



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**  
**ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**  
**ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ**  
**ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**  
**ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

**ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΚΕΛΕΣΙΔΟΥ, Α.Μ. 3249**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:**  
**ΚΑΡΑΣΤΟΓΙΑΝΝΙΔΟΥ ΚΑΛΛΙΟΠΗ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2018**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών κατά την επιλογή οργανικών τροφίμων είναι η ποιότητα, η τιμή και η διαθεσιμότητα των οργανικών προϊόντων. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που είναι πιθανό να επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την επιλογή βιολογικών προϊόντων. Εξετάστηκαν οι κυριότερες προθέσεις επιλογής βιολογικών προϊόντων και οι περιοριστικοί παράγοντες σε τυχαίο δείγμα 150 ατόμων από την βόρεια Ελλάδα, το οποίο απαρτίστηκε κατά 64,7% από γυναίκες και κατά 35,3% από άντρες, κατά πλειοψηφία με πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Η έρευνα βασίζεται στην πρωτογενή συλλογή δεδομένων. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με την βοήθεια ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε προσωπικά στον κάθε συμμετέχοντα και συμπληρώθηκε επιτόπια. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων περιλαμβάνει συσχετίσεις και γραμμική παλινδρόμηση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα και σε αντίθεση με την σχετική βιβλιογραφία, καταδεικνύεται ότι οι στάσεις των καταναλωτών του δείγματος στην επιλογή βιολογικών προϊόντων δεν σχετίζονται με το φύλο, την εισοδηματική κατάσταση και την οικογενειακή τους κατάσταση. Αντίθετα, φαίνεται να σχετίζονται με το σημείο αγοράς των προϊόντων. Τέλος, η επιβεβαίωση των αρχικών υποθέσεων έδειξε ότι: (α) όσο περισσότερο οι καταναλωτές θεωρούν τα βιολογικά προϊόντα ως ασφαλή και υγιεινά, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πρόθεση για την αγορά τους ( $\rho$  του Pearson 0.627), (β) όταν η παραγωγή των βιολογικών προϊόντων είναι φιλική προς το περιβάλλον αυξάνεται η πρόθεση αγοράς τους ( $\rho$  του Pearson 0.659) και (γ) όταν η διατροφική αξία των βιολογικών προϊόντων είναι μεγαλύτερη έναντι των συμβατικών αυξάνεται η πρόθεση αγοράς τους ( $\rho$  του Pearson 0.575).

Λέξεις κλειδιά: συμπεριφορά καταναλωτή, κίνητρα, βιολογικά-οργανικά τρόφιμα, Ελλάδα

## ABSTRACT

According to the literature, the factors that influence the consumers' attitude when choosing organic food are quality, price, and availability. The purpose of this thesis was to investigate the factors that are likely to influence consumer behavior when it comes to choosing organic products. The attitudes and the limiting factors towards selecting organic products were examined using a random sample of 150 individuals from northern Greece, which was composed of 64.7% women and 35.3% men, the majority of which have studied in higher education. The research is based on primary data collection. Data was collected using a questionnaire, which was personally distributed to each participant and was filled-in on-the-spot. The statistical analysis of the data includes correlations and linear regression. According to the results and in contrast to the related literature, it is shown that the consumers' attitudes towards organic products are not correlated with their gender, income or marital status. On the contrary, they appear to be related to the point of purchase of the products. Finally, the confirmation of the original hypotheses showed that: (a) the more the consumers consider organic products to be safe and healthy, the greater their intention to buy them is (Pearson's  $\rho$  0.627), (b) when producing organic products is more friendly to the environment, then the consumers' intention of buying them increases (Pearson's  $\rho$  0.659) and (c) when the nutritional value of organic products is higher than that of the conventional ones, then the consumers' purchase intention increases (Pearson's  $\rho$  0.575).

Keywords: Consumer Behavior, motives, organic food, Greece

# Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	i
ABSTRACT.....	ii
Περιεχόμενα.....	iii
Ευρετήριο Διαγραμμάτων.....	v
Ευρετήριο Πινάκων .....	vi
<b>1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....</b>	<b>1</b>
1.1 Εισαγωγή .....	1
1.2 Προσωπική υγεία .....	3
1.3 Τρόφιμα, Φυτοφάρμακα και Παρενέργειες .....	5
1.4 Ποιότητα, ασφάλεια και περιβαλλοντικές ανησυχίες.....	7
1.5 Τιμή.....	9
1.6 Διαθεσιμότητα και ανεπαρκές μάρκετινγκ .....	10
1.7 Γεύση .....	10
<b>2. Σκοπός.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Μεθοδολογία.....</b>	<b>14</b>
3.1 Δείγμα .....	14
3.2 Ερωτηματολόγιο .....	17
3.3 Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων.....	18
<b>4. Αποτελέσματα .....</b>	<b>19</b>
4.1 Δημογραφικά Στοιχεία Προτιμήσεις & Πεπειθήσεις .....	19
4.2 Ανάλυση Υποθέσεων.....	29
4.2.1 Υπόθεση 1: Ασφαλή Και Υγιεινά.....	29
4.2.2 Υπόθεση 2: Φιλικότητα Ως Προς Το Περιβάλλον .....	30
4.2.3 Υπόθεση 3: Μεγαλύτερης Διατροφικής Αξίας.....	32
4.2.4 Γραμμική Παλινδρόμηση .....	33

5. Συμπεράσματα .....	35
5.1 Ευρήματα .....	35
5.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα .....	37
5.3 Προτάσεις Για την Ανάπτυξη της Εμπορικότητας των Βιολογικών Προϊόντων .....	37
Βιβλιογραφία .....	38
<b>Παράρτημα I</b> .....	41
<b>Ερωτηματολόγιο</b> .....	42

## Ευρετήριο Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Κατανομή Δείγματος με Βάση το Φύλο .....	14
Διάγραμμα 2: Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος .....	15
Διάγραμμα 3: Μορφωτικό Επίπεδο Και Οικογενειακή Κατάσταση Δείγματος.....	15
Διάγραμμα 4: Επαγγελματική Κατάσταση Δείγματος .....	16
Διάγραμμα 5: Εισοδηματική Κατανομή Δείγματος .....	16
Διάγραμμα 6: Απεικόνιση Συχνότητας Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων.....	19
Διάγραμμα 7: Συχνότητα Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων .....	20
Διάγραμμα 8: Απεικόνιση Συχνότητας Απαντήσεων Ερώτησης 14 .....	21
Διάγραμμα 9: Απεικόνιση Συχνότητας Απαντήσεων Κινήτρων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Τόπο Αγοράς .....	23
Διάγραμμα 10: Απεικόνιση Συχνότητας Κινήτρων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Ηλιακή Ομάδα.....	25
Διάγραμμα 11: Απεικόνιση Συχνότητας Λόγων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Ηλικιακή Ομάδα .....	26
Διάγραμμα 12: Απεικόνιση Συχνότητας Λόγων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Τόπο Αγοράς.....	27
Διάγραμμα 13: Απεικόνιση Συχνότητας Λόγων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Σύμφωνα Με Την Οικογενειακή Κατάσταση.....	28

## Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Συχνότητα Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων .....	19
Πίνακας 2 Συσχετίσεις Δημογραφικών Στοιχείων Με Την Επιλογή Προϊόντων.....	20
Πίνακας 3: Συχνότητα Απαντήσεων Ερώτησης 14 .....	21
Πίνακας 4: Συσχετίσεις Δημογραφικών Στοιχείων Με Τα Κινήτρα Αγοράς.....	22
Πίνακας 5: Συχνότητα Απαντήσεων Κινήτρων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Τόπο Αγοράς.....	23
Πίνακας 6: Τεστ Συσχέτισης $\chi^2$ Μεταξύ Των Μεταβλητών Κινήτρων Αγοράς και Τόποι Αγοράς .....	23
Πίνακας 7: Συχνότητα Κινήτρων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Ηλικιακή Ομάδα .....	24
Πίνακας 8: Συχνότητα Λόγων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Ηλικιακή Ομάδα .....	25
Πίνακας 9: Συχνότητα Λόγων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Τόπο Αγοράς... 27	
Πίνακας 10: Τεστ $\chi^2$ (Λόγοι Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Τόπο Αγοράς).....	27
Πίνακας 11: Συχνότητα Απαντήσεων Λόγων Αγοράς Ανά Οικογενειακή Κατάσταση .....	28
Πίνακας 12: Συχνότητα Αγοράς Σύμφωνα Με Την Πεποίθηση ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Ασφαλή Και Υγιεινά.....	30
Πίνακας 13: Τεστ Συσχετίσεων (Έχετε Καταναλώσει Βιολογικά Προϊόντα – Θεωρείτε ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Ασφαλή Και Υγιεινά;) .....	30
Πίνακας 14: Συχνότητα Αγοράς Σύμφωνα Με Την Πεποίθηση ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Φιλικά Προς Το Περιβάλλον .....	31
Πίνακας 15: Τεστ Συσχετίσεων (Έχετε Καταναλώσει Βιολογικά Προϊόντα – Θεωρείτε ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Φιλικά Προς Το Περιβάλλον;).....	31
Πίνακας 16: Συχνότητα Αγοράς Σύμφωνα Με Την Πεποίθηση ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Μεγαλύτερης Διατροφικής Αξίας.....	32
Πίνακας 17: Τεστ Συσχετίσεων (Έχετε Καταναλώσει Βιολογικά Προϊόντα – Θεωρείτε ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Μεγαλύτερης Διατροφικής Αξίας;) .....	33
Πίνακας 18: Αποτελέσματα Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	34

# 1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

## 1.1 Εισαγωγή

Οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων μπορεί να ανήκουν σε υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, να ανήκουν σε υψηλότερη μισθολογική κλίμακα από ότι ο μέσος καταναλωτής ή μπορεί να είναι νεαρές μητέρες (Pearson et.al., 2010).

Όπως τονίζουν οι Pearson et. al. (2010), αυτού του είδους οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να έχουν οικιακούς κήπους όπου καλλιεργούν φρούτα και λαχανικά και μπορεί επίσης να είναι χορτοφάγοι. Οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές έχουν πιο θετική πρόθεση από τους μεγαλύτερους ως προς την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, ενώ οι ηλικιωμένοι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα επειδή έχουν την οικονομική δυνατότητα (Hughner et. al., 2007). Οι έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως το ενδιαφέρον για το περιβάλλον, που τους καθιστούν περισσότερο δυνητικούς αγοραστές. Η πιθανότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων αυξάνεται όταν ο καταναλωτής ανήκει είτε στους «πράσινους» είτε στους «καλοφαγάδες» (Ottam, 1992).

Σύμφωνα με τους Hill & Lynchehaun (2002), οι καταναλωτές που θεωρούνται ως «πράσινοι» έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αρχικά ενδιαφέρονται να βοηθήσουν το περιβάλλον και είναι πιο πιθανό να ερευνησουν για την επεξεργασία των τροφίμων. Επιπλέον όπως αναφέρουν οι συγγραφείς αυτός ο τύπος καταναλωτών έχουν κατανοήσει τα οφέλη για το περιβάλλον και συχνά ανήκουν στην κατηγορία των μητέρων μικρών παιδιών που παραμένουν ενήμερες για τις τρέχουσες τάσεις των τροφίμων. Ο καταναλωτής που έχει ταξινομηθεί ως «καλοφαγάς» επικεντρώνεται στην αισθητική απόλαυση και τα μακροπρόθεσμα «οφέλη», που σημαίνει ότι προτιμά την καλύτερη γεύση. Για αυτούς η σχέση της γεύσης με την διατροφή και την υγεία είναι στενή.

Υπάρχουν δύο άλλα είδη ταξινόμησης των καταναλωτών οργανικών προϊόντων τα οποία δεν εμπίπτουν στις προαναφερθείσες. Είναι οι «μετριοπαθείς» γιατί δεν χρησιμοποιούν αποκλειστικά τα βιολογικά τρόφιμα και προϊόντα και οι «δυνητικοί»,



οι οποίοι παρότι ενδιαφέρονται πολύ, δεν αγοράζουν επειδή η τιμή παραμένει ένας σημαντικός αποτρεπτικός παράγοντας (Hill & Lynchehaun, 2002).

Το βρετανικό σούπερ μάρκετ Safeway ερεύνησε τα κίνητρα των καταναλωτών που αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα. Τα κίνητρα κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με τους Davies et al. (1995) ως εξής: «Ανησυχούν για το περιβάλλον (πράσινοι)», «ανησυχούν για τα χημικά υπολείμματα (φοβία για την τροφή)», «είναι προκατειλημμένοι με την εργοστασιακή παραγωγή (ανθρωπιστές)» και «πιστεύουν ότι τα προϊόντα ανώτερης ποιότητας είναι καλύτερα και έχουν καλύτερη γεύση (ηδονιστές)». Οι ομοιότητες μεταξύ των τύπων των καταναλωτών δείχνουν ότι αυτά είναι τα κυρίαρχα και σταθερά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για την αγορά βιολογικών προϊόντων, είτε ενδιαφέρονται για το περιβάλλον είτε για την υγεία τους.

Η αγορά οργανικών προϊόντων που βασίζεται σε αυτές τις συμπεριφορές διαπιστώθηκε ότι εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των μικρών παιδιών στο νοικοκυριό και το εισόδημα των νοικοκυριών και λιγότερο από την ηλικία του καταναλωτή (Davies et al., 1995; Hill & Lynchehaun, 2002; Krystallis & Chryssohoidis, 2005; Yiridoe et al., 2004). Οι γονείς θέλουν αυτό που είναι καλύτερο για τα παιδιά τους και την υγεία τους και ως αποτέλεσμα αυτού μπορεί να εμφανιστούν επικαλύψεις στην αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα ένας γονιός που κατατάσσεται ως «πράσινος» σε συνδυασμό με την συμπεριφορά του «καλοφαγά» θέλει να προστατέψει το περιβάλλον για τα παιδιά του, ενώ παράλληλα μεταφέρει την δική του αίσθηση και αντίληψη ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι καλύτερα.

Ένα ακόμα παράδειγμα που δείχνει την αγοραστική συμπεριφορά των γονέων είναι το ότι αρκετοί γονείς φοβούνται τις επιβλαβείς ουσίες των προϊόντων και επιπλέον, πιστεύουν ότι τα προϊόντα ανώτερης ποιότητας είναι νοστιμότερα. Ουσιαστικά η ανάγκη αγοράς βιολογικών προϊόντων για την αποφυγή επιβλαβών υπολειμμάτων σε συνδυασμό με την αντίληψη ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι ανώτερης ποιότητας είναι η κινητήρια δύναμη πολλών γονέων όταν προσπαθούν να μεγαλώσουν υγιή παιδιά (Magnusson et al., 2003). Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι γυναίκες μεταξύ των ηλικιών 30-45 είναι πιο πιθανό να έχουν αυτές τις συμπεριφορές και να αγοράζουν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα από ότι οι άνδρες της ίδιας ηλικίας. Ωστόσο, οι άνδρες αυτής της ηλικιακής ομάδας δεν έχουν κανένα πρόβλημα να πληρώνουν

περισσότερα για τα βιολογικά τρόφιμα και αυτό μειώνει την διαφορά μεταξύ των φύλων (Davies et. al., 1995).

