



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας & Σχολή Μηχανικών

ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση για μηχανικούς

"Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά αγροτροφικά προϊόντα"

"Consumers attitude towards edible organic agricultural products"

"Espice, adspice, prospice."

Μεταξάς Χάρης

Αριθμός Μητρώου ΜΤΟ114

Επιβλέπων καθηγητής Δρ. Κουργιαντάκης Μάρκος
Ιεράπετρα, Ιούλιος 2021

Copyright© Μεταξάς Χαρίλαος, 2021
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

Στους γονείς μου, Νίκο & Έφη,
τη σύζυγό μου Μαριρένα
τον Νικόλα & τη μικρή Αλεξάνδρα.

Περίληψη

Στα πλαίσια της ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας στις χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης, η ευρωπαϊκή επιτροπή, στις 25 Μαρτίου 2021 παρουσίασε το νέο σχέδιο δράσης. Απώτερος σκοπός ή ενδυνάμωση της παραγωγής και κατανάλωσης των οργανικών προϊόντων ανά χώρα. Ο βασικός στόχος που τέθηκε είναι οι βιολογικές καλλιέργειες να καλύπτουν το 25% των συνολικών υπό καλλιέργεια εκτάσεων έως το 2030. Το σχέδιο δράσης διαρθρώνεται γύρω από τρεις βασικούς άξονες. Τόνωση της κατανάλωσης, αύξηση της παραγωγής και βελτίωση της βιωσιμότητας. Η αύξηση της κατανάλωσης θα έχει απόρροια την ενθάρρυνση των παραγωγών να μεταβούν από τις συμβατικές καλλιέργειες στις βιολογικές, αυξάνοντας τη κερδοφορία τους, και τη βιωσιμότητά τους απολαμβάνοντας υψηλότερες τιμές.

Είναι μείζονος σημασίας να κατανοηθεί η τάση των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα προκειμένου να σχηματιστεί η πρώτη εικόνα για το μέλλον της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα. Βασικοί στόχοι της έρευνας είναι να αποτυπώσει τη παρούσα κατάσταση στην Ελληνική βιολογική αγορά, να ερευνήσει τη πρόθεση των Ελλήνων καταναλωτών για μελλοντικές αγορές οργανικών αγροτροφικών προϊόντων αλλά και τη πρόθεσή τους να πληρώσουν ακριβότερα τέτοιου είδους προϊόντα, συγκρινόμενα με τα συμβατικά. Ιδανικά να βρεθούν συσχετίσεις των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών με τα παραπάνω ερωτήματα.

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας συντάχθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, το οποίο στάλθηκε σε μόνιμους κατοίκους τριών αστικών κέντρων της χώρας, της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και του Ηρακλείου Κρήτης. Συλλέχθηκαν 254 πλήρως συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι σήμερα οι Έλληνες καταναλωτές είναι πιο κοντά στα πράσινα αγροτροφικά προϊόντα από ποτέ, αλλά όχι στον ίδιο βαθμό όσο και οι καταναλωτές στα περισσότερα Ευρωπαϊκά κράτη. Η ανάλυση συσχετίσεων επίσης δείχνει την ενισχυμένη πρόθεση κάποιων ομάδων (π.χ. έγγαμων καταναλωτών) να πληρώσουν ακριβότερα για την αγορά βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών.

Abstract

In the context of development of organic farming in the countries of European Union, on 25th of March of the present year, the European Commission the new action plan presented. The main goal is to enforce the production and consumption of organic products in each country of which EU consists of. It is highly believed that the new action plan will boost up the organic farming to reach the 25% of the total area under cultivation by 2030 in the European zone. The action plan consists of three main axes. Stimulating consumption, increasing production, and improving sustainability. Due to the consumption increasing, the producers will be encouraged to switch from conventional crops, to organic, enjoying higher ratios of profitability, increasing their viability, by selling the organic products at higher prices.

In order to form the first impression of the future of the organic farming in Greece, it is major of importance to comprehend the attitude of Greeks consumers towards organic products. The main objectives of the research are to imprint the present situation in the Greek organic market, to investigate the intention of the Greek consumers for future purchases and additionally their intention to pay higher prices for such products, compared to conventional ones. Ideally the intention is to discover any correlations that might exist among the demographics and the previous questions.

For the needs of the present research, an electronic questionnaire was formed, which was sent to residents of three urban centers of Greece, Athens, Thessaloniki, and Heraklion of Crete. 254 fully completed questionnaires were collected. According to the results Greek consumers are closer than ever before to green products, but they did not score such as the consumers of the most European countries. Additionally, the correlation analysis indicated the enhanced intention of some groups (e.g., married consumers) to pay higher prices for organic product against the conventional ones.

Περιεχόμενα

<i>Copyright</i>	<i>i</i>
<i>Περίληψη</i>	<i>1</i>
<i>Abstract</i>	<i>2</i>
1 Κεφάλαιο - Εισαγωγή.	5
2 Κεφάλαιο – Οργανικά αγροτροφικά προϊόντα – Σήμανση - Πιστοποίηση.	7
2.1 Οργανικά αγροτροφικά προϊόντα.....	7
2.2 Η έννοια της πιστοποίησης.....	10
2.3 Φορείς πιστοποίησης.....	10
3 Κεφάλαιο – Συμπεριφορά καταναλωτή.	14
3.1. Παράμετροι συμπεριφοράς καταναλωτών.....	14
3.2. Πώς πραγματοποιούνται οι αγορές.	15
3.3. Κριτήρια επιλογής.....	17
3.4. Επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	18
3.5. Συμπεριφορά καταναλωτή στη περίοδο της πανδημίας.	23
4 Κεφάλαιο – Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	25
4.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με την Ευρώπη.....	25
4.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με την Ελλάδα.	35
5 Κεφάλαιο – Μεθοδολογία Έρευνας.....	42
5.1 Ερευνητικό ερώτημα.....	42
5.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	42
5.2.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός.....	42
5.2.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.	43
5.2.3 Συλλογή δεδομένων.....	43
5.2.4 Ανάλυση δεδομένων.....	44
6 Κεφάλαιο – Ανάλυση Δεδομένων.....	45
6.1 Δημογραφικά.	45

6.2	Καταναλωτικές Τάσεις.....	48
6.2.1	Βαθμός γνώσης των καταναλωτών.....	48
6.2.2	Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	49
6.2.3	Απόψεις – γνώμες και μελλοντική τάση καταναλωτών.....	51
6.3	Αναλυτική Στατιστική.....	58
6.3.1	Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ Δημογραφικών στοιχείων και Συχνότητας αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων.....	58
6.3.2	Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ Δημογραφικών στοιχείων και μελλοντικής πρόθεσης αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων.....	59
6.3.3	Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ Δημογραφικών στοιχείων και πρόθεσης αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων σε ακριβότερη τιμή.....	60
7	Κεφάλαιο – Συμπεράσματα.....	64
	Βιβλιογραφία.....	69
	Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο.....	72

1 Κεφάλαιο - Εισαγωγή.

Στα μέσα του 1980 η Ευρώπη υποδέχεται τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των πολιτών της. Τέτοιου είδους ανησυχίες ήταν ήδη γνωστές στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής από το 1960. Η ξαφνική αύξηση του ενδιαφέροντος για τέτοιου είδους θέματα στην Ευρώπη, με τους πολίτες να αναφέρουν όλο και συχνότερα το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος, ώθησε τις εκάστοτε κυβερνήσεις των κρατών μελών να ακολουθήσουν περιβαλλοντο-κεντρικές πολιτικές. Η δεκαετία του 1990 θεωρήθηκε ως «η δεκαετία του περιβάλλοντος», και ήταν ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις αλλά και το ευρύ κοινό. Αναρίθμητα ερωτηματολόγια απέδειξαν ότι η περιβαλλοντική πρόκληση ήταν το κεντρικό θέμα του εικοστού πρώτου αιώνα (Fotopoulos and Krystallis, 2002).

Η παραγωγή των βιολογικών προϊόντων διαμέσου φιλικών για το περιβάλλον συστημάτων, έρχεται να συνδράμει στη προστασία του περιβάλλοντος αλλά και στην υγεία, όπως υποδεικνύει ο επιστημονικός κόσμος. Τα βιολογικά προϊόντα κατά κανόνα περιέχουν μεγαλύτερα ποσοστά, σε βιταμίνες μέταλλα και πρωτεΐνες σε σχέση με τα συμβατικά. Στην Ελλάδα, αλλά και γενικότερα στην Ευρώπη, τα τελευταία χρόνια η ζήτηση τέτοιων προϊόντων αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς, λόγω της συνεχής ενημέρωσης των καταναλωτών για τη υψηλή διατροφική τους αξία, με αποτέλεσμα την αντίστοιχη αύξηση βιολογικών καλλιεργειών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η δημιουργία λαϊκών αγορών στα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα της Ελλάδας, Αθήνα και Θεσσαλονίκη, στις οποίες πωλούνται αποκλειστικά οργανικά προϊόντα. Παράλληλα κάνουν την εμφάνισή τους εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών, ενώ τα σουπερμάρκετ απομονώνουν χώρους για τέτοιου είδους προϊόντα. Με γνώμονα τη ποιότητα, ξεκινούν οι ελληνικές εξαγωγές, με βασικό προϊόν το ελαιόλαδο, ενώ γίνονται σημαντικές προσπάθειες και για άλλα προϊόντα. Βασική προϋπόθεση, οι συνεχείς έλεγχοι για τη διασφάλιση της ποιότητας και της πιστοποίησης.

Πλέον τα οργανικά προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν στο έπακρο όλους εκείνους που επιθυμούν να τρέφονται με υγιεινά και γευστικά προϊόντα. Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους είναι εφάμιλλα με τα συμβατικά, χωρίς να είναι επιβαρυνμένα με φυτοπροστατευτικά και άλλες χημικές ουσίες. Επιπροσθέτως σέβονται το περιβάλλον σε όλα τα στάδια παραγωγής τους.

Παρόλα αυτά είναι γεγονός ότι η βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο στη χώρα μας. Είναι εμφανής η έλλειψη ενημέρωσης των παραγωγών αλλά και των καταναλωτών. Το αυξημένο κόστος παραγωγής οργανικών προϊόντων έχει σαν αποτέλεσμα την αυξημένη τιμή στο ράφι. Η συνέργεια των παραπάνω αναστέλλουν το γρήγορο ρυθμό ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς (*Βιολογικά Προϊόντα - Οργανικά | Agrohunter*, 2019).

Η έρευνα που ακολουθεί έχει σκοπό να εξετάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα και να εντοπίσει ποιοι είναι οι παράγοντες βάση των οποίων ο καταναλωτής ωθείται ή όχι στην απόφαση να προχωρήσει σε

αγορά. Με σκοπό να δοθούν απαντήσεις ως προς το μέλλον της αγοράς των βιολογικών αγροτροφικών προϊόντων, γίνεται προσπάθεια αποτύπωσης της παρούσας κατάστασης, διερευνάται η πρόθεση των καταναλωτών για την αύξηση ή όχι των μελλοντικών τους αγορών καθώς και αποδοχή της υπεραξίας των προϊόντων αυτών, με βάση τη διάθεση των καταναλωτών να αποδεχτούν την επιπλέον τιμή έναντι των συμβατικών.

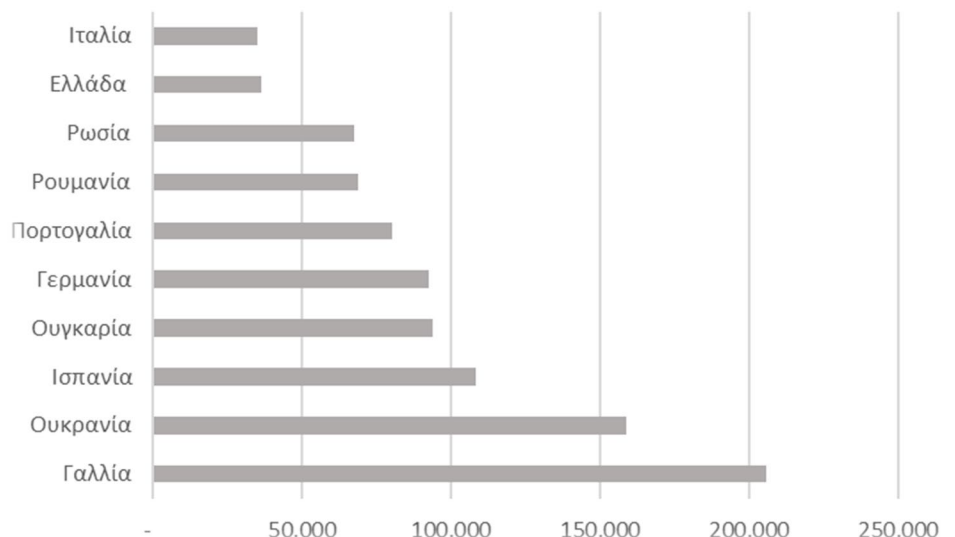
2 Κεφάλαιο – Οργανικά αγροτροφικά προϊόντα – Σήμανση - Πιστοποίηση.

2.1 Οργανικά αγροτροφικά προϊόντα.

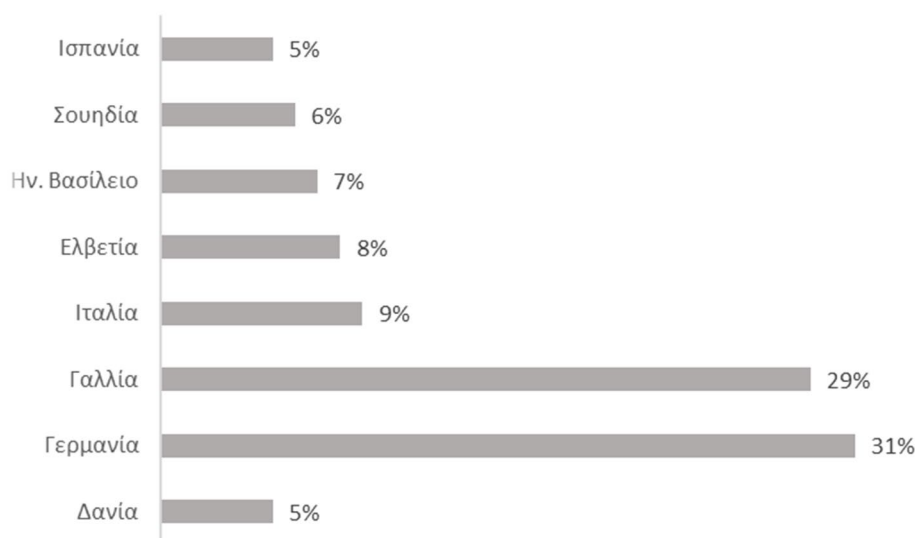
Σύμφωνα με τον IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) «η βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα παραγωγής που διατηρεί και βελτιώνει την υγεία των εδαφών, των οικοσυστημάτων και των ανθρώπων. Στηρίζεται στις οικολογικές διαδικασίες, στη βιοποικιλότητα και σε βιολογικούς κύκλους προσαρμοσμένους στις τοπικές συνθήκες, παρά τη χρήση εισροών που έχουν αρνητικές επιπτώσεις. Η βιολογική γεωργία συνδυάζει τη παράδοση, τη καινοτομία και την επιστήμη προς όφελος του κοινού περιβάλλοντος ενώ προωθεί τις δίκαιες σχέσεις με μια καλή ποιότητα ζωής για όλους τους εμπλεκόμενους (*Definition of Organic Agriculture* | IFOAM, 2019).

Τα προϊόντα που προκύπτουν από τέτοια συστήματα παραγωγής ονομάζονται οργανικά και φέρουν την ανάλογη σήμανση, είναι εγκεκριμένα από την Ευρωπαϊκή Ένωση για την εκάστοτε χώρα και των οποίων οι μέθοδοι παραγωγής σέβονται το περιβάλλον, τη βιοποικιλότητα, και τη υγιή διαβίωση των ζωντανών οργανισμών (De Canio and Martinelli, 2021).

Η παγκόσμια έκταση για παραγωγή οργανικών αγροτροφικών προϊόντων το 2019 ανερχόταν στο 1,5% της συνολικής αγοράς με πρώτη χώρα το Λιχτενστάιν σε ποσοστό 41% και την Αυστρία να ακολουθεί με ποσοστό 26,1%. Σε παγκόσμιο επίπεδο η αγορά οργανικών προϊόντων εκτιμάται στο 106,4 δις ευρώ, με τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής να κατέχουν το 42%, τη Γερμανία το 11,3% και τη Γαλλία 10,6%. Το ίδιο έτος εισήχθησαν στην Ευρώπη 3,2 χιλιάδες τόνοι οργανικών προϊόντων ως επί το πλείστον από τη Κίνα. Η συνολική αγορά στην Ευρώπη ήταν 45 δις ευρώ, με τη Γερμανία να κατέχει το 26,7%, τη Γαλλία το 25,1% και την Ιταλία το 8%. Οι κάτοικοι της Ευρωπαϊκής ένωσης καταναλώνουν κατά μέσο όρο 84 ευρώ, ποσό που έχει τριπλασιαστεί τη τελευταία δεκαετία, με τους Δανούς και Ελβετούς να κατέχουν τη πρώτη θέση, 334 και 348 ευρώ αντίστοιχα. Σε Ευρωπαϊκή κατάταξη η Ελλάδα βρίσκεται στην ένατη θέση, όσον αφορά τις εκτάσεις που διατίθενται για παραγωγή οργανικών αγροτροφικών προϊόντων (διάγραμμα 2.1). Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μέσα στη πρώτη παραγωγική δεκάδα δε φαίνεται οι καταναλωτές της να προτιμούν τα οργανικά προϊόντα όσο εκείνοι που ανήκουν στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.2. Η Ελλάδα συναντάται στην 20 θέση τη Ευρωπαϊκής κατάταξης με κύκλο 66 εκατομμυρίων ευρώ. Στη Γερμανία το μεγαλύτερο ποσοστό τέτοιων προϊόντων διακινείται από τις μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, ενώ οι εξειδικευμένοι πωλητές αντιμετωπίζουν ολοένα και αυξανόμενο ανταγωνισμό. Το 2014 το 33% των οργανικών προϊόντων διακινούνταν από εξειδικευμένα καταστήματα, ποσοστό το οποίο μειώθηκε κατά 6,4 ποσοστιαίες μονάδες το 2019. Οι αλυσίδες ΣΜ έχουν συνεργήσει με μεγάλες ομάδες πράσινων παραγωγών δημιουργώντας το δικό τους brand (*Europe* | IFOAM, 2019).

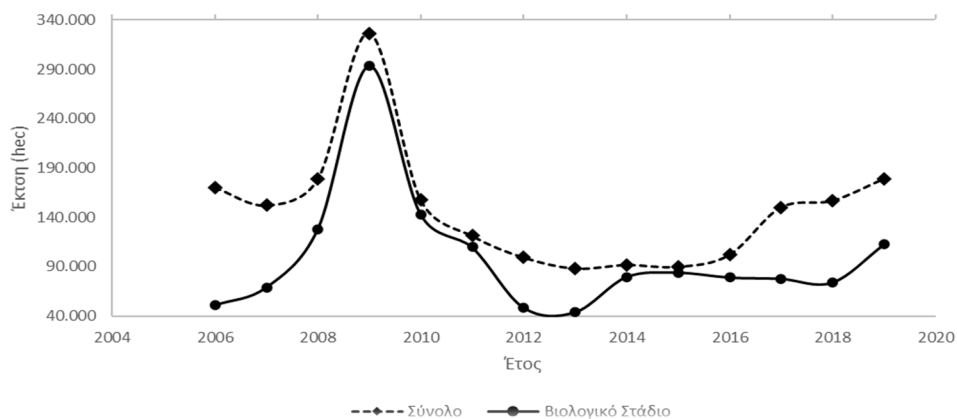


Διάγραμμα 2.1: Κατάταξη Ευρωπαϊκών χωρών βάση τις εκτάσεις που διατίθενται για παραγωγή οργανικών αγροτροφικών προϊόντων (Willer and Trání, 2020)



Διάγραμμα 2.2 Κατανομή πωλήσεων ανά χώρα της Ε.Ε. από καταστήματα λιανικής πώλησης (Willer and Trání, 2020)

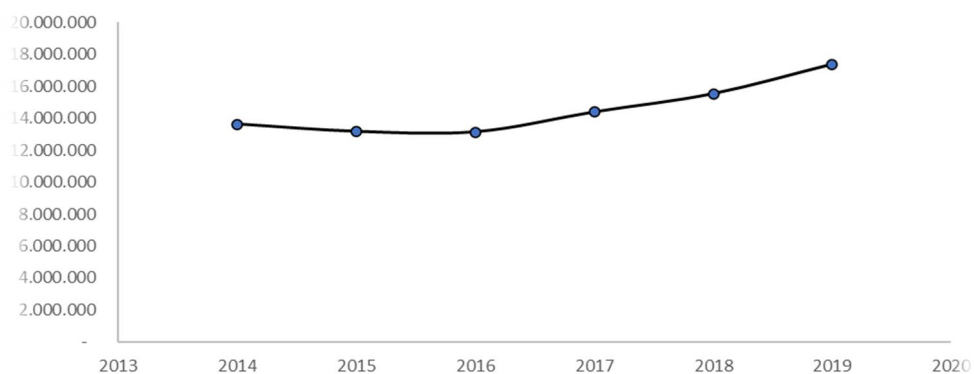
Αναφορικά με την συνολική έκταση που χρησιμοποιείται στην Ελλάδα για παραγωγή οργανικών αγροτροφικών προϊόντων, τα στοιχεία που αντλήθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα του υπουργείου γεωργίας έρχονται να αντικρούσουν τα παραπάνω. Σύμφωνα με αυτά η έκταση στην Ελλάδα για προϊόντα φυτικής προέλευσης, ανέρχεται το 2019 σε 112.000 εκτάρια περίπου (διάγραμμα 2.3), σε αντίθεση με τα 30.000 που αναφέρει ο παγκόσμιος οργανισμός οργανικών προϊόντων (IFOAM). Στα διαγράμματα 2.4 & 2.5 φαίνεται η εξέλιξη της παραγωγής στην Ελλάδα σε βασικά προϊόντα ζωικής προέλευσης (γάλα, κρέας, αυγά) (Στατιστικά Βιολογικών Προϊόντων Φυτικής & Ζωικής Προέλευσης, 2019).



Διάγραμμα 2.3: Η Ανάπτυξη παραγωγής οργανικών αγροτροφικών προϊόντων φυτικής προέλευσης σε εκτάρια από το 2006 (Στατιστικά Βιολογικών Προϊόντων Φυτικής & Ζωικής Προέλευσης, 2019)



Διάγραμμα 2.4: Η Ανάπτυξη παραγωγής οργανικών αγροτροφικών προϊόντων ζωικής προέλευσης (γάλα & κρέας) σε τόνους από το 2014 (Στατιστικά Βιολογικών Προϊόντων Φυτικής & Ζωικής Προέλευσης, 2019).



Διάγραμμα 2.5: Η Ανάπτυξη παραγωγής οργανικών αγροτροφικών προϊόντων ζωικής προέλευσης (αυγά) σε τεμάχια από το 2014 (Στατιστικά Βιολογικών Προϊόντων Φυτικής & Ζωικής Προέλευσης, 2019)

2.2 Η έννοια της πιστοποίησης.

Η Ευρωπαϊκή ένωση έχει αναπτύξει μία σειρά εμπορικών σημάτων με σκοπό να προστατεύσουν, να παρέχουν πληροφόρηση και να υποστηρίξουν τις επιλογές του καταναλωτικού κοινού με απώτερο σκοπό τον έλεγχο τις διατροφικής αλυσίδας. Τα εμπορικά σήματα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν πιστοποιημένο, ως προς τη προέλευση του, τις διαδικασίες παραγωγής, και τη τεχνογνωσία που εμπεριέχουν. Η πιστοποίηση παρέχει στον καταναλωτή πλήρη ιχνηλασιμότητα και είναι αρωγός του παραγωγού στην ευκολότερη εμπορία τους (De Canio and Martinelli, 2021).

Για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν οργανικό, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να φέρει και την αντίστοιχη σήμανση. Να έχει πιστοποιηθεί σε όλα τα στάδια παραγωγής του ώστε να υπάρχει ιχνηλασιμότητα. Η πιστοποίηση εμπνέει εμπιστοσύνη στον καταναλωτή ως προς τον παραγωγό και όλους εκείνους που εμπλέκονται μέχρι τη διάθεσή του στο κατάστημα λιανικής πώλησης. Η εμπιστοσύνη διαμορφώνεται από τις συνεχείς αλληλεπιδράσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων στη παραγωγή, διανομή, παρακολούθηση και κατανάλωση του προϊόντος. Αν έπρεπε να ορίσουμε την εμπιστοσύνη, θα λέγαμε ότι «είναι μια ψυχολογική κατάσταση, που χαρακτηρίζεται από την αποδοχή της ευπάθειας, βάσει θετικών προσδοκιών για τις προθέσεις ή τη συμπεριφορά των άλλων». Τα σκάνδαλα στη βιομηχανία των τροφίμων, η αυξανόμενη παχυσαρκία σε ανεπτυγμένες χώρες και οι καταναλωτές που θέλουν να είναι γνώστες επακριβώς των συστατικών που περιέχονται στα προϊόντα που καταναλώνουν έχουν σαν αποτέλεσμα την απαίτηση των καταναλωτών για μεγαλύτερη διαφάνεια από παραγωγούς, λιανοπωλητές και κυβερνήσεις, και πολύ περισσότερο για τα οργανικά προϊόντα όπου ο απλώς καταναλωτής δε μπορεί να επαληθεύσει την αυθεντικότητά τους (Ladwein and Sánchez Romero, 2021).

2.3 Φορείς πιστοποίησης.

«Με το Ν.4468/2017 ιδρύεται το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης (Ε.ΣΥ.Δ.), νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με σκοπό την υλοποίηση, εφαρμογή και διαχείριση του Εθνικού Συστήματος Διαπίστευσης, διαθέτει διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια και εποπτεύεται από τον Υπουργό Οικονομίας και Ανάπτυξης. Το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης (Ε.Σ.Υ..) έχει ορισθεί ως ο Εθνικός Οργανισμός Διαπίστευσης της Ελλάδας σύμφωνα και με τις απαιτήσεις του Άρθρου 4 του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 765/2008 όπου κάθε κράτος μέλος ορίζει έναν και μόνο εθνικό οργανισμό διαπίστευσης. Για τη χορήγηση πιστοποιητικού διαπίστευσης, γίνεται επιτόπου αξιολόγηση του υποψήφιου φορέα από ομάδα αξιολογητών και ενδεχομένως εμπειρογνομόνων, τα μέλη της οποίας διαθέτουν σε βάθος γνώση του αντίστοιχου τεχνικού αντικειμένου, καθώς και εμπειρία στην αξιολόγηση συστημάτων διασφάλισης της ποιότητας. Οι αξιολογητές του Ε.ΣΥ.Δ. επιλέγονται και εκπαιδεύονται σύμφωνα με αυστηρά καθορισμένα κριτήρια και διαδικασίες και υπακούουν σε κανόνες σχετικά με την ανεξαρτησία, την ακεραιότητα και την εχεμύθεια που πρέπει να διαθέτουν.» ('Το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης – Ε.ΣΥ.Δ.', 2021).

Ο ουσιαστικός ρόλος του Ε.ΣΥ.Δ είναι να διενεργεί ελέγχους σε όλα τα στάδια του συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης ώστε να διασφαλιστεί η ορθή και αντικειμενική λειτουργία του. «Διενεργεί τακτικούς ή/και αιφνιδιαστικούς ελέγχους στους

εγκεκριμένους ιδιωτικούς φορείς, στους ενταγμένους επιχειρηματίες, στους χώρους εμπορίας και στα σημεία λιανικής ή χονδρικής πώλησης. Οι εγκεκριμένοι ιδιωτικοί φορείς Ελέγχου και Πιστοποίησης για τα βιολογικά προϊόντα πραγματοποιούν τακτικούς ετήσιους ή αιφνιδιαστικούς ελέγχους και δειγματοληψίες σε όλους τους συμβεβλημένους επιχειρηματίες (παραγωγούς, εμπόρους, αποθηκευτές, μεταποιητές, εισαγωγείς)» (Δαγκαλίδης, 2013).

Οι εγκεκριμένοι φορείς ελέγχου και πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα είναι (*Εγκεκριμένοι Φορείς Ελέγχου & Πιστοποίησης*, 2021):

- GR-BIO-01: ΔΗΩ. www.dionet.gr
- GR-BIO-02: ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΕ. www.physiologike.gr
- GR-BIO-03: ΒΙΟΕΛΛΑΣ. www.bio-hellas.gr
- GR-BIO-05: A CERT A.E.. www.a-cert.org
- GR-BIO-06: IRIS. www.irisbio.gr
- GR-BIO-07: ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ. www.greencontrol.gr
- GR-BIO-08: ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟ ΕΡΓΣΤΗΡΙΟ Α.Ε.. www.bio-geplab.gr
- GR-BIO-10: GMCERT. www.gmcert.gr
- GR-BIO-12: Q-CERT ΕΠΕ. www.qmcert.com
- GR-BIO-13: TUV HELLAS. www.tuvhellas.gr
- GR-BIO-14: ΟΞΥΓΟΝΟ. www.oxygencert.gr
- GR-BIO-15: TUV AUSTRIA HELLAS. www.tuvaustriahellas.gr
- GR-BIO-16: Q-CHECK. www.qcheck.gr
- GR-BIO-17: EUROCERT. www.eurocert.gr
- GR-BIO-18: COSMOCERT. www.cosmocert.gr

Σύμφωνα με το φορέα πιστοποίησης Bio Hellas, τα οργανικά προϊόντα θα πρέπει απαραίτητως να φέρουν την απαραίτητη σήμανση καθώς και να συνοδεύονται από τα απαραίτητα πιστοποιητικά. Η συσκευασία θα πρέπει να είναι άθικτη ενώ θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον οι παρακάτω ενδείξεις (εικόνα 2.1):

- Η εμπορική ονομασία του προϊόντος καθώς και στάδιο πιστοποίησής του (ισχύει και για προϊόντα που αποτελούνται από συστατικά που προέρχονται από βιολογική γεωργία ή μεταβατικού σταδίου σε ποσοστό τουλάχιστον 95%).
- Τα συστατικά του προϊόντος και αν αυτά έχουν προέλθει από βιολογικές μεθόδους παραγωγής. Είθισται τα συστατικά που προέρχονται από βιολογικές μεθόδους να καταδεικνύονται με αστερίσκο (*). Αν όλα τα συστατικά αποτελούν προϊόντα βιολογικής παραγωγής τότε ο αστερίσκος παραλείπεται. «Όταν οι αναφορές για το βιολογικό τρόπο παραγωγής γίνονται μόνο στον κατάλογο των συστατικών του προϊόντος και όχι στην ονομασία του προϊόντος, τότε, πρόκειται για συμβατικό προϊόν που απλώς περιέχει ορισμένα συστατικά βιολογικής γεωργίας. Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να αναγράφεται στον κατάλογο η περιεκτικότητα του προϊόντος σε βιολογικά συστατικά (εκφρασμένη ως ποσοστό επί τοις εκατό % επί του συνόλου της ποσότητας των συστατικών γεωργικής προέλευσης).»
- Η επωνυμία, τα στοιχεία επικοινωνίας και ο κωδικός πιστοποίησης της επιχείρησης που παρασκεύασε, τυποποίησε ή/και διακίνησε το προϊόν.
- Ο Ευρωπαϊκός Κωδικός και το λογότυπο του Οργανισμού που έλεγξε και πιστοποίησε την επιχείρηση, ώστε να είναι δυνατό να επισημαίνει και να διακινεί το προϊόν με αναφορά στο βιολογικό τρόπο παραγωγής (για παράδειγμα GR-BIO-03).



Εικόνα 2.1: Ελάχιστες απαιτήσεις σήμανσης βιολογικών προϊόντων (Σήμανση Βιολογικών προϊόντων, 2020)

Σύμφωνα με κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης από 1^η Ιουλίου του 2012 θα πρέπει αναγράφονται επιπλέον πληροφορίες (εικόνα 2.1).

- «Το νέο λογότυπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εικόνα 2.2) για τη βιολογική γεωργία, το οποίο χρησιμοποιείται αποκλειστικά σε προϊόντα που περιέχουν τουλάχιστον 95% βιολογικά συστατικά (το ποσοστό αναφέρεται στο σύνολο των συστατικών γεωργικής προέλευσης, δηλαδή δεν περιλαμβάνονται στους υπολογισμούς το νερό, το αλάτι και τα περισσότερα πρόσθετα).»
- «Το νέο Ευρωπαϊκό Κωδικό κάθε Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης, στο ίδιο οπτικό πεδίο με το νέο λογότυπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη βιολογική γεωργία.»
- «Την προέλευση των συστατικών του προϊόντος (π.χ. Γεωργία ΕΕ, Γεωργία εκτός ΕΕ ή η χώρα προέλευσης), κάτω από το νέο Ευρωπαϊκό Κωδικό του Οργανισμού Ελέγχου.»



Εικόνα 2.2. Νέο λογότυπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Σήμανση Βιολογικών προϊόντων, 2020)

Σε περίπτωση που αναφερόμαστε σε προϊόντα τα οποία διατίθενται προς πώληση χωρίς τυποποίηση (π.χ. προμήθεια από βιολογικά λαϊκή αγορά), ο καταναλωτής θα πρέπει να διαβεβαιώνεται για τη προέλευσή τους, με την επίδειξη του πιστοποιητικού του προϊόντος το οποίο περιέχει:

- Τον Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης (π.χ. ΒΙΟ Ελλάς).
- Την επωνυμία, τη διεύθυνση και τον κωδικό πιστοποίησης της επιχείρησης που διακινεί το προϊόν.
- Τη δραστηριότητα της επιχείρησης (π.χ. εμπορία).
- Τα πιστοποιημένα είδη που διακινούνται από την επιχείρηση και το στάδιο πιστοποίησής τους (π.χ. βιολογικό ή μεταβατικό στάδιο).
- Τη περίοδο ισχύος του πιστοποιητικού, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην ημερομηνία λήξης του.

