναλωτές εκδηλώνουν πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά όταν αναμιγνύονται πολλοί σε μια αγορά και αντιλαμβάνονται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες ή όταν το προϊόν είναι ακριβό ή εγκυμονεί κινδύνους ή δεν αγοράζεται συχνά και δεν εκφράζει σε μεγάλο βαθμό το χαρακτήρα του αγοραστή. Ο αγοραστής θα πρέπει να περάσει από μια διαδικασία μάθησης, πρώτα για να αναπτύξει πεποιθήσεις σχετικά με το προϊόν, μετά για να αναπτύξει στάσεις και τέλος για να κάνει μια μελετημένη αγοραστική επιλογή. Οι marketers προϊόντων μεγάλης ανάμιξης πρέπει να καταλάβουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μεγάλης ανάμιξης, η οποία αποσκοπεί στη συγκέντρωση και την αξιολόγηση πληροφοριών. Πρέπει να βοηθήσουν τους αγοραστές να ενημερωθούν για τις ιδιότητες μια κατηγορίας προϊόντων και τη σχετική σπουδαιότητά τους καθώς και γι'αυτά που προσφέρει η μάρκα της εταιρίας σχετικά με τις σημαντικές ιδιότητες.

Οι marketers πρέπει να διαφοροποιούν τα χαρακτηριστικά της μάρκας τους, περιγράφοντας ίσως με ένα μακροσκελές κείμενο τα πλεονεκτήματα της μάρκας χρησιμοποιώντας εκτυπωτικά μέσα. Πρέπει να παρακινούν τους πωλητές των καταστημάτων και τους γνωστούς του αγοραστή για να επηρεάζουν την τελική επιλογή μάρκας.¹⁰

¹⁰ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, σ.277

1.5.2. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΟΥ ΕΛΑΤΤΩΝΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΦΩΝΙΑ

Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την παραφωνία παρατηρείται όταν οι καταναλωτές έχουν μεγάλη ανάμιξη σε ακριβές –και όχι συχνές – αγορές, αλλά βλέπουν ελάχιστες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Μετά την αγορά οι καταναλωτές μπορεί να διαπιστώσουν μετά- αγοραστική παραφωνία (δυσφορία μετά την πώληση), όταν θα διαπιστώσουν ορισμένα μειονεκτήματα της αγορασθείσας μάρκας ή αν ακούσουν σχόλια για άλλη μάρκα που δεν αγόρασαν. Για να αντιμετωπιστεί αυτή η παραφωνία, τα μετά την πώληση μηνύματα του marketer πρέπει να δώσουν αποδεικτικά στοιχεία και υποστήριξη για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να νιώθουν καλά και πριν και μετά την επιλογή μάρκας.¹¹

1.5.3. ΚΑΤΑ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η κατά συνήθεια αγοραστική συμπεριφορά παρατηρείται κάτω από συνθήκες μικρής ανάμιξης καταναλωτή και ελάχιστης σημαντικής διαφοράς μάρκας. Οι καταναλωτές φαίνεται ότι έχουν μικρή ανάμιξη στην περίπτωση των χαμηλού κόστους και συχνά αγοραζόμενων προϊόντων. Οι καταναλωτές δεν αναζητούν σε μεγάλο βαθμό πληροφορίες σχετικά με τις μάρκες, ούτε αξιολογούν χαρακτηριστικά μάρκας, ούτε παίρνουν βαρύνουσας σημασίας αποφάσεις για το ποιες μάρκες θα αγοράσουν. Αντίθετα, λαμβάνουν παθητικά πληροφορίες καθώς παρακολουθούν τηλεόραση ή διαβάζουν περιοδικά. Η επανάληψη των διαφημίσεων δημιουργεί εξοικείωση με τη μάρκα παρά πεποίθηση για τη μάρκα. Οι καταναλωτές δε, διαμορφώνουν ισχυρές

¹¹ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, σ.278

στάσεις απέναντι σε μια μάρκα. Επιλέγουν τη μάρκα επειδή είναι γνώριμη, ενώ μπορεί να μην αξιολογήσουν την επιλογή ακόμα και μετά την αγορά.

Επειδή οι αγοραστές δεν είναι πολύ αφοσιωμένοι προς μια μάρκα, οι marketers προϊόντων μικρής ανάμιξης με ελάχιστες διαφορές μάρκας συχνά χρησιμοποιούν την τιμή και προωθήσεις πωλήσεων για να τονώσουν τη δοκιμή του προϊόντος. Η εξασφάλιση της διανομής και η προσέλκυση της προσοχής στο σημείο πώλησης διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο. Το κείμενο της διαφήμισης που αφορά σε ένα μικρής ανάμιξης προϊόν πρέπει να τονίζει ελάχιστα μόνο κεντρικά σημεία. Τα οπτικά σύμβολα και οι εικόνες παίζουν σημαντικό ρόλο επειδή μπορεί κάποιος να τα θυμάται εύκολα και να τα συνδέει με τη μάρκα.¹²

1.5.4. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΛΟΓΩ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ

Οι καταναλωτές εκδηλώνουν αγοραστική συμπεριφορά λόγω αναζήτησης ποικιλίας σε καταστάσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται από μικρή ανάμιξη καταναλωτή, αλλά σημαντικές εκλαμβανόμενες διαφορές μάρκας. Σε τέτοιες περιπτώσεις η στρατηγική marketing μπορεί να είναι άλλη για τον ηγέτη της αγοράς και άλλη για τις μικρότερες μάρκες. Ο ηγέτης της αγοράς θα επιχειρήσει να ενθαρρύνει την κατά συνήθεια αγοραστική συμπεριφορά.¹³

¹² P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, σ.278

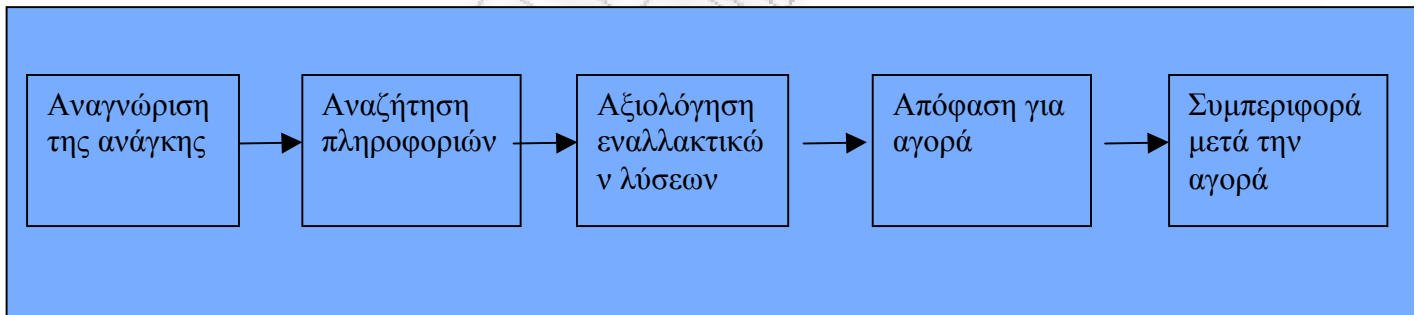
¹³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, σ.279
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ – ΜΠΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2007 - 208 13

1.6. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες ερευνούν τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή για να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήματα όπως : τι αγοράζει ο καταναλωτής, πού αγοράζουν, πώς και πόση ποσότητα αγοράζουν, γιατί αγοράζουν.

Ο καταναλωτής περνάει από πέντε φάσεις : τη φάση της αναγνώρισης της ανάγκης, της αναζήτησης πληροφοριών, της αξιολόγησης και προσδιορισμού εναλλακτικών λύσεων, της απόφασης για αγορά και της συμπεριφοράς μετά την αγορά.¹⁴

Είναι σαφές ότι η αγοραστική διαδικασία αρχίζει από πολύ πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς και διαρκεί για πολύ καιρό μετά.



Πίνακας 1.3 : Διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή¹⁵

1.6.1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ

Η πρώτη φάση της διαδικασίας λήψης της απόφασης από τον αγοραστή είναι αυτή κατά την οποία ο καταναλωτής αναγνωρίζει ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη.¹⁶ Οι ανάγκες

¹⁴ Κ. Μαγνήσαλης, Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία.

¹⁵ Ρ. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, σ.280 ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ – ΜΠΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2007 - 208

δημιουργούνται από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα και ανάλογα με την όλη προσωπικότητα του καταναλωτή, το περιβάλλον και άλλους παράγοντες, αυτός σχετικά επηρεάζεται. Ο αγοραστής αντιλαμβάνεται συνήθως μια διαφορά ανάμεσα στην πραγματική κατάστασή του και κάποια επιθυμητή κατάσταση. Το πρώτο στάδιο είναι σημαντικό, γιατί ο βαθμός της πληρότητας και της ανταπόκρισης στην πραγματική ανάγκη του καταναλωτή θα επηρεάσει και τα επόμενα στάδια.¹⁷ Δουλειά του marketing είναι να αναγνωρίσει τους παράγοντες και τις καταστάσεις που συνήθως πυροδοτούν αυτή την αναγνώριση της ανάγκης στον καταναλωτή. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να βρει όχι μόνο τι είδος ανάγκης εμφανίζεται στον υποψήφιο αγοραστή, αλλά και τι την προκαλεί και πώς οδηγείται σε συγκεκριμένο προϊόν.¹⁸

1.6.2. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Πρόκειται για τη φάση της διαδικασίας λήψης απόφασης από τον αγοραστή κατά την οποία ο καταναλωτής διεγείρεται να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Ένας καταναλωτής που μπορεί να έχει δεχτεί ένα ερέθισμα μπορεί να αναζητήσει ή να μην αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες και έτσι μπορεί απλά να εντείνει την προσοχή του ή μπορεί να προβεί σε ενεργό αναζήτηση πληροφοριών.¹⁹ Αν η ροπή του καταναλωτή είναι ισχυρή και αν κάποιο προϊόν το οποίο τον ικανοποιεί βρίσκεται κάπου κοντά του, είναι πιθανό να το αγοράσει. Αν δεν προβεί σε αγορά τότε είναι πιθανό να προχωρήσει σε περαιτέρω αναζήτηση πληροφοριών οι οποίες σχετίζονται με την ανάγκη.

¹⁶ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, σ.280

¹⁷ Κ. Μαγνήσαλης, Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία.

¹⁸ Ν. Εξαδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδοση

¹⁹ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, σ.281
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ – ΜΠΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2007 - 2008 15

Η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται με 2 τρόπους, μερικώς ή ενεργώς. Μερική αναζήτηση υπάρχει όταν δεν απαιτούνται στοιχεία του προϊόντος λόγω γνώσης του από τον καταναλωτή ή όταν έχει περιορισμένο ενδιαφέρον αγοράς. Ενεργή αναζήτηση έχουμε όταν υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για το προϊόν και έλλειψη σχετικών στοιχείων, όταν υπάρχει ισχυρό κίνητρο αγοράς, ευχερείς δίαυλοι προσπέλασης στις πληροφορίες και λοιπά.²⁰

Ο καταναλωτής μπορεί να εξασφαλίσει πληροφορίες από διάφορες πηγές:

Προσωπικές πηγές

Προσωπική πηγή για έναν αγοραστή είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι γνωστοί. Πρόκειται για τις πιο αποτελεσματικές πηγές, οι οποίες σύμφωνα με έρευνες επηρεάζουν περισσότερο από κάθε τι τον υποψήφιο αγοραστή.

Αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή οι προσωπικές πηγές νομιμοποιούν ή αξιολογούν τα προϊόντα για λογαριασμό του πελάτη.

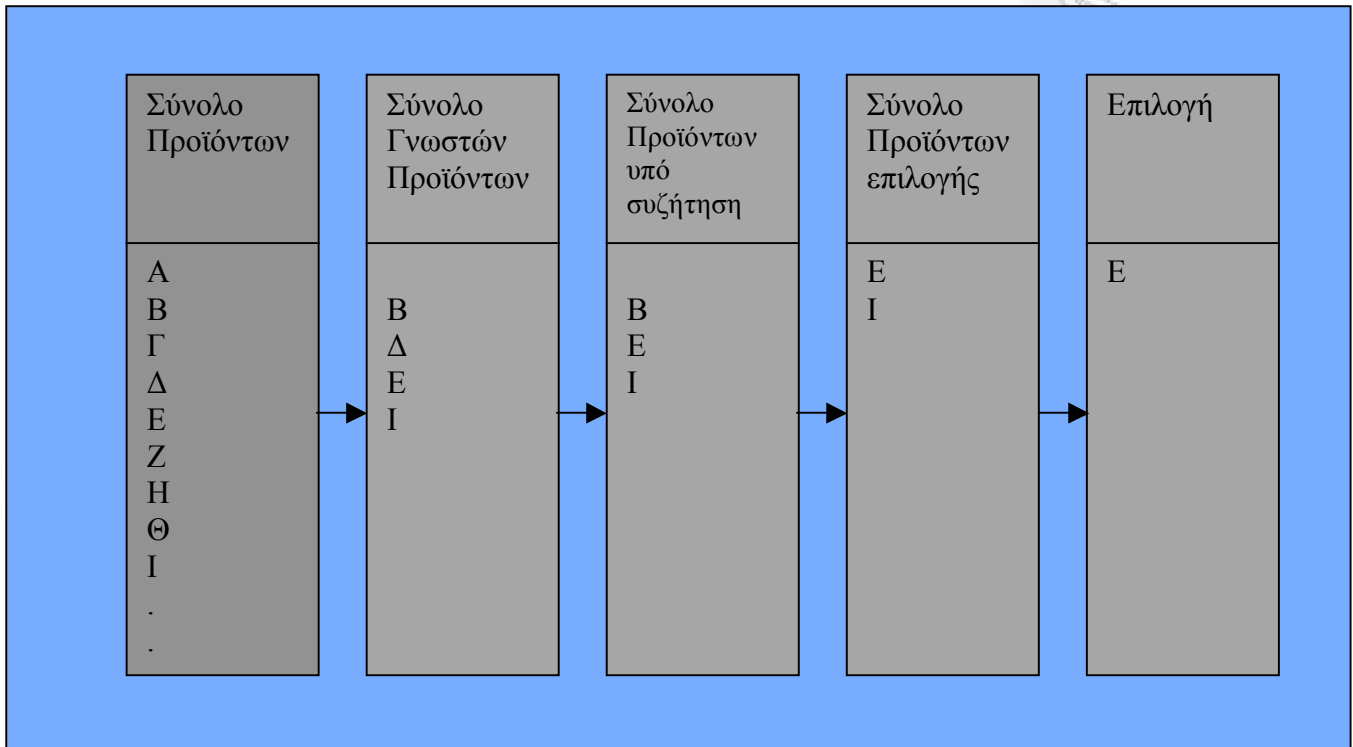
Εμπορικές πηγές

Ο υποψήφιος αγοραστής λαμβάνει τις περισσότερες πληροφορίες από για ένα προϊόν από εμπορικές πηγές, όπως οι διαφημίσεις, οι πωλητές, οι αντιπρόσωποι, οι συσκευασίες, τα εκθετήρια. Πρόκειται για πηγές που είναι σχετικά ελεγχόμενες από το marketing και έχουν κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα.