Περίπου το 3% της αγοράς στην Αμερική αγοράζει ένα ευρύ φάσμα βιολογικών τροφίμων σύμφωνα με το Υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ (USDA) (Kluger, 2010). Οι Hill & Lynchehaun (2002) δηλώνουν ότι η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές συνεχίζει να αυξάνεται και ότι οι σημερινοί καταναλωτές αγοράζουν περισσότερα βιολογικά τρόφιμα, ενώ νέοι καταναλωτές εισέρχονται στην αγορά. Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι δίνουν προτεραιότητα στις ανησυχίες τους για τα τρόφιμα εξαρτάται από το πού προέρχονται, αλλά υπάρχουν τέσσερις παράγοντες, οι οποίοι παραμένουν σταθεροί ανάμεσα στους καταναλωτές: η υγεία, η ανησυχία για το περιβάλλον, η ποιότητα και η γεύση (Davies et al., 1995). Τα κύρια εμπόδια που καθορίζουν τις οργανικές αγορές είναι η τιμή, η διαθεσιμότητα και η ανεπαρκής προώθηση.

## 1.2 Προσωπική υγεία

Ο πρωταρχικός λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν τα βιολογικά τρόφιμα είναι η προσωπική υγεία. Οι Hughner et al. (2007), αναφέρουν ότι για τους τακτικούς καταναλωτές οργανικών τροφίμων η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων αποτελεί μέρος του τρόπου ζωής τους και αποτελεί μία ιδεολογία που συνδέεται με ένα συγκεκριμένο σύστημα αξιών που επηρεάζει την στάση και την καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτοί οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η κατανάλωση υγιεινών βιολογικών προϊόντων αποτελεί μέσο πρόληψης για την υγεία και ένα καλό τρόπο αποφυγής λήψης συνταγογραφούμενων φαρμάκων (Pearson et al., 2010). Ένας έλεγχος υγείας με άσχημα αποτελέσματα μπορεί να οδηγήσει έναν καταναλωτή να επιλέξει τα οργανικά τρόφιμα για λόγους θεραπείας και αποκατάστασης. Τα αντιληπτά οφέλη ενός βιολογικού τρόπου ζωής τους οδηγεί να πιστεύουν ότι θα ζήσουν μια πιο υγιεινή ζωή. Η υγεία, ως καθοριστικός παράγοντας αγοράς γίνεται πιο σημαντική με την αύξηση της ηλικίας (Paul & Rana, 2012).

Σύμφωνα με τους Magnusson et al. (2003), η κατάσταση της υγείας δεν αποτελεί απλά έναν ισχυρό δείκτη της απόφασης αγοράς, αλλά λειτουργεί ως ισχυρός στατιστικός

εκτιμητής (Magnusson et al., 2003). Σε μια μελέτη των Aertsens et al. (2009), οι ερευνητές εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της θεωρίας των βασικών αξιών (Theory of Basic Human Values) του Schwartz (1992), τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (TPB) και των προσωπικών προσδιοριστών παραγόντων της κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων.

Σύμφωνα με τον Schwartz (1992), υπάρχουν δέκα αξίες, οι οποίες απαντώνται σε όλες τις κουλτούρες (χώρες, έθνη κ.λπ.). Αυτές οι δέκα αξίες ανήκουν σε τέσσερις ευρύτερες κατηγορίες: τη δεκτικότητα στην αλλαγή, την αυτοενίσχυση, το διάλογο και τέλος, την αυτοπεποίθηση. Στην πρώτη κατηγορία εμπίπτουν δύο αξίες: η αυτοκατεύθυνση, δηλαδή κατά πόσο το άτομο μέσα σε μία κοινωνία είναι ανεξάρτητο, και το ερέθισμα. Στην δεύτερη κατηγορία υπάρχουν τρεις αξίες: η απόλαυση, η προσωπική επιτυχία και η κοινωνική δύναμη. Στην κατηγορία του διαλόγου βρίσκεται η ασφάλεια, η παράδοση και η συμμόρφωση. Στην τελευταία κατηγορία, αυτήν της αυτοπεποίθησης, υπάρχουν δύο αξίες: ο οικουμενισμός και η βοήθεια που παρέχει το άτομο στον κοινωνικό κύκλο του.

Η θεωρία της προγραμματισμένης (ή σχεδιασμένης) (Theory Of Planned Behavior) συμπεριφοράς αναπτύχθηκε από τον Ajzen (1985). Σύμφωνα με τον Ajzen, η πρόθεση προηγείται της συμπεριφοράς, συνεπώς όσο πιο δυνατή πρόθεση αισθάνεται το άτομο, τόσο πιο πιθανό είναι να προβεί στην συμπεριφορά. Επιπλέον, η πρόθεση προέρχεται και καθοδηγείται από τις κοινωνικές αξίες του ατόμου, την αντίληψή του ή ακόμα και το πόσο επιτυχημένα ασκεί αυτή τη συμπεριφορά.

Η διερεύνηση της υγείας ως προσδιοριστικός παράγοντας κάτω από το πρίσμα των δύο προαναφερθέντων θεωριών έδειξε ότι η ασφάλεια, οι στάσεις και το φύλο είναι οι παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ώστε η υγεία να αποτελεί σημαντικό κίνητρο. Η ασφάλεια περιεγράφηκε ως ασφάλεια, αρμονία, σταθερότητα της κοινωνίας και των σχέσεων. Επιπλέον, οι στάσεις οι οποίες επηρεάζονται σημαντικά από την υγεία, παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση. Τέλος, όσον αφορά το φύλο, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται σε μεγαλύτερο βαθμό για την υγεία από ότι οι άνδρες.

Παρόλο που η υγεία αποτελεί βασικό καθοριστικό παράγοντα για την αγορά βιολογικών τροφίμων, οι έρευνες δεν έχουν δώσει μία καθοριστική απάντηση για το εάν η χρήση βιολογικών προϊόντων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην βελτίωση της υγείας (Smith-Spangler et al., 2012).

### 1.3 Τρόφιμα, Φυτοφάρμακα και Παρενέργειες

Η διαδικασία βιολογικής καλλιέργειας έχει επηρεάσει σημαντικά την αντίληψη ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο θρεπτικά επειδή είναι απαλλαγμένα από συνθετικά φυτοφάρμακα και ορυστικά λιπάσματα. Οι πρακτικές της καλλιέργειας του εδάφους και η χρήση «πράσινων λιπασμάτων» συμβάλλουν στη διατήρηση τόσο της ακεραιότητας του εδάφους όσο και στη γονιμότητα, που έχει ως αποτέλεσμα την απελευθέρωση των θρεπτικών συστατικών με βραδύτερο ρυθμό (Worthington, 2001). Επιπλέον, οι Smith-Spangler et al. (2012) αναφέρουν ότι τα ζώα που εκτρέφονται σε βιολογικές εκμεταλλεύσεις αντιμετωπίζουν ελάχιστο άγχος, το οποίο βοηθά στην παραγωγή καλύτερων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, τα ζώα «τρέφονται με βιολογικά παραγόμενες ζωοτροφές χωρίς φυτοφάρμακα και ζωικά υποπροϊόντα και τους παρέχεται πρόσβαση σε υπαίθριους χώρους, απευθείας ηλιακό φως και καθαρό αέρα».

Ο Crinnion (2010) ερεύνησε τις διαφορές στα θρεπτικά συστατικά των βιολογικών και των συμβατικών ντοματών. Κατά τον συγγραφέα, υπάρχουν τρεις παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την θρεπτικότητα: α) η διαφορά μεταξύ των καλλιεργητών και της ποιότητας του εδάφους β) οι διαφορές που προκύπτουν από τις μεταβαλλόμενες καιρικές συνθήκες και γ) η χρονική διάρκεια κατά την οποία χρησιμοποιούνται οι οργανικές μέθοδοι. Τα ευρήματα της έρευνας είναι σύμφωνα με την υπόλοιπη βιβλιογραφία (Crinnion, 2010). Συγκεκριμένα, οι Davis et al. (1995) διαπίστωσαν ότι όταν οι οργανικές μέθοδοι χρησιμοποιούνταν για μία περίοδο δέκα ετών, οι βιολογικές ντομάτες είχαν κατά μέσο όρο 70% περισσότερη κερσετίνη και κατά 97% περισσότερη καμπερόλη σε σύγκριση με τις συμβατικές ντομάτες. Επιπλέον, τα επίπεδα φλαβονοειδών είχαν αυξητική τάση με την πάροδο του χρόνου στις βιολογικές ντομάτες, ενώ αντίθετα στις συμβατικές καλλιέργειες παρέμεναν σταθερά. Αυτό σύμφωνα με την έρευνα οφείλεται στα αυξανόμενα επίπεδα οργανικής ύλης και στη μείωση της εφαρμογής λιπασμάτων.

Παρότι η κοινή γνώμη θεωρεί ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν μεγαλύτερη διατροφική αξία, τα αποτελέσματα των ερευνών είτε δεν δείχνουν σημαντική διαφορά στις θρεπτικές ουσίες μεταξύ των δύο ομάδων, είτε παρουσιάζουν μόνο διαφορές εντός ορισμένων συστατικών, όπως το ασκορβικό οξύ (υψηλότερο στα οργανικά), τα ωμέγα-3 λιπαρά οξέα (υψηλότερα στα οργανικά) ή τα επίπεδα των νιτρικών (χαμηλότερα στα οργανικά) (Smith-Spangler et al., 2012; Williams, 2002; Woese et al., 1997; Worthington, 2001).

Τα υπολείμματα φυτοφαρμάκων και η αρνητική σύνδεσή τους με ζητήματα υγείας σε συνδυασμό με την αύξηση της ανησυχίας των καταναλωτών καθιστά το θέμα αυτό άξιο περαιτέρω έρευνας. Ένα παράδειγμα που τονίζει ο Crinnion (2010) είναι η δευτερογενή έκθεση σε φυτοφάρμακα. Ο συγγραφέας ορίζει την δευτερογενή έκθεση όταν ο καταναλωτής δεν έρχεται σε απευθείας επαφή με αυτά, αλλά μέσω των τροφίμων που καταναλώνει στα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί φυτοφάρμακα.

Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχουν πάνω από 500 καταχωρημένες χημικές ενώσεις που χρησιμοποιούνται ως παρασιτοκτόνα ή ως μεταβολίτες των παρασιτοκτόνων. Τα πλέον συχνά ευρισκόμενα υπολείμματα φυτοφαρμάκων στα τρόφιμα και στο περιβάλλον είναι τα οργανοφωσφορικά (OP), τα καρβαμικά, τα οργανοχλωρίδια και τα πυρεθροειδή (Eskenazi et al., 1999). Η δημόσια υγεία απειλείται όταν τα κατάλοιπα φυτοφαρμάκων στα τρόφιμα ή στο νερό υπερβαίνουν το ανώτατο όριο καταλοίπων (MRL) (Rekha et al., 2006). Οι κίνδυνοι για την υγεία που προκαλούνται από τα φυτοφάρμακα σχετίζονται άμεσα με τον τύπο και τη διάρκεια της έκθεσης στο φυτοφάρμακο. Προβλήματα υγείας που σχετίζονται με την επανειλημμένη έκθεση σε τέτοιου είδους κατάλοιπα είναι οι πονοκέφαλοι, τα δερματικά εξανθήματα, οι νευρολογικές διαταραχές και η βλάβη στα λευκά αιμοσφαίρια και τα λεμφοκύτταρα (Rekha et al., 2006).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία που αφορά τις μελέτες που επικεντρώνονται στην επίδραση των φυτοφαρμάκων στα παιδιά, δύο ξεχωριστές έρευνες καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα, ότι τα βιολογικά τρόφιμα έχουν λιγότερα κατάλοιπα από τα συμβατικά. Οι Lu et al. (2006) ανέφεραν συγκεκριμένα ότι οι διατροφές που βασίζονται σε οργανικά φρούτα, λαχανικά και προϊόντα σιταριού προστατεύουν τα μικρά παιδιά από

την έκθεση στα οργανοφωσφορικά φυτοφάρμακα και ότι η δράση των οργανικών τροφίμων ήταν άμεση. Οι Lu et al. (2006) είδαν δραματική μείωση στη συγκέντρωση του παρασιτοκτόνου κατά τη διάρκεια της περιόδου παρέμβασης των πέντε ημερών βιολογικής διατροφής. Όταν τα συμβατικά τρόφιμα εισήχθησαν εκ νέου στη διατροφή των παιδιών, οι αριθμοί συγκεντρώσεων επέστρεψαν στα αρχικά επίπεδα που παρατηρήθηκαν τις ημέρες πριν από την αλλαγή διατροφής (Lu et al., 2008). Ο Barret (2006) τονίζει ότι αυτά τα αποτελέσματα δεν πρέπει να ανάγονται στους ενήλικες ούτε να γίνεται η γενίκευση ότι μία διατροφή βασισμένη σε βιολογικά προϊόντα θα αφαιρέσει απαραίτητα τις επιβλαβείς παρενέργειες από τα φυτοφάρμακα.

#### 1.4 Ποιότητα, ασφάλεια και περιβαλλοντικές ανησυχίες

Οι ανησυχίες για την ποιότητα, την ασφάλεια και το περιβάλλον θεωρούνται καθοριστικοί παράγοντες αγοράς βιολογικών τροφίμων. Η ιδέα της ποιότητας και της ασφάλειας έρχεται συνήθως πρώτη στην συνείδηση των καταναλωτών, ενώ έπειτα ακολουθούν οι περιβαλλοντικές ανησυχίες. Οι βιολογικοί καταναλωτές συσχετίζουν τη φρεσκάδα του προϊόντος και την υπεροχή της γεύσης με την ποιότητα, ιδιαίτερα όταν αγοράζουν φρούτα και λαχανικά (Pearson et al., 2010). Ωστόσο, όταν η ποιότητα συνδέεται με την εμφάνιση, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές δέχονται τις κηλίδες σε βιολογικά προϊόντα, καθώς το θεωρούν φυσιολογικό για τα προϊόντα να βρίσκονται στην φυσική τους κατάσταση (Yiridoe et al., 2004). Ως αποτέλεσμα, η ποιότητα θεωρείται υποκειμενική και βασίζεται στις προσδοκίες του καταναλωτή για το προϊόν που αναζητά. Στην ουσία η ποιότητα ισοδυναμεί με την ικανοποίηση που αντλείται από το προϊόν (Pearson et al., 2010).