(Σήμανση Βιολογικών προϊόντων, 2020)

3 Κεφάλαιο – Συμπεριφορά καταναλωτή.

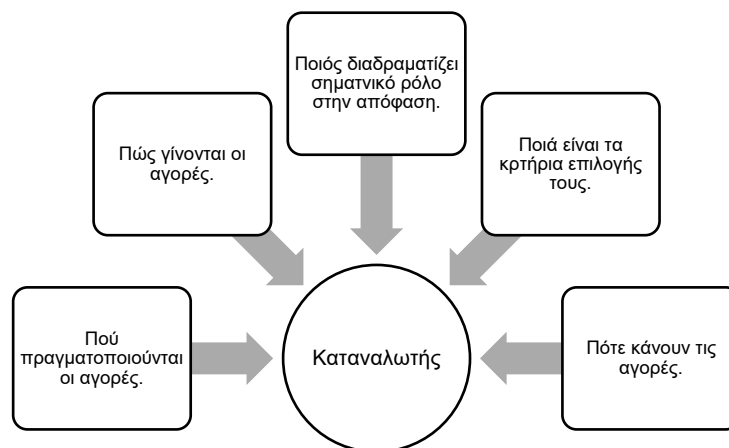
3.1. Παράμετροι συμπεριφοράς καταναλωτών.

Όταν μελετάμε τη «Συμπεριφορά του Καταναλωτή», αναλύουμε όλες τις διαδικασίες που συμμετέχουν κατά τη διαδικασία επιλογής από άτομα ή ομάδες, για να αγοράσουν, να χρησιμοποιούν, ή ακόμα και απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες, ή εμπειρίες για την ικανοποίηση αναγκών ή επιθυμιών (Solomon, 2006).

Μέσα από τη ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορούμε να κατανοήσουμε τις μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του, με σκοπό να τις προβλέψουμε και να οδηγηθούμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Για να κατανοηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή κρίνεται απαραίτητο να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα (σχήμα 3.1.) (Fahy and Jobber, 2014):

- Ποιός παίζει καθοριστικό ρόλο στη λήψη της απόφασης αγοράς.
- Πώς πραγματοποιούν τις αγορές.
- Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής.
- Πού πραγματοποιούν τις αγορές.
- Πότε πραγματοποιούν τις αγορές.



Σχήμα 3.1: Ερωτήσεις για τη κατανόηση της συμπεριφοράς (Fahy and Jobber, 2014)

Κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αγοράς, υπάρχουν πέντε διακριτοί ρόλοι.(Blackwell, Engel and Miniard, 2000):

- Ο προτείνων (initiator). Αναφέρεται στο άτομο που ξεκινάει τη διαδικασία της αγοράς. Παράλληλα μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για το προϊόν ώστε να διευκολύνει την απόφαση.

- Ο επηρεάζων (influencer). Αναφέρεται στο άτομο που προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή να προχωρήσει στην απόφαση αγοράς, συλλέγοντας πληροφορίες για το προϊόν, βάση των προσωπικών του κριτηρίων.
- Ο αποφασίζων (decider). Το άτομο που πληροί τα κριτήρια (συνήθως οικονομικά), ώστε να πάρει τη τελική απόφαση για το ποιο προϊόν θα αγοραστεί.
- Ο αγοραστής (buyer). Το άτομο που θα εκτελέσει την αγορά (συνεννόηση με προμηθευτή, πληρωμή κ.τ.λ.).
- Χρήστης (user). Το άτομο που θα χρησιμοποιεί το προϊόν που έχει προέλθει από την αγορά.

Οι ρόλοι είναι διακριτοί αλλά ένα άτομο μπορεί να συγκεντρώνει περισσότερους από ένα ρόλο. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο ρόλος των παιδιών στην επιρροή που ασκούν σε μια οικογενειακή αγορά είναι μεγάλος. Για παράδειγμα εκτιμάται ότι στο 66,6% των νοικοκυριών η απόφαση για την αγορά ενός αυτοκινήτου επηρεάζεται από παιδιά (Fahy and Jobber, 2014).

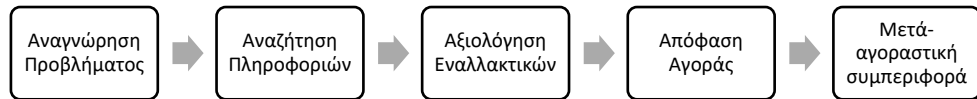
3.2. Πώς πραγματοποιούνται οι αγορές.

Ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν αξιολογείται από τον καταναλωτή επηρεάζεται από ένα σύστημα πολλών παραγόντων. Η εμφάνιση, η γεύση, η υφή και η μυρωδιά είναι τα κύρια στοιχεία που θα αποτελέσουν τα βασικά κριτήρια για την επιλογή του προϊόντος. Δευτερευόντως το σχήμα, το χρώμα της συσκευασίας του, καθώς πολλοί άλλοι διακριτικοί παράγοντες, όπως για παράδειγμα ο συμβολισμός του brand name σε μία διαφήμιση, ή ακόμα και η χρήση του προϊόντος από ένα μοντέλο σε ένα εξώφυλλο. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα, αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία αισθάνεται ότι τα μέλη της θα πρέπει να προσδιορίζουν τους εαυτούς τους στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. (Solomon, 2006).

Ένας από τους θεμελιώδεις νόμους της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ότι ένα προϊόν προτιμάται όχι για τις φυσικές του ιδιότητες αλλά για αυτό που αντιπροσωπεύει, χωρίς βέβαια να σημαίνει ότι υποτιμώνται τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στη περίπτωση της παρούσας μελέτης, τα βιολογικά αγροτροφικά προϊόντα, πέρα από την αδιαμφισβήτητη υψηλή διατροφική αξία που περιέχουν, η παραγωγή τους χαρακτηρίζεται από το μηδενικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Είναι επομένως αναμενόμενο οι «πράσινοι» καταναλωτές να προτιμούν τα βιολογικά αγροτροφικά προϊόντα για τον παραπάνω λόγο πέραν από τη διατροφική τους αξία.

Η κατάτμηση της αγοράς είναι το σημαντικότερο κομμάτι αναφορικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, δίνοντας τη δυνατότητα στους παραγωγούς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων να στοχεύσουν σε συγκεκριμένες ανάγκες και κατηγορίες καταναλωτών (Solomon, 2006).

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2012) η διαδικασία της απόφασης από τον καταναλωτή για την αγορά κάποιου προϊόντος προσδιορίζεται από το μοντέλο των πέντε σταδίων (Five stage model) (σχήμα 3.2).



Σχήμα 3.2: Μοντέλο πέντε σταδίων (Kotler and Keller, 2012).

Βάση του παραπάνω μοντέλου ο καταναλωτής περνάει από διάφορα στάδια πριν τη τελική του απόφαση για να αποκτήσει το αγαθό ή την υπηρεσία. Η αναγνώριση του προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών, η απόφαση αγοράς και τέλος η μετα-αγοραστική συμπεριφορά. Μελετώντας το μοντέλο παρατηρούμε ότι η διαδικασία της αγοράς έχει πραγματοποιηθεί πολύ πιο πριν από την ουσιαστική αγορά και έχει συνέπειες ακόμα και έπειτα από την αγορά. Παρόλα αυτά ο καταναλωτής δεν είναι απαραίτητο να περάσει και από τα πέντε στάδια. Μπορεί είτε να παρακάμψει κάποια ή και ακόμα να τα ακολουθήσει με ανάποδη σειρά (Kotler and Keller, 2012).

Κατά το πρώτο στάδιο ο καταναλωτής αναγνωρίζει το πρόβλημα, ή το αντιλαμβάνεται μέσω εσωτερικών ή εξωτερικών ερεθισμάτων. Στη συνέχεια ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών για το προϊόν ή υπηρεσία που διατίθεται ώστε να καλύψει τη συγκεκριμένη ανάγκη. Είναι αξιοσημείωτο ότι το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών δεν συλλέγει αρκετές πληροφορίες για τα ανθεκτικά προϊόντα.. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένας στους δύο καταναλωτές αρχικά συλλέγουν πληροφορίες από ένα και μόνο κατάστημα, και μόλις το 30% αναζητούν περισσότερες από μία μάρκα συσκευών. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής είναι πιο δεκτικός όσον αφορά πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν. Σε δεύτερο επίπεδο υφίσταται μια πιο εμπειριστατωμένη έρευνα, είτε με αναζήτηση στο διαδίκτυο, είτε έντυπα κ.τ.λ. Οι πηγές μπορεί να διακρίνονται:

- Προσωπικές (φίλοι, συγγενείς, κ.τ.λ..)
- Εμπορικές (διαφημίσεις, ιστοσελίδες, κ.τ.λ.).
- Δημόσιες (μέσα μαζικής ενημέρωσης).
- Εμπειρικές.

Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν πολύ μεγάλο αριθμό δεδομένων για ένα προϊόν από διάφορες πηγές, η πιο αποτελεσματική πληροφορία προέρχεται από προσωπικές πηγές, εμπειρικά και από εμπορικές πηγές όπως για παράδειγμα διαφημίσεις (Kotler and Keller, 2012).

Κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών ο στόχος του καταναλωτή είναι να επεξεργαστεί τις πληροφορίες των ανταγωνιστικών προϊόντων ώστε να αποκτήσει την ικανότητα αξιολόγησης με σκοπό να προσχωρήσει στη τελική επιλογή. Η διαδικασία που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε καταναλωτής δεν είναι μοναδική, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με τον ίδιο και τη κατάσταση αγοράς. Υπάρχουν πολλές ποικίλες διαδικασίες, ενώ τα πιο πρόσφατα μοντέλα βλέπουν τον καταναλωτή να διαμορφώνει κρίση σε μεγάλο βαθμό σε συνειδητή και λογική βάση. Ο καταναλωτής βλέπει το προϊόν ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών με ποικίλες δυνατότητες να αποδώσει τα επιθυμητά οφέλη. Το κάθε προϊόν χαρακτηρίζεται από τη διαφορετικότητα του ως προς τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή, ο οποίος θα δώσει μεγαλύτερη έμφαση σε αυτά που παρέχουν τα καλύτερα για αυτόν οφέλη. Βάση των παραπάνω η αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη ανά ομάδα καταναλωτών. Ο καταναλωτής φτάνει να έχει συγκεκριμένη στάση στις μάρκες (brands) που συγκρίνει, μέσω μιας διαδικασίας αξιολόγησης των χαρακτηριστικών, αναπτύσσοντας ένα σύνολο

πεποιθήσεων, όπου κάθε μάρκα αντιπροσωπεύει και ένα χαρακτηριστικό. Το μοντέλο προσδοκίας - τιμής, της διαμόρφωσης στάσης, ορίζει ότι ο καταναλωτής αξιολογεί προϊόντα και υπηρεσίες, συνδυάζοντας τα πιστεύω του για τη μάρκα, θετικά ή αρνητικά, σύμφωνα με τη σημασία που έχουν (Kotler and Keller, 2012). Όσο μεγαλύτερο είναι το πρόβλημα που καλείται να επιλύσει ο καταναλωτής με τη συγκεκριμένη αγορά, με αποτέλεσμα την εκτενή διαδικασία λύσης του προβλήματος, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για λεπτομερέστερη αξιολόγηση. Αγορές που απαιτούν υψηλές δαπάνες, όπως για παράδειγμα μία κατοικία, ένα αυτοκίνητο κ.τ.λ. χαρακτηρίζονται από μεγάλη εμπλοκή του καταναλωτή και συνεπώς λεπτομερή αξιολόγηση (Fahy and Jobber, 2014). Οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπλοκή του καταναλωτή (Laurent and Kapferer, 1985) είναι οι παρακάτω:

- Αυτοεικόνα: Όσο αυξάνεται ο βαθμός επιρροής της αυτοεικόνας του καταναλωτή από την απόφαση που λαμβάνει, τόσο αυξάνεται και η εμπλοκή του. Η αγορά ενός σπορ αυτοκινήτου εμπεριέχει πολύ μεγαλύτερη εμπλοκή από την επιλογή μιας μάρκας ροφήματος καφέ.
- Αντιληπτό ρίσκο: Η εμπλοκή αυξάνεται όταν το αντιληπτό ρίσκο ενός λάθους είναι μεγάλο. Το ρίσκο αγοράς μιας λάθος κατοικίας είναι πολύ μεγαλύτερο από το ρίσκο λάθους αγοράς ενός ενδύματος, αφού οι δυνητικές αρνητικές επιπτώσεις μιας λανθασμένης αγοράς είναι σημαντικότερες. Η αύξηση του ρίσκου είναι ανάλογη με αυτή του κόστους αγοράς.
- Κοινωνικοί παράγοντες: η εμπλοκή είναι εντονότερη όταν εξαρτάται από τη κοινωνική αποδοχή.
- Ήδονιστικές επιρροές: Η εμπλοκή είναι ανάλογη της ευχαρίστησης που δύναται να προσφέρει η αγορά.

Η δυνατότητα να μπορεί η να διακριθεί η ένταση της εμπλοκής του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική. Ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν αξιολογείται μπορεί να οδηγήσει σε αντιφατικές συνέπειες για το μάρκετινγκ. Σε καταστάσεις έντονης εμπλοκής θα πρέπει να παρέχεται στο καταναλωτή μεγάλος όγκος πληροφοριών, ενώ σε χαμηλής έντασης εμπλοκή ίσως είναι αρκετό μια διαφημιστική καμπάνια ή μια δοκιμή του προϊόντος (Fahy and Jobber, 2014).

Στο τελευταίο στάδιο, τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά συχνά παρατηρείται το φαινόμενο της γνωστικής ασυμφωνίας. Ο καταναλωτής δηλαδή έχει επιφυλάξεις έπειτα από την αγορά του προϊόντος. Η πηγή του προβλήματος είναι η αβεβαιότητα κατά τη διαδικασία λήξης της απόφασης. Η επιλογή ενός προϊόντος σημαίνει αυτόματα την απόρριψη κάποιου άλλου και μαζί με αυτό όλων εκείνων των χαρακτηριστικών του. Το ύψος αγοράς του προϊόντος, η δυσκολία της απόφασης (ειδικά όταν υπάρχουν πολλές εναλλακτικές), το κατά πόσο δυνατή είναι η αναστρεψιμότητα της απόφασης και η τάση του καταναλωτή να βιώνει άγχος συντελούν στο φαινόμενο της γνωστικής ασυμφωνίας (Fahy and Jobber, 2014).

3.3. Κριτήρια επιλογής.

Το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος τα οποία ελέγχονται από τον καταναλωτή προκειμένου να προβεί σε αγορά ονομάζονται κριτήρια επιλογής. Τα κριτήρια επιλογής μπορεί να διαφέρουν ανά καταναλωτική ομάδα ή για κάθε καταναλωτή ειδικά. Στον πίνακα 3.1 παρατίθενται τέσσερα είδη κριτηρίων επιλογής σύμφωνα με τους Fahy και Jobber (2014).

Πίνακας 3.1: Κριτήρια επιλογής αξιολόγησης προϊόντων.

<i>Είδη Κριτηρίων</i>	<i>Παραδείγματα</i>
Τεχνικά	Αξιοπιστία, Αντοχή, Απόδοση, Εμφάνιση, Άνεση, Παράδοση, Ευκολία, Γούστο.
Οικονομικά	Τιμή, Αντιστοιχία τιμής & Αξίας, Κόστος λειτουργίας, Υπολειμματική αξία, Κόστη του κύκλου ζωής.
Κοινωνικά	Γόητρο, Ένταξη στη κοινωνική ομάδα, Συμβατικότητα, Μόδα.
Προσωπικά	Αυτοεικόνα, Περιορισμός ρίσκου, Ήθη, Συναισθήματα.

Πηγή: (Fahy and Jobber, 2014)

Τα τεχνικά κριτήρια σχετίζονται με την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Η αξιοπιστία, η ευκολία στη χρήση και η ανθεκτικότητα είναι παράγοντες που από μόνοι τους θα μπορούσαν να επηρεάσουν την αγορά ενός προϊόντος.

Τα οικονομικά κριτήρια αφορούν το συνολικό κόστος του προϊόντος. Η τιμή αγοράς είναι ένα μέρος του συνόλου των κριτηρίων αυτών. Σημαντικό ρόλο παίζει το κόστος συντήρησης καθώς και η υπολειμματική αξία αυτού. Είναι σύνηθες το φαινόμενο οι καταναλωτές πέραν την αρχική αξία κτίσης ενός προϊόντος να λαμβάνουν υπόψιν το κόστος συντήρησης αλλά και την αξία μεταπώλησης. Αξιοποιώντας επομένως και τις υπόλοιπες παραμέτρους δύναται να δημιουργηθεί μία εντελώς καινούργια αντίληψη όσον αφορά το κόστος του προϊόντος.

Τα κοινωνικά κριτήρια σχετίζονται με το αποτέλεσμα που θα έχει η αγορά του προϊόντος μεταξύ των ατόμων μιας κοινωνικής ομάδας, αλλά και με τα κοινωνικά πρότυπα που ασκούν επιρροή στον καταναλωτή.

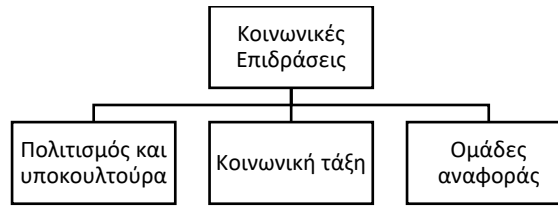
Τέλος τα προσωπικά κριτήρια αντικατοπτρίζουν τα συναισθήματα του καταναλωτή, έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς.(Fahy and Jobber, 2014).

3.4.Επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Οι επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες, τις προσωπικές (σχήμα 3.3) και τις κοινωνικές (σχήμα 3.4) (Fahy and Jobber, 2014).



Σχήμα 3.3: Προσωπικές επιδράσεις στη καταναλωτική συμπεριφορά



Σχήμα 3.4: Κοινωνικές επιδράσεις στη καταναλωτική συμπεριφορά.

Όπως διαφαίνεται στο σχήμα 3.3 οι προσωπικές επιδράσεις που δέχεται ο καταναλωτής είναι έξι:

- Επεξεργασία πληροφοριών.
- Κίνητρα και αξίες.
- Πεπιοθήσεις και στάσεις.
- Προσωπικότητα.
- Τρόπος ζωής.
- Κύκλος ζωής.

Με τον όρο επεξεργασία πληροφοριών αναφερόμαστε στη διαδικασία κατά την οποία ένα ερέθισμα προσλαμβάνεται, ερμηνεύεται, αποθηκεύεται στη μνήμη του καταναλωτή με σκοπό την ανάκλησή του αργότερα. Είναι ουσιαστικά ο συνδετικός κρίκος μεταξύ των εξωγενών παραγόντων και της διαδικασίας λήψης απόφασης από τον καταναλωτή. Τα βασικότερα στοιχεία του συγκεκριμένου παράγοντα είναι η αντίληψη και η μάθηση (Engel and Roger, 1990).

«Με τον όρο αντίληψη εννοούμε το σύνθετο μέσο με τη βοήθεια του οποίου επιλέγουμε, οργανώνουμε και ερμηνεύουμε τα αισθητηριακά ερεθίσματα, δημιουργώντας μια νοηματοδοτημένη εικόνα του κόσμου» (Williams, 1981). Τα ερεθίσματα αντιλαμβάνονται μέσω των αισθήσεων. Βάση αυτών οι εταιρίες προσπαθούν να προσελκύσουν τη προσοχή των καταναλωτών, συχνά υποσυνείδητα, ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο αριθμός των ερεθισμάτων που δέχεται καθημερινά ο καταναλωτής δεν είναι πεπερασμένος. Για να μπορεί να διαχειριστεί ο τεράστιος αυτός όγκος χρησιμοποιούνται τρεις διαδικασίες.

- Η επιλεκτική προσοχή.
- Η επιλεκτική παραμόρφωση.
- Η επιλεκτική διαχείριση.

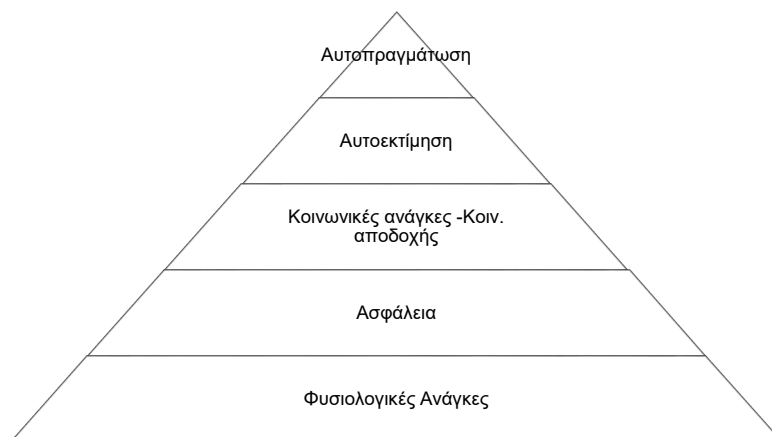
Κατά την επιλεκτική προσοχή, τα ερεθίσματα φιλτράρονται με βάση τις εμπειρίες τις πεπιοθήσεις και το νόημα που έχουν για τον εκάστοτε καταναλωτή. Μείζονα ρόλο αποτελεί και η φυσική τοποθέτηση του προϊόντος. Όταν τα προϊόντα τοποθετούνται στο κέντρο του οπτικού πεδίου, οι πιθανότητες να προσελκύσουν καταναλωτές είναι σαφώς περισσότερες συγκριτικά με το να τοποθετηθούν περιφερειακά. (Fahy and Jobber, 2014).

Σύμφωνα με την επιλεκτική παραμόρφωση οι πληροφορίες που λαμβάνονται από τον καταναλωτή διαστρεβλώνονται σύμφωνα με τις αντιλήψεις του. Επομένως τα μηνύματα πρέπει να είναι σαφή και αξιόπιστα. Επιπροσθέτως η πλαισίωση των πληροφοριών, ο τρόπος δηλαδή με τον οποίο παρουσιάζεται στο καταναλωτή η πληροφορία, είναι εξίσου σημαντική. Η ίδια πληροφορία όταν παρουσιαστεί με δύο διαφορετικούς τρόπους μπορεί να οδηγήσει σε τελείως διαφορετικά αποτελέσματα. Επιπροσθέτως σημαντική επιρροή

έχει και το χρώμα της συσκευασίας. Το μπλε και πράσινο θεωρούνται χρώματα που εμπνέουν το αίσθημα της ασφάλειας (Fahy and Jobber, 2014). Τέλος η επιλεκτική διαχείριση αναφέρεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής συγκρατεί ένα πεπερασμένο αριθμό μηνυμάτων από το σύνολο που δέχεται.

Για να κατανοηθούν τα κίνητρα που οδηγούν τον καταναλωτή στην αγορά θα πρέπει να αποσαφηνιστεί η διαφορά μεταξύ ανάγκης και επιθυμίας.

Η σειρά με την οποία ικανοποιούνται οι ανθρώπινες ανάγκες συχνά απεικονίζεται με τη μορφή πυραμίδας (Maslow, 1943). Στην εικόνα 3.1 φαίνεται η ιεράρχηση των αναγκών ξεκινώντας από τις πιο βασικές και καταλήγοντας στην ικανοποίηση των πιο σύνθετων.



Εικόνα 3.1: Πυραμίδα του Maslow

Αναλύοντας τη πυραμίδα (εικόνα 3.1), πρωτίστως ικανοποιούνται οι φυσιολογικές ανάγκες, οι οποίες βρίσκονται και στο κατώτερο μέρος. Τέτοιες όπως ανάγκη για τροφή, νερό κ.τ.λ.. Στη συνέχεια αφού έχουν ικανοποιηθεί οι φυσιολογικές, ακολουθεί η ανάγκη για ασφάλεια και προστασία. Όπως οι άνθρωποι κινούνται προς την κορυφή της πυραμίδας οι ανάγκες μετατρέπονται σε κοινωνικές και ψυχολογικές. Στο τρίτο επίπεδο της πυραμίδας συναντώνται οι Κοινωνικές ανάγκες και οι ανάγκες κοινωνικής αποδοχής. Είναι λιγότερο βασικές από τις φυσιολογικές και ικανοποιούν την ικανοποίηση του συναισθήματος της αγάπης, συντροφικότητας, καθώς και την έννοια της οικογένειας. Ένα σκαλοπάτι παραπάνω συναντώνται οι ανάγκες για αυτοεκτίμηση. Στη κατηγορία αυτή εσωκλείονται όλες εκείνες οι ανάγκες που περιλαμβάνουν τα στοιχεία της κοινωνικής αναγνώρισης, επιτυχίας και προσωπικής αξίας. Την κορυφή της πυραμίδας καταλαμβάνουν οι ανάγκες για αυτοπραγμάτωση. Την ανάγκη δηλαδή του ανθρώπου να πραγματοποιήσει όλες τις πνευματικές, ψυχικές και σωματικές του δυνατότητες με σκοπό να εισέλθει σε μία κατάσταση εσωτερικής ισορροπίας και πληρότητας (Maslow, 1943).

Ο Maslow (1943) ιεράρχησε τις ανθρώπινες ανάγκες σε 5 κατηγορίες, παρόλα αυτά οι καταναλωτές δεν ακολουθούν την ιεράρχηση αυτή απαραίτητα. Η κατηγορία που θα δοθεί έμφαση, εξαρτάται από τη χρονική στιγμή. Εξίσου σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το ίδιο προϊόν μπορεί να χαρακτηρίζει διαφορετική ανάγκη για τον εκάστοτε καταναλωτή ή ομάδα αυτών. Σύμφωνα με τις νεότερες θεωρίες οι ανάγκες είναι τέσσερις, συναντώνται σε διάφορους πολιτισμούς και χρονικές περιόδους:

- Επιβίωσης.

- Αναπαραγωγή.
- Επιλογής συγγενών.
- Ανταπόδοση.

Όλες οι επιλογές των προϊόντων ουσιαστικά βασίζονται σε ένα ή περισσότερα από τα 4 παραπάνω κίνητρα (Fahy and Jobber, 2014).

Με τον όρο πεπιοθήσεις χαρακτηρίζονται οι αντιλήψεις που έχει ο καταναλωτής για κάτι, ενώ όταν το «κάτι» αφορά τον εαυτό του τότε ο όρος χρησιμοποιείται είναι η αυτοαντίληψη. Το σύνολο των πεπιοθήσεων από τους καταναλωτές για ένα προϊόν σχηματίζει τη «στάση» απέναντι στο προϊόν αυτό, η οποία μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Είναι κατανοητό ότι αν πρέπει να επηρεαστεί η στάση που υπάρχει για ένα προϊόν, θα πρέπει να αλλάξουν οι συνολικές πεπιοθήσεις των καταναλωτών για το συγκεκριμένο προϊόν (Fahy and Jobber, 2014).

Ο Κάθε καταναλωτής διακατέχεται από τη μία και μοναδική του προσωπικότητα. Η πιο αποδεκτή θεωρία είναι αυτή των «Μεγάλων Πέντε». Βασίζεται στο μέγεθος διαφοροποίησης του κάθε ατόμου στις πέντε αυτές παραμέτρους. Ο βαθμός που υιοθετεί ο καταναλωτής τα γνωρίσματα αυτά, θα καθορίσει και τις αγορές του. Οι παράμετροι αυτοί είναι:

- Δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες.
- Η ευσυνειδησία που συνίσταται στον αυτοέλεγχο.
- Τερπνότητα, ζεστασιά, φιλικότητα.
- Η σταθερότητα (π.χ. συναισθηματική).
- Εξωστρέφεια.

Για παράδειγμα η ευσυνειδησία είναι ένα προτέρημα το οποίο αυξάνει με το ηλικιακό επίπεδο του κάθε ανθρώπου. Ο όρος προσωπικότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τη «προσωπικότητα της μάρκας». Την πεπιοθήση δηλαδή που δημιουργείται από τους καταναλωτές για τη συγκεκριμένη μάρκα. Προσαρτώντας σε μία μάρκα την προσωπικότητα προσεγγίζονται όλοι εκείνοι οι καταναλωτές που δίνουν αξία στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό (Fahy and Jobber, 2014).

Οι καταναλωτές μπορούν να ομαδοποιηθούν ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία τους, τις αντιλήψεις, τις δραστηριότητές τους, τις αξίες τους. Όλα τα προηγούμενα απεικονίζουν τον τρόπο ζωής του καταναλωτή, το μοτίβο της ζωής του ατόμου και είναι άμεσα συναρτώμενο με την αγοραστική συμπεριφορά. Βάση αυτού μια εταιρία που παράγει οργανικά τρόφιμα μπορεί να στοχεύσει σε μια ομάδα καταναλωτών που έχει υιοθετήσει υγιεινό τρόπο ζωής.

Εκτός από τους παράγοντες που ήδη εξετάστηκαν, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται άμεσα από τον κύκλο ζωής του. Το στάδιο δηλαδή το οποίο διανύει τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Συνάρτηση του κύκλου ζωής είναι το εισόδημα του καταναλωτή αλλά και οι απαιτήσεις του τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Λόγου χάρη μία οικογένεια χωρίς παιδιά, μπορεί να διαθέσει πολύ μεγάλο ποσοστό του εισοδήματός της σε επώνυμα προϊόντα που καλύπτουν τις ψυχολογικό – κοινωνικές ανάγκες τους, ιδιαίτερα αν δουλεύουν και οι δύο και όπου αυτό συνεπάγεται ακόμα υψηλότερο εισόδημα. Στην περίπτωση που αποκτηθούν παιδιά παρατηρείται στροφή προς την αγορά βρεφικών ειδών, το εισόδημα μειώνεται (ο ένα γονιός σταματάει να δουλεύει), επομένως οι ανάγκες είναι διαφορετικές (Fahy and Jobber, 2014).

Όπως φαίνεται στο σχήμα 3.4 οι επιδράσεις που προέρχονται από το κοινωνικό περιβάλλον χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες.

- Τον Πολιτισμό και τη κουλτούρα.
- Τη Κοινωνική τάξη
- Τις ομάδες αναφοράς.

Το πολιτισμικό περιβάλλον είναι εκείνο που παρέχει όλα εκείνα τα στοιχεία που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι παραδόσεις, οι αξίες, οι βασικές νοοτροπίες είναι κομμάτια της κουλτούρας επηρεάζουν τον τρόπο ζωής του και επομένως συνδέονται με την κατανάλωση. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο της «παγκοσμιοποίησης» της κουλτούρας, με αποτέλεσμα κάποιες από αυτές να κυριαρχούν σε παγκόσμιο επίπεδο (Fahy and Jobber, 2014).

Βασικό στοιχείο των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιούνται από το μάρκετινγκ και όχι μόνο αποτελεί η κοινωνική τάξη. Είναι συνδεδεμένη με το πρόσωπο που εξασφαλίζει το βασικό εισόδημα και τα αποτελέσματα της εκάστοτε έρευνας κατηγοριοποιούνται βάση αυτής. Η κοινωνική τάξη σαν έννοια έχει διαφορετική διάσταση από χώρα σε χώρα, ανάλογα με το βαθμό δυσκολίας που λαμβάνει χώρα η μετάβαση από το χαμηλότερο επίπεδο στο υψηλότερο. Σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται το φαινόμενο άτομα τα οποία κάνουν χειρωνακτικές εργασίες να έχουν πολύ υψηλά εισοδήματα. Αυτός είναι ο λόγος που η χρήση των παραδοσιακών διαβαθμίσεων των κοινωνικών τάξεων να μην γίνεται αποδεκτός ως προς την ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για τον λόγο αυτό το εθνικό στατιστικό σύστημα κοινωνικοοικονομικής κατηγοριοποίησης της Μεγάλης Βρετανίας επαναπροσδιόρισε τις κοινωνικές τάξεις σε 8 βαθμίδες όπως φαίνεται στον πίνακα 3.2.

Πίνακας 3.2: κατηγορίες κοινωνικής τάξης

Τάξη Ανάλυσης	Οργανωσιακές κατηγορίες	Επαγγέλματα
1	Ανώτερες διοικητικές θέσεις, ελεύθεροι επαγγελματίες σε ανώτερες θέσεις.	Εργαζόμενοι σε μεγάλους οργανισμούς, ανώτερες διοικητικές θέσεις, ελεύθεροι επαγγελματίες.
2	Κατώτερες διοικητικές θέσεις, ελεύθεροι επαγγελματίες σε κατώτερες θέσεις.	Κατώτερα διοικητικά επαγγέλματα, υψηλότερες τεχνικές και εποπτικές θέσεις.
3	Ενδιάμεσες θέσεις.	Διοικητικές θέσεις μεσαίας κλίμακας, επαγγέλματα στους τομείς των πωλήσεων, υπηρεσιών, τεχνικά επαγγέλματα βοηθού μηχανικού.
4	Μικροί εργοδότες και αυτοαπασχολούμενοι.	Εργοδότες σε μικρούς μη επαγγελματικούς και αγροτικούς οργανισμούς και αυτοαπασχολούμενοι.
5	Κατώτερες εποπτικές και τεχνικές θέσεις.	Κατώτερες εποπτικές θέσεις, τεχνίτες, και υπεύθυνοι διαδικασιών.
6	Επαγγέλματα ημι-ρουτίνας	Πωλήσεις ημι-ρουτίνας, θέσεις στη παροχή υπηρεσιών, χειριστές, τεχνικά, αγροτικά, διοικητικά επαγγέλματα, και σχετιζόμενα με τη φροντίδα παιδιών.
7	Επαγγέλματα ρουτίνας	Πωλήσεις, παροχή υπηρεσιών, θέσεις εργασίας στη παραγωγή, τεχνικά αγροτικά επαγγέλματα και χειριστές.
8	Δεν έχουν εργαστεί ποτέ και μακροχρόνια άνεργοι.	Δεν έχουν εργαστεί ποτέ και μακροχρόνια άνεργοι και φοιτητές.

Πηγή: (Fahy and Jobber, 2014)

Σύμφωνα με τους Fahy και Jobber (2014), αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές που ανήκουν στη μεσαία τάξη είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί όσον αφορά τα ποσά που

αναλώνουν στις δαπάνες τους, αλλά έχουν τη διάθεση να δαπανήσουν χρήματα για αγορές πολυτελών προϊόντων.