Δημόσιες πηγές

Ο κάθε καταναλωτής μπορεί να εξασφαλίσει ενημέρωση και πληροφόρηση ακόμα και από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τους οργανισμούς αξιολόγησης καταναλωτών η διάφορους κοινωνικούς φορείς.

²⁰ Κ. Μαγνήσαλης, Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία.



Πίνακας 1.4 : Πρότυπο Συγκέντρωσης πληροφοριών²¹

1.6.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ

Πρόκειται για τη φάση της διαδικασίας λήψης απόφασης από τον αγοραστή κατά την οποία ο καταναλωτής χρησιμοποιεί πληροφορίες για να αξιολογήσει εναλλακτικές μάρκες από το σύνολο των επιλογών.²²

Όπως είναι φυσικό, κανένας καταναλωτής δεν χρησιμοποιεί μια απλή και ενιαία διαδικασία σε όλες τις καταστάσεις πριν προχωρήσει σε μια αγορά. Το marketing

²¹ Κ. Μαγνήσαλης, Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία.

²² Ρ. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση, σ.281

όμως οφείλει να γνωρίζει την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, δηλαδή όλες εκείνες τις ενέργειες που κάνει ένας καταναλωτής προκειμένου να καταλάβει στην επιλογή μιας μάρκας.

Ωστόσο υπάρχουν κάποιες βασικές έννοιες οι οποίες βοηθούν στην ερμηνεία των διαδικασιών αξιολόγησης. Αρχικά, είναι δεδομένο ότι κάθε εν δυνάμει καταναλωτής προσπαθεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη και αναζητά κάποια πλεονεκτήματα και οφέλη που θα αποκομίσει από την αγορά του προϊόντος. Άλλωστε, κάθε προϊόν και κάθε υπηρεσία αποτελείται από ένα «καλάθι ιδιοτήτων» που διαφέρει στα πλεονεκτήματα αλλά και στην ικανοποίηση των αναγκών. Αυτό το «καλάθι ιδιοτήτων» αποτελεί τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος τα οποία ο καταναλωτής βαθμολογεί με βάση τη σπουδαιότητα τους. Η σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών διαφοροποιείται από τα προεξέχοντα χαρακτηριστικά και αυτό είναι που πρέπει να απασχολεί το κάθε προϊόν.

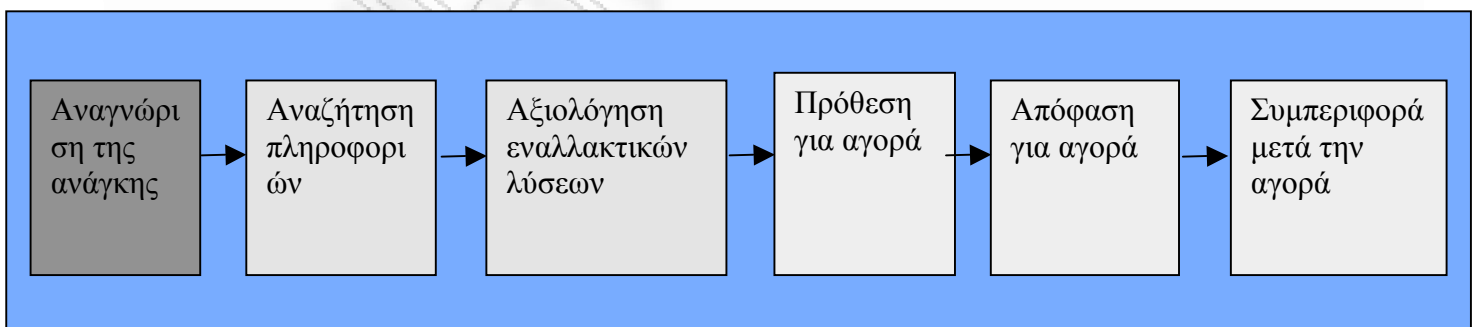
Προεξέχοντα χαρακτηριστικά είναι εκείνα τα οποία φέρνει ο καταναλωτής πρώτα από όλα στο νου του όταν ερωτάται για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος. Ωστόσο αυτή η κατάταξη δεν μπορεί να είναι ενδεικτική καθώς στηρίζεται σε καθαρά υποκειμενική κρίση. Για παράδειγμα, ένας ερωτώμενος μπορεί να είχε μόλις δει μια διαφήμιση ή αντίθετα, να είχε αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με τη χρήση του προϊόντος και να ήταν επηρεασμένος. Επιπλέον, είναι δυνατόν κάποιος καταναλωτής τη συγκεκριμένη στιγμή να μην φέρει στο νου του τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά, αλλά με μια βοήθεια να τα αναφέρει.

Σε κάθε περίπτωση, αυτό που πρέπει να ενδιαφέρει και σε αυτό να εστιάζει μια εταιρία για το προϊόν της είναι η σπουδαιότητα του και όχι τα προεξέχοντα χαρακτηριστικά.

Σπουδαίο επίσης ρόλο διαδραματίζει η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για μια μάρκα και αυτό είναι το σύνολο των πεποιθήσεων και αντιλήψεων του. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει τη συνάρτηση χρησιμότητας για κάθε χαρακτηριστικό. Η συνάρτηση χρησιμότητας δείχνει πώς ο καταναλωτής προσδοκά ότι η συνολική ικανοποίηση από το προϊόν θα ποικίλει ανάλογα με τα διαφορετικά επίπεδα των διαφόρων χαρακτηριστικών. Τέλος, ο κάθε καταναλωτής καταλήγει σε στάσεις απέναντι σε διάφορες μάρκες μέσω κάποιας διαδικασίας αξιολόγησης. Υπάρχουν διάφορες διαδικασίες αξιολόγησης και αναλόγως χρησιμοποιούνται ανάλογα με τον καταναλωτή και την αγοραστική απόφαση.

1.6.4. ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ

Κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης, ο καταναλωτής ιεραρχεί μάρκες, διαμορφώνει προθέσεις για αγορά και τελικά οδηγείται σε μια απόφαση για αγορά. Κατά κανόνα η απόφαση για αγορά του καταναλωτή θα είναι να αγοράσει μια μάρκα που προτιμά περισσότερο. Έτσι λοιπόν, πριν την απόφαση για αγορά υπάρχει το στάδιο της «πρόθεσης για αγορά».



Πίνακας 1.5 : Επέκταση του μοντέλου για τη διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή²³

²³ Ν. Εξαδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδοση

Ωστόσο, μεταξύ της «πρόθεσης για αγορά» και της «απόφασης για αγορά», υπάρχουν δύο παράγοντες που παρεμβάλλονται.

Οι στάσεις των άλλων

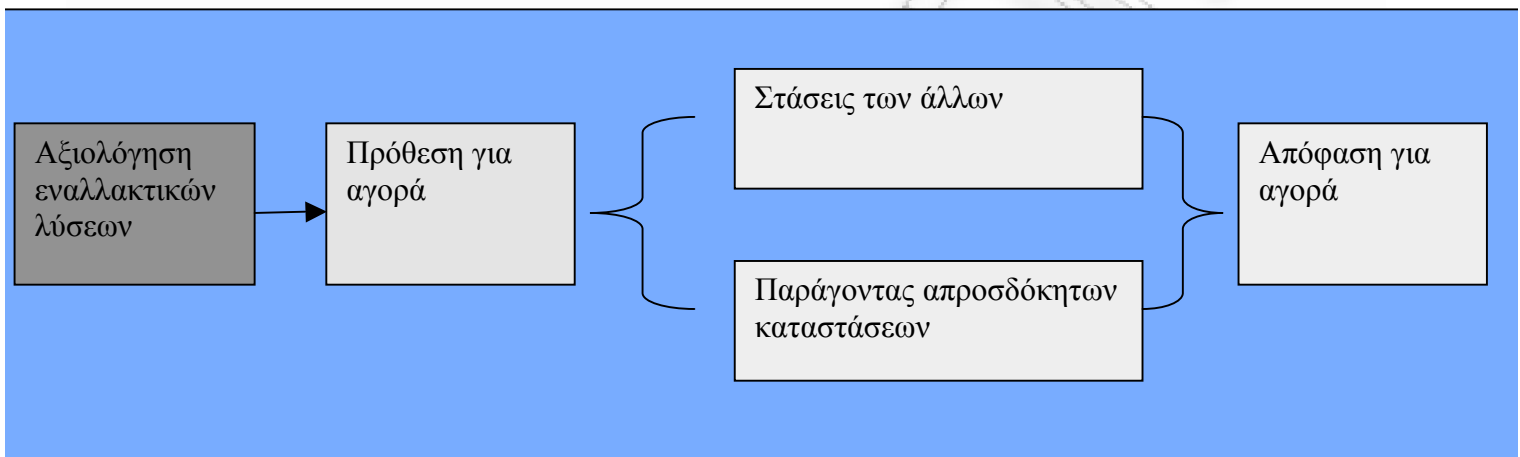
Ο πρώτος παράγοντας έχει να κάνει με τις στάσεις των άλλων, αλλά εξαρτάται πάντα από την ένταση των άλλων απέναντι στις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή αλλά και της διάθεσης του ίδιου του καταναλωτή να συμμορφωθεί προς τις αποφάσεις αυτές.

Απροσδόκητοι παράγοντες

Από την άλλη, η απόφαση για αγορά έχει να κάνει με παράγοντες απροσδόκητων καταστάσεων. Ο καταναλωτής μπορεί να διαμορφώσει μια απόφαση για αγορά η οποία βασίζεται σε παράγοντες όπως το προσδοκώμενο οικογενειακό εισόδημα, η τιμή αλλά και τα πλεονεκτήματα από το προϊόν. Τη στιγμή που καταναλωτής είναι έτοιμος να ενεργήσει, μπορεί να ανακύψουν παράγοντες απροσδόκητων καταστάσεων και να αλλάξουν την πρόθεση για αγορά.

Η απόφαση ενός καταναλωτή να αλλάξει, να αναβάλει ή να αποφύγει τελικά μια απόφαση για αγορά επηρεάζεται σημαντικά και από τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο. Πολλές αγορές συνεπάγονται την ανάληψη κάποιου κινδύνου. Όταν οι καταναλωτές δεν είναι σίγουροι για μια αγορά τους τότε δημιουργείται άγχος. Η έκταση του εκλαμβανόμενου κινδύνου ποικίλει ανάλογα με το χρηματικό ποσό που διακυβεύεται, το μέγεθος της αβεβαιότητας για την αγορά και το μέγεθος της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή. Ο καταναλωτής λαμβάνει κάποια μέτρα για να μειώσει τον κίνδυνο, όπως να αποφεύγει να παίρνει αποφάσεις για αγορά, να συγκεντρώνει περισσότερες

πληροφορίες και να αναζητεί εθνικές ονομασίες μάρκας καθώς και προϊόντα με εγγυήσεις. Από την πλευρά του ο marketer πρέπει να καταλάβει τους παράγοντες οι οποίοι προκαλούν συναισθήματα κινδύνου στους καταναλωτές και πρέπει να δίνει πληροφορίες και να παρέχει υποστήριξη που θα μειώσουν τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο.



Πίνακας 1.6 : Φάσεις μεταξύ πρόθεσης και απόφασης για αγορά²⁴

1.6.5.ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Με την αγορά ενός προϊόντος δεν σημαίνει ότι τελείωσε και η δουλειά του marketer. Αφού ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν, θα μείνει ευχαριστημένος ή όχι και θα εκδηλώσει αντίστοιχα κάποια συμπεριφορά μετά την αγορά. Αυτό που καθορίζει το ο καταναλωτής θα μείνει ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος βρίσκεται στη σχέση ανάμεσα στις προσδοκίες του καταναλωτή και την εκλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι πολύ σημαντικό γεγονός και αυτό διότι οι

²⁴ Ν. Εξαδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδοση

πωλήσεις μια επιχείρησης προέρχονται τόσο από νέους πελάτες όσο και από πελάτες που επαναλαμβάνουν τις αγορές τους.

1.7. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Η αντίδραση του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, η απόφαση δηλαδή αν θα το αγοράσει ή αν θα την χρησιμοποιήσει εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Οι κύριοι αυτοί παράγοντες είναι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί.

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή επηρεάζεται από παράγοντες όπως για παράδειγμα η οικογένεια, ο κοινωνικός περίγυρος, η προσωπικότητα, το εισόδημα, οι γνώσεις, οι απόψεις και το συναίσθημα. Επίσης η Συμπεριφορά Καταναλωτή επηρεάζεται από το marketing των επιχειρήσεων μέσω της διαφήμισης, του ονόματος του προϊόντος, της ποιότητας, της τιμής ή του κόστους αγοράς, αλλά και άλλους πολλούς παράγοντες.

1.7.1. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι πολιτιστικοί παράγοντες διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερο ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάθε επιχείρηση πρέπει να καταλάβει την επιρροή της κουλτούρας, της υπό-κουλτούρας και την κοινωνική τάξη του αγοραστή.

ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Η κουλτούρα είναι ίσως ο πιο βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις επιθυμίες και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Είναι το σύνολο των βασικών αξιών, πεποιθήσεων,

αντιλήψεων, συμπεριφορών, επιθυμιών, ηθών και εθίμων τα οποία διαφοροποιούν μια κοινωνία από μια άλλη. «Είναι ένα πολύπλοκο, σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τα πιστεύω, την τέχνη, τους νόμους, τα ήθη και έθιμα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας».²⁵ Φυσικά, κανείς άνθρωπος δεν γεννιέται φέροντας μαζί του μια μορφή κουλτούρας. Δεν έχει ιδέες, σκέψεις, συνήθειες και τρόπους συμπεριφοράς, γεγονός που σημαίνει ότι η κουλτούρα γίνεται απόκτημα του κάθε ανθρώπου κατά τη διάρκεια της ζωής του και επικοινωνίας του με τους άλλους.

Οι εταιρίες προσπαθούν πάντα να αντιλαμβάνονται εγκαίρως τις αλλαγές σε μια κουλτούρα έτσι ώστε να προσφέρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές όχι μόνο για να αποκομίζουν τα οικονομικά οφέλη των πωλήσεων αλλά και για να αποκτήσουν τη φήμη του πρωτοπόρου και του μοντέρνου.

ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Σε κάθε κουλτούρα περιέχονται οι υπο-κουλτούρες ή αλλιώς μικρότερες ομάδες της κοινωνίας που χαρακτηρίζονται από τα ίδια συστήματα αξιών, με κοινές εμπειρίες και κοινές συνθήκες ζωής. Στις υποκουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές. Είναι πολύ συχνό το φαινόμενο οι υποκουλτούρες να αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της αγοράς με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να σχεδιάζουν προγράμματα marketing τα οποία είναι «κομμένα και ραμμένα» στα μέτρα τους.