Το ζήτημα της ασφάλειας των τροφίμων με μολυσμένα κρέατα και λαχανικά προκαλείται από τις μη υγιεινές πρακτικές παραγωγής, ιδίως στις κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις κρέατος και πουλερικών, και από την κακή υγιεινή των λαχανικών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας καλλιέργειας και διανομής. Τα ζώα που δεν εκτρέφονται με ζωοτροφές έχουν μικρότερη πιθανότητα εξάπλωσης βακτηρίων *Escherichia coli* (E.coli) μέσω της επαφής με την κοπριά άλλων ζώων (Kluger, 2010). Οι Hughner et al. (2007) τονίζουν ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι μέθοδοι βιολογικής γεωργίας είναι ασφαλέστερες από τις συμβατικές επειδή οι

βιοκαλλιεργητές αποφεύγουν τη χρήση συνθετικών χημικών ουσιών και αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στις γεωργικές τους πρακτικές. Οι οργανικές πιστοποιήσεις εξασφαλίζουν ότι οι βιοκαλλιεργητές ακολουθούν ένα πρωτόκολλο το οποίο διασφαλίζει ότι τόσο το κρέας όσο και τα προϊόντα παράγονται σε ελεγχόμενη καλλιέργεια που είναι συμβατή με το περιβάλλον (Woese et al, 1997). Επιπλέον, και οι εταιρείες που ενεργούν ως μεσάζοντες στη διαδικασία του χειρισμού και της διανομής των τροφίμων πρέπει να φέρουν την ανάλογη πιστοποίηση (Dahm, Samonte & Shows, 2009).

Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες είναι ο τελευταίος βασικός καθοριστικός παράγοντας της αγοράς βιολογικών τροφίμων. Οι χημικές ουσίες και τα παρασιτοκτόνα που χρησιμοποιούνται στα συμβατικά τρόφιμα θεωρούνται από τους καταναλωτές ως εξαιρετικά επιβλαβή για το περιβάλλον (Hughner et al., 2007). Για τις καλλιέργειες καλαμποκιού χρειάζονται περίπου 10 εκατομμύρια τόνοι χημικών λιπασμάτων ετησίως. Το καλαμπόκι αποτελεί μια καλλιέργεια που έχει αυξηθεί κατά 23% από το 1990 έως το 2009. Αυτή η ποσότητα λιπάσματος έχει προκαλέσει σοβαρά περιβαλλοντικά προβλήματα, καθώς οι υδάτινες εκροές έχουν μολυνθεί με τοξικά προϊόντα λίπανσης (Kluger, 2010). Η απορροή μολυσμένου νερού συμβάλλει στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Ένα είδος καταναλωτή βιολογικών τροφίμων που ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για το περιβάλλον είναι οι ιδεαλιστές. Οι ιδεαλιστές καταναλωτές είναι πιθανότερο να υποστηρίξουν περιβαλλοντικά και πολιτικά αίτια, συνεπώς χρησιμοποιούν προϊόντα βιολογικής παραγωγής, ώστε να μην συμβάλλουν στην περαιτέρω καταστροφή του οικοσυστήματος (Shepherd, Magnusson & Sjoden, 2005).

Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι τα κίνητρα για την υγεία και το περιβάλλον διαφέρουν μεταξύ τους επειδή η ανησυχία για την υγεία μπορεί να θεωρηθεί ως ανθρωποκεντρικό ή εγωιστικό κίνητρο (οφέλη για το άτομο ή την οικογένειά του), ενώ το ενδιαφέρον για το περιβάλλον και την καλή διαβίωση των ζώων είναι ένα αλτρουιστικό κίνητρο (ωφελεί την κοινωνία παρά το άτομο) (Mondelaers et al., 2009). Αυτές οι δύο ιδιότητες συνδέονται με τον οργανικό καταναλωτή. Ο εγωιστικός καταναλωτής είναι κάποιος «καλοφαγάς» που αγοράζει βιολογικά τρόφιμα για την ευχαρίστηση και τη βελτίωση της υγείας, ενώ ο αλτρουιστής καταναλωτής ανήκει στην κατηγορία του «πράσινου»

που αγοράζει βιολογικά προϊόντα γιατί θα ωφελήσει το περιβάλλον. Οι Krystallis & Chryssohoidis (2005) δηλώνουν ότι οι αγορές οργανικών τροφίμων αποδίδονται κυρίως στις περιβαλλοντικές ανησυχίες και στην επίγνωση ποιότητας/ασφάλειας των τροφίμων. Έτσι, η προθυμία αγοράς για τα βιολογικά προϊόντα μπορεί να είναι ένας καλός παράγοντας πρόβλεψης της ζήτησης βιολογικών τροφίμων.

## 1.5 Τιμή

Η τιμή είναι το πρώτο εμπόδιο στις οργανικές αγορές. Ο κύριος λόγος που η τιμή αποτελεί εμπόδιο είναι ότι οι καταναλωτές δεν έχουν τους οικονομικούς πόρους ώστε να προβούν στην αγορά βιολογικών τροφίμων, συνεπώς επιλέγουν την φθηνότερη εναλλακτική λύση, δηλαδή τα μη οργανικά προϊόντα. Επιπλέον, μερικοί καταναλωτές αν και μπορεί να διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων, δεν προβαίνουν σε αγορά καθώς τα θεωρούν ακριβά. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές δεν καταλαβαίνουν γιατί οι τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι υψηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα (Hill & Lynchehaun, 2002). Σύμφωνα με τους Hughner et al., (2007) αυτή η αντίληψη διορθώνεται όταν οι καταναλωτές πληροφορούνται καλύτερα για τα βιολογικά προϊόντα και την καλλιέργειά τους. Αυτό δείχνει ότι η εκπαίδευση για το πώς παράγονται, επεξεργάζονται και εμπορεύονται τα βιολογικά προϊόντα, βοηθά τον καταναλωτή να καταλάβει πως καθορίστηκε η τιμή, και σε δεύτερο επίπεδο βοηθά στην απόφαση αγοράς (Yiridoe et al., 2004). Έρευνες έχουν δείξει, ότι ενώ μερικοί αγοραστές λένε ότι η τιμή τους εμποδίζει να αγοράσουν οργανικά προϊόντα, όσοι κατανοούν γιατί υπάρχει διαφορά τιμής είναι έτοιμοι να πληρώσουν για αυτό.

Αυτό μπορεί να αντικατοπτρίζει το βαθμό σπουδαιότητας των αντιληπτών οφελών του οργανικού προϊόντος (Hill & Lynchehaun, 2002). Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή για να διαμορφώσουν άποψη σχετικά με την ποιότητα και τη γεύση των βιολογικών τροφίμων (Hughner et al., 2007). Η τιμή στην περίπτωση αυτή θεωρείται ως μια επένδυση σε υψηλότερη ποιότητα προϊόντος ή στην καλύτερη γεύση καθώς και στην υγεία. Επίσης, η υψηλότερη τιμή υποστηρίζει την εργασία και τις εναλλακτικές μεθόδους καλλιέργειας (Yiridoe et al., 2004).



## 1.6 Διαθεσιμότητα και ανεπαρκές μάρκετινγκ

Η έλλειψη διαθεσιμότητας βιολογικών τροφίμων στην αγορά αποτελεί ακόμα ένα εμπόδιο αγοράς (Hughner et al., 2007). Δύο από τις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου, η Kroger και η Walmart, προσφέρουν πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα και τρόφιμα, αλλά γενικά, τα βιολογικά προϊόντα είναι διαθέσιμα συνήθως σε εξειδικευμένα καταστήματα. Οι έρευνες δείχνουν ότι η επιλογή των καταστημάτων είναι μια κρίσιμη μεταβλητή στις αγορές βιολογικών τροφίμων, εφόσον τα βιολογικά προϊόντα εξακολουθούν να μην έχουν υψηλή διαθεσιμότητα (Thompson, 1998; Buder, Feldmann & Hamm 2014). Συνήθως μόνο οι σταθεροί καταναλωτές είναι εκείνοι που είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τη συνηθισμένη συμπεριφορά των αγορών τους για να βρουν αυτά τα προϊόντα. Όσοι καταναλωτές είναι λιγότερο αφοσιωμένοι στα βιολογικά προϊόντα δεν έχουν την επιθυμία να αλλάξουν συνήθειες (Hill & Lynchehaun, 2002).

Η έλλειψη μάρκετινγκ στο ευρύ κοινό σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα είναι επίσης πολύ έντονη. Υπάρχει έλλειψη προώθησης και εμπορίας στην αγορά βιολογικών τροφίμων (Hughner et al., 2007). Οι Hutchins & Greenhalgh (1997) προτείνουν προκειμένου να προωθηθούν τα βιολογικά προϊόντα ως μέσο για την ικανοποίηση των ολοένα και πιο περίπλοκων καταναλωτικών αναγκών την ανάπτυξη μιας στρατηγικής, η οποία θα στηρίζεται στην καλύτερη και πληρέστερη κατανόηση των καταναλωτών, θα λαμβάνει υπόψιν όλα τα μέρη της διατροφικής αλυσίδας και θα ηγηθούν αυτής τα ανώτερα στελέχη της βιομηχανίας (Hutchins & Greenhalgh, 1997). Εάν οι καταναλωτές δεν βλέπουν το όφελος στα βιολογικά τρόφιμα, είναι λιγότερο πιθανό να τα αγοράσουν.

## 1.7 Γεύση

Ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική αίσθηση της γεύσης. Ο μέσος άνθρωπος έχει μεταξύ 2.000-10.000 αισθητήρες γεύσης. Η γεύση θεωρείται η ασθενέστερη από τις πέντε αισθήσεις, οι οποίες είναι όλες στενά διασυνδεδεμένες. Η αίσθηση της γεύσης λέει στον εγκέφαλο εάν θα καταπιεί ή όχι, ανάλογα με το αν τα τρόφιμα είναι χαλασμένα ή φρέσκα, ευχάριστα ή δυσάρεστα. Οι προτιμήσεις ενός ατόμου ωριμάζουν με την πάροδο του χρόνου και δεν παρακαμάζουν με την ηλικία. Γενικά οι γυναίκες

τείνουν να έχουν περισσότερους γευστικούς κάλυκες από ότι οι άνδρες, καθιστώντας τις πιο ευαίσθητες σε διαφορετικά είδη γεύσεων, όπως το γλυκό έναντι του ξινού. Η γεύση θεωρείται υποκειμενικό ζήτημα (Hill & Lynchehaun, 2002). Πιο συγκεκριμένα, η γεύση δεν βασίζεται σε κάτι συγκεκριμένο, αλλά επηρεάζεται από την κατάσταση.

Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η αίσθηση και η γεύση επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές είναι σημαντική. Ουσιαστικά οι άνθρωποι τρώνε όχι μόνο για τις βιολογικές τους ανάγκες, αλλά γιατί το απολαμβάνουν (Clark, 1998). Η γεύση είναι ένας από τους κύριους καθοριστικούς παράγοντες αγοράς βιολογικών τροφίμων και οι καταναλωτές συνδέουν συχνά την υψηλότερη τιμή των βιολογικών τροφίμων με την ποιότητα. Η ποιότητα σε αυτή την περίπτωση είναι η γεύση. Πιστεύουν ότι εάν πληρώνουν περισσότερο για βιολογικά τρόφιμα, θα πρέπει αυτά να έχουν και καλύτερη γεύση (Hughner et al., 2007).

Οι Fillion & Arazi (2002) κατά τη δοκιμή οργανικών και μη βιολογικών χυμών πορτοκαλιού και γάλατος εντόπισαν διαφορές στη γεύση και την ποιότητα των χυμών, αλλά όχι στο γάλα. Ο ευρύς ισχυρισμός ότι όλα τα βιολογικά τρόφιμα είναι γευστικά καλύτερα από τα συμβατικά δεν ισχύει.

Η αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης έχει επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, συνεπώς η αγορά βιολογικών προϊόντων αναπτύσσεται με αξιοσημείωτους ρυθμούς (Aini, 2003). Σε παγκόσμιο επίπεδο υπολογίζεται ότι η βιομηχανία βιολογικών προϊόντων ξεπερνά τα 40 δις δολάρια (Dimitri & Dettmann, 2012). Σύμφωνα με τους Krystallis & Chryssohoidis (2005), υπάρχουν πάνω από 100 χώρες που παράγουν βιολογικά προϊόντα. Ενενήντα από αυτές τις χώρες είναι αναπτυσσόμενες με ιδανικές συνθήκες για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων. Επιπλέον, μία κοινή άποψη που επικρατεί είναι ότι με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων θα μειωθούν οι χρόνιες ασθένειες, όπως ο καρκίνος, ακόμα και η πείνα.

Τα τελευταία χρόνια έχουν υπάρξει αρκετές έρευνες που εστιάζουν στα κριτήρια επιλογής βιολογικών προϊόντων. Σε αρκετές από αυτές γίνεται σύγκριση μεταξύ των βιολογικών και των παραδοσιακών προϊόντων όσον αφορά την γεύση ή τη διατροφική τους αξία. Οι Woese et al. (1997) καταλήγουν ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους,

ενώ σύμφωνα με τους Lea & Worsley (2005) συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα καθώς τα θεωρούν πιο υγιεινά.

## 2. Σκοπός

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνήθηκαν τα κριτήρια που ενδέχεται να επηρεάζουν την επιλογή βιολογικών προϊόντων. Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τους παράγοντες πίσω από την συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα οργανικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη ερευνά τα κίνητρα και τους περιοριστικούς παράγοντες στην αγορά των οργανικών προϊόντων ώστε να καταδείξει τα κενά ή τις ελλείψεις της αγοράς με σκοπό την καλύτερη προσέγγιση των καταναλωτών από τους παραγωγούς. Παρότι υπάρχουν αρκετές έρευνες (Hughner et al. 2007; Pearson et al., 2010) που αφορούν τα κριτήρια επιλογής βιολογικών προϊόντων παγκόσμια, για το Ελληνικό αγοραστικό κοινό τα στοιχεία στην βιβλιογραφία είναι περιορισμένα (Krystallis & Chryssohoidis, 2005). Οι υποθέσεις που έγινε προσπάθεια να επαληθευτούν είναι:

1. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι εκλαμβάνουν τα βιολογικά προϊόντα ως ασφαλή και υγιεινά, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεσή τους για να τα αγοράσουν.
2. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η βιολογική γεωργία προϊόντων είναι φιλική προς το περιβάλλον, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεσή τους για να τα αγοράσουν.
3. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η διατροφική αξία των βιολογικών προϊόντων είναι καλύτερη, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση τους για να τα αγοράσουν.