Σαν ομάδα αναφοράς χαρακτηρίζεται μια ομάδα ανθρώπων που έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τη νοοτροπία και τη συμπεριφορά μιας μονάδας. Στις περιπτώσεις όπου πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο είναι ορατό από το ευρύ σύνολο, τότε ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί από το άτομο εκείνο που είναι αποδεκτό στην ομάδα αναφοράς του, όπως μέλη οικογένειας, συνάδελφοι κ.τ.λ.. Μείζονα ρόλο στις ομάδες αναφοράς έχει ο καθοδηγητής γνώμης (opinion leader). Είθισται τα άτομα αυτά να είναι ιδιαίτερα ενεργοί κοινωνικά και να συνδέονται στενά με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Η πρόσβαση που έχουν στα προϊόντα τους επιτρέπει να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των υπολοίπων μελών (Fahy and Jobber, 2014).

3.5. Συμπεριφορά καταναλωτή στη περίοδο της πανδημίας.

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι συνάρτηση του τόπου και του χρόνου. Υπάρχουν 4 πλαίσια τα οποία ή θα κυριαρχήσουν ή θα διακόψουν τη καταναλωτική συμπεριφορά. Το πρώτο είναι αλλαγές στο κοινωνικό πλαίσιο (γάμος, παιδιά...κτλ.). Περιλαμβάνει τόπο εργασίας, τη κοινότητα, φίλους και γείτονες. Δεύτερο η τεχνολογία. Με την εμφάνιση καινοτόμων τεχνολογιών οι παλιές αγοραστικές συνήθειες αλλάζουν. Η online αναζήτηση και οι διαδικτυακές αγορές, έχουν συμβάλλει κατά πολύ στον τρόπο με τον οποίο αγοράζει και καταναλώνει προϊόντα ο καταναλωτής. Οι κανόνες και οι κανονισμοί που επιβάλλονται σε δημόσιους χώρους για να προστατεύουν τη δημόσια υγεία. Για παράδειγμα το κάπνισμα, η κατανάλωση αλκοόλ κτλ. Βεβαίως οι κρατικοί κανόνες μπορούν επίσης να προάγουν επωφελή προϊόντα και υπηρεσίες, όπως η ηλιακή ενέργεια κτλ. Ο τελευταίος παράγοντας που μπορεί να συμβάλλει στην αλλαγή της αγοραστικής συνήθειας του καταναλωτή είναι οι φυσικές καταστροφές, όπως σεισμοί, πλημμύρες κτλ., καθώς και πανδημίες όπως ο COVID - 19, που βιώνουμε από τις αρχές του 2019 σε αρχικό στάδιο στη Κίνα και κατ' επέκταση σε παγκόσμια κλίμακα. Το ερώτημα που τίθεται είναι αν ο καταναλωτής αλλάξει μόνιμα τις συνήθειες του λόγω του lockdown και του social distancing (Sheth, 2020).

Η πανδημία προκάλεσε φαινόμενα που είχαν άμεση επίδραση στη καταναλωτική συμπεριφορά. Η συσσώρευση προϊόντων, η μαζική αγορά προϊόντων όπως χαρτί υγείας, κρέας, νερό, αντισηπτικά, συμπεριλαμβάνονται. Η προσωρινά αυξημένη ζήτηση προκάλεσε αύξηση στις τιμές και σε πολλές περιπτώσεις τη διάθεση «πλαστών» τέτοιων προϊόντων. Οι καταναλωτές μαθαίνουν να αυτοσχεδιάζουν όταν βρίσκονται υπό περιορισμό. Κατά τη περίοδο της πανδημίας, όπως και σε κάθε περίοδο κρίσης παρατηρείται το φαινόμενο της τάσης να αναβάλλονται αγορές, συνήθως σε αγαθά όπως αυτοκίνητα, κατοικίες κ.τ.λ.. Η ψηφιακή τεχνολογία, τα μέσα μαζικής δικτύωσης, το διαδίκτυο, είναι πλέον σε πολύ μεγάλο βαθμό στη καθημερινότητα του καταναλωτή. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ίσως ως η μοναδική πηγή άντλησης πληροφοριών. Λόγω του lockdown οι καταναλωτές αδυνατούν να κάνουν τις αγορές τροφίμων με φυσική παρουσία. Η παράδοση στο σπίτι από τα σουπερμάρκετ και τα καταστήματα τροφίμων γενικότερα ήταν αναγκαία. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να ενισχυθεί η ευκολία και η εξοικονόμηση του καταναλωτή. Ο καταναλωτής περιορισμένος στο σπίτι του καλείται να καλύψει διακριτές δραστηριότητες, όπως εργασία, κοινωνικοποίηση, αγορές και η μάθηση, οι οποίες οδηγούν σε αυξημένες ανάγκες με περιορισμένους πόρους. Συνεπώς τα όρια μεταξύ δουλειάς και μη είναι πολύ στενά. Κρίνεται απαραίτητο να τεθούν σαφή όρια μεταξύ των δύο, ώστε ο χρόνος να αξιοποιείται στο έπακρο. Οι φυσικές επαφές με συγγενείς και φίλους έχουν περιοριστεί στο ελάχιστο, ενώ έχει προαχθεί η κοινωνική

δικτύωση μέσω εφαρμογών προκειμένου να καλυφθεί η ανάγκη αυτή. Λόγω της ταχύτερης εξάπλωσης των κοινωνικών εφαρμογών εξαιτίας της πανδημίας, οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών αναμένεται να αλλάξουν δραματικά. Εν κατακλείδι ο καταναλωτής περιορισμένος στο σπίτι, προσπαθώντας να αξιοποιήσει το χρόνο του γίνεται πιο δημιουργικός. Γίνεται ο ίδιος παραγωγός με εμπορικές δυνατότητες (Sheth, 2020).

Το κεφάλαιο του COVID-19 άνοιξε στις αρχές του 2020, ξεκινώντας από τη Κίνα και καταλήγοντας να πλήττει σε σύντομο χρονικό διάστημα ολόκληρο τον πλανήτη. Απόρροια του φονικού ιού, η αστάθεια στην αγορά και στη παγκόσμια οικονομία, λόγω της συνεχώς αυξανόμενης αβεβαιότητας των καταναλωτών. Η πρωτόγνωρη αυτή κατάσταση τείνει να αλλάξει τα πρότυπα κατανάλωσης, ενώ παράλληλα η λήψη αποφάσεων των καταναλωτών επιδεινώθηκε περεταίρω από τα μέτρα που έχουν επιβάλλει παγκοσμίως οι κυβερνήσεις προκειμένου να εμποδίσουν την εξάπλωση του ιού. Η συμπεριφορά των καταναλωτών φαίνεται να αλλάζει ως προς το χρόνο, το εύρος, και τον όγκο των αγορών. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας φαίνεται ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να ικανοποιούν τις ανάγκες που παρουσιάζονται στα κατώτερα επίπεδα της πυραμίδας του Maslow (σχήμα 3.1), έως ότου διαβεβαιωθούν ότι η πανδημία οδεύει προς το τέλος της. Όταν τα μέτρα που έχουν ληφθεί αρχίσουν να χαλαρώνουν αναμένεται να επανέλθουν στις δαπάνες προ COVID εποχής και να κινηθούν προς τα ανώτερα επίπεδα της πυραμίδας (αυτοπραγμάτωση) (Loxton *et al.*, 2020).

4 Κεφάλαιο – Βιβλιογραφική ανασκόπηση.

4.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με την Ευρώπη.

Σύμφωνα με έρευνα του 2005, ο καταναλωτής θεωρεί τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, υγιεινά και νόστιμα. Παρόλα αυτά θεωρήθηκαν ακριβά και με εμφάνιση μάλλον να αφήνει πολλά ερωτηματικά. Μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δεν ήταν γνώστης της εφοδιαστικής αλυσίδας των οργανικών προϊόντων στα σουπερμάρκετ. Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών που εξέφρασαν την επιθυμία να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τη προμήθεια οργανικών προϊόντων. Το 90% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ οργανικών προϊόντων και μη, ενώ το 35% αγοράζει σε συχνότητα από υψηλή έως πολύ υψηλή. Αντίθετα το 43% σπάνια και το 22% πολύ σπάνια. Φαίνεται οι γυναίκες να αγοράζουν συχνότερα σε σχέση με τους άντρες, ενώ όσοι ζουν σε μεγάλα αστικά κέντρα και έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης έχουν τη τάση να αγοράζουν περισσότερο. Το 47% των ερωτηθέντων είχαν ανώτερη μόρφωση και αγόραζαν οργανικά προϊόντα από συχνά έως πολύ συχνά καθώς στα ίδια ποσοστά κυμαίνεται και το 40% όπου ζει σε αστικά κέντρα. Είναι αξιοσημείωτο ότι το 46,3% προμηθεύεται τα προϊόντα από λαϊκή αγορά, ενώ σε δεύτερο επίπεδο από εξειδικευμένα καταστήματα (25,3%). Το 19,1% προμηθεύονται από άμεσα από τους παραγωγούς και μόλις το 9,9% από Σ/Μ. Στην ερώτηση αν ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει έξτρα τιμή για οργανικά προϊόντα το 46% απάντησε θετικά. Επιπρόσθετα το 70% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα αγόραζε περισσότερες ποσότητες αν η τιμή ήταν χαμηλότερη. Στο σύνολό τους τέτοιου είδους προϊόντα θεωρήθηκαν κατά βάση υγιεινά, καλής ποιότητας, νόστιμα και ακριβά, αλλά με όχι και τόσο αποδεκτά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και μικρή διατηρησιμότητα. Όπως ήταν αναμενόμενο οι καταναλωτές που ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή είχαν καλύτερη συνολική εικόνα για τα οργανικά προϊόντα. Το 80% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει επάρκεια στην αγορά. Διαφαίνεται όμως έλλειψη εμπιστοσύνης στους κρατικούς μηχανισμούς, των οποίων η θεσπισμένη νομοθεσία δε πλαισιώνει την αλυσίδα από τη παραγωγή έως και τη διάθεση των προϊόντων. Μόλις το 11% πιστεύει το αντίθετο (Radman, 2005).

Η θεωρία της Σχεδιασμένης συμπεριφοράς, «Theory of Planned Behavior», θεωρείται ένα από τα πιο βασικά εργαλεία για να ερμηνεύσει την ανθρώπινη δράση, με σκοπό να αναλύσει τη βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων. Βασίζεται στο ότι η κύρια εξαρτημένη μεταβλητή είναι πρόθεση του καταναλωτή, που αποτελεί την ένδειξη αναφορικά με το βαθμό με τον οποίο είναι έτοιμος να συμπεριφερθεί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η πρόθεσή του να αγοράσει οργανικά προϊόντα. Με σκοπό να εξεταστεί πως οι ευρωπαίοι καταναλωτές χρησιμοποιούν στάσεις, υποκειμενικούς κανόνες, και αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς, ώστε να διαμορφωθεί η πρόθεσή τους για αγορά προϊόντων, εννέα Ευρωπαϊκές χώρες κατηγοριοποιήθηκαν βάση την κλίμακα αξιών του Schwartz (Schwartz, 2012) σε τέσσερις κατηγορίες:

- Δανία, Σουηδία
- Ιταλία, Φιλανδία
- Ισπανία
- Ην. Βασίλειο, Γερμανία, Ελλάδα

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το βασικό κριτήριο που εφαρμόζεται από τον καταναλωτή προκειμένου να προβεί σε αγορά οργανικών προϊόντων είναι οι υποκειμενικοί κανόνες, με την Ελλάδα (και τις χώρες της ίδιας ομάδας) σε υψηλότερα ποσοστά. Ο βαθμός επιρροής του καταναλωτή από τα πιστεύω της κοινής γνώμης διαφαίνεται να είναι μεγαλύτερος. Είναι αξιοσημείωτο ότι η Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι δεν συμβάλει ιδιαίτερα στην εφοδιαστική αλυσίδα της Ευρώπης, παρουσιάζει μεγαλύτερο ποσοστό πρόθεσης αγοράς από τις λοιπές χώρες. Βέβαια υπάρχει ουσιώδη διαφορά από τη «πρόθεση» και τη πραγματική αγορά και επίσης θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν ότι κατά τη κατηγοριοποίηση των χωρών βάση τη κλίμακα αξιών, η μέτρηση ισοδυναμίας των δεδομένων μπορεί να έχουν επηρεάσει τα δεδομένα, αφού οι έννοιες διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Το γεγονός ότι η Ελλάδα και οι υπόλοιπες χώρες που βρίσκονται στην ίδια κατηγορία, υποδεικνύει ότι δεν έχουν εξοικειωθεί ιδιαίτερα με την έννοια των οργανικών προϊόντων, κάνει τα προϊόντα αυτά περισσότερο αρεστά όταν οι ίδιοι εκτεθούν σε αυτά (Ruiz de Maya, López-López and Munuera, 2011).

Σε έρευνα που διεξάχθηκε στις ευρωπαϊκές χώρες Δανία, Ιταλία και Ηνωμένο Βασίλειο, προέκυψε ότι οι καταναλωτές που είναι συχνοί αγοραστές οργανικών προϊόντων αντιμετωπίζουν πρόβλημα με τη περιορισμένη διάθεση και ποικιλία των προϊόντων. Η έλλειψη ενδιαφέροντος, γνώσης ως προς τον τρόπο παραγωγής και η έλλειψη εμπιστοσύνης στους εμπλεκόμενους στη διαδικασία πιστοποίησης των οργανικών προϊόντων είναι ανασταλτικός παράγοντας για την αγορά, από αυτούς που είτε σπάνια αγοράζουν είτε καθόλου. Μελετώντας την αγοραστική πορεία των οργανικών προϊόντων μέσα στο χρόνο, διαφαίνεται ότι τα νοικοκυριά που δαπανούσαν εξ αρχής το μεγαλύτερο ποσοστό από τον προϋπολογισμό τους για οργανικά προϊόντα ήταν τα πιο σταθερά. Η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών στις συγκεκριμένες χώρες βάση το ποσοστό συμμετοχής στην αγορά οργανικών προϊόντων φαίνεται στον πίνακα 3.3.

Πίνακας 3.3: Ποσοστά καταναλωτών αναφορικά με τη συμμετοχή τους σε αγορές οργανικών προϊόντων.

	<i>Δανία</i>	<i>Ιταλία</i>	<i>Ην. Βασίλειο</i>
<i>Δεν αγοράζουν</i>	17%	37%	39%
<i>Σπάνια αγοράζουν</i>	80%	60%	60%

Πηγή: (Jensen, Denver and Zanolli, 2011)

Το ποσοστό των νοικοκυριών που δαπανούν πολύ μικρό μέρος του συνολικού προϋπολογισμού για τρόφιμα (1%-5%), σε οργανικά προϊόντα ανέρχεται σε ποσοστό από 50% έως 58%, ενώ πολύ μικρό ποσοστό ξοδεύει το 25% - 35% του προϋπολογισμού σε οργανικά. Στη Δανία ανέρχεται στο 25%, Ιταλία 13% και Ην. Βασίλειο 6%. Να σημειωθεί ότι στη Δανία και Ιταλία το 82% της συνολικής κατανάλωσης οργανικών αγροτροφικών προϊόντων γίνεται από τα ποσοστά αυτά, ενώ στο Ην. Βασίλειο το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 60%. Οι καταναλωτές που προτιμούν οργανικά προϊόντα φαίνεται να είχαν από πριν έφεση για ποιοτικά προϊόντα και υγιεινή διατροφή. Παρά το γεγονός ότι προτιμούν να αγοράζουν τέτοιου είδους προϊόντα δεν έχουν ιδιαίτερες γνώσεις όσον αφορά τις διαδικασίες παραγωγής τους, παρόλα αυτά έχουν τη τάση να αναζητούν πληροφορίες για τη ποιότητα, προέλευση, επεξεργασία των προϊόντων, καθώς και τις ηθικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τη παραγωγή τους. Και στις τρεις χώρες οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας παρακολουθούν συνέχεια την αγορά ώστε να γνωρίζουν τις τιμές, τη ποικιλία και τη ποιότητα των προς διάθεση οργανικών προϊόντων. Η βιολογική γεωργία είναι ιδεολογία. Αν παρατηρηθεί αισχροκέρδεια, ή

υπερβολικά υψηλές τιμές σε καταστήματα πώλησης, είναι σύνηθες το φαινόμενο να μη προτιμώνται από το καταναλωτικό κοινό. Οι ίδιοι θεωρούν ότι η τιμή πρέπει να έχει ένα ανώτατο όριο, το οποίο αν ξεπεραστεί παρατηρείται η τάση αντικατάστασης οργανικού προϊόντος από συμβατικό. Η αντικατάσταση είναι εφικτή και στη περίπτωση που υπάρχει δυσaráεσκεια για τη ποιότητα, όταν τα «τοπικά προϊόντα» αποδειχτούν αποδεκτά υποκατάστατα και όταν δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία αγαθών. Στην απέναντι όχθη οι καταναλωτές που αγοράζουν περιστασιακά ή καθόλου. Έχουν ελάχιστες γνώσεις για τη παραγωγή, πιστοποιήσεις κ.τ.λ. χωρίς να αποζητούν περεταίρω πληροφορίες. Οι περιστασιακοί καταναλωτές, εξέφρασαν τη προθυμία τους για υγιεινή διατροφή, τη προέλευση τους, και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, με τη πιθανότητα να ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για συγκεκριμένα οργανικά προϊόντα. Ορισμένοι που πλησιάζουν περισσότερο στη κατηγορία των αδιάφορων ως προς τα οργανικά, δεν φαίνεται να έχουν καμία τέτοια ανησυχία και ο μόνος λόγος που γνωρίζουν την ύπαρξη των οργανικών προϊόντων ήταν μέσω της έκθεσής τους σε κάποιο κατάστημα. Αξιοσημείωτο είναι, ότι το καταναλωτικό κοινό που αγοράζει περιστασιακά, έχει μεγάλη ευαισθησία στη τιμή του προϊόντος και δυσκολεύεται να το διαχωρίσει βάση συσκευασίας του από το συμβατικό. Οι καταναλωτές που δεν αγοράζουν οργανικά προϊόντα, αρνούνται να πληρώσουν τη προστιθέμενη αξία τους, θεωρώντας ότι δεν προσφέρουν περισσότερα οφέλη συγκριτικά με τα συμβατικά. Επιπροσθέτως υπάρχει θέμα εμπιστοσύνης ως προς τους βιο-παραγωγούς και στις διαδικασίες πιστοποίησης ιδιαίτερα στην Ιταλία καθώς και σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων στο Ην. Βασίλειο (Jensen, Denver and Zanolli, 2011).

Σε ένα υγιές οικονομικό περιβάλλον, αλλά ακόμα και σε περιόδους παγκόσμιας κρίσης, παρατηρείται αυξητική τάση στη αγορά των οργανικών προϊόντων. Προκύπτει από τους νέους καταναλωτές που εισέρχονται, και αγοράζουν περιστασιακά τέτοιου είδους προϊόντα. Ακόμα και σε περίοδο κρίσης η αγορά αναπτύσσεται. Οι καταναλωτές δαπανούν περισσότερα χρήματα για οργανικά προϊόντα, λόγω του ότι τα συνδέουν με την υγεία ενώ εκείνοι που αγόραζαν τακτικά, συνεχίζουν να το κάνουν αφού είναι ο τρόπος ζωής τους, δεν τα θεωρούν προϊόντα πολυτελείας, αλλά είναι η καθημερινότητά τους που περιλαμβάνει τις συγκεκριμένες διατροφικές συνήθειες (Jensen, Denver and Zanolli, 2011).

Σε έρευνα που διεξάχθηκε, χρηματοδοτούμενη από την Ευρωπαϊκή Ένωση σαν μέρος του προγράμματος Quality Low Input Food (QLIF), οι καταναλωτές που αγόραζαν περιστασιακά οργανικά προϊόντα κατηγοριοποιήθηκαν βάση των προτιμήσεών τους σε οργανικά προϊόντα, συμβατικά και σε προϊόντα συμβατικά χωρίς τεχνητά πρόσθετα. Ο «τύπος» των περιστασιακών καταναλωτών έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, γιατί αποσκοπεί στη ποιότητα του προϊόντος χωρίς να είναι εστιασμένος μόνο στο οργανικό προϊόν. Τα συμβατικά προϊόντα χωρίς πρόσθετα μπορούμε να τα χαρακτηρίσουμε και υποκατάστατα των οργανικών (χωρίς να φέρουν πιστοποίηση σαν οργανικά). Είναι ουσιαστικά μία ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ οργανικών και συμβατικών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Η κατηγοριοποίηση βασίστηκε στην ευαισθησία των καταναλωτών ως προς τη τιμή και ως προς τα χαρακτηριστικά που είχαν τα προϊόντα. Δύο κατηγορίες προέκυψαν σύμφωνα με την έρευνα. Η πρώτη αναφέρεται σε αυτούς που υποστηρίζουν τα οργανικά προϊόντα και έχουν μικρή ευαισθησία αναφορικά με τη τιμή αγοράς, ενώ η δεύτερη αποτελείται από καταναλωτές με μεγάλη ευαισθησία στη τιμή αγοράς και προτίμηση στα συμβατικά προϊόντα. Η σχέση τιμής και απόδοσης των προϊόντων θα πρέπει να είναι απόλυτα αντιληπτός από τον καταναλωτή διαφορετικά η επιλογή του υποκατάστατου οργανικού είναι η πρώτη επιλογή του καταναλωτή. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να θέσουν σε αναστολή την επιθυμία του καταναλωτή να αγοράσει

περισσότερα οργανικά προϊόντα. Η χαμηλή διαθεσιμότητα, η έλλειψη εμπιστοσύνης στην αλυσίδα παραγωγής, η απουσία ευαισθησίας για το περιβάλλον, αλλά και οι υψηλότερες τιμές συγκριτικά με τα συμβατικά, οδηγούν τον καταναλωτή σε περιορισμό. Οι επιρροές που δέχεται από θέματα που περιλαμβάνουν την υγεία, το περιβάλλον, τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη προέλευσή, θα τον ωθήσουν ή όχι, να προβεί σε αγορά οργανικών αγροτροφικών προϊόντων. Βάση της έρευνας προέκυψαν πέντε κατηγορίες καταναλωτών ανάλογα με τις επιρροές που δέχονται. Επιρροές σχετικά:

- Με τα συστατικά που περιέχονται στα προϊόντα.
- Με την διάθεσή τους να πληρώσουν επιπλέον για τα οργανικά προϊόντα και καλύτερη ποιότητα.
- Με ανησυχίες σχετικά με τη σχέση υγείας και την παραγωγή τους.
- Με τη χαμηλή ποιότητα και διατροφική αξία.
- Με τη προτίμησή τους για προϊόντα εγχώριας παραγωγής.

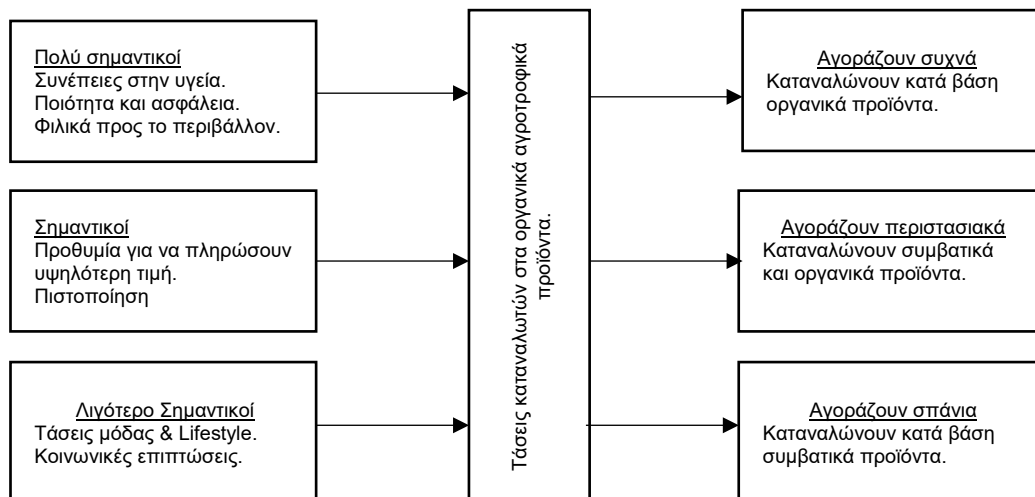
Σε απόλυτα νούμερα, το 50% των ερωτηθέντων και στις δύο χώρες όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα (Γερμανία, Ελβετία), η προτίμηση για υποκατάστατα προϊόντα οργανικής προέλευσης υπερτερούσε. Η τιμή αυτών των προϊόντων δεν αποτέλεσε περιοριστικό παράγοντα για τη πρόθεση αγοράς τους, ειδικότερα για το καταναλωτικό κοινό που ανήκει στη πρώτη κατηγορία. Στα άτομα που ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία παρατηρήθηκε μεγάλη ετερογένεια, ως προς την επιλογή τους ανάμεσα σε αγαθά συμβατικά και υποκατάστατα, ενώ οι πιθανότητες να επιλέξουν οργανικά ήταν μάλλον πολύ μικρές. Προκειμένου να αυξηθεί η κατανάλωση των οργανικών προϊόντων, θα πρέπει να υπάρχει στόχευση στους καταναλωτές εκείνους που αγοράζουν περιστασιακά. Βασικό στοιχείο για την προσέλκυσή τους είναι να ακολουθηθεί στρατηγική τέτοια ώστε η τιμή των προϊόντων να συνάδει με την τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Καθώς οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις απόψεις τους σε διάστημα μακράς περιόδου, οι διαφημιστικές καμπάνιες είναι πιθανό να μην αποδώσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Ενδείκνυται η συνεχόμενη παροχή πληροφοριών για τα οφέλη των οργανικών προϊόντων ώστε να δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού (Stolz *et al.*, 2011).

Οι Rana και Paul (2017), πάνω στη ίδια έρευνα συνόψισαν βιβλιογραφικές αναφορές 30 ετών (1985-2015). Με αρχικό υλικό, περισσότερα από 400 άρθρα, κατέληξαν σε 150 τα οποία και ανέλυσαν, με σκοπό να κατανοηθούν όλες οι τάσεις που σχετίζονται με τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα και έχουν διατηρηθεί στο πέρασμα του χρόνου. Βάση βιβλιογραφίας παρατηρείται ότι η σημασία των λέξεων, «φυσικά», «τοπικά», «φρέσκα και «αγνά» έχουν ταυτόσημη έννοια με τα οργανικά. Άλλωστε η παραγωγή οργανικών προϊόντων ήταν ανέκαθεν συνδεδεμένη με την υγιεινή διατροφή. Υποκειμενικοί και προσωπικοί παράγοντες είναι κρίσιμα στοιχεία που καθορίζουν τάσεις. Η συσκευασία που περιέχει τις πληροφορίες του προϊόντος για τα συστατικά του, είναι ένα από τα ισχυρά κριτήρια για την επιλογή. Αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο μεταξύ του όρου «οργανικό» και της «υψηλής θρεπτικής αξίας». Περιβαλλοντικές ανησυχίες και ηθικοί φραγμοί αναστέλλουν ή όχι την αγορά τους. Μεγαλύτερες ανησυχίες ισοδυναμούν με αυξημένη τάση αγοράς οργανικών. Παρά το γεγονός ότι το τελευταίο συμπέρασμα αντιτίθεται με παλαιότερη έρευνα, η οποία υποστήριζε ότι το αντίθετο, ενισχύεται η άποψη ότι όχι μόνο οι καταναλωτές αυξάνουν το ενδιαφέρον τους για οργανικά προϊόντα όσο αυξάνεται η ανησυχία τους για το περιβάλλον, αλλά αυξάνεται και το ενδιαφέρον τους για το κατά πόσο οι «οργανικοί» παραγωγοί ακολουθούν ορθές γεωργικές πρακτικές. Οι καταναλωτές καταναλώνουν ότι είναι ασφαλές για τη κοινωνία δίνοντας έμφαση στη διατήρηση της ποιότητας, ποσότητας,

αλλά και στην εμπιστοσύνη στη συνολική παραγωγή τους. Συνέπεια των παραπάνω, η αύξηση του ενδιαφέροντος για την υγιεινή διατροφή, πρέπει όμως να λαμβάνεται υπόψιν η διακύμανση στη σημασία των κινήτρων αλλά και στους περιοριστικούς παράγοντες στην τελική επιλογή οργανικών αγροτροφικών προϊόντων. Αναφορικά με προσφορά και τη ζήτηση, είναι σύνηθες να παρατηρούνται ανισορροπίες. Είναι βασικό, τα οργανικά προϊόντα να βρίσκονται σε επάρκεια, δεδομένου ότι όταν η παραγωγή τους φθίνει το ίδιο συμβαίνει και με τη ζήτηση. Γενικότερα οι παραγωγοί είναι διστακτικοί στην αύξηση της παραγωγής τους λόγω της πολυπλοκότητας που τη διέπει και το αυξημένο κόστος.

Εν κατακλείδι οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού (σχήμα 3.5) είναι:

- Οι επιπτώσεις για την υγεία και το ευ ζην. Θα τους παρακινήσουν να αγοράσουν οργανικά προϊόντα, ενώ η γεύση και η ποιότητα θα συμβάλλουν ισοδύναμα στην απόφαση αυτή. Οι καταναλωτές θα στοχεύσουν σε προϊόντα τα οποία έχουν υψηλή διατροφική αξία ακόμα και αν ένας τέτοιος ισχυρισμός δεν αποδεικνύεται επιστημονικά.
- Ποιότητα και ασφάλεια. Για να υπάρξει η ώθηση στην επιλογή θα πρέπει τα προϊόντα να παράγονται με ασφάλεια και με όλες τις απαραίτητες πιστοποιήσεις.
- Να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Μη χρήση φυτοπροστατευτικών, συσκευασίες από ανακυκλώσιμα υλικά κ.τ.λ.. αποδεικνύονται να έχουν θετική επίδραση.
- Η διάθεση να πληρώσουν ανώτερη τιμή, συνάδει με τις ανησυχίες για το περιβάλλον και τη ποιότητα της ζωής. Ο φόβος για τη ρύπανση του περιβάλλοντος και για τυχών παρενέργειες από τη κατανάλωση συμβατικών προϊόντων π.χ. αλλεργίες προάγει τη τάση προς οργανικά προϊόντα.
- Το χαμηλό εισόδημα σε συνδυασμό με υψηλή τιμή διάθεσης των προϊόντων αποθαρρύνουν τη ζήτηση στη οργανική αγορά.
- Πιστοποίηση και τιμή διάθεσης. Μέσω κρατικών φορέων, με σκοπό να διαφυλάξει την εμπιστοσύνη μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού κρίνεται αναγκαία. Οι ομάδες καταναλωτών με μέσο και ψηλό εισόδημα κατέχουν τη μερίδα του λέοντος στη αγορά των οργανικών. Συνεπώς οι στρατηγικές πωλήσεων θα πρέπει να επικεντρωθούν σε αυτές τις ομάδες.
- Τάσεις μόδας και lifestyle. Παλαιότερη έρευνα υπέδειξε συγκεκριμένα οργανικά προϊόντα καταναλώνονται σας status symbol. Χαρακτηρίζει την αγοραστική ισχύ και τον πολυτελή τρόπο ζωής του καταναλωτή με υψηλότερο εισόδημα από το μέσο όρο.
- Οι κοινωνικές συνέπειες. Πολλοί καταναλωτές εκφράζουν ανησυχίες για τη κοινωνική ευημερία, το οποίο τους οδηγεί σε προσεκτικές αποφάσεις όσον αφορά τα τρόφιμα και την υγεία. Το 65,2% στην Αγγλία είναι διατεθειμένο να στηρίξει την τοπική οικονομία.



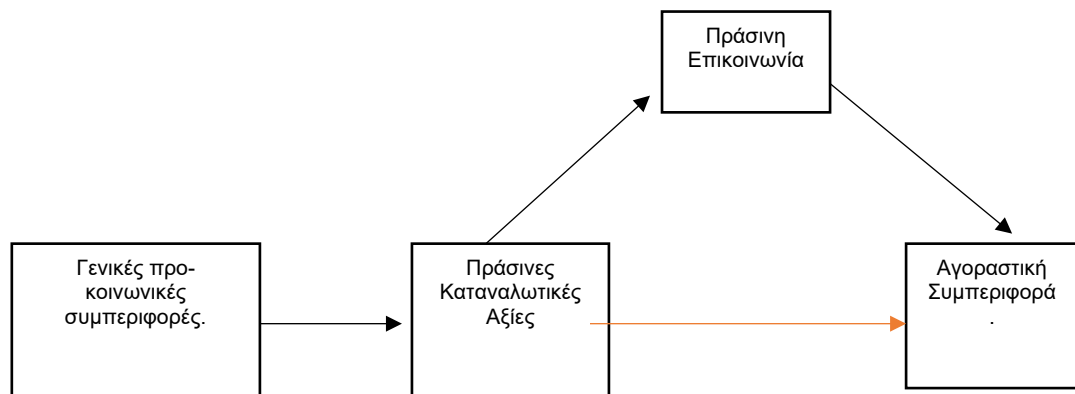
Σχήμα 3.5: Κατηγοριοποίηση των παραγόντων επιρροής και οι συνέπειές τους (Rana and Paul, 2017).