²⁵ Ν. Εξαδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδοση

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ

Η κοινωνική τάξη είναι μια σχετικά μόνιμη και ταξινομημένη τμηματοποίηση μιας κοινωνίας, της οποίας τα μέλη έχουν σχεδόν ίδιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. «Πρόκειται για σχετικά διαρκείς ομάδες μέσα σε μια κοινωνία οι οποίες είναι ιεραρχημένες κατά σειρά και των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά».²⁶ Η κοινωνική τάξη καθορίζεται από διάφορους παράγοντες όπως είναι το εισόδημα, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο, αλλά και άλλες μεταβλητές. Κάθε χώρα διαθέτει το δικό της σύστημα κοινωνικών τάξεων αναλόγως μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι ανώτερες τάξεις των περισσότερων κοινωνιών φαίνεται ότι διαθέτουν παρόμοιες συμπεριφορές σε σύγκριση με τις υπόλοιπες τάξεις της ίδιας της κοινωνίας τους.

1.7.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται επίσης και από διάφορους άλλους κοινωνικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα οι μικρές ομάδες καταναλωτών, η οικογένεια και διάφοροι κοινωνικοί ρόλοι.

ΟΜΑΔΕΣ

Οι ομάδες που ασκούν άμεση επιρροή στους καταναλωτές και σε αυτές ανήκει ένα άτομο ονομάζονται **ομάδες μελών**. Μερικές είναι πρωτεύουσες ομάδες, με τις οποίες ένα άτομο έχει τακτική επαφή αλλά ανεπίσημη, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι. Επιπλέον υπάρχουν και οι δευτερεύουσες ομάδες, οι οποίες είναι μεν

²⁶ Ν. Εξαδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδοση

επίσημες, ό μως δεν έχουν τακτική επαφή. Τέτοιες ο μάδες είναι οι θρησκευτικές ομάδες, τα επαγγελματικά σωματεία, οι αθλητικοί σύλλογοι.

Ομάδες αναφοράς είναι ομάδες οι οποίες εξυπηρετούν ως άμεσα ή έμμεσα πρότυπα σύγκρισης ή αναφοράς κατά τη διαμόρφωση των στάσεων ή της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Μια **ομάδα φιλοδοξιών** είναι εκείνη στην οποία το άτομο επιθυμεί να ανήκει, όπως συμβαίνει με έναν έφηβο ποδοσφαιριστή, ο οποίος ελπίζει κάποτε να παίξει ποδόσφαιρό σε μια μεγάλη ομάδα. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει προσωπική σχέση μεταξύ ποδοσφαιριστή και ομάδας, υπάρχει ταύτιση μαζί τους.

Αυτό που προσπαθούν οι επιχειρήσεις να καταφέρουν είναι να εντοπίσουν τις ομάδες αναφοράς σε μια αγορά και κατόπιν να τις επηρεάσουν. Συνήθως οι ο μάδες αυτές επηρεάζουν ένα άτομο με τρεις τρόπους:

- a) Φέρνουν σε επαφή το άτομο με νέες συμπεριφορές και τρόπο ζωής.
- b) Επηρεάζουν τις στάσεις του ατόμου και την ιδέα την οποία έχει για τον εαυτό του, προσπαθώντας έτσι να το κάνουν να θέλει να «ταιριάζει» μαζί τους
- c) Δημιουργούν πιέσεις για συμμόρφωση, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν τις επιλογές του ατόμου σχετικά με το προϊόν και τη μάρκα

Η σπουδαιότητα της επιρροής μιας ο μάδας διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και από μάρκα σε μάρκα, ωστόσο φαίνεται ότι είναι πιο μεγάλη σε σημαντικές αγορές.

Ένα προϊόν ή μάρκα μπορεί να είναι σημαντικό είτε επειδή αυτός που το διαθέτει είναι ένας από τους λίγους και αυτό κυρίως συμβαίνει με τα πολυτελή αγαθά, είτε επειδή αυτός που καταναλώνει το προϊόν ή κάνει χρήση της υπηρεσίας το κάνει μπροστά σε κόσμο, οπότε είναι πολλοί αυτοί που θα τον δουν.

Σύμφωνα με έρευνες, οι ομάδες μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή του προϊόντος ή του brand name για 4 είδη προϊόντος: δημόσια πολυτελή αγαθά, ιδιωτικά πολυτελή αγαθά, δημόσια βασικά αγαθά, ιδιωτικά βασικά αγαθά.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

Η οικογένεια του δυνητικού αγοραστή επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά του, μιας και η πραγματοποίηση οποιασδήποτε αγοράς ενός μέλους της οικογένειας εξαρτάται από τη θρησκεία, την πολιτική τους τοποθέτηση, την οικονομική της κατάσταση, την προσωπική τους σχέση.²⁷ Κατά κανόνα, υπάρχουν 2 οικογένειες στη ζωή του ατόμου, η οικογένεια προσανατολισμού και η οικογένεια τεκνοποίησης.

Η οικογένεια προσανατολισμού είναι αυτή που απαρτίζεται από τους γονείς και τα αδέρφια του καταναλωτή. Είναι οι άνθρωποι που του δίνουν προσανατολισμό σε σχέση με τη θρησκεία, την πολιτική, τα οικονομικά καθώς επίσης και μια αίσθηση των προσωπικών φιλοδοξιών, της αυτοεκτίμησης και της αγάπης. Σε χώρες όπου τα παιδιά μένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα με τους γονείς, η επιρροή τους είναι εξαιρετικής σημασίας.

Η οικογένεια τεκνοποίησης είναι η σύζυγο και τα παιδιά του καταναλωτή. Είναι η σπουδαιότερη ομάδα καταναλωτών στην κοινωνία και έχει γίνει αντικείμενο εκτενών ερευνών για την επιρροή που ασκεί ο σύζυγος, η σύζυγος και τα παιδιά για την αγορά μιας ευρείας γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών.

²⁷ Ν. Εξαδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδοση

1.7.3. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Εκτός όμως από τους πολιτιστικούς και κοινωνικούς παράγοντες για τους οποίους έγινε αναφορά παραπάνω, οι αποφάσεις ενός αγοραστή επηρεάζονται και από διάφορα προσωπικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα τέτοια χαρακτηριστικά είναι η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής, το επάγγελμά του η οικονομική του κατάσταση, ο τρόπος ζωής του ακόμα και η άποψη για τον εαυτό του.

ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΖΩΗΣ

Κάθε άνθρωπος χαρακτηρίζεται από διαφορετικές επιθυμίες ή και ανάγκες ανάλογα με την ηλικία του αλλά και τη φάση τον κύκλο της οικογενειακής ζωής. Ο άνθρωπος περνά από διάφορα στάδια κατά τη διάρκεια της ζωής του καθώς με την πάροδο του χρόνου αλλάζει και τις αγοραστικές του προτεραιότητες. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίζουν τις φάσεις αυτές και ορίζουν τα κοινά-στόχους βασιζόμενοι στην εκάστοτε φάση της ζωής. Κατά συνέπεια προσπαθούν πάντα να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες και να αναπτύσσουν ανάλογα προϊόντα ή υπηρεσίες.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τις αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου είναι και το επάγγελμά του. Για παράδειγμα οι εργάτες έχουν την ανάγκη να αγοράζουν περισσότερες φόρμες εργασίας, ενώ αντίθετα οι υπάλληλοι γραφείων αγοράζουν κοστούμια και γραβάτες. Ακόμα, μια εταιρία μπορεί να εξειδικευθεί στη δημιουργία tailor made προϊόντων για μια συγκεκριμένη επαγγελματική ομάδα. Άμεση σύνδεση με το επάγγελμα έχει και η οικονομική κατάσταση ενός ατόμου. Για την αγορά ενός προϊόντος πάντα παίζει ρόλο η οικονομική επιφάνεια ενός ατόμου, εισόδημα ή

αποταμιεύσεις, ή ακόμα και η δανειοληπτική του ικανότητα. Οι εταιρίες παρακολουθούν στενά και δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις οικονομικές τάσεις που διαμορφώνονται σε μια κοινωνία έτσι ώστε να μπορούν να καταλαβαίνουν και τις τάσεις σε προσωπικό επίπεδο. Με τον τρόπο αυτό αντιλαμβάνονται την κατεύθυνση μιας κοινωνίας και έχουν τη δυνατότητα να αναπροσαρμόζουν –για παράδειγμα με επανασχεδιασμό ή επανατιμολόγηση- και τη θέση των δικών τους προϊόντων ή υπηρεσιών.

ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Ο τρόπος ζωής ενός ανθρώπου είναι το πρότυπο σύμφωνα με το οποίο ζει και εκφράζεται σύμφωνα με τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Απεικονίζει το πλήρες πρότυπο δράσης και συναναστροφής με τον υπόλοιπο κόσμο και δεν αφορά απλώς και μόνο την κοινωνική του θέση ή την προσωπικότητά του. Η τεχνική μέτρησης του τρόπου ζωής ενός ατόμου ονομάζεται **ψυχογράφημα**.

1.7.4. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η επιλογή για αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται και από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες, τα κίνητρα, τη μάθηση, την αντίληψη και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.

ΚΙΝΗΤΡΑ

Κίνητρο είναι «μια εσωτερική παρόρμηση η οποία κινεί ή προτρέπει το άτομο σε δράση». Ωστόσο, όπως αναφέρει ο P. Kotler, κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει άμεσα ένα άτομο να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή.²⁸

²⁸ Ν. Εξαδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδοση
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ – ΜΠΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2007 - 208

ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Ένα άτομο που έχει κίνητρο είναι έτοιμο για δράση, όμως δύο άτομα με το ίδιο κίνητρο επηρεασμού μπορεί να αντιδράσουν διαφορετικά γιατί αντιλαμβάνονται και την κατάσταση διαφορετικά. Σύμφωνα με τον P. Chisnall, “αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε ένα άτομο να αναγνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που τον περιβάλλει”. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από το χαρακτήρα του φυσικού ερεθίσματος αλλά και από τη σχέση του ερεθίσματος προς το περιβάλλον και το άτομο.²⁹

ΜΑΘΗΣΗ

Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν βρίσκονται σε δράση. Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας. Ο P. Chisnall αναφέρει ότι η μάθηση είναι μια περισσότερο ή λιγότερο μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που επέρχεται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας ή της εξάσκησης.³⁰

ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ

Οι άνθρωποι του marketing ενδιαφέρονται πολύ για τις πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους για ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πεποιθήσεις αυτές συμπληρώνουν το προϊόν και την εικόνα του σήματος. Αν μερικές από τις πεποιθήσεις είναι λανθασμένες και αναστέλλουν την αγορά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικοινωνήσουν με μια καμπάνια για να διορθωθούν αυτές οι πεποιθήσεις.

²⁹ Ν. Εξαδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδοση

³⁰ Ν. Εξαδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδοση

Επίσης, οι άνθρωποι έχουν ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, θρησκεία, πολιτική, ενδύματα, μουσική και άλλα. Ο G. Allport επισημαίνει ότι η έννοια της ανταπόκρισης παρουσιάζει πολλές διαφοροποιήσεις στη σύγχρονη κοινωνική ψυχολογία και προσδιορίζει την ανταπόκριση σαν τη «νοητή και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί μια κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω στις αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται».³¹

³¹ Ν. Εξεδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδοση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.1. ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα βιολογικά προϊόντα είναι τρόφιμα τα οποία προκύπτουν μέσω της Βιολογικής ή Οργανικής Γεωργίας. Η βιολογική γεωργία συνιστά ένα σύστημα διαχείρισης και παραγωγής αγροτικών προϊόντων που στηρίζεται σε φυσικές διεργασίες, στη μη χρησιμοποίηση συνθετικών λιπασμάτων, φυτοπροστατευτικών προϊόντων ή χημικών μεθόδων στην αντιμετώπιση εχθρών, ασθενειών και ζιζανίων. Στα πλαίσια της Βιολογικής καλλιέργειας χρησιμοποιούνται τεχνικές παραγωγής και ανακύκλωσης φυτικών και ζωικών υπολειμμάτων που διατηρούν την φυσική ισορροπία και τη γονιμότητα του εδάφους. Πρόκειται για μια ριζοσπαστική προσέγγιση, βασισμένη σε μεθόδους κλειστού κύκλου παραγωγής και είναι ικανή να λύσει το πρόβλημα της διατροφής βασιζόμενη στην εξέλιξη της ισορροπίας ανθρώπου / τροφής / γης μέσα από τη διατροφική αυτάρκεια σε κάθε περιοχή.³² Έτσι λοιπόν, Βιολογικά μπορούν να χαρακτηριστούν τα προϊόντα των οποίων «η παραγωγή και η μεταποίηση γίνεται χωρίς λιπάσματα, εντομοκτόνα, συνθετικές ορμόνες και τεχνικά χρώματα»³³

2.2. ΙΣΧΥΟΥΣΑ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ - ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΡΥΘΜΙΣΗ

Οι καταναλωτές ζητούσαν όλο και περισσότερο γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής βιολογικής παραγωγής, με αποτέλεσμα να έχει δημιουργηθεί μία

³² Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & στρατηγικές Marketing», 2^η έκδοση, 2003

³³ Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & στρατηγικές Marketing», 2^η έκδοση, 2003

νέα αγορά για τα γεωργικά προϊόντα. Επίσης, τα βιολογικά προϊόντα πωλούνταν στην αγορά σε υψηλότερη τιμή, ενώ ο τρόπος παραγωγής συνεπαγόταν και λιγότερο εντατική χρησιμοποίηση της γης. Ο βιολογικός τρόπος παραγωγής των αγροτικών προϊόντων, συνέβαλε στην επίτευξη καλύτερης ισορροπίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης γεωργικών προϊόντων, στην προστασία του περιβάλλοντος και τη διαφύλαξη της υπαίθρου. Ακόμη, λόγω της αυξημένης ζήτησης, στην αγορά υπήρχε διάθεση γεωργικών προϊόντων και ειδών διατροφής με ενδείξεις που ανέφεραν ή άφηναν να εννοηθεί από τους αγοραστές ότι έχουν παραχθεί με βιολογικό τρόπο ή χωρίς τη χρησιμοποίηση συνθετικών χημικών προϊόντων. Επιπλέον, ο βιολογικός τρόπος παραγωγής σήμαινε και σημαντικούς περιορισμούς στη χρησιμοποίηση λιπασμάτων ή φυτοφαρμάκων που μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον ή να έχουν ως αποτέλεσμα την ύπαρξη καταλοίπων στα γεωργικά προϊόντα. Τέλος, η βιολογική καλλιέργεια περιελάμβανε ποικίλες καλλιεργητικές πρακτικές καθώς και περιορισμένη χρήση λιπασμάτων και μη χημικών βελτιωτικών χαμηλής διαλυτότητας.

Όλα τα παραπάνω έγιναν οι αφορμές και οι αιτίες ώστε να αναγνωριστεί η σημασία που διαδραμάτιζε η βιολογική γεωργία και οδήγησαν την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να εκδώσει στις 24 Ιουνίου 1991 τον Κανονισμό με αριθμό 2092, που διέπει τα περί βιολογικής γεωργίας και βιολογικών προϊόντων.

Ωστόσο από το 1980 σταδιακά είχε αρχίσει η διάδοση και ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ισπανία). Οι χώρες αυτές μάλιστα είχαν δημιουργήσει δικές τους νομοθεσίες για την παραγωγή, έλεγχο και διάθεση των βιολογικών προϊόντων, θεσπίζοντας μέτρα για εμφάνιση των προϊόντων αυτών στην αγορά, καθώς και μέτρα για την προστασία του καταναλωτή.