### 3. Μεθοδολογία

Η έρευνα βασίζεται σε τέσσερις υποθέσεις, οι οποίες είναι:

*Y1. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι εκλαμβάνουν τα βιολογικά προϊόντα ως ασφαλή και υγιεινά, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεσή τους για την αγορά.*

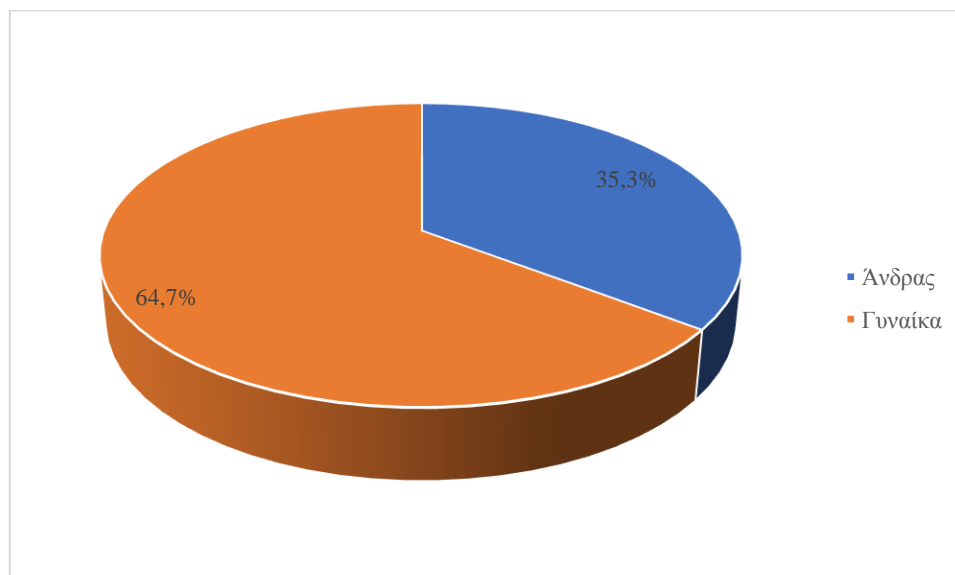
*Y2. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η βιολογική γεωργία προϊόντων είναι φιλική προς το περιβάλλον, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεσή τους για την αγορά.*

*Y3. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η διατροφική αξία των βιολογικών προϊόντων είναι καλύτερη, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση τους για την αγορά.*

#### 3.1 Δείγμα

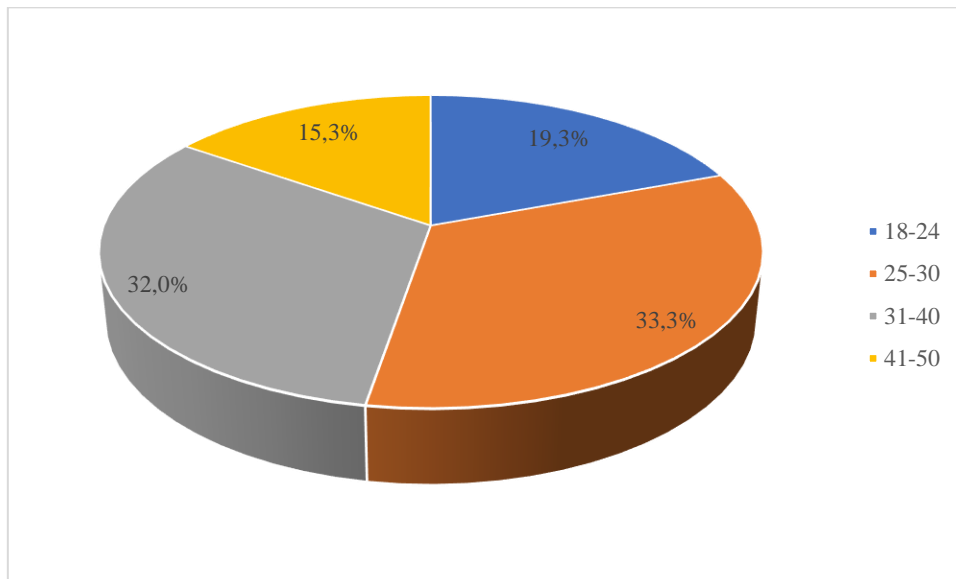
Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη προέρχεται από τον ευρύτερο κύκλο του ερευνητή και αναφέρεται ως δείγμα ευκολίας, επειδή οι ερωτώμενοι ήταν διατεθειμένοι να το απαντήσουν. Ο αριθμός των συμμετεχόντων ήταν 150 και όλοι προέρχονταν από την Ελλάδα. Όσον αφορά το φύλο, το 64.7% ήταν γυναίκες και το 35.3% άντρες, όπως απεικονίζεται στο διάγραμμα 1.

Διάγραμμα 1: Κατανομή Δείγματος με Βάση το Φύλο



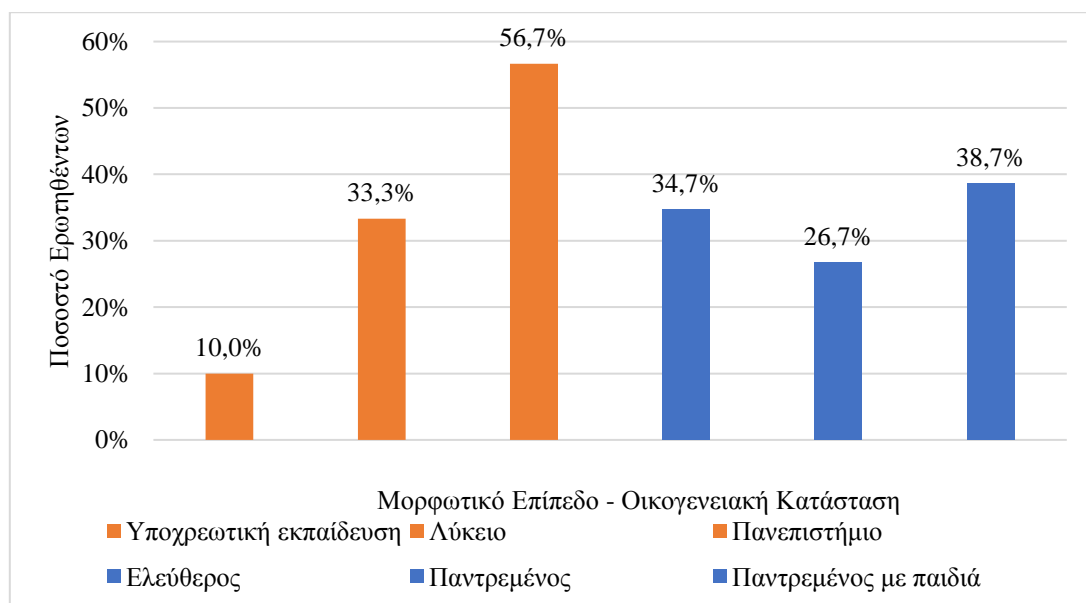
Το δείγμα προέρχονταν από διάφορες ηλικιακές ομάδες. Οι δύο μεγαλύτερες κατηγορίες ήταν οι ομάδες των 25 – 30 και 31 – 40, καθώς αντιστοιχούν στο 33.3% και το 32.0% του δείγματος αντίστοιχα (διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2: Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος



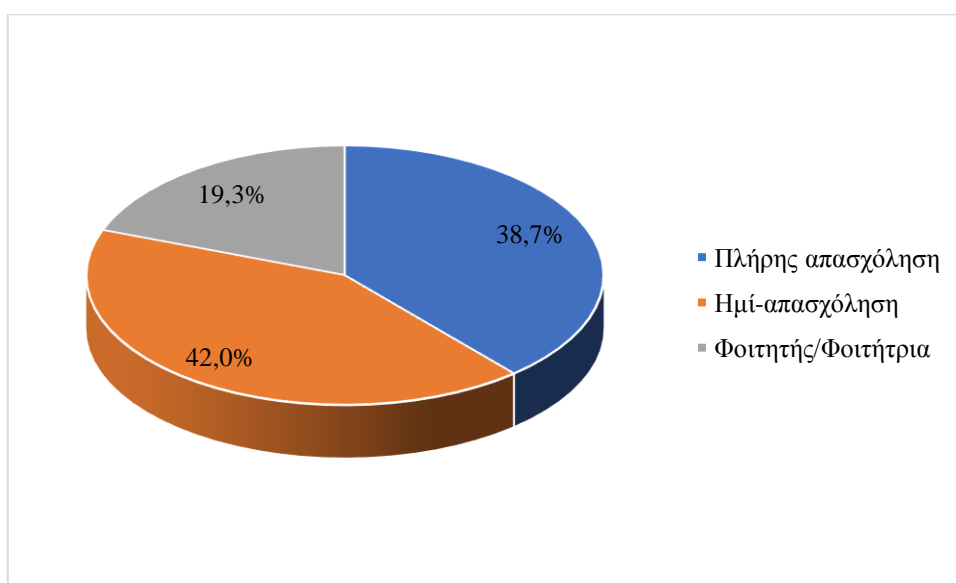
Στις ερωτήσεις 3 και 4 οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για την οικογενειακή τους κατάσταση και το μορφωτικό τους επίπεδο. Ως προς την οικογενειακή κατάσταση, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (προκύπτει ως το άθροισμα των ποσοστών των δύο κατηγοριών) δήλωσαν ότι ήταν είτε παντρεμένοι (26.7%) είτε παντρεμένοι με παιδιά (38.7%), ενώ μόλις το 34.7% δήλωσαν ελεύθεροι (διάγραμμα 3). Τέλος, όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο η πλειοψηφία του δείγματος κατέχει κάποιο πανεπιστημιακό τίτλο (56.7% - διάγραμμα 3) ενώ μόλις το 10.0% είχε ολοκληρώσει των υποχρεωτική εκπαίδευση.

Διάγραμμα 3: Μορφωτικό Επίπεδο Και Οικογενειακή Κατάσταση Δείγματος

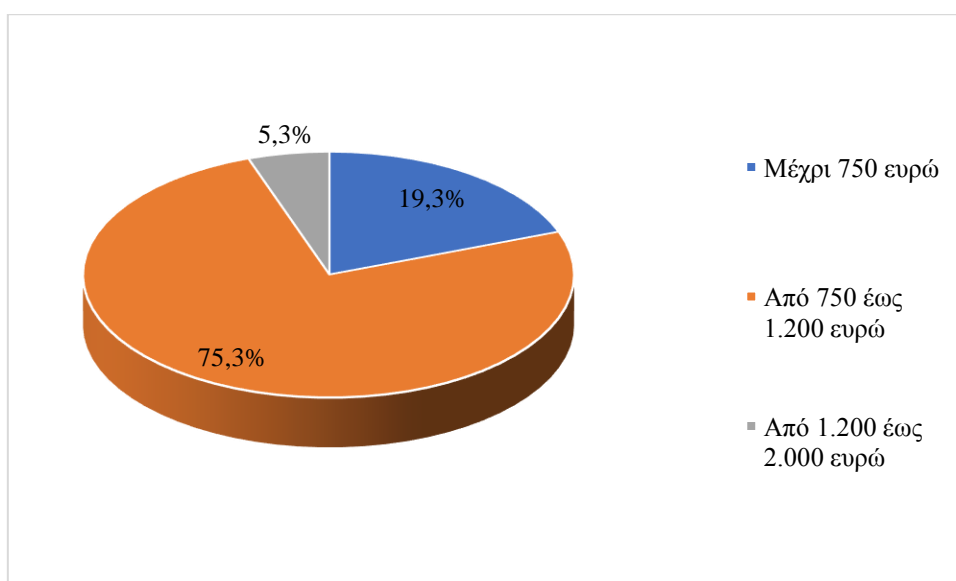


Συνεχίζοντας με την δημογραφική ανάλυση του δείγματος εξετάστηκαν η επαγγελματική κατάσταση και το εισόδημα. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να προσδιορίσουν την επαγγελματική τους κατάσταση στην ερώτηση 5 και το μηνιαίο τους εισόδημα στην ερώτηση 6. Όσο αφορά την επαγγελματική κατάσταση, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι δουλεύουν σε καθεστώς ημιαπασχόλησης (42.0%), το 38.7% σε καθεστώς πλήρους απασχόλησης, ενώ το 19.3% δήλωσαν φοιτητές (διάγραμμα 4). Επιπλέον, οι περισσότεροι δήλωσαν πως το μηνιαίο τους εισόδημα είναι από 750 – 1.200 ευρώ (75.3%), το 19.3% μέχρι 750 ευρώ ενώ το 5.3% πάνω από 1.200 ευρώ (διάγραμμα 5).

Διάγραμμα 4: Επαγγελματική Κατάσταση Δείγματος



Διάγραμμα 5: Εισοδηματική Κατανομή Δείγματος



### 3.2 Ερωτηματολόγιο

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο για την απόκτηση των σχετικών πληροφοριών από το δείγμα, το οποίο αποτελείται από 20 ερωτήσεις και αποτελεί τροποποίηση του ερωτηματολογίου του Ahmad (2010) (βλ. [Παράρτημα I](#)). Το ερωτηματολόγιο παραδόθηκε προσωπικά στον κάθε συμμετέχοντα και συμπληρώθηκε με επιτόπια παρουσία του ερευνητή, ώστε να δίνονται οι απαραίτητες οδηγίες, όπου αυτό ήταν απαραίτητο. Το πρώτο μέρος αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Ειδικότερα, οι ερωτήσεις 1 έως 6 αφορούν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο μόρφωσης, την επαγγελματική κατάσταση και το μηνιαίο εισόδημα. Η ερώτηση 6, που αφορά για το μηνιαίο εισόδημα έχει προσαρμοστεί για την Ελληνική οικονομική πραγματικότητα, καθώς η αντίστοιχη ερώτηση άλλων ερευνητών (Ahmad, 2010) έθετε πολύ μεγαλύτερα όρια από ότι είναι οι μισθοί στην χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθούν τρεις εισοδηματικές ομάδες, η πρώτη αφορά τα χαμηλά εισοδήματα και επιλέχθηκε το όριο των 750 ευρώ ώστε να περιλαμβάνει τον κατώτατο μισθό. Τα όρια της δεύτερης ομάδας επιλέχθηκαν ώστε να αντικατοπτρίζουν τον μέσο μισθό στην Ελληνική οικονομία<sup>1</sup>, ενώ τέλος η τρίτη ομάδα αναφέρεται στα υψηλά εισοδήματα.