Η συνεχή διάθεση του ατόμου να σκέφτεται τα δικαιώματα και την ευημερία των υπόλοιπων, να σχετίζεται συναισθηματικά και ψυχικά (ενσυναίσθηση) και να ανησυχεί για το συνάνθρωπό του, ορίζεται σα προ-κοινωνική συμπεριφορά. Τέτοιες συμπεριφορές έχουν άμεση επίδραση στη τιμή πώλησης των αγροτικών προϊόντων, ενώ οι περιβαλλοντικές ανησυχίες επηρεάζουν θετικά τους πράσινους καταναλωτές. Σημειώνεται δε ότι οι διαφημίστηκες καμπάνιες να μεν έχουν θετική επίδραση, αλλά ο δεσμός τους χαρακτηρίζεται από χαλαρότητα. Οι Paco, Shiel και Alves (2019) βασιζόμενοι σε υπάρχουσες θεωρίες συμπεριφοράς μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την γνώση και ευαισθητοποίηση του καταναλωτή, τη πράσινη συνείδηση και των δεσμεύσεών του απέναντι στα οργανικά προϊόντα. Σημειώνουν δε, ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός δυσκολίας, στο να βρεθεί ένα πρότυπο το οποίο να εξηγεί τη σχέση παράγοντες επιρροής – λήψη απόφασης. Οι θεωρίες πάνω στις οποίες βασίστηκαν ήταν:

- **Consumer Choice Theory:** Εξηγεί πώς οι οικονομικές επιρροές εμπλέκονται ή όχι στη τελική απόφαση. Θεωρεί ότι οι αποφάσεις είναι άμεσα συνυφασμένες με το διαθέσιμο προϋπολογισμό και ότι οι προτιμήσεις τους βάση των αρχών που τους διέπουν είναι απόλυτα ορθολογικές.
- **Theory of Consumption Values:** Θεωρεί τρεις βασικές υποθέσεις. Οι συμπεριφορές των καταναλωτών είναι συνάρτησης πολλαπλών καταναλωτικών αξιών. Ο βαθμός επίδρασης κάθε αξίας για κάθε χρονική στιγμή ποικίλει σημαντικά και τέλος οι αξίες είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.
- **Theory of Reasoned action:** Μελετάει τάση συμπεριφοράς. Εξηγεί και αναπτύσσει ψυχολογικές και γνωστικές διαδικασίες που εμπλέκονται, καθώς και το βαθμό προθυμίας του καταναλωτή να αγοράσει οργανικά προϊόντα ή να ακολουθήσει «πράσινες» πρακτικές.
- **Theory of Planned Behavior:** Όπως έχει ήδη αναφερθεί βασίζεται στη πρόθεση του καταναλωτή.

Στην προσπάθειά τους να αναπτύξουν ένα νέο μοντέλο που να εξηγεί τη συμπεριφορά και βασιζόμενοι στις παραπάνω θεωρίες κάνουν τις παρακάτω υποθέσεις (σχήμα 3.6):

- Υ1: Η γενική προ – κοινωνική στάση επηρεάζει θετικά τις ατομικές αξίες ως προς την αγορά οργανικών προϊόντων.
- Υ2: Οι «πράσινες» καταναλωτικές αξίες επηρεάζουν θετικά το κάθε άτομο, στο πόσο δεκτικό είναι στην «πράσινη» επικοινωνία.
- Υ3: : Οι «πράσινες» καταναλωτικές αξίες επηρεάζουν θετικά την ατομική καταναλωτική συμπεριφορά.
- Υ4: Η αποδοχή της «πράσινης» επικοινωνίας από τους καταναλωτές επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά τους.



Σχήμα 3.6: Νέο μοντέλο της πράσινης συμπεριφοράς. (Paço, Shiel and Alves, 2019)

Βάση του μοντέλου (σχήμα 3.6), οι προ-κοινωνικές στάσεις προάγουν τις πράσινες καταναλωτικές αξίες (αξίες σχετικές με τη προστασία του περιβάλλοντος), οι οποίες στη συνέχεια επηρεάζουν τα άτομα της κοινωνίας, ως προς τη δεκτικότητα της πράσινης επικοινωνίας (π.χ. συναισθήματα ως προς τις διαφημίσεις οργανικών προϊόντων) και στην Αγοραστική συμπεριφορά. Ο βαθμός δεκτικότητας του καταναλωτή στη πράσινη επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει σαφώς την αγοραστική συμπεριφορά. Αναλυτικότερα, ο βαθμός ευαισθησίας της προ-κοινωνικής συμπεριφοράς ως προς τις πράσινες καταναλωτικές αξίες ήταν 0,32 μονάδες. Η μεταβολή δηλαδή μίας μονάδας της προ-κοινωνικής συμπεριφοράς μεταβάλλει τις αξίες κατά 0,32 μονάδες. Η μεγαλύτερη ευαισθησία παρατηρήθηκε στις πράσινες αξίες ως προς τη πράσινη επικοινωνία (0,675) και ως προς τη καταναλωτική συμπεριφορά (0,659). Η ευαισθησία της επικοινωνίας ως προς τη καταναλωτική συμπεριφορά ήταν στατιστικά σημαντική αλλά όχι πάνω από την ελάχιστη τιμή όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία (0,2). Βάση των παραπάνω επιβεβαιώνονται οι τρεις πρώτες υποθέσεις, ενώ η τέταρτη δε μπορεί να θεωρηθεί σχετική (Paço, Shiel and Alves, 2019).

Παρά το γεγονός ότι και στις δύο χώρες που μελετήθηκαν (Πορτογαλία - Αγγλία), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι σημαντική (97% για τη Πορτογαλία και 94% για την Αγγλία), και συμφωνούν ότι τυχών περιβαλλοντικές αλλαγές έχουν άμεση επίδραση στη καθημερινότητά τους (86% Πορτογαλία, 76% Αγγλία), υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές για τον τρόπο που συμπεριφέρονται τελικά. Παράδειγμα μόλις το 18% των Πορτογάλων δηλώνει ευαισθησία ως προς την «πράσινη» συσκευασία, και γενικότερα ως προς την επιβάρυνση του περιβάλλοντος από αυτή, σε αντίθεση με το 40% των Άγγλων. Επίσης και στις δύο χώρες παρατηρείται μικρή πιθανότητα για αγορά οργανικών

προϊόντων και ντόπιων αγαθών. Οι Πορτογάλοι παρουσίασαν μεγάλη ευαισθησία στη τιμή των οργανικών προϊόντων, ενώ οι Άγγλοι αντίθετα, ήταν υψηλότερα από το μέσο όρο (Paço, Shiel and Alves, 2019).

Σύμφωνα με έρευνα που πρόσφατα διεξήχθη στη Λιθουανία, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ή όχι των οργανικών προϊόντων είναι:

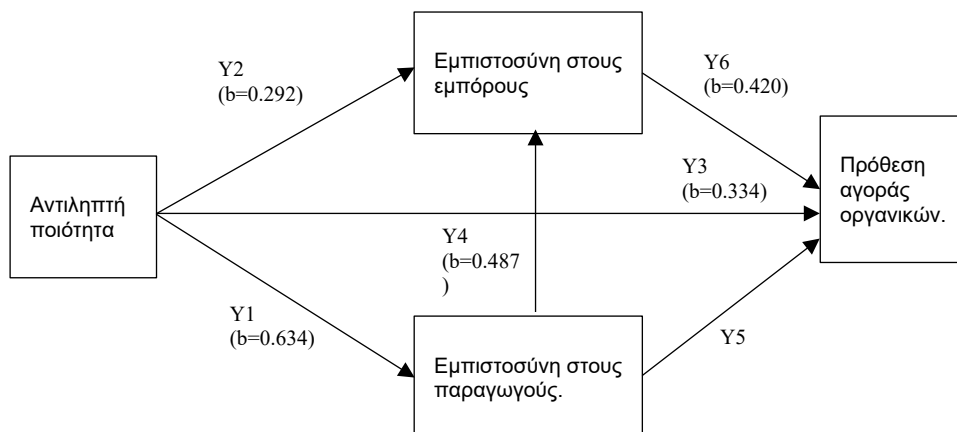
- Η υγεία.
- Περιβαλλοντικές ανησυχίες.
- Ποιότητα και ασφάλεια τροφίμων.
- Κοινωνικοί παράγοντες.
- Ψυχολογικοί παράγοντες.
- Η πρόθεση για αγορά οργανικών προϊόντων.
- Οι πραγματικές αγορές οργανικών προϊόντων.

Βάση της έρευνας, υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές από τη θεωρία στη πράξη. Ο βαθμός ανησυχίας για το περιβάλλον χαρακτηρίζεται υψηλός, όπως και ο διαμοιρασμός πληροφοριών ανάμεσα στους καταναλωτές για περιβαλλοντικά θέματα. Οι Λιθουανοί δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν προστιθέμενη αξία για τα προϊόντα αυτά, ενώ κρίνοντας από τα αποτελέσματα δεν κατατάσσονται στην ομάδα καταναλωτών που επιλέγουν τα οργανικά προϊόντα. Άλλωστε βάση προηγούμενων ερευνών, παρατηρείται διαφοροποίηση των απόψεων ότι τα οργανικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά, νόστιμα και παρέχουν στο σύνολό τους περισσότερα οφέλη από τα συμβατικά. Έννοιες όπως, ανακύκλωση, φιλικό προς τη γη, οργανικό, είναι παρεξηγημένες από τους σύγχρονους καταναλωτές. Παρά την αύξηση κατανάλωσης τέτοιων προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα, υπάρχει μεγάλος βαθμός ετερογένειας από χώρα σε χώρα όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής που αγοράζουν ή όχι. Για παράδειγμα το ενδιαφέρον για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα δεν είναι απαραίτητο να έχει επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά. Κάποιοι λαοί έχουν τη τάση να καταναλώνουν fast food προκυμμένου να εξοικονομήσουν χρόνο, ενώ αντίθετα άλλο αφιερώνουν αρκετό χρόνο στη προετοιμασία του φαγητού, παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και διαχωρίζουν παράλληλα την αγοραστική συμπεριφορά. Ένα σημαντικό μέρος της βιώσιμης κατανάλωσης ανήκει στις πράσινες αγορές. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο λαμβάνουν υπόψιν τους περιβαλλοντικά, ενεργειακά προβλήματα, και τείνουν να χρησιμοποιούν προϊόντα φιλικότερα προς αυτό, αποφεύγοντας τοξικά και συναφή υλικά επιζήμια προς το περιβάλλον. Το 70% των Αμερικανών υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος, ενώ το 49% από αυτούς δε θα αγοράσει κάποιο επιβλαβές προϊόν. Η προθυμία όμως αυτή δε συνάδει πάντα με τη πραγματική αγοραστική συμπεριφορά. Κατά τη διαδικασία της επιλογής, εκτός από τη τιμή και τη ποιότητα συνυπολογίζονται και παράγοντες όπως οι αξίες και οι πεποιθήσεις τους. Ακόμα και μία πιθανή απειλή μπορεί να επηρεάσει. Παλαιότερες έρευνες έχουν υποδείξει ότι καταναλωτές με πρόθεση να αγοράσουν οργανικά προϊόντα στη πραγματικότητα δεν το κάνουν, ενώ δε θεωρούν ότι τα οργανικά θα πρέπει να διαφοροποιούνται τιμολογιακά. Συμπερασματικά οι Λιθουανοί κατανοούν τις πιθανές αρνητικές συνέπειες από κάποια συστατικά, οπότε οι αγορές τους οδηγούνται από τις ανησυχίες τους για την υγεία τους και τη ποιότητα του προϊόντος. Οι κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες φαίνεται να είναι σημαντικοί για τους Λιθουανούς καταναλωτές αλλά όχι για τους Έλληνες (Pilelienė and Thamulienė, 2020).

Βασικό στοιχείο της βιώσιμης πράσινης αγοράς κατέχει η εμπιστοσύνη, σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Είναι σύνηθες το φαινόμενο οι καταναλωτές να

βασίζονται μόνο στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, γεύση, χρώμα, ποιότητα κτλ., χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να επικαιροποιήσουν την αυθεντικότητα τους ως προς τις διαδικασίες παραγωγής. Υγειονομικά και βιομηχανικά σκάνδαλα, προκαλούν κατά καιρούς ρήξη στις σχέσεις των καταναλωτών με τους εμπλεκόμενους, δηλαδή τους κρατικούς φορείς πιστοποίησης, τους μεσάζοντες και τους παραγωγούς. Οι Ladwein και Romero (2021) εξέτασαν την εμπλοκή του παράγοντα εμπιστοσύνης και αυτοπεποίθησης σε καταναλωτικό κοινό στη Γαλλία. Η κατανάλωση τα τελευταία χρόνια στη Γαλλία είναι σταθερά αυξητική, με τα έτη 2018 με 2019 να καταγράφεται ποσοστό 13,5% και με συνολικό τζίρο τα 12 τρισεκατομμύρια ευρώ. Εννέα στους δέκα καταναλώσε οργανικά προϊόντα τον τελευταίο μήνα. Βασικές αξίες ζωής όπως η αναζήτηση του ευ ζην, ανησυχούν ιδιαίτερα τους Γάλλους καταναλωτές. Παρόλα αυτά οι προσεγγίσεις αυτές δεν λαμβάνουν υπόψιν τους τον ρόλο της εμπιστοσύνης και δεν εξηγούν με ποιόν τρόπο η αντίληψη των καταναλωτών για ποιοτικά οργανικά προϊόντα επηρεάζει τη σχέση εμπιστοσύνης με όλους τους εμπλεκόμενους. Η εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής επηρεάζει θετικά τη πρόθεση για αγορά, ενώ άλλες έρευνες υποδεικνύουν τους παραγωγούς σαν μοναδικούς υπευθύνους για την ανάπτυξη της αγοράς με την αρωγή των κρατικών μηχανισμών. Βασικός σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης ήταν αν προσδιορίσει τις συνέπειες από την έλλειψη εμπιστοσύνης στους παραγωγούς και εμπόρους λιανικής και την αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων, στη πρόθεση αγοράς οργανικών προϊόντων. Η πιστοποίηση των οργανικών προϊόντων χαρακτηρίζει τα προϊόντα εκείνα, τα οποία παράγονται με τρόπους όπου σέβονται το περιβάλλον και προάγουν τον υγιεινό τρόπο ζωής. Η αντιληπτή ποιότητα, η οποία είναι από τους σημαντικούς παράγοντες επιρροής του καταναλωτή, ορίζεται ο τρόπος με τον οποίο κρίνει την υπεροχή ή όχι ενός προϊόντος και διέπεται από τρία χαρακτηριστικά. Είναι υποκειμενική δεδομένου ότι βασίζεται στο αποτέλεσμα μιας κρίσης. Είναι σχετική, δεδομένου ότι η υπεροχή του προϊόντος βασίζεται στη διαθέσιμη πληροφορία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις ατομικές προσδοκίες. Επηρεάζεται από τη γνώση και τις επιρροές από το περιβάλλον χώρο του. Η κρίση ως προς τη ποιότητα, του καταναλωτή χωρίζεται σε δύο στάδια. Το πρώτο πριν την αγορά και το δεύτερο έπειτα. Κατά την αγορά οι προσδοκίες θα εξαρτηθούν από τη πληροφόρηση αξιόπιστων δεικτών ποιότητας. Οι δείκτες μπορεί να είναι εγγενείς (μάρκα, χώρα προέλευσης) ή εξωγενείς (οργανοληπτικά χαρακτηριστικά). Στο δεύτερο στάδιο, κατά τη κατανάλωση, η αντίληψη της ποιότητας θα εξαρτηθεί από την απόδοση του προϊόντος. Υπάρχει απόλυτη συμφωνία (βάση παλαιότερων ερευνών) ότι η σχέση αντιληπτή ποιότητα και εμπιστοσύνη διαμορφώνουν τις προθέσεις του καταναλωτή. Βάση της θεωρίας οι ερευνητές κάνουν τις εξής υποθέσεις (σχήμα 3.7):

- Y1: Η αντιληπτή ποιότητα έχει άμεσο θετικό αποτέλεσμα στην εμπιστοσύνη ως προς τους παραγωγούς.
- Y2: Η αντιληπτή ποιότητα έχει άμεσο θετικό αποτέλεσμα στην εμπιστοσύνη ως προς τους λιανέμπορους.
- Y3: Η αντιληπτή ποιότητα έχει θετικό άμεσο αποτέλεσμα στη πρόθεση αγοράς.
- Y4: Η εμπιστοσύνη ως προς τους παραγωγούς έχει άμεσο θετικό αποτέλεσμα στην εμπιστοσύνη ως προς τα καταστήματα λιανικής.
- Y5: Η εμπιστοσύνη ως προς τους παραγωγούς έχει άμεσο θετικό αποτέλεσμα στη πρόθεση αγοράς.
- Y6: Η εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής έχει άμεση θετική επιρροή στη πρόθεση αγοράς.



Σχήμα 3.7: Μοντέλο υποθέσεων (Ladwein and Sánchez Romero, 2021).

Βάση των αποτελεσμάτων από τη στατιστική ανάλυση, σχεδόν όλες οι υποθέσεις αποδεικνύονται ορθές. Υπάρχει άμεση θετική εμπλοκή της αντιληπτής ποιότητας στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή ως προς τον παραγωγό οργανικών προϊόντων και μάλιστα είναι ισχυρότερη όλων ($b=0.634$). Συνεπώς οι παραγωγοί έχουν τον σπουδαιότερο ρόλο στην επιρροή που δέχονται οι καταναλωτές ως προς την αξιολόγηση του προϊόντος. Η δεύτερη υπόθεση είναι στατιστικά σημαντική αλλά ο βαθμός επιρροής είναι πολύ μικρός ($b=0.292$). Αυτονόητο είναι ότι ο ρόλος των εμπόρων και καταστημάτων λιανικής είναι πολύ μικρός. Η τρίτη υπόθεση είναι επίσης στατιστικά σημαντική ($b=0.334$). Ουσιαστικά επιβεβαιώνεται ότι η αντιληπτή ποιότητα έχει άμεση επίδραση στη καταναλωτική συμπεριφορά των οργανικών προϊόντων όπως ήταν αναμενόμενο. Επιβεβαιώνεται και η τέταρτη υπόθεση ($b=0.487$). Η εμπιστοσύνη οι καταναλωτές στους παραγωγούς μεταφέρεται ως ένα βαθμό στους μεταπωλητές. Η υπόθεση 5 δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική ($b=0.048$, $p=5.029$) οπότε απορρίπτεται, ενώ η υπόθεση 6 μπορεί να επιβεβαιωθεί ($b=0.420$). Συμπερασματικά (σχήμα 3,7), η διατήρηση της ποιότητας των οργανικών προϊόντων είναι απαραίτητη για την εδραίωση τους στην αγορά. Όταν τα προϊόντα είναι ποιοτικά και συμφωνούν με τις προσδοκίες των καταναλωτών τότε αυξάνεται η εμπιστοσύνη τους στους παραγωγούς και λιανοπωλητές ευνοώντας τη πρόθεση αγοράς τους. Όσο περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ένα παραγωγό άξιο εμπιστοσύνης, τόσο περισσότερο εμπιστεύονται τους εμπόρους που προμηθεύονται από το συγκεκριμένο παραγωγό, με δεδομένο ότι προσφέρουν σταθερά ένα ποιοτικό προϊόν. Η εμπιστοσύνη στα σημεία λιανικής πώλησης είναι το πιο σημαντικό κομμάτι αφού αυτό είναι που θα ωθήσει το καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν (Ladwein and Sánchez Romero, 2021).

Οι De Gano και Martinelli (2021) εφαρμόζοντας τη θεωρία της Theory of Reasoned Action σύγκριναν την τάση των καταναλωτών στην Ιταλία, ως προς τα πιστοποιημένα και οργανικά προϊόντα. Με τη βοήθεια μοντέλου, προσπάθησαν να βρουν διαφορές μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας, των βιώσιμων κινήτρων (προθυμία για να πληρώσουν περισσότερο για εξαιρετικής ποιότητας με ανακυκλώσιμο υλικό συσκευασίας προϊόντα), και ανησυχίες για την υγεία. Αξίζει να αναφερθεί ότι στην Ιταλία το 15,5% των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων αφορά οργανικά αγροτροφικά προϊόντα. Σύμφωνα με την εύρυνα και επιβεβαιώνοντας τις προηγούμενες απόψεις η ποιότητα του προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο απέναντι

στη στάση του καταναλωτή, ενώ προστίθεται και ο παράγοντας ανακυκλώσιμη συσκευασία. Επιβεβαιώνουν επίσης την άποψη, ότι προθυμία να πληρώσουν premium τιμή έχει αρνητική επίπτωση στη συμπεριφορά τους. Οι ανησυχίες για την υγεία δε φαίνεται να επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές που σκοπεύουν να αγοράσουν πιστοποιημένα προϊόντα φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον, ενώ η τιμή είναι περιοριστικός παράγοντας για αυτούς που δε σκοπεύουν να αγοράσουν οργανικά προϊόντα. Οι καταναλωτές που έχουν πρόθεση να αγοράσουν οργανικά προϊόντα αναμένουν οι συσκευασίες τους να αποτελούνται από ανακυκλώσιμα υλικά. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας οι πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πιστοποιημένα προϊόντα είναι μεγαλύτερη έναντι των οργανικών. Παρά το γεγονός ότι ένα στους τρεις ερωτηθέντες ακολουθεί υγιεινό τρόπο ζωής, δε φαίνεται να επηρέασε τη προτίμηση τους στις δυο κατηγορίες.

4.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με την Ελλάδα.

Οι καταναλωτές με οικολογική συνείδηση, απαιτούν από παραγωγούς και εμπόρους, επιπλέον χαρακτηριστικά, σχετικά με το περιβάλλον τρόπο παραγωγής και διάθεσης. Σε έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα με δείγμα από μεγάλα αστικά κέντρα αλλά και μικρότερες πόλεις οι καταναλωτές χωρίστηκαν σε τρεις υποκατηγορίες. Αυτούς που δηλώνουν πλήρη άγνοια, αυτούς που έχουν γνώση σχετικά με τα οργανικά προϊόντα αλλά δεν αγοράζουν και τέλος αυτούς που έχουν τη γνώση και αγοράζουν. Το δείγμα ήταν αντιπροσωπευτικό της κατανομής του Ελληνικού πληθυσμού, με το 73,8% των ερωτηθέντων να είναι γυναίκες. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο της έρευνας το 63,3% αγοράζει τρόφιμα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, από σουπερμάρκετ (80,9%) και λαϊκές αγορές (75,1%), με το 55,1% να ακολουθεί ισορροπημένη διατροφή. Ενώ η πληροφόρηση προέρχεται κατά βάση από τη τηλεόραση.

Στη προσπάθεια να γίνει διάκριση των υποκατηγοριών, το 81,5% ήταν γνώστες των οργανικών προϊόντων αλλά μόλις το 54% μπόρεσε να δώσει ακριβή ορισμό, το 20% να τα συνδέσει με την κεντρική ιδέα που τα διέπει, και το υπόλοιπο 21% να δίνει απάντηση που δεν είναι σχετική. Αντίθετα το 20% των ερωτηθέντων που δεν είχε γνώση μπόρεσε να δώσει κάπως σχετική απάντηση για τον ορισμό, ορμώμενοι από τη σημασιολογία της λέξης «βιολογικό». Μελετώντας ξεχωριστά τη κάθε κατηγορία και ξεκινώντας από εκείνους που δήλωναν ότι δεν είχαν καμία γνώση περί οργανικών προϊόντων (18,5%), παρατηρήθηκε ότι, είχαν αρκετά χαμηλότερο επίπεδο μόρφωσης και ζουν σε πόλεις οι οποίες βρίσκονται απομακρυσμένα από τα κέντρα παραγωγής οργανικών προϊόντων (μικρές πόλεις στη βόρεια Ελλάδα). Διαφαίνεται ότι η γνώση για τα οργανικά προϊόντα συνάδει με τον τόπο παραγωγής τους. Σε περιοχές όπως η Κρήτη και δυτική Ελλάδα όπου και παράγονται ως επι το πλείστον, ο βαθμός γνώσης είναι εμφανώς μεγαλύτερος. Άλλωστε η μη ισορροπημένη γεωγραφική κατανομή είναι ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα της οργανικής παραγωγής στην Ελλάδα. Τα υπόλοιπα κριτήρια (δημογραφικά, κτλ.) δε φαίνεται να επηρεάζουν. Επομένως οδηγείται το συμπέρασμα ότι ο βαθμός εκπαίδευσης και οι επιρροές από τη κοινωνία όπου ζουν είναι καθοριστικές.

Αυτοί που είναι γνώστες αλλά δεν προτιμούν τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα (73,1%) αντιτίθεται με προηγούμενη έρευνα που υποδεικνύει ότι η ίδια υποκατηγορία ανέρχεται σε ποσοστό 30,5%. Αυτοί που ουσιαστικά είναι οι αγοραστές των οργανικών αποτελούν το 18,7% σε αντίθεση με τη παρούσα έρευνα που το ποσοστό αυτό ανέρχεται μόλις στο 8,1%. Ο βασικότερος λόγος για τον οποίο δε προχωρούν

σε αγορά είναι η έλλειψη διαθεσιμότητας των προϊόντων και δευτερευόντως η υψηλότερη τιμή.

Το 0,7% των καταναλωτών που προτιμούν τα οργανικά προϊόντα αγοράζει περισσότερες από μία φορά την εβδομάδα και το 2,8% μία φορά. Το 4,6% ενδέχεται να αγοράσει μία φορά ή λιγότερο το μήνα. Να σημειωθεί ότι το 76,9% είναι γυναίκες, από τις οποίες περίπου οι μισές εργάζονται εκτός οικίας, ενώ είναι παντρεμένες με τουλάχιστον ένα παιδί. Το 41,5% ζει και αστικά κέντρα στην νότια Ελλάδα και το 31,6% στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της. Η πλειοψηφία τους έχει ανησυχίες για τον υγιεινό τρόπο ζωής αλλά ο περιορισμένος χρόνος δρα σαν ανασταλτικός παράγοντας. Οι αγορές τους εστιάζονται κατά βάση σε οργανικά φρούτα και λαχανικά, που συνάδει με την μέχρι τότε βιβλιογραφία. Οι βασικότερη επιρροή στον Έλληνα καταναλωτή προέρχεται από το οικογενειακό περιβάλλον, φίλους και ΜΜΕ. Πολύ μεγάλο ποσοστό (44,6%) θεωρεί ότι είναι υπερτιμημένα. Το ένα τρίτο των καταναλωτών δυσκολεύεται να διαχωρίσει τα οργανικά από τα συμβατικά, με το 16,1% να μη μπορεί να βρει ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους, το οποίο υποδηλώνει έλλειψη ουσιαστικής γνώσης ακόμα και μεταξύ των αγοραστών. Παρόλα αυτά οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους προτιμούν τα οργανικά προϊόντα είναι:

- Το γεγονός ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον.
- Είναι υγιεινά.
- Υψηλή διατροφική αξία – ποιότητα.
- Έχουν καλύτερη γεύση.

Βάση των παραπάνω μπορεί να ειπωθεί ότι η αγορά των οργανικών προϊόντων στην Ελλάδα είναι σε πολύ πρώιμο στάδιο (Fotopoulos and Krystallis, 2002).

Προκειμένου να μελετηθούν στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών ως προς τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα συλλέχθηκε δείγμα από τη πόλη της Θεσσαλονίκης, δεύτερη μεγαλύτερη πόλη στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα συνάδουν με προηγούμενες έρευνες. Επιβεβαιώνουν ότι η υγεία, η ανησυχία για το περιβάλλον και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας συντελούν στην κατανάλωση των οργανικών προϊόντων. Το 67,4% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι είναι γνώστες τέτοιου είδους προϊόντων, από τους οποίους το 43,6% φαίνεται να είναι συχνοί αγοραστές οργανικών. Πάνω από το 65% δηλώνει ενδιαφέρων, ενώ το 50% έχει προτίμηση στα οργανικά προϊόντα. Το 58,5% φαίνεται να μην έχει επαρκή πληροφόρηση. Η ανησυχία για το περιβάλλον και την υγεία παίζει μείζονα ρόλο για τη κατανάλωση τους. Το 94,5% απασχολείται από το πόσο ασφαλές είναι τα τρόφιμα που καταναλώνει, ενώ το 87,6% θεωρεί τα οργανικά προϊόντα πιο υγιεινά από τα συμβατικά. Το 74,1% θεωρεί ότι η κατανάλωση οργανικών προϊόντων είναι συνυφασμένη με τη προστασία του περιβάλλοντος και το 40,8% προτιμάει τα οργανικά παρά την υψηλότερη τιμή τους. Το 80% των ερωτηθέντων θεωρεί τα οργανικά προϊόντα μεγάλης διατροφικής αξίας, δεδομένου ότι είναι απαλλαγμένα από χημικά υπολείμματα. Θεωρούν όμως ότι υπολείπονται ποιότητας. Προβληματίζει το γεγονός ότι η πλειοψηφία θεωρεί ότι δεν υπάρχει διαθεσιμότητα προϊόντων με το ποσοστό να αγγίζει 77,8%, ποικιλία (75,4%), και εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής (94,3%). Τροχοπέδη στη αύξηση της κατανάλωσης η υψηλότερη τιμή. Το 54,1% των ερωτηθέντων πιστεύει στο αυξημένο παραγωγικό κόστος και το 75,1% στην αυξημένη τιμή του προϊόντος. Παρόλα αυτά το 34% δηλώνει προθυμία να αγοράσει παρά την αυξημένη τιμή ενώ το 40% αντιτίθεται. Η καταναλωτική συμπεριφορά δε φαίνεται να επηρεάζεται από το φύλο. Η μόνη διαφορά ήταν ότι οι γυναίκες απαιτούν μεγαλύτερη πληροφόρηση και θα αγόραζαν οργανικά, παρά την επιπλέον τιμή. Αντίθετα το

επίπεδο εκπαίδευσης είναι ικανό να διαμορφώσει τη τάση. Όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης αυξάνεται και η πεποίθηση για τη διατροφική αξία των οργανικών προϊόντων. Το ίδιο συμβαίνει και με το εισόδημα. Υψηλότερα εισοδήματα παρέχουν θετικές συμπεριφορές ως προς την αγορά. Ηλικίες άνω των 51 φαίνεται να έχουν περισσότερη θετική συμπεριφορά. Νεότερες ηλικίες (18-30) δεν θεωρούν αξιακά τα οργανικά προϊόντα, δε τους κινούν το ενδιαφέρον, και προθυμοποιούνται να τα αγοράσουν μόνο αν ικανοποιούνται οι προσδοκίες τους από το σχήμα τους. Τέλος δεν διατίθενται να τα αγοράσουν αν τιμή τους είναι υψηλότερη. Το μέγεθος του νοικοκυριού στο οποίο ανήκουν δε φαίνεται να επηρεάζει την οποιαδήποτε τάση. Είναι αναμενόμενο εκείνοι όπου αγοράζουν οργανικά προϊόντα να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τη ποιότητά και διαθεσιμότητά τους (Tsakiridou *et al.*, 2008).

Το 2013 το οικονομικό τμήμα της τράπεζας Πειραιώς ασχολήθηκε με τις προοπτικές της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα. Βάση της έρευνας η Ελληνική αγορά στον τομέα αυτό χαρακτηρίζεται από το μικρό μέγεθος, το χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης, τη περιορισμένη διαθεσιμότητα σε εγχώρια προϊόντα και τα ελλιπή δίκτυα διανομής. Κατά κύριο λόγο οι παράγοντες που επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό είναι υποκειμενικοί. Τέτοιοι όπως ιδεολογίες και συναισθήματα. Οικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες δε φαίνεται να έχουν μεγάλη επιρροή. Η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν οργανικά προϊόντα βασίζεται στη πεποίθησή τους ότι είναι ωφέλημα για την υγεία και ασφαλέστερα. Συμπληρωματικά οι ανησυχίες για το περιβάλλον επιδρούν θετικά όπως φαίνεται και στις προηγούμενες μελέτες. Λόγω της μείωσης του μέσου εισοδήματος ανά νοικοκυριό και σε συνδυασμό με τις υψηλότερες τιμές των οργανικών συγκριτικά με τα συμβατικά υπάρχει μεγαλύτερη ελαστικότητα στη ζήτηση ως προς τη τιμή συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ο προϋπολογισμός του κάθε νοικοκυριού δεν προσδιορίζει το είδος του προϊόντος (οργανικό ή όχι), συνεπώς δε μπορούμε να βασιστούμε σε αυτό ώστε να μελετήσουμε τη τάση της αγοράς. Οι λέξεις «ασφάλεια», «υγεία», «οικολογική συνείδηση» είναι εν κατακλείδι αυτές που χαρακτηρίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ενώ μικρότερο βαθμό παίζει το διαθέσιμο εισόδημα και η τιμή της αγοράς. Οι ηλικίες 25-55, κάτοικοι μεγάλων αστικών κέντρων, με οικογένειες και παιδιά και οικολογικές ανησυχίες είναι οι κατ' εξοχήν αγοραστές οργανικών προϊόντων. Ουσιαστικό πρόβλημα παραμένει η αδυναμία διαχωρισμού οργανικών από συμβατικά προϊόντα. Η αυξημένη τιμή των οργανικών προϊόντων είναι πρόβλημα για τον Έλληνα καταναλωτή αλλά δε λειτουργεί αποτρεπτικά για όσους είναι συνειδητοποιημένοι, λόγω του ότι η αξία του οργανικού υπερτερεί της τιμής (Δαγκαλίδης, 2013).

Σε έρευνα που διεξήχθη το 2014 στην Αττική, το 95% των ερωτηθέντων δήλωνε γνώστης της βιολογικής – οργανικής αγοράς. Το 68,8% έχει αγοράσει τέτοιου είδους προϊόντα σε αντίθεση με το 31,2%. Το πρόβλημα διάκρισης μεταξύ των οργανικών και μη προϊόντων φαίνεται να συνεχίζεται με ποσοστό 53,7% να δηλώνει αδυναμία να τα διαχωρίσει. Οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ είναι οι βασικοί προμηθευτές με ποσοστό 40% με τα εξειδικευμένα καταστήματα να ακολουθούν με ποσοστό 30%. Οι λαϊκές αγορές οργανικών προϊόντων δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές. Φρούτα και λαχανικά είναι τα προϊόντα που προτιμώνται με ποσοστά 37,4% και 32,7% αντίστοιχα. Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής του καταναλωτικού κοινού, το 73,9% απάντησε ότι η ποιότητα είναι το κριτήριο που θα δώσει ώθηση για την αγορά. Η συσκευασία δε φαίνεται να έχει κάποιο ρόλο στην επιλογή. Η τιμή επηρεάζει το 36,6% των ερωτηθέντων, ενώ το 29,2% δηλώνει αδιαφορία ως προς αυτή, λόγω του γεγονότος ότι θεωρεί την θρεπτική ανωτερότητα τους έναντι των συμβατικών υψηλότερη αξία (57%). Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν επίσης ουσιαστικό ρόλο στην επιλογή με μόλις το 2,9% να δηλώνει αδιάφορο. Το κριτήριο «γεύση» φαίνεται να επιδρά θετικά (65%) όπως και η σήμανση που φέρει η συσκευασία (64,1%).