2.3. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΣΩ

ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στην Ευρώπη ξεκίνησε στις αρχές του 20ου αιώνα κυρίως στη Γερμανία, το Ηνωμένο βασίλειο και την Ελβετία. Η ουσιαστική ανάπτυξη της όμως ξεκίνησε τη δεκαετία του '80 με τη συνέχιση της ανάπτυξης νέων μεθόδων παραγωγής αλλά και της αύξησης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα. Η αύξηση των παραγόμενων και εμπορευόμενων βιολογικών προϊόντων ήταν σημαντική. Ειδικότερα κατά τη δεκαετία του '90 η ανάπτυξη και εξέλιξη της βιολογικής γεωργίας στο Ευρωπαϊκό τοπίο ήταν ραγδαία και συνεχίζεται με ακόμα υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης στις αρχές του 21ου αιώνα σε ορισμένα κράτη. Μολονότι αντιπροσώπευε μόνον το 3% περίπου της συνολικής χρησιμοποιούμενης γεωργικής έκτασης της Ε.Ε. το 2000, η βιολογική γεωργία εξελίχθηκε στην πραγματικότητα σε έναν από τους δυναμικότερους γεωργικούς τομείς στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο τομέας της βιολογικής γεωργίας αυξήθηκε κατά 25% περίπου ετησίως μεταξύ του 1993 και 1998 και, από το 1998, εκτιμάται ότι αναπτύσσεται κατά 30% περίπου ετησίως.³⁴

Η αυξημένη ευαισθησία των καταναλωτών για θέματα που αφορούν στην ασφάλεια των τροφίμων καθώς και οι περιβαλλοντικές ανησυχίες συνέβαλαν στην ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας κατά τα τελευταία έτη. Η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας πρέπει να συμβιβάζει την παραγωγή τροφίμων με τη διατήρηση των πεπερασμένων πόρων και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, έτσι ώστε οι ανάγκες των

³⁴ Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα»,

ανθρώπων που ζουν σήμερα να μπορούν να ικανοποιούνται χωρίς να υπονομεύεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να εκπληρώνουν τις δικές τους ανάγκες.

Εκτός από τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα, αυτά τα συστήματα γεωργίας μπορούν να έχουν σημαντικά οφέλη τόσο για την οικονομία όσο και για την κοινωνική συνοχή των αγροτικών περιοχών. Η χρηματοδοτική στήριξη και άλλα κίνητρα για να στραφούν οι γεωργοί στη βιολογική παραγωγή είναι έτσι σχεδιασμένα ώστε να βοηθήσουν να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο ο τομέας και να στηρίξουν τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις σε όλη την τροφική αλυσίδα. Η αειφορία τόσο της γεωργίας όσο και του περιβάλλοντος αποτελεί βασικό στόχο της σημερινής κοινής γεωργικής πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Έτος	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Εκτάρια	600	1,188	2,4	5,269	10,422	15,848	21,451
% της καλλιεργήσιμης γης	0,01	0,03	0,07	0,15	0,31	0,47	0,64
Ρυθμός αύξησης %	-	98	101	119	98	51	35

Πίνακας 2.1. Εισαγωγή Βιολογικής Γεωργίας στην Ελλάδα 1993 - 1999³⁵

2.4. Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όπως διαπιστώνεται και από τους παραπάνω πίνακες, η βιολογική παρουσιάζει μια σταθερά ανοδική πορεία.

³⁵ Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα»,

Σημαντική ωστόσο είναι και η ίδρυση και λειτουργία Περιφερειακών, Εθνικών και Διεθνών οργανισμών εποπτείας και πιστοποίησης των Βιολογικών προϊόντων.

Παράλληλα, έχει ενισχυθεί σημαντικά ο τομέας ενημέρωσης, καθώς έχουν αυξηθεί οι κλαδικές εκθέσεις και οι ενέργειες δημοσιότητας, ενημέρωσης και προβολής. Τέλος, βελτιωτική τάση παρουσιάζουν και τα κανάλια διανομής που ολοένα και πληθαίνουν.

2.4.1. Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τις τελευταίες δεκαετίες το περιβάλλον αποτέλεσε μείζον ζήτημα της ατζέντας των κοινωνικών συζητήσεων με αφορμή τη χειροτέρευση των περιβαλλοντικών συνθηκών. Ιδιαίτερα από τη δεκαετία του 1980, οι συζητήσεις αυτές μεταφέρθηκαν σε επίπεδο που αφορούσαν τις γεωργικές μεθόδους παραγωγής και τα προϊόντα τους με τα προϊόντα συμβατικής παραγωγής να δέχονται έντονη κριτική. Η κριτική αυτή σε συνδυασμό με η στροφή των καταναλωτών σε πιο υγιεινούς τρόπους διατροφής οδήγησαν σε αυξητικά επίπεδα τη ζήτηση αλλά και την παραγωγή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον. Την ίδια περίοδο άρχισαν να αναπτύσσονται και οι έννοιες όπως «πράσινη» και «ηθική» κατανάλωση, οι οποίες τόνιζαν το ενδιαφέρον της κοινωνίας για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και παράλληλα την απόρριψη προς αυτά που θέτουν σε κίνδυνο την ανθρώπινη υγεία.

Πάνω σε αυτή τη βάση πολλοί μελετητές εντάσσουν και την ανάπτυξη της αγοράς βιολογικών προϊόντων τους πιο πιστούς και φανατικούς «πράσινους» καταναλωτές.

Γενικά, η ζήτηση και η κατανάλωση Βιολογικών Προϊόντων έχει παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Σε αυτό έχουν συμβάλει τόσο οι διατροφικές κρίσεις στα προϊόντα συμβατικής παραγωγής όσο και η θετική δημοσιότητα που απέκτησαν τα Βιολογικά Προϊόντα. Στις χώρες της

Ευρωπαϊκής Ένωσης η ζήτηση Βιολογικών Προϊόντων ξεκίνησε με δειλά βήματα ως μια niche αγορά και παρουσίασε ραγδαία ανάπτυξη, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις παρουσιάστηκε έντονη διαφοροποίηση στους ρυθμούς ανάπτυξης μεταξύ των χωρών λόγω της διαφοροποίησης των ίδιων των χωρών.

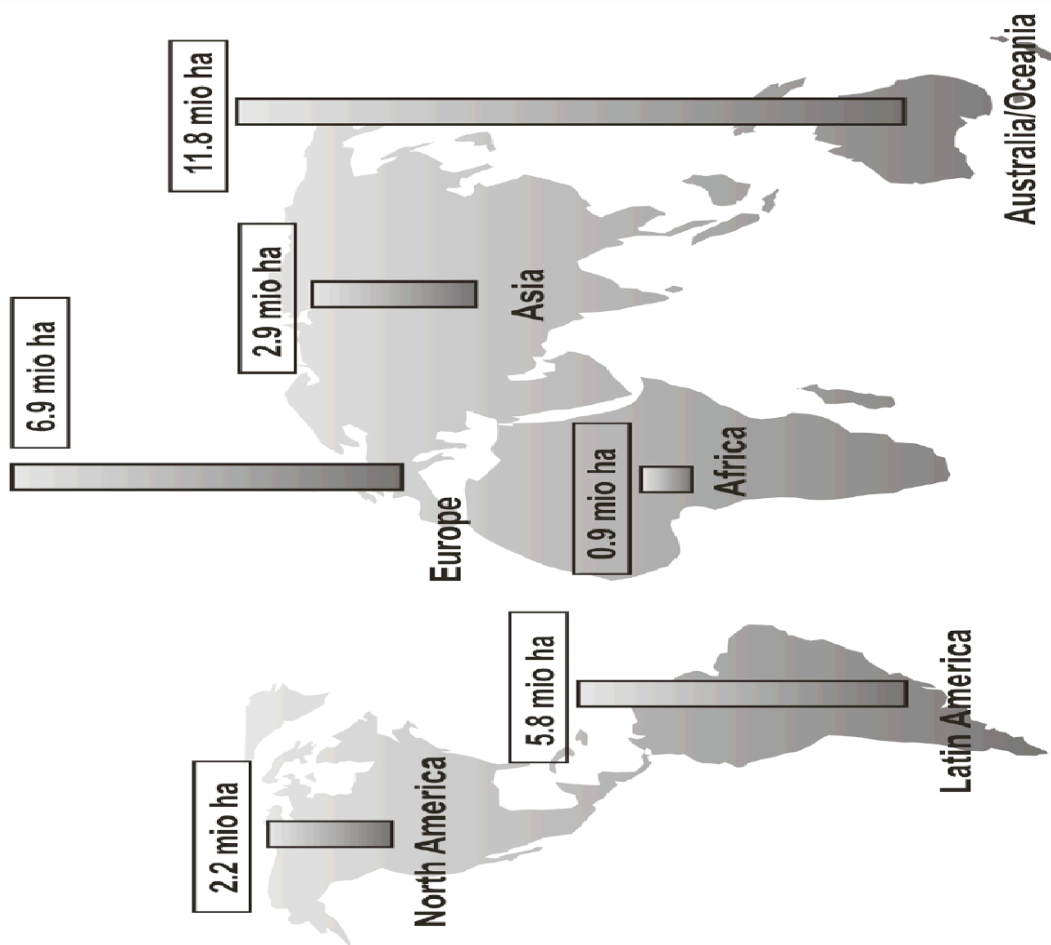
Σε κάθε περίπτωση ο κλάδος των βιολογικών τροφίμων αν και ακόμα αποτελεί ένα μικρό κομμάτι του κλάδου των τροφίμων, συνεχώς παρουσιάζει έντονη κινητικότητα τόσο από πλευράς δραστηριοποίησης νέων παραγωγών όσο και από νέους καταναλωτές

2.4.2. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ

Η βιολογική γεωργία παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, καθώς καταγράφονται σε 120 χώρες 623.000 αγροκτήματα, στα οποία καλλιεργούνται 31 εκατομμύρια εκτάρια γης. Ο αριθμός των αγροκτημάτων παρουσιάζει αύξηση 11,5 % σε σχέση με το 2004, ενώ ο αντίστοιχος αριθμός των εκταρίων σημείωσε αύξηση 19% σε σύγκριση με το 2004 και αντίστοιχη αύξηση 96% σε σχέση με το 2000.

Ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των βιολογικών προϊόντων, τα τελευταία χρόνια, αγγίζει το 4,5 % στο σύνολο των τροφίμων.³⁶

³⁶ Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & στρατηγικές Marketing», 2^η έκδοση, 2003



© SOEL, Source: SOEL-FIBL Survey 2007

Διάγραμμα 1 : Παγκόσμιος Χάρτης Βιολογικής Γεωργίας

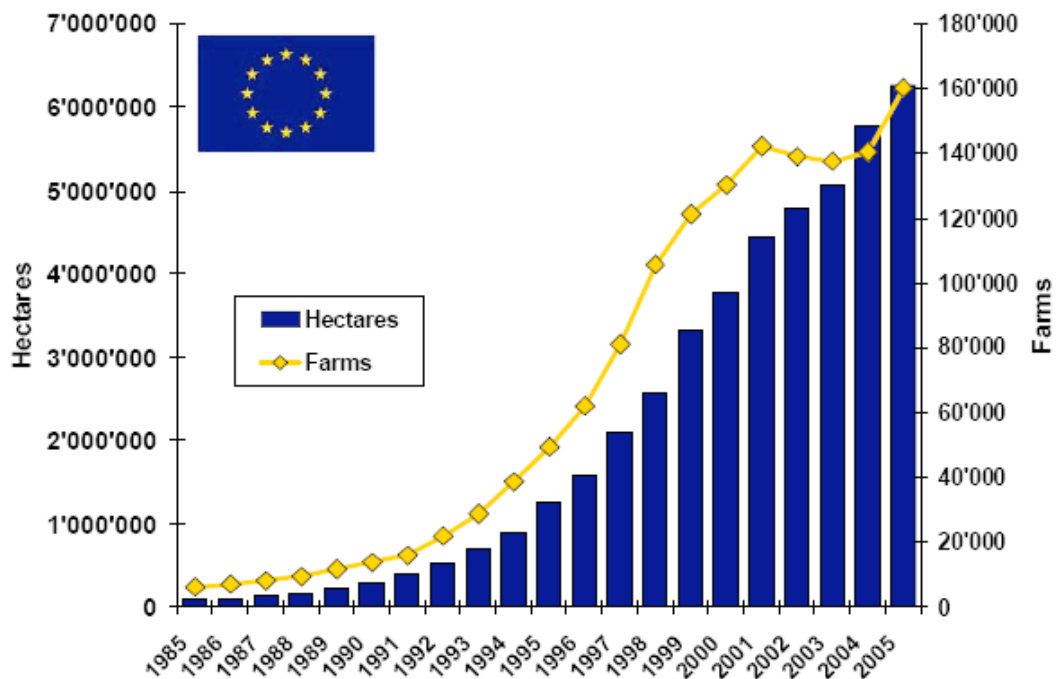
2.4.3. Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτέλεσε πρωτοπόρο στη χάραξη επίσημης πολιτικής για τη Βιολογική Γεωργία. Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, η βιολογική γεωργία παρουσιάζει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, το οποίο είναι αποτέλεσμα της αυξανόμενης ζήτησης αλλά και της κρατικής και οικονομικής υποστήριξης.³⁷ Την περίοδο 2003 – 2007 η αγορά βιολογικών προϊόντων παρουσίασε ισχυρή ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αφού το μερίδιο αγοράς της στην παγκόσμια αγορά

³⁷ Hellastat, “Ανάλυση αγοράς, Απρίλιος 2007, 2^η έκδοση, Βιολογική Γεωργία και προϊόντα. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ – ΜΠΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2007 - 208

αυξήθηκε κατά 3,6%. Η αξία της αγοράς ήταν 22,3€ δισεκατομμύρια παρουσιάζοντας αύξηση 14,8% την περίοδο 2003- 2007.