Οι ερωτήσεις 7 έως 11 αφορούν ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως το ποιος είναι υπεύθυνος για τα ψώνια, τη συχνότητα αγοράς και τον τόπο αγοράς βιολογικών προϊόντων (Davies et al, 1995). Τέλος, οι ερωτήσεις 12 έως 20 αφορούν τα χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για αυτά ανά κατηγορία προϊόντος, αλλά και το τι συνιστά εμπόδιο στην αγορά βιολογικών προϊόντων (Ahmad, 2010). Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να περιγράψουν τα οργανικά προϊόντα με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά και το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με αυτά (ερώτηση 12). Στη συνέχεια ερωτήθηκαν για τους λόγους που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (ερώτηση 13), τι θα τους έκανε να αγοράσουν περισσότερα (ερώτηση 14) και ποιο είδος προϊόντος αγοράζουν (ερώτηση 15). Η χρήση των ερωτήσεων 16, 17, 18 και 19 αποσκοπεί στην διερεύνηση των αντιλήψεων

---

<sup>1</sup>[http://www.statistics.gr/el/statistics?p\\_p\\_id=documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN&p\\_p\\_lifecycle=2&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_cacheability=cacheLevelPage&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=4&p\\_p\\_col\\_pos=1&\\_documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_javax.faces.resource=document&\\_documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_in=downloadResources&\\_documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_documentID=307125&\\_documents\\_WAR\\_publicationsportlet\\_INSTANCE\\_qDQ8fBKKo4IN\\_locale=el](http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN&p_p_lifecycle=2&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_cacheability=cacheLevelPage&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&p_p_col_pos=1&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_javax.faces.resource=document&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_in=downloadResources&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_documentID=307125&_documents_WAR_publicationsportlet_INSTANCE_qDQ8fBKKo4IN_locale=el)



των καταναλωτών και των λόγων που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Όλες οι απαντήσεις βασίζονται σε πεντάβαθμη κλίματα τύπου Likert, που ξεκινά από το «Διαφωνώ απόλυτα» και καταλήγει στο «Συμφωνώ απόλυτα».

### 3.3 Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων

Τα ακατέργαστα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την έρευνα εισήχθησαν στο πρόγραμμα στατιστικής SPSS.

Προκειμένου να προσδιοριστεί αν αποδεχόμαστε ή απορρίπτουμε τις υποθέσεις χρησιμοποιήθηκαν οι έλεγχοι  $\chi^2$ , το  $\rho$  του Pearson και η συσχέτιση του Spearman. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων ώστε να υπολογιστούν οι συντελεστές των μεταβλητών που επηρεάζουν την αγορά βιολογικών προϊόντων.

Ο έλεγχος  $\chi^2$  για την ανεξαρτησία ονομάζεται επίσης Pearson  $\chi^2$  τεστ και χρησιμοποιείται για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει μια σχέση μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών. Όταν το  $\chi^2$  παίρνει μεγάλη τιμή και η πιθανότητα του είναι μικρότερη από 5% αυτό σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, που επίσης αναφέρεται και ως Pearson's  $\rho$ , είναι ένα μέτρο της γραμμικής συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών X και Y. Οι τιμές που παίρνει είναι από -1 έως +1. Όταν η συσχέτιση είναι πλήρως γραμμική και αρνητική θα πάρει την τιμή -1, όταν δεν υπάρχει συσχέτιση θα πάρει την τιμή 0 και όταν υπάρχει τέλεια θετική συσχέτιση θα πάρει την τιμή +1. Το  $\rho$  του Spearman είναι ένα μη παραμετρικό τεστ που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της δύναμης της συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών, όπου η τιμή  $\rho = 1$  σημαίνει μια τέλεια θετική συσχέτιση ενώ η τιμή  $\rho = -1$  σημαίνει μια τέλεια αρνητική συσχέτιση.

Τέλος, όσον αφορά την μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων, αυτή βασίζεται στην ελαχιστοποίηση του τετραγώνου των σφαλμάτων. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται ευρέως στην στατιστική ανάλυση, μολονότι είναι αρκετά ευαίσθητη στις ακραίες τιμές. Ο έλεγχος της στατιστικής σημαντικότητας του μοντέλου γίνεται με τον έλεγχο F, ενώ η σημαντικότητα των συντελεστών γίνεται με βάση την κατανομή t.

## 4. Αποτελέσματα

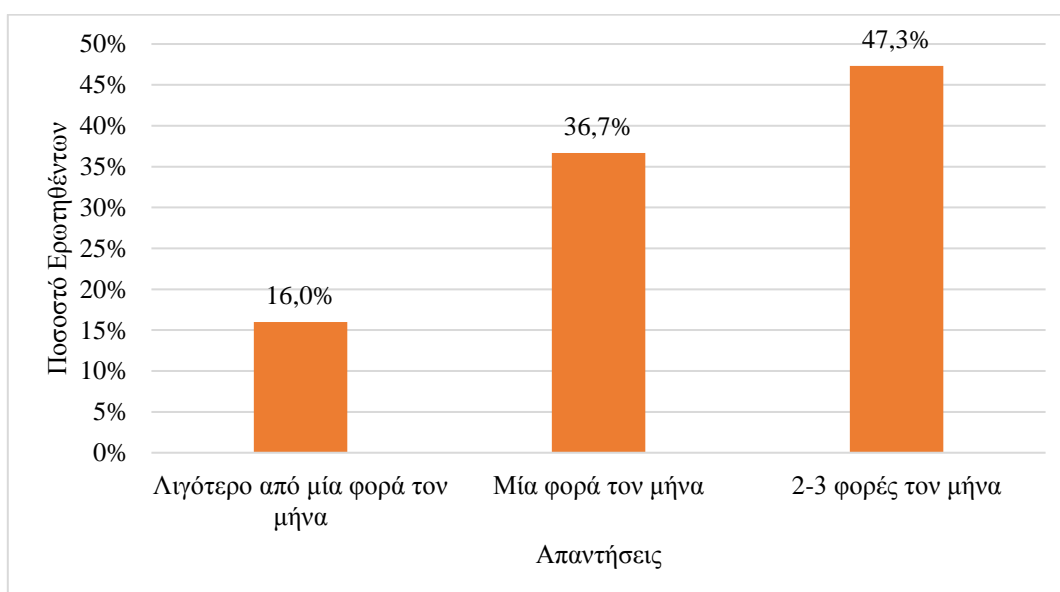
### 4.1 Δημογραφικά Στοιχεία Προτιμήσεις & Πεποιθήσεις

Ξεκινώντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν στο πόσο συχνά αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (ερώτηση 8). Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται η συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων. Η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πως αγοράζει σπανιότερα από μία φορά τον μήνα (το άθροισμα των 36.7% και 16.0%), κάτι που συνάδει με την βιβλιογραφία (Buder, et al., 2014; Pearson et al., 2010; Davies et al., 1995). Πιο συγκεκριμένα το 47.3% απάντησε ότι αγοράζει βιολογικά προϊόντα 2 με 3 φορές τον μήνα, το 36.7% μία φορά τον μήνα και το 16.0% ότι αγοράζει λιγότερο από μία φορά τον μήνα (διάγραμμα 6).

Πίνακας 1: Συχνότητα Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων

	Συχνότητα	Ως Ποσοστό
Λιγότερο από μία φορά τον μήνα	24	16.0%
Μία φορά τον μήνα	55	36.7%
2-3 φορές τον μήνα	71	47.3%
Σύνολο	150	100.0%

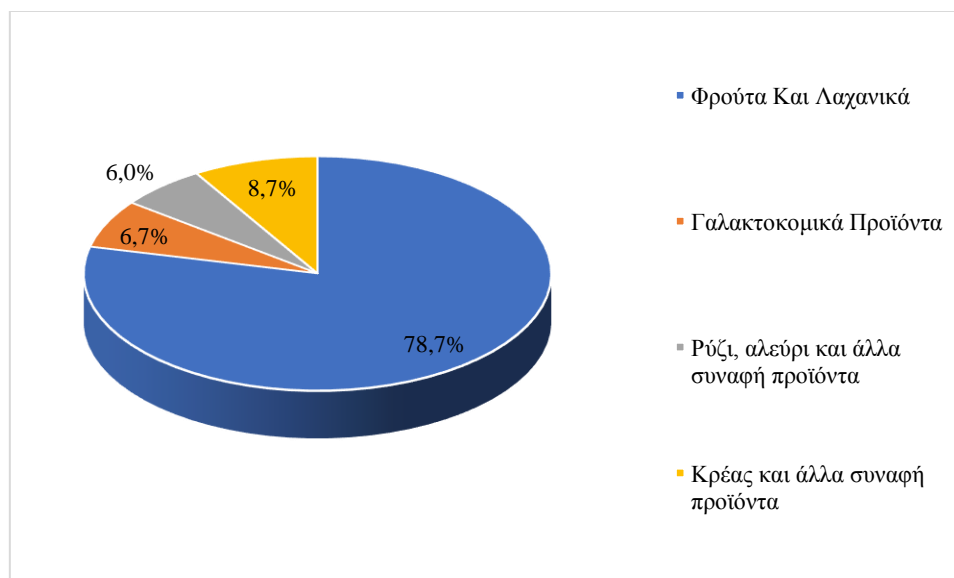
Διάγραμμα 6: Απεικόνιση Συχνότητας Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων



Στην ερώτηση 15 του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές απάντησαν στο ερώτημα ποιο βιολογικό προϊόν καταναλώνουν. Το κύριο προϊόν που προμηθεύονται οι καταναλωτές

είναι τα φρούτα και λαχανικά, σε ποσοστό 78.7%, ενώ ακολουθούν το κρέας και άλλα συναφή προϊόντα (8.7%), τα γαλακτοκομικά (6.7%) και τέλος, το ρύζι, το αλεύρι και άλλα συναφή προϊόντα (6.0%) (διάγραμμα 7).

Διάγραμμα 7: Συχνότητα Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων



Έπειτα, με την μέθοδο των διασταυρωμένων πινάκων (cross tabulation) εξετάστηκε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της επιλογής προϊόντων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Τα αποτελέσματα έδειξαν απουσία συσχέτισης μεταξύ των περισσότερων δημογραφικών χαρακτηριστικών και της επιλογής προϊόντων, καθώς η τιμή του ελέγχου  $\chi^2$  ήταν μικρότερη από την αντίστοιχη κριτική τιμή του ελέγχου. Η μόνη μεταβλητή η οποία συσχετίζεται με την επιλογή των προϊόντων είναι το επίπεδο μόρφωσης, καθώς η τιμή  $\chi^2$  (8.479) ξεπερνάει την κριτική τιμή. Τα αποτελέσματα των παραπάνω τεστ συσχέτισης παρουσιάζονται στον πίνακα 2 που ακολουθεί.

Πίνακας 2 Συσχετίσεις Δημογραφικών Στοιχείων Με Την Επιλογή Προϊόντων

Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Τιμή $\chi^2$	Πιθανότητα (p -value)	Κριτική Τιμή
Φύλο	Προϊόντα	0.937	0.333	3.884
Ηλικία	Προϊόντα	1.953	0.376	7.814
Οικογενειακή Κατάσταση	Προϊόντα	3.657	0.782	5.991
Επίπεδο Μόρφωσης	Προϊόντα	8.479	0.014	5.991
Επαγγελματική Κατάσταση	Προϊόντα	1.901	0.387	5.991
Μηνιαίο Εισόδημα	Προϊόντα	2.989	0.224	5.991

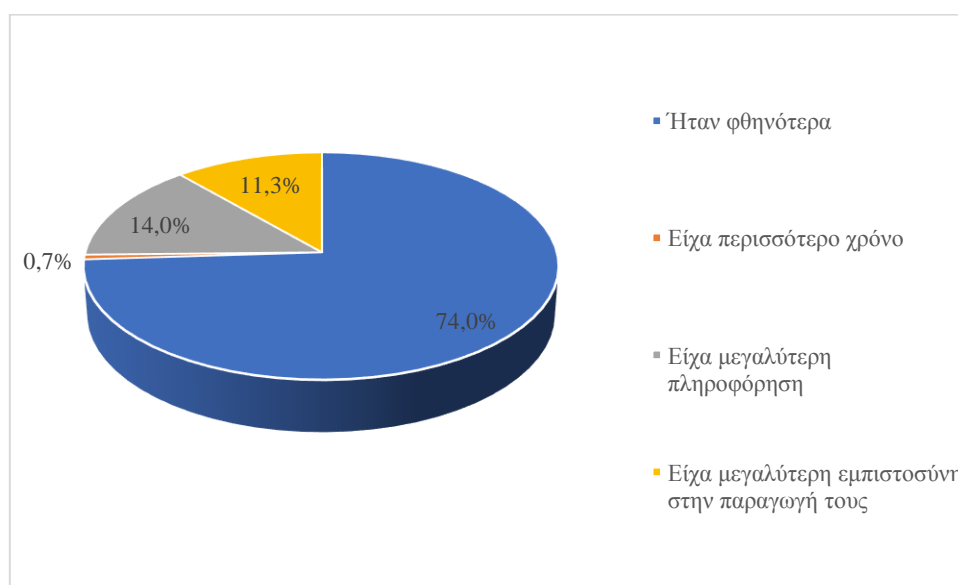
Στην ερώτηση 14 εξετάστηκαν οι λόγοι που θα έκαναν τους καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερα βιολογικά προϊόντα. Η στατιστική ανάλυση της ερώτησης 14, έδειξε ότι ο κύριος λόγος που οι καταναλωτές δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα είναι

επειδή τα θεωρούν ακριβά, όπως φαίνεται και στον πίνακα 3. Η δεύτερη πιο συχνή απάντηση είναι ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι δεν έχουν αρκετή πληροφόρηση, ενώ ο τρίτος λόγος είναι ότι δεν έχουν εμπιστοσύνη στην παραγωγή τους. Τέλος, ένας ερωτώμενος θεωρεί ότι δεν έχει αρκετό χρόνο. Τα παραπάνω αποτελέσματα απεικονίζονται στο διάγραμμα 8.

Πίνακας 3: Συχνότητα Απαντήσεων Ερώτησης 14

Κίνητρο Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων	Συχνότητα	Ποσοστό
Ήταν φθηνότερα	111	74.0%
Είχα περισσότερο χρόνο	1	0.7%
Είχα μεγαλύτερη πληροφόρηση	21	14.0%
Είχα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην παραγωγή τους	17	11.3%
Σύνολο	150	100.0%

Διάγραμμα 8: Απεικόνιση Συχνότητας Απαντήσεων Ερώτησης 14



Επιπλέον, με την μέθοδο των διασταυρωμένων πινάκων εξετάστηκε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των λόγων μη αγοράς βιολογικών προϊόντων (ερώτηση 14) και των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Σε κάθε δημογραφική μεταβλητή που εξεστάστηκε τα αποτελέσματα έδειξαν απουσία συσχέτισης, καθώς η τιμή ελέγχου  $\chi^2$  ήταν μικρότερη από την αντίστοιχη κριτική τιμή και η τιμή της πιθανότητας ήταν μεγαλύτερη από 5% (πίνακας 4), επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης (Aertsens et al., 2009; Dimitri & Dettmann, 2012; Hughner et al., 2007;

Pearson et al., 2010; Yiridoe et al., 2004). Τα αποτελέσματα των παραπάνω τεστ συσχέτισης παρουσιάζονται στον πίνακα 4 που ακολουθεί.