Προβληματισμό προκαλεί το γεγονός ότι μόνο το 25,4% συμφωνεί απόλυτα στο ότι τα οργανικά προϊόντα είναι αγνά και το 21,9% κρατάει ουδέτερη στάση. Μόλις το 9,2% θεωρεί ότι τα οργανικά προϊόντα διαθέτουν ελκυστική εμφάνιση. Σε ποσοστό 60,4% θεωρείται ότι τα συμβατικά προϊόντα συμβάλλουν στη καταπόνηση της υγείας λόγω των υπολειμμάτων από φυτοπροστατευτικά προϊόντα. Οι τιμή του προϊόντος (72,1%), η έλλειψη ενημέρωσης (36%) και η διαθεσιμότητα στην αγορά (60%), φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά τη προοπτική μεγαλύτερης κατανάλωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαθέτει υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ενώ οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν από άτομα ηλικίας 18-30. Το ετήσιο εισόδημα σε ποσοστό 42,6% ξεπερνούσε τα 20.000 ευρώ, που πιθανών να εξηγεί τη τάση για αγορά οργανικών προϊόντων παρά το γεγονός ότι είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Τέλος το ποσοστό των γυναικών που συνέβαλαν στην έρευνα ήταν 51,2% (Καραδήμα and Καραδήμας, 2014).

Προκειμένου να μελετηθεί ο βαθμός επιρροής, της γνώσης, αφοσίωσης και γενικότερα της συνολικής ευαισθητοποίησης του καταναλωτή σχετικά με τα οργανικά προϊόντα συλλέχθηκε δείγμα από πελάτες τεσσάρων μεγάλων πολυκαταστημάτων στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας. Τα αποτελέσματα δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο επιδρούν διάφοροι δείκτες:

- Γνώση περιβαλλοντικών θεμάτων.
- Γνώση περιβαλλοντικών λύσεων.
- Γνώση οικολογικής σήμανσης.
- Γνώση περιβαλλοντικών οφελών.
- Γνώση οικονομικών οφελών.
- Δέσμευση για προστασία περιβάλλοντος.
- Δέσμευση για μείωση αποβλήτων.
- Δέσμευση για μείωση κόστους.
- Δέσμευση για οφέλη στην υγεία.
- Παρουσία οικολογικών ετικετών.
- Παρουσία περιβαλλοντικής πιστοποίησης.
- Παρουσία μη ρυπογόνων συστατικών.
- Παρουσία ανακυκλώσιμων συσκευασιών.
- Ευκαιρία για μείωση του κόστους.
- Ωραία καθαρή εμφάνιση.

Οι δείκτες αυτοί αντικατοπτρίζουν τη δέσμευση, τη γνώση και τη γενική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών στα πράσινα προϊόντα, σε τέσσερις κεντρικούς άξονες της πράσινης συνείδησής τους: Περιβαλλοντικά οφέλη, οικονομικά οφέλη, πράσινη αξιοπιστία και πράσινη εμφάνιση. Σκοπός να δημιουργηθεί ένα μοντέλο που να εξηγεί πως οι καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν ένα οργανικό προϊόν, συνυπολογίζοντας τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η συνολική τους συνείδηση σχετικά με τα περιβαλλοντικά, οικονομικά οφέλη, τη πράσινη αξιοπιστία και εμφάνιση, παράγοντες που επηρεάζονται από τη συνολική τους ευαισθητοποίηση, τη γνώση και τη δέσμευσή τους για τα οργανικά προϊόντα. Για να βρεθούν οι συσχετίσεις μεταξύ των τεσσάρων βασικών αξόνων που αναφέρθηκαν προηγούμενος και των δεικτών τους εικάζονται τέσσερις βασικές υποθέσεις.

- Y1. Η γνώση σχετικά με θέματα, λύσεις, οφέλη και η δέσμευση για το περιβάλλον αυξάνει τη περιβαλλοντική συνείδηση.

- Y2. Η γνώση περιβαλλοντικών ζητημάτων και η συνειδητοποίηση παρουσίας οικολογικών ετικετών – πιστοποίηση οργανικών προϊόντων επιδρά θετικά με τη συνειδητοποίηση της πράσινης εμφάνισης.
- Y3. Η συνείδηση της παρουσίας μη ρυπογόνων συστατικών και οικολογικών συσκευασιών έχει θετική συσχέτιση με τη συνείδηση της αξιοπιστίας.
- Y4. Η δέσμευση της μείωσης του κόστους έχει θετική συσχέτιση με την οικονομική συνείδηση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι οι «πράσινοι» καταναλωτές είναι συνειδητοποιημένοι ως προς τα οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη, από την αξιοπιστία που παρέχουν τα οργανικά προϊόντα και τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία τους. Η γνώσεις τους για τη προστασία του περιβάλλοντος, τις λύσεις σε περιβαλλοντικά ζητήματα, την έννοια της πιστοποίησης τους οργανικού προϊόντος, τα οικονομικά οφέλη και η δέσμευσή τους για τη προστασία του περιβάλλοντος δρουν συνεργατικά, ώστε να συνειδητοποιήσουν τα περιβαλλοντικά οφέλη των οργανικών προϊόντων. Όσον αφορά το επίπεδο της γνώσης παρατηρούνται διαφοροποιήσεις, αλλά η δέσμευση προς το περιβάλλον δρα σαν καταλύτης στην απόφαση αγοράς. Η αγορά των οργανικών προϊόντων βασίζεται σε περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες. Οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν τη προστιθέμενη αξία τέτοιων προϊόντων όταν σιγουρευτούν ότι οι παραπάνω αξίες πληρούνται. Η συνείδηση των καταναλωτών επηρεάζεται από την ανάγκη που έχουν να μειώσουν το κόστος και τη σπατάλη, καθώς και από το πόσο αποδεικνύεται ότι οι μειώσεις αυτές μπορούν να είναι αρωγοί για τη λύση γνωστών περιβαλλοντικών προβλημάτων. Η συνείδηση των καταναλωτών σχετικά με τη πράσινη εμφάνιση οδηγείται από τις πιστοποιήσεις του προϊόντος, τη γνώση τους για περιβαλλοντικά θέματα και τη δέσμευσή τους για τα οφέλη που παρέχει στην υγεία. Η συνείδηση των καταναλωτών μεταξύ του περιβάλλοντος και τα οικονομικά οφέλη των οργανικών προϊόντων είναι μεγάλη. Λαμβάνοντας υπόψιν τα κριτήρια αυτά ο καταναλωτής προχωράει στην επιλογή του βιολογικού προϊόντος. Φαίνεται ό τι ο καταναλωτής δε διαφοροποιεί την «πράσινη» εμφάνιση από την αξιοπιστία που του παρέχει ένα οργανικό προϊόν. Η τελική επιλογή γίνεται αναλύοντας όλους του προαναφερόμενους παράγοντες οι οποίοι αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους με τρόπο ιδιαίτερα περίπλοκο (Maniatis, 2016).

Σκοπός πρόσφατης έρευνας ήταν να εξεταστούν οι γενεαλογικές διαφορές ως προς τη στάση, την αγοραστική συμπεριφορά και την οικονομική κρίση στα οργανικά προϊόντα. Συγκρίνοντας τις γενιές Generation Z, Y, X, Baby Boomers και τη Silent Generation, διαφαίνεται γενικά να διατηρείται ευνοϊκή στάση, ενώ η οικονομική κρίση επιδρά αρνητικά ως προς την αγοραστική συμπεριφορά, υποδεικνύοντας όμως διαφορές ανάμεσα στις γενιές. Η «βιώσιμη κατανάλωση τροφίμων» αποτελεί ένα υποσύνολο της βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Της συμπεριφοράς δηλαδή που προσπαθεί να ικανοποιήσει παρούσες ανάγκες ενώ παράλληλα περιορίζει τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Η βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά υπόκειται στη γενική καταναλωτική συμπεριφορά κατά την οποία μελετάται ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα, οι ομάδες, οι οργανισμοί, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν, αγαθά υπηρεσίες και ιδέες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τα θέλω τους. Είναι κατανοητό ότι η «βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά» εμπεριέχει ενέργειες, συμπεριφορές, προτιμήσεις και κίνητρα που οδηγούν σε πράξεις. Είναι ενδιαφέρον η συσχέτιση ανάμεσα στα περιβαλλοντικά οφέλη και τη βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά η οποία μπορεί να προέρχεται από τους καταναλωτές, τη γεωργία και τη βιομηχανία. Η κατανάλωση οργανικών αγροτροφικών προϊόντων είναι ουσιαστικά μια διάσταση της βιώσιμης καταναλωτικής

συμπεριφοράς. Ένα από τα βασικότερα εμπόδια στη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων θεωρούνται οι οικονομικοί περιορισμοί.

Παλαιότερη έρευνα (2013) είχε δείξει ότι η βιολογική αγορά στην Ελλάδα μειώθηκε σε μεγάλο βαθμό και παράλληλα η εμπιστοσύνη στους κρατικούς φορείς που διενεργούν ελέγχους ήταν ελλιπής, ενώ οι έλεγχοι φαίνεται να είχαν πολλά κενά. Η εν λόγω έρευνα αντικρούεται, από άλλη η οποία έλαβε χώρα το 2107 όπου χαρακτηριστικά αναφέρει, ότι οι Έλληνες καταναλωτές ξεπερνούν το οικονομικό εμπόδιο, που επηρεάζει τη κατανάλωση των πράσινων προϊόντων, λόγω των αντιλήψεων που τους διέπουν για την υγεία, προερχόμενες από την ασφάλεια των τροφίμων. Άλλωστε φαίνεται να πιστεύουν ότι ο κρατικός μηχανισμός που διενεργεί τους ελέγχους ασφάλειας και πιστοποίησης είναι αποτελεσματικός. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η Gen Z και Y αγοράζει οργανικά προϊόντα με τον χαμηλότερο ρυθμό, ενώ αντίθετα οι μεγαλύτερες γενιές φαίνεται να αγοράζουν αρκετά πιο συχνά με τη Silent Gen να έχει τη πρώτη θέση. Ακολουθεί η Gen X και τέλος οι Baby Boomers. Η Gen X θεωρεί περισσότερο από τις υπόλοιπες ότι τα οργανικά προϊόντα είναι νοστιμότερα από τα συμβατικά, ενώ η Gen Z θεωρεί λιγότερο από τις υπόλοιπες ότι τα οργανικά έχουν ανώτερη ποιότητα. Το σύνολο του δείγματος θεωρεί ότι τα οργανικά είναι πιο νόστιμα από τα συμβατικά ενώ η ανώτερη ποιότητα των πράσινων προϊόντων παίρνει τη χαμηλότερη βαθμολογία. Παρά το γεγονός ότι όλες οι γενιές έχουν ευνοϊκή στάση, οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι αυτές που δείχνουν μεγαλύτερη αφοσίωση. Η άποψη ότι τα οργανικά είναι νοστιμότερα από τα συμβατικά υποστηρίζεται περισσότερο από τη Gen X ενώ η Gen Z θεωρεί ότι τα οργανικά δεν διακατέχονται από τη καλύτερη ποιότητα. Οι παραπάνω ισχυρισμοί ισχύουν και στο σύνολο του δείγματος. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι τα οργανικά έχουν καλύτερη γεύση ενώ ποιοτικά υστερούν.

Παρά το γεγονός ότι όλες οι γενιές έδειξαν ενδιαφέρων, οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι αυτές που προχωράνε σε αγορές. Οι νεότερες γενιές έχουν επηρεαστεί λιγότερο από την οικονομική κρίση αναφορικά με τη συμπεριφορά τους ως προς τα οργανικά προϊόντα, παρά το γεγονός ότι οι συνέπειες της κρίσης είχαν το μεγαλύτερο αντίκτυπο σε αυτές. Οι περικοπές σε μισθούς και συντάξεις επηρέασαν την αγοραστική τάση περισσότερο τους Baby Boomers και λιγότερο την Gen Z. Η άποψη ότι τα βιολογικά προϊόντα διατηρούν υψηλές τιμές μέσα στην οικονομική κρίση υποστηρίζεται από όλες τις γενιές, λιγότερο από τις μικρότερες και ενισχύεται όσο αυξάνεται η ηλικία. Επιπροσθέτως όλες οι γενιές εκφράζουν ανησυχία και δυσπιστία για τις διαδικασίες ελέγχου από τους κρατικούς μηχανισμούς και συνεπώς για τη ποιότητα των προϊόντων. Όλες οι γενιές δηλώνουν ότι πλέον κάνουν πιο ορθολογική χρήση του εισοδήματός τους, δίνοντας προτεραιότητα στις βασικές ανάγκες του νοικοκυριού και έπεται στα οργανικά προϊόντα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, από την ανάλυση δεδομένων, οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι αυτές που αγοράζουν συχνότερα τα εν λόγω προϊόντα (Silent Gen, Baby Boomers, Gen X). Ένας λόγος που θα μπορούσε να δικαιολογήσει το γεγονός ότι οι μικρότερες ηλικίες (Gen Z) δεν αγοράζουν οργανικά είναι ότι δεν αποφασίζουν οι ίδιοι αλλά οι γονείς τους με τους οποίους μένουν μαζί. Ένας δεύτερος λόγος είναι ότι, εφόσον μένουν μόνοι τους, η απόσταση που τους χωρίζει από το πατρικό τους δεν αποτελεί πρόβλημα στη τροφοδότησή τους από τους γονείς. Άλλωστε είναι στη κουλτούρα του Έλληνα, όταν ένας φοιτητής ζει κοντινή απόσταση από τους γονείς του να τον προμηθεύουν με τα τρόφιμα της εβδομάδας. Τρίτος λόγος μπορεί να θεωρηθεί ότι οι νέες ηλικίες δεν έχουν θέματα υγείας οπότε δεν χρειάζονται αυξημένες θρεπτικά τροφές. Ακόμα και η γενικότερη στάση των καταναλωτών παρουσιάζεται περισσότερο θετική στις μεγαλύτερες ηλικίες. Η οικονομική κρίση επηρέασε περισσότερο τους baby Boomers και Gen X, ενώ οι Z και Y λιγότερο. Η Z πιθανότατα γιατί βρίσκονται ακόμα υπό τη προστασία των γονιών και η Y γιατί ζουν ακόμα με τους γονείς τους ή αν μένουν μόνοι τους το εισόδημά τους

είναι ιδιαίτερα χαμηλό επομένως βοηθούνται από την οικογένεια (Kamenidou, Stavrianea and Bara, 2020).

5 Κεφάλαιο – Μεθοδολογία Έρευνας.

5.1 Ερευνητικό ερώτημα.

Δεδομένης της προαναφερόμενης βιβλιογραφίας και για την κατανόηση της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή ως προς τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα, στην παρούσα έρευνα τέθηκαν τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

- Πως διαμορφώνονται σήμερα τα βασικά στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα;
- Κατά πόσο υπάρχει πρόθεση για αύξηση της ζήτησης τέτοιου είδους προϊόντων;
- Ποιες κατηγορίες καταναλωτών έχουν πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά οργανικών αγροτροφικών προϊόντων.

Στη προσπάθεια να διερευνηθούν τα παραπάνω ερωτήματα και να διεξαχθούν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα , ακολουθήθηκε η μεθοδολογία που περιγράφεται παρακάτω.

5.2 Μεθοδολογία έρευνας.

Το μεθοδολογικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας χωρίζεται σε τέσσερα (4) στάδια:

- Ερευνητικός σχεδιασμός
- Σχεδιασμός ερωτηματολογίου
- Συλλογή δεδομένων
- Ανάλυση δεδομένων

5.2.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός.

Αρχικά δομήθηκε ένα προσχέδιο για την έρευνα, εστιασμένο στα ερευνητικά ερωτήματα και βασισμένο στο χρόνο για κάθε ερευνητική δραστηριότητα, το οποίο καθοδήγησε την επιλογή των πληροφοριών. Επιπροσθέτως πάνω σε αυτό βασίστηκε ο προσδιορισμός των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας. Τα κρίσιμα στοιχεία του σχεδιασμού ήταν τρία (3) (Schindler, 2019):

- Ο σχεδιασμός δειγματοληψίας. Αποφασίστηκε ποιος και τί πρέπει να μετρηθεί βάση της δευτερογενής έρευνας που αφορά τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, καθώς διευκρινίστηκε και ο τρόπος με τον οποίο θα αποκτηθεί πρόσβαση στη πηγή των δεδομένων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση αποφασίστηκε να ληφθεί δείγμα ευκολίας από άτομα άνω των 18 ετών, τα οποία ζουν και εργάζονται σε μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας, Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Ηράκλειο.

- Σχεδιασμός συλλογής δεδομένων. Όπου αποφασίστηκε η συλλογή των δεδομένων να γίνει από τρεις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Ηράκλειο, στο πρώτο δεκαπενθήμερο του Ιουνίου.
- Σχεδιασμός οργάνου μέτρησης, όπου για τη παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο (μέθοδος χιονοστιβάδας).

5.2.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.

Σαν μέθοδο συλλογής πρωτογενών δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου η οποία χρησιμοποιείται ευρέως και είναι η πλέον ενδεδειγμένη. Λόγω της πανδημίας που προέκυψε το 2020 και συνεχίζεται έως και το 2021, η αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω email ή άλλων ψηφιακών μέσων, θεωρείται μονόδρομος, λαμβάνοντας υπόψιν ότι αυτή η διαδικασία διέπεται από μικρό βαθμό ανταπόκρισης και μεγάλη καθυστέρηση στις απαντήσεις (Kotler and Keller, 2012).

Οι ερωτήσεις που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιο πέραν των δημογραφικών στοιχείων (πραγματικές ερωτήσεις, που έχουν μεγάλες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια), βασίστηκαν στο σκοπό της παρούσας έρευνας, τη μελέτη δηλαδή της τάσης του καταναλωτή ως προς τα βιολογικά αγροτροφικά προϊόντα και στα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν. Άλλου τύπου ερωτήσεις, (γνώμης), βοήθησαν να συλλεχθούν δεδομένα σχετικά με το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν ήταν κλειστού τύπου, ώστε οι απαντήσεις να δίδονται γρήγορα και να είναι σαφείς. Ακολούθησαν τη λογική της κλίμακα τύπου Likert, από την πολύ θετική άποψη έως την πολύ αρνητική, βαθμονομημένη από το 1 έως το 5.

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms και αποτελείται από τέσσερεις τρεις (3) ενότητες. Η πρώτη αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, η δεύτερη εξετάζει το βαθμό γνώσης και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα και η τρίτη ενότητα εξετάζει τις πεποιθήσεις και τους παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη μελλοντική στάση του καταναλωτή ως προς τα βιολογικά προϊόντα.

5.2.3 Συλλογή δεδομένων.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσω του Google forms, και στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους αποδέκτες οι οποίοι ήταν μόνιμοι κάτοικοι μεγάλων αστικών κέντρων της επικράτειας. Προηγήθηκε πιλοτική φάση με την αποστολή του ερωτηματολογίου σε 4 εθελοντές, προκειμένου να διερευνηθούν και στη συνέχεια να διορθωθούν τυχόν ασάφειες και με απώτερο στόχο το ερωτηματολόγιο να καταστεί απολύτως κατανοητό στους συμμετέχοντες στο δείγμα.

Τα δείγματα του πληθυσμού δεν ήταν δυνατό να προσδιοριστούν με ακρίβεια, τα άτομα δηλαδή που θα ερωτηθούν δεν έχουν επιλεγεί εκ των προτέρων αλλά προκύπτουν κατά τη διάρκεια της δειγματοληψίας. Για το λόγο αυτό η επιλογή δειγματοληψίας κατά πιθανότητα δεν ήταν εφικτή. Για το λόγο αυτό προτιμήθηκε μέθοδος μη πιθανοθεωρητικής δειγματοληψίας και συγκεκριμένα η δειγματοληψία ευκολίας. Χαρακτηριστικό της είναι το χαμηλότερο κόστος και η ευκολία που τη διέπει. Βασικό μειονέκτημα, η δυσκολία υπολογισμού του δειγματοληπτικού σφάλματος, αλλά και της εκτίμησης της αξιοπιστίας και των αποτελεσμάτων για συμπεράσματα

στο σύνολο του πληθυσμού. Το δείγμα επιλέγεται από ένα τμήμα του πληθυσμού στο οποίο η πρόσβαση ήταν εύκολη. Είναι κατανοητό ότι ένα τέτοιο δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό και μια τέτοιου τύπου δειγματοληψία δεν είναι αμερόληπτη αφού περιορίζεται σε όσους είναι πρόθυμοι να απαντήσουν, ανάλογα με το ενδιαφέρον τους προς το θέμα της έρευνας (Ξεκαλάκη, 1995).

Η δειγματοληψία ευκολίας αφορούσε μόνιμους κατοίκους της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και του Ηρακλείου Κρήτης. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 254 απαντήσεις από τα τρία αστικά κέντρα, την περίοδο 28/05/2021 – 04/06/2021. Δυσκολίες παρατηρήθηκαν στην συλλογή πρωτογενών δεδομένων λόγω της συγκεκριμένης μεθόδου (Schindler, 2019).

5.2.4 Ανάλυση δεδομένων.

Η στατιστική επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων που συλλέχθηκαν πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, και περιλαμβάνει δύο ενότητες. Περιγραφική στατιστική και αναλυτική στατιστική. Να σημειωθεί ότι για ανάγκες κωδικοποίησης χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Στην ενότητα, περιγραφική στατιστική αναλύθηκαν τα δεδομένα, και διενεργήθηκε η αντίστοιχη ποσόστωση για τα εκάστοτε ερωτήματα. Προχωρώντας στη δεύτερη ενότητα, αναλυτική στατιστική, αναζητήθηκαν συσχετίσεις μεταξύ διαφόρων μεταβλητών.

Αρχικά για κάθε περίπτωση συσχέτισης δηλώθηκε η μηδενική υπόθεση H_0 . (ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών). Στη συνέχεια επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η ελεγχουσυνάρτηση χ^2 , για τον στατιστικό έλεγχο (μη παραμετρικός) της αρχικής υπόθεσης. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για ονομαστικά δεδομένα αλλά και για υψηλότερες κλίμακες και χρησιμοποιεί συχνότητες και όχι ποσοστά. Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στο 5% και μέσω του υπολογιστικού προγράμματος SPSS υπολογίστηκε η τιμή διαφοράς. Στη συνέχεια από το πίνακα της κατανομής χ^2 , προσδιορίστηκε η κρίσιμη τιμή ελέγχου, η οποία είναι το κριτήριο που ορίζει τη περιοχή απόρριψης από τη περιοχή αποδοχής της μηδενικής υπόθεσης. Αν η υπολογιζόμενη τιμή είναι μεγαλύτερη από τη κρίσιμη τιμή, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται ενώ η εναλλακτική υποστηρίζεται (δεν υπάρχει τρόπος να αποδειχτεί). Στην αντίθετη περίπτωση δε μπορούμε να αποκλείσουμε ότι η μηδενική υπόθεση δεν ισχύει. Οι βασικές υποθέσεις του ελέγχου χ^2 είναι ότι, όλες οι αναμενόμενες τιμές είναι μεγαλύτερες της μονάδας και 80% των τιμών αυτών ξεπερνούν το 5. Με τον έλεγχο Chi square μπορούμε να εντοπίσουμε αν υπάρχει συνάφεια μεταξύ των μεταβλητών. Για να βρεθεί η ένταση της συνάφειας υπολογίζεται ένας ακόμα δείκτης ο V του Kramer. Αποτελεί τροποποίηση του συντελεστή phi, και χρησιμοποιείται για πίνακες μεγαλύτερους του 2x2. Για τιμές μικρότερες του 0,10 η συνάφεια είναι χαμηλή. Από 0,10 έως και 0,3 μέτρια, ενώ για τιμές μεγαλύτερες του 0,3 ισχυρή (Schindler, 2019).

6 Κεφάλαιο – Ανάλυση Δεδομένων.

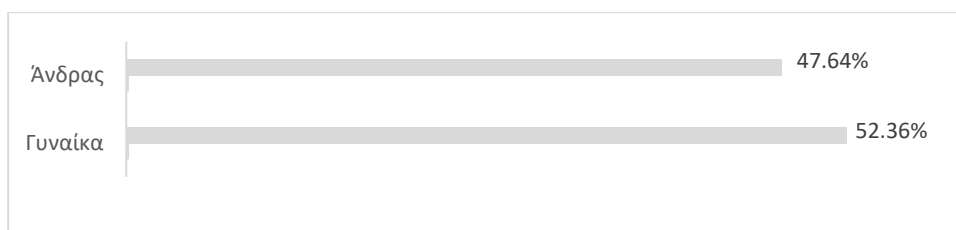
6.1 Δημογραφικά.

Από το σύνολο των 254 απαντήσεων το 30,31% κατοικεί μόνιμα στην Αθήνα, το 31,89% στη Θεσσαλονίκη, ενώ το 37,80% στο Ηράκλειο Κρήτης (διάγραμμα 6.1.1).



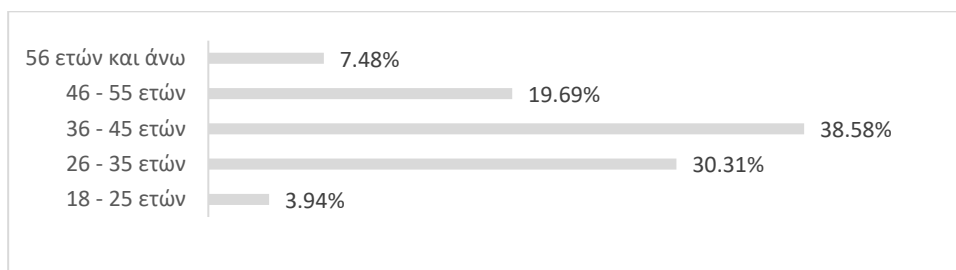
Διάγραμμα 6.1.1: Τόπος κατοικίας

Ως προς το φύλλο οι γυναίκες κατέχουν το ποσοστό 52.36% και οι άνδρες 47.64% (διάγραμμα 6.1.2).



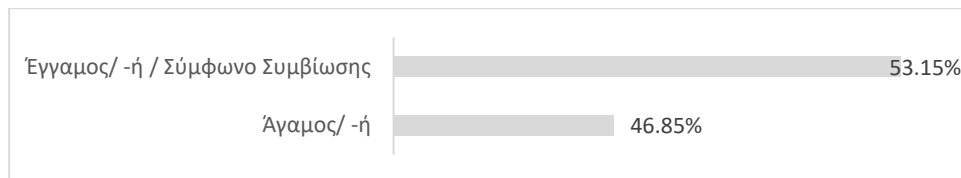
Διάγραμμα 6.1.2: Κατανομή φύλου.

Η πλειοψηφία των απαντήσεων ανήκε σε άτομα ηλικιακής ομάδας 36 – 45 ετών (38,58%). Ακολουθεί η ομάδα 26 -35 ετών (30,31%) και η 46 – 55 με ποσοστό 19,69% (διάγραμμα 6.1.3)



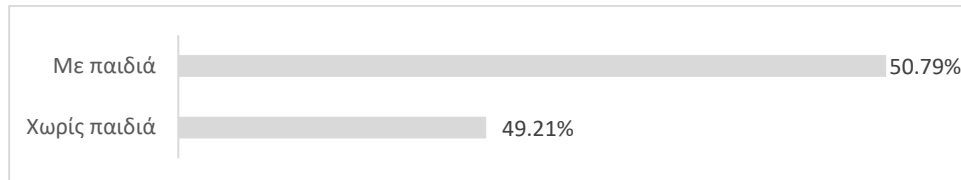
Διάγραμμα 6.1.3: Ηλικιακή κατανομή.

Το 53,15% δηλώνει οικογενειακή κατάσταση άγαμος-η ενώ το υπόλοιπο 46,85% δηλώνει είτε άγαμος – η είτε με σύμφωνο συμβίωσης (διάγραμμα 6.1.4).



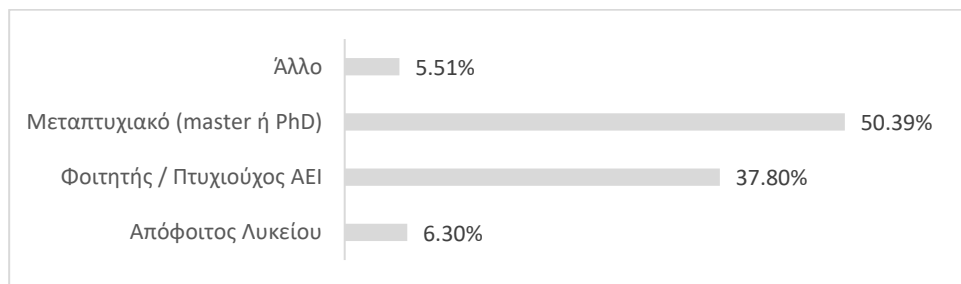
Διάγραμμα 6.1.4: Οικογενειακή Κατάσταση.

Από τους ερωτηθέντες ποσοστό 50,79% έχει παιδιά ενώ 49,21 δεν έχει αποκτήσει ακόμα (διάγραμμα 6.1.5).



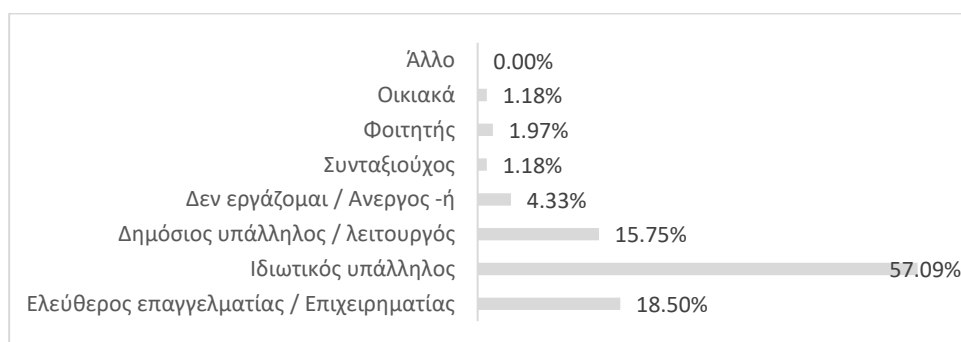
Διάγραμμα 6.1.5: Κατανομή ερωτηθέντων ανάλογα με τέκνα.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο ήταν πολύ υψηλό με το 50,39% να δηλώνει ότι είναι κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού, και το 37,80% είτε να σπουδάζει είτε να έχει αποφοιτήσει σε Ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα (διάγραμμα 6.1.6).



Διάγραμμα 6.1.6: Εκπαιδευτικό επίπεδο.

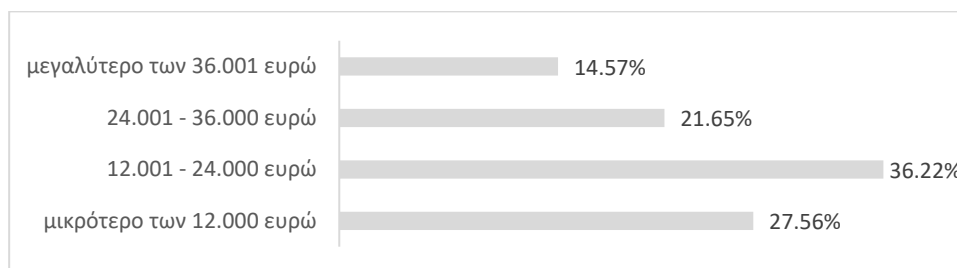
Το ποσοστό που εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα ανέρχεται στο 57,09%, ελεύθεροι επαγγελματίες δηλώνει 18,5% και δημόσιοι υπάλληλοι 15,75% (διάγραμμα 6.1.7).



Διάγραμμα 6.1.7: Κύρια Επαγγελματική κατάσταση.

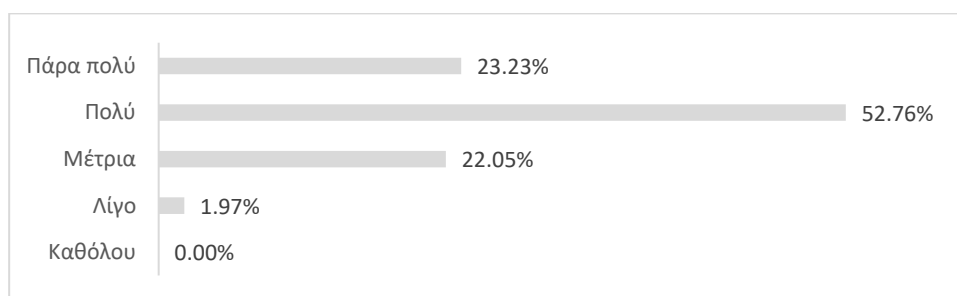
Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα στο μεγαλύτερο ποσοστό (36,22%) ανέρχεται από 12.000 έως 24.000 ευρώ. Ακολουθεί το ποσοστό 27,56%, από τους ερωτηθέντες να

δηλώνουν εισόδημα μικρότερο των 12.000 ευρώ. 21,65% ανήκει στην ομάδα 24.000 έως 36.000. Μόλις το 14,57% κερδίζει ετησίως πάνω από 36.000 ευρώ (διάγραμμα 6.1.8).