Τη σημαντικότερη θέση καταλαμβάνουν φρούτα και λαχανικά με 7,3 δις ευρώ αξία αγοράς και 34,6% μερίδιο. Επίσης, σημαντικό ποσοστό καταλαμβάνουν τα προπαρασκευασμένα γεύματα με 20,7%. ³⁸Εκτιμάται ότι η αύξηση της αγοράς θα επιβραδυνθεί κατά 10,6% για την περίοδο 2007 – 2012, ενώ αναμένεται αύξηση της αξίας της αγοράς στα 37 δις ευρώ στο τέλος του 2012.³⁹



Διάγραμμα 2. Ανάπτυξη Βιολογικής Καλλιέργειας στην ΕΕ 1985 - 2005⁴⁰

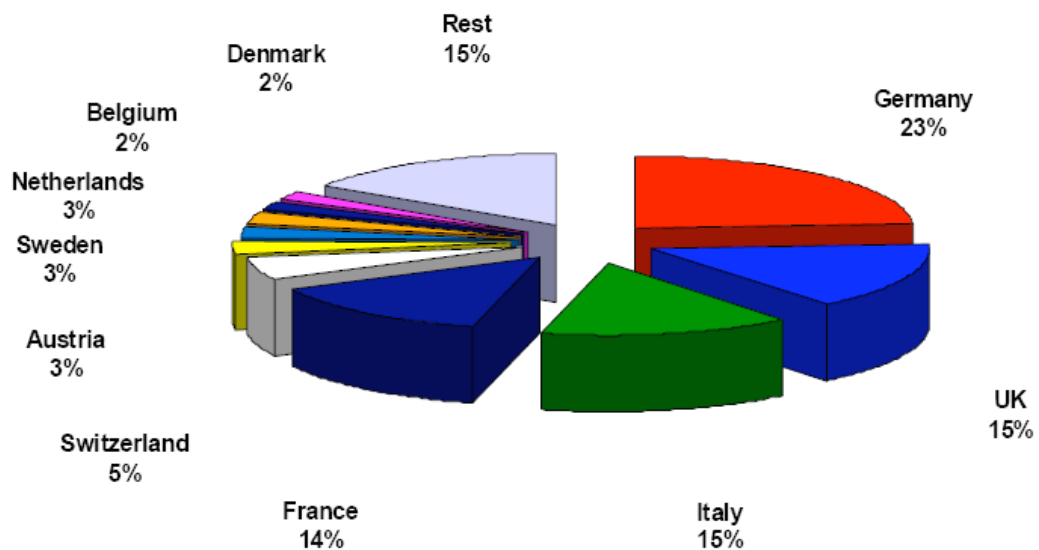
³⁸ Hellstat, “Ανάλυση αγοράς, Απρίλιος 2007, 2^η έκδοση, Βιολογική Γεωργία και προϊόντα.

³⁹ www.datamonitor.com

⁴⁰ SOEL / Fibl Survey 2007

Είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις όχι μόνο ως προς τα προϊόντα αλλά και ως προς την κατά κεφαλήν κατανάλωση στις χώρες της Ευρώπης. Έτσι λοιπόν, με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία η Ελβετία είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη κατανάλωση με περίπου 100€ / άτομο, 2πλάσια σχεδόν από την κατανάλωση στη Δανία ή τη Σουηδία.⁴¹

Είναι όμως σημαντικό να τονίσουμε ότι οι καταναλωτές στις συγκεκριμένες αγορές είναι περισσότερο ενημερωμένοι και εξοικειωμένοι με τα βιολογικά προϊόντα καθώς η αγορά είναι περισσότερο δομημένη και καλύτερα οργανωμένη.



Διάγραμμα 2. Μερίδιο Αγοράς ανά χώρα της ΕΕ⁴²

⁴¹ Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα»,

⁴² BioPlus AGORA/Organic Monitor/FiBL 2007
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ – ΜΠΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2007 - 208

2.4.4. Η ΑΓΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη κάθε χρόνο και για το λόγο αυτό γίνεται αναφορά σε μια νέα αναδυόμενη αγορά. Στα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του κλάδου θα μπορούσε κανείς να αναφέρει την αυξητική τάση των καλλιεργούμενων εκτάσεων, τη γεωγραφική ανισοκατανομή των βιολογικά καλλιεργούμενων εκμεταλλεύσεων, αλλά και την περιορισμένη σύνθεση των παραγόμενων προϊόντων σε σχέση με τη συνολική βιολογική παραγωγή. Το ποσοστό των βιολογικών προϊόντων στο σύνολο της Ελληνικής αγοράς ανέρχεται στο 1 – 1,5%, έναντι του 2,5 – 3%, το αντίστοιχο δηλαδή ποσοστό στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σημαντικός είναι και ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των βιολογικών προϊόντων με 15%, έναντι του 4-5 % στο σύνολο του κλάδου τροφίμων.⁴³

Φρούτα και λαχανικά καταλαμβάνουν την κορυφή στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών σε αντίθεση με τα γαλακτομικά και το κρέας. Ειδικότερα, οι ντομάτες αγοράζονται σε ποσοστό 50,8% και τα πράσινα λαχανικά με 10%. Το 8.5% αγγίζουν οι ελιές και το λάδι, ακολουθούν πορτοκάλια, πατάτες, κρασί, χυμοί φρούτων και ζυμαρικά με συνολικό ποσοστό 3.8%, ενώ τέλος μήλα και ψωμί αγοράζονται σε ποσοστό 0.8%.⁴⁴

⁴³ Γλυκονικήτα Στ, Διπλωματική Εργασία, «Η αγορά Βιολογικών Προϊόντων στην Ελλάδα»

⁴⁴ Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα»,

2.4.4.1. ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Όσον αφορά στην παραγωγή Βιολογικών Προϊόντων στην Ελλάδα σε ποσοστό άνω του 50% καταλαμβάνεται από ελαιόδενδρα και ακολουθούν τα σιτηρά με ποσοστό 13%, τα αμπέλια με ποσοστό 8.5% και τα εσπεριδοειδή με ποσοστό 6.5%. Σε ακόμα πιο χαμηλά ποσοστά καλλιεργούνται τα βιολογικά όσπρια και οι πατάτες ενώ σε χαμηλά επίπεδα κυμαίνεται και η παραγωγή κηπευτικών.

Όπως προαναφέρθηκε, η παραγωγή παρουσιάζει μια αξιοπρόσεκτη ανισοκατανομή, με τον κύριο όγκο να παράγεται στην Πελοπόννησο και να ακολουθούν οι καλλιέργειες στη Στερεά Ελλάδα, την Κρήτη και το Ιόνιο. Η βιολογική παραγωγή βασίζεται έντονα σε πρωτοβουλίες τοπικών παραγωγών καθώς όχι μόνο η ζήτηση είναι σχετικά περιορισμένη αλλά υπάρχει ακόμα σχετική πολυπλοκότητα στη νομοθεσία.⁴⁵

2.4.4.2. ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή των βιολογικών προϊόντων παρατηρείται τόσο σε επίπεδο χονδρικής όσο και σε επίπεδο λιανικής πώλησης.

Όσον αφορά στη χονδρική πώληση, η διανομή πραγματοποιείται είτε μέσω εταιριών διανομής είτε απευθείας σε super market και καταστήματα.

Σχετικά με τη λιανική πώληση, πραγματοποιείται σε καταστήματα αποκλειστικής διάθεσης βιολογικών προϊόντων, από παραρτήματα των super market, ενώ τελευταία αναπτύσσεται και η διάθεσή τους σε αποκλειστικές λαϊκές αγορές. Τα κανάλια αυτά παρουσιάζουν ιδιαίτερα σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και κυρίως στην επαρχία.

⁴⁵ Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα», ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ – ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ – ΜΠΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2007 - 208

Σήμερα υπολογίζεται ότι λειτουργούν περίπου 350 καταστήματα βιολογικών προϊόντων, αρκετά από τα οποία δραστηριοποιούνται με τη μέθοδο franchise.⁴⁶ Η τάση που πλέον υπάρχει στην αγορά είναι τα καταστήματα αυτά να εμπλουτίζουν το χαρτοφυλάκιό τους ώστε να προσφέρουν στο σύγχρονο καταναλωτή περισσότερες επιλογές, αλλά και περισσότερες αφορμές για αύξηση της επισκεψιμότητας.

Τα super market αποτελούν το πιο δυνατό σημείο πώλησης βιολογικών προϊόντων μιας και σε αυτά διακινούνται τα μισά περίπου από τα βιολογικά προϊόντα που καταναλώνονται στην Ελλάδα.⁴⁷

Σε ανάπτυξη βρίσκεται πλέον και ο θεσμός των Βιολογικών Λαϊκών Αγορών. Σήμερα αριθμούν τις 16 στην Αττική και από 4 σε Θεσσαλονίκη και την υπόλοιπη Ελλάδα.

Μάλιστα, οι παραγωγοί στις περιπτώσεις αυτές γίνονται ταυτόχρονα οι λιανοπωλητές καθώς οι ίδιοι παράγουν και πωλούν απευθείας στον καταναλωτή τα προϊόντα τους.

2.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα τελευταία χρόνια το προφίλ των ανθρώπων που καταναλώνουν Βιολογικά Προϊόντα έχει διαφοροποιηθεί σε μεγάλο βαθμό. Συνεπώς πλέον αυτοί οι καταναλωτές δεν είναι μόνο χορτοφάγοι ή άνθρωποι που αποκλειστικά ενδιαφέρονται

⁴⁶ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 10/05/2008, «99+1 βιολογικά καταστήματα σε όλη την Ελλάδα».

⁴⁷ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 25/05/2007, «Έκρηξη στην αγορά βιολογικών προϊόντων».

για την υγεία τους αλλά καταναλωτές που κάνουν συνειδητές επιλογές και αγοράζουν σε σταθερή βάση Βιολογικά Προϊόντα.

Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών έχει θετική γνώμη για τα Βιολογικά Προϊόντα καθώς αρκετοί είναι αυτοί που τα συνδέουν με παραδοσιακές πτυχές ποιότητας, όπως η υψηλή θρεπτική και διατροφική αξία. Οι Έλληνες θεωρούν τα Βιολογικά ως προϊόντα αγνά, φυσικά, φιλικά προς το περιβάλλον, υγιεινά, απαλλαγμένα από κάθε είδους φυτοφάρμακο, παρά το γεγονός ότι δεν είναι απόλυτα ευχαριστημένοι από τη διαθεσιμότητά τους και από την υψηλή τιμή τους.

Ωστόσο, οι επιλογές των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα είναι συνάρτηση διαφόρων ενδογενών και εξωγενών παραγόντων και βασίζονται σε ένα σύνολο ατομικών και συλλογικών αξιών. Οι αξίες αυτές διαφέρουν τόσο από καταναλωτή σε καταναλωτή όσο και από λαό σε λαό μέσα στα πλαίσια της κουλτούρας του κάθε λαού και αυτό είναι που οδηγεί σε διαφορετικές επιλογές για την ικανοποίηση διαφορετικών αναγκών.

Οι ενδογενείς παράγοντες αφορούν στα χαρακτηριστικά των προϊόντων, την ποιότητά τους, τη θρεπτική αξία, τη γεύση, την εμφάνιση, την τιμή, τη συσκευασία και γενικότερα σε όσα δίνει προσοχή ένας καταναλωτής. Οι εξωγενείς παράγοντες σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά της ίδιας της αγοράς, το εύρος των Βιολογικών Προϊόντων, τη διαθεσιμότητά τους, την προβολή και τη διαφήμισή τους.

Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί επίσης να είναι κοινωνικοί, οικονομικοί είτε και πολιτιστικοί. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για

την εθνικότητα, την κουλτούρα, το σύστημα κοινωνικών αξιών αλλά και τις εκάστοτε διατροφικές συνήθειες του κάθε λαού. Επίσης, η συμπεριφορά απέναντι στα Βιολογικά Προϊόντα μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους δημογραφικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα η κοινωνική τάξη, το εισόδημα, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο. Τέλος, ξεχωριστή σημασία έχει η γεωγραφία της κάθε χώρας σε συνδυασμό με την ιστορία, τη θρησκεία και την επιστημονική της ανάπτυξη.

Η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων επηρεάζεται σημαντικά και από διάφορους εξωγενείς παράγοντες. Έτσι λοιπόν, οι Έλληνες καταναλωτές επηρεάζονται κατά πολύ από σκάνδαλα και φήμες στον τομέα των τροφίμων (π.χ. διοξίνες, σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια, γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα). Με τον τρόπο αυτό οδηγούνται σε αναζήτηση πιο υγιεινών τροφών στα πλαίσια μιας πιο υγιεινής και ισορροπημένης διατροφής.

2.6. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, οι λόγοι για τους οποίους κάποιος καταναλώνει Βιολογικά Προϊόντα διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Σύμφωνα με έρευνες, σε χώρες όπως η Αγγλία, η Σουηδία, η Αυστρία, η Δανία και η Ελλάδα, η κατανάλωση των Βιολογικών Προϊόντων υποκινείται κυρίως από κίνητρα προσωπικού ενδιαφέροντος όπως η ανθρώπινη υγεία και η ποιότητα διατροφής.

2.6.1. ΥΓΕΙΑ

Το βασικότερο ίσως κίνητρο, το οποίο οδηγεί τους καταναλωτές στην αλλαγή των διατροφικών τους συνηθειών είναι το ενδιαφέρον των ίδιων των καταναλωτών για την υγεία και η σύνδεσή της με τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από διατροφική αξία. Στις σύγχρονες ανεπτυγμένες κοινωνίες, οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να γνωρίζουν ούτε τις συνθήκες παραγωγής των προϊόντων, ούτε τα συστατικά που περιλαμβάνουν και φυσικά ούτε την επίδρασή τους στην ανθρώπινη υγεία. Την ίδια στιγμή έχει κορυφωθεί η ανησυχία των καταναλωτών για τα συντηρητικά, τις χημικές ουσίες και τα πρόσθετα συντηρητικά που υπάρχουν στα συμβατικά προϊόντα και στις σύγχρονες μαζικές μεθόδους παραγωγής. Αποτέλεσμα αυτού είναι ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών να στρέφονται στην επιλογή των Βιολογικών Προϊόντων ως πιο υγιεινά και πιο ασφαλή.

2.6.2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Μεγάλο επίσης είναι το ποσοστό των καταναλωτών που στρέφονται στην κατανάλωση των Βιολογικών Προϊόντων από περιβαλλοντικά κίνητρα. Ο σύγχρονος τρόπος παραγωγής επιδρά καταστροφικά στο περιβάλλον και σε συνδυασμό με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τις κλιματικές αλλαγές οδηγούν στην επιλογή για Βιολογικά Προϊόντα, τα οποία έχουν μεθόδους παραγωγής, που σέβονται το περιβάλλον.

2.6.3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Επίσης, αρκετά σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ενός προϊόντος αποτελεί και ο τόπος και τρόπος παραγωγής. Γενικά το καταναλωτικό κοινό είναι δύσπιστο απέναντι στις βιομηχανοποιημένες παραγωγές σε ότι αφορά την ποιότητα, την υγιεινή αλλά και τη θρεπτική αξία των τροφίμων.

Έτσι λοιπόν, οι καταναλωτές οδηγούνται στην Βιολογική αγορά η οποία προσφέρει ασφάλεια και σιγουριά.

2.6.4. Η ΖΗΤΗΣΗ ΠΟΥ ΕΓΙΝΕ ΜΟΔΑ

Τέλος, ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση των Βιολογικών Προϊόντων είναι και η συνεχής αύξηση της ίδιας της ζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι η κατανάλωση των Βιολογικών Προϊόντων γίνεται «μόδα» αλλά και περιέργεια των καταναλωτών για να δοκιμάσουν προϊόντα ανώτερης ποιότητας, υψηλής θρεπτικής αξίας αλλά και ενίοτε καλύτερης γεύσης σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα.

2.7. ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΦΥΓΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Εκτός από τη σημαντική ανάπτυξη της αγοράς των Βιολογικών Προϊόντων και τους λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές να επιλέγουν Βιολογικά Προϊόντα, υπάρχουν και ανασταλτικοί παράγοντες που επιδρούν στον περιορισμό αυτής της ζήτησης. Παρά την «πράσινη» τάση σε καταναλωτικές αξίες και συμπεριφορές, παρουσιάζονται αρκετά εμπόδια στη διάχυση στην αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων.

2.7.1. ΔΙΑΝΟΜΗ

Μια βασική αιτία είναι η περιορισμένη διαθεσιμότητά τους. Το πρόβλημα παρουσιάζεται σε αγορές που δεν είναι τόσο ανεπτυγμένες και κυρίως το σύστημα διανομής Βιολογικών Προϊόντων είναι περιορισμένο. Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές παρά το γεγονός ότι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν Βιολογικά Προϊόντα και τα αναζητούν σε σημεία που κάνουν μαζικά τις αγορές τους, υπάρχουν περιπτώσεις που δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά και επιπλέον είναι ελάχιστοι αυτοί που θα απευθυνθούν σε εξειδικευμένα καταστήματα/ σημεία πώλησης.

2.7.2. ΤΙΜΗ

Επιπλέον του προβλήματος της διαθεσιμότητας των Βιολογικών Προϊόντων ένας ακόμα ανασταλτικός παράγοντας είναι και η υψηλότερη τιμή συγκριτικά με τα συμβατικά προϊόντα. Το πρόβλημα αυτό είναι εντονότερο ιδιαίτερα σε καταναλωτές που δεν έχουν καταναλώσει Βιολογικά Τρόφιμα και έχουν άγνοια τόσο για τα ίδια τα προϊόντα όσο και για τις μεθόδους παραγωγής τους. Ταυτόχρονα, φαίνεται πως το πρόβλημα της υψηλής τιμής επηρεάζει και τους τακτικούς καταναλωτές Βιολογικών και αυτό κάνει ελαστική τη ζήτηση Βιολογικών Προϊόντων σε σχέση με την τιμή τους.

2.7.3. ΕΛΛΙΠΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Τέλος, ένα ακόμα ανασταλτικός παράγοντας είναι και η περιορισμένη, συγκεχυμένη και σε πολλές περιπτώσεις ελλιπής ενημέρωση για τα Βιολογικά Προϊόντα, ακόμα και σε ανεπτυγμένες κοινωνίες. Υπάρχουν έρευνες που έχουν εντοπίσει πως μεγάλο μέρος των καταναλωτών δεν έχει σαφή γνώση και άποψη για τα Βιολογικά Προϊόντα, ενώ

παράλληλα παρουσιάζει δυσκολία στο να εντοπίσει διαφορές στα χαρακτηριστικά και στις μεθόδους παραγωγής σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα.

Το πρόβλημα αυτό παρουσιάζεται από τη στιγμή υπάρχει έλλειψη πρωτοβουλίας από αρμόδιους φορείς για τη συστηματική και οργανωμένη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού, αλλά και εκπαίδευσης μελλοντικών καταναλωτών.

Επιπρόσθετα, η προβολή Βιολογικών Προϊόντων βρίσκεται σε νηπιακά στάδια και αυτό εντείνει ακόμα περισσότερο το πρόβλημα.

2.7.4. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Θα ήταν παράληψη να μην αναφερθούμε στις διατροφικές συνήθειες των ίδιων των καταναλωτών, πολλοί από τους οποίους εκφράζουν ικανοποίηση από τα συμβατικά προϊόντα μιας και μένουν ευχαριστημένοι τόσο από την εμφάνιση όσο και από τη γεύση.

2.7.5. ΑΛΛΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η ποιότητα, η εμπιστοσύνη ή η δυσπιστία στην πιστοποίηση του προϊόντος, αλλά και το brand name, είναι μερικοί από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά βιολογικών προϊόντων.⁴⁸

⁴⁸ Α. Κρυστάλλης, Γ. Χρυσοχοϊδης, «Consumers' willingness to pay for organic food», British food journal, vol 107, Νο5,

2.8. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες έρευνες οι οποίες προσπαθούν να συσχετίσουν την αγορά των βιολογικών προϊόντων με κοινωνικά, δημογραφικά, οικονομικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η πλειοψηφία των ερευνών αυτών έδειξαν ότι η απόφαση για αγορά ή όχι Βιολογικών Προϊόντων επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και όχι τόσο από κοινωνικούς και δημογραφικούς παράγοντες. Για το λόγο αυτό οι καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων δεν είναι εφικτό να τμηματοποιηθούν όπως συνήθως γίνεται – με βάση δηλαδή μόνο κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά- αλλά λαμβάνοντας υπόψη και κάποιες διαστάσεις της συμπεριφοράς, τις αξίες, τις αντιλήψεις και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

Επιπλέον, η ύπαρξη ολιγοπωλίων και καρτέλ στην Ελλάδα εντείνει τη μη κανονική προσφορά βιολογικών προϊόντων.

2.8.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Σε μια τέτοια έρευνα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που μελετώνται είναι το εισόδημα, η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών. Από τα χαρακτηριστικά αυτά αναδεικνύεται η μητέρα νεαρής ηλικίας,

ανώτερης εισοδηματικής κατάστασης και μορφωτικού επιπέδου σαν πιο τυπικός καταναλωτής Βιολογικών Προϊόντων.⁴⁹

2.9. ΤΟ ΦΥΛΟ

Η πλειοψηφία των ερευνών έχει αναδείξει τις γυναίκες σαν καλύτερες καταναλώτριες Βιολογικών Προϊόντων, οι οποίες αγοράζουν συχνότερα και σε μεγαλύτερες ποσότητες σε σύγκριση με τους άντρες, ενώ επιπλέον παρουσιάζονται και διατεθειμένες να πληρώσουν περισσότερα.

2.10 Η ΗΛΙΚΙΑ

Η ηλικία αποτελεί ένα αμφιλεγόμενο πεδίο όσον αφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα Βιολογικά Προϊόντα. Έτσι λοιπόν υπάρχουν έρευνες που δείχνουν ότι οι νεαρότερες ηλικίες παρουσιάζουν μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσουν Βιολογικά Προϊόντα καθώς είναι περισσότεροι ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι για θέματα πρόληψης υγείας και περιβαλλοντικών αλλαγών.

Από την άλλη, υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν πως τόσο οι μικρότερες όσο και οι μεγαλύτερες ηλικίες παρουσιάζουν τις ίδιες πιθανότητες για αγορά Βιολογικών Προϊόντων.

⁴⁹ Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα»,

2.11. ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Οι περισσότερες έρευνες συμφωνούν ότι το εισόδημα είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα Βιολογικά Προϊόντα αλλά αυτό έχει περισσότερο να κάνει με τη συχνότητα και την ποσότητα αγοράς και σε μικρότερο βαθμό με την πρόθεση για αγορά.

2.12. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η οικογενειακή κατάσταση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά Βιολογικών Προϊόντων. Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια και κυρίως παιδιών νεαρής ηλικίας οδηγεί τους γονείς - καταναλωτές σε αναζήτηση περισσότερο υγιεινών διατροφικών επιλογών , καθώς ανησυχούν και ενδιαφέρονται για προϊόντα ασφαλή και υψηλής διατροφικής αξίας.

2.13. ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ

Όπως συμβαίνει και με την ηλικία, και το μορφωτικό επίπεδο έχει προκαλέσει διαφορούμενα συμπεράσματα όσον αφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα Βιολογικά Προϊόντα. Υπάρχουν έρευνες που αποδεικνύουν ότι το υψηλό επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει θετικά την κατανάλωση Βιολογικών Προϊόντων, ενώ άλλες έρευνες υποστηρίζουν ότι άνθρωποι χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα κατανάλωσης Βιολογικών.

2.14. ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα Βιολογικά Προϊόντα επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, όπως οι αξίες, τα πιστεύω τους, από το βαθμό ικανοποίησης σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα, από την τιμή και άλλα.

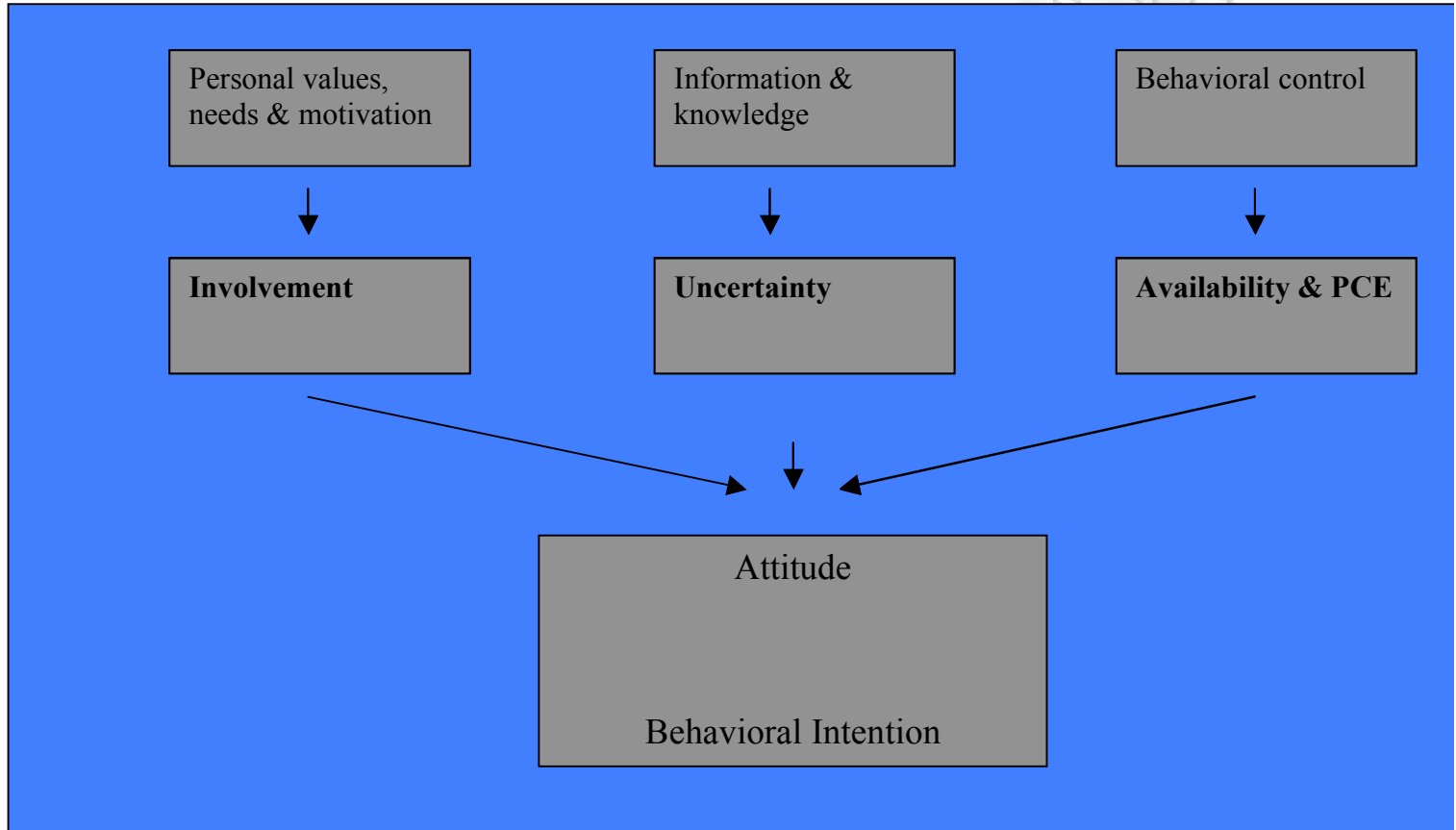
Το σύνολο των προσωπικών αξιών και ιδίως το «σπάσιμό» του σε υποσύνολα είναι αυτό που διαμορφώνει τη συμπεριφορά απέναντι στα Βιολογικά Προϊόντα.

Έτσι λοιπόν, μπορεί κανείς να μιλήσει για ένα υποσύνολο αξιών που έχουν σχέση με την προσωπική ευχαρίστηση και ικανοποίηση για τη ζωή και παραπέμπουν σε ένα αίσθημα αυτοεκτίμησης. Οι αξίες αυτές συγκεντρώνονται γύρω από την ανθρώπινη ύπαρξη και επιζητούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής για μια μακρόχρονη και ευτυχισμένη ζωή. Για το λόγο αυτό οι καταναλωτές Βιολογικών Τροφίμων δίνουν έμφαση σε χαρακτηριστικά όπως η θρεπτική αξία, η αγνότητα, η φυσική παραγωγή, η ποιότητα. Σε ένα δεύτερο υποσύνολο εντάσσονται αξίες που σχετίζονται με την υγεία και ευημερία του ζωικού βασιλείου και γι' αυτό η ανησυχία και το ενδιαφέρον εστιάζονται στην εξασφάλιση της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων ζωικής προέλευσης.

Τέλος, το τρίτο υποσύνολο συνδέεται με οικολογικές αξίες, οι οποίες αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος και οδηγούν σε ένα αίσθημα ατομικής και συλλογικής ευθύνης για την προστασία του πλανήτη. Αυτός ο καταναλωτής κάνει συνειδητή επιλογή μιας κοινωνικά υπεύθυνης και ηθικής κατανάλωσης.

2.15. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ «ΒΙΩΣΙΜΗ»

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ



Πίνακας 2.2. Εννοιολογικό Διάγραμμα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς⁵⁰

Το πιο πάνω μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί βάση για τη θεωρητική δομή διερεύνησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς για πιο «βιώσιμα» προϊόντα τροφίμων, όπως είναι τα βιολογικά προϊόντα.

Η «βιώσιμη» κατανάλωση είναι βασισμένη σε μια διαδικασία λήψης απόφασης που λαμβάνει υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες καταναλωτικής αλλά και κοινωνικής ευθύνης.

⁵⁰ Iris Vermeir, Wim Verbeke, "Sustainable Food Consumption: exploring the consumer attitude – behavior gap". Working paper 2004.

Όπως για οποιοδήποτε εμπορεύσιμο προϊόν, έτσι και για τα «βιώσιμα» προϊόντα, η καταναλωτική αποδοχή είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της εν λόγω αγοράς. Το τμήμα των καταναλωτών που αγοράζει συνειδητά τα «ηθικά» ή «βιώσιμα» ή προϊόντα που βασίζονται στο «δίκαιο εμπόριο» ή είναι φιλικά προς τα ζώα και το περιβάλλον, αυξάνεται διαρκώς.

Οι τρεις καθοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με την «βιώσιμη» κατανάλωση είναι οι εξής:

1. οι αξίες, οι ανάγκες και τα κίνητρα
2. η πληροφόρηση και η γνώση
3. ο έλεγχος της συμπεριφοράς

Αυτά τα στοιχεία έχουν έμμεση επιρροή στη διαδικασία για την απόφαση του καταναλωτή για αγορά, μέσα από την:

- i. ανάμειξη
- ii. αβεβαιότητα
- iii. διαθεσιμότητα και αντιλαμβανόμενη επιρροή στον καταναλωτή

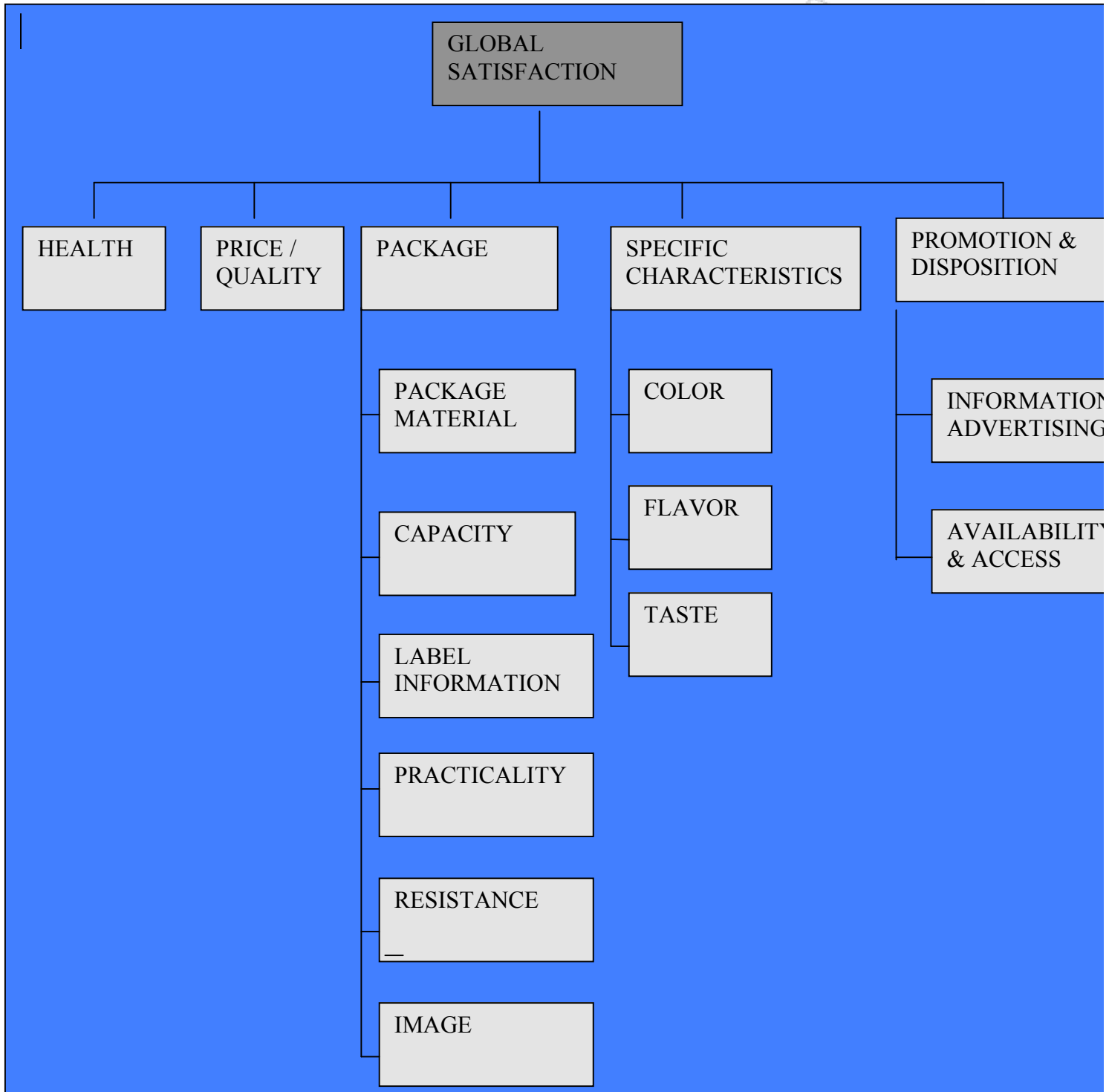
Μια θετική συμπεριφορά προς τα «βιώσιμα» προϊόντα αποτελεί καλή αρχή για την τόνωση της «βιώσιμης» κατανάλωσης.

2.16. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως η μοντέρνα προσέγγιση για ποιότητα και μια δυναμική παράμετρος των επιχειρήσεων όλων των τύπων διεθνώς. Θεωρείται ως απαραίτητη συνθήκη για διαρκή βελτίωση των μοντέρνων επιχειρήσεων καθώς και ως καθοριστικός παράγοντας πιθανών ευκαιριών σε συγκεκριμένες αγορές. Ιδιαίτερα

στην περίπτωση των γεωργικών προϊόντων η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να οδηγήσει στην πίστη του καταναλωτή, το brand loyalty.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών βοηθάει στην κατανόηση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών έτσι ώστε στη συνέχεια να γίνεται προσπάθεια να ικανοποιηθούν περισσότερο οι ανάγκες, να αυξηθεί η συχνότητα αγοράς και η πίστη στο όνομα του προϊόντος, να προσελκυστούν τμήματα από τον ανταγωνισμό και να μειωθεί η διαφυγή προς ανταγωνιστικά brands.



Διάγραμμα 4. Ιεραρχική Δομή Διαστάσεων Ικανοποίησης πελατών⁵¹

⁵¹ Ε. Σκανδαλίδου & Γ. Μπαουράκη, «Μελέτη Ικανοποίησης πελατών για την ποιότητα βιολογικού ελαιολάδου»

2.17. Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Πληθώρα ερευνών έχει πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στην ελληνική αγορά προκειμένου να σκιαγραφηθεί το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή Βιολογικών Προϊόντων. Ωστόσο, όπως συνέβη και στις διεθνείς αγορές τα δημογραφικά στοιχεία δεν μπόρεσαν να εντοπίσουν τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον Έλληνα καταναλωτή και διαμορφώνουν τις διατροφικές του προτιμήσεις.

Προκειμένου να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα ήταν απαραίτητος ο συνδυασμός της επίδρασης φύλου, ηλικίας, εισοδήματος, μορφωτικού επιπέδου και οικογενειακής κατάστασης με προσωπικές αξίες και κουλτούρα.

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

2.17.1. ΟΙ ΓΝΩΣΤΕΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι γνώστες και ταυτόχρονα καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων διαθέτουν οικολογική συνείδηση και περιβαλλοντικές αξίες, ενώ παράλληλα είναι ενημερωμένοι για αυτά, εκτιμούν τη γνησιότητα και ποιότητά τους και αντιλαμβάνονται τη διαφορετικότητά τους από τα συμβατικά προϊόντα.

Σύμφωνα με την έρευνα του Γεωργίου Ζώτου, οι καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων επικεντρώνονται κυρίως σε θέματα που αφορούν την ποιότητα και την ουσία των τροφίμων και δίνουν μεγαλύτερη αξία στη φρεσκάδα, τη φυσικότητα και γενικά στα χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με τη διατροφική αξία των προϊόντων.

2.17.2 ΟΙ ΜΗ ΓΝΩΣΤΕΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι μη γνώστες και κατά συνέπεια οι μη καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων έχουν μερική γνώση και ενδιαφέρον για τα ζητήματα οικολογίας και περιβάλλοντος και δεν συσχετίζουν τη γνώση αυτή με τα Βιολογικά Προϊόντα. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας καταναλωτών είναι η ευκολία εύρεσης και πρόσβασης στα προϊόντα, οι χαμηλές τιμές αλλά και η ελκυστικότητα της εμφάνισης των προϊόντων.

Μια αντίστοιχη έρευνα έχει πραγματοποιηθεί από τους ερευνητές Φωτόπουλο και Κρυστάλη και τμηματοποιεί τους Έλληνες καταναλωτές σε τρεις διαφορετικές ομάδες, δίνοντας έμφαση σε διαφορετικές πτυχές της συμπεριφοράς τους που λαμβάνει υπόψη το βαθμό ενημέρωσης, τις αγοραστικές συνήθειες και μερικά δημογραφικά χαρακτηριστικά.

2.17.3 ΟΙ ΜΗ ΓΝΩΣΤΕΣ ΚΑΙ ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Είναι οι καταναλωτές που ψωνίζουν από μεγάλα super market και όχι από εξειδικευμένα καταστήματα. Ενημερώνονται κυρίως από την τηλεόραση, είναι χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου και μένουν μακριά από περιοχές παραγωγής Βιολογικών Προϊόντων. Σχετικά με τις προσωπικές τους αξίες, οι μη καταναλωτές Βιολογικών χαρακτηρίζονται από πίστη στην ελληνική παράδοση, έχουν μια εθνοκεντρική στάση ζωής ενώ επιδεικνύουν μια προτίμηση για ευκολία στην ετοιμασία φαγητού. Ένα ποσοστό 30% - 40% παρουσιάζεται πρόθυμο να δοκιμάσει κάτι διαφορετικό στις διατροφικές του επιλογές, ωστόσο ένα ποσοστό πάνω από 50%

φαίνεται διστακτικό και δύσπιστο για κάτι τέτοιο. Επίσης, ένα τέτοιο ποσοστό θεωρεί ότι τα διαφημιστικά μηνύματα για τα Βιολογικά Προϊόντα είναι υπερβολικά σε σημείο που κάνουν καχύποπτο τον καταναλωτή.

2.17.4. ΟΙ ΓΝΩΣΤΕΣ ΚΑΙ ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν κυρίως άνδρες, νεαρής ηλικίας χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου αλλά και εισοδήματος. Μένουν σε αστικά κέντρα, ενημερώνονται από την τηλεόραση ως επί το πλείστον και δεν ακολουθούν ιδιαίτερα υγιεινό τρόπο ζωής. Οι λόγοι που δεν οδηγούνται σε αγορά Βιολογικών Προϊόντων είναι κυρίως η υψηλή τιμή τους, η δυσκολία διαθεσιμότητας, αλλά και ο σχετικά υψηλός βαθμός ικανοποίησης από τα συμβατικά προϊόντα.

2.17.5 ΟΙ ΓΝΩΣΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται καταναλωτές οι οποίοι είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε θέματα υγείας και ενδιαφέρονται για έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Ενημερώνονται από όλα τα μέσα ενημέρωσης και είναι κυρίως γυναίκες, μεσαίου ή και ανώτερου εισοδήματος και ανώτερου μορφωτικού επιπέδου. Ωστόσο ο περιορισμένος χρόνος τους πολλές φορές δεν τους επιτρέπει να αναζητήσουν Βιολογικά Προϊόντα από εξειδικευμένα καταστήματα με αποτέλεσμα να μειώνεται η συχνότητα αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΒΙΚ – ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ, ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.1. Η ΕΤΑΙΡΙΑ

Η ΕΒΙΚ Α.Ε. ξεκίνησε τη δραστηριότητά της το Σεπτέμβριο του 2000, με στόχο να κατακτήσει κυρίαρχη θέση στην αγορά των βιολογικών προϊόντων. Στη διάρκεια των ετών αυτών έχει επιτύχει να καθιερωθεί ως σημαντικός παράγοντας στην αγορά αυτή και να κερδίσει σημαντικό μερίδιο αγοράς.

Τα προϊόντα που εμ πορεύεται η ΕΒΙΚ Α.Ε. αφορούν συνοπτικά τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Νωπά προϊόντα (κρέατα, αλλαντικά, οπωροκηπευτικά, φρούτα, αυγά)
- Γαλακτοκομικά (γάλα, τυριά, γιαούρτι, βούτυρο)
- Τυποποιημένα προϊόντα (αρτοσκευάσματα, χυμοί, δημητριακά, άλευρα, όσπρια, καφές, ζαχαρώδη, μπαχαρικά, οينوπνευματώδη, έλαια)
- Συμπληρώματα διατροφής
- Καλλυντικά
- Βιβλία

Η Εταιρεία είναι πιστοποιημένη από τον εγκεκριμένο Οργανισμό Πιστοποίησης ΔΗΩ, ότι πληρεί τις προδιαγραφές του Κανονισμού 2092/91.

Η Εταιρεία έχει αναπτύξει ένα δίκτυο καταστημάτων λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων, με τη μέθοδο franchising, τα οποία φέρουν το διακριτικό τίτλο «ΕΒΙΚ Βιολογικός Κύκλος». Τα δύο από αυτά ανήκουν στη θυγατρική της εταιρεία «ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΒΙΚ Α.Ε.», ενώ τα υπόλοιπα 12 είναι ανεξάρτητα καταστήματα franchising. Τα καταστήματα «ΕΒΙΚ Βιολογικός Κύκλος» φέρουν επίσης πιστοποίηση από τον εγκεκριμένο Οργανισμό Πιστοποίησης «ΔΗΩ».

3.2. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Η "ΕΒΙΚ Α.Ε." ιδρύθηκε το 2000 στη βάση μιας φιλοσοφίας με καθαρά ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα και υπεύθυνη κοινωνική αντίληψη για υγιή κοινωνία μέσα από την ουσιαστική βελτίωση των συνθηκών διατροφής του σύγχρονου ανθρώπου και κατ' επέκταση αναβάθμιση του βιοτικού του επιπέδου. Η σωστή εκπαίδευση, ενημέρωση και γνώση για τη σημασία των διατροφικών συνηθειών μιας κοινωνίας και η προστασία του περιβάλλοντος αποτελούν κύριους στόχους ανάπτυξης.

Η "ΕΒΙΚ Α.Ε." δραστηριοποιείται στο χώρο των βιολογικών προϊόντων, πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής (φρούτα, λαχανικά, μεταποιημένα προϊόντα) δίνοντας πρωταρχικό ρόλο στην υγεία, τις απαιτήσεις, τις ανησυχίες και ευαισθησίες του καταναλωτή για τα είδη που φθάνουν καθημερινώς στο τραπέζι του, καθώς προσφέρει πιστοποιημένα -για την αγνότητά τους και την αυξημένη διατροφική τους αξία – προϊόντα. Με στόχο την ακμαία υγεία βασισμένη σε ισορροπημένη διατροφή υγιεινών φυσικών τροφών, προσφέρει «ωφέλιμα αγαθά» στην ελληνική αγορά, των οποίων η παραγωγική διαδικασία δεν επιβαρύνει το περιβάλλον.

Ο όμιλος ΕΒΙΚ απορροφά την παραγωγή βιολογικών προϊόντων της Ελληνικής υπαίθρου, διατηρώντας συμβάσεις με παραγωγούς για εφοδιασμό των καταστημάτων της. Επίσης, αγοράζει μεταποιημένα βιολογικά προϊόντα εγχώριας παραγωγής και εισάγει επιλεγμένα και υψηλής ποιότητας βιολογικά προϊόντα, με προσοχή και επιστημονική γνώση (π.χ. εισάγει ένα μοναδικό φρέσκο γάλα στην ελληνική αγορά). Εμπορεύεται και διαθέτει βιολογικά προϊόντα προς διάφορα καταστήματα βιολογικών προϊόντων, και όχι μόνο μέσα από τα καταστήματα Βιολογικός Κύκλος. Επιπλέον, εμπορεύεται πρώτες ύλες βιολογικής καλλιέργειας για χρήση σε εγχώριες μονάδες που δραστηριοποιούνται ή θέλουν να δραστηριοποιηθούν στην παραγωγή – μεταποίηση βιολογικών τροφίμων.

Η εταιρεία καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια ενημέρωσης του ελληνικού καταναλωτικού κοινού για τα οφέλη των βιολογικών προϊόντων σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο. Η αύξηση της ζήτησής τους, καθώς επίσης και η αύξηση, με γρήγορους ρυθμούς, των πωλήσεων της εταιρείας, αποδεικνύουν την θετική ανταπόκριση του καταναλωτή στην αγορά των βιολογικών προϊόντων.

Ο όμιλος ΕΒΙΚ δραστηριοποιείται και στο χώρο της λιανικής πώλησης με τα πιστοποιημένα καταστήματα ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ. Το 2005 νέοι μέτοχοι εισήχθησαν στην εταιρία της Εταιρείας στην ΝΕ.ΧΑ του Χ.Α.

3.3 ΘΥΓΑΤΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΒΙΚ Α.Ε.: Η θυγατρική αυτή εταιρεία συστάθηκε το 2001. Έχει ως αντικείμενο δραστηριότητας τη λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων και ειδών υγιεινής διατροφής.

Διατηρεί δύο από τα δεκατέσσερα καταστήματα της αλυσίδας franchising «Βιολογικός Κύκλος» της «**ΕΒΙΚ Α.Ε.**» Μεταξύ άλλων, έχει σκοπό τη δημιουργία και επέκταση των καταστημάτων «Βιολογικός Κύκλος», στην ευρύτερη περιοχή του Νομού Αττικής, προκειμένου να ισχυροποιήσει το εν λόγω «σήμα» και τη θέση της «**ΕΒΙΚ Α.Ε.**» στην αναπτυσσόμενη αγορά των βιολογικών προϊόντων.

Λ.Υ.Λ. Α.Ε. : Η εταιρεία συστάθηκε το 2001. Έχει ως αντικείμενο δραστηριότητας την εμπορία βιολογικών προϊόντων, τα οποία δεν είναι κατ'ανάγκη πιστοποιημένα ως βιολογικά από φορείς πιστοποίησης, όπως καλλυντικά, συμπληρώματα διατροφής, τυποποιημένα τρόφιμα, βιβλία κλπ. , αλλά διαφοροποιούνται από τα συμβατικά, διότι είναι παρασκευασμ ένα από φυσικ ές πρ ώτες ύλες και περιέχουν ελάχιστα συντηρητικά. Οι πελάτες της είναι καταστήματα βιολογικών προϊόντων, καταστήματα με συμπληρώματα διατροφής, βιομηχανίες και βιοτεχνίες.

3.4 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η στρατηγική ανάπτυξης της Εταιρείας εστιάζεται στην διεθνώς πλέον εφαρμοσμένη πρακτική της Κοινωνικής Ευθύνης, της οποίας στόχος δεν είναι αποκλειστικά και μόνο τα κέρδη αλλά και η συμβολή της στην εμπέδωση μιας ισορροπημένης ανάπτυξης για το καλό όλων, καθώς και η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης.

Με πίστη και πεποίθηση στην αξία αυτή, προσβλέπει αφενός στην βελτίωση των όρων ανταγωνιστικότητας και αφετέρου στην ενδυνάμωση της εταιρικής της φήμης και της φήμης των προϊόντων που προσφέρει έχοντας ως βάση στήριξης την διενέργεια συνεχούς διαλόγου με καταναλωτές, προμηθευτές, καλλιεργητές, υπαλλήλους και επενδυτές.

Οι άνθρωποι της «ΕΒΙΚ Α.Ε.» αποτελούν τη δύναμή της για την επίτευξη των στόχων της, τις προτεραιότητές της και την υλοποίηση των μελλοντικών της σχεδίων, υποστηρίζοντας οι ίδιοι την φιλοσοφία της εταιρείας καθώς επίσης την αξία των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Προτεραιότητα μέγιστης σημασίας αποτελεί η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού για την αξία των βιολογικών προϊόντων για την προάσπιση της υγείας του ανθρώπου και κυρίως των παιδιών μας. Απαραίτητη θεωρείται η ενημέρωση των νέων μητέρων προκειμένου να φέρουν στον κόσμο υγιή παιδιά και να εξασφαλίσουν σε αυτά υγιεινή διατροφή και ασφαλές περιβάλλον.

Επιστημονικές έρευνες, προσφάτως, κατέδειξαν ότι ετησίως ο οργανισμός μας επιβαρύνεται με πέντε κιλά συντηρητικά μέσα από τις τροφές που καταναλώνουμε. Το μήνυμα από αυτή την δυσάρεστη διαπίστωση είναι σαφές, τουλάχιστον για τη νέα γενιά που μεγαλώνει και πρέπει να προστατευτεί και όχι να θυσιάσει στο βωμό του κέρδους, της αδιαφορίας και της κακής εκπαίδευσης.

3.5. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Βασικός στρατηγικός στόχος της ΕΒΙΚ είναι η εδραίωσή της, στη συνείδηση του καταναλωτή, ως εταιρεία με γνήσια και πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα. Παράλληλα, η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού για την διατροφική αξία των βιολογικών προϊόντων είναι εξίσου σημαντικός στόχος καθώς επίσης και η εδραίωση της θέσης της στη χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων και πρώτων υλών. Παράλληλα η εταιρία αναπτύσσει έντονα την εξαγωγική δραστηριότητα και προσπαθεί να καθιερώσει επώνυμα Ελληνικά Βιολογικά Προϊόντα στις αγορές του εξωτερικού. Προχωρά στη δημιουργία ομίλου εταιρειών, μέσω απορρόφησης άλλων που δραστηριοποιούνται στην αγορά των βιολογικών προϊόντων και προσπαθεί να συμβάλει στην εφαρμογή περιβαλλοντικής πολιτικής και προστασίας της διατροφής και υγείας του ατόμου.

3.6. ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτει το νομικό πλαίσιο για την Πιστοποίηση των προϊόντων ως βιολογικά και στα πλαίσια της αποτελεσματικής λειτουργίας της, η **ΕΒΙΚ Α.Ε.** εφαρμόζει μηχανισμούς παρακολούθησης, ελέγχου και επιβεβαίωσης όλων των διαδικασιών που αφορούν τη μεταχείριση, την αποθήκευση, τη συσκευασία, την προστασία και την παράδοση των προϊόντων. Ο έλεγχος των διαδικασιών αυτών εξασφαλίζει την προστασία της ποιότητας των προϊόντων και το όσο το δυνατόν μειωμένο ποσοστό φθορών και απωλειών από την παραλαβή των προϊόντων έως την παράδοσή τους στον πελάτη.

3.7. ΣΤΑΔΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

3.7.1. ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ

Τα εισερχόμενα εμπορεύματα επιθεωρούνται και επαληθεύεται η συμμόρφωσή τους με τις καθορισμένες απαιτήσεις και πιστοποιήσεις. Η φύση και η έκταση των επιθεωρήσεων που έχουν καθοριστεί σχετίζεται με τις αποδείξεις συμμόρφωσής τους που χρειάζεται να παρασχεθούν κάθε φορά.

3.7.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Γίνεται αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται το καθορισμένο επίπεδο ποιότητας.

3.7.3. ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΟΚΙΜΩΝ

Γίνεται έλεγχος, διακρίβωση και συντήρηση των οργάνων επιθεώρησης, μέτρησης και δοκιμής, που χρησιμοποιούνται για την απόδειξη της συμμόρφωσης των προϊόντων με τις καθορισμένες απαιτήσεις.

3.7.4. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΟΚΙΜΩΝ

Η κατάσταση που βρίσκονται τα εισερχόμενα προϊόντα από πλευράς επιθεωρήσεων και δοκιμών επισημαίνεται κατάλληλα έτσι ώστε να αποκλείεται προώθηση εισερχομένων για παράδοση, που δεν έχουν περάσει με επιτυχία τους προβλεπόμενους ελέγχους.

3.7.5. ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΗ ΣΥΜΜΟΡΦΟΥΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τεκμηριωμένη διαδικασία που εξασφαλίζει ότι τα προϊόντα που δεν συμμορφώνονται με τις καθορισμένες απαιτήσεις δεν παραδίδονται στους πελάτες. Η διαδικασία αυτή προβλέπει την αναγνώριση, τεκμηρίωση, αξιολόγηση, απομόνωση (όταν είναι πρακτικά δυνατό), μη διάθεση των μη συμμορφούμενων προϊόντων και την ενημέρωση των τμημάτων που αφορούν.

3.7.6. ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Για την αντιμετώπιση των αιτιών μη συμμορφώσεων που ήδη έχουν παρουσιαστεί γίνονται οι παρακάτω ενέργειες :

- αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων των πελατών.
- έρευνα των αιτιών των μη συμμορφώσεων που σχετίζονται με τα προϊόντα, των υπηρεσιών, των διαδικασιών και του συστήματος ποιότητας και καταγραφή των αποτελεσμάτων της έρευνας,
- προσδιορισμός της διορθωτικής ενέργειας που απαιτείται για την αφαίρεση των αιτιών του προβλήματος,
- έλεγχος για την εξασφάλιση της εφαρμογής της διορθωτικής ενέργειας και για τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητάς της,
- χρησιμοποίηση όλων των κατάλληλων πηγών πληροφοριών, από έντυπα ποιοτικού ελέγχου, από αποτελέσματα επιθεωρήσεων και από παράπονα πελατών, προκειμένου να αποκαλυφθούν, αναλυθούν και τελικά αφαιρεθούν τα δυναμικά αίτια μη συμμορφώσεων,
- εφαρμογή καθορισμένων βημάτων για την αντιμετώπιση των προβλημάτων που απαιτούν προληπτική ενέργεια,

- εφαρμογή της προληπτικής ενέργειας,
- έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί ότι η εφαρμογή της προληπτικής ενέργειας είναι αποτελεσματική.

3.8. ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ – ΠΕΛΑΤΕΣ

Η ΕΒΙΚ Α.Ε. έχει αναπτύξει ένα ευρύ και ευέλικτο δίκτυο διανομής των προϊόντων της, το οποίο συγκροτείται από μια σταθερή πελατειακή βάση που σήμερα ξεπερνά τους 200 πελάτες. Ειδικότερα οι σημαντικότεροι πελάτες και οι αγορές στις οποίες απευθύνεται η Εταιρεία είναι:

- α) 14 ειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων που φέρουν τον τίτλο «ΕΒΙΚ Βιολογικός Κύκλος»
- β) ανεξάρτητα καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων (περίπου 160–165)
- γ) βιομηχανίες και βιοτεχνίες τροφίμων που παρασκευάζουν βιολογικά προϊόντα.

Σημαντικό μερίδιο στις πωλήσεις της Εταιρείας έχουν τα 14 καταστήματα «ΕΒΙΚ Βιολογικός Κύκλος» τα οποία εμπορεύονται το σύνολο των βιολογικών προϊόντων που διακινεί η Εταιρεία και τα οποία υποστηρίζονται από ένα ξεχωριστό τμήμα πωλήσεων. Το τμήμα αυτό υποστηρίζει το δίκτυο των franchisees, προκειμένου να υπάρχει συνεχής επαφή με τα καταστήματα, συνεχής ενημέρωση σχετικά με τα νέα προϊόντα, επιμόρφωση σχετικά με τα πλεονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων, συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση στις σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και προωθήσεων με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας τους.

Η Εταιρεία διαθέτει σχεδόν αποκλειστικά τα προϊόντα της στο νομό Αττικής, όπου βρίσκεται και το σύνολο των καταστημάτων «ΕΒΙΚ Βιολογικός Κύκλος», ενώ στους άμεσους στόχους της είναι η επέκταση τόσο στην υπόλοιπη Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Για την υποστήριξη του δικτύου διανομής η Εταιρεία διαθέτει 7 ιδιόκτητα φορτηγά ψυγεία για τη μεταφορά των ευαίσθητων προϊόντων.

Τα 14 καταστήματα «ΕΒΙΚ Βιολογικός Κύκλος» που λειτουργούν με την μέθοδο της δικαιόχρησης (franchising) είναι τα ακόλουθα⁵²:

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Μαργκόπουλο*	Παπαβασιλείου 44 & Δραγωνέα
Χαλάνδρι	Κ. Βάρναλη 26
Καλλιθέα	Μαντζαρωτιάκη 50
Π. Φάληρο	Αγ. Βαρθάρα 45
Αγ. Δημήτριος*	Αγ. Δημητρίου 90
Περιστέρι	Δημητρίου Γούναρη 9
Ηλιούπολη	Βύρωνος 19 & Θέτιδος 2
Κολωνάκι	Σκουφά 52
Ν. Σμύρνη	Ομήρου 71
Χολαργός	Περικλέους 20
Αθήνα	Ακαδημίας 84
Παγκράτι	Φιλολάου 88
Π. Φάληρο	Τρίτωνος 35-37 & Αγ. Αλεξάνδρου
Ν. Ερυθραία	Νικολάου Πλαστήρα 28

* Τα καταστήματα του Μαργκόπουλου και του Αγ. Δημητρίου ανήκουν στην θυγατρική Εταιρεία «Προϊόντα ΕΒΙΚ

Πίνακας 3.1. Καταστήματα «ΕΒΙΚ Βιολογικός Κύκλος»

⁵² www.alapis.gr

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Α. Σημιντήρας, Στα ενδότερα της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εφημερίδα ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ
- Dr. Ι. Κεχαγιάς, Σημειώσεις Συμπεριφορά Καταναλωτή, εκδ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, 1990
- Γ. Σιώμκος, Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Marketing, σελ. 53, εκδ. Σταμούλης,
- MarketingWeek, τεύχος 1083
- www.bizwriter.com
- P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Ευρωπαϊκή έκδοση
- Κ. Μαγνήσαλης, Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία
- Ν. Εξαδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2^η έκδοση
- Χρήστος Φωτόπουλος, «Βιολογική Γεωργία, Κόστος, Αποδοτικότητα, Ανάλυση Αγοράς & στρατηγικές Marketing», 2^η έκδοση, 2003

- Αργυρώ Σκαρλή, Διπλωματική εργασία, ΠΑΠΕΙ, 2006, «Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα»
- Hellastat, “Ανάλυση αγοράς, Απρίλιος 2007, 2^η έκδοση, Βιολογική Γεωργία και προϊόντα.
- www.datamonitor.com
- SOEL / Fibl Survey 2007
- BioPlus AGORA/Organic Monitor/FiBL 2007
- Γλυκονικήτα Στ, Διπλωματική Εργασία, «Η αγορά Βιολογικών Προϊόντων στην Ελλάδα»
- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 10/05/2008, «99+1βιολογικά καταστήματα σε όλη την Ελλάδα »
- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 25/05/2007, «Έκρηξη στην αγορά βιολογικών προϊόντων»
- Α. Κρυστάλλης, Γ. Χρυσοχοϊδης, «Consumers’ willingness to pay for organic food», British food journal, vol 107, No5
- Iris Vermeir, Wim Verbeke, “Sustainable Food Consumption: exploring the consumer attitude – behavior gap:.. Working paper 2004.
- Ε. Σκανδαλίδου & Γ. Μπαουράκη, «Μελέτη Ικανοποίησης πελατών για την ποιότητα βιολογικού ελαιολάδου»
- www.alapis.gr