Πίνακας 4: Συσχετίσεις Δημογραφικών Στοιχείων Με Τα Κινήτρα Αγοράς

Μεταβλητή 1	Μεταβλητή 2	Τιμή $\chi^2$	Πιθανότητα (p -value)	Κριτική Τιμή
Φύλο	Κινήτρα Αγοράς	3.543	0.315	5.991
Ηλικία	Κινήτρα Αγοράς	9.693	0.376	16.918
Οικογενειακή Κατάσταση	Κινήτρα Αγοράς	3.214	0.782	7.814
Επίπεδο Μόρφωσης	Κινήτρα Αγοράς	6.248	0.396	12.591
Επαγγελματική Κατάσταση	Κινήτρα Αγοράς	6.646	0.355	12.591
Μηνιαίο Εισόδημα	Κινήτρα Αγοράς	3.036	0.804	12.591

Όταν εξετάστηκαν οι λόγοι που θα έκαναν τους καταναλωτές να αγοράσουν περισσότερα βιολογικά προϊόντα (ερώτηση 14) σε συνάρτηση με το από που αγοράζουν οι καταναλωτές τα βιολογικά τους προϊόντα (ερώτηση 10), προέκυψαν σημαντικές διαφορές. Ο έλεγχος  $\chi^2$  είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο εμπιστοσύνης 99%, με υψηλή θετική τιμή (20.672), κάτι που παρουσιάζεται στον πίνακα 6. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές που ψωνίζουν τα προϊόντα από εξειδικευμένα μαγαζιά ή από την λαϊκή αγορά θεωρούν ότι τα προϊόντα αυτά είναι πιο ακριβά. Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5 και στο διάγραμμα 9. Το 74.0% στο σύνολο των ερωτηθέντων προβάλλει ως πρώτο εμπόδιο την τιμή, καθώς ισχυρίζεται ότι θα αγόραζε περισσότερα βιολογικά προϊόντα εάν αυτά ήταν φθηνότερα. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές που αγοράζουν τα προϊόντα τους από αλυσίδες σούπερ μάρκετ δήλωσαν ότι θα αγόραζαν περισσότερα βιολογικά προϊόντα αν αυτά ήταν φθηνότερα κατά 62.8%, οι καταναλωτές που προμηθεύονται τα προϊόντα τους από μαγαζιά με βιολογικά προϊόντα κατά 79.6%, και τέλος οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν την λαϊκή αγορά ή τους πλανόδιους πωλητές κατά 66.7%.

Επιπλέον, οι καταναλωτές που ψωνίζουν από το σούπερ μάρκετ θεωρούν ότι θα αγόραζαν περισσότερα βιολογικά προϊόντα εάν γνωρίζαν περισσότερα πράγματα για την παραγωγή τους (18.6% των ερωτηθέντων) και είχαν μεγαλύτερη πληροφόρηση (18.6% των ερωτηθέντων). Τέλος, οι καταναλωτές που ψωνίζουν από μαγαζιά με βιολογικά προϊόντα ή από την λαϊκή αγορά δεν θεωρούν ότι η ελλιπής πληροφόρηση

(12.2% και 11.1%) και η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην παραγωγή βιολογικών προϊόντων (8.2% και 11.1%) τους επηρεάζει.

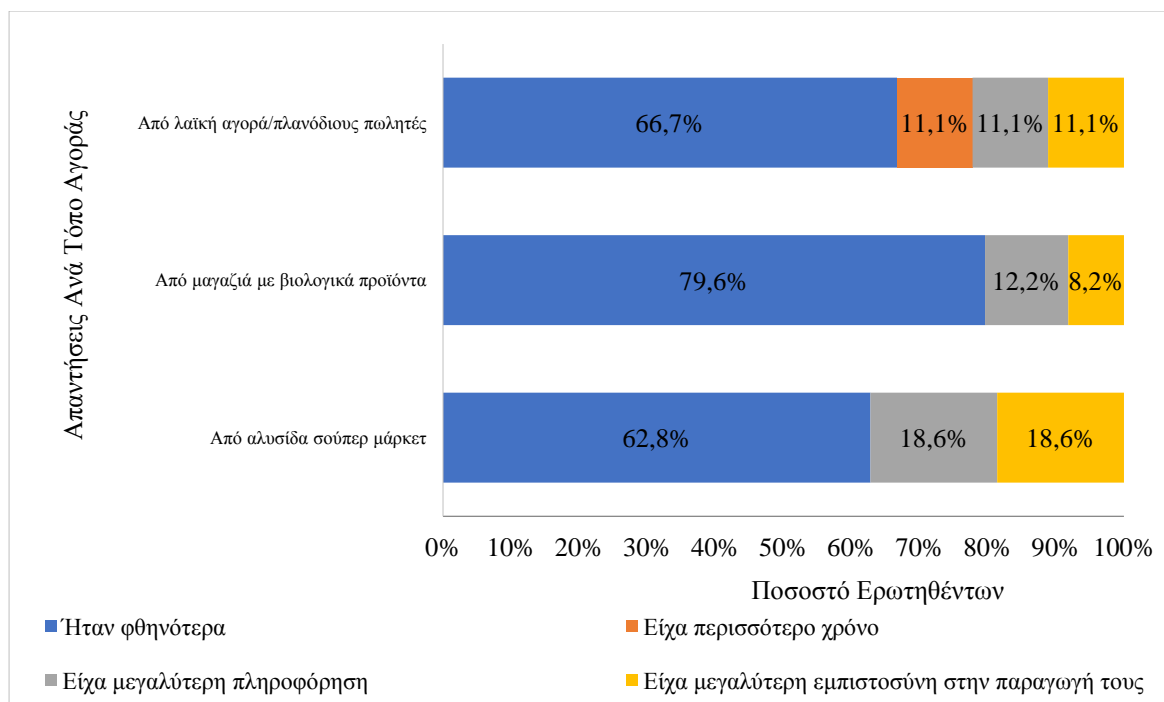
Πίνακας 5: Συχνότητα Απαντήσεων Κινήτρων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Τόπο Αγοράς

		Ήταν φθηνότερα	Είχα περισσότερο χρόνο	Είχα μεγαλύτερη πληροφόρηση	Είχα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην παραγωγή τους	Σύνολο
Από αλυσίδα σούπερ μάρκετ	Αριθμός	27	0	8	8	43
	Ποσοστό	62.8%	0.0%	18.6%	18.6%	100.0%
Από μαγαζιά με βιολογικά προϊόντα	Αριθμός	78	0	12	8	98
	Ποσοστό	79.6%	0.0%	12.2%	8.2%	100.0%
Από λαϊκή αγορά/πλανόδιους πωλητές	Αριθμός	6	1	1	1	9
	Ποσοστό	66.7%	11.1%	11.1%	11.1%	100.0%
Σύνολο	Αριθμός	111	1	21	17	150
	Ποσοστό	74.0%	0.7%	14.0%	11.3%	100.00%

Πίνακας 6: Τεστ Συσχέτισης  $\chi^2$  Μεταξύ Των Μεταβλητών Κινήτρων Αγοράς και Τόποι Αγοράς

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.672	6	0.002
Likelihood Ratio	10.383	6	0.109
Linear-by-Linear Association	2.752	1	0.097
N of Valid Cases	150		

Διάγραμμα 9: Απεικόνιση Συχνότητας Απαντήσεων Κινήτρων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Τόπο Αγοράς

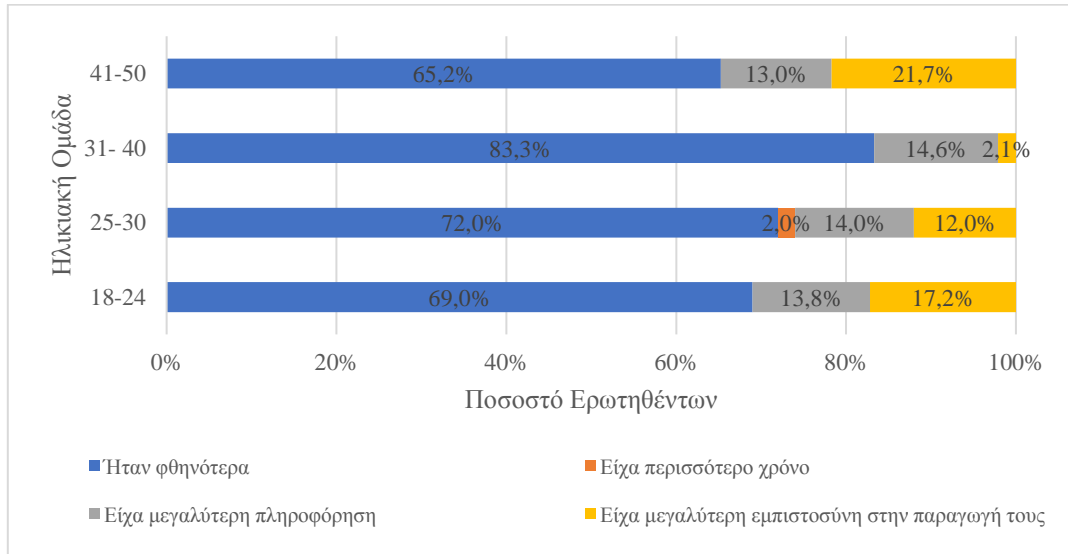


Συνεχίζοντας με την ανάλυση των κινήτρων για την αγορά βιολογικών προϊόντων (ερώτηση 14) εξετάστηκε αν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες. Τα αναλυτικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 7. Γενικά, δεν παρατηρήθηκαν μεγάλες διαφορές, καθώς ο πρώτος λόγος ήταν η τιμή των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, το 17.2% που ανήκει στην ομάδα 18 – 24 και το 12.0% που ανήκει στην ομάδα 25 – 30 προέβαλαν ως κίνητρο αγοράς βιολογικών προϊόντων τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην παραγωγή τους. Τέλος, το ποσοστό αυτό για την ηλικιακή ομάδα των 41 – 50 διαμορφώθηκε στο 21.7%. Το εύρημα αυτό δεν επιβεβαιώνεται από την βιβλιογραφία, καθώς σύμφωνα με τους Davies et al. (1995) οι νεότερες ηλικιακές ομάδες ψάχνουν και επιμορφώνονται περισσότερο σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες.

Πίνακας 7: Συχνότητα Κινήτρων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Ηλικιακή Ομάδα

		Ήταν φθηνότερα	Είχα περισσότερο χρόνο	Είχα μεγαλύτερη πληροφόρηση	Είχα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην παραγωγή τους	Σύνολο
18-24	Αριθμός	20	0	4	5	29
	Ποσοστό	69.0%	0.0%	13.8%	17.2%	100.0%
25-30	Αριθμός	36	1	7	6	50
	Ποσοστό	72.0%	2.0%	14.0%	12.0%	100.0%
31-40	Αριθμός	40	0	7	1	48
	Ποσοστό	83.3%	0.0%	14.6%	2.1%	100.0%
41-50	Αριθμός	15	0	3	5	23
	Ποσοστό	65.2%	0.0%	13.0%	21.7%	100.0%
Σύνολο	Αριθμός	111	1	21	17	150

Διάγραμμα 10: Απεικόνιση Συχνότητας Κινήτρων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Ηλικιακή Ομάδα



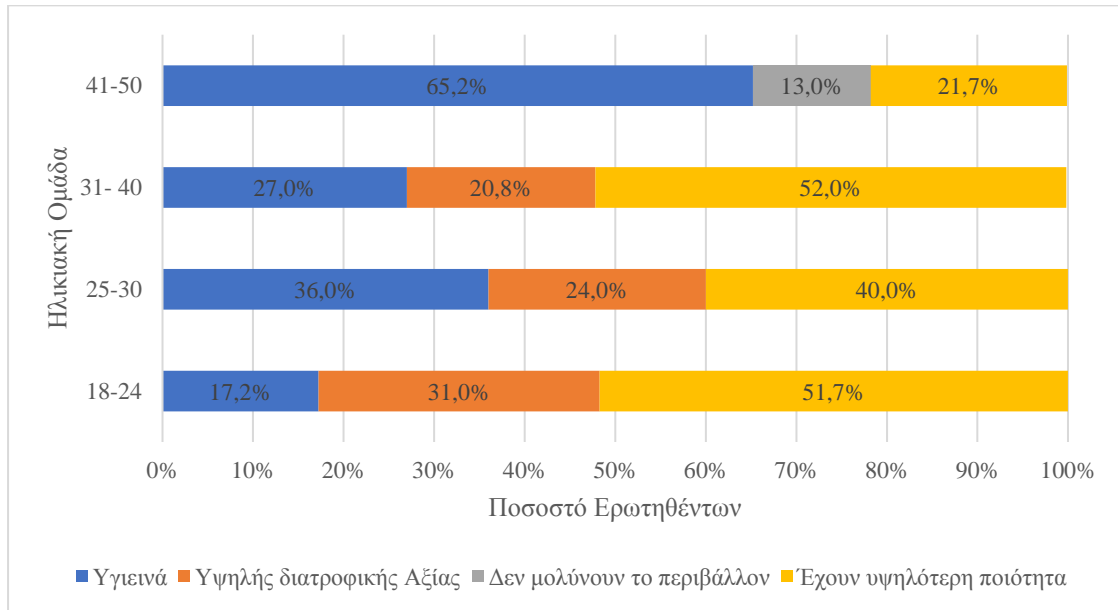
Συνεχίζοντας, εξετάστηκαν οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα και θεωρούν ότι υπερिσχύουν των συμβατικών, όπως αυτοί αποτυπώθηκαν στην ερώτηση 13, σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα. Ο σημαντικότερος λόγος για όλες τις ηλικιακές κατηγορίες είναι ότι οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τα βιολογικά προϊόντα ως ανώτερης ποιότητας, ενώ τα θεωρούν και πιο υγιεινά. Όπως φαίνεται στον πίνακα 8 και στο διάγραμμα 11, ποσοστό 51.7% της ηλικιακής ομάδα 18 – 24 θεωρεί ότι βιολογικά προϊόντα είναι υψηλότερης ποιότητας, ενώ τα ποσοστά για τις υπόλοιπες ομάδες διαμορφώνονται σε 40.0% για την ομάδα 25 – 30, 52.0% για την ομάδα 31 – 40 και τέλος σε 21.7% για την ομάδα 41 – 50.

Πίνακας 8: Συχνότητα Λόγων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Ηλικιακή Ομάδα

		Υψηλής		Δεν μολύνουν το περιβάλλον	Έχουν υψηλότερη ποιότητα	Σύνολο
		Υγιεινά	διατροφικής Αξίας			
18-24	Αριθμός	5	9	0	15	29
	Ποσοστό	17.2%	31.0%	0.0%	51.7%	100.0%
25-30	Αριθμός	18	12	0	20	50
	Ποσοστό	36.0%	24.0%	0.0%	40.0%	100.0%
31-40	Αριθμός	13	10	0	25	48
	Ποσοστό	27.0%	20.8%	0.0%	52.0%	100.0%
41-50	Αριθμός	11	5	1	6	23
	Ποσοστό	65.2%	0.0%	13.0%	21.7%	100.0%
Σύνολο	Αριθμός	47	36	1	66	150
	Ποσοστό	31.3%	24.0%	0.7%	44.0%	100.0%



Διάγραμμα 11: Απεικόνιση Συχνότητας Λόγων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Ηλικιακή Ομάδα



Η ανάλυση των πλεονεκτημάτων των βιολογικών προϊόντων (ερώτηση 13) σε σχέση με το από που τα αγοράζουν (ερώτηση 10) οι καταναλωτές έδειξε ότι δεν υπάρχουν σοβαρές μεταβολές στις πεποιθήσεις των καταναλωτών. Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του διασταυρωμένου πίνακα των δύο ερωτήσεων. Οι καταναλωτές που προμηθεύονται τα προϊόντα τους από το σούπερ μάρκετ θεωρούν ότι τα προϊόντα είναι υψηλότερης ποιότητας (44.2%) και υγιεινά (32.6%), ενώ αυτοί που προμηθεύονται τα προϊόντα τους από εξειδικευμένα μαγαζιά θεωρούν πως τα προϊόντα έχουν μεγαλύτερη ποιότητα (45.9%), είναι πιο υγιεινά (27.6%) αλλά και υψηλότερης διατροφικής αξίας (25.5%). Τέλος, αυτοί που προμηθεύονται τα προϊόντα τους από τη λαϊκή αγορά έχουν ως πρωταρχικό λόγο επιλογής το ότι είναι υγιεινά (66.7%), ενώ έπονται ως λόγοι η υψηλότερη ποιότητα (22.2%) και η υψηλότερη διατροφική αξία (11.1%). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις ένας καταναλωτής δήλωσε ότι αγοράζει βιολογικά προϊόντα επειδή δεν μολύνουν το περιβάλλον.

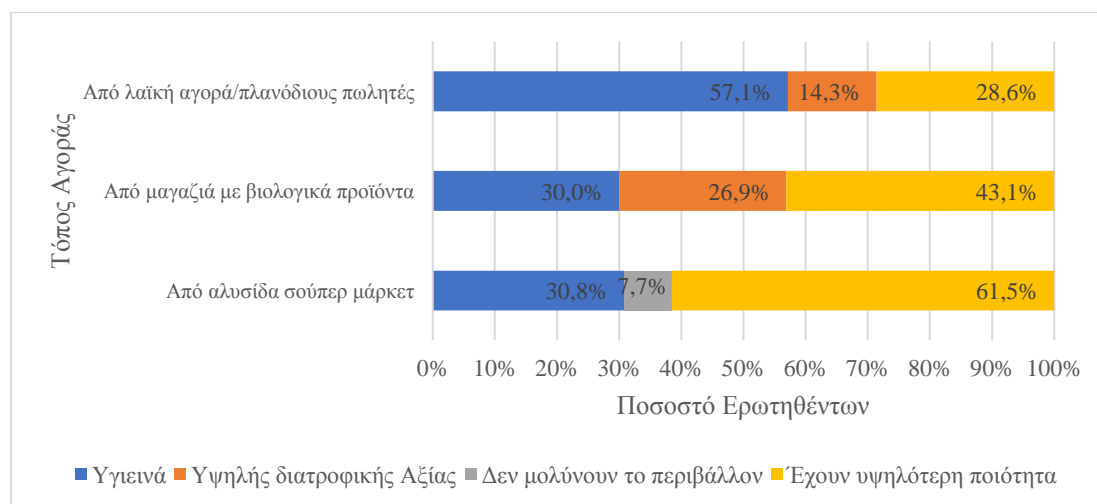
Πίνακας 9: Συχνότητα Λόγων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Τόπο Αγοράς

		Υγιεινά	Υψηλής διατροφικής Αξίας	Δεν μολύνουν το περιβάλλον	Έχουν υψηλότερη ποιότητα	Σύνολο
Από αλυσίδα σούπερ μάρκετ	Αριθμός	14	10	0	19	43
	Ποσοστό	32.6%	23.3%	0.0%	44.2%	100.0%
Από μαγαζιά με βιολογικά προϊόντα	Αριθμός	27	25	1	45	98
	Ποσοστό	27.6%	25.5%	1.0%	45.9%	100.0%
Από λαϊκή αγορά/πλανόδιους πωλητές	Αριθμός	6	1	0	2	8
	Ποσοστό	66.7%	11.1%	0.0%	22.2%	100.0%
Σύνολο	Αριθμός	47	36	1	66	150
	Ποσοστό	31.3%	24.0%	0.7%	44.0%	100.0%

Πίνακας 10: Τεστ  $\chi^2$  (Λόγοι Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Τόπο Αγοράς)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.363	6	0.384
Likelihood Ratio	6.188	6	0.402
Linear-by-Linear Association	0.476	1	0.490
N of Valid Cases	150		

Διάγραμμα 12: Απεικόνιση Συχνότητας Λόγων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Ανά Τόπο Αγοράς



Ένα χαρακτηριστικό του δείγματος το οποίο έχει ιδιαίτερη σημασία με βάση την βιβλιογραφία είναι η οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών. Η ανάλυση του δείγματος για τις προτιμήσεις των καταναλωτών (ερώτηση 13) ανάλογα με την οικογενειακή τους κατάσταση (ερώτηση 3) δεν επιβεβαιώνει τα ευρήματα της βιβλιογραφίας, στην οποία τονίζεται ότι οι καταναλωτές που είναι και γονείς είναι

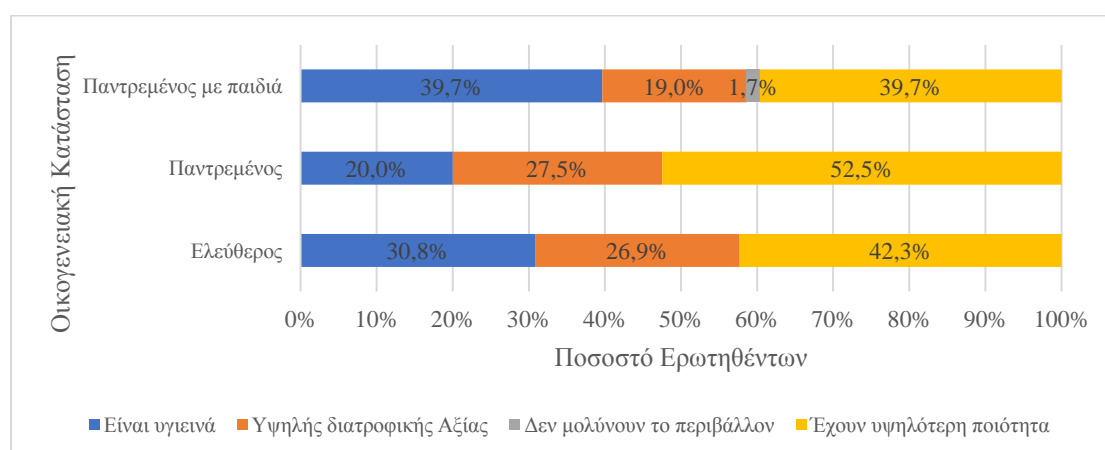
πιθανότερο να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, καθώς σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, οι κατηγορίες δεν έχουν μεγάλες διαφορές.

Πιο συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 11 και στο διάγραμμα 13, οι καταναλωτές που δήλωσαν ελεύθεροι θεωρούν κατά 30.8% ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά, κατά 26.9% υψηλότερης διατροφικής αξίας και κατά 42.3% ότι έχουν υψηλότερη ποιότητα. Οι καταναλωτές που είναι παντρεμένοι δήλωσαν ότι θεωρούν κατά 20.0% ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά, κατά 27.5% ότι είναι υψηλότερης διατροφικής αξίας και 52.5% ότι έχουν υψηλότερη ποιότητα. Τέλος οι καταναλωτές που είναι παντρεμένοι και έχουν παιδιά θεωρούν κατά 39.7% ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά, κατά 19.0% υψηλότερης διατροφικής αξίας, κατά 39.7% ότι έχουν υψηλότερη ποιότητα, ενώ μόλις το 1.7% ότι δεν μολύνουν το περιβάλλον.

Πίνακας 11: Συχνότητα Απαντήσεων Λόγων Αγοράς Ανά Οικογενειακή Κατάσταση

		Είναι υγιεινά	Υψηλής διατροφικής Αξίας	Δεν μολύνουν το περιβάλλον	Έχουν υψηλότερη ποιότητα	Σύνολο
Ελεύθερος	Αριθμός	16	14	0	22	52
	Ποσοστό	30.8%	26.9%	0.0%	42.3%	100.0%
Παντρεμένος	Αριθμός	8	11	0	21	40
	Ποσοστό	20.0%	27.5%	0.0%	52.5%	100.0%
Παντρεμένος με παιδιά	Αριθμός	23	11	1	23	58
	Ποσοστό	39.7%	19.0%	1.7%	39.7%	100.0%
Σύνολο	Αριθμός	47	36	1	66	150
	Ποσοστό	31.3%	24.0%	0.7%	44.0%	100.0%

Διάγραμμα 13: Απεικόνιση Συχνότητας Λόγων Αγοράς Βιολογικών Προϊόντων Σύμφωνα Με Την Οικογενειακή Κατάσταση



## 4.2 Ανάλυση Υποθέσεων

### 4.2.1 Υπόθεση 1: Ασφαλή Και Υγιεινά

Τα αποτελέσματα των περισσότερων μελετών επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στα βιολογικά προϊόντα όταν τα βιολογικά προϊόντα θεωρείται ότι είναι πιο υγιεινά από τα συμβατικά (Chinnici et al., 2002; Harper & Makatouni, 2002). Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν πάντοτε οργανικά προϊόντα επειδή έχουν περιβαλλοντικές ανησυχίες ή λόγω προσωπικών πεποιθήσεων, αλλά κυρίως γιατί τα θεωρούν πιο υγιεινά (Vermeir & Verbeke, 2004). Με βάση τα προηγούμενα στοιχεία που υποδηλώνουν τη θετική σχέση μεταξύ της πεποίθησης των ανθρώπων ότι το βιολογικό προϊόν είναι καλό για την ασφάλεια και την υγεία τους, η υπόθεση που τίθεται είναι:

*H1. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι εκλαμβάνουν τα βιολογικά προϊόντα ως ασφαλή και υγιεινά, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεσή τους για την αγορά τους*

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην Ερώτηση 12, στην οποία απομονώθηκαν οι απαντήσεις που αφορούσαν το πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το αν θεωρούν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι ασφαλή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, καθίσταται εμφανές πως οι άνθρωποι που έχουν αγοράσει βιολογικά προϊόντα τα θεωρούν πιο ασφαλή και υγιεινά, καθώς όλοι οι ερωτώμενοι που έχουν αγοράσει βιολογικά προϊόντα, απάντησαν είτε ότι συμφωνούν είτε ότι συμφωνούν απόλυτα. Αντίθετα, 25 άτομα που δεν έχουν αγοράσει βιολογικά προϊόντα απάντησαν αρνητικά, δηλαδή είτε ότι διαφωνούν απολύτως είτε ότι διαφωνούν, 10 ερωτώμενοι ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και τέλος 24 άτομα απάντησαν είτε ότι συμφωνούν είτε ότι συμφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 12: Συχνότητα Αγοράς Σύμφωνα Με Την Πεποίθηση ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Ασφαλή Και Υγιεινά

	Έχετε Αγοράσει Βιολογικά Προϊόντα		Σύνολο
	Όχι	Ναι	
Διαφωνώ Απολύτως	13	0	13
Διαφωνώ	12	0	12
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	10	0	10
Συμφωνώ	14	43	57
Συμφωνώ Απολύτως	10	48	58
Σύνολο	59	91	150

Τα τεστ συσχέτισεων  $\chi^2$ , το  $\rho$  του Pearson και η συσχέτιση του Spearman που παρουσιάζονται στον πίνακα 13, επιβεβαιώνουν την υπόθεση 1, καθώς όλο τα τεστ παίρνουν τιμές θετικές και η τιμή της πιθανότητας τους είναι μηδενική. Συνεπώς, όπως και στην βιβλιογραφία έτσι και εδώ επιβεβαιώνεται ότι όσοι περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν τα βιολογικά προϊόντα ως ασφαλή και υγιεινά, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεσή τους για αγορά.

Πίνακας 13: Τεστ Συσχετίσεων (Έχετε Καταναλώσει Βιολογικά Προϊόντα – Θεωρείτε ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Ασφαλή Και Υγιεινά;)

	Τιμή	Τυπ. Σφάλμα	Πιθανότητα
Pearson Chi-Square	71.058	-	0.000
Pearson's R	0.627	0.050	0.000
Spearman Correlation	0.574	0.064	0.000

#### 4.2.2 Υπόθεση 2: Φιλικότητα Ως Προς Το Περιβάλλον

Ο δεύτερος λόγος που ενισχύει την πρόθεση αγοράς βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με την βιβλιογραφία είναι ότι η παραγωγή των βιολογικών προϊόντων δεν επιβαρύνει το περιβάλλον, σε αντίθεση με τις συμβατικές μεθόδους καλλιέργειας προϊόντων. Συνεπώς η δεύτερη υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:

*H2. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η βιολογική γεωργία προϊόντων είναι φιλική προς το περιβάλλον, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεσή τους για την αγορά τους.*

Στον Πίνακα 14 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην Ερώτηση 12, στην οποία απομονώθηκαν οι απαντήσεις που αφορούσαν το πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το αν θεωρούν ότι η καλλιέργεια βιολογικών προϊόντων είναι φιλική προς το περιβάλλον. Όσον αφορά τους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων, όλοι απάντησαν (100%) ότι συμφωνούν ότι η καλλιέργεια βιολογικών προϊόντων είναι φιλική προς το περιβάλλον. Για το δείγμα που δεν έχει αγοράσει βιολογικά προϊόντα, το 32.2%, οι 19 στους 59 συμμετέχοντες, πιστεύει πως η καλλιέργεια είναι φιλική με το περιβάλλον, ενώ 13 άτομα δεν συμφωνούν ούτε διαφωνούν και οι υπόλοιποι (27 στους 59) διαφωνούν.