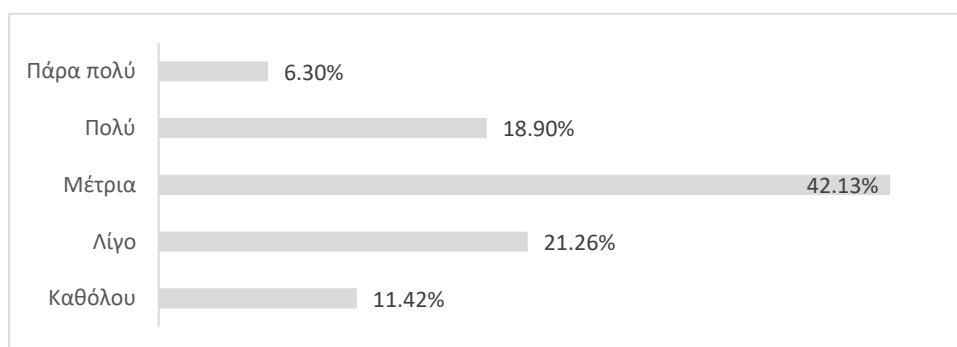


Διάγραμμα 6.1.8: Κατανομή ετήσιου εισοδήματος.

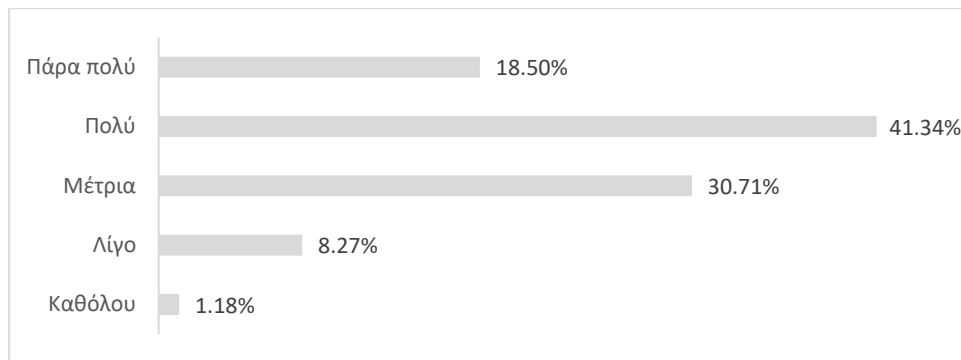
Αναφορικά με τον τρόπο ζωής των ερωτηθέντων, το 76% περίπου δηλώνει ότι το επίπεδο υγείας τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή είναι από πολύ έως πάρα πολύ καλό (διάγραμμα 6.1.9). Μέτρια άθληση δηλώνει το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου 42%), ενώ από πολύ έως πάρα πολύ περίπου 25% (διάγραμμα 6.1.10). Σχεδόν το 60% φαίνεται να έχει περιβαλλοντικές ανησυχίες σε υψηλό επίπεδο, ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που δεν έχουν καθόλου (1,2%) (διάγραμμα 6.1.11). Ως προς τη διατροφή περίπου το 50% κάνει ισορροπημένη, ενώ το 35% περίπου προσέχει τη διατροφή του από πολύ έως και πάρα πολύ (διάγραμμα 6.1.12). Το 62% των ερωτηθέντων καταναλώνει συχνά έως και πολύ συχνά αγροτροφικά προϊόντα σε εβδομαδιαία βάση, και το 30% λιγότερο (διάγραμμα 6.1.13).



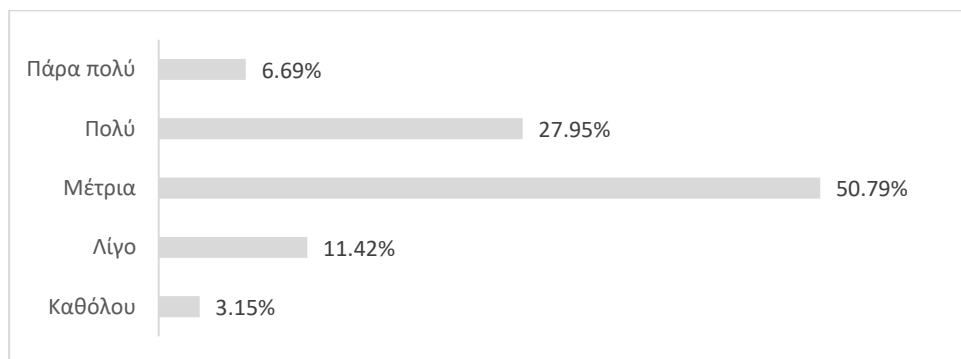
Διάγραμμα 6.1.9: Υγεία.



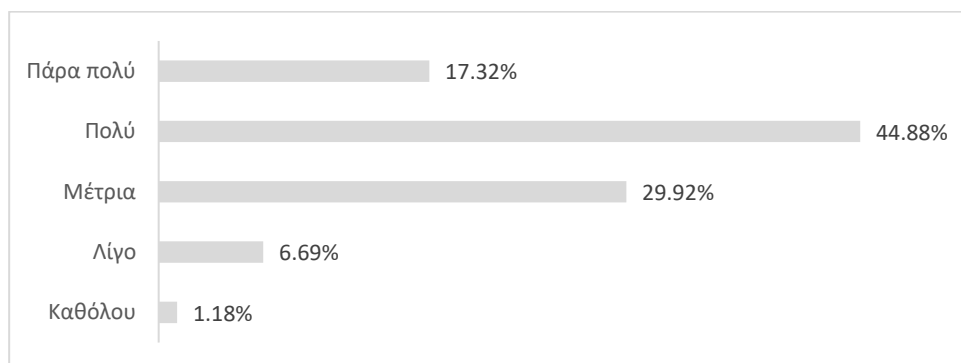
Διάγραμμα 6.1.10: Άθληση.



Διάγραμμα 6.1.11: Περιβαλλοντικές ανησυχίες.



Διάγραμμα 6.1.12: Διατροφικές συνήθειες.



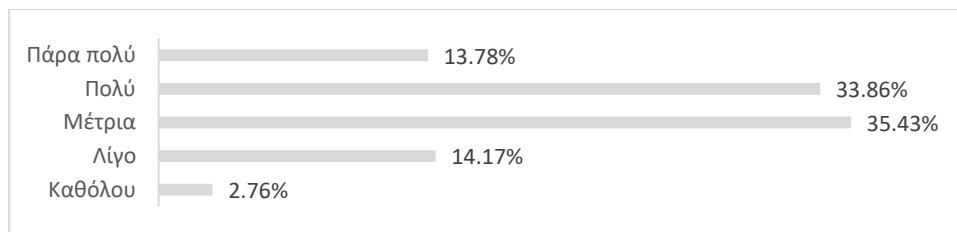
Διάγραμμα 6.1.13: Εβδομαδιαία κατανάλωση αγροτροφικών προϊόντων

6.2 Καταναλωτικές Τάσεις.

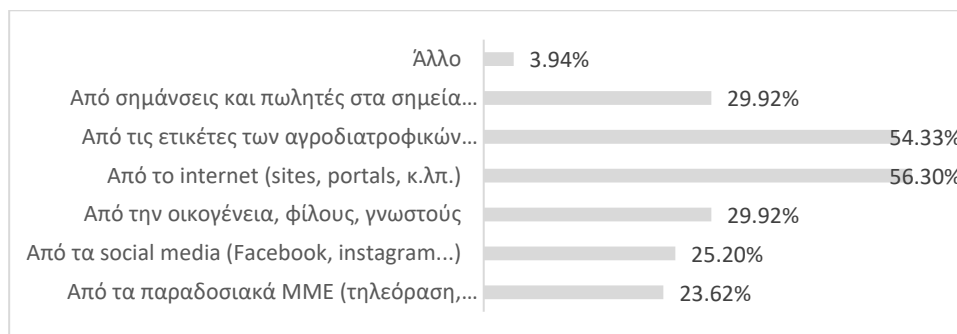
6.2.1 Βαθμός γνώσης των καταναλωτών.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάστηκε αρχικά το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα και τα μέσα που χρησιμοποιούν για την ενημέρωσή τους σχετικά με αυτά τα προϊόντα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν το 17% περίπου δηλώνει ότι οι γνώσεις τους γύρω από τα οργανικά προϊόντα είναι ελάχιστες έως μηδαμινές. Μέτριο επίπεδο γνώσεων έχουν το 35,5%, ενώ υψηλό έως πολύ υψηλό επίπεδο γνώσεων κατέχει το 47,5% περίπου (διάγραμμα

6.2.1). Το διαδίκτυο και οι ετικέτες των προϊόντων έχουν το πρωταρχικό ρόλο στην ενημέρωση των καταναλωτών αναφορικά με τα βιολογικά, δεδομένου ότι το 55% περίπου των καταναλωτών επιλέγει και τους δύο παραπάνω τρόπους (διάγραμμα 6.2.2).

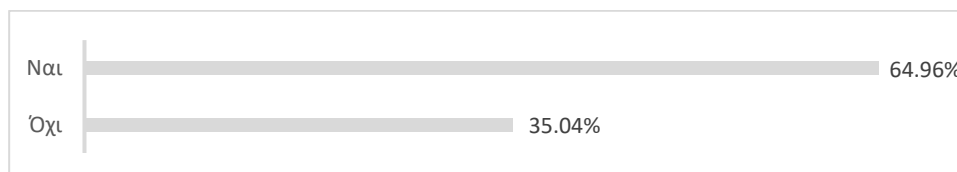


Διάγραμμα 6.2.1: Επίπεδο γνώσης οργανικών προϊόντων.



Διάγραμμα 6.2.2: Μέσα ενημέρωσης καταναλωτών.

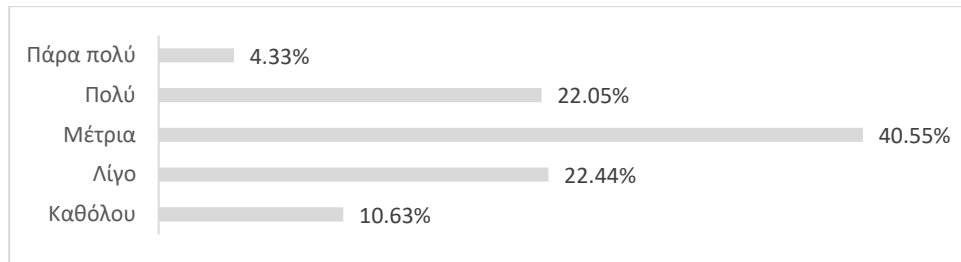
Το 64,96% φαίνεται να γνωρίζει πώς να διακρίνει ένα οργανικό προϊόν βάση του σήματος πιστοποίησης που φέρει σε αντίθεση με το υπόλοιπο 35,04% (διάγραμμα 6.2.3).



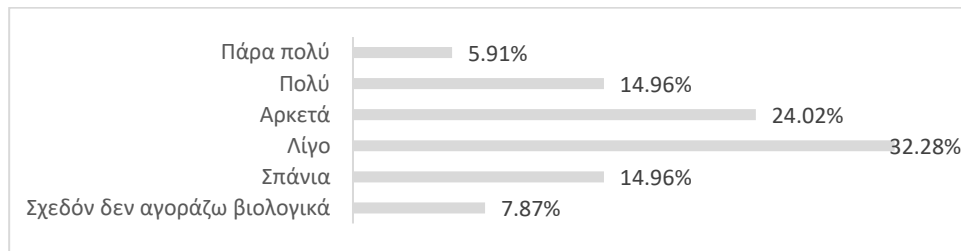
Διάγραμμα 6.2.3: Γνώση σήματος πιστοποίησης.

6.2.2 Συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το 26,38% των ερωτηθέντων έχει τη τάση να αναζητάει πολύ έως και πάρα πολύ οργανικά προϊόντα, το 40,55% σε μέτριο βαθμό ενώ το 33,07% από λίγο έως καθόλου (διάγραμμα 6.2.4). Τελικά όμως φαίνεται να αγοράζουν οργανικά πάρα πολύ συχνά μόλις το 5,91% και πολύ συχνά το 14,96%. Αρκετά προχωρεί σε αγορές το 24,02%, ενώ λιγότερο το 32,28%. Πολύ σπάνια αγοράζει το 15,96%, ενώ το 7,87% δε προβαίνει ποτέ σε αγορές (διάγραμμα 6.2.5).

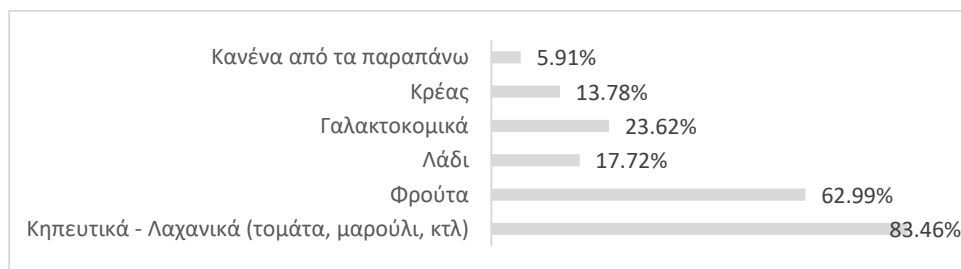


Διάγραμμα 6.2.4: Βαθμός αναζήτησης οργανικών προϊόντων.



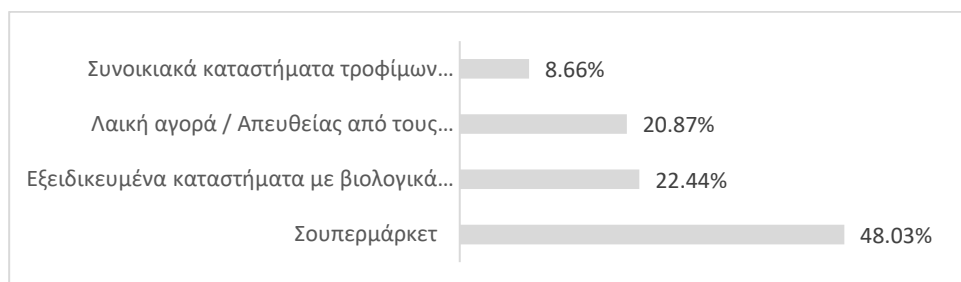
Διάγραμμα 6.2.5: Συχνότητα αγοράς οργανικών προϊόντων.

Τα κηπευτικά – λαχανικά έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων (83,46%), ακολουθούν τα φρούτα (62,99%), τα γαλακτομικά (23,62%), το λάδι (17,72%) και τέλος το κρέας (13,78%) (διάγραμμα 6.2.6).



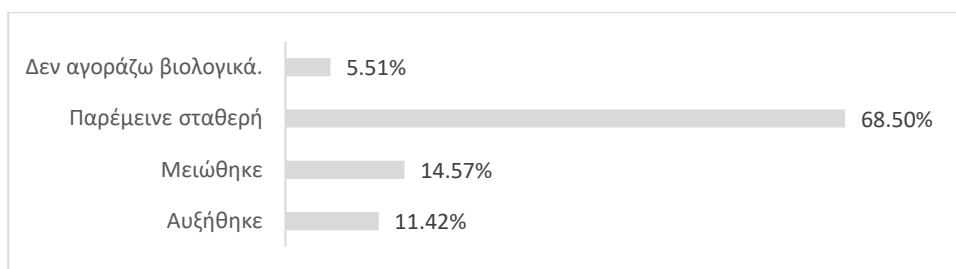
Διάγραμμα 6.2.6: Προτιμήσεις οργανικών προϊόντων.

Κύριοι προμηθευτές είναι κατά βάση τα σουπερμάρκετ με ποσοστό 48,03%. Τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης οργανικών προϊόντων συγκέντρωσαν ποσοστό 22,44% περίπου ίσο με αυτό της λαϊκής αγοράς βιολογικών – άμεσα από παραγωγούς (20,87%). Τα συνοικιακά καταστήματα δε φαίνεται να έχουν ιδιαίτερο ρόλο στη προμήθεια οργανικών προϊόντων αφού μόλις το 8,66% των ερωτηθέντων τα προτιμάει (διάγραμμα 6.2.7).



Διάγραμμα 6.2.7: Προμηθευτές οργανικών προϊόντων.

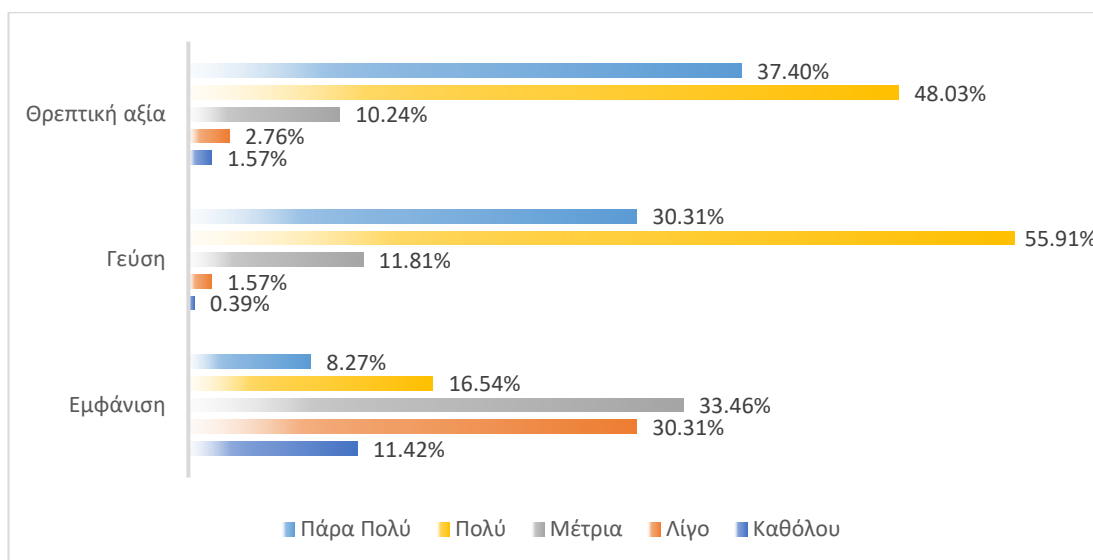
Η παγκόσμια κρίση που προκλήθηκε από την πανδημία του COVID-19 δε φαίνεται να επηρέασε ιδιαίτερα την αγοραστική τάση αφού σε ποσοστό 68,5% παρέμεινε σταθερή και το 5,51% ούτως η άλλως δεν αγόραζε ποτέ. Αντίθετα το 14,57% μείωσε τις αγορές του ενώ το 11,42% τις αύξησε (διάγραμμα 6.2.8).



Διάγραμμα 6.2.8: Επίδραση της πανδημίας στην αγοραστική τάση.

6.2.3 Απόψεις – γνώμες και μελλοντική τάση καταναλωτών.

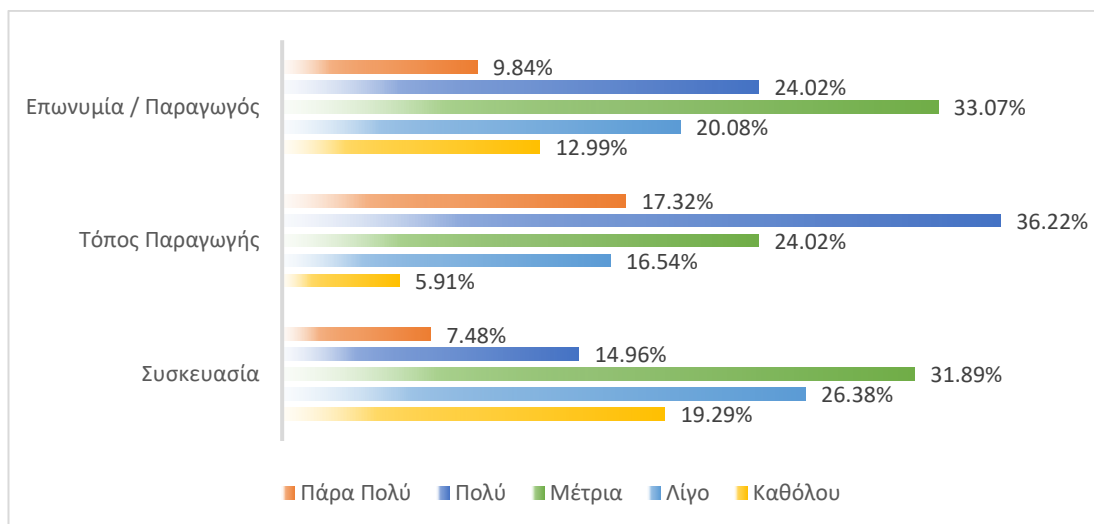
Η θρεπτική αξία που χαρακτηρίζει τα οργανικά προϊόντα φαίνεται να έχει πρωταρχικό ρόλο κατά την επιλογή των οργανικών αγροτροφικών προϊόντων. Το 85,43% του δείγματος θα επέλεγε οργανικά προϊόντα βάσει αυτού του κριτηρίου (από πολύ έως πάρα πολύ), ενώ μέτρια σημαντικότητα έχει για το 10,24% των ερωτηθέντων. Μόλις το 4,33% δηλώνει ότι δεν ενδιαφέρεται για τη θρεπτική αξία. Όπως διαφαίνεται από της απαντήσεις, το ίδιο ισχύει και για το κριτήριο γεύσης. Το 86,22% επιλέγει βάσει της γεύσης από πολύ έως πάρα πολύ, το 11,81% θεωρεί το κριτήριο μέτριας σημαντικότητας ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,97%) δεν λαμβάνει υπόψιν. Αναφορικά με την εμφάνιση οι κατανομές των ποσοστών αλλάζουν, δεδομένου ότι αποτελεί μέτριο κριτήριο επιλογής έως και μικρό για το 63,78% των ερωτηθέντων. Το 24,80% το λαμβάνει σοβαρά υπόψιν του και το 11,42% καθόλου (διάγραμμα 6.2.9).



Διάγραμμα 6.2.9: Κριτήρια επιλογής.

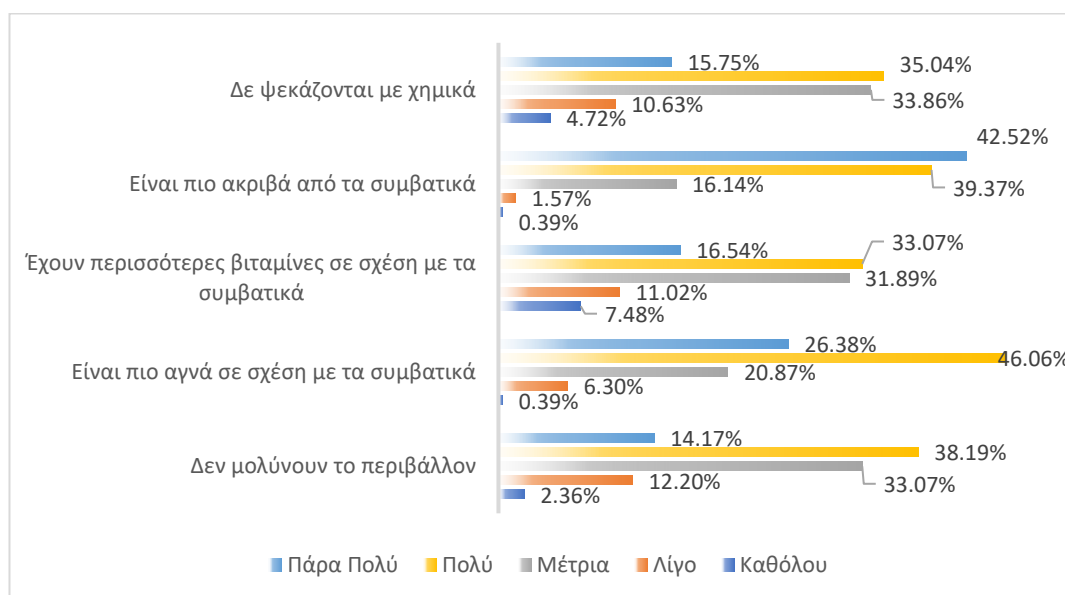
Η επωνυμία – παραγωγός του προϊόντος έχει θέση σαν κριτήριο επιλογής, με το 34% περίπου να θεωρεί ότι παίζει πολύ έως και πάρα πολύ σημαντικό ρόλο, το 33% μέτριο ενώ το υπόλοιπο 33% λίγο έως και καθόλου. Οι μισοί περίπου των ερωτηθέντων

(53,54%) συμφωνούν ότι ο τόπος παραγωγής είναι βασικό κριτήριο για την επιλογή, το 24,02 μέτριο κριτήριο ενώ το 22,44% λίγο έως και καθόλου. Η συσκευασία του προϊόντος σαν μέτριο κριτήριο συγκέντρωσε το ποσοστό 31,89%. Πολύ σημαντικό ρόλο έως και πάρα πολύ έχει για το 22,44%, ενώ για το υπόλοιπο 45,67% δε φαίνεται να έχει ουσιαστικό ρόλο (διάγραμμα 6.2.10).



Διάγραμμα 6.2.10: Κριτήρια επιλογής.

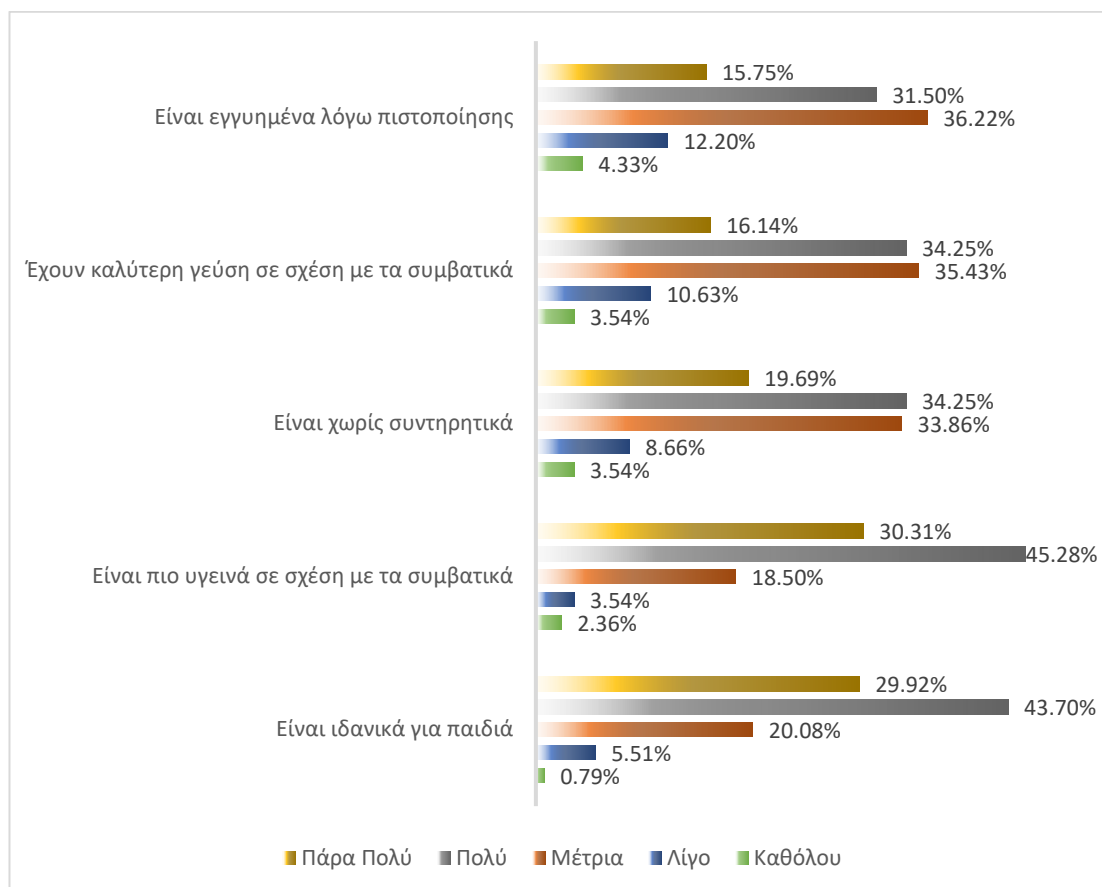
Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες συμφωνούν με την άποψη ότι τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα δεν είναι επιβαρυνμένα με χημικά (50,79%). Το 33,86% θεωρεί ότι υπάρχει επιβάρυνση σε μέτριο βαθμό, ενώ το 15,35% δε συμμερίζεται τη παραπάνω άποψη. Σχεδόν το 82% συμφωνεί με την άποψη ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα από τα συμβατικά, σε μεγάλο βαθμό, 16% περίπου δηλώνει ουδέτερο, και το 2% διαφωνεί. Σχεδόν το 50% συμφωνεί ότι είναι πλουσιότερα σε θρεπτικά στοιχεία και βιταμίνες σε μεγάλο βαθμό (πολύ – πάρα πολύ), 32% σε μέτρο βαθμό, 11% λίγο και 7% καθόλου (διάγραμμα 6.2.11).



Διάγραμμα 6.2.11: Απόψεις καταναλωτών

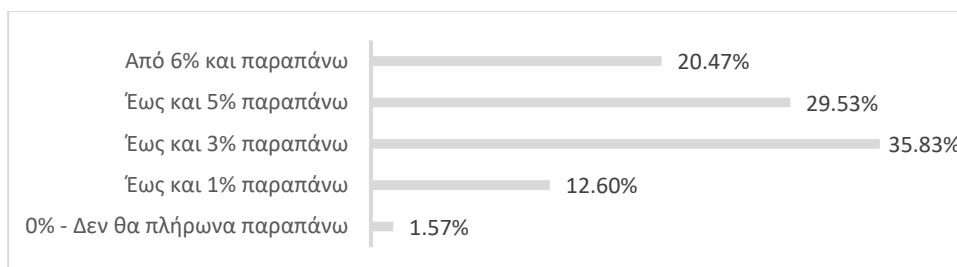
Το 26,38% θεωρεί ότι τα προϊόντα που προκύπτουν από βιολογικές μεθόδους παραγωγής είναι αδιαμφισβήτητα αγνότερα από τα συμβατικά και ακολουθεί η άποψη «πολύ» με ποσοστό 46,06%. Σε μέτριο βαθμό συμφωνεί το 20,87% και τέλος λίγο έως καθόλου το 6,69%. Την άποψη ότι η παραγωγή των οργανικών προϊόντων συμβάλει στη προστασία του περιβάλλοντος «πάρα πολύ» συμμερίζεται το 14,17% και «πολύ» το 38,19%. Σε μέτριο βαθμό απάντησε το 33,07%, και «λίγο» έως και καθόλου» το 14,57% (διάγραμμα 6.2.11).

Ποσοστό 73,62% θεωρεί ότι τα βιολογικά πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στις διατροφικές συνήθειες των παιδιών, ενώ σε μικρότερο βαθμό το 20,08%. Σε ακόμα μικρότερο βαθμό το 5,51%, ενώ μόλις 0,79% δε κρίνει απαραίτητο την ενσωμάτωσή τους στη διατροφή των παιδιών. Το 75,59% κρίνει ότι είναι περισσότερο υγιεινά από τα συμβατικά και το 18,5% να συμφωνεί «μέτρια» με τη παραπάνω άποψη. Η περιεκτικότητα τους σε συντηρητικά είναι χαμηλή σύμφωνα με το 53,4%, ενώ το 33,86% εκφράζει πιο συγκρατημένη άποψη. Αναφορικά με την άποψη ότι τα βιολογικά υπερτερούν ως προς τη γεύση έναντι των συμβατικών, το 50,39% συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό, ενώ λιγότερο το 35,43% των ερωτηθέντων. Η εμπιστοσύνη ως προς τις διαδικασίες πιστοποίησης, φαίνεται να είναι χαμηλή αφού μόλις το 15,75% θεωρεί ότι ένα πιστοποιημένο βιολογικό προϊόν είναι απόλυτα εγγυημένο. Η βαθμίδα «πολύ» συγκέντρωσε ποσοστό 31,50%. Το 36,22% δε φαίνεται να έχει ιδιαίτερη (μέτρια) εμπιστοσύνη στις διαδικασίες ελέγχου ενώ λίγο έως καθόλου απαντάει ποσοστό 16,54% (διάγραμμα 6.2.12).



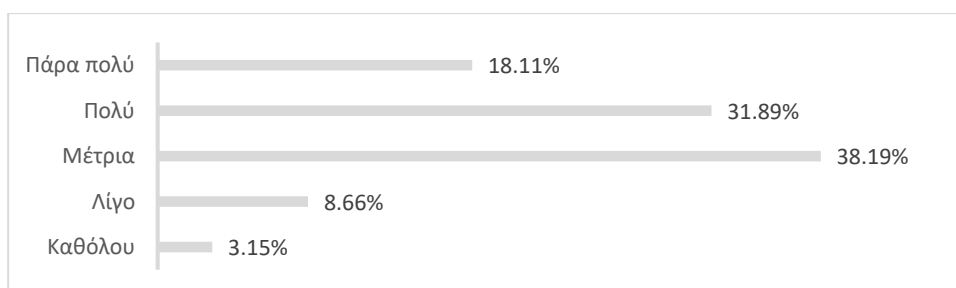
Διάγραμμα 6.2.12: Απόψεις καταναλωτών

Αναφορικά με τη πρόθεση των καταναλωτών που απάντησαν, για τη πρόθεσή τους να πληρώσουν περισσότερα χρήματα ώστε να αγοράσουν τέτοιου είδους προϊόντα, το 1,57% δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερο. Έως 1% περισσότερο είναι διατεθειμένο να πληρώσει το 12,60% του δείγματος, ενώ έως 3% η πλειοψηφία, η οποία αντιστοιχεί στο 35,83% του δείγματος. Το 29,53% δηλώνει θετική άποψη να πληρώσει έως και 5% περισσότερο σε σχέση με τα συμβατικά, ενώ το 20,47% δύναται να πληρώσει για την υπεραξία του προϊόντος έως και 6% περισσότερο (διάγραμμα 6.2.13).



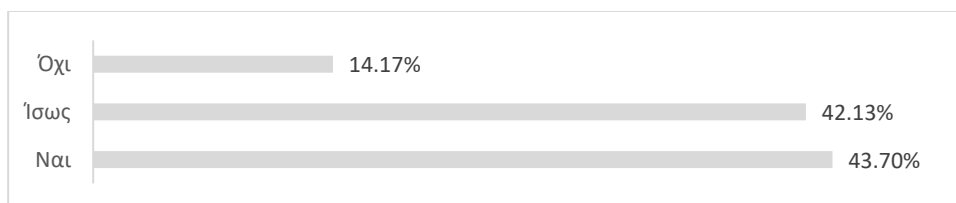
Διάγραμμα 6.2.13: Πρόθεση καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για πιστοποιημένα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα.

Μόλις το 3,15% των ερωτηθέντων δε δικαιολογεί την υψηλότερη τιμή των βιολογικών έναντι των συμβατικών, ενώ το 8,66% απαντάει «λίγο». Σε μέτριο βαθμό δικαιολογείται από το 38,19%. Ποσοστό 31,89% θεωρεί ότι η αυξημένη τιμή είναι δικαίως ακριβότερη και με το 18,11% να το θεωρεί απόλυτα λογικό (διάγραμμα 6.2.14).



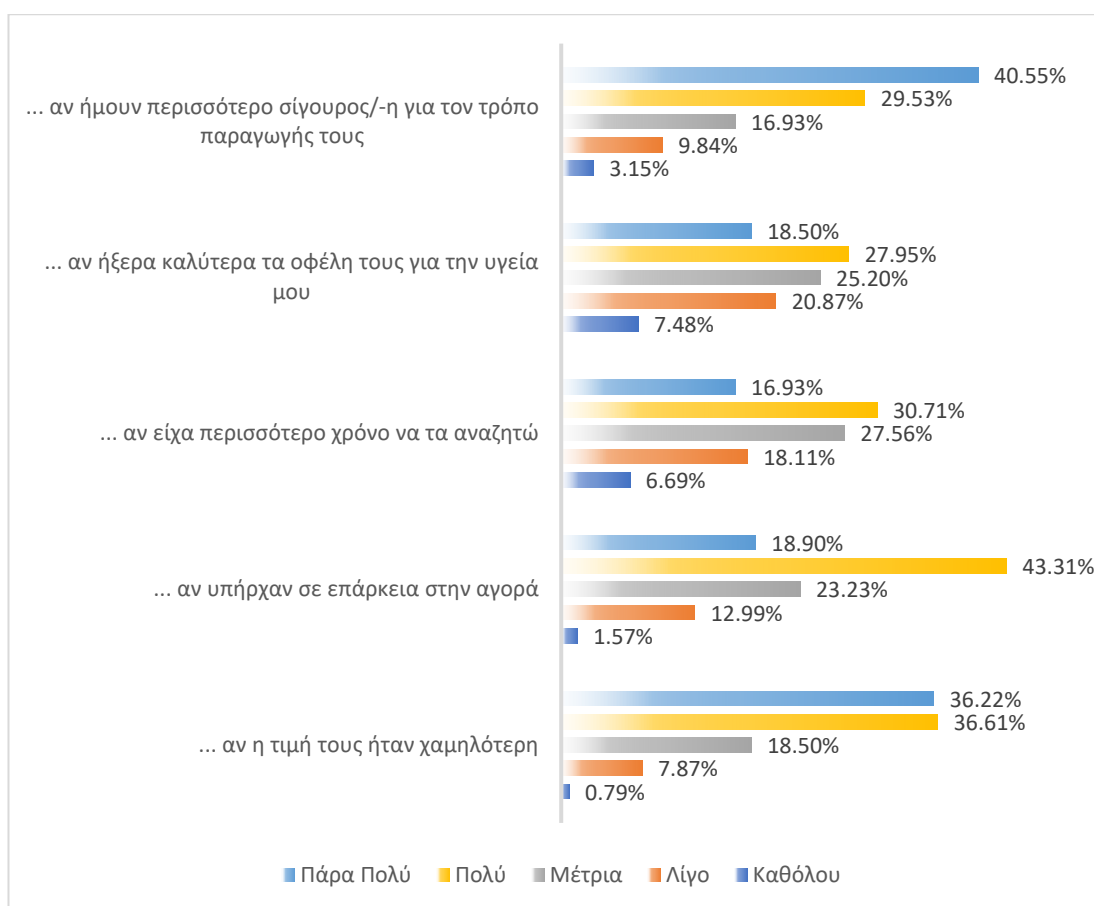
Διάγραμμα 6.2.14: Άποψη των καταναλωτών ως προς την αυξημένη τιμή των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών.

Μελλοντικά το 43,70% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι θα αυξήσει τις αγορές του, ως προς τα οργανικά προϊόντα, ενώ το 42,13 είναι επιφυλακτικό, δηλώνοντας «ίσως». Το 14,17% είναι απόλυτα αρνητικό (διάγραμμα 6.2.15)



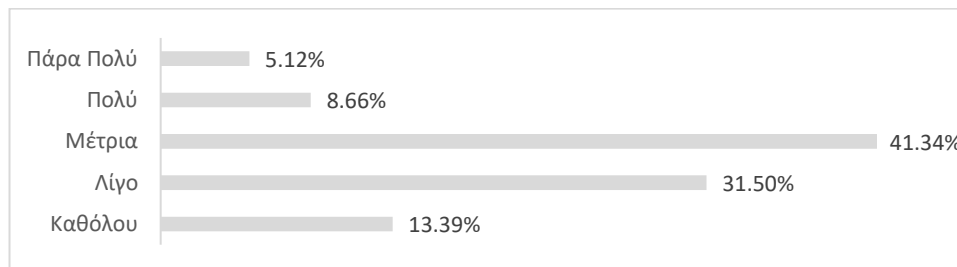
Διάγραμμα 6.2.15: Τάση των καταναλωτών ως προς μελλοντικές αγορές οργανικών προϊόντων.

Σχεδόν το 40% των ερωτηθέντων (40,55%) θεωρούν περιοριστικό παράγοντα για τις αγορές τους, την άγνοια του τρόπου παραγωγής των προϊόντων σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 29,53% φαίνεται να τους απασχολεί πολύ. Σε ενδιάμεση κατάσταση βρίσκεται το 16,93% ενώ λίγο έως καθόλου δηλώνει το 8,66. Το 18,50% αναστέλλει τις αγορές του καθώς δεν γνωρίζει τα οφέλη που παρέχουν στην υγεία, ενώ σε μικρότερο βαθμό περιορίζονται από το ποσοστό 27,95% των ερωτηθέντων. Το 25,2% θεωρεί ότι αν γνώριζε τα οφέλη μάλλον θα προχωρούσε σε αγορές. Τέλος το 28,35% ακόμα και να ήταν γνώστης, θα αγόραζε βιολογικά ελάχιστα έως και καθόλου. Ο χρόνος που χρειάζεται να δαπανηθεί για την αναζήτηση οργανικών προϊόντων έχει σημασία όπως διαφαίνεται από τις απαντήσεις. Το 47,64% δηλώνει ότι αν είχε περισσότερο διαθέσιμο χρόνο θα είχε αυξήσει τη ποσότητα αγοράς, ενώ για το 27,56% είναι σημαντικός αλλά σε μικρότερο βαθμό. Το 24,80% φαίνεται να μην επηρεάζεται από η μεταβλητή χρόνος, αφού η αύξηση θα ήταν λίγο έως καθόλου, ακόμα και να υπήρχε η διαθεσιμότητά του. Αναφορικά με τον τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα βρίσκονται σε επάρκεια στην αγορά, αξίζει να σημειωθεί ότι το 62,20% θα είχε αυξήσει τις αγορές τους αν οι ποσότητες και τα είδη ήταν επαρκή. Σε μια τέτοια περίπτωση το 23,23% θα αύξανε τις αγορές σε «μέτριο» βαθμό και το 12,99% σε πολύ λιγότερο. Μόλις το 1,57% δε θα είχε μεταβολή στη πρόθεση αγοράς. Η αύξηση των πωλήσεων φαίνεται να είναι άμεσα εξαρτώμενη από τη τιμή του προϊόντος. Το 72,83% θα είχε μεταβάλλει θετικά τη ποσότητα αγορών αν η τιμή ήταν χαμηλότερη σε μεγάλο βαθμό. Το 18,50% θα είχε μέτρια θετική μεταβολή, ενώ το 7,87% αμελητέα. Μόλις το ποσοστό 0,79% είναι αδιάφορο ως προς τη μεταβλητή «τιμή» (διάγραμμα 6.2.16).



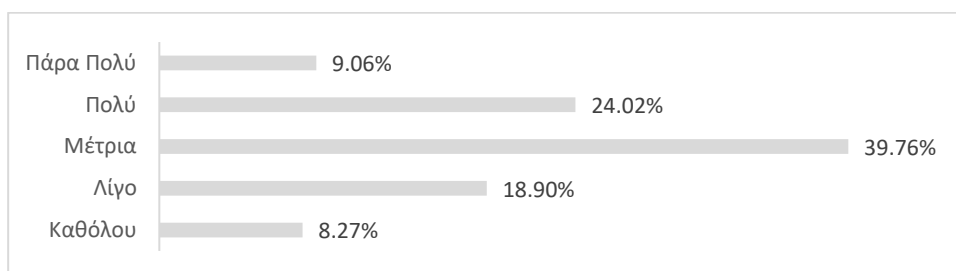
Διάγραμμα 6.2.16: Παράγοντες επιρροής μελλοντικών τάσεων καταναλωτών.

Όσον αφορά το θέμα εμπιστοσύνης που τίθεται σε όλα τα στάδια ελέγχου πιστοποίησης των οργανικών προϊόντων από το κράτος παρατηρήθηκε βάση του ερωτηματολογίου ότι μόλις το 5,12% θεωρεί ότι το κράτος διενεργεί επαρκείς ελέγχους και με το 8,66% σε πολύ μεγάλο βαθμό. Μέτριο βαθμός εμπιστοσύνης παρέχεται από το 41,34% των ερωτηθέντων, ενώ λίγο έως και καθόλου για το 44,88% (διάγραμμα 6.2.17).



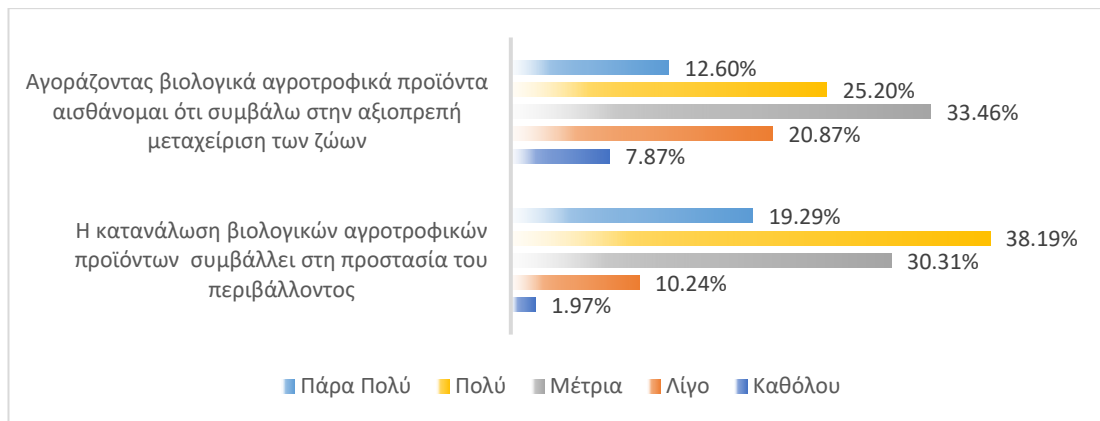
Διάγραμμα 6.2.17: Βαθμός εμπιστοσύνης στον κρατικό μηχανισμό ως προς τους ελέγχους που διενεργεί.

Σε συνέχεια του ζητήματος εμπιστοσύνης που τίθεται, το 9,06% θεωρεί ότι οι αλυσίδες σουπερμάρκετ διενεργούν ελέγχους σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτών του κρατικού μηχανισμού σε επίπεδο «πάρα πολύ». Το 24,02% πολύ ενώ το 39,76% σε μέτριο βαθμό. Το 18,90% θεωρεί ότι μάλλον ο κρατικός μηχανισμός διεξάγει ελέγχους σε τέτοιο βαθμό ώστε το τελικό προϊόν να είναι ασφαλές, και μόλις το 8,27% δείχνει απόλυτη εμπιστοσύνη στο κράτος (διάγραμμα 6.2.18).



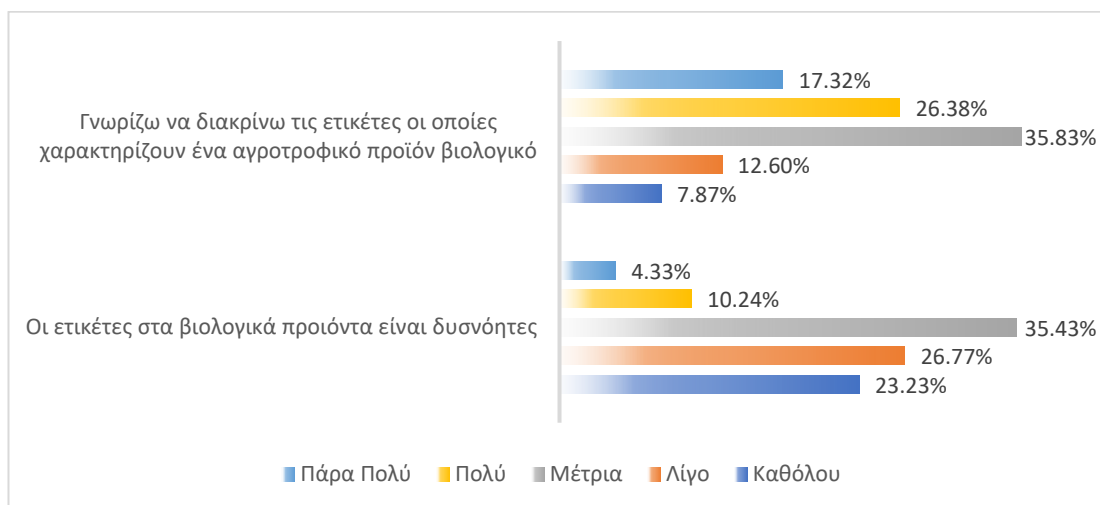
Διάγραμμα 6.2.17: Βαθμός εμπιστοσύνης ελέγχων πιστοποίησης οργανικών προϊόντων του κρατικού μηχανισμού συγκριτικά με σουπερμάρκετ.

Το 12,6% συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι αγοράζοντας οργανικά αγροτροφικά προϊόντα συμβάλει στην αξιοπρεπή μεταχείριση των ζώων και το 25,20% συμφωνεί «πολύ». Σε μέτριο βαθμό φαίνεται να απαντάει το 33,46% και το 28,74% λίγο έως και καθόλου. Αναλύοντας την άποψη των ερωτηθέντων για το αν συμβάλλει η κατανάλωση τέτοιου είδους προϊόντων στη προστασία του περιβάλλοντος, παρατηρείται ότι το 19,29% είναι απόλυτα σύμφωνο και το 38,19% πολύ. Μέτρια απαντάει το 30,31% και με ποσοστό λίγο έως καθόλου το 12,20% (διάγραμμα 6.2.18).



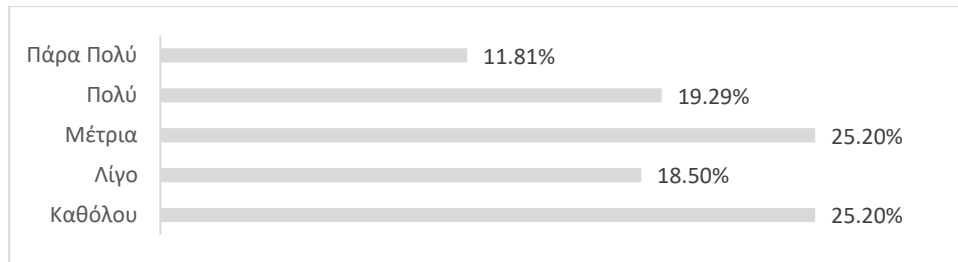
Διάγραμμα 6.2.17: Απόψεις καταναλωτών σχετικά με την επίδραση της κατανάλωσης βιολογικών στο περιβάλλον και στα ζώα.

Σχετικά με τη σήμανση των προϊόντων το 17,32% δηλώνει πάρα πολύ ικανό να διακρίνει τις ετικέτες που τα χαρακτηρίζουν και 26,38% πολύ ικανό. Σε μέτρια επίπεδα κυμαίνεται η ικανότητα αυτή του 35,83%, με το 20,47% να δηλώνει έλλειψη της ικανότητας αυτής από πολύ έως εντελώς. Το 4,33% θεωρεί ότι οι ετικέτες που φέρουν τα προϊόντα είναι δυσνόητες σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 10,24% σε πολύ. Μέτρια κατανοητές είναι για το 35,43% του δείγματος και κατανοητές έως απόλυτα κατανοητές για τους μισούς από τους ερωτηθέντες (διάγραμμα 6.2.18).



Διάγραμμα 6.2.18: Απόψεις καταναλωτών ως προς τη σήμανση των οργανικών αγροτροφικών προϊόντων.

Στην ερώτηση που αποβλέπει στη μελέτη στη τάση των καταναλωτών να αγοράσουν βιολογικά αγροτροφικά προϊόντα διαμέσου ηλεκτρονικών καταστημάτων, πάρα πολύ απαντάει το 11,81% του δείγματος και πολύ το 19,29%. Σε ενδιάμεση κατάσταση το 25,20% το οποίο είναι «μέτρια» διατεθειμένο να προχωρήσει σε τέτοιου είδους αγορά. Σε ακόμα χαμηλότερο επίπεδο κυμάνθηκε το 18,50% (λίγο), ενώ το 25,20% δε προτίθεται να πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου (διάγραμμα 6.2.19).



Διάγραμμα 6.2.18: Πρόθεση καταναλωτών για αγορά οργανικών αγροτροφικών προϊόντων μέσω διαδικτυακών καταστημάτων.

6.3 Αναλυτική Στατιστική.

Αναλύοντας τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και εφαρμόζοντας την ελεγχουσυνάρτηση Pearson Chi square όπως έχει αναφερθεί στην ενότητα «ανάλυση δεδομένων», προκειμένου να βρεθούν συσχετίσεις μεταξύ των εκάστοτε μεταβλητών, οδηγηθήκαμε στα παρακάτω αποτελέσματα.

6.3.1 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ Δημογραφικών στοιχείων και Συχνότητας αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων.

Από τα αποτελέσματα όπως φαίνονται στον πίνακα 6.3.1 εκτός από τις μεταβλητές φύλο, οικογενειακή κατάσταση, και παιδιά, η ελεγχουσυνάρτηση chi square δε πληρούσε τις δύο βασικές προϋποθέσεις ώστε να μας δώσει στατιστικά σωστά, αποτελέσματα. Στις αρχικές υποθέσεις H_0 για τη κάθε μία μεταβλητή θεωρείται ότι δεν υπάρχει αλληλεξάρτηση με το πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτηθέντες οργανικά αγροτροφικά προϊόντα, κατά τη διάρκεια διεξαγωγής του ερωτηματολογίου, με εναλλακτική την H_1 ότι υπάρχει συσχέτιση. Αναφορικά με τις τρεις μεταβλητές, στις οποίες η μέθοδος chi square βρίσκει εφαρμογή, βάση των αποτελεσμάτων, διαφαίνεται ότι η αρχική υπόθεση H_0 δεν απορρίπτεται.

Πίνακας 6.3.1: Chi-Square: Δημογραφικά στοιχεία με συχνότητα αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων.

N=254		Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων			
Μεταβλητές	Value	df	p-value	expected count less than 5	min expected count
Φύλο	2,94	5	0,71	0(0,0%)	7,15
Ηλικία	19,65	20	0,48	14(46,7%)	0,59
Οικογενειακή κατάσταση	3,00	5	0,70	0(0,0%)	7,03
Παιδιά	4,57	5	0,47	0(0,0%)	7,38
Εκπαιδευτικό επίπεδο	16,06	15	0,38	11(45,8%)	0,83
Επαγγελματική κατάσταση	51,84	30	0,01	28(66,7%)	0,18
Ετήσιο οικ. εισόδημα	18,81	15	0,22	5(20,8%)	2,19
Υγεία	30,18	15	0,01	10(41,7%)	0,3
Άθληση	65,08	20	<0,001	13(43,3%)	0,94

Περιβαλλοντική ανησυχία	36,99	20	0,01	13(43,3%)	0,18
Διατροφή	39,56	20	0,01	16(53,3%)	0,47
Εβδ. Συχνότητα αγοράς BIO	45,53	20	<0,001	14(46,7%)	0,18
Κατανάλωση τροφίμων με πρόσθετα & συντηρητικά.	36,22	20	0,01	12(40%)	1

Αναλυτικά:

- Φύλο $\chi^2(N=254,5)=2,94$, $p=0,71$.
- Οικογενειακή κατάσταση $\chi^2(N=254,5)=3,00$, $p=0,70$.
- Παιδιά $\chi^2(N=254,5)=4,57$, $p=0,47$

Συνεπώς, δεν προκύπτει κάποια μη παραμετρική συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών και της συχνότητας αγοράς των οργανικών αγροτροφικών προϊόντων.

6.3.2 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ Δημογραφικών στοιχείων και μελλοντικής πρόθεσης αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων.

Στη συνέχεια μελετήθηκε, η ύπαρξη συσχέτισης των Δημογραφικών στοιχείων με τη πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν περισσότερα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα στο άμεσο μέλλον (επόμενο έτος). Η αρχική υπόθεση H_0 είναι ότι οι μεταβλητές που αφορούν τα δημογραφικά δεν συσχετίζονται με τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών, με την εναλλακτική H_1 ότι σχετίζονται. Σε όλες τις περιπτώσεις η πιθανότητα εμφάνισης της H_0 είτε ήταν μεγαλύτερη από το διάστημα εμπιστοσύνης ($\alpha=0,05$), οπότε η H_0 δε μπορεί να απορριφθεί και συνεπώς δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών και της πρόθεσης αγοράς, είτε παραβιάζονται οι βασικές υποθέσεις του Pearson Chi Square οπότε η μέθοδος αυτή δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

Συμπερασματικά (πίνακας 6.3.2) οι μεταβλητές για τις οποίες η ελεγχοσυνάρτηση χ^2 μπορεί να μας δώσει αποτελέσματα και όπως διαφαίνεται δεν σχετίζονται με τη μελλοντική πρόθεση αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων είναι:

- Το φύλο, $\chi^2(N=254,2)=5,34$, $p=0,07$.
- Η οικογενειακή κατάσταση, $\chi^2(N=254,2)=2,34$, $p=0,31$.
- Η ύπαρξη τέκνων, $\chi^2(N=254,2)=2,60$, $p=0,27$.
- Το εκπαιδευτικό επίπεδο, $\chi^2(N=254,6)=5,54$, $p=0,48$.
- Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, $\chi^2(N=254,6)=11,97$, $p=0,06$.
- Η άθληση, $\chi^2(N=254,8)=9,52$, $p=0,30$.
- Η συχνότητα κατανάλωσης τροφίμων με πρόσθετα και συντηρητικά, $\chi^2(N=254,8)=11,34$, $p=0,18$.

Πίνακας 6.3.2: Chi-Square: Δημογραφικά στοιχεία με μελλοντική πρόθεση αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων.

N=254		Μελλοντική πρόθεση αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων.			
Μεταβλητές	Value	df	p-value	expected count less than 5	min expected count
Φύλο	5,34	2	0,07	0(0%)	17,15
Ηλικία	14,99	8	0,06	4(26,7%)	1,42
Οικογενειακή κατάσταση	2,34	2	0,31	0(0%)	16,87
Παιδιά	2,60	2	0,27	0(0%)	17,72
Εκπαιδευτικό επίπεδο	5,54	6	0,48	2(16,7%)	1,98
Επαγγελματική κατάσταση	11,61	12	0,48	12(57,1%)	0,43
Ετήσιο οικ. Εισόδημα	11,97	6	0,06	0(0%)	5,24
Υγεία	3,25	6	0,78	3(25%)	0,71
Άθληση	9,52	8	0,30	2(13,3%)	2,27
Περιβαλλοντική ανησυχία	30,76	8	<0,001	4(26,7%)	0,43
Διατροφή	13,75	8	0,09	5(33,3%)	1,13
Εβδ. Συχνότητα αγοράς	26,44	8	<0,001	4(26,7%)	0,43
Κατανάλωση τροφίμων με πρόσθετα & συντηρητικά.	11,34	8	0,18	2(13,3%)	2,41

Συνεπώς, δεν προκύπτει κάποια μη παραμετρική συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών και της μελλοντικά αυξημένης πρόθεσης αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων.

6.3.3 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ Δημογραφικών στοιχείων και πρόθεσης αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων σε ακριβότερη τιμή.

Στο τελευταίο στάδιο συσχέτισης των μεταβλητών, εφαρμόζοντας την ίδια μεθοδολογία, συγκρίθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία με τη πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον τιμή για τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα έναντι των συμβατικών. Βάση των αποτελεσμάτων που παρατίθενται στον πίνακα 6.3.3 παρατηρήθηκε ότι παραβιαζόταν οι δύο βασικές υποθέσεις της μεθόδου chi square, το 20% από τις αναμενόμενες τιμές ήταν μικρότερο του 5 και ελάχιστες τιμές μικρότερες της μονάδας, κατά την σύγκριση όλων των μεταβλητών, πλην αυτών που αφορούσαν την οικογενειακή κατάσταση και την ύπαρξη ή όχι τέκνων. Για τις τελευταίες διαφαίνεται μάλιστα ότι υπάρχει και στατιστική σημαντικότητα.

Πίνακας 6.3.3: Chi-Square: Δημογραφικά στοιχεία με πρόθεση αγοράς οργανικών αγροτροφικών προϊόντων σε υψηλότερη τιμή έναντι των συμβατικών.

N=254

Πρόθεση να πληρώσουν περισσότερο για Αγροτροφικά Οργανικά Προϊόντα

Μεταβλητές	Value	df	p-value	expected count less than 5	min expected count
Φύλο	36,37	16	0,00	11(44%)	0,16
Ηλικία	36,40	16	0,00	11(44%)	0,16
Οικογενειακή κατάσταση	23,48	4	<0,001	2(20%)	1,87
Παιδιά	19,19	4	<0,001	2(20%)	1,97
Εκπαιδευτικό επίπεδο	19,50	12	0,08	10(50%)	0,22
Επαγγελματική κατάσταση	33,45	24	0,09	23(65,7%)	0,05
Ετήσιο οικ. Εισόδημα	29,63	12	0,00	5(25%)	0,58
Υγεία	8,63	12	0,73	8(40%)	0,08
Άθληση	8,73	16	0,92	9(36%)	0,25
Περιβαλλοντική ανησυχία	47,82	16	<0,001	11(44%)	0,05
Διατροφή	11,97	16	0,75	12(48%)	0,13
Συχνότητα αγοράς	36,67	16	0,00	11(44%)	0,05
Κατανάλωση τροφίμων με πρόσθετα & συντηρητικά.	17,35	16	0,36	10(40%)	0,27

- Οικογενειακή κατάσταση.**

Οι αρχικές υποθέσεις είναι:

H₀: Η οικογενειακή κατάσταση δεν σχετίζεται με τη πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν ακριβότερα τα βιολογικά έναντι των συμβατικών,

με την εναλλακτική

H₁: Η οικογενειακή κατάσταση σχετίζεται με τη πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν ακριβότερα τα βιολογικά έναντι των συμβατικών.

Η Υπόθεση H₀ απορρίπτεται λόγω του ότι $\chi^2(N=254,4)=23,48$, $p<0,001$.

Για να εξακριβωθεί ο βαθμός συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε το τεστ V του Kramer (πίνακας 6.3.4).

Πίνακας 6.3.4: Kramer's V, οικογενειακή κατάσταση – πρόθεση καταναλωτών να πληρώσουν ακριβότερα τα βιολογικά έναντι συμβατικών (N=254).

		Value	P-value
Nominal by Ordinal	Phi	0.304	<0.001
	Cramer's V	0.304	<0.001

Βάση των αποτελεσμάτων η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι υψηλού βαθμού με $\chi^2(N=254,4)=23,48$, $p<0,001$, $V=0.304$. Οι έγγαμοι έχουν μεγαλύτερη

πρόθεση να πληρώσουν ακριβότερα τα οργανικά προϊόντα έναντι των συμβατικών (πίνακας διπλής εισόδου 6.3.5).

Πίνακας 6.3.5 διπλής εισόδου. Οικογενειακή κατάσταση και πρόθεση καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για βιολογικά έναντι συμβατικών προϊόντων.

		0% - Δεν θα πληρώνα	Από 6% και παραπάνω	Έως και 1% παραπάνω	Έως και 3% παραπάνω	Έως και 5% παραπάνω	Total
Άγαμος/ -ή	Count	3	11	20	53	32	119
	Expected Count	1.87	24.36	14.99	42.63	35.14	119
Έγγαμος/ -η	Count	1	41	12	38	43	135
	Expected Count	2.13	27.64	17.01	48.37	39.86	135
Total	Count	4	52	32	91	75	254
	Expected Count	4.00	52.00	32.00	91.00	75.00	254

- **Υπαρξη τέκνων.**

Οι αρχικές υποθέσεις είναι:

Ho: Η ύπαρξη τέκνων δεν σχετίζεται με τη πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν ακριβότερα τα βιολογικά έναντι των συμβατικών,

Με την εναλλακτική,

H1: Η ύπαρξη τέκνων σχετίζεται με τη πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν ακριβότερα τα βιολογικά έναντι των συμβατικών.

Η Υπόθεση Ho απορρίπτεται λόγω του ότι $\chi^2(N=254,4)=19,19$, $p<0,001$.

Για να εξακριβωθεί ο βαθμός συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε το τεστ V του Kramer (πίνακας 6.3.6).

Πίνακας 6.3.6: Kramer's V, ύπαρξη τέκνων – πρόθεση καταναλωτών να πληρώσουν ακριβότερα τα βιολογικά έναντι συμβατικών (N=254).

		Value	P-value
Nominal by Ordinal	Phi	0.27	<0.001
	Cramer's V	0.27	<0.001

Βάση των αποτελεσμάτων η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι μέτρου βαθμού με $\chi^2(N=254,4)=19,19$, $p<0,001$, $V=0.27$. Η ύπαρξη τέκνων ωθεί τους καταναλωτές να έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να πληρώσουν ακριβότερα τα οργανικά προϊόντα έναντι των συμβατικών (πίνακας διπλής εισόδου 6.3.7).

Πίνακας 6.3.7 διπλής εισόδου. Ύπαρξη τέκνων και πρόθεση καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για βιολογικά έναντι συμβατικών προϊόντων.

		0% - Δεν θα πληρώνα	Από 6% και παραπάνω	Εως και 1% παραπάνω	Εως και 3% παραπάνω	Εως και 5% παραπάνω	
Με παιδιά	Count	2	38	11	36	42	129
	Expected	2.03	26.41	16.25	46.22	38.09	129
Χωρίς παιδιά	Count	2	14	21	55	33	125
	Expected	1.97	25.59	15.75	44.78	36.91	125
Total	Count	4	52	32	91	75	254
	Expected Count	4	52	32	91	75	254

7 Κεφάλαιο – Συμπεράσματα.

Η κατανόηση της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα κρίνεται αναγκαία προκειμένου να μελετηθεί περαιτέρω η ανάπτυξη της αγοράς τους στην Ελλάδα. Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, μέσω των ερευνητικών ερωτημάτων στην πρωτογενή έρευνα, έγινε προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις για τη πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε μελλοντικές αγορές πράσινων προϊόντων καθώς και να φωτογραφηθεί η παρούσα κατάσταση που επικρατεί στην αγορά. Εξίσου σημαντικό κρίθηκε, να ερευνηθεί η διάθεση των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τη προμήθεια των οργανικών προϊόντων. Η μελέτη των συσχετίσεων των δημογραφικών στοιχείων με τις μεταβλητές που συνδέονται με τα παραπάνω ερωτήματα, είναι ουσιαστική καθώς βάση αυτών, οι Έλληνες παραγωγοί και μεταπράτες, θα μπορούσαν να σχεδιάσουν τα επόμενα επιχειρηματικά τους βήματα, ώστε να είναι στοχευμένα και χαμηλότερου επιχειρηματικού ρίσκου.

Συμπερασματικά, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι το επίπεδο της υγείας του είναι καλό, ενώ άθλησης μέτριο (42,13%). Τα περιβαλλοντικά θέματα φαίνεται να ανησυχούν σε γενικές γραμμές τους ερωτηθέντες. Η διατροφή τους είναι κατά βάση ισορροπημένη. Αντίστοιχες διατροφικές συνήθειες είχαν και οι καταναλωτές που ερωτήθηκαν κατά την έρευνα που διεξήχθη το από τον Φωτόπουλο (2002) σε μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας. Συνεπώς μπορούμε να αποδεχτούμε την υπόθεση ότι οι διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων δεν έχουν αλλάξει ιδιαίτερα τα τελευταία 20 χρόνια. Η εβδομαδιαία κατανάλωση αγροτροφικών προϊόντων (οργανικών ή μη) είναι μάλλον συχνή.

Το επίπεδο γνώσης των οργανικών από πολύ έως πάρα πολύ ανήλθε σε ποσοστό 47,64% που φαίνεται να κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με την έρευνα του Φωτόπουλου (2002) κατά την οποία το 55,1% έδωσε ακριβή ορισμό. Σε αντίθεση όμως έρχεται η έρευνα του Καραδήμα (2014) κατά την οποία το 95% δηλώνει γνώστης. Είναι πιθανών στο τελευταίο ποσοστό να εμπεριέχονται και όσοι δηλώνουν μέτρια γνώση, που σε αυτή τη περίπτωση συνάδει με τα προηγούμενα. Τέλος η Τσακηρίδου (2008) αναφέρει ότι η γνώση περί οργανικών ανέρχεται στο 67,4%. Ο Φωτόπουλος (2002) αναφέρει επίσης ότι η άγνοια δήλωνε το 21% ενώ βάση των αποτελεσμάτων σήμερα το ποσοστό αυτό είναι μόλις 2,67%. Παρά το γεγονός του ότι παρατηρήθηκε δυσκολία από μεγάλο μέρος των καταναλωτών που ρωτήθηκαν, κατανόησης των ετικετών που φέρουν τα οργανικά προϊόντα, είναι ασφαλές να συμπεράνουμε ότι με τη πάροδο των ετών ο Έλληνας καταναλωτής έχει αποκτήσει γνώσεις σχετικά με τα πράσινα προϊόντα. Την άποψη αυτή έρχεται να επιβεβαιώσει και το γεγονός ότι το ποσοστό των καταναλωτών που δεν είχαν τη δυνατότητα να διακρίνουν το σήμα πιστοποίησης το 2014 (Καραδήμα and Καραδήμας, 2014) από 53,7% μειώθηκε στο 35,04%.

Η ενημέρωση των καταναλωτών προέρχεται κυρίως από το διαδίκτυο και τις ετικέτες των προϊόντων (56,30% και 54,33% αντίστοιχα). Στοιχείο που έρχεται να καταρρίψει την έρευνα του Φωτόπουλου (2002) όπου βασικό μέσο πληροφόρησης ήταν η τηλεόραση. Συνεπώς οι διαφημιστικές καμπάνιες δεν θα έχουν αξιόλογο αποτέλεσμα αν συνεχίζουν να γίνονται μέσω των ΜΜΕ, αλλά θα πρέπει να φτάνουν στον αποδέκτη – καταναλωτή μέσω του διαδικτύου και ετικετών.

Μεγάλο έως πολύ μεγάλο βαθμό αναζήτησης βιολογικών δηλώνει το 26% των ερωτηθέντων, και το 40% να δηλώνει μέτριο, συνολικό ποσοστό που συνάδει με τα αποτελέσματα της Τσακηρίδου (2008) όπου δηλώνει το 65% ενδιαφέρων. Παρ' όλα αυτά υπάρχει ένα τεράστιο κενό από τη πρόθεση αγοράς έως και τη πραγματοποίησή της. Από τους καταναλωτές που αναζητούν τα βιολογικά πολύ έως παρά πολύ, το 5% περίπου δε προχωράει σε αγορά. Συγκρίνοντας τη συχνότητα αγοράς οργανικών προϊόντων σε επίπεδο πολύ συχνής αγοράς πριν από 20 έτη (Fotopoulos and Krystallis, 2002) παρατηρείται σχεδόν διπλασιασμός (από 3,5% σε 5,91%). Αν υποθεθεί ότι το «συχνά» της Τσακηρίδου 29% (2008) αντιστοιχεί με το «Αρκετά» έως «Πάρα πολύ» της παρούσας έρευνας, τότε παρατηρείται αύξηση κατά 15,9 ποσοστιαίες μονάδες. Σε Ευρωπαϊκές χώρες όπως Δανία, Ιταλία και Ην. Βασίλειο οι καταναλωτές που αγοράζουν συχνά είναι εξίσου σε χαμηλά επίπεδα από 3% έως 1% με το Ην. Βασίλειο να κατέχει το μικρότερο ποσοστό (Jensen, Denver and Zanolli, 2011).

Το είδος των οργανικών προϊόντων που προτιμώνται συνεχίζει να απαρτίζεται από φρούτα και λαχανικά στη πλειοψηφία του, ενώ παρατηρείται διαφοροποίηση ως προς τον προμηθευτή. Ενώ αρχικά οι καταναλωτές φαίνεται να προμηθεύονταν τα προϊόντα από Σουπερμάρκετ και λαϊκές αγορές, στη πορεία ενώ τα Σ/Μ παρέμειναν στη πρώτη προτίμηση των καταναλωτών, οι λαϊκές αγορές έχασαν μερίδιο αγοράς, το οποίο διαφαίνεται να το καλύπτει, εξειδικευμένα καταστήματα (Fotopoulos and Krystallis, 2002), (Καραδήμα and Καραδήμας, 2014). Πιθανή εξήγηση η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στους ελέγχους που διενεργούν τα Σ/Μ συγκριτικά με τους κρατικούς μηχανισμούς, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Το αντίθετο συμβαίνει στη Κροατία όπου μόλις το 9,9% προμηθεύεται από Σ/Μ, με βασικό προμηθευτή τις λαϊκές αγορές. Ακολουθούν εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης (Radman, 2005)

Τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα μάλλον δεν ανήκουν στη κατηγορία εκείνη όπου η παγκόσμια κρίση λόγω της πανδημίας αύξησε τη κατανάλωσή τους. (Sheth, 2020), (Loxton *et al.*, 2020). Βάση της βιβλιογραφίας θα αναμέναμε υψηλότερα ποσοστά αύξησης, λόγω του ότι θα περιμέναμε μία αδιάρρηκτη σύνδεση μεταξύ οργανικών προϊόντων και υγείας από τον καταναλωτή (Jensen, Denver and Zanolli, 2011). Παρέμεινε σταθερή σε πολύ υψηλό ποσοστό (68,5%). Άλλωστε τα Σουπερμάρκετ που είναι και οι βασικοί προμηθευτές, είχαν παραμείνει σε λειτουργία κατά τη διάρκεια του lockdown, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να ικανοποιούν τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν απόλυτα και με προηγούμενες βιβλιογραφικές αναφορές, αποτυπώνοντας, την υψηλή διατροφική αξία και τη γεύση σαν βασικά κριτήρια επιλογής. Η εμφάνιση δε φαίνεται να επηρεάζει ιδιαίτερα. Άλλωστε τα αποτελέσματα της Καμενίδου (2020) και Τσακηρίδου (2008) υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές θεωρούν τα βιολογικά υποδεέστερα σε ποιότητα έναντι των συμβατικών, ενώ μόλις το 9,2% από την έρευνα του Καραδήμα (2014) θεωρεί ότι έχουν ελκυστική ποιότητα. Στα κριτήρια επιλογής, βάση των δεδομένων της έρευνας, δε φαίνεται να ανήκουν σε αξιοσημείωτο βαθμό, η επωνυμία και η συσκευασία, ενώ ο τόπος παραγωγής ενδιαφέρει σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων.

Τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα θεωρήθηκαν από τους ερωτηθέντες πιο αγνά, γευστικότερα, με περιεκτικότητα σε θρεπτικά στοιχεία και βιταμίνες περισσότερες από εκείνες των συμβατικών, χωρίς συντηρητικά, με όφελος προς την υγεία, φιλικά προς το περιβάλλον και απαλλαγμένα από υπολείμματα χημικών ουσιών. Απόψεις που συνάδουν με προηγούμενες έρευνες. Αναμενόμενο και το αποτέλεσμα ότι θεωρούνται

κατάλληλα για τη διατροφή των παιδιών. Μεγάλη βαρύτητα δίνεται και από τους Ιταλούς στη ποιότητα του προϊόντος βάση πρόσφατης έρευνας (De Canio and Martinelli, 2021).

Το συντριπτικό ποσοστό συμφωνεί ότι η τιμή πώλησης των οργανικών είναι υψηλότερη συγκριτικά με τα συμβατικά που είναι σύμφωνο με την έρευνα της Καμενίδου (2020) που αναφέρει την αποδοχή ότι τα βιολογικά έχουν ψηλότερες τιμές. Η άποψη αυτή διατηρείται όπως διαφαίνεται και σε προηγούμενες έρευνες. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η τιμή είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που περιορίζουν την τελική απόφαση για αγορά του καταναλωτή. Από το 2002 (Fotopoulos and Krystallis, 2002), όπου το 44,6% τα θεωρεί υπερτιμημένα, το 2008 (Tsakiridou *et al.*, 2008) όπου το 75,1% απαντάει ότι έχουν υψηλή τιμή, από την οικονομική έρευνα της τράπεζας Πειραιώς (Δαγκαλίδης, 2013), που κατονομάζει τη τιμή περιοριστικό παράγοντα, ο Καραδήμας (2014) με ποσοστό 72,1%, ο Μανιάτης (2016), η Καμενίδου (2020) αναφέρει ότι το κόστος επηρεάζει τη αγορά, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η τιμή αποτελεί το βασικό περιοριστικό παράγοντα. Η τιμή παρουσιάζεται σαν σημαντικός παράγοντας και σε έρευνες που διεξάχθηκαν στην Ευρώπη. Στη Κροατία το 70% θα προχωρούσε σε περισσότερες αγορές αν η τιμή ήταν χαμηλότερη (Radman, 2005). Βέβαια στις χώρες Γερμανία και Ελβετία, έχοντας τη πρωτιά σε κατανάλωση οργανικών προϊόντων η τιμή δεν αποτελεί κριτήριο σε ποσοστό μεγαλύτερο του 50% (Stolz *et al.*, 2011). Στην Ιταλία το σταθερό κοινό πράσινων προϊόντων δεν απασχολείται από τη τιμή σε αντίθεση με τους περιστασιακούς αγοραστές (De Canio and Martinelli, 2021).

Παρά το γεγονός ότι η τιμή είναι περιοριστικός παράγοντας η πλειοψηφία κατανοεί το αυξημένο κόστος παραγωγής και είναι διατεθειμένη να πληρώσει παραπάνω για τα βιολογικά από 3-6%. Συγκριτικά με αντίστοιχες έρευνες που έγιναν στην Ευρώπη το χαμηλό, οικογενειακό εισόδημα δρα ανασταλτικά στη πρόθεση αυτή (Rana and Paul, 2017). Οι Πορτογάλοι έχουν μεγάλη ευαισθησία στη τιμή και οι Άγγλοι δεν το λαμβάνουν υπόψιν τους σε μεγάλο βαθμό (Paço, Shiel and Alves, 2019). Οι Λιθουανοί δεν ανήκουν στις χώρες που καταναλώνουν πράσινα προϊόντα οπότε δεν διατίθενται και να πληρώσουν παραπάνω για αυτά (Pilelienė and Thamulienė, 2020).

Μεγάλο μέρος των καταναλωτών προτίθεται να αυξήσει τις μελλοντικές αγορές του σε βάθος ενός έτους (43,7%) ενώ περίπου ίδιο ποσοστό «ίσως». Άλλωστε οι Έλληνες καταναλωτές επηρεάζονται από τη κοινή γνώμη και βρίσκονται στις πρώτες θέσεις πρόθεσης αγοράς (Ruiz de Maya, López-López and Munuera, 2011). Προκειμένου να αυξηθεί η αγορά των βιολογικών στην Ελλάδα θα πρέπει να γίνει στόχευση στη ομάδα καταναλωτών που αγοράζει περιστασιακά (Stolz *et al.*, 2011), ποσοστό που ανέρχεται στο 47% των ερωτηθέντων, εκείνοι δηλαδή που αγοράζουν λίγο ή σπάνια.

Εκτός από την τιμή, βασικό ρόλο στη μελλοντική τάση έχει ο βαθμός γνώσης του τρόπου παρασκευής, αλλά και ο βαθμός επάρκειας στην αγορά. Να σημειωθεί ότι βάση το Φωτόπουλο (2002), η διαθεσιμότητα στην αγορά υπερτερούσε της τιμής. Ενώ στην Ελλάδα η επάρκεια και η ποικιλία είναι μικρή, Στη Κροατία το 80% δηλώνει ότι είναι ικανοποιημένοι από τη διαθεσιμότητα και ποικιλία των οργανικών προϊόντων (Radman, 2005). Ο βαθμός γνώσης παρασκευής είναι άμεσα συναρτώμενος με την εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής στο σήμα της πιστοποίησης, και στους κρατικούς ελέγχους. Βάση των προηγούμενων ερευνών είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει τις αγορές (Maniatis, 2016), ενώ από το 2017 και έπειτα φαίνεται να αυξάνεται η εμπιστοσύνη λόγω των συχνότερων και ποιοτικότερων κρατικών ελέγχων (Kamenidou, Stavrianea and Bara, 2020). Βάση της έρευνας ένας στους δύο περίπου εμπιστεύονται τη διαδικασία της πιστοποίησης, ενώ οι

περισσότεροι μάλλον θεωρούν ότι ρόλο στην αξιοπιστία του σήματος, παίζουν οι εσωτερικοί έλεγχοι που διενεργούνται από τα σουπερμάρκετ σε σχέση με τον κρατικό οργανισμό, γεγονός που δε συνάδει με ευρωπαϊκές χώρες όπως η Κροατία όπου μόλις το 11% δείχνει εμπιστοσύνη στους κρατικούς ελέγχους (Radman, 2005). Στη Γαλλία τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε πολύ μεγάλη αύξηση στη κατανάλωση, με το βαθμό εμπιστοσύνης στον παραγωγό και τους κρατικούς μηχανισμούς να κατέχει μείζονα ρόλο (Ladwein and Sánchez Romero, 2021).

Επιπροσθέτως η Τσακηρίδου (2008) αναφέρει ότι πολύ μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι δεν υπάρχει ποικιλία και επάρκεια, ενώ ο Καραδήμας (2014) αναφέρει πτώση του ποσοστού αυτού στο 50%. Παρά το γεγονός ότι χρόνο με το χρόνο η επάρκεια τέτοιου είδους προϊόντων αυξάνεται, ακόμα και σήμερα δεν είναι ικανή να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς.

Βάση των αποτελεσμάτων της αναλυτικής στατιστικής στη προσπάθεια να βρεθούν συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των μεταβλητών:

- Συχνότητα αγοράς στη τρέχουσα χρονική στιγμή
- Μελλοντική συχνότητα αγοράς
- Πρόθεση αγοράς με ακριβότερη τιμή

Τα πρωτογενή δεδομένα δεν έδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφία. Οι μοναδικές συσχετίσεις που έδωσαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα ήταν:

- η οικογενειακή κατάσταση με τη πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν ακριβότερη τιμή έναντι των συμβατικών η οποία είναι υψηλού βαθμού συσχέτιση. Αναλυτικότερα οι έγγαμοι προτίθενται περισσότερο.
- Και η μετρίου βαθμού συσχέτισης, μεταξύ των μεταβλητών ύπαρξης τέκνων και πρόθεσης να πληρώσουν περισσότερο, όπου η ύπαρξη των παιδιών ωθεί στην προθυμία για πληρωμή υψηλότερων τιμών το οποίο συνάδει με πρόσφατη έρευνα (Kamenidou, Stavrianea and Bara, 2020).

Κατανοώντας τα αναφερόμενα συμπεράσματα, προκειμένου ένας παραγωγός μεταβεί από τη συμβατική καλλιέργεια στην βιολογική θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψιν του το κόστος και τη ποιότητα παραγωγής. Μετατρέποντας την πράσινη επιχείρησή του σε μονάδα εντάσεως κεφαλαίου προκειμένου να μειώσει το κόστος παραγωγής και να μπορέσει να παρέχει στο καταναλωτή ένα προϊόν με άριστα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά σταθερής ποιότητας ενδεχόμενος να μπορέσει να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα της μονάδας παραγωγής του. Είναι σαφές ότι η παραγωγή βιολογικών προϊόντων πέραν φρούτων και λαχανικών εμπεριέχει κινδύνους δεδομένου ότι δεν βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των καταναλωτών. Η στόχευση σε ομάδες που τηρούν τις προϋποθέσεις ως προς την ύπαρξη παιδιών και να είναι παντρεμένοι, παρέχει τη δυνατότητα απολαβής υψηλότερης τιμής. Οι διαφημιστικές καμπάνιες μέσω διαδικτύου (βασική πηγή ενημέρωσης) και η διάθεση των προϊόντων μέσω των σουπερμάρκετ, κρίνονται βασικοί παράγοντες για την αύξηση των πωλήσεων.

Τα συμπεράσματα ερευνών, όπως της παρούσας, κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά για το μέλλον των οργανικών αγροτροφικών προϊόντων στο τραπέζι του Έλληνα καταναλωτή. Παρόλα αυτά υπήρξαν κάποιοι περιορισμοί κατά τη διάρκεια της έρευνας, στους οποίους θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία. Η μέθοδος

δειγματοληψίας που επιλέγηκε για τους λόγους ευκολίας, ενδέχεται να οδηγήσει σε αντιπροσωπευτικά δείγματα τα οποία μπορούν να αναχθούν στον πληθυσμό, αρκεί ο ερευνητής να έχει εμπειρία. Στερούνται της τυχαιότητας οπότε είναι αδύνατο να εκτιμηθεί τη αντιπροσωπευτικότητά τους και η ακρίβεια των εκτιμήσεων τους. Ορθότερο θα ήταν να εισαχθεί το στοιχείο της τυχαιότητας ώστε η επιλογή του δείγματος να βασίζεται σε πιθανότητες για να μπορεί να εκτιμηθεί η ακρίβεια της δειγματοληπτικής έρευνας.

Περιορισμοί παρατηρήθηκαν και στην κατανομή των δειγμάτων ως προς κάποια δημογραφικά στοιχεία. Για παράδειγμα η κατανομή της ηλικιακής ομάδας, φαίνεται να συγκεντρώνεται στις ηλικίες 36-45 ετών (38,58%) και 26-35 ετών (30,31%), με τις ακραίες τιμές να συγκεντρώνουν κατά πολύ χαμηλότερα ποσοστά. Μικρή διασπορά των απαντήσεων υπήρχε και στο ερώτημα της κύριας επαγγελματικής κατάστασης, με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους να κατέχουν τη μερίδα του λέοντος (57,09%). Το κύριο εισόδημα ήταν μεταξύ 12.000 – 24.000 ευρώ (36,22%).

Αναφορικά με τα ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν, δε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι ο αριθμός τους ήταν ικανοποιητικός. Άλλωστε βάση της βιβλιογραφίας κατά την επιλογή αποστολής μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι αναμενόμενη η μειωμένη απόκριση.

Παρά το γεγονός ότι τη τελευταία δεκαετία η κατανάλωση βιολογικών στην Ελλάδα έχει αυξηθεί δεν συνάδει με τον όγκο πρωτογενούς παραγωγής, ούτε και με το ρυθμό κατανάλωσης άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Περαιτέρω μελέτες σχετικά με τις συσχετίσεις παραγόντων που επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά έχουν διπλό όφελος. Άμεσα, είναι αρωγοί στους παραγωγούς και στους μεσάζοντες οργανικών αγροτροφικών προϊόντων προκειμένου να εστιάσουν σε ομάδες καταναλωτών ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και έμμεσα συμβάλουν στην διατήρηση της υγείας και του ευ ζην του καταναλωτή δεδομένου της διατροφικής αξίας τους. Σαφώς πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν και η συμβολή του των διαδικασιών παραγωγής τους. Εξ ορισμού, στη διατήρηση και βελτίωση της υγείας του οικοσυστήματος. Δεδομένου ότι οι απόψεις των καταναλωτών διαμορφώνονται μακροπρόθεσμα, οι διαφημιστικές καμπάνιες δεν φαίνεται να βοηθούν ιδιαίτερα. Αντίθετα οι στοχευμένες δράσεις βάση των αποτελεσμάτων από τις έρευνες θα είχαν σημαντικά αποτελέσματα. Ενημερώσεις για τα οφέλη στην υγεία, στο περιβάλλον κτλ. ενδέχεται μεσομακροπρόθεσμα να έχουν σημαντικές επιδράσεις στη καταναλωτική συμπεριφορά.

Βιβλιογραφία

Blackwell, R., Engel, J. and Miniard, P. (2000) 'Consumer Behavior, 7rd'.

De Canio, F. and Martinelli, E. (2021) 'EU quality label vs organic food products: A multigroup structural equation modeling to assess consumers' intention to buy in light of sustainable motives', *Food Research International*, 139, p. 109846. doi: 10.1016/j.foodres.2020.109846.

Definition of Organic Agriculture | IFOAM (2019). Available at: <https://ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic> (Accessed: 11 April 2021).

Engel, J. F. and Roger, D. (1990) 'Blackwell, and Paul W. Miniard, Consumer Behavior'.

Europe | IFOAM (2019). Available at: <https://ifoam.bio/our-work/where/europe> (Accessed: 11 April 2021).

Fahy, J. and Jobber, D. (2014) *Αρχές Μάρκετινγκ*. 1st edn. Εκδόσεις Κριτική.

Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002) 'Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey', *British Food Journal*, 104(9), pp. 730–765. doi: 10.1108/00070700210443110.

Jensen, K. O., Denver, S. and Zanolli, R. (2011) 'Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe', *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3–4), pp. 79–84. doi: 10.1016/j.njas.2011.01.005.

Kamenidou, I. (Eirini), Stavrianea, A. and Bara, E.-Z. (2020) 'Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts', *Sustainability*, 12(6), p. 2299. doi: 10.3390/su12062299.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Ladwein, R. and Sánchez Romero, A. M. (2021) 'The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, p. 102508. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102508.

Laurent, G. and Kapferer, J.-N. (1985) 'Measuring Consumer Involvement Profiles', *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, p. 13.

Loxton, M. *et al.* (2020) 'Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour', *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), p. 166. doi: 10.3390/jrfm13080166.

Maniatis, P. (2016) 'Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products', *Journal of Cleaner Production*, 132, pp. 215–228. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.067.

Maslow, A. H. (1943) 'A Theory of Human Motivation', *Psychological Review*, 50, pp. 370–396.

Paço, A. do, Shiel, C. and Alves, H. (2019) 'A new model for testing green consumer behaviour', *Journal of Cleaner Production*, 207, pp. 998–1006. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.10.105.

Pilelienė, L. and Thamulienė, V. (2020) 'Consumer attitudes and behavior towards organic products: Evidence from the Lithuanian market', *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), pp. 269–299.

Radman, M. (2005) 'Consumer consumption and perception of organic products in Croatia', *British Food Journal*, 107(4), pp. 263–273. doi: 10.1108/00070700510589530.

Rana, J. and Paul, J. (2017) 'Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, pp. 157–165. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.004.

Ruiz de Maya, S., López-López, I. and Munuera, J. L. (2011) 'Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences', *Ecological Economics*, 70(10), pp. 1767–1775. doi: 10.1016/j.ecolecon.2011.04.019.

Schindler, P. (2019) *Μέθοδοι έρευνας για τις επιχειρήσεις*. 13th edn. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Schwartz, S. H. (2012) 'An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values', *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). doi: 10.9707/2307-0919.1116.

Sheth, J. (2020) 'Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?', *Journal of Business Research*, 117, pp. 280–283. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.

Solomon, M. R. (ed.) (2006) *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. Harlow, England ; New York: Financial Times/Prentice Hall.

Stolz, H. *et al.* (2011) 'Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes', *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3–4), pp. 67–72. doi: 10.1016/j.njas.2010.10.002.

Tsakiridou, E. *et al.* (2008) 'Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), pp. 158–175. doi: 10.1108/09590550810853093.

Willer, H. and Trávní, J. (2020) 'The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 202', p. 340.

Williams, K. C. (1981) *Behavioural aspects of marketing*. Heinemann Educational Books.

Βιολογικά Προϊόντα - Οργανικά | Agrohunter (2019). Available at: http://www.agrohunter.gr/el/organic_bio_products (Accessed: 1 June 2021).

Δαγκαλίδης, Α. (2013) 'Βιολογική Γεωργία - Κλαδική μελέτη 19', p. 38.

Εγκεκριμένοι Φορείς Ελέγχου & Πιστοποίησης. (2021). Available at: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/biologikgeorgiaktinotrofia/145-egkekrimenoiforeiselegchoupistop> (Accessed: 18 April 2021).

Καραδήμα, Π. and Καραδήμας, Θ. (2014) 'Οι απόψεις των καταναλωτών για τα Βιολογικά Προϊόντα', p. 20.

Ξεκαλάκη, Ε. (1995) 'Τεχνικές Δειγματοληψίας', *Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών*.

Σήμανση Βιολογικών προϊόντων (2020) *Bio Hellas*. Available at: <http://www.bio-hellas.gr/el/%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1FAQ/%CE%A0%CF%8E%CF%82%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B9/tabid/103/Default.aspx> (Accessed: 28 April 2021).

Στατιστικά Βιολογικών Προϊόντων Φυτικής & Ζωϊκής Προέλευσης (2019) *Υπουργείο γεωργικής ανάπτυξης και τροφίμων*. Available at: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/biologikgeorgiaktinotrofia/388-statistikabiologika> (Accessed: 18 March 2021).

'Το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης – Ε.ΣΥ.Δ.' (2021). Available at: <https://esyd.gr/main/to-ethniko-systima-diapistefsis/> (Accessed: 21 April 2021).

Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο.

“Έρευνα για τη στάση των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα.”

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ "ΜΒΑ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ" ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τη στάση και την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά αγροτροφικά προϊόντα.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλούμε απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο. Δεν θα παραχωρηθούν σε τρίτους και θα χρησιμοποιηθούν ΑΥΣΤΗΡΑ για ερευνητικούς και ΜΟΝΟ σκοπούς.

Η έρευνα διεξάγεται από το Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών "ΜΒΑ για Μηχανικούς" του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Για περισσότερες πληροφορίες/ διευκρινήσεις, μπορείτε να απευθυνθείτε, στο Βοηθό Ερευνητή, κ. Χάρη Μεταξά (metaxas.ch@gmail.com) καθώς και τον Επ. Καθηγητή Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη (mkourg@hmu.gr).

Η εκτιμώμενη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 5-6 λεπτά.
Ευχαριστούμε εκ των προτέρων.

- Συμφωνώ με τα παραπάνω και είμαι κάτοικος Αθήνας, Θεσσαλονίκης ή Ηρακλείου Κρήτης. Εάν είστε κάτοικος άλλης πόλης, δεν μπορείτε να συμμετέχετε στην έρευνα. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων.

☐ ΝΑΙ

Δημογραφικά στοιχεία.

1. **Τόπος Διαμονής.** (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)
 - ☐ Αθήνα
 - ☐ Θεσσαλονίκη
 - ☐ Ηράκλειο Κρήτης
2. **Φύλο.** (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)
 - ☐ Άνδρας
 - ☐ Γυναίκα
3. **Ηλικία.** (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)
 - ☐ 18 - 25 ετών
 - ☐ 26 - 35 ετών
 - ☐ 36 - 45 ετών
 - ☐ 46 - 55 ετών
 - ☐ 56 ετών και άνω
4. **Οικογενειακή κατάσταση.** (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)
 - ☐ Άγαμος/ -ή
 - ☐ Έγγαμος/ -ή / Σύμφωνα Συμβίωσης
5. **Παιδιά.** (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)
 - ☐ Χωρίς παιδιά
 - ☐ Με παιδιά
6. **Εκπαιδευτικό επίπεδο.** (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)
 - ☐ Απόφοιτος Λυκείου
 - ☐ Φοιτητής / Πτυχιούχος ΑΕΙ
 - ☐ Μεταπτυχιακό (master ή PhD)
 - ☐ Άλλο
7. **Επαγγελματική Κατάσταση (κύρια).** (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)
 - ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας / Επιχειρηματίας
 - ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
 - ☐ Δημόσιος υπάλληλος / λειτουργός
 - ☐ Δεν εργάζομαι / Άνεργος -ή
 - ☐ Συνταξιούχος
 - ☐ Φοιτητής
 - ☐ Οικιακά
 - ☐ Άλλο
8. **Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.** (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)
 - ☐ μικρότερο των 12.000 ευρώ
 - ☐ 12.001 - 24.000 ευρώ
 - ☐ 24.001 - 36.000 ευρώ
 - ☐ μεγαλύτερο των 36.001 ευρώ

9. Κατά πόσο ισχύουν για εσάς οι παρακάτω προτάσεις σχετικά με τον τρόπο ζωής σας; (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή ανά σειρά)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Σε γενικές γραμμές η υγεία μου είναι σε πολύ καλό επίπεδο.	☐	☐	☐	☐	☐
Αθλούμαι / Ασκούμαι.	☐	☐	☐	☐	☐
Έχω μεγάλη ανησυχία για το περιβάλλον.	☐	☐	☐	☐	☐
Κάνω υγιεινή διατροφή.	☐	☐	☐	☐	☐
Σε εβδομαδιαία βάση, καταναλώνω αρκετά αγροδιατροφικά προϊόντα.	☐	☐	☐	☐	☐
Δεν καταναλώνω τρόφιμα με πρόσθετα και συντηρητικά.	☐	☐	☐	☐	☐

Καταναλωτική τάση

10. Κατά πόσο γνωρίζετε (έχετε γνώση) για τα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα; (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα Πολύ

11. Από ποια μέσα ενημερώνεστε συνήθως για τα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα; (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)

- ☐ Από τα παραδοσιακά ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κτλ.) Από τα Social media (Facebook, instagram...)
- ☐ Από την οικογένεια, φίλους, γνωστούς.
- ☐ Από το internet (sites, portals, κ.λπ.)
- ☐ Από τις ετικέτες των αγροδιατροφικών προϊόντων
- ☐ Από σημάνσεις και πωλητές στα σημεία πώλησης
- ☐ Άλλο:.....

12. Σε ποιο βαθμό ΑΝΑΖΗΤΕ βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα, κατά τη διάρκεια των αγορών σας; (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα Πολύ

13. Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά αγροτροφικά προϊόντα; (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)

- ☐ Σχεδόν δεν αγοράζω βιολογικά
- ☐ Σπάνια
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

14. Ποιές από τις παρακάτω κατηγορίες ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ προϊόντων αγοράζετε συχνότερα: (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)

- ☐ Κηπευτικά - Λαχανικά (τομάτα, μαρούλι, κτλ.)
- ☐ Φρούτα
- ☐ Λάδι
- ☐ Γαλακτοκομικά
- ☐ Κρέας
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω

15. Από που προμηθεύστε ΣΥΝΗΘΩΣ βιολογικά αγροτροφικά προϊόντα; (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)

- ☐ Σουπερμάρκετ
- ☐ Εξειδικευμένα καταστήματα με βιολογικά προϊόντα
- ☐ Λαϊκή αγορά / Απευθείας από τους παραγωγούς
- ☐ Συνοικιακά καταστήματα τροφίμων (μανάβικα, κρεοπωλεία, κ.λπ.)

16. Κατά τη διάρκεια του lockdown λόγω της πανδημίας, η κατανάλωση σας σε βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα... (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)

- ☐ Αυξήθηκε
- ☐ Μειώθηκε
- ☐ Παρέμεινε σταθερή
- ☐ Δεν αγοράζω βιολογικά.

Προτιμήσεις / Γνώμες

17. Κατά πόσο τα παρακάτω αποτελούν για εσάς κριτήρια επιλογής βιολογικών προϊόντων. (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή ανά σειρά.)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Εμφάνιση	☐	☐	☐	☐	☐
Γεύση	☐	☐	☐	☐	☐
Θρεπτική αξία	☐	☐	☐	☐	☐
Συσκευασία	☐	☐	☐	☐	☐
Τόπος Παραγωγής	☐	☐	☐	☐	☐
Επωνυμία / Παραγωγός	☐	☐	☐	☐	☐

18. Πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις: Τα ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ αγροδιατροφικά προϊόντα... (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή ανά σειρά.)

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δεν μολύνουν το περιβάλλον	☐	☐	☐	☐	☐
Είναι πιο αγνά σε σχέση με τα συμβατικά	☐	☐	☐	☐	☐
Έχουν περισσότερες βιταμίνες σε σχέση με τα συμβατικά	☐	☐	☐	☐	☐
Είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά	☐	☐	☐	☐	☐
Δε ψεκάζονται με χημικά	☐	☐	☐	☐	☐
Είναι ιδανικά για παιδιά	☐	☐	☐	☐	☐
Είναι πιο υγιεινά σε σχέση με τα συμβατικά	☐	☐	☐	☐	☐
Είναι χωρίς συντηρητικά	☐	☐	☐	☐	☐
Έχουν καλύτερη γεύση σε σχέση με τα συμβατικά	☐	☐	☐	☐	☐
Είναι εγγυημένα λόγω πιστοποίησης	☐	☐	☐	☐	☐

19. Γνωρίζετε κάποιο ΣΗΜΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ βιολογικών αγροδιατροφικών προϊόντων; (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)

- ☐ Ναι
☐ Όχι

20. Σε σύγκριση με τις τιμές των συμβατικών, κατά πόσο θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε ΠΑΡΑΠΑΝΩ για τα πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα; (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)

- ☐ 0% - Δεν θα πλήρωνα παραπάνω
☐ Έως και 1% παραπάνω
☐ Έως και 3% παραπάνω
☐ Έως και 5% παραπάνω
☐ Από 6% και παραπάνω

21. Τα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα είναι ΔΙΚΑΙΩΣ πιο ακριβά από τα συμβατικά; (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα Πολύ

22. Έχετε πρόθεση να αγοράζετε περισσότερα πιστοποιημένα βιολογικά αγροδιατροφικά προϊόντα μέσα στο επόμενο έτος; (Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή.)

- ☐ Ναι
☐ Όχι
☐ Ίσως

23. Κατά πόσο συμφωνείτε: Θα αγοράζα περισσότερα βιολογικά προϊόντα... *(Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή ανά σειρά.)*

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
... αν η τιμή τους ήταν χαμηλότερη	☐	☐	☐	☐	☐
... αν υπήρχαν σε επάρκεια στην αγορά	☐	☐	☐	☐	☐
... αν είχα περισσότερο χρόνο να τα αναζητώ	☐	☐	☐	☐	☐
... αν ήξερα καλύτερα τα οφέλη τους για την υγεία μου	☐	☐	☐	☐	☐
... αν ήμουν περισσότερο σίγουρος/-η για τον τρόπο παραγωγής τους	☐	☐	☐	☐	☐

24. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; *(Να επισημαίνεται μόνο μία επιλογή ανά σειρά.)*

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Ο κρατικός μηχανισμός διενεργεί επαρκείς ελέγχους σε όλα τα στάδια παραγωγής και πώλησης βιολογικών προϊόντων.	☐	☐	☐	☐	☐
Οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ διενεργούν αυστηρότερους ελέγχους στα βιολογικά από το κράτος.	☐	☐	☐	☐	☐
Η κατανάλωση βιολογικών αγροτροφικών προϊόντων συμβάλλει στη προστασία του περιβάλλοντος.	☐	☐	☐	☐	☐
Οι ετικέτες στα βιολογικά προϊόντα είναι δυσνόητες.	☐	☐	☐	☐	☐
Γνωρίζω να διακρίνω τις ετικέτες οι οποίες χαρακτηρίζουν ένα αγροτροφικό προϊόν βιολογικό.	☐	☐	☐	☐	☐
Αγοράζοντας βιολογικά αγροτροφικά προϊόντα αισθάνομαι ότι συμβάλω στην αξιοπρεπή μεταχείριση των ζώων.	☐	☐	☐	☐	☐
Θα αγοράζα βιολογικά προϊόντα από διαδικτυακά καταστήματα.	☐	☐	☐	☐	☐