



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

---

Τεχνολογικό εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου  
Τμήμα Λογιστικής

---

Πτυχιακή Εργασία  
*“Μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων και Συμπεριφορά  
Καταναλωτή”*

---



**Επιβλέπων Καθηγητής: Σταυρούλα Καραβά**  
**Εισηγητής: Ιφιγένεια Καναρίδου**  
**A.M:6235**

## **Δράμα 2011**

### **Ευχαριστίες**

Στο τέλος των σπουδών μου, που κλείνει με την παράδοση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολλούς ανθρώπους που με στήριξαν όλα αυτά τα χρόνια, και χωρίς την βοήθεια των οποίων η ολοκλήρωση των σπουδών μου θα ήταν πολύ πιο δύσκολη. Θέλω επίσης να υπογραμμίσω πως όλη η περίοδος των σπουδών μου ήταν πολύ εποικοδομητική και επιμορφωτική παρόλο που κάποιες φορές ήταν πολύ αγχωτική.

Πρώτα από όλα θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κυρία Καραβά Σταυρούλα για την συνεισφορά και την βοήθεια της στην ολοκλήρωση της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας. Η καθοδήγηση της και η υποστήριξη της από την στιγμή που άρχισα την συγγραφή της συγκεκριμένης εργασίας ήταν ανεκτίμητη.

Επίσης θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου την αδερφή μου και τον άνδρα μου οι οποίοι καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου με στήριξαν τόσο ψυχολογικά όσο και οικονομικά. Τέλος είμαι ευγνώμων στους συμφοιτητές μου με τους οποίους ήμασταν κοντά όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

## Περίληψη

*Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα επικεντρώνεται στο να διερευνήσει το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων. Για τον σκοπό της έρευνας αναγνωρίστηκαν μέσω της επισκόπησης της βιβλιογραφίας διάφορα θέματα τα οποία σχετίζονται με την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, και τα οποία αποτέλεσαν την βάση για την σύνταξη του ερωτηματολογίου της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στην πόλη της Δράμας σε 85 καταναλωτές - πελάτες σούπερ μάρκετ και εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης βιολογικών προϊόντων. Η εργασία είναι χωρισμένη σε πέντε κεφάλαια όπου το πρώτο είναι εισαγωγικό, στο δεύτερο γίνεται η επισκόπηση της βιβλιογραφίας, στο τρίτο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, στο τέταρτο ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας.*

**Λέξεις κλειδιά:** *Μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων, συμπεριφορά καταναλωτή*

## Πίνακας Περιεχομένων

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>6</b>
<b>Εισαγωγή</b> .....	<b>6</b>
1.1 Σύντομη επισκόπηση προγενέστερης έρευνας .....	6
1.2 Κίνητρα και σκοπός της έρευνας .....	7
1.3 Περιγραφή δομής της εργασίας .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	<b>10</b>
<b>Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας</b> .....	<b>10</b>
2.1 Εισαγωγικές Έννοιες Μάρκετινγκ και Συμπεριφοράς Καταναλωτή .....	10
2.1.1 Η έννοια του μάρκετινγκ .....	10
2.1.2 Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ .....	11
2.1.3 Η Στρατηγική και το μίγμα του Μάρκετινγκ .....	11
2.1.4 Το σχέδιο μάρκετινγκ (Marketing plan) .....	14
2.1.5 Μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή .....	16
2.1.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή .....	19
2.2 Βιολογικά προϊόντα .....	19
2.2.1 Ορισμός Βιολογικών Προϊόντων .....	19
2.2.2 Ισχύουσα νομοθεσία για την πιστοποίηση των Βιολογικών προϊόντων .....	20
2.2.3 Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα .....	23
2.2.4 Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων διεθνώς .....	27
2.3 Το προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων .....	28
2.3.1 Εισαγωγή .....	28
2.3.2 Το προφίλ του διεθνούς καταναλωτή βιολογικών προϊόντων .....	29
2.3.3 Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων .....	31
2.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Βιολογικά Προϊόντα .....	33
2.4.1 Διανομή των βιολογικών προϊόντων .....	33
2.4.2 Τιμή των βιολογικών προϊόντων .....	35
2.4.3 Προώθηση (Διαφήμιση) των βιολογικών προϊόντων .....	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	<b>38</b>
<b>Μεθοδολογία της έρευνας</b> .....	<b>38</b>

3.1 Εισαγωγή .....	38
3.2 Καθορισμός του προβλήματος και του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας .....	38
3.3 Είδος έρευνας.....	40
3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του συγκεκριμένου είδους έρευνας...	41
3.5 Σχεδιασμός έρευνας .....	41
3.5.1 Εισαγωγή.....	41
3.5.2 Επιλογή δείγματος .....	42
3.5.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....	42
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....</b>	<b>44</b>
<b>Ανάλυση δεδομένων και αποτελέσματα της Έρευνας.....</b>	<b>44</b>
4.1 Εισαγωγή .....	44
4.2 Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.....	44
4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας.....	45
4.4 Προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων.....	54
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....</b>	<b>58</b>
<b>Συμπεράσματα-Προτάσεις.....</b>	<b>58</b>
5.1 Εισαγωγή .....	58
5.2 Αποτελέσματα της έρευνας.....	58
5.3 Περιορισμοί της έρευνας .....	61
5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	61
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>58</b>
<b>Ξένη Βιβλιογραφία .....</b>	<b>62</b>
<b>Ελληνική Βιβλιογραφία .....</b>	<b>63</b>
<b>Ηλεκτρονικές πηγές.....</b>	<b>64</b>
<b>Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο.....</b>	<b>67</b>
<b>Παράρτημα 2: Λογότυπο Βιολογικών προϊόντων .....</b>	<b>72</b>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Εισαγωγή

### 1.1 Σύντομη επισκόπηση προγενέστερης έρευνας

Τα ζητήματα της προστασίας του περιβάλλοντος και της υγείας των καταναλωτών, άρχισαν να γίνονται δημοφιλή στην Ευρώπη από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 (Greenan et al., 1997), ενώ στις Η.Π.Α παρόμοια θέματα απασχολούσαν τους καταναλωτές από την δεκαετία του 1960 (Klonsky and Tourte, 1998). Σύμφωνα με τους Davis et al., 1995, η ξαφνική αύξηση του ενδιαφέροντος για περιβαλλοντικά θέματα στην Ευρώπη από το 1986, άρχισε όταν οι Ευρωπαίοι πολίτες άρχισαν να αναφέρουν σε μελέτες την ανάγκη κυβερνητικών πολιτικών με άξονα την προστασία του περιβάλλοντος. Οι Pujari & Wright, 1996, αναφέρουν ότι τα θέματα του περιβάλλοντος ήταν τα κυριότερα θέματα που απασχόλησαν την κοινή γνώμη, κατά την δεκαετία του 1990, την οποία και αποκαλούν δεκαετία του περιβάλλοντος. Πολυάριθμες μελέτες αναφέρουν ότι οι περιβαλλοντικές προκλήσεις θα είναι ένα από τα κεντρικά θέματα συζήτησης μεταξύ των ερευνητών τον 21ο αιώνα (Krystallis and Chryssohoidis, 2005).

Αναφορικά με τις γεωργικές καλλιέργειες το κύριο ζήτημα ήταν η σύνδεση της μαζικής παραγωγής των προϊόντων με μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον (Zilberman et al., 1999). Οι παραγωγοί πολλές φορές κατέκριναν τους κανονισμούς που τους επιβάλλονταν για την προστασία του περιβάλλοντος, και παραπονιόντουσαν για αύξηση του κόστους, μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος καθώς και για μη υγιές ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών (Kyriakopoulos and Oude Ophuis, 1997). Από την άλλη οι καταναλωτές οι οποίοι δήλωναν περιβαλλοντικά ευαίσθητοι, τοποθετούσαν ψηλά τον πήχη αναφορικά με τα προϊόντα τα οποία θα έφταναν στο καλάθι τους (Beharrell and Crockett, 1992).

Η αγορά βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές αποτελεί μέρος αυτής της ευρύτερης περιβαλλοντικής ευαισθησίας αλλά και της συνειδητής επιλογής ανώτερων ποιοτικά προϊόντων. Η ανάπτυξη στον κλάδο της βιολογικής καλλιέργειας αναφέρεται ότι κυμαινόταν γύρω στο 25% κατά την δεκαετία του 1990, ενώ παρόμοια μεγέθη ανάπτυξης καταγράφονται και στις Η.Π.Α (Krystallis and Chryssohoidis, 2005).

Η ανάπτυξη αυτή του κλάδου πυροδότησε το ενδιαφέρον των μελετητών και των ερευνητών και η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά προϊόντα αποτέλεσε σημείο αναφοράς σε μια πληθώρα χωρών σε όλο τον κόσμο. Αρκετές από αυτές προτείνουν ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων είναι άτομα με περιβαλλοντική ευαισθησία και αλτρουιστική συνείδηση (Beharrel & Macfie, 1991). Επιπλέον η υγεία, η ποιότητα των βιολογικών προϊόντων, η γνώση των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα καθώς και η ευαισθησία για περιβαλλοντικά θέματα, προτείνονται από την βιβλιογραφία ως τα ισχυρότερα κίνητρα των καταναλωτών στην αγορά βιολογικών προϊόντων (Shepherd, 2004). Παράλληλα οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν την έννοια των βιολογικών προϊόντων συνδεδεμένη με τους όρους “φυσικό” και “καθαρό”, και με την απουσία χημικών ή προσθετικών στις βιολογικές καλλιέργειες (Batt & Giblett, 1999).

## **1.2 Κίνητρα και σκοπός της έρευνας**

Η παρούσα πτυχιακή όπως έχει ήδη αναφερθεί σκοπό έχει την μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Συγκεκριμένα ο σχεδιασμός της εργασίας και του ερωτηματολογίου της έρευνας σκοπό έχει την διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αναφορικά με το να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, πόσο συχνά, από πού τα προμηθεύονται, ποιο είναι το σημαντικότερο μέσο ενημέρωσης τους για αυτά, τι ποσό χρημάτων ξοδεύουν για να τα αποκτήσουν, τους λόγους για τους οποίους προτιμούν ή δεν προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα, κατά πόσο η μάρκα/ επωνυμία, η τιμή και η διαφήμιση των βιολογικών προϊόντων επηρεάζει τους καταναλωτές στην τελική επιλογή τους και τέλος την γνώμη τους σχετικά με ποιον τρόπο μπορούν να προβληθούν καλύτερα τα βιολογικά προϊόντα.

Παράλληλα ο σχεδιασμός της βιβλιογραφικής έρευνας σκοπό έχει να γίνουν κατανοητές κάποιες βασικές έννοιες γύρω από το μάρκετινγκ και την συμπεριφορά του καταναλωτή, να υπογραμμιστούν έννοιες και ζητήματα που σχετίζονται με τα βιολογικά προϊόντα, να σκιαγραφηθεί το προφίλ του Έλληνα και διεθνούς καταναλωτή βιολογικών προϊόντων και τέλος να αναλυθούν κάποιες από τις προτεινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ σχετικά με την τιμή, την διανομή και την προώθηση των βιολογικών προϊόντων.

Το κίνητρο για την ανάληψη της συγκεκριμένης εργασίας προήλθε από την αυξημένη ευαισθησία του συγγραφέα για περιβαλλοντικά θέματα καθώς επίσης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της σε θέματα μάρκετινγκ.

### **1.3 Περιγραφή δομής της εργασίας**

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία είναι χωρισμένη σε πέντε ενότητες (κεφάλαια), καθεμιά από τις οποίες είναι χωρισμένη σε μικρότερες υπό ενότητες. Το πρώτο κεφάλαιο είναι εισαγωγικό. Στην υπό ενότητα 1.1 παρουσιάζεται μια σύντομη επισκόπηση της προγενέστερης έρευνας, στην υπό ενότητα 1.2 ορίζονται τα κίνητρα του συγγραφέα για την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος ως αντικειμένου έρευνας καθώς και ο σκοπός της εργασίας και στην τελευταία υπό ενότητα παρέχεται η περιγραφή της δομής της εργασίας.

Η επισκόπηση της βιβλιογραφίας περιγράφεται στο κεφάλαιο 2. Η υπό ενότητα 2.1 περιέχει μια σύντομη περιγραφή των εισαγωγικών εννοιών του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, και συγκεκριμένα τον ορισμό του μάρκετινγκ, το περιεχόμενό του, την στρατηγική και το μίγμα μάρκετινγκ, το σχέδιο μάρκετινγκ και τέλος την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως βασικό πεδίο του μάρκετινγκ και των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η υπό ενότητα 2.2 περιλαμβάνει έννοιες και ζητήματα γύρω από τα βιολογικά προϊόντα. Συγκεκριμένα σε αυτήν την υπό ενότητα παρουσιάζονται ο ορισμός των βιολογικών προϊόντων, την ισχύουσα νομοθεσία και το νομικό πλαίσιο που διέπει τα βιολογικά προϊόντα, και την πορεία του κλάδου και της αγοράς των βιολογικών προϊόντων τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς. Στην υπό ενότητα 2.3 περιγράφεται το προφίλ του Έλληνα και διεθνή καταναλωτή βιολογικών προϊόντων. Τέλος στην υπό ενότητα 2.4 συζητούνται και αναλύονται οι προτεινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ αναφορικά με την τιμή, την διανομή και την προώθηση των βιολογικών προϊόντων.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας. Η υπό ενότητα 3.1 είναι εισαγωγική ενώ στην υπό ενότητα 3.2 παρουσιάζεται το πρόβλημα και ο αντικειμενικός σκοπός της έρευνας. Στην υπό ενότητα 3.3 περιγράφεται το είδος της έρευνας και στην υπό ενότητα 3.4 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της επιλεγμένης μεθόδου. Τέλος στην υπό



ενότητα 3.5 αναλύεται ο σχεδιασμός της έρευνας και συγκεκριμένα η επιλογή του δείγματος και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιέχει την ανάλυση των δεδομένων και των αποτελεσμάτων της έρευνας. Η υπό ενότητα 4.1 είναι εισαγωγική. Η υπό ενότητα 4.2 περιλαμβάνει την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος ενώ τέλος στην υπό ενότητα 4.3 αναλύονται τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι ανακεφαλαιωτικό και περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας. Η υπό ενότητα 5.1 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας, υπογραμμίζοντας παράλληλα τα βασικά σημεία της βιβλιογραφίας. Η υπό ενότητα 5.2 περιλαμβάνει τα ευρήματα της έρευνας όπου τα αποτελέσματα αξιολογούνται. Οι περιορισμοί της έρευνας περιγράφονται στην υπό ενότητα 5.3, ενώ τέλος στην υπό ενότητα 5.4 υπάρχουν προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας

#### 2.1 Εισαγωγικές Έννοιες Μάρκετινγκ και Συμπεριφοράς Καταναλωτή

##### 2.1.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Στις μέρες μας η έννοια του μάρκετινγκ φαίνεται να απέχει παρασάγγας από την λογική η οποία επικρατούσε παλαιότερα, της πώλησης απλά ενός αγαθού, αλλά πλησιάζει περισσότερο στην λογική της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη. Οι περισσότεροι αντιλαμβάνονται την έννοια του μάρκετινγκ απλά ως την διαδικασία πώλησης και διαφήμισης ενός αγαθού. Παρόλο που η πώληση και η διαφήμιση αποτελούν δύο πολύ σημαντικά εργαλεία στην διαδικασία του μάρκετινγκ, στην ουσία δεν είναι τίποτα παραπάνω από δύο συστατικά υλικά της ευρύτερης έννοιας, και τις περισσότερες φορές όχι τα πλέον σημαντικά (Kotler and Armstrong, 2001 )

Όπως επισημαίνεται από τον Σιώμοκο, 2002 στα τέλη τις δεκαετίας του 1950 και στις αρχές του 1960 οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους πρέπει να παράγουν και εν τέλει να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες που οι ίδιοι οι καταναλωτές επιθυμούσαν, και να ξεφύγουν από την λογική του να παράγουν προϊόντα, τα οποία οι ίδιοι οι marketers ήθελαν, προσπαθώντας στην συνέχεια να τα πουλήσουν υιοθετώντας ουσιαστικά την ιδεολογία των πωλήσεων (selling concept).

Σύμφωνα με τον Peter Drunker, έναν από τους πρωτοπόρους στην θεωρητική σκέψη του μάρκετινγκ, σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση μη ουσιώδη. Σκοπός του είναι να κατανοήσει τόσο καλά τις ανάγκες των πελατών, ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να ταιριάζουν άριστα με τις ανάγκες των καταναλωτών, ούτως ώστε το προϊόν να επιτυγχάνει πωλήσεις από μόνο του.

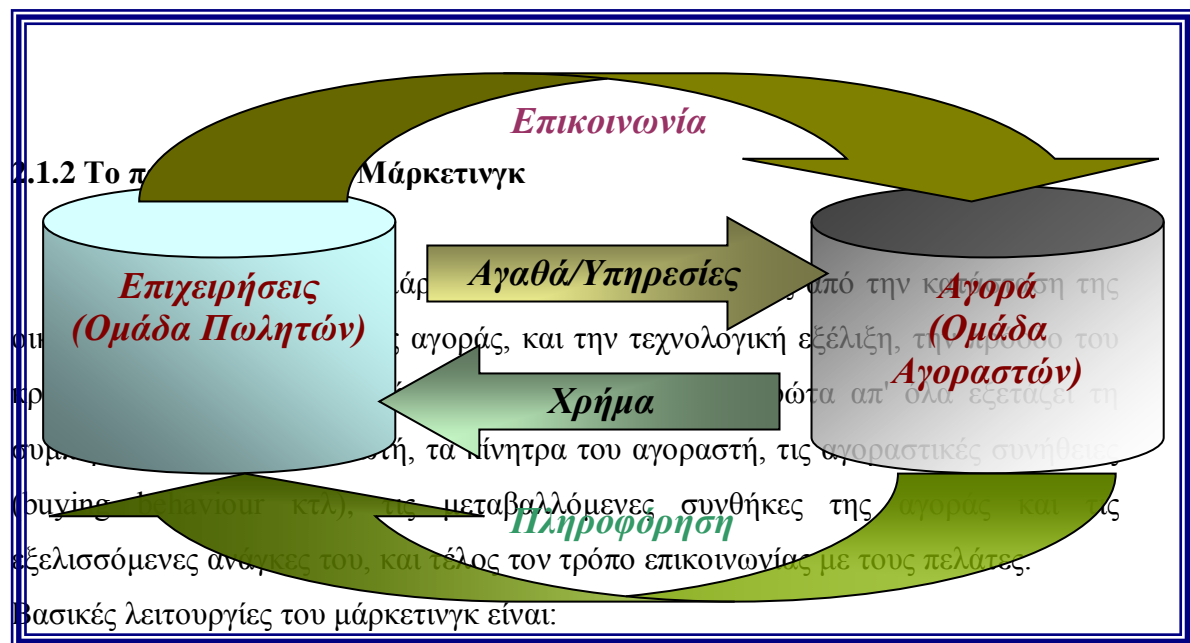
Τα παραπάνω φυσικά δεν σημαίνουν ότι οι πωλήσεις και η διαφήμιση δεν είναι σημαντικά. Αντίθετα σημαίνουν ότι διαφήμιση και οι πωλήσεις αποτελούν δύο στρατηγικά εργαλεία, τα οποία όμως είναι μέρος του μίγματος μάρκετινγκ, το οποίο επηρεάζει την αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

Επί της ουσίας μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εφαρμογής της αντίληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι

οποίες θα ικανοποιήσουν ατομικούς, κοινωνικούς και εταιρικούς στόχους (Kotler and Armstrong, 2001 ).

Ένα απλό σύστημα μάρκετινγκ όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις (δηλαδή μια ομάδα πωλητών) και την αγορά (δηλαδή μια ομάδα αγοραστών). Οι επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές οι οποίοι θυσιάζουν χρηματικές μονάδες προκειμένου να αποκτήσουν αγαθά και υπηρεσίες. Παράλληλα υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία και πληροφόρηση μεταξύ των επιχειρήσεων και της αγοράς

Σχήμα 2.1: ένα απλό σύστημα μάρκετινγκ



- ο η έρευνα της αγοράς (marketing research), η οποία αποσκοπεί στην συλλογή στοιχείων για κάθε προϊόν, για συγκεκριμένους καταναλωτές και για την πρόβλεψη μελλοντικών μεγεθών της αγοράς,
- ο η στρατηγική, ο σχεδιασμός και η πολιτική προϊόντων, που αποτελούν βασικές προϋποθέσεις επιτυχίας της επιχείρησης στην αγορά, και
- ο η προώθηση, η προβολή και η διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης, που αποτελούν μερικές από τις σπουδαιότερες λειτουργίες της (Πετράκης, 2010).

### 2.1.3 Η Στρατηγική και το μίγμα του Μάρκετινγκ

Η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της, πρέπει να καθορίσει τις λειτουργίες και τις ενέργειες της, ούτως ώστε να επιτύχει τον συμβιβασμό με τις συνθήκες της αγοράς και τις δυνατότητές της. Η συγκεκριμένη διαδικασία

ονομάζεται στρατηγική Μάρκετινγκ. Η στρατηγική Μάρκετινγκ είναι αυτή, η οποία καθορίζει αλλά και επηρεάζει την οργάνωση και το σχεδιασμό των σύγχρονων επιχειρήσεων, που στην συντριπτική πλειοψηφία τους είναι προσανατολισμένες στην αγορά. (Πετράκης, 2010)

Ο ορισμός που χρησιμοποιεί ο Kotler and Armstrong, 2001 προκειμένου να περιγράψει την στρατηγική μάρκετινγκ είναι ο εξής “στρατηγική μάρκετινγκ είναι η διαδικασία δια μέσω της οποίας οι μονάδες της επιχείρησης, επιτυγχάνουν τους σκοπούς του μάρκετινγκ”.

Σύμφωνα με τον Kotler and Armstrong, 2001 η στρατηγική Μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως επίκεντρο τον καταναλωτή και την ικανοποίηση των αναγκών του. Η επιχείρηση αναγνωρίζοντας την συνολική αγορά, πρέπει να την αναλύσει, διαιρώντας την σε μικρότερα κομμάτια και τελικά να επιλέξει την πιο υποσχόμενη αγορά και να εστιάσει στην εξυπηρέτηση της. Σχεδιάζοντας το μίγμα μάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιήσει τους μηχανισμούς που έχει στον έλεγχο της, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση.

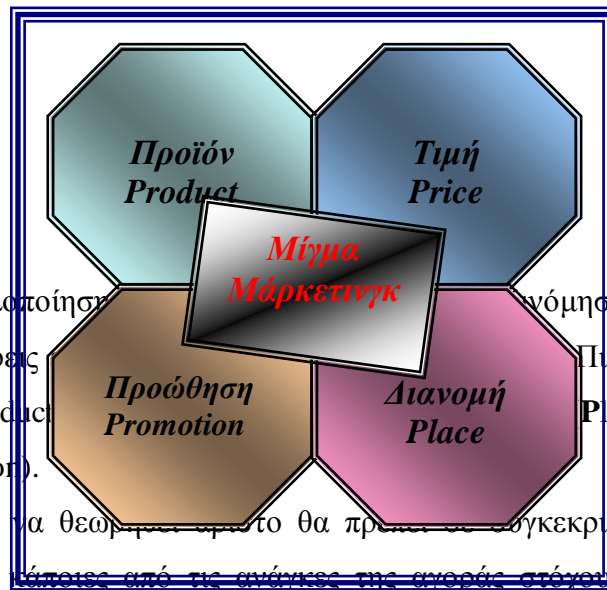
Για να εντοπίσει η επιχείρηση το καλύτερο μίγμα μάρκετινγκ, πρέπει να προχωρήσει στην ανάλυση το σχεδιασμό, στην εφαρμογή και στον έλεγχο ενός σχεδίου μάρκετινγκ ώστε στην συνέχεια να καθορίσει την στρατηγική της. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί αυτές τις στρατηγικές προκειμένου να παρακολουθεί αλλά και να προσαρμοστεί στο περιβάλλον του μάρκετινγκ.

Το μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται ώστε να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι από τις αγορές. Τα εργαλεία τα οποία αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ χωρίζονται σε τέσσερα επιμέρους μίγματα τα οποία και αναλύονται παρακάτω.

- 1) Το μίγμα προϊόντος το οποίο περιλαμβάνει τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως: την ποιότητα, την ποικιλία, την συσκευασία, την μάρκα, την ετικέτα και τέλος την εξυπηρέτηση μετά την πώληση του προϊόντος.
- 2) Το μίγμα τιμολόγησης το οποίο περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η τιμή, το ποσοστό έκπτωσης, την περίοδο και τους όρους πληρωμής.
- 3) Το μίγμα διανομής το οποίο περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής, την γεωγραφική κάλυψη και την αποθήκευση του προϊόντος.
- 4) Το μίγμα προβολής/ προώθησης του προϊόντος το οποίο περιλαμβάνει την διαφήμιση, , τυχόν προσφορές και εκπτώσεις , τις προσωπικές και απευθείας πωλήσεις και τέλος τις δημόσιες σχέσεις (Πετράκης, 2010; Kotler and

Amstrong, 2001)

Σχήμα 2.2: το μίγμα μάρκετινγκ



Ο McCarthy για την απλοποίηση των τεσσάρων επιμέρους μίγματα σε τρεις γρόμωσε τα του μάρκετινγκ: α) Προϊόν, (Product), β) Τιμή (Price), γ) Προβολή/Προώθηση, (Promotion), δ) Διανομή/Διανομή (Place).

Το μίγμα μάρκετινγκ για να θεωρηθεί ότι θα πρέπει σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα να ικανοποιεί κάποιες από τις ανάγκες της αγοράς στόχου. Το άριστο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

1. το κατάλληλο προϊόν, το οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς στόχου.
2. την κατάλληλη προβολή με την οποία θα εξασφαλιστεί η επικοινωνία με την αγορά στόχο.
3. την κατάλληλη τιμή, την τιμή δηλαδή την οποία θα δεχτεί ο καταναλωτής να πληρώσει προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν.
4. την κατάλληλη διανομή, την απόσταση δηλαδή που είναι διατεθειμένη να διανύσει η αγορά στόχος προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν.

Αναλυτικότερα το προϊόν αναφέρεται σε οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για χρήση ή κατανάλωση και μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Επί της ουσίας όταν μιλάμε για προϊόν αναφερόμαστε στο σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που μια εταιρεία προσφέρει στην αγορά στόχο. Το προϊόν μπορεί να είναι φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, ολόκληροι οργανισμοί ή ακόμα και ιδέες.

Η τιμή αναφέρεται στο ποσό των χρημάτων ή την αξία που καλείται ο καταναλωτής να πληρώσει, ως αντάλλαγμα της ευημερίας που θα αποκτήσει χρησιμοποιώντας ένα αγαθό ή μια υπηρεσία.

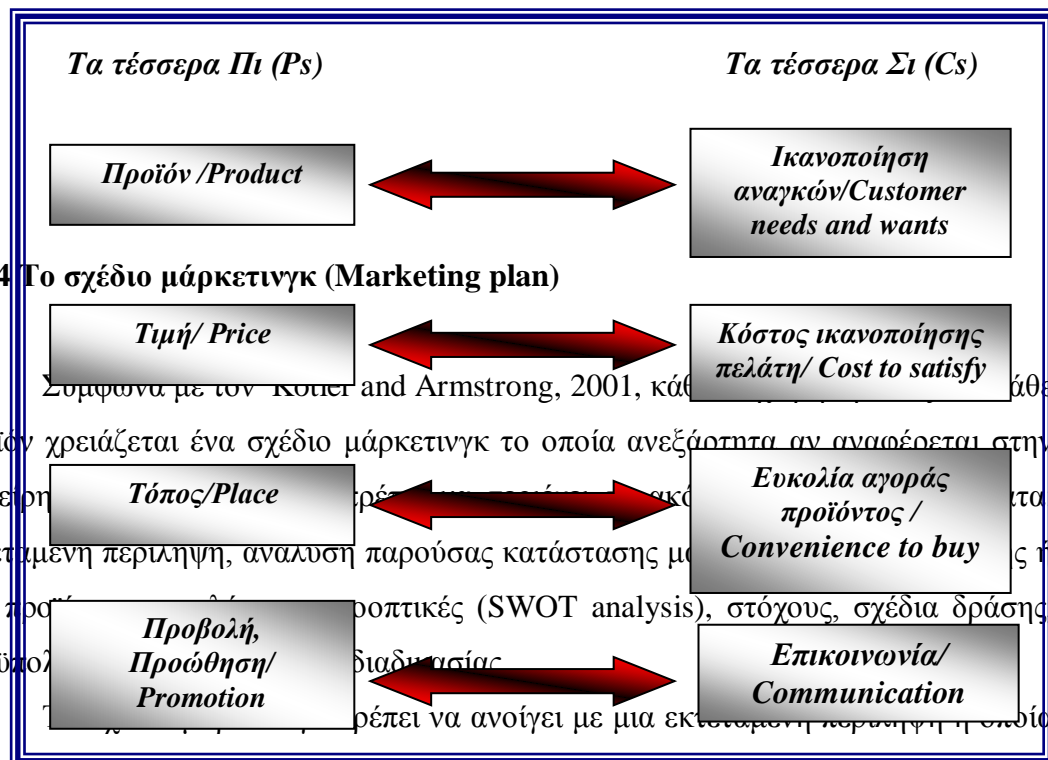
Ο τόπος αναφέρεται στο ότι οι δραστηριότητες των εταιρειών πρέπει να αποσκοπούν στο γεγονός, ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο στους καταναλωτές που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη αγορά στόχο.

Τέλος η προώθηση του προϊόντος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες με τις οποίες οι εταιρείες επιτυγχάνουν την επικοινωνία των αγαθών και υπηρεσιών με τους

πελάτες ώστε να πεισθούν οι τελευταίοι να αγοράσουν το προϊόν (Kotler and Armstrong, 2001)

Μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να συνδυάσει τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ ούτως ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρείας και αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο ώστε να θεμελιωθεί η δύναμη και η θέση της εταιρείας στις αγορές στόχους. Ωστόσο τα τέσσερα Πι (Ps) του μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν μόνο την πλευρά του πωλητή, και είναι τα εργαλεία τα οποία θα επηρεάσουν τους αγοραστές. Από την πλευρά του καταναλωτή όμως κάθε εργαλείο του μίγματος πρέπει να διανέμει κάποια οφέλη στον καταναλωτή. Αρκετοί ειδικοί του μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να βλέπουν τα τέσσερα Πι (Ps) όπως τα τέσσερα Σι (Cs) από την πλευρά των καταναλωτών α) ικανοποίηση αναγκών καταναλωτών / *Consumer satisfaction*, β) κόστος για τον πελάτη / *Cost to the customer*, γ) ευκολία αγοράς του προϊόντος / *Convenience to buy* και δ) επικοινωνία / *Communication* (Πετράκης, 2010; Kotler and Armstrong, 2001; McClean, 2010)

Σχήμα 2.3: τα 4 Πι του McCarthy συγκρινόμενα με τα 4 Σι



#### 2.1.4 Το σχέδιο μάρκετινγκ (Marketing plan)

Συμφωνά με τον Kotler and Armstrong, 2001, κάθε προϊόν χρειάζεται ένα σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο ανεξάρτητα αν αναφέρεται στην επιχείρηση πρέπει να περιλαμβάνει: εκτεταμένη περιληψη, αναλυση παρούσας κατάστασης με του προϋποθέσεις (SWOT analysis), στόχους, σχέδια δράσης προϋπολογισμους, διαδικασίες. Το σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να ανοίγει με μια εκτεταμένη περιληψη η οποία θα περιεχει τους κύριους στόχους και τις προτάσεις του σχεδίου ώστε να βοηθησει το

μánaτζμεντ της εταιρείας να εντοπίσει τα κεντρικά σημεία του σχεδίου μάρκετινγκ. Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης είναι η συστηματική εξέταση του περιβάλλοντος, των στόχων, της στρατηγικής και των δραστηριοτήτων ώστε να εντοπιστούν τυχόν μειονεκτήματα όπως και ευκαιρίες για την επιχείρηση. Η ανάλυση των απειλών και προοπτικών (SWOT analysis), αναγνωρίζει τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης ή του προϊόντος καθώς και τις απειλές και τις ευκαιρίες που δημιουργούνται από το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας. Οι στόχοι αναφέρονται στους επιμέρους στόχους της εταιρείας αναφορικά με τις πωλήσεις, τα μερίδια αγοράς και τα πιθανά κέρδη της εταιρείας, και τα επιμέρους θέματα που μπορεί να επηρεάσουν τους στόχους. Η στρατηγική μάρκετινγκ η οποία έχει αναλυθεί και παραπάνω, παρουσιάζει τις προσεγγίσεις που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι του σχεδίου μάρκετινγκ. Τα σχέδια δράσης καθορίζουν, τι θα γίνει, ποιος θα το κάνει, πότε, πως και πόσο θα στοιχήσει. Ο προϋπολογισμός περιλαμβάνει τις αναλυτικές καταστάσεις εσόδων και εξόδων οι οποίες προβλέπονται από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα του σχεδίου μάρκετινγκ. Ο έλεγχος της διαδικασίας (Kotler and Armstrong, 2001)

Ο Brooksbank 1991, επισημαίνει ότι στο μέλλον οι προσεγγίσεις των σχεδίων μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να είναι προσκολλημένες στην παραδοσιακές τεχνικές που εφαρμόζονταν μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1980. Καμία εταιρεία δεν θα πρέπει να είναι προσκολλημένη στο παρελθόν και πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύσσει αποτελεσματικά σχέδια μάρκετινγκ, τα οποία θα μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να συνεχίσουν να ανταποκρίνονται και να προσαρμόζονται στις συνεχείς μεταβολές των συνθηκών της αγοράς.

Για να θεωρηθεί αποτελεσματικό ένα πλάνο μάρκετινγκ θα πρέπει το λιγότερο να στοχεύει στην ικανοποίηση καθενός από τα επτά παρακάτω χαρακτηριστικά.

1. Ισχυρή στήριξη από το ανώτατο μánaτζμεντ της εταιρείας
2. Υψηλή ανάμιξη του προσωπικού κατά την δημιουργία του σχεδίου μάρκετινγκ.
3. Εκτεταμένη έρευνα αγοράς
4. Εστίαση στο εξωτερικό ανταγωνισμό της επιχείρησης
5. Να είναι συγκεκριμένο, με έμφαση στην λεπτομέρεια, χωρίς γενικότητες
6. Να μπορεί να προσαρμοστεί στις συνεχείς μεταβολές του οικονομικού περιβάλλοντος και της αγοράς, υιοθετώντας νέες πρακτικές ανάλογα με την

περίσταση.

7. Να αναθεωρείτε συνεχώς ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

### **2.1.5 Μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή**

Η πελατοκεντρική φιλοσοφία του μάρκετινγκ (επί της ουσίας η λογική που εστιάζει στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών), οδήγησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960 στην εμφάνιση της Συμπεριφοράς του καταναλωτή ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ. Η απόρριψη της ιδεολογίας των πωλήσεων ως το επίκεντρο της στρατηγικής του μάρκετινγκ, και η εστίαση στην κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή υιοθετήθηκαν αφού οι marketers αντιλήφθηκαν ότι οι καταναλωτές είχαν διαφορετική αντίδραση τόσο στις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ όσο και στα ίδια προϊόντα. Οι καταναλωτές δεν επιθυμούσαν όλοι τα ίδια προϊόντα αφού δεν είχαν τις ίδιες ανάγκες και επιθυμίες, τον ίδιο τρόπο ζωής καθώς και τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. ( Σιώμκος, 2002 ).

Γενικά ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια οποιαδήποτε αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών είτε αυτοί δρουν ατομικά είτε ως ομάδες, οι οποίοι αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση (Kotler and Armstrong, 2001).

Όπως αναφέρεται από τον Σιώμκο, 2002 διάφοροι ορισμοί της συμπεριφοράς καταναλωτή έχουν παρουσιασθεί από την βιβλιογραφία και παρουσιάζονται παρακάτω.

- ❖ “η συμπεριφορά καταναλωτή αντανακλά το σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, κατανάλωση ή την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από τις ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων”, (Jacoby 1976 , όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2002).
- ❖ “η συμπεριφορά καταναλωτή είναι η μελέτη ατόμων, οργανισμών ή μονάδων και οι διαδικασίες που ακολουθούν για να επιλέξουν, εξασφαλίσουν, χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν αγαθά και υπηρεσίες εμπειρίες και ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Hawkins et al. 2001, όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2002).



- ❖ “συμπεριφορά καταναλωτή είναι το πεδίο του μάρκετινγκ που μελετά τις ανθρώπινες δραστηριότητες όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν, ή απορρίπτουν αγαθά και υπηρεσίες (Blackwell et al. 2001 όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2002).

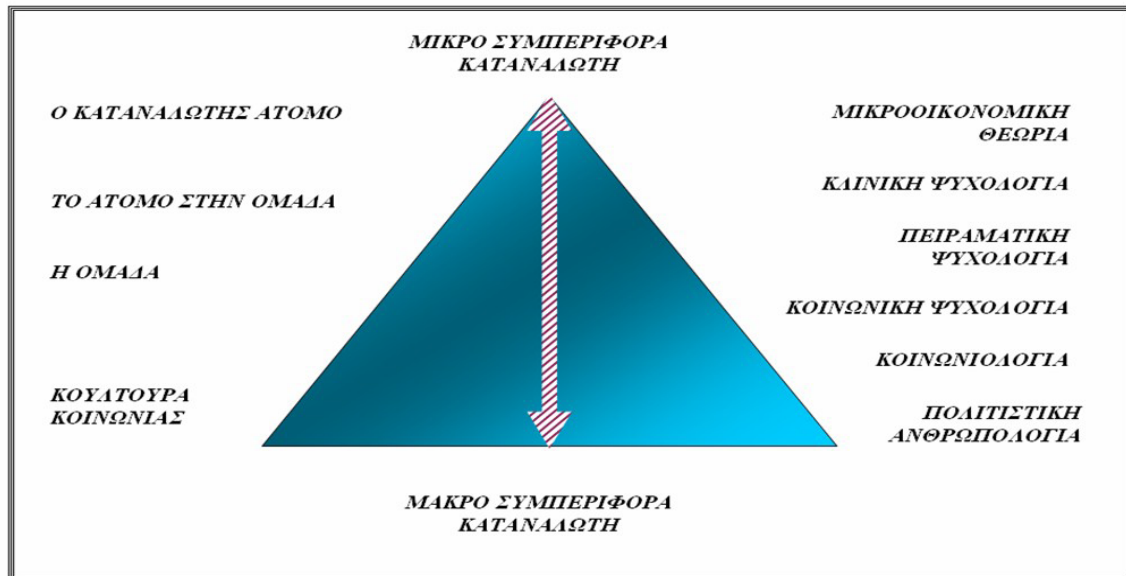
Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association, η οποία την ορίζει ως “την δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους” (Bennet 1995 όπως αναφέρεται στον Σιώμκο, 2002).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή επικεντρώνεται στο πώς τα άτομα παίρνουν συγκεκριμένες αποφάσεις σχετικά με το πώς θα ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα και χρόνο) σχετικά με την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Τα κυριότερα ερωτήματα που περιλαμβάνει η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι:

- **Τι** αγοράζουν οι καταναλωτές
- **Για ποιο λόγο** το αγοράζουν
- **Πότε** το αγοράζουν
- **Από πού** το αγοράζουν
- **Πόσο συχνά** το αγοράζουν

Άξιο αναφοράς είναι επίσης το γεγονός ότι η μελέτη της συμπεριφορά του καταναλωτή είναι διεπιστημονική, και βασίζεται σε ιδέες και θεωρίες που αναπτύχθηκαν από επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων. Όπως παρουσιάζεται και στο σχήμα, ιδιαίτερα έξι επιστήμες είχαν σημαντική επίδραση στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σύμφωνα με το σχήμα όσο πιο κοντά βρίσκεται μια επιστήμη στην κορυφή της πυραμίδας τόσο περισσότερο συνεισφέρει στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ( Σιώμκος, 2002 ).

#### **Σχήμα 2.4: Επιδράσεις άλλων επιστημών στην συμπεριφορά του καταναλωτή**



Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται ο καταναλωτής ως άτομο, ο οποίος αποτελεί αντικείμενο μελέτης της μικροοικονομικής θεωρίας καθώς και της κλινικής και της πειραματικής ψυχολογίας. Παρακάτω βρίσκεται ο καταναλωτής ως άτομο ο οποίος δρα μέσα σε μία ομάδα άλλων καταναλωτών και αποτελεί το αντικείμενο μελέτης της κοινωνικής ψυχολογίας. Πιο κοντά στην βάση της πυραμίδας βρίσκονται η ομάδα και η κουλτούρα της κοινωνίας οι οποίες και αποτελούν αντικείμενο μελέτης της κοινωνιολογίας και της πολιτιστικής ανθρωπολογίας ( Σιάμκος, 2002 ).

Η μικροοικονομική θεωρία είναι χρήσιμη στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή γιατί παρέχει πληροφορίες σχετικά με το όφελος που προκύπτει από την αγορά και την χρήση προϊόντων σε σχέση με το κόστος του αγαθού. Η κλινική ψυχολογία συνέβαλε στην ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή αναπτύσσοντας μεθοδολογίες προβολικών τεχνικών καθώς και συμβάλλοντας στην γνώση των κινήτρων του καταναλωτή, κυρίως αναφορικά με τα υποσυνείδητα κίνητρα του καταναλωτή. Η πειραματική ψυχολογία έχει συμβάλει στην ανάπτυξη θεωριών μάθησης οι οποίες προσφέρουν γνώσεις γύρω από την ανάπτυξη της συνήθειας στην συμπεριφορά του καταναλωτή (πχ. η συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας προϊόντος. Αναφορικά με την κοινωνική ψυχολογία είναι η επιστήμη που μελετά το άτομο μέσα στο περιβάλλον της ομάδας, δίνοντας έμφαση στις ανάγκες, στις στάσεις και στις αντιλήψεις του καταναλωτή. Η κοινωνιολογία προσφέρει το υπόβαθρο της μελέτης των αξιών και των κανόνων των ομάδων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Τέλος η πολιτιστική ανθρωπολογία μελετά τα πιστεύω, τα έθιμα και τις αξίες που καθορίζουν την συμπεριφορά των μελών μιας

συγκεκριμένης κοινωνίας ( Σιώμκος, 2002).

### **2.1.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή**

Για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σημαντική είναι η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται κυρίως από τέσσερις ομάδες παραγόντων :

1. πολιτικοί παράγοντες όπως
  - η κουλτούρα
  - και η υποκουλτούρα των ατόμων
2. κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν
  - τους ρόλους των ατόμων σε μια κοινωνία
  - την κοινωνική τάξη των ατόμων
  - τους καθοδηγητές γνώμης
  - και τις ομάδες αναφοράς
3. δημογραφικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν
  - την ηλικία των ατόμων
  - το επάγγελμα των ατόμων
  - το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων
  - την οικονομική κατάσταση των ατόμων
4. ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι περιλαμβάνουν
  - την παρακίνηση
  - την αντίληψη
  - την μάθηση
  - τα πιστεύω και τις στάσεις
  - την προσωπικότητα
  - και την αυτοεντύπωση (Σίψα, 2002, Σιώμκος, 2002, Kotler and Armstrong, 2001)

## **2.2 Βιολογικά προϊόντα**

### **2.2.1 Ορισμός Βιολογικών Προϊόντων**

Βιολογικά προϊόντα είναι εκείνα τα οποία, παράγονται και μεταποιούνται χωρίς την χρήση συνθετικών ορμονών, συνθετικών λιπασμάτων, παρασιτοκτόνων, εντομοκτόνων, τοξικών φυτοφαρμάκων και συνθετικών πρόσθετων (Φωτόπουλος, 1995). Σύμφωνα με τον κανονισμό 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης Βιολογικό προϊόν θεωρείται ένα αγροτικό προϊόν ζωικής ή φυτικής προέλευσης, είτε οποιοδήποτε άλλο είδος/ προϊόν που εξυπηρετεί την ανθρώπινη διατροφή που έχει παραχθεί σύμφωνα με τις προδιαγραφές παρασκευής ή παραγωγής οι οποίες έχουν τεθεί, και το οποίο έχει τεθεί σε ποιοτικό έλεγχο σύμφωνα με τα ισχύοντα μέτρα ελέγχου

Σύμφωνα με την Καρακατάκη, 2004 η βιολογική καλλιέργεια συμβάλλει στην αξιοποίηση των σύγχρονων κατακτήσεων της επιστήμης, της παράδοσης και της εμπειρίας, αφού σέβεται τον φυσικό κόσμο, προστατεύει το περιβάλλον και συμβάλλει στην διατήρηση και αποκατάσταση του.

Η ονομασία των βιολογικών προϊόντων οφείλεται στην βιολογική μέθοδο παραγωγής τους. Η βιολογική γεωργία θεωρείται ήπια μέθοδος παραγωγής. Για την καλλιέργεια των βιολογικών φυτών απαγορεύεται η χρήση χημικών, συνθετικών λιπασμάτων, ορμονών, εντομοκτόνων κ.τ.λ., ενώ χρησιμοποιούνται υλικά, τα οποία υπάρχουν στην φύση όπως κοπριά, φυτικά υπολείμματα καθώς και ορυκτά. Αναφορικά με την εκτροφή των ζώων, η διατροφή τους βασίζεται επί το πλείστον σε βιολογικές ζωοτροφές, ενώ η χρήση φυραμάτων και ορμονών για γρήγορη ανάπτυξη απαγορεύεται. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται επίσης στην ευζωία των ζώων, αφού απαγορεύεται ο συνωστισμός μεγάλου αριθμού ζώων σε μικρούς στάβλους και προβλέπεται η πρόσβαση σε βοσκοτόπους. Όσον αφορά στα μεταποιημένα τρόφιμα, η παραγωγή τους βασίζεται στα βιολογικά συστατικά, ενώ η χρήση χημικών προσθέτων, χρωστικών και συντηρητικών απαγορεύεται (Καραμανίδου, 2009).

### **2.2.2 Ισχύουσα νομοθεσία για την πιστοποίηση των Βιολογικών προϊόντων**

Παράγοντες όπως η άγνοια των κανόνων παραγωγής βιολογικών προϊόντων από τους παραγωγούς, η έλλειψη εμπιστοσύνης και η δυσπιστία των καταναλωτών όσον αφορά τα παραγόμενα Βιολογικά προϊόντα, οδήγησαν στην αναγκαιότητα θέσπισης ενός συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης των κανόνων που διέπουν την παραγωγή βιολογικών προϊόντων (Γραβάνης, 2004)

Ο κανονισμός 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης «Περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής» εκδόθηκε το 1991 από το Ευρωπαϊκό συμβούλιο κοινοτήτων. Ο κανονισμός 2092/91 αποτελεί την επίσημη αρχή αναγνώρισης, που διέπει τους κανόνες της βιολογικής γεωργικής καλλιέργειας και αποτελεί το ελάχιστο όριο προϋποθέσεων για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων (Νταλιάνη, 2003)

Οι στόχοι που θέτει ο κανονισμός μεταξύ των άλλων περιλαμβάνουν: την εγκαθίδρυση υγιών συνθηκών ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών, την διασφάλιση πιστοποίησης και ποιοτικού ελέγχου των βιολογικών προϊόντων που φτάνουν στον τελικό καταναλωτή, την διατήρηση της ισορροπίας του περιβάλλοντος, καθώς και την ενίσχυση της βιολογικής καλλιέργειας ως μέσο διατήρησης της ισορροπίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης των βιολογικών προϊόντων (Νταλιάνη, 2003; Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003)

Τα 16 άρθρα από τα οποία αποτελείται ο κανονισμός 2092/91 παρέχουν διασαφηνίσεις σχετικά με έννοιες και όρους καθώς και τον ορισμό των βιολογικών προϊόντων, καθορίζουν και περιγράφουν το σύστημα πιστοποίησης και ελέγχου καθώς επίσης και τον τρόπο παραγωγής και διακίνησης βιολογικών προϊόντων από τρίτες χώρες. Επιπλέον, τα 6 παραρτήματα του κανονισμού, περιέχουν την ακριβής περιγραφή των κανόνων παραγωγής, τον χρόνο μετατροπής της καλλιέργειας από συμβατική σε βιολογική, τις επιτρεπόμενες ουσίες για χρήση ως βελτιωτικά εδάφους, λιπάσματα, φυτοπροστατευτικά, επιτρεπόμενα μέτρα καταπολέμησης παρασίτων, ασθενειών και ζιζανίων καθώς και τα μέτρα ασφαλείας και τις ελάχιστες απαιτήσεις ελέγχου της παραγωγής βιολογικών προϊόντων. (Νταλιάνη, 2003; Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003)

Η νομοθεσία στην Ελλάδα σήμερα για την βιολογική καλλιέργεια, περιλαμβάνει τον κανονισμό 2092/91 όπως έχει τροποποιηθεί και συμπληρωθεί από την κοινή Υπουργική Απόφαση αριθμό 245090/06 που καθορίζει τα συμπληρωματικά μέτρα για την εφαρμογή του κανονισμού όπως επίσης και την Υπουργική Απόφαση αριθμό 273234/17-10-03 για τον «Καθορισμό συμπληρωματικών μέτρων για τον προσδιορισμό της προέλευσης του κρέατος που παράγεται σύμφωνα με τον 2092/91 του Συμβουλίου» όπως έχει τροποποιηθεί, την υπ. αριθμ. 217002/27-2-2004 εγκύκλιος του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων που αφορά στη «δημιουργία βάσης δεδομένων πολλαπλασιαστικού υλικού παραχθέντος με βιολογικό τρόπο όπως προβλέπεται από τον Κανονισμό

1452/2003/EK και διαδικασίες παρέκκλισης όπως προβλέπονται από το άρθρο 6 παράγραφος 3 του κανονισμού 2092/91, την Υπουργική Απόφαση αριθμ. 336650/22.12.06 (ΦΕΚ 1927/29.12.06) για τον καθορισμό λεπτομερειών εφαρμογής της ΚΥΑ αριθμ. 245090/06Ο Κανονισμός Αξιολόγησης και Επίβλεψης του Συστήματος Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας του AGROCERT Ο.Π.Ε.ΓΕ. (Agrocert, 2009)

Ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων-AGROCERT (Ο.Π.Ε.ΓΕ ) αποτελεί την αρμόδια αρχή για: τον έλεγχο της εμπορίας των προϊόντων που προέρχονται μέσω της βιολογικής γεωργίας, την χορήγηση εθνικού σήματος αναγνώρισης των ελληνικών βιολογικών προϊόντων καθώς επίσης την επίβλεψη και αξιολόγηση των οργανισμών πιστοποίησης και ελέγχου των προϊόντων βιολογικής γεωργίας (Agrocert, 2009).

Οι οργανισμοί πιστοποίησης και ελέγχου βιολογικών προϊόντων, πιστοποιούν και ελέγχουν τους κτηνοτρόφους και τους καλλιεργητές που παρασκευάζουν ή παράγουν βιολογικά προϊόντα, καθώς και τους επιχειρηματίες που κάνουν εισαγωγή βιολογικών προϊόντων από χώρες που βρίσκονται εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κάθε κράτος μέλος έχει το δικαίωμα να επιλέξει μία ή περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες ή εγκεκριμένους ιδιωτικούς φορείς που θα αναλάβουν το ρόλο των οργανισμών ελέγχου. Μερικοί από τους οργανισμούς ελέγχου και πιστοποίησης όπως αναφέρονται σε ηλεκτρονικές πηγές είναι οι εξής ΔΗΩ, BIOHELLAS A.E. Διαδρομές Ποιότητας A.E.- QWays, aCert Ευρωπαϊκός Οργανισμός, IRIS, Πράσινος Έλεγχος - Θωμάς Μισαηλίδης Ο.Ε., ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ A.E., GMCert-Μεσογειακή Πιστοποίηση

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι, στην επισήμανση ή διαφήμιση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας που έχουν πιστοποιηθεί σύμφωνα με τον Κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2092/91 περιλαμβάνονται:

- Το εθνικό σήμα αναγνώρισης πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής γεωργίας
- Η ένδειξη **«ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ»** σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος
- Η ένδειξη **«ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΕ ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ»** για προϊόντα φυτικής προέλευσης που η καλλιέργεια τους βρίσκεται σε περίοδο μετατροπής, σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος. (Νταλιάνη, 2003; Agrocert, 2009)

### 2.2.3 Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η εφαρμογή πρακτικών, για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων, χρονολογείται στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν και κάποιοι μεμονωμένοι αγρότες προχώρησαν στην υιοθέτηση βιολογικών πρακτικών, απορρίπτοντας τις χημικές εισροές. Η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων θεωρείται αναπτυσσόμενη συγκρινόμενη με την διεθνή και την ευρωπαϊκή. Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς το 1999, όπως φαίνεται και στον πίνακα 1.1 εκτιμάται σε €7,6 εκατ, ενώ για το έτος 2007 η εκτίμηση ήταν στα €64,75 εκατ., σημειώνοντας εντυπωσιακή άνοδο σε βάθος εννιαετίας 751, 97%.

Τα μεγέθη του πίνακα αφορούν τιμές λιανικής για βιολογικά προϊόντα ζωικής όσο και φυτικής παραγωγής. Σύμφωνα με εκτιμήσεις οι τιμές των βιολογικών προϊόντων κυμαίνονται κατά περίπου 30 % παραπάνω από τα συμβατικά προϊόντα.

**Πίνακας 2.1: Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων 1996-2007 σε €**

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	7600000	-
2000	12900000	69,7
2001	15500000	20,2
2002	18500000	19,4
2003	24000000	29,7
2004	30700000	27,9
2005	39800000	29,6
2006	51800000	30,2
2007	64750000	25,0

Πηγή: Icap

Στον πίνακα 1.2 αποτυπώνεται γλαφυρά, η εξέλιξη της αξίας αγοράς εισαγομένων βιολογικών τροφίμων κατά τα έτη 1999 έως 2006. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1.2 η ποσοστιαία αύξηση της αξίας αγοράς εισαγομένων βιολογικών τροφίμων από το έτος 1999 έως το έτος 2006 είναι πραγματικά εντυπωσιακή και της τάξεως του 1673.68%. Αξίζει να σημειωθεί, επίσης ότι σύμφωνα με τους πίνακες 1.1 και 1.2 τα εισαγόμενα προϊόντα βιολογικών τροφίμων αντιπροσώπευαν μόλις το 25% της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων το 1999 ενώ έφτασαν το 2006 να αντιπροσωπεύουν το 65% αυτής.

**Πίνακας 2.2: Εξέλιξη της αξίας αγοράς εισαγομένων βιολογικών τροφίμων 1999 – 2006 σε €**

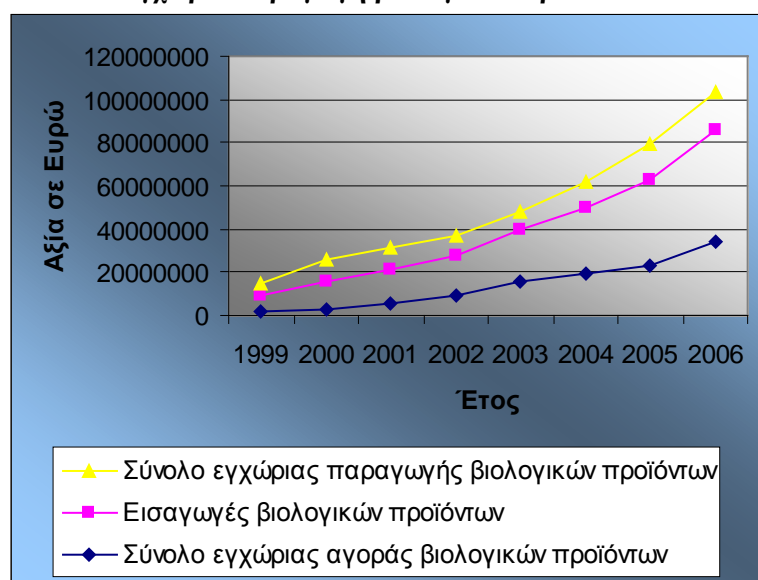
ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	1900000	-
2000	3100000	63,2
2001	5500000	77,4
2002	9500000	72,7
2003	16000000	68,4
2004	19000000	18,8
2005	23000000	21,1
2006	33700000	46,5

Πηγή: Icap

Σύμφωνα με εκπροσώπους του κλάδου η πορεία των πωλήσεων των εισαγόμενων βιολογικών προϊόντων αναμένεται να παρουσιάσει αυξητικές τάσεις στο μέλλον, όσο θα αυξάνεται η ζήτηση των βιολογικών τροφίμων.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη του συνόλου της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων, των εισαγωγών βιολογικών τροφίμων καθώς και το σύνολο της αξίας της αγοράς που προέρχεται μόνο από την εγχώρια παραγωγή βιολογικών προϊόντων.

**Γράφημα 2.1. διαχρονική εξέλιξη συνόλου της εγχώριας αγοράς, των εισαγωγών και της εγχώρια παραγωγή βιολογικών προϊόντων.**



Πηγή: Icap

Από τα παραπάνω στοιχεία και ειδικότερα από το γράφημα 1.1 γίνεται αντιληπτό, ότι η διαχρονική αύξηση της αξίας του συνόλου της εγχώριας αγοράς των

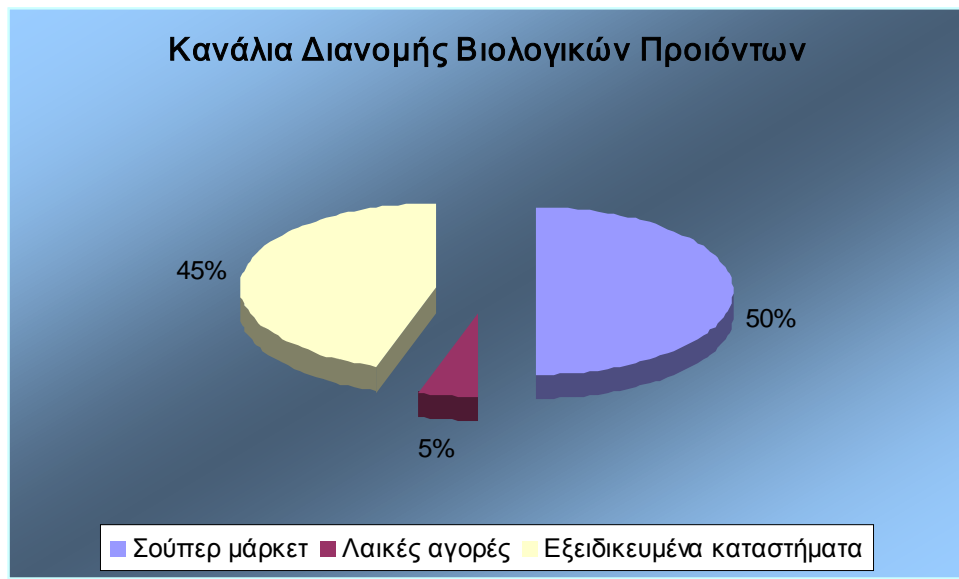


βιολογικών προϊόντων είναι πραγματικά εντυπωσιακή και η τάση της ακολουθείται από την αξία των εισαγωγών των βιολογικών προϊόντων. Από την άλλη μεριά όμως βλέπουμε ότι οι καταναλωτές και οι αγορές στρέφονται κυρίως στα εισαγόμενα βιολογικά προϊόντα αφού ο ρυθμός αύξησης της εγχώριας παραγωγής βιολογικών προϊόντων δεν ακολουθεί σε καμία περίπτωση τον αντίστοιχο του συνόλου της εγχώριας αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Για το έτος 2008 η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων (σε τιμές λιανικής) παρουσίασε αύξηση της τάξης του 30% το 2008 σε σχέση με το 2007, με τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα να καλύπτουν περίπου το 57% της συνολικής αξίας (Κέρδος online, 2009).

Όσον αφορά την ζήτηση των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP, 2007 τα προϊόντα που καταλαμβάνουν την μερίδα του λέοντος όσον αφορά την ζήτηση των βιολογικών προϊόντων είναι οι ντομάτες με ποσοστό 50,8%, τα λαχανικά με ποσοστό 10%, το λάδι και οι ελιές με ποσοστό 8,5%. Από εκεί και πέρα τα βιολογικά προϊόντα που προτιμούν οι καταναλωτές είναι τα πορτοκάλια, οι πατάτες, το κρασί, οι χυμοί φρούτων και τα ζυμαρικά με συνολικό ποσοστό 3,8%. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη της ICAP, 2007 οι καταναλωτές προμηθεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα από εξειδικευμένα καταστήματα κυρίως (σε ποσοστό 50%), από supermarkets (σε ποσοστό 45%), και από λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων (σε ποσοστό 5%). Όσον αφορά αποκλειστικά τα φρέσκα φρούτα και τα λαχανικά φαίνεται ότι υπάρχει ισορροπία μεταξύ των τριών καναλιών διανομής. Οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφόρηση για τα βιολογικά προϊόντα κυρίως από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Περιοδικά, Εφημερίδες, Internet) αλλά και από το κοινωνικό τους περιβάλλον την οικογένεια τους κτλ.

## **Γράφημα 2.2:Κανάλια διανομής Βιολογικών Προϊόντων**



Πηγή: Icap

Για το έτος 2008 το κυριότερο κανάλι διανομής βιολογικών προϊόντων αποτελέσαν τα σούπερ μάρκετ με ποσοστό 50%. Το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί ακόμα περισσότερο αφού όλο και περισσότερες αλυσίδες supermarket, δημιουργούν στα καταστήματα τους “βιολογικές γωνίες”, επεκτείνοντας έτσι την δραστηριότητα τους στην εμπορία βιολογικών τροφίμων. Τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών τροφίμων σύμφωνα με την εκτίμηση της ICAP κατέλαβαν ποσοστό περίπου 46%, ενώ οι λαϊκές αγορές μόλις 4%.

Αναφορικά με τα κυριότερα βιολογικά προϊόντα, το έτος 2008 η εγχώρια κατανάλωση βιολογικού ελαιόλαδου παρουσίασε αυξητική τάση της τάξεως του 15% σε σχέση με το 2007, ενώ το 63% της ελληνικής παραγωγής είχε εξαγωγικό προορισμό σε χώρες του εξωτερικού. Η κατανάλωση βιολογικών εσπεριδοειδών παρουσιάζεται αυξημένη κατά 5% περίπου το 2008, με το ποσοστό των εξαγωγών να ξεπερνά το 68%. (Κέρδος online, 2009).

Εν τω μεταξύ, μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης του κλάδου των βιολογικών αγροτικών προϊόντων και τροφίμων υπάρχουν και στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία πρόσφατης κλαδικής μελέτης που εκπόνησε η ICAP. Είναι χαρακτηριστικό ότι σήμερα μόνο το 35% της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων καλύπτεται από προϊόντα εγχώριας παραγωγής και το υπόλοιπο 65% προέρχεται από εισαγόμενα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι η χώρα μας υστερεί στην ανάπτυξη του κλάδου, καθώς το 2005 μόλις το 3% της καλλιεργούμενης γης ήταν ενταγμένο στη βιολογική γεωργία (Σαραντής, 2009).

## 2.2.4 Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων διεθνώς

Η βιολογική γεωργία στην Ευρώπη άρχισε να αναπτύσσεται δειλά δειλά στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα κυρίως στην Αγγλία, την Γερμανία και την Ελβετία. Η ουσιαστική όμως άνθιση της άρχισε να πραγματοποιείται την δεκαετία του 1980 κυρίως λόγω του αυξημένου ενδιαφέροντος από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού, καθώς επίσης και λόγω της συνεχιζόμενης ανάπτυξης νέων μεθόδων παραγωγής βιολογικών προϊόντων. Κατά την δεκαετία του 1990 η εξέλιξη και ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στην Ευρώπη ήταν ραγδαία, ενώ η δυναμική της συνεχίζει να υφίσταται με ακόμη υψηλότερους ρυθμούς και στο αιώνα τον οποίο διανύουμε (Κούτσικας και Βλασερός, 2009). Η ετήσια ανάπτυξη της βιολογικής Γεωργίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν κατά την περίοδο 1988-1998 γύρω στο 25%, ενώ το 2000 άγγιξε το ποσοστό του 33% (AgraEurope, 1999 όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003)

Σύμφωνα με τον Γραβάνη, 2004 όλες οι κλαδικές μελέτες και έρευνες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί οδηγούν στο συμπέρασμα ότι στην Ευρώπη, ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων συνεχώς αναπτύσσεται και θα εξακολουθήσει να αναπτύσσεται και στα επόμενα χρόνια.

Παγκοσμίως από τις συνολικές καλλιεργούμενες εκτάσεις με βιολογικά προϊόντα το μεγαλύτερο ποσοστό (48%) βρίσκεται στην Ωκεανία, ακολούθως στην Ευρώπη (23%) στην Λατινική Αμερική (20%) και στην βόρεια Αμερική. Στον πίνακα που ακολουθεί παραθέτωνα οι χώρες με τις συνολικά μεγαλύτερες εκτάσεις στον κόσμο (Φρουτονέα, 2002 όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003). Το 46% από τα βιολογικά προϊόντα που παράγονται πωλούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το 37% στην Βόρεια Αμερική, το 16% στην Ασία ενώ μόλις το 1% στην Ωκεανία αν και αποτελεί την Ήπειρο με τις συνολικά μεγαλύτερες καλλιεργούμενες εκτάσεις (Mainstream Lapkin, 1999 όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

**Πίνακας 2.3: Καλλιεργούμενες εκτάσεις βιολογικών προϊόντων ανά χώρα σε εκατομμύρια στρέμματα**

<i>Ηπειρωτική Περιοχή</i>	<i>Χώρα</i>	<i>Έκταση σε εκατομμύρια στρέμματα</i>
---------------------------	-------------	--

<i><b>Ωκεανία</b></i>	Αυστραλία	76
<i><b>Ευρώπη</b></i>	Ιταλία	10
	Γερμανία	5,4
	Βρετανία	5,2
	Ισπανία	3,8
	Γαλλία	3,7
<i><b>Λατινική Αμερική</b></i>	Αργεντινή	30
	Βραζιλία	1
<i><b>Βόρεια Αμερική</b></i>	Η.Π.Α	9
	Καναδάς	3,4

Πηγή: Φρουτονέα, 2002 όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλος και Κρυστάλλης 2003

Όπως και στην Ελλάδα έτσι και διεθνώς τα σούπερ μάρκετ αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής βιολογικών προϊόντων. Στην Ευρωπαϊκή ένωση το 2002 τα σούπερ μάρκετ αντιπροσώπευαν το 50% των πωλήσεων, με εξαίρεση την Γερμανία και την Ολλανδία. Στην Γερμανία και την Ολλανδία επικράτησε η απευθείας πώληση μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων ενώ στην Σουηδία, την Δανία και την Μεγάλη Βρετανία η πώληση των βιολογικών προϊόντων συγκεντρώθηκε πολύ νωρίς στα σούπερ μάρκετ. Στην Γερμανία, την Ιταλία, την Ολλανδία αλλά και στην Ελλάδα τα εξειδικευμένα καταστήματα εμπορίας βιολογικών προϊόντων αντιπροσωπεύουν ένα πολύ σημαντικό ποσοστό πώλησης τους.

Σε ολόκληρη την Ευρώπη το 20% με 30% των Ευρωπαίων καταναλωτών αγοράζει βιολογικά τρόφιμα τακτικά ή περιστασιακά. Τέλος ένα σύνολο 130 χωρών παράγουν σήμερα πιστοποιημένα Βιολογικά Τρόφιμα, 90 από τις οποίες είναι αναπτυσσόμενες χώρες με ιδανικές περιβαλλοντικές συνθήκες για την ανάπτυξη μιας ικανοποιητικής βιολογικής αγοράς (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

## **2.3 Το προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων**

### **2.3.1 Εισαγωγή**

Το θέμα προστασίας του περιβάλλοντος και η υιοθέτηση περιβαλλοντικής

συνείδησης από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, άρχισαν να γίνονται δημοφιλή στην Ευρώπη στα μέσα της δεκαετίας του 1980 (Greenan et al., 1997), ενώ στην Αμερική τέτοια θέματα απασχολούσαν τους καταναλωτές από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 (Klonsky and Tourte, 1998). Σύμφωνα με τους Davis et al., (1995) αυτή η ξαφνική έκρηξη της περιβαλλοντικής ευαισθησίας άρχισε να διαφαίνεται εντονότερα στην Ευρώπη μετά από το 1988 οπότε και η πολίτες άρχισαν να αναφέρουν (σε διάφορες μελέτες τους) τα περιβαλλοντικά ζητήματα ως μείζονος σημασίας για την κυβερνητική πολιτική.

### **2.3.2 Το προφίλ του διεθνούς καταναλωτή βιολογικών προϊόντων**

Τα τελευταία χρόνια η ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά ζητήματα, δεν αποτελεί μόνο μια ιδεολογία ενός κοινωνικού συνόλου, αλλά επηρεάζει τόσο τον ανταγωνισμό της αγοράς όσο και την συμπεριφορά του καταναλωτή (Follows and Jobber, 1999; McCloskey and Maddock, 1994). Η κατανόηση της συμπεριφοράς των ευαίσθητων περιβαλλοντικά καταναλωτών είναι εξαιρετικά σημαντική για τον μηχανισμό της προσφοράς των τροφίμων, αφού σύμφωνα με μελέτες πάνω από το 60% των κατοίκων της Μεγάλης Βρετανίας και των Η.Π.Α, πραγματοποιεί τις αγορές του επηρεαζόμενο σε μεγάλο βαθμό από περιβαλλοντικά ζητήματα (Otmann, 1992). Οι Follows and Jobber, (1999) επισημαίνουν ότι στην μεγάλη Βρετανία το βιολογικά προϊόντα κατέχουν ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς σε ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 20% με 30%. Επιπλέον όπως αναφέρεται από τους Tilikidou and Zotos, (1999) το 27% των ενήλικων Βρετανών είναι διατεθειμένο να πληρώσει έως και 25% παραπάνω για βιολογικά προϊόντα.

Παράλληλα η εμφάνιση της οικολογικής ετικέτας σε διαφορά προϊόντα , φαίνεται να έχει διαφορετική επίδραση μεταξύ ατόμων με διαφορετική περιβαλλοντική ευαισθησία και διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο. Επίσης, η επίδραση της οικολογικής ετικέτας φαίνεται να έχει διαφορετική επίδραση ανάλογα με τον τύπο και το επίπεδο πληροφόρησης που δέχεται ο κάθε καταναλωτής (Teisl et al 1999). Παρομοίως όπως υποστηρίζουν οι Tilikainen and Huddleston (2000), οι οικολογικά ευαίσθητοι καταναλωτές είναι συνήθως γυναίκες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, υψηλό εισόδημα και επί το πλείστον νεαρής ως και μέσης ηλικίας.

Η παραπάνω πρόταση των Tilikainen and Huddleston (2000) υποστηρίζεται

επίσης από τα αποτελέσματα της έρευνας των Davis et al. (1995). Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα το 39% του δείγματος των Βρετανών καταναλωτών είναι άτομα τα οποία αναζητούν ενεργά την αγορά προϊόντων τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Παράλληλα σύμφωνα με το δείγμα μόλις το 10% των καταναλωτών δεν ενδιαφέρονταν καθόλου για αγορά αγαθών φιλικών προς το περιβάλλον, ενώ το υπόλοιπο 51%, διατηρούσε μετριοπαθή στάση απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Το τελικό συμπέρασμα της έρευνας υιοθετούσε την άποψη ότι οι πιο ένθερμοι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων τείνουν να είναι γυναίκες, με παιδιά άνω των έξι ετών, υψηλού κοινωνικοοικονομικού υπόβαθρου, ηλικίας 35-44 ετών, οι οποίοι προμηθεύονται τα προϊόντα τους κυρίως από supermarkets.

Ενδεικτική της αύξησης των καταναλωτικών προτιμήσεων προς τα βιολογικά προϊόντα είναι επίσης και η ανάπτυξη των ερευνητικών και επενδυτικών προγραμμάτων με ανάλογο περιεχόμενο (Blend and Ravenswaay, 1999). Οι Teisl et al. 1999 υποστηρίζουν ότι υιοθετώντας πρακτικές παραγωγής φιλικές προς το περιβάλλον οι εταιρείες μπορούν να επιτύχουν σημαντική αύξηση των μεριδίων της αγοράς ως πολιτική εταιρικής ευθηνής. Παρόλα αυτά όπως επισημαίνεται από τους Blend and Ravenswaay, 1999 οι διάφορες έρευνες και δημοσκοπήσεις δεν λαμβάνουν υπόψη τους σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ζήτηση των βιολογικών προϊόντων όπως το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και οι τιμές των προϊόντων, καθώς και η εκάστοτε οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται μια χώρα. Τέλος αν και πολλοί καταναλωτές είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητοι και θεωρούν τα περιβαλλοντικά θέματα μείζονος σημασίας για το κοινωνικό σύνολο, η ευαισθησία τους δεν μεταφράζεται άμεσα σε ζήτηση για προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας.

Οι Davis et al. (1995) υποστηρίζουν ότι τα κίνητρα για την αγορά βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές, βασίζονται κατά κύριο λόγο στην ποιότητα του προϊόντος, σε θέματα περιβαλλοντικής ηθικής, στα ειδικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων (τιμή, διατροφική αξία, γεύση, υφή κτλ) καθώς και στο αντίκτυπο που έχουν τα βιολογικά προϊόντα στην υγεία του καταναλωτή. Επίσης όπως αναφέρεται σε πλήθος ερευνών ειδικά θέματα τείνουν να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και άρα την ζήτηση των βιολογικών προϊόντων όπως για παράδειγμα η στήριξη των βιολογικών αγροτών και η προστασία των ζώων. Σύμφωνα με τους Michelsen et al, (1999) οι στρατηγικές των εμπόρων όταν προωθούν τα βιολογικά προϊόντα περιλαμβάνουν την ανάδειξη θεμάτων όπως η

προστασία των ζώων, η προστασία του περιβάλλοντος καθώς και η υγεία ταυτίζοντας έτσι τις καταναλωτικές επιθυμίες με την περιβαλλοντική συνήδειαση.

Οι Davis et al. (1995) παραθέτουν την άποψη ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα, υιοθετούν περιβαλλοντική στάση ζωής που δεν περιορίζεται μόνο στην αγορά βιολογικών προϊόντων αλλά και στην συνειδητή ανακύκλωση γυαλιού, χαρτιού μπαταριών, στην προστασία των ζώων και γενικά στην προστασία του περιβάλλοντος.

### 2.3.3 Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων

Σύμφωνα με την Κόνιαρη, (2008), σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα με την διανομή 300 ερωτηματολογίων, με σκοπό την σκιαγράφηση του προφίλ του Έλληνα πράσινου καταναλωτή, οι γυναίκες παρουσιάζονται περισσότερο περιβαλλοντικά ευαίσθητες από τους άντρες. Επιπλέον, οι ηλικίες στις οποίες παρουσιάζεται μεγαλύτερη περιβαλλοντική ευαισθησία περιλαμβάνουν καταναλωτές από 29-39 και από 51-60 ετών, με τους τελευταίους να είναι διαθέσιμοι να διαθέσουν περισσότερο από το εισόδημα τους για την απόκτηση βιολογικών προϊόντων. Παράλληλα καταναλωτές με ατομικό εισόδημα από 30001 έως 40000 ευρώ και οικογένειες με 3 παιδιά φαίνεται να είναι πιο ένθερμοι υποστηρικτές των βιολογικών προϊόντων.

Σύμφωνα με μελέτη των Βάκρου και Φωτόπουλου, 1998, όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003, σε δείγμα 205 βιολογικών καταναλωτών το 60% είναι γυναίκες, το 72% είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης, το 76% παντρεμένοι ενώ το 62% δεν έχει κανένα παιδί. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα στοιχεία που σκιαγραφούν το κοινωνικό-δημογραφικό Προφίλ των Βίο - καταναλωτών σύμφωνα με τα την έρευνα.

**Πίνακας 2.4: Κοινωνικό-δημογραφικό Προφίλ των Βίο – καταναλωτών σύμφωνα με την Έρευνα των Βάκρου και Φωτόπουλου, 1998,**

<b>Ηλικία</b>		
<b>22-38</b>	<b>39-49</b>	<b>50-75</b>
<b>33.33%</b>	<b>33.33%</b>	<b>33.33%</b>
<b>Γένος</b>		

<b>Ανδρας</b>		<b>Γυναίκα</b>	
<b>40%</b>		<b>60%</b>	
<b>Μορφωτικό Επίπεδο</b>			
<b>Βασική Εκπαίδευση-Λύκειο</b>		<b>Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	
<b>28%</b>		<b>72%</b>	
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>			
<b>Παντρεμένος</b>		<b>Ανύπαντρος</b>	
<b>76%</b>		<b>24%</b>	
<b>Αριθμός παιδιών</b>			
<b>0</b>	<b>1 ή 2</b>		<b>Πάνω από 2</b>
<b>62%</b>	<b>38%</b>		<b>0%</b>

Πηγή: Βάκρος και Φωτόπουλος, 1998 όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλος και Κρυστάλλη 2003

Σε έρευνα των Φωτόπουλου και Κρυστάλλη 2003, που έγινε σε διάφορους νομούς της Ελλάδας σε δείγμα 1612 καταναλωτών το 85,1%, των Ελλήνων φαίνεται να είναι ενήμερο για τα βιολογικά προϊόντα. Από αυτούς μόλις το 8,1%, αγοράζουν βιολογικά προϊόντα περισσότερο από μια φορά τον μήνα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ενήμερων καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι ηλικίας 31-40%, σε ποσοστό 30%. Όσον αφορά το φύλο το 76.9% των ενήμερων αγοραστών είναι γυναίκες, ενώ σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο ποσοστό μόλις 30% είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης με το 70% να είναι απόφοιτοι Βασικής εκπαίδευσης ή λυκείου. Αναφορικά με το εισόδημα, 49,2% των ενήμερων αγοραστών έχει ατομικό εισόδημα 4 με 8 εκατομμύρια δραχμές (12000 με 24000 Ευρώ), ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι 83,8% των αγοραστών βιολογικών προϊόντων είναι παντρεμένοι. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που σκιαγραφούν το κοινωνικό - δημογραφικό προφίλ των αγοραστών βιολογικών προϊόντων.

**Πίνακας 2.5: Κοινωνικό-δημογραφικό Προφίλ των Βίο – καταναλωτών σύμφωνα με την Έρευνα των, Φωτόπουλου και Κρυστάλλη 2003**

<b>Ηλικία</b>				
<b>18-30</b>	<b>31-40</b>	<b>41-50</b>	<b>51-60</b>	<b>61-65</b>
<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>23.8%</b>	<b>19.2%</b>	<b>6.9%</b>



Γένος			
Ανδρας		Γυναίκα	
23.1%		76.9%	
Μορφωτικό Επίπεδο			
Βασική Εκπαίδευση-Λύκειο		Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	
70%		30%	
Οικογενειακή Κατάσταση			
Παντρεμένος		Ανύπαντρος	
83.8%		16.2%	
Αριθμός παιδιών			
0	1 ή 2	Πάνω από 2	
27.4%	58.9%	13.6%	
Ατομικό Εισόδημα			
<4 εκατ. Δρχ.	4-8 εκατ. Δρχ.	>8 εκατ. Δρχ	Δεν απαντώ
3,9%	49.2%	19.9%	26.9%

Πηγή: όπως αναφέρεται στους Φωτόπουλος και Κρυστάλλης 2003

Τα σημεία από τα οποία προμηθεύονται οι καταναλωτές τα βιολογικά προϊόντα σύμφωνα με την έρευνα είναι οι βιολογικές λαϊκές αγορές (26,9%) τα εξειδικευμένα καταστήματα (16,9%) και τα supermarkets (9,2%). Τα βιολογικά προϊόντα τα οποία αγοράζουν κυρίως οι καταναλωτές είναι ντομάτες (50,8) και διάφορα άλλα λαχανικά όπως σαλάτες (10%).

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα οι Έλληνες καταναλωτές βιολογικών προϊόντων λαμβάνουν κυρίως πληροφόρηση για τα βιολογικά προϊόντα από τα Μ.Μ.Ε, τον τύπο, την οικογένεια και τους φίλους τους.

## 2.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Βιολογικά Προϊόντα

### 2.4.1 Διανομή των βιολογικών προϊόντων

Ένα από τα κυριότερα προβλήματα του κλάδου των βιολογικών προϊόντων αφορά την διανομή τους, με τις συνέπειες που προκαλεί το πρόβλημα να είναι και

βραχυπρόθεσμες αλλά κυρίως μακροπρόθεσμες. Λόγω του γεγονότος ότι η ανάπτυξη του κλάδου, στηρίζεται κυρίως στο αν τα βιολογικά προϊόντα θα είναι προσβάσιμα και προσιτά στον μέσο καταναλωτή, για το σκοπό αυτό θεωρείται απαραίτητη η διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στις μεγάλες αλυσίδες του λιανεμπορίου κυρίως λόγω της μεγάλης δύναμης που κατέχουν αυτές αναφορικά με την προσφορά των βιολογικών προϊόντων και την άμεση επαφή με τους καταναλωτές, γεγονός που τους δίνει άμεση πληροφόρηση σχετικά με τις καταναλωτικές τάσεις. Αντίθετα οι παραγωγοί και οι μεταποιητές δεν έχουν πρόσβαση σε αυτήν την πληροφόρηση και κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργείται το πρόβλημα της ασύμμετρης πληροφόρησης, στην διαδικασία της προσφοράς των προϊόντων. Έτσι όσο περισσότερο διεισδύουν τα βιολογικά προϊόντα στις αλυσίδες του λιανεμπορίου τόσο περισσότερο θα διαχέεται η βιολογική ιδέα στους καταναλωτές. Η περαιτέρω διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ λόγω του γεγονότος ότι στις ώριμες αγορές τα σούπερ μάρκετ αποτελούν το κυριότερο σημείο πώλησης των βιολογικών προϊόντων (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

Την παραπάνω άποψη ενισχύει και πρόσφατη μελέτη της ICAP, σύμφωνα με την οποία οι προοπτικές του κλάδου είναι ευοίωνες και μεγάλη συμβολή στην περαιτέρω αύξηση της αγοράς θα έχει η περαιτέρω διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ (ΠΑΣΕΓΕΣ, 2009).

Πριν όμως από την περαιτέρω διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ θα πρέπει να λυθεί το πρόβλημα της προμήθειας αυτών με βιολογικά προϊόντα κατά την διάρκεια όλης της χρονιάς. Με άλλα λόγια η προμήθεια των σούπερ μάρκετ πρέπει να είναι σταθερή ποιοτικά και κανονική χρονικά. Το παραπάνω όμως θα επιτευχθεί εάν το ποσοστό των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων φτάσει επίπεδα τέτοια ώστε να θεωρείται ολόκληρος ο κλάδος επικερδής.

Σύμφωνα με τους Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003 σημαντική θεωρείται και η ανάπτυξη των λαϊκών βιολογικών αγορών στις οποίες οι καταναλωτές θεωρούν ότι θα βρουν φρέσκα προϊόντα καλύτερης ποιότητας συγκριτικά με τα σούπερ μάρκετ και σε σημεία κοντινότερα στον τόπο κατοικίας τους. Αντίθετα όμως τα τελευταία χρόνια η παραπάνω ιδεολογία έχει αντιστραφεί υπέρ των σούπερ μάρκετ αφού το ελεγχόμενο περιβάλλον των σούπερ μάρκετ θεωρείται ασφαλέστερο από ότι η λαϊκή αγορά, καθώς στους εσωτερικούς χώρους εντοπίζονται λιγότεροι επιβαρυντικοί παράγοντες (Καρανίκας, 2010).

Τέλος, τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ήταν

περιορισμένα τα προηγούμενα χρόνια (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003) , την τελευταία κυρίως πενταετία παρατηρείται έξαρση στην αύξηση του αριθμού τους, ενώ από τον Δεκέμβριο του 2010 λειτουργεί το πρώτο σούπερ μάρκετ με βιολογικά προϊόντα αποκλειστικά (Σπυρόπουλος, 2010).

#### **2.4.2 Τιμή των βιολογικών προϊόντων**

Ο βαθμός της σημασίας της τιμής ως αντικίνητρο για την αγορά των βιολογικών προϊόντων εκφράζει τον βαθμό ωριμότητας μιας βιολογικής αγοράς. Η Ελλάδα γενικά βρίσκεται σε μια φαινομενικά στάσιμη κατάσταση αφού οι τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι υψηλές και αποτελούν βασικότατο εμπόδιο τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους μη αγοραστές βιολογικών προϊόντων.

Το αυξημένο παραγωγικό κόστος, που εμφανίζουν οι βιολογικές καλλιέργειες αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην πτώση των τιμών των βιολογικών προϊόντων. Οι ελληνικές βιοκαλλιέργειες δεν βρίσκονται σε πλήρη παραγωγική φάση αφού ο χρόνος μετατροπής των καλλιεργειών από συμβατικές σε βιολογικές, που έχει περάσει στις περισσότερες των περιπτώσεων δεν είναι μεγάλος γεγονός που δεν επιτρέπει την επίτευξη οικονομιών κλίμακας.

Επίσης η ανώτερη ποιότητα των βιολογικών προϊόντων σε σύγκριση με τα συμβατικά και η αυξημένη προστιθεμένη αξία που αυτή συνεπάγεται στα μάτια των καταναλωτών δίνει τα δικαιώματα στους εμπόρους να κρατάνε τις τιμές σε υψηλά επίπεδα. Από την άλλη μια αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας των βιολογικών προϊόντων με δεδομένη την ύπαρξη μη ικανοποιητικής ζήτησης ώστε να καλυφθεί η προσφορά, μπορεί να συμβάλλει στην μείωση των τιμών των βιολογικών προϊόντων (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

Συμφωνά με έρευνα του περιοδικού οίκου (καθημερινή) οι τιμές των βιολογικών νωπών προϊόντων ακόμη και στις μέρες μας είναι σαφώς ακριβότερες κατά 25% έως και 243% σε σχέση με των συμβατικών. Τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα είναι σαφώς ακριβότερα, κάποιες φορές έχουν διπλάσιες ή και τριπλάσιες τιμές από τα αντίστοιχα ελληνικά συμβατικά. Επίσης τα βιολογικά πωλούνται σαφώς σε χαμηλότερες τιμές, στις εξειδικευμένες λαϊκές αγορές δεδομένου μάλιστα ότι πρόκειται για νωπά φρούτα και νωπά λαχανικά. Το υψηλότερο κόστος παραγωγής σε σύγκριση με τα συμβατικά, όπως και κάποιες «ιδιορρυθμίες» της αγοράς, δικαιολογούν τις αυξημένες τιμές αλλά μέχρι ενός σημείου. Στα μεταποιημένα

βιολογικά προϊόντα οι τιμές δείχνουν να έχουν σταθεροποιηθεί σε υψηλότερα αλλά λογικά επίπεδα (Γεωργιοπούλου, 2009)

### **2.4.3 Προώθηση (Διαφήμιση) των βιολογικών προϊόντων**

Σύμφωνα με τους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη, 2003, οι στρατηγικές προώθησης των βιολογικών προϊόντων αναμένεται να αποτελέσουν την λύση στα όποια προβλήματα αντιμετωπίζει ή θα αντιμετωπίσει στο μέλλον ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων.

Οι καταναλωτές βρίσκονται συχνά σε καθεστώς σύγχυσης αναφορικά με τις πηγές πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα, και αντλεί την πληροφόρηση του από πηγές αμφιβόλου κύρους. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι η μόρφωση αποτελεί, κύριο διαχωριστικό ρόλο και επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική καταναλωτική συμπεριφορά συνεισφέρει θετικά στην καλύτερη πληροφόρηση και στην βελτίωση του επιπέδου της γνώσης τους.

Όπως επισημαίνεται από την Σίμα, 2008 η υγεία αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρο αναφορικά με την αγορά των βιολογικών προϊόντων, επομένως τα τμήματα μάρκετινγκ των εταιρειών εμπορίας και παραγωγής βιολογικών προϊόντων πρέπει να περάσουν το μήνυμα ότι μέσω της διαφήμισης τα βιολογικά προϊόντα συνδέονται άμεσα με την ευεξία και τον υγιεινό τρόπο ζωής των καταναλωτών. Παράλληλα χαρακτηρίζεται επιτακτική η ανάγκη προβολής της υψηλής διατροφικής αξίας των βιολογικών προϊόντων, τα οποία παρασκευάζονται χωρίς χημικά κατάλοιπα και βλαπτικές ουσίες σε αντίθεση με τα συμβατικά, γεγονός το οποίο μπορεί να δικαιολογήσει την υψηλή τιμή τους.

Οι Έλληνες καταναλωτές βιολογικών προϊόντων πληροφορούνται για θέματα γύρω από τη βιολογική αγορά κυρίως από ειδικά περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια, βιβλία σχετικά με θέματα διατροφής, τους βιοκαλλιεργητές και τέλος από τον κοινωνικό τους περίγυρο (οικογένεια, φίλοι κτλ)

Φαίνεται όμως να προτιμούν η ενημέρωση να τους παρέχεται από το κράτος με τις εξής μορφές :

- α) με οργανωμένες ενημερωτικές καμπάνιες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες),
- β) με τη δημιουργία κρατικών ινστιτούτων (Ινστιτούτο Πληροφόρησης για τη Διατροφή και την Οικιακή Οικονομία),

- γ) μέσω της σχολικής εκπαίδευσης (ειδικά μαθήματα σχετικά με τη διατροφή, το περιβάλλον κλπ.) και
- δ) από τις οργανώσεις καταναλωτών με διοργάνωση σεμιναρίων, σχετικών διαλέξεων και εκθέσεων βιολογικών προϊόντων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Μεθοδολογία της έρευνας

#### 3.1 Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Προκειμένου να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος σκοπός, ακολουθήθηκε συγκεκριμένη μεθοδολογία ώστε να εξαχθούν συγκεκριμένα εμπειρικά αποτελέσματα. Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί το μεθοδολογικό πλαίσιο που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία.

Στην συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκε ανάλυση πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Η ανάλυση των δευτερογενών δεδομένων, (η οποία παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο 2 περιλαμβάνει την βιβλιογραφική έρευνα και στηρίχθηκε κυρίως σε πηγές από την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, σε επιστημονικά άρθρα από διεθνή περιοδικά και σε πηγές από το διαδίκτυο.

Στην βιβλιογραφική έρευνα προσδιορίστηκαν διάφορες εισαγωγικές έννοιες για το μάρκετινγκ (μίγμα μάρκετινγκ, σχέδιο μάρκετινγκ, στρατηγική μάρκετινγκ κτλ), το μάρκετινγκ και η συμπεριφορά του καταναλωτή, ο ορισμός των βιολογικών προϊόντων, η ισχύουσα νομοθεσία για τα βιολογικά προϊόντα, η πορεία του κλάδου των βιολογικών προϊόντων στην ελληνική και την διεθνή αγορά, το προφίλ του Έλληνα και του διεθνούς καταναλωτή βιολογικών προϊόντων καθώς και οι προτεινόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ για τα βιολογικά προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι η μελέτη της βιβλιογραφίας αποτέλεσε την βάση για την συγγραφή του ερωτηματολογίου και εν τέλει για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων

#### 3.2 Καθορισμός του προβλήματος και του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας

Η ανάγκη για έρευνα υπάρχει, όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι πολλές φορές η έρευνα δεν γίνεται για να λυθεί ένα πρόβλημα, αλλά για να διαπιστωθεί η ύπαρξη κάποιου προβλήματος. Ο αντικειμενικός σκοπός της έρευνας μπορεί να είναι η διερεύνηση της αγοράς για τη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών (Αρβανιτάκης, 1992; Πετράκης, 2010).

Κατά αυτόν τον τρόπο κάθε έρευνα ξεκινά με κάποιο ερώτημα και

ολοκληρώνεται με την απάντηση σε αυτό το ερώτημα. Σημαντικό για την μεθοδολογία της έρευνας είναι να εντοπιστεί επακριβώς η ερευνητική περιοχή καθώς και να εντοπιστεί και οριοθετηθεί το ερευνητικό πρόβλημα. Οριοθέτηση του προβλήματος σημαίνει ότι πρέπει να οριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια το πρόβλημα ούτως ώστε να περιοριστεί η έκταση της έρευνας. Εξίσου σημαντική είναι και η διασαφήνιση των όρων του προβλήματος με λειτουργικούς και εννοιολογικούς ορισμούς ώστε το αφηρημένο να μπορεί να μετατραπεί σε όρους συμπεριφοράς, ώστε να μπορεί να μετρηθεί και να παρατηρηθεί (Ανδρεαδάκης, 2001).

Σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο, 2001, ο ορισμός του προβλήματος αποτελεί το πιο κρίσιμο και σπουδαίο στάδιο στην διαδικασία της έρευνας αγοράς. Ο ορισμός του προβλήματος αποσκοπεί στο να καθορίσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες οι οποίες απαιτούνται για την έρευνα. Στην περίπτωση που το πρόβλημα δεν καθοριστεί με ακρίβεια, τότε τα αποτελέσματα μπορεί να είναι αναξιόπιστα και χωρίς αξία.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων, αν τα αγοράζουν ή όχι καθώς και την συχνότητα με την οποία τα αγοράζουν, το μέσο από το οποίο πληροφορούνται για τα βιολογικά προϊόντα, τον τόπο από τον οποίο τα προμηθεύονται, το ποσό των χρημάτων τα οποία ξοδεύουν για την αγορά των βιολογικών προϊόντων, την συχνότητα αγοράς συγκεκριμένων βιολογικών τροφίμων (ψωμί, κρασί, λαχανικά, φρούτα), το λόγο προτίμησης ή μη προτίμησης των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές, το αν η τιμή, η μάρκα και η διαφήμιση επηρεάζουν τους καταναλωτές σχετικά με την αγορά βιολογικών προϊόντων και τέλος με ποιόν τρόπο πιστεύουν οι καταναλωτές ότι μπορούν να προωθηθούν καλύτερα τα βιολογικά προϊόντα.

Παράλληλα με την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων σκοπός επίσης είναι να σκιαγραφηθεί το δημογραφικό προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων με την χρήση δημογραφικών μεταβλητών όπως το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα και την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων.

### 3.3 Είδος έρευνας

Στις κοινωνικές επιστήμες, διάφορες μέθοδοι χρησιμοποιούνται προκειμένου να αποσπαστούν πληροφορίες και στοιχεία, σχετικά με το θέμα το οποίο κατά περίπτωση ερευνάται. Σύμφωνα με τα στοιχεία ή τις πληροφορίες τις οποίες θέλουμε να συλλέξουμε υπάρχουν μέθοδοι οι οποίες είναι πιο χρήσιμες και αποτελεσματικές από άλλες. Για παράδειγμα μερικές από αυτές είναι η παρατήρηση, η ανάλυση περίπτωσης, η ομάδες εστίασης, η βιβλιογραφική έρευνα και τα ερωτηματολόγια. Ένας ερευνητής είναι δυνατό να χρησιμοποιήσει πρωτογενή στοιχεία, δευτερογενή ή και τα δύο μαζί. Ως πρωτογενή ή πρωταρχικά στοιχεία (primary data) καλούμε τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί αποκλειστικά και μόνο για την εξεύρεση των λύσεων του συγκεκριμένου προβλήματος το οποίο έχουμε θέσει. (Αρβανιτάκης, 1992; Πετράκης, 2010)

Είναι χρήσιμο και σκόπιμο οι ερευνητές να μην ανατρέχουν στην εξεύρεση των πρωτογενών στοιχείων προτού, αναλύσουν, ερμηνεύσουν και εξετάσουν τα δευτερογενή στοιχεία τα οποία βρίσκονται στη διάθεση τους (από βιβλιογραφικές πηγές, προγενέστερη έρευνα κτλ). Μπορεί μετά την αξιολόγηση των δευτερογενών στοιχείων η ερευνητής να μην χρειάζεται άλλα στοιχεία προκειμένου να ολοκληρώσει την έρευνά της. Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι η συλλογή αυτών των στοιχείων είναι ταχύτερη και οικονομικά πιο συμφέρουσα. Όμως, τα δευτερογενή στοιχεία πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις για να είναι χρήσιμα και αξιόπιστα. Θα πρέπει δηλαδή: α) να είναι πρόσφατα β) να έχουν ταξινομηθεί σωστά γ) να παρουσιάζουν εγκυρότητα δ) να έχουν συγκεντρωθεί με αμεροληψία (Πετράκης, 2010). Στην παρούσα εργασία προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα ποιοτικά και ποσοτικά συμπεράσματα χρησιμοποιήθηκε η βιβλιογραφική έρευνα και η μέθοδος του ερωτηματολογίου αντίστοιχα

Η βιβλιογραφική έρευνα στηρίχθηκε στην μελέτη επιστημονικών άρθρων, βιβλίων καθώς και άρθρων στο διαδίκτυο, με θέμα το μάρκετινγκ και την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, και αποτέλεσε την κατευθυντήρια γραμμή για την ποσοτική έρευνα. Η ποσοτική έρευνα που χρησιμοποιήθηκε έχει ως στόχο, την συλλογή ποσοτικών στοιχείων από κάποιο πληθυσμιακό δείγμα με την χρήση ερωτηματολογίου.

Αυτό γίνεται επειδή είναι αδύνατο να διερευνήσουμε όλο το πληθυσμό και χρησιμοποιούμε ένα συγκεκριμένο δείγμα, για συνάγουμε τα συμπεράσματα μας από



έναν περιορισμένο αριθμό απαντήσεων, και κατά αυτόν τον τρόπο επιδιώκουμε την πιθανότητα κατά προσέγγιση. (Αρβανιτάκης, 1992).

### **3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του συγκεκριμένου είδους έρευνας**

Η χρήση ερωτηματολογίου ως μέθοδος έρευνας και ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων, παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα στον ερευνητή. Χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο ο ερευνητής, μπορεί να συλλέξει στοιχεία τα οποία είναι εύκολο να αναλύσει και να συγκρίνει. Επιπλέον έχει την δυνατότητα να μοιράσει τα ερωτηματολόγια σε μεγάλο αριθμό ατόμων κάνοντας έτσι το δείγμα και τα δεδομένα του πιο αξιόπιστα και πιο αντιπροσωπευτικά. Παράλληλα τα αποτελέσματα από την ανάλυση των δεδομένων είναι συγκρίσιμα με παρόμοιες εργασίες ή μελέτες, δίνοντας έτσι μια πληρέστερη εικόνα των αποτελεσμάτων (Edwards and Talbot, 1994)

Από την άλλη, σε μελέτες και εργασίες με την χρήση ερωτηματολογίου υπάρχει ανάγκη για επαρκή αριθμό απαντήσεων το οποίο θα αντιπροσωπεύει ολόκληρο τον πληθυσμό. Υπάρχει δηλαδή ο κίνδυνος να επιλεγεί μη επαρκές δείγμα το οποίο δεν θα αντιπροσωπεύει ολόκληρο των πληθυσμό, κάνοντας έτσι τα αποτελέσματα της ανάλυσης μη αξιόπιστα. Επίσης το γεγονός ότι τα άτομα που συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμα, ελλοχεύει τον κίνδυνο οι ερωτηθέντες να δώσουν βιαστικές, ανακριβείς και μη αξιόπιστες απαντήσεις (Edwards and Talbot, 1994).

### **3.5 Σχεδιασμός έρευνας**

#### **3.5.1 Εισαγωγή**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η βιβλιογραφική έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, στηρίχθηκε στην επισκόπηση επιστημονικών άρθρων, βιβλίων και πηγών στο διαδίκτυο σχετικά με το μάρκετινγκ και την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Η βιβλιογραφική έρευνα αποτέλεσε την βάση για την σύνταξη του ερωτηματολογίου.

### 3.5.2 Επιλογή δείγματος

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο του 2011. Στόχος της έρευνας ήταν να συλλεχθούν πληροφορίες (οι οποίες αναλύονται παρακάτω) σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Η έρευνα έλαβε χώρα στην πόλη της Δράμας, και συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε τυχαία σε καταναλωτές-πελάτες 2 εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης βιολογικών προϊόντων καθώς και σε 3 σούπερ μάρκετ τα οποία εμπορεύονται βιολογικά προϊόντα. Συνολικά μοιράστηκαν 85 ερωτηματολόγια τα οποία και συμπληρώθηκαν από τους ερωτηθέντες.

### 3.5.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε αποτελείται από 17 ερωτήσεις και είναι χωρισμένο σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και το δεύτερο μέρος σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε προηγούμενες παρόμοιες έρευνες, ώστε τα αποτελέσματα να είναι συγκρίσιμα. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε κυρίως σε προγενέστερη έρευνα των Φωτόπουλου και Κρυστάλλη, 2003 με τίτλο “Ο Έλληνας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων- Μια Πανελλήνια έρευνα μάρκετινγκ”, καθώς επίσης και σε έρευνα της Engene ΑΕ, 2010 με τίτλο “Έρευνα/μελέτη για τα βιολογικά προϊόντα. Οι πρωταγωνιστές του βιολογικού τομέα στην Ελλάδα”.

Συγκεκριμένα το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την γνώση των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα, το μέσο ενημέρωσης τους για αυτά, την συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων, τα κανάλια από τα οποία προμηθεύονται οι καταναλωτές τα βιολογικά προϊόντα, τα χρήματα που ξοδεύουν για να προμηθευτούν τα βιολογικά προϊόντα, την συχνότητα αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων (βιολογικά φρούτα, λαχανικά, κρασί, ψωμί κτλ), τους σημαντικότερους λόγους προτίμησης ή απόρριψης των βιολογικών προϊόντων, την τιμή ως αποτρεπτικό παράγοντα ή όχι, την επίδραση ή όχι της επωνυμίας/μάρκας του βιολογικού προϊόντος στην επιλογή του καταναλωτή και τέλος την γνώμη των καταναλωτών για την καλύτερη προβολή και προώθηση των βιολογικών προϊόντων.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με

τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και πιο συγκεκριμένα ερωτήσεις σχετικά το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, το μηνιαίο εισόδημα, και την οικογενειακή κατάσταση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ανάλυση δεδομένων και αποτελέσματα της Έρευνας

#### 4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα, που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων των ερωτηματολογίων της έρευνας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να μελετηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Συγκεκριμένα μελετήθηκε η γνώση των καταναλωτών γύρω από αυτά, η συχνότητα αγορών βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές, το μέσω πληροφόρησης των ατόμων για τα βιολογικά προϊόντα, το μέρος από το οποίο οι καταναλωτές προμηθεύονται βιολογικά προϊόντα, το ποσό των χρημάτων που δαπανούν για την απόκτηση τους, τους λόγους για τους οποίους προτιμούν ή όχι τα βιολογικά προϊόντα το κατά πόσο η μάρκα, η διαφήμιση και η τιμή επηρεάζουν τους καταναλωτές στο να προτιμήσουν τα βιολογικά προϊόντα έναντι των συμβατικών και τέλος με ποιον τρόπο θεωρούν οι καταναλωτές ότι τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να προωθηθούν με καλύτερο τρόπο.

Για τον σκοπό της έρευνας ερωτήθηκαν συνολικά 85 άτομα, ενώ επιλέχθηκε σκόπιμα οι ερωτηθέντες να είναι πάνω από 18 ετών και κάτω από 50. Παρακάτω παρουσιάζονται τα διαγράμματα και οι πίνακες που παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

#### 4.2 Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος

Σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζονται στον πίνακα 4.1 43,53% του δείγματος αποτελείται από άνδρες ενώ το 56,57% από γυναίκες. Παράλληλα αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 3.53% δήλωσε πως είναι απόφοιτος γυμνασίου, το 57.65% απόφοιτος λυκείου, το 35.29% απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ), ενώ κανένας καταναλωτής από το δείγμα δεν ήταν μόνο απόφοιτος δημοτικού. Επιπλέον όσον αφορά το εισόδημα των ερωτηθέντων 7.06% δήλωσε ότι το εισόδημα του είναι μέχρι 600 ευρώ, 24,71%

δήλωσε ότι το εισόδημα του κυμαίνεται από 601 έως 1000 ευρώ, 49.41% από 1000 έως 2000 ευρώ ενώ πάνω από 2000 ευρώ το 18.82% του δείγματος. Τέλος 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν έγγαμοι ενώ 60% άγαμοι.

**Πίνακας 4.1: δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος**

	<b>Ποσοστό</b>	<b>Αριθμός ατόμων</b>
<b>Φύλο</b>		
<b>Άνδρας</b>	<b>43.53%</b>	<b>37</b>
<b>Γυναίκα</b>	<b>56.57%</b>	<b>48</b>
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>		
<b>Απόφοιτος Δημοτικού</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>
<b>Απόφοιτος Γυμνασίου</b>	<b>3.53%</b>	<b>3</b>
<b>Απόφοιτος Λυκείου</b>	<b>57.65%</b>	<b>49</b>
<b>Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ</b>	<b>35.29%</b>	<b>30</b>
<b>Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού</b>	<b>3.53%</b>	<b>3</b>
<b>Μηνιαίο Εισόδημα</b>		
<b>έως 600€</b>	<b>7.06%</b>	<b>6</b>
<b>601-1000€</b>	<b>24.71%</b>	<b>21</b>
<b>1000-2000€</b>	<b>49.41%</b>	<b>42</b>
<b>πάνω από 2000€</b>	<b>18.82%</b>	<b>16</b>
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>		
<b>Έγγαμος/η</b>	<b>40%</b>	<b>34</b>
<b>Άγαμος/η</b>	<b>60%</b>	<b>51</b>

#### 4.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας

Η πρώτη ερώτηση της έρευνας αφορούσε την γνώση των καταναλωτών για

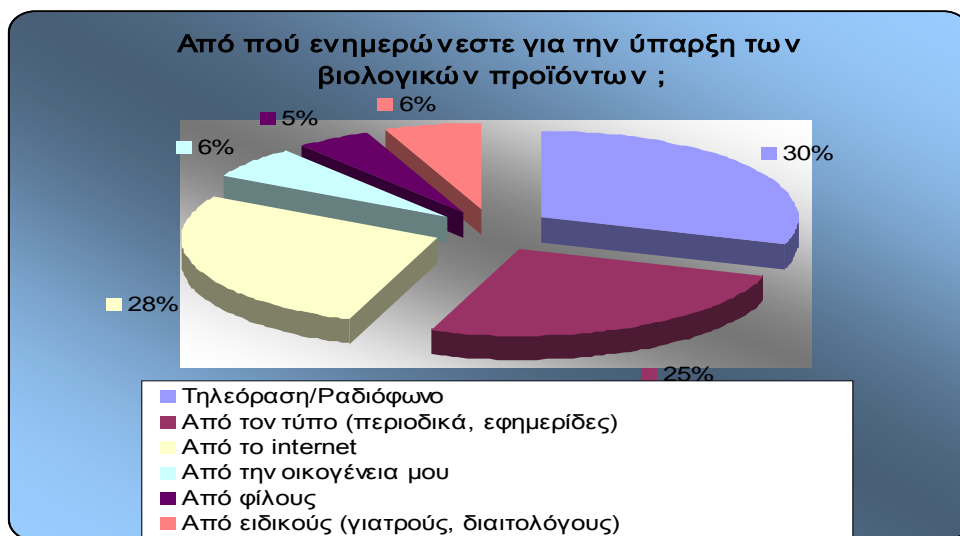
την ύπαρξη προϊόντων βιολογικής γεωργίας. Όπως φαίνεται και από το γράφημα 4.1 η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων 98% (83 άτομα) καταναλωτών απάντησε πως γνωρίζει πως υπάρχουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας ενώ μόλις 2% (2 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν γνωρίζει. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι οι δύο ερωτηθέντες που απάντησαν πως δεν γνωρίζουν για την ύπαρξη βιολογικών προϊόντων δεν συνέχισαν την σύνταξη του α' μέρους του ερωτηματολογίου και απλά συμπλήρωσαν το β' μέρος αυτού.

**Γράφημα 4.1: Γνώση καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα**



Στο δεύτερο ερώτημα οι καταναλωτές καλούνταν να απαντήσουν από πού ενημερώνονται για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, και όπως απεικονίζονται τα στοιχεία στο γράφημα 4.2, φαίνεται ότι η Τηλεόραση/Ραδιόφωνο με ποσοστό 30% (25 άτομα) καθώς και το Internet με ποσοστό 28% (23 άτομα) αποτελούν τις κύριες πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων. Παράλληλα το 25% των ατόμων (21 άτομα) δήλωσε ότι ενημερώνεται από τον τύπο, ενώ το ίδιο ποσοστό ατόμων 6% απάντησαν ότι ενημερώνονται από ειδικούς γιατρούς και την οικογένεια (5 και 5 άτομα αντίστοιχα). Τέλος ένα ποσοστό 5% (4 άτομα απάντησε ότι ενημερώνεται από τους φίλους.

**Γράφημα 4.2: Πηγή ενημέρωσης καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα**



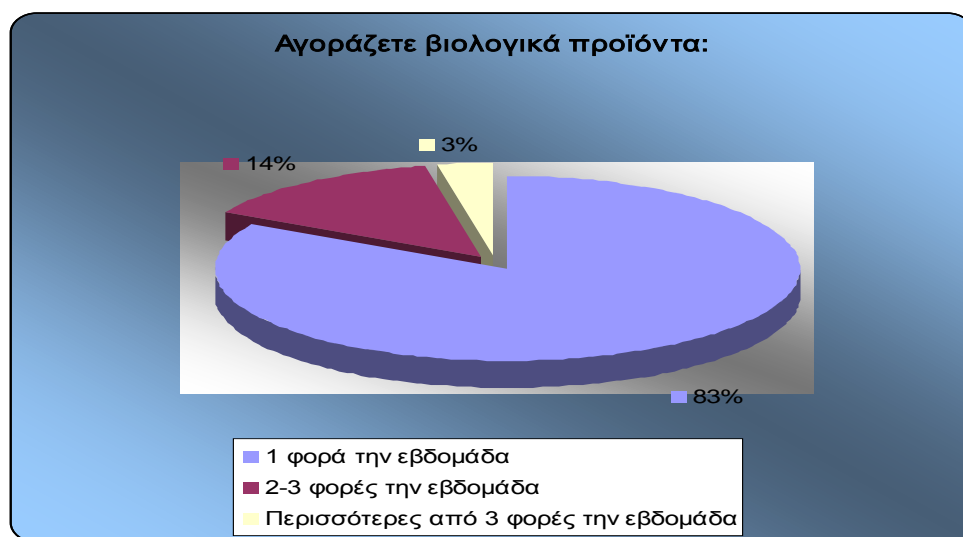
Στο τρίτο ερώτημα οι ερωτηθέντες καλούνταν να απαντήσουν αν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα ή όχι, και κατ' αυτόν τον τρόπο να γίνει ο διαχωρισμός του δείγματος σε καταναλωτές βιολογικών προϊόντων και σε μη καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, και όπως αυτά παρουσιάζονται στο γράφημα 4.3 78% του δείγματος (65 άτομα) απάντησε θετικά ενώ 22% του δείγματος (18 άτομα) απάντησε αρνητικά. Όσοι από τους ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά συνέχισαν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από την ερώτηση 9 και μετά.

**Γράφημα 4.3: Αγορά βιολογικών προϊόντων**



Η τέταρτη ερώτηση της έρευνας διερευνά την συχνότητα αγοράς βιολογικών τροφίμων από τους καταναλωτές. Στο συγκεκριμένο ερώτημα η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή 83% (54 άτομα) των καταναλωτών απάντησε ότι αγοράζει βιολογικά προϊόντα 1 φορά την εβδομάδα, 14% (9 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει βιολογικά προϊόντα 2 με 3 φορές την εβδομάδα ενώ μόλις 3% των καταναλωτών (2 άτομα) απάντησε ότι αγοράζει βιολογικά προϊόντα περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα. Τα παραπάνω παρουσιάζονται στο γράφημα 4.4.

**Γράφημα 4.4: Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων**



Στο πέμπτο ερώτημα οι καταναλωτές καλούνταν να απαντήσουν στην ερώτηση από πού αγοράζουν συνήθως βιολογικά προϊόντα. Σύμφωνα με το γράφημα 4.5 το 52% των ερωτηθέντων καταναλωτών (34 άτομα) δήλωσε ότι αγοράζει συνήθως βιολογικά προϊόντα από σούπερ μάρκετ, 46% (30 άτομα) απάντησε ότι για τις αγορές βιολογικών τροφίμων προτιμά συνήθως τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ενώ μόλις 2% δήλωσε ότι αγοράζει βιολογικά προϊόντα από παντοπωλεία ή μίνι μάρκετ. Τέλος άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι κανένας από τους ερωτώμενους δεν δήλωσε ότι συνήθως αγοράζει βιολογικά προϊόντα από λαϊκές αγορές. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι στην πόλη της Δράμας δεν υπάρχουν οργανωμένες λαϊκές αγορές πώλησης βιολογικών προϊόντων και στο ότι στις συνήθειες λαϊκές αγορές που οργανώνονται δεν υπάρχει



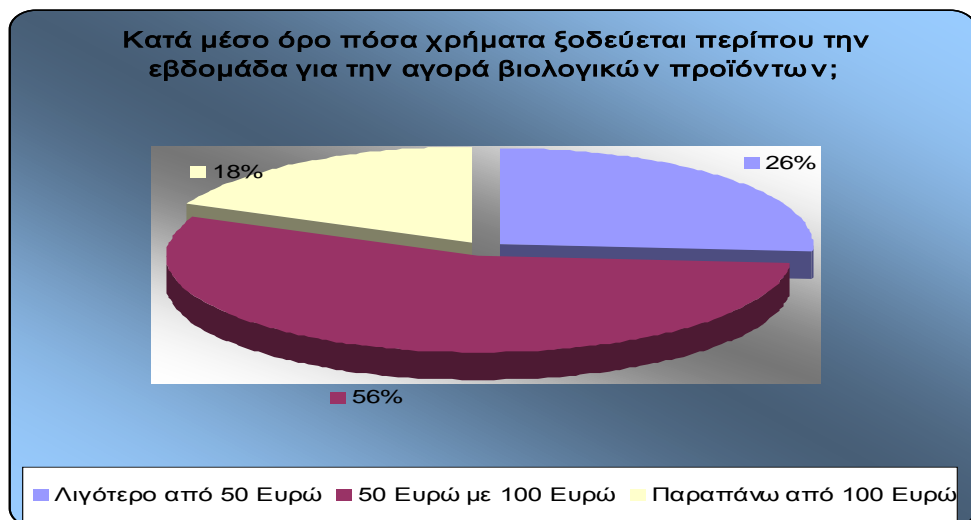
σημαντική προσφορά βιολογικών προϊόντων.

**Γράφημα 4.5: Σημεία αγοράς βιολογικών προϊόντων**



Το έκτο ερώτημα αναφερόταν στα πόσα χρήματα ξοδεύουν κατά μέσο όρο οι καταναλωτές εβδομαδιαίως για την αγορά βιολογικών προϊόντων. Οι περισσότεροι καταναλωτές, όπως φαίνεται και από το γράφημα 4.6, 56% (36 άτομα) δήλωσαν ότι ξοδεύουν 50 με 100 ευρώ εβδομαδιαίως, 26% (17 άτομα) απάντησε ότι ξοδεύει λιγότερο από 50 ευρώ, ενώ τέλος 18% απάντησε ότι ξοδεύει παραπάνω από 100 ευρώ.

**Γράφημα 4.6: Χρήματα που διαθέτουν οι καταναλωτές για την αγορά βιολογικών προϊόντων**



Η έβδομη ερώτηση του ερωτηματολογίου διερευνούσε πόσο συχνά οι καταναλωτές αγοράζουν συγκεκριμένα βιολογικά προϊόντα (Βιολογικά φρούτα, Βιολογικά λαχανικά, Βιολογικό κρασί, Βιολογικό ψωμί, Άλλο). Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης παρουσιάζονται στον πίνακα 4.2. Σύμφωνα με τον πίνακα οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων φαίνεται να καταναλώνουν συχνότερα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, ενώ σπανιότερα βιολογικό κρασί και βιολογικό ψωμί.

**Πίνακας 4.2: Συχνότητα αγοράς συγκεκριμένων βιολογικών τροφίμων**

<b>Πόσο συχνά αγοράζετε τα παρακάτω βιολογικά προϊόντα;</b>				
	<b>Συχνά</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Ποτέ</b>
<b>Βιολογικά φρούτα</b>	<b>35%</b>	<b>38%</b>	<b>22%</b>	<b>5%</b>
<b>Βιολογικά λαχανικά</b>	<b>29%</b>	<b>49%</b>	<b>20%</b>	<b>2%</b>
<b>Βιολογικό κρασί</b>	<b>2%</b>	<b>8%</b>	<b>34%</b>	<b>56%</b>
<b>Βιολογικό ψωμί</b>	<b>5%</b>	<b>15%</b>	<b>65%</b>	<b>15%</b>
<b>Άλλο</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

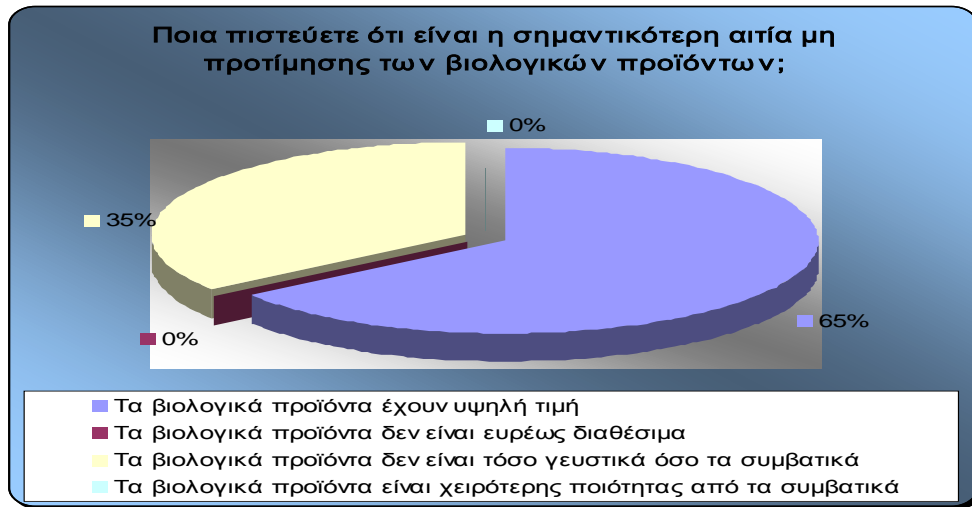
Η όγδοη ερώτηση της έρευνας αφορούσε τους λόγους προτίμησης των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές και τα αποτελέσματα τις έρευνας για την συγκεκριμένη ερώτηση φαίνονται στο γράφημα 4.7. Ο κύριος λόγος προτίμησης των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές φαίνεται να είναι ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά από τα συμβατικά αφού 59% (39 άτομα) των καταναλωτών απάντησαν καταφατικά σε αυτήν την επιλογή. Από εκεί και πέρα 34% (22 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησαν ότι προτιμούν τα βιολογικά έναντι των συμβατικών γιατί είναι ανώτερης ποιότητας, 5% (3 άτομα) γιατί είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον ενώ μόλις 1 άτομο (ποσοστό 2 %) πιστεύει ότι τα βιολογικά είναι πιο γευστικά έναντι των συμβατικών και για αυτό τα προτιμά.

**Γράφημα 4.7: Λόγοι προτίμησης Βιολογικών προϊόντων**



Στο ερώτημα εννέα ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αναφέρουν τον σημαντικότερο λόγο για τον οποίο δεν προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα. Σε αυτήν την ερώτηση απάντησαν οι καταναλωτές οι οποίοι στην ερώτηση 3 δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Σύμφωνα με το γράφημα 4.9, και τα αποτελέσματα της έρευνας η τιμή αποτελεί τον σημαντικότερο ανασταλτικό παράγοντα στην μη προτίμηση των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές, αφού 65% των ερωτηθέντων (13 άτομα) δήλωσαν ότι δεν προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα έναντι των συμβατικών εξαιτίας της υψηλής τιμής τους. Παράλληλα 35% (7 άτομα) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο δεν επιλέγουν τα βιολογικά προϊόντα είναι το γεγονός ότι δεν είναι τόσο γευστικά όσο τα συμβατικά. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με το δείγμα της έρευνας, οι καταναλωτές που δεν επιλέγουν για αγορά τα βιολογικά προϊόντα δεν θεωρούν σημαντική αιτία μη προτίμησης τους, το ότι δεν είναι τόσο ποιοτικά όσο τα συμβατικά καθώς και το ότι δεν είναι ευρέως διαθέσιμα, αφού κανείς δεν επέλεξε τις πιο πάνω απαντήσεις.

**Γράφημα 4.8: Λόγοι μη προτίμησης Βιολογικών προϊόντων**



Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι τα γραφήματα 4.9, 4.10, 4.11 και 4.12 αναφέρονται στις ερωτήσεις 10,11,12 και 13 του ερωτηματολογίου (βλ. παράρτημα) στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν όλοι οι ερωτώμενοι ανεξάρτητα αν αγοράζουν ή όχι βιολογικά προϊόντα.

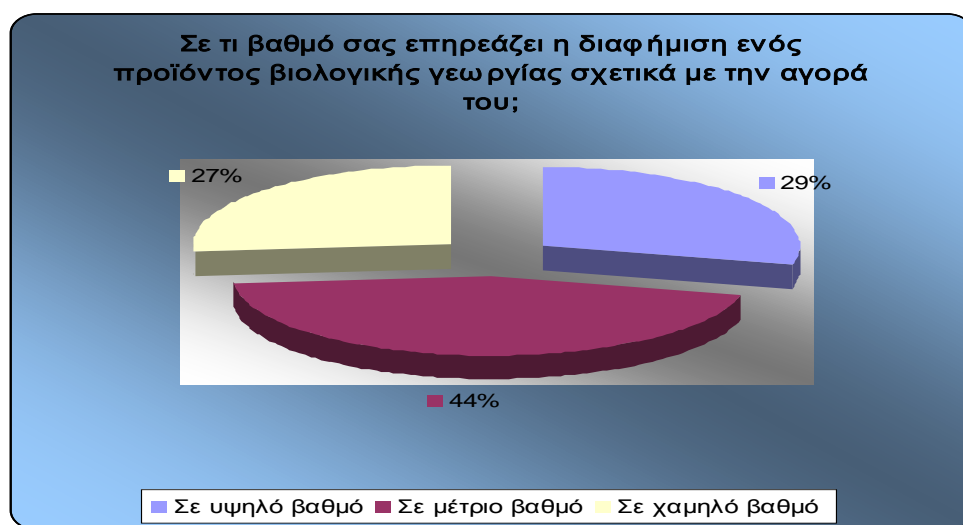
Το γράφημα 4.9 καθώς και η δέκατη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται στο αν η τιμή αποτελεί ανατρεπτικό παράγοντα για την αγορά των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές. Όπως φαίνεται και από το γράφημα 4.9 όπως δήλωσαν οι περισσότεροι ερωτηθέντες, δηλαδή 92% (76 άτομα) του δείγματος ανεξάρτητα αν προχωρούν η όχι στην αγορά βιολογικών προϊόντων, θεωρούν πως η τιμή αποτελεί ανατρεπτικό παράγοντα στην αγορά βιολογικών τροφίμων, ενώ για το 8% (7 άτομα) δήλωσαν ότι η τιμή δεν αποτελεί ανατρεπτικό παράγοντα.

**Γράφημα 4.9: Σχέση τιμής-αγοράς βιολογικών προϊόντων**



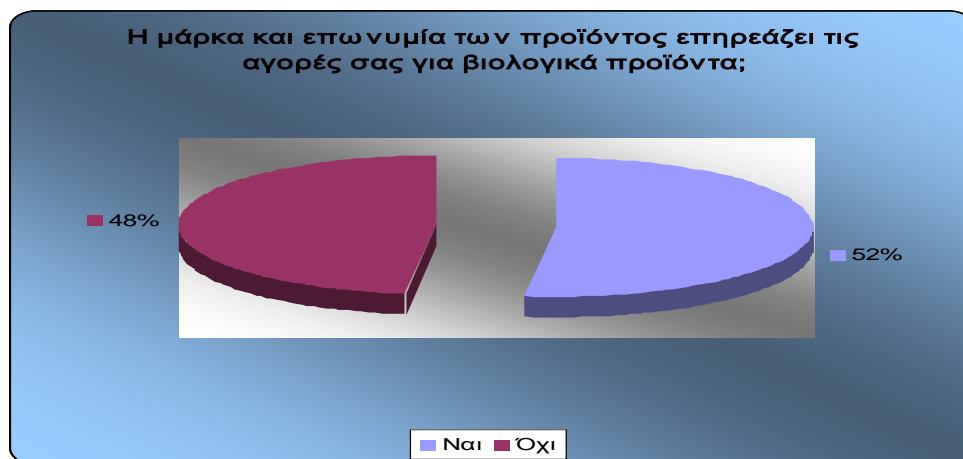
Στην ενδέκατη ερώτηση οι καταναλωτές καλούνταν να απαντήσουν σε τι βαθμό τους επηρεάζει η διαφήμιση ενός προϊόντος βιολογικής γεωργίας σχετικά με την αγορά του. Η πλειονότητα των καταναλωτών (44%, 37 άτομα) απάντησαν ότι τους επηρεάζει σε μέτριο βαθμό, 29% (24 άτομα) σε υψηλό ενώ 27% (22 άτομα) του δείγματος απάντησαν ότι η διαφήμιση τους επηρεάζει σε χαμηλό βαθμό σχετικά με την αγορά βιολογικών προϊόντων. Τα παραπάνω παρουσιάζονται στο γράφημα 4.10.

**Γράφημα 4.10: Σχέση Διαφήμισης-Αγοράς Βιολογικού προϊόντος**



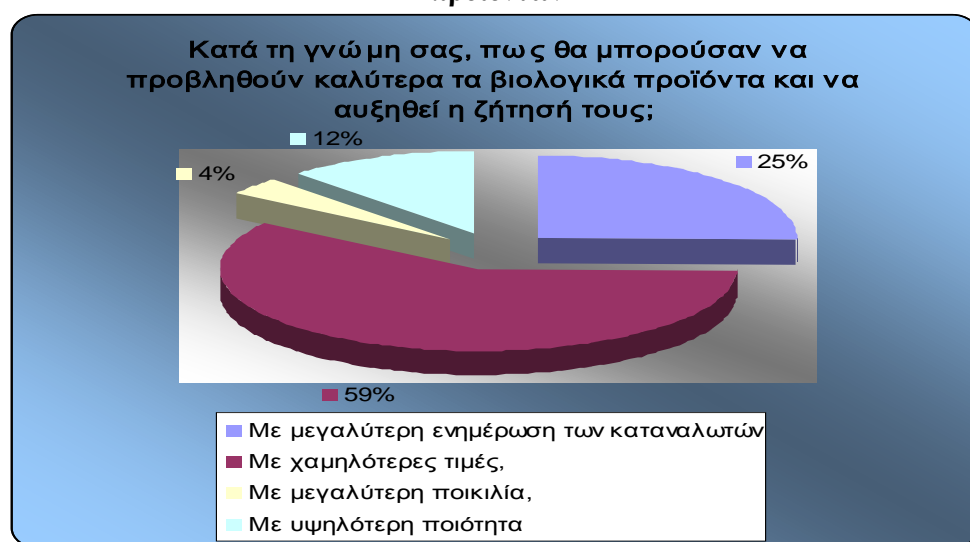
Το γράφημα 4.11 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ερώτησης 12 του ερωτηματολογίου όπου διερευνάται κατά πόσο η μάρκα ή επωνυμία επηρεάζει τους καταναλωτές στην αγορά των βιολογικών προϊόντων. 52% (43 άτομα) των καταναλωτών απάντησε θετικά στην συγκεκριμένη ερώτηση ενώ 48% (40 άτομα) απάντησε αρνητικά.

**Γράφημα 4.11: Σχέση Μάρκας, επωνυμίας-Αγοράς Βιολογικού προϊόντος**



Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου διερευνούσε την γνώμη των καταναλωτών για την καλύτερη προβολή των βιολογικών προϊόντων. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και όπως αυτές παρουσιάζονται στο γράφημα 4.12, το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή 59% (49 άτομα) θεωρεί πως τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να προβληθούν καλύτερα με χαμηλότερες τιμές, 25% (21 άτομα), με μεγαλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών, 12% (10 άτομα) με καλύτερη ποιότητα, ενώ μόλις 4% απάντησε ότι τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να προβληθούν καλύτερα με μεγαλύτερη ποικιλία.

**Γράφημα 4.12: Γνώμη καταναλωτών για την καλύτερη προώθηση των βιολογικών προϊόντων**



#### 4.4 Προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων

Η προσπάθεια σκιαγράφησης του προφίλ του καταναλωτή έγινε με την συσχέτιση μεταβλητών (crosstabulation) με την βοήθεια του πακέτου στατιστικής ανάλυσης SPSS 13. Συσχέτιση μεταβλητών (crosstabulation) είναι η διαδικασία δημιουργίας ενός πίνακα συσχετίσεων μεταξύ δύο μεταβλητών. Στην προκειμένη περίπτωση προκειμένου να σκιαγραφηθεί το προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων του δείγματος η πρώτη μεταβλητή θεωρήθηκε ή πρόθεση αγοράς βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές η οποία συσχετίστηκε με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (δεύτερη μεταβλητή), δηλαδή το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, το μηνιαίο εισόδημα και την οικογενειακή κατάσταση. Η συσχέτιση των μεταβλητών καθώς και η ανάλυση των πινάκων που ακολουθούν

παρουσιάζεται παρακάτω

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.3 οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων φαίνεται να είναι περισσότερο γυναίκες αφού από τους 37 άνδρες που πήραν μέρος στην έρευνα οι 26 (70%) απάντησαν ότι δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, ενώ 11 (30%) απάντησαν ότι αγοράζουν. Από τις 48 γυναίκες που πήραν μέρος στην έρευνα 39 (82%) απάντησαν ότι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, ενώ 9 (18%) απάντησαν πως δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Από το σύνολο των ερωτηθέντων οι γυναίκες που απάντησαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 46%, ενώ οι άντρες το 31%.

**Πίνακας 4.3: Crosstabulation, Φύλο / Αγοράζεται βιολογικά προϊόντα**

		Αγοράζεται βιολογικά προϊόντα;		Σύνολο
		Όχι	Ναι	
Φύλο	Άνδρας	26	11	37
	Γυναίκα	39	9	48
Σύνολο		65	18	85

Στο πίνακα 4.4 παρουσιάζεται η συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου των καταναλωτών και της πρόθεσης αγοράς βιολογικών προϊόντων. Σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας και όπως αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και οι τρεις απόφοιτοι γυμνασίου απάντησαν πως δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, από τους 49 απόφοιτους λυκείου οι 45 (92%) απάντησαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, ενώ μόλις 4 (4%) απάντησαν πως δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Αναφορικά με τους 30 απόφοιτους ΑΕΙ ή ΤΕΙ 19 (63%) δήλωσαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, ενώ 11 (37%) δήλωσαν πως δεν αγοράζουν. Από τους τρεις κατόχους Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού οι δύο απάντησαν πως δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα ενώ ο ένας απάντησε πως αγοράζει. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι απόφοιτοι λυκείου που απάντησαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 53%, οι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ το 22%, ενώ οι κάτοχοι μεταπτυχιακού μόλις το 1%.

**Πίνακας 4.4: Crosstabulation, Μορφωτικό Επίπεδο / Αγοράζεται βιολογικά προϊόντα;**

		Αγοράζεται βιολογικά προϊόντα;		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Μορφωτικό Επίπεδο	Γυμνάσιο	0	3	3
	Λύκειο	45	4	49
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	19	11	30
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού	1	2	3
Σύνολο		65	20	85

Ο πίνακας 4.5 παρουσιάζει τα αποτελέσματα σχετικά με την προθυμία αγοράς βιολογικών προϊόντων και του μηνιαίου εισοδήματος των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα από τους 5 καταναλωτές που έχουν εισόδημα μέχρι 600 ευρώ οι 3 (60%) απάντησαν πως δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα ενώ οι 2 (40%) απάντησαν πως αγοράζουν. Από τους 22 καταναλωτές που το εύρος του εισοδήματος τους κυμαίνεται μεταξύ 601 και 1000 ευρώ οι 17 (77%) απάντησαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα ενώ 5 (23%) πως δεν αγοράζουν. Αναφορικά με τους 42 καταναλωτές του δείγματος που το μηνιαίο εισόδημα τους κυμαίνεται μεταξύ 1001 και 2000 ευρώ οι 35 (83%) απάντησαν θετικά στην ερώτηση αν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, ενώ 7 (17%) απάντησαν αρνητικά. Τέλος από τους 16 ερωτηθέντες που δήλωσαν πως έχουν εισόδημα μεγαλύτερο των 2000 ευρώ, 11 (69%) απάντησαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, ενώ 5 (31%) πως δεν αγοράζουν. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι καταναλωτές με μηνιαίο εισόδημα 1001-2000 ευρώ που απάντησαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 41%, οι καταναλωτές με μηνιαίο εισόδημα 601-1000 ευρώ το 20% καταναλωτές με μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 2000 ευρώ το 13%, ενώ οι καταναλωτές με μηνιαίο εισόδημα έως 600 ευρώ το 2%.



**Πίνακας 4.5: Crosstabulation, Μηνιαίο Εισόδημα / Αγοράζεται βιολογικά προϊόντα;**

		Αγοράζεται βιολογικά προϊόντα;		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Μηνιαίο Εισόδημα	<600	2	3	5
	601-1000	17	5	22
	1001-2000	35	7	42
	>2000	11	5	16
Σύνολο		65	20	85

Ο τελευταίος πίνακας (πίνακας 4.6) παρουσιάζει την συσχέτιση μεταξύ προθυμίας αγοράς βιολογικών προϊόντων και οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων καταναλωτών. Από τους 33 παντρεμένους καταναλωτές του δείγματος 26 δήλωσαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα ενώ 8 πως όχι, ενώ από τους 50 ανύπαντρους 39 (69%) δήλωσαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα και 12 (31%) όχι. Από το σύνολο των ερωτηθέντων, οι ανύπαντροι καταναλωτές που απάντησαν πως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αποτελούν το 46%, ενώ οι ανύπαντροι το 30%

**Πίνακας 4.6: Crosstabulation, Οικογενειακή κατάσταση \* Αγοράζεται βιολογικά προϊόντα;**

		Αγοράζεται βιολογικά προϊόντα;		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Οικογενειακή κατάσταση	Παντρεμένος	26	8	33
	Ανύπαντρός	39	12	50
Σύνολο		65	20	83

Σύμφωνα με τα παραπάνω, και με κάθε επιφύλαξη για την αξιοπιστία που προσφέρει το δείγμα μας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων είναι κυρίως γυναίκες, απόφοιτοι λυκείου, με μηνιαίο εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 1001 και 2000 ευρώ, και ανύπαντροι.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **Συμπεράσματα-Προτάσεις**

#### **5.1 Εισαγωγή**

Στην παρούσα πτυχιακή μελέτη, διερευνήθηκε η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου ήταν τέτοιος ώστε να διερευνηθεί η γνώση των καταναλωτών γύρω από αυτά, η συχνότητα αγορών βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές, το μέσο πληροφόρησης των ατόμων για τα βιολογικά προϊόντα, το μέρος από το οποίο οι καταναλωτές προμηθεύονται βιολογικά προϊόντα, το ποσό των χρημάτων που δαπανούν για την απόκτηση τους, τους λόγους για τους οποίους προτιμούν ή όχι τα βιολογικά προϊόντα, το κατά πόσο η μάρκα, η διαφήμιση και η τιμή επηρεάζουν τους καταναλωτές στο να προτιμήσουν τα βιολογικά προϊόντα έναντι των συμβατικών και τέλος με ποιον τρόπο θεωρούν οι καταναλωτές ότι τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να προωθηθούν με καλύτερο τρόπο. Επιπλέον σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας έγινε μια προσπάθεια να σκιαγραφηθεί το προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων.

Στο παρόν λοιπόν κεφάλαιο γίνεται μια ανασκόπηση των σημαντικότερων συμπερασμάτων που προέκυψαν από τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

#### **5.2 Αποτελέσματα της έρευνας**

Η έρευνα εξέτασε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Σύμφωνα με την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία και παρουσιάζονται παρακάτω.

Πρώτα από όλα αξίζει να σημειωθεί ότι, η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (98%) δήλωσε πως γνωρίζει ότι υπάρχουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας. Επιπλέον από τους καταναλωτές οι οποίοι δήλωσαν πως γνωρίζουν πως υπάρχουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας ένα μεγάλο ποσοστό (78%) φαίνεται να τα

επιλέγει ως κομμάτι των αγορών του. Τα δύο παραπάνω αποτελούν ίσως τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας.

Επιπλέον η κυριότερη πηγή ενημέρωσης των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα είναι η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, αφού 30 % των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ενημερώνεται από αυτά τα μέσα για τα βιολογικά προϊόντα, ακολούθως ο τύπος (εφημερίδες/περιοδικά) αφού 28% των ερωτώμενων δήλωσε πως αυτά αποτελούν το κυριότερο μέσο ενημέρωσης τους για τα βιολογικά προϊόντα και το internet όπως δήλωσε το 25% των ερωτηθέντων. Τέλος ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε πως ενημερώνεται από την οικογένεια (6%), από ειδικούς γιατρούς (6%) και από φίλους (5%).

Σχετικά με την συχνότητα αγοράς των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές η πλειονότητα (83%) δήλωσε πως αγοράζει βιολογικά προϊόντα 1 φορά την εβδομάδα, ένα ποσοστό της τάξεως του 14% δήλωσε πως αγοράζει 2 έως 3 φορές την εβδομάδα, ενώ μόλις 3% των ερωτηθέντων φαίνεται να προβαίνει σε αγορές βιολογικών προϊόντων περισσότερες από τρεις φορές την εβδομάδα.

Το κύριο κανάλι διανομής βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας και τις απαντήσεις των καταναλωτών είναι τα σούπερ μάρκετ (52%) και ακολούθως τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων (46%). Μικρό ποσοστό καταναλωτών, δηλαδή 2%, δήλωσε πως προμηθεύετε βιολογικά προϊόντα κυρίως από παντοπωλεία ή μίνι μάρκετ ενώ μηδενικό ποσοστό δήλωσε πως επισκέπτεται λαϊκές αγορές για την αγορά βιολογικών προϊόντων.

Σχετικά με τα χρήματα τα οποία ξοδεύουν οι καταναλωτές για την αγορά βιολογικών προϊόντων η πλειονότητα (56%) απάντησε πως ξοδεύει μεταξύ 50 και 100 ευρώ εβδομαδιαίως, 26% λιγότερα από 50 ευρώ, ενώ 18% δήλωσε πως ξοδεύει παραπάνω από 100 ευρώ.

Τα βιολογικά φρούτα και τα βιολογικά λαχανικά φαίνεται να κατέχουν περίοπτη θέση στο καλάθι των καταναλωτών αφού 73% και 78% των ερωτηθέντων αντίστοιχα, δήλωσε πως αγοράζουν συχνά ή μερικές φορές βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Αντίθετα μόλις 10% δήλωσε πως αγοράζει συχνά ή μερικές φορές βιολογικό ψωμί και 20% βιολογικό κρασί.

Ο κύριος λόγος προτίμησης των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών είναι ότι τα πρώτα είναι πιο υγιεινά, αφού το 59% δήλωσε ότι προτιμά τα βιολογικά προϊόντα έναντι των συμβατικών γιατί είναι πιο υγιεινά, ενώ κυριότερος

λόγος για το 34% των ερωτηθέντων είναι ότι τα βιολογικά είναι καλύτερης ποιότητας από τα συμβατικά προϊόντα. Ένα μικρό ποσοστό 5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως προτιμά τα βιολογικά προϊόντα γιατί είναι πιο φιλικά για το περιβάλλον ενώ μόλις 2% απάντησε ότι τα προτιμά γιατί είναι πιο γευστικά.

Αναφορικά με τους καταναλωτές οι οποίοι δήλωσαν πως δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, κυριότερος ανασταλτικός παράγοντας σε αυτήν την καταναλωτική στάση τους φαίνεται να είναι η τιμή, αφού το 64% δήλωσε ως κυριότερο λόγο μη προτίμησης των βιολογικών προϊόντων την υψηλή τιμή τους, ενώ ένα 36% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η χειρότερη γεύση των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα.

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι 92% από το σύνολο των ερωτηθέντων που γνωρίζουν ότι υπάρχουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας θεωρεί ότι η υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων αποτελεί ανατρεπτικό παράγοντα για την αγορά τους.

Η διαφήμιση των βιολογικών προϊόντων φαίνεται να επηρεάζει σε μέτριο βαθμό την πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού (44%) στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Παράλληλα 29% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η διαφήμιση τους επηρεάζει σε υψηλό βαθμό ενώ 27% δήλωσε πως τους επηρεάζει σε χαμηλό βαθμό.

Το καταναλωτικό κοινό εμφανίζεται διχασμένο αναφορικά με το αν η μάρκα ή η επωνυμία των προϊόντων τους επηρεάζει στην αγορά των βιολογικών προϊόντων. Συγκεκριμένα 52% δήλωσε πως η μάρκα και η επωνυμία τους επηρεάζουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων ενώ 48% πως όχι.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (56%) θεωρεί ότι τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να προβληθούν καλύτερα με χαμηλότερες τιμές, ενώ σημαντικό είναι επίσης το ποσοστό (25%) που θεωρεί ότι τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να προβληθούν καλύτερα με μεγαλύτερη και καλύτερη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. 12% των καταναλωτών δήλωσε ότι για την καλύτερη προβολή των βιολογικών προϊόντων χρειάζεται να εμπλουτιστεί η ποικιλία τους, ενώ 5% δήλωσε πως η καλύτερη προβολή είναι συνδεδεμένη με την βελτίωση της ποιότητας των βιολογικών προϊόντων.

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με την συσχέτιση των μεταβλητών που έγινε καταναλωτές που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, είναι κυρίως γυναίκες, απόφοιτοι λυκείου, με εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 1001 και 2000 ευρώ και ανύπαντροι.

### **5.3 Περιορισμοί της έρευνας**

Ένας από τους σημαντικότερους περιορισμούς της έρευνας ήταν το μικρό μέγεθος του δείγματος, καθώς και το γεγονός ότι η έρευνα περιορίστηκε γεωγραφικά στην πόλη της Δράμας. Τα παραπάνω δεν μας προσφέρουν τα εχέγγυα ώστε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα αφού ελλοχεύει ο κίνδυνος τα αποτελέσματα της έρευνας να μην είναι σε σημαντικό βαθμό αξιόπιστα.

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι οι καταναλωτές στην πόλη της Δράμας δεν είναι συνηθισμένοι στην συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Παράλληλα οι καταναλωτές συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο κατά την διάρκεια των αγορών τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο είναι πιθανό οι καταναλωτές να έδωσαν βιαστικές απαντήσεις και όχι σύμφωνα με την αντικειμενική τους κρίση.

### **5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη επικεντρώθηκε στο να αναλύσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και κατ' επέκταση στο να διερευνήσει ποιο είναι το προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων.

Η μελλοντική έρευνα σημαντικό είναι να στραφεί στο να διερευνήσει καλύτερα και βαθύτερα το ποιος είναι ο καταναλωτής βιολογικών προϊόντων καθώς επίσης και στο πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα βιολογικά προϊόντα στην καθημερινή τους ζωή.

Επιπροσθέτως η έρευνα πρέπει να επικεντρωθεί στους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων που σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία είναι η γνώση των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα, η ευαισθησία τους για περιβαλλοντικά θέματα, και η ευαισθησία τους για θέματα υγείας.

Τέλος σημαντικό είναι να διερευνηθούν οι στρατηγικές εκείνες που μπορούν να οδηγήσουν στην καλύτερη προβολή και προώθηση των βιολογικών προϊόντων στους καταναλωτές αναφορικά με την τιμή των προϊόντων, την διαφήμιση και την ενημέρωση των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

Batt P.J & Giblett M., (1999), “A pilot study of consumer attitudes to organic fresh fruit and vegetables in Western Australia”, *Food Australia*, Vol. 51, No.1, pp. 549-550.

Beharrell, B. and Crockett, A. (1992), “New age food, new age consumer”, *British Food Journal*, Vol. 4 No. 7, pp. 5-13.

Beharrel B. & Macfie H.J.H., (1998), “Consumer attitudes to organic foods”, *British food journal*, Vol. 51, No. 1, pp 25-30.

Brooksbank, R. (1991), “Essential Characteristics for an Effective Marketing Plan”, *Marketing Intelligence and Planning*”, Vol. 9, No. 7, pp.17

Davies, A., Titterington, A.J., and Cochrane C., (1995), “Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland,” *British Food Journal*, Vol. 97, No.10, pp. 17-23.

Edwards A., and Talbot R., (1994), “The Hard-Pressed Researcher: a handbook for practitioner researchers in the caring professions”, London, Longman

Follows, S.B. and Jobber, D., (2000), “Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model” *European Journal of Marketing* 34, 723–746.

Greenan, K., Humphreys, P. & McIvor, R. (1997) “The green initiative: improving the quality and competitiveness for European SMEs”, *European Business Review*, Vol. 97, No.5, pp.208-214.

Kyriakopoulos, K. and Oude Ophuis, A.M. (1997), “A pre-purchase model of consumer choice of biological foodstuff”, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 37-53.

Klonsky, K. and L. Tourte (1998), "Organic agricultural production in the United States: Debates and directions." *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 80, No.5, pp. 1119–1124.

Kotler & Armstrong, G. (2001), "Principles of Marketing", 9th Edition, by Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Krystallis A. and Chryssohoidis G., (2005), "Consumers' willingness to pay for organic food Factors that affects it and variation per organic product type", *British Food Journal*, Vol. 107, No. 5, pp. 320-343

McCloskey, J. and S. Maddock, (1994), "Environmental Management: It's Role in Corporate Strategy", *Management Decision*, Vol. 32, No. 1, pp. 27-32.

Pujari, D. and Wright, G. (1996), "Developing 'environmental' new products: an integrative review", 25th European Marketing Academy Conference (EMAC) Proceedings, Budapest, May.

Shepherd R., (2004), "Determinants of consumer behaviour related to organic foods", The 21 symposium, Towards Sustainable production and Consumption, April 26-28 2004, Uppsala Sweden, pp. 92-93.

Teisl, M. F., B. Roe, and A. S. Levy, (1999), "Eco-Certification: Why It May Not Be a 'Field of Dreams.'" *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 81, No. 1, pp. 1066-71.

Zilberman, D., Templeton, S.R. and Khanna, M. (1999), "Agriculture and the environment: an economic perspective with implications for nutrition", *Food Policy*, Vol. 24, pp. 211-29.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Αρβανιτάκης Α., (1992) "Μεθοδολογία και τεχνολογία της επιστημονικής έρευνας", Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας, 1992, σσ. 1-231.

Καρακατάκη Α., (2004), “Βιολογική γεωργία, βιολογικά προϊόντα και σήμανση”, Ο.Γ.Ε.Ε.Κ.Α, «ΔΗΜΗΤΡΑ», Θερμοκηπιακές καλλιέργειες, Σητεία 10/12/2004.

Νταλιάνη, Μ., (2003) “Συγκριτική Εικόνα της Βιολογικής Γεωργίας στον Ελληνικό και Κοινοτικό Χώρο και η περίπτωση της Βιολογικής Γεωργίας στην Επαρχία Τροιζηνίας”. Πτυχιακή μελέτη, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθήνας, σσ. 1-110.

Πετράκης Π, (2010), “Βασικές αρχές επιχειρηματικού προγραμματισμού & κατάρτισης επιχειρηματικών σχεδίων”, προγράμματα συμπληρωματικής εκπαίδευσης με τη χρήση καινοτόμων μεθόδων εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, βασικά βήματα για την έναρξη & λειτουργία των επιχειρήσεων, σσ. 1-354.

Σίψα, Μ., (2008), “Παράγοντες που επηρεάζουν την προώθηση και κατανάλωση Βιολογικών προϊόντων στην Ελληνική αγορά , μεταπτυχιακή ερευνητική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, σσ. 1-81.

Σιώμοκος Γ., (2002), “Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ”, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.

Φωτεινιά Ι.Β (2010),“Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών για λειτουργικά τρόφιμα”, μεταπτυχιακή ερευνητική εργασία, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σσ. 1-130.

Φωτόπουλος, Χ., (1995), “Οικονομικές Προοπτικές της Βιολογικής Γεωργίας”. «ΓΕΩΠΟΝΙΚΑ», Τεύχος 363: 73-83.

Φωτόπουλος Χ. και Κρυστάλλης Α., (2003), “Ο Έλληνας καταναλωτής Βιολογικών προϊόντων. Μια Πανελλήνια έρευνα marketing” Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.

### **Ηλεκτρονικές πηγές**

Ανδρεαδάκης Ν., (2006), “Στάδια ερευνητικής διαδικασίας και δειγματοληπτική διαδικασία”

Πηγή από το Διαδίκτυο



[www.edc.uoc.gr/.../stadia\\_Kai\\_deigmatolhpsia\\_psychop\\_ereunas\\_%202006-2007.ppt](http://www.edc.uoc.gr/.../stadia_Kai_deigmatolhpsia_psychop_ereunas_%202006-2007.ppt)

[Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου 2011]

Agrocert, (2011), “Προϊόντα Βιολογικής Γεωργίας και Κτηνοτροφίας”

Πηγή από το Διαδίκτυο

[Ανακτήθηκε 8 Μαρτίου 2011]

<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=25&catID=15>

Ανώνυμος, (2011), “Πεδίο δόξης λαμπρό για τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα αλλά...”. Πηγή από το Διαδίκτυο

<http://vorea.gr/index.php?module=news&func=display&sid=43109>

[Ανακτήθηκε 11 Μαρτίου 2011]

Γεωργιοπουλου, Τ, (2009), “Είναι λογικές οι βιολογικές τιμές; ”

Πηγή από το Διαδίκτυο

[Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου 2011]

[http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_kathcommon\\_1\\_09/05/2009\\_1288455](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathcommon_1_09/05/2009_1288455)

Γραβάνης Β., (2004), “Εισαγωγικές έννοιες στην Βιολογική Γεωργία”

Πηγή από το Διαδίκτυο

[Ανακτήθηκε 28 Μαρτίου 2011]

<http://www.aegeaskek.gr/eco-agro/pdf/enotita1.pdf>

Engene ΑΕ, (2010) “Έρευνα/μελέτη για τα βιολογικά προϊόντα. Οι πρωταγωνιστές του βιολογικού τομέα στην Ελλάδα”

Πηγή από το Διαδίκτυο

[Ανακτήθηκε 28 Μαρτίου 2011]

[engene.gr/uplds/File/1.doc](http://engene.gr/uplds/File/1.doc)

Καραμανίδου Χ., (2009), “Όλα όσα πρέπει να γνωρίζουμε για τα βιολογικά προϊόντα”. Πηγή από το Διαδίκτυο

[Ανακτήθηκε 11 Μαρτίου 2011]

<http://www.voria.gr/index.php?module=news&func=display&sid=4157>

Καρανίκας Χ., “Λαϊκές αγορές εναντίον σούπερ μάρκετ”

Πηγή από το Διαδίκτυο

[Ανακτήθηκε 11 Μαρτίου 2011]

<http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&ct=1&artid=4596996>

Κέρδος online, (2009) “Icar: Επιβραδύνεται η ανάπτυξη της αγοράς βιολογικών προϊόντων”

Πηγή από το Διαδίκτυο

[Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου 2011]

<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1117440&nt=103>

Χριστόπουλος Σ., (2010), “Ανοίγει το πρώτο βιολογικό σούπερ μάρκετ”

Πηγή από το Διαδίκτυο

[Ανακτήθηκε 16 Μαρτίου 2011]

<http://www.citypress.gr/index.html?action=article&article=78275>

ΠΑΣΕΓΕΣ, (2009) “Ευοίωνες υπό προϋποθέσεις οι προοπτικές των βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με την ICAP”

<http://www.paseges.gr/portal/cl/tn/SpecialCrops/co/4a02f566-b3a5-4c63-9a44-8792f39b9bb1>

[Ανακτήθηκε 7 Μαρτίου 2010]

Σαραντής Τ., (2009), Αύξηση 43% σε μία τριετία σε βιολογικά προϊόντα

Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=13816&subid=2&pubid=9599102>

[Ανακτήθηκε 7 Μαρτίου 2010]

McClean, R., (2010), “4 C's versus the 4 P's of Marketing”

Πηγή από το Διαδίκτυο

[Ανακτήθηκε 18 Μαρτίου 2011]

<http://www.customfitfocus.com/marketing-1.htm>

## **Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο**

*Σκοπός του παρόντος ερωτηματολογίου είναι να διερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και εξυπηρετεί αποκλειστικά την συγκεκριμένη έρευνα. Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καλείστε να απαντήσετε, σημειώνοντας με ένα (x) το τετράγωνο της απάντησης που σας αντιπροσωπεύει. Όπου υπάρχει η επιλογή άλλο μπορείτε να γράψετε την δική σας απάντηση.*

*Παρακαλώ θερμά οι απαντήσεις να δίνονται με την μεγαλύτερη δυνατή ειλικρίνεια*

*Ευχαριστώ ιδιαίτερα για τον χρόνο που αφιερώνεται για την σύνταξη του  
ερωτηματολογίου*

*Το παρών ερωτηματολόγιο συντάχθηκε από την Ιφιγένεια Καναρίδου φοιτήτρια του τμήματος Λογιστικής του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Τ.Ε.Ι Ηπείρου με σκοπό την εκπόνηση της πτυχιακής της εργασίας.*

## Μέρος α: Ερωτηματολόγιο

### 1. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας;

- α) Ναι                       β)     χι

### 2. Από πού ενημερώνεστε για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων ;

- α) Τηλεόραση/Ραδιόφωνο  
 β) Από τον τύπο (περιοδικά, εφημερίδες)  
 γ) Από το internet  
 δ) Από την οικογένεια μου  
 ε) Από φίλους  
 ζ) Από ειδικούς (γιατρούς, διαιτολόγους)

### 3. Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;

- α) Ναι                       β)  χι

*\*Εάν απαντήσατε ναι συνεχίστε στην ερώτηση 4, εάν απαντήσατε όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 9.*

### 4. Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα:

- α) 1 φορά την εβδομάδα  
 β) 2-3 φορές την εβδομάδα  
 γ) Περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα

### 5. Από πού αγοράζετε συνήθως τα βιολογικά προϊόντα;

- α) Από εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων;  
 β) Από supermarkets  
 γ) Από λαϊκές αγορές  
 δ) Από παντοπωλεία/ minimarket

**6. Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα ξοδεύεται περίπου την εβδομάδα για την αγορά βιολογικών προϊόντων;**

- α) Λιγότερο από 50 Ευρώ
- β) 50 Ευρώ με 100 Ευρώ
- γ) Παρά πάνω από 100 Ευρώ

**7. Πόσο συχνά αγοράζετε τα παρακάτω βιολογικά προϊόντα;**

Βιολογικά φρούτα

- α) Συχνά
- β) Μερικά φορές
- γ) Σπάνια
- δ) Ποτέ

Βιολογικά λαχανικά

- α) Συχνά
- β) Μερικά φορές
- γ) Σπάνια
- δ) Ποτέ

Βιολογικό κρασί

- α) Συχνά
- β) Μερικά φορές
- γ) Σπάνια
- δ) Ποτέ

βιολογικό ψωμί

- α) Συχνά
- β) Μερικά φορές
- γ) Σπάνια
- δ) Ποτέ

Άλλο .....

- α) Συχνά
- β) Μερικά φορές
- γ) Σπάνια
- δ) Ποτέ

**8. Για ποιο λόγο προτιμάτε τα βιολογικά προϊόντα;**

- α) Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά από τα συμβατικά
- β) Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον
- γ) Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο γευστικά από τα συμβατικά
- δ) Τα βιολογικά προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από τα συμβατικά

**9. Ποια πιστεύετε ότι είναι η σημαντικότερη αιτία μη προτίμησης των βιολογικών προϊόντων;**

- α) Τα βιολογικά προϊόντα έχουν υψηλή τιμή
- β) Τα βιολογικά προϊόντα δεν είναι ευρέως διαθέσιμα
- γ) Τα βιολογικά προϊόντα δεν είναι τόσο γευστικά όσο τα συμβατικά
- δ) Τα βιολογικά προϊόντα είναι χειρότερης ποιότητας από τα συμβατικά

**10. Η τιμή ενός προϊόντος βιολογικής γεωργίας αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για την αγορά του;**

- α) Ναι
- β) Όχι

**11. Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η διαφήμιση ενός προϊόντος βιολογικής γεωργίας σχετικά με την αγορά του;**

- α) Σε υψηλό βαθμό
- β) Σε μετριοβαθμό
- γ) Σε χαμηλό βαθμό

**12. Η μάρκα και επωνυμία των προϊόντος επηρεάζει τις αγορές σας για βιολογικά προϊόντα;**

- α) Ναι
- β) Όχι

**13. Κατά τη γνώμη σας, πως θα μπορούσαν να προβληθούν καλύτερα τα βιολογικά προϊόντα και να αυξηθεί η ζήτησή τους;**

- α) Με μεγαλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών

- β) Με χαμηλότερες τιμές,
- γ) Με μεγαλύτερη ποικιλία,
- δ) Με υψηλότερη ποιότητα

## **Μέρος β: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών**

### **1. Φύλο**

- α) Άνδρας      β) Γυναίκα

### **2. Μορφωτικό επίπεδο**

- α) Απόφοιτος Δημοτικού
- β) Απόφοιτος Γυμνασίου
- γ) Απόφοιτος Λυκείου
- δ) Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- ε) Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

### **3. Μηνιαίο Εισόδημα**

- α) έως 600€      β) 601-1000€
- γ) 1000-2000€      δ) πάνω από 2000€

### **4. Οικογενειακή κατάσταση**

- α) Έγγαμος/η      β) Άγαμος/η

## Παράρτημα 2: Λογότυπο Βιολογικών προϊόντων