*Πίνακας 14: Συχνότητα Αγοράς Σύμφωνα Με Την Πεποίθηση ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Φιλικά Προς Το Περιβάλλον*

	Έχετε Αγοράσει Βιολογικά Προϊόντα		Σύνολο
	Όχι	Ναι	
Διαφωνώ Απολύτως	17	0	17
Διαφωνώ	10	0	10
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	13	1	14
Συμφωνώ	9	41	50
Συμφωνώ Απολύτως	10	49	59
Σύνολο	59	91	150

Ο πίνακας 15 παρουσιάζει τον έλεγχο της υπόθεσης 2, με βάση τα τεστ συσχέτισεων  $\chi^2$ , το  $\rho$  του Pearson και η συσχέτιση του Spearman. Τα αποτελέσματα στο τεστ του Pearson και την συσχέτιση του Spearman παίρνουν τιμές 80.3, 0.659 και 0.605, με τις τιμές της πιθανότητας να είναι μηδενικές στα τρία τεστ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, μπορούμε να αποδεχτούμε την δεύτερη υπόθεση, ότι δηλαδή όσο περισσότερο οι άνθρωποι πιστεύουν πως η βιολογική γεωργία προϊόντων είναι ασφαλέστερη για το περιβάλλον, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεσή τους για αγορά.

*Πίνακας 15: Τεστ Συσχέτισεων (Έχετε Καταναλώσει Βιολογικά Προϊόντα – Θεωρείτε ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Φιλικά Προς Το Περιβάλλον;)*

	Τιμή	Τυπ. Σφάλμα	Πιθανότητα
Pearson Chi-Square	80.377	-	0.000
Pearson's R	0.659	0.049	0.000
Spearman Correlation	0.605	0.063	0.000

### 4.2.3 Υπόθεση 3: Μεγαλύτερης Διατροφικής Αξίας

Η τελευταία υπόθεση σχετίζεται με την αντίληψη που έχουν αρκετοί καταναλωτές ότι τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας έχουν και μεγαλύτερη διατροφική αξία. Η υπόθεση σχηματίζεται ως εξής:

*H3. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι η διατροφική αξία των βιολογικών προϊόντων είναι καλύτερη, τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση για την αγορά τους.*

Στον Πίνακα 16 παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στην Ερώτηση 12, στην οποία απομονώθηκαν οι απαντήσεις που αφορούσαν το πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με το αν θεωρούν ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν μεγαλύτερη διατροφική αξία. Εντυπωσιακό είναι και το ποσοστό του δείγματος που δεν έχει αγοράσει βιολογικά προϊόντα και παρόλα αυτά τα θεωρεί υψηλότερης διατροφικής αξίας. Το ποσοστό που είτε συμφωνεί είτε συμφωνεί απολύτως στο ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι μεγαλύτερης διατροφικής αξίας είναι ίσο με 37.2% (22 στους 59 – πίνακας 16), ενώ το υπόλοιπο 15 άτομα ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, και τέλος το υπόλοιπο 37.2% είτε διαφωνεί είτε διαφωνεί απολύτως.

*Πίνακας 16: Συχνότητα Αγοράς Σύμφωνα Με Την Πεποίθηση ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Μεγαλύτερης Διατροφικής Αξίας*

	Έχετε Αγοράσει Βιολογικά Προϊόντα		Σύνολο
	Όχι	Ναι	
Διαφωνώ Απολύτως	11	0	11
Διαφωνώ	11	0	11
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	15	0	15
Συμφωνώ	11	42	53
Συμφωνώ Απολύτως	11	49	60
Σύνολο	59	91	150

Ο πίνακας 17 παρουσιάζει τους ελέγχους της υπόθεσης 3, με βάση τα τεστ συσχετίσεων  $\chi^2$ , το  $\rho$  του Pearson και η συσχέτιση του Spearman. Τα τεστ παίρνουν τιμές 75.8, 0.624 και 0.575 αντίστοιχα, και οι τιμές των πιθανοτήτων τους είναι μηδενικές. Και σε αυτή την υπόθεση τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την βιβλιογραφία, καθώς σύμφωνα τόσο

με το  $\rho$  του Pearson όσο και με την συσχέτιση του Spearman οι δύο μεταβλητές σχετίζονται θετικά σε επίπεδο εμπιστοσύνης 99%.

Πίνακας 17: Τεστ Συσχετίσεων (Έχετε Καταναλώσει Βιολογικά Προϊόντα – Θεωρείτε ότι Τα Βιολογικά Προϊόντα Είναι Μεγαλύτερης Διατροφικής Αξίας;)

	Τιμή	Τυπ. Σφάλμα	Πιθανότητα
Pearson Chi-Square	75.823	-	0.000
Pearson's R	0.624	0.050	0.000
Spearman Correlation	0.575	0.065	0.000

#### 4.2.4 Γραμμική Παλινδρόμηση

Τέλος, για την ολοκλήρωση της ανάλυσης για τις υποθέσεις υπολογίσαμε ένα μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, ώστε να δούμε αν αυτές οι τρεις αντιλήψεις αποτελούν καλούς προβλεπτικούς παράγοντες για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα, που παρουσιάζονται στον πίνακα 18, δείχνουν ότι οι εκτιμημένοι συντελεστές των αντιλήψεων (ασφαλή, φιλικά προς το περιβάλλον και υψηλής διατροφικής αξίας) είναι στατιστικά σημαντικοί.

Ειδικότερα, ο σταθερός όρος παίρνει τιμή -0.024 αλλά μπορεί να παραλειφθεί καθώς δεν είναι στατικά σημαντικός. Αντίθετα, ο συντελεστής της μεταβλητής για το πόσο ασφαλή θεωρούν οι καταναλωτές τα βιολογικά προϊόντα παίρνει θετική τιμή (0.154) και είναι στατιστικά σημαντικός ( $t = 7.690$ ). Ο συντελεστής της μεταβλητής που δείχνει κατά πόσο θεωρούν οι καταναλωτές την καλλιέργεια των βιολογικών προϊόντων ασφαλή προς το περιβάλλον επίσης παίρνει θετική τιμή (0.157) και είναι στατιστικά σημαντικός ( $t = 8.206$ ). Ο συντελεστής της μεταβλητής που δείχνει κατά πόσο θεωρούν οι καταναλωτές ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι υψηλότερης διατροφικής αξίας παίρνει θετική τιμή (0.109) και είναι στατιστικά σημαντικός ( $t = 4.942$ ). Τέλος, όσον αφορά το σύνολο της γραμμικής παλινδρόμησης ο συντελεστής F έχει τιμή 110.05 και η πιθανότητα του είναι 0.000, ενώ το  $R^2$  παίρνει τιμή 69.3%, που σημαίνει ότι η αγορά ή όχι ενός βιολογικού προϊόντος μπορεί να εξηγηθεί κατά 69.3% από το αν ο καταναλωτής τα θεωρεί ασφαλή, φιλικά προς το περιβάλλον και υψηλής διατροφικής αξίας.



Πίνακας 18: Αποτελέσματα Γραμμικής Παλινδρόμησης

	Τιμή	Τυπ. Σφάλμα	t	Πιθανότητα
Σταθ. Όρος	-0.024	0.093	-0.260	0.795
Ασφαλή	0.154	0.020	7.690	0.000
Φιλικά Προς Το περιβάλλον	0.157	0.019	8.206	0.000
Υψηλής Διατροφικής Αξίας	0.109	0.022	4.942	0.000
F	110.056	-	-	0.000
R <sup>2</sup>	0.693	-	-	-

## 5. Συμπεράσματα

### 5.1 Ευρήματα

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από την παρούσα μελέτη κατά την διερεύνηση των πεποιθήσεων των καταναλωτών όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα, σε ένα τυχαίο δείγμα 150 ατόμων φάνηκε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα με μικρή συχνότητα, δεδομένου ότι το 47.3% (Διάγραμμα 6) του δείγματος απάντησε ότι αγοράζει μία με δύο φορές τον μήνα, κάτι που καταδεικνύει ότι δεν είναι μόνιμοι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων. Επιπλέον, η κύρια κατηγορία προϊόντων που επιλέγουν οι καταναλωτές είναι φρούτα και λαχανικά, σε ποσοστό 78.7% (135 στους 150 συμμετέχοντες – διάγραμμα 7), ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες υπολείπονται αρκετά.

Όσον αφορά τα κίνητρα αγοράς βιολογικών προϊόντων, ο κύριος λόγος είναι η τιμή καθώς οι 111 από τους 150 συμμετέχοντες (74% - διάγραμμα 8) θεωρούν ότι θα αγόραζαν περισσότερα βιολογικά προϊόντα αν αυτά ήταν φθηνότερα, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφία (Ahmad, 2010; Hill & Lynchehaun, 2002; Hughner et al., 2007; Yiridoe et al., 2004). Το δεύτερο σημαντικό κίνητρο είναι η εμπιστοσύνη στις μεθόδους καλλιέργειας και παραγωγής βιολογικών προϊόντων (14.0% των ερωτηθέντων – διάγραμμα 8) και τέλος είναι η πληρέστερη πληροφόρηση (11.3% των ερωτηθέντων – διάγραμμα 8) βρίσκεται σε πλήρη συμφωνία με την βιβλιογραφία (Hughner et al. 2007; Pearson et al., 2010; Yiridoe et al., 2004). Τέλος, όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις, η έρευνα έδειξε ότι παίζει σημαντικό ρόλο το από που αγοράζουν τα προϊόντα οι καταναλωτές. Οι καταναλωτές που αγοράζουν τα προϊόντα από τα σούπερ μάρκετ θεωρούν την τιμή σημαντική σε ποσοστό 62.8% (πίνακας 5). Οι καταναλωτές που αγοράζουν τα προϊόντα από μαγαζιά με βιολογικά προϊόντα κατά 79.6% (πίνακας 5), ενώ οι καταναλωτές που αγοράζουν από την λαϊκή αγορά ή από τους πλανόδιους πωλητές 66.7% (πίνακας 5). Επιπλέον, οι ίδιοι καταναλωτές δεν θεωρούν τα βιολογικά προϊόντα πιο υγιεινά καθώς μόνο το 32.6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι τα θεωρεί υγιεινά (πίνακας 9). Τέλος, οι καταναλωτές που προμηθεύονται τα προϊόντα τους από εξειδικευμένα μαγαζιά ή θεωρούν ότι η τιμή είναι πιο σημαντική (27.6% – πίνακας 5), ενώ αντίθετα θεωρούν τα βιολογικά προϊόντα με μεγαλύτερη διατροφική αξία (45.9% - πίνακας 9).

Τέλος όσον αφορά τις υποθέσεις, ελέγχθηκε αν οι πεποιθήσεις της ασφάλειας, της φιλικότητας προς το περιβάλλον και της μεγαλύτερης διατροφικής αξίας επηρεάζουν την απόφαση αγοράς βιολογικών προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πρώτη υπόθεση υποστηρίζεται, καθώς ο συντελεστής συσχέτισης, ο οποίος δείχνει την γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, είναι θετικός ( $\rho$  του Pearson 0.627 – πίνακας 13) και στατιστικά σημαντικός (πιθανότητα 0.000). Συνεπώς, όσο περισσότεροι άνθρωποι θεωρούν τα βιολογικά προϊόντα ως ασφαλή και υγιεινά, τόσο μεγαλύτερη πρόθεση υπάρχει για την αγορά τους. Επιπλέον, στην δεύτερη υπόθεση, η οποία εξετάζει την πεποίθηση της φιλικότητας προς το περιβάλλον των βιολογικών προϊόντων και της πρόθεσης αγοράς, μπορούμε να αποδεχτούμε ότι η φιλικότητα προς το περιβάλλον σχετίζεται με την πρόθεση αγοράς βιολογικών προϊόντων, καθώς και εδώ ο συντελεστής είναι θετικός ( $\rho$  του Pearson 0.659 – πίνακας 15) και στατιστικά σημαντικός (πιθανότητα 0.000). Τέλος, τα αποτελέσματα φαίνεται να υποστηρίζουν την τρίτη υπόθεση που τέθηκε, η οποία εξετάζει την πεποίθηση της μεγαλύτερης διατροφικής αξίας των βιολογικών προϊόντων, καθώς ο συντελεστής παίρνει τιμή ( $\rho$  του Pearson 0.624 – πίνακας 17) και είναι επίσης στατιστικά σημαντικός (πιθανότητα 0.000).

Επίσης, η γραμμική παλινδρόμηση (F στατιστικό 110.056, το οποίο μας δείχνει την σημαντικότητα του δείγματος – πίνακας 18) έδειξε ότι η σχέση μεταξύ των μεταβλητών της ασφάλειας (τιμή συντελεστή μεταβλητής 0.154 και πιθανότητας 0.000 – πίνακας 18), της φιλικότητας προς το περιβάλλον (τιμή συντελεστή μεταβλητής 0.157 – πίνακας 18) και της υψηλής διατροφικής αξίας (τιμή συντελεστή μεταβλητής 0.109 – πίνακας 18) είναι θετική και στατιστικά σημαντική, και συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι οι πεποιθήσεις που έχει ένας καταναλωτής ως προς τα βιολογικά προϊόντα επηρεάζουν σημαντικά την απόφαση αγοράς. Το γεγονός πως όλοι οι συντελεστές είναι θετικοί σημαίνει ότι όσο πιο θετική άποψη θα έχει ένας καταναλωτής ως προς την ασφάλεια, την φιλικότητα προς το περιβάλλον και την μεγαλύτερη διατροφική αξία τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η πρόθεση αγοράς.

## 5.2 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Οι μελλοντικές μελέτες θα ήταν καλό να επικεντρωθούν στην ίδια ηλικιακή ομάδα, αλλά χρησιμοποιώντας μεγαλύτερη ποικιλομορφία εθνικοτήτων και θα ήταν χρήσιμο το ίδιο δείγμα να διερευνηθεί ως προς την επίδραση που έχουν σε αυτό οι αντιλήψεις των γονέων ή του γενικότερου οικογενειακού περιβάλλοντος καθώς και πώς αυτές επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους για τα βιολογικά και συμβατικά τρόφιμα.

## 5.3 Προτάσεις Για την Ανάπτυξη της Εμπορικότητας των Βιολογικών Προϊόντων

Οι παραγωγοί βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να αυξήσουν την ενημέρωση των καταναλωτών ώστε να εξαλείψουν τον όποιο σκεπτικισμό υπάρχει για τις μεθόδους καλλιέργειας. Επιπλέον, θα πρέπει να βρεθεί ένας τρόπος να χαμηλώσουν οι τιμές, καθώς το κύριο εμπόδιο στην αγορά βιολογικών προϊόντων είναι η τιμή τους. Τέλος, μέσω συγκεκριμένων προωθητικών ενεργειών θα πρέπει να εδραιώσουν τα βιολογικά προϊόντα ως ασφαλή, υγιεινά, μεγαλύτερης διατροφικής αξίας και φιλικά προς το περιβάλλον για να καταφέρουν να κατακτήσουν μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς.

## Βιβλιογραφία

- [1] Ahmad, S. N. B. B. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International journal of business and management*, 5(2), 105.
- [2] Aini, M.S., Fakhru'l-Razi., A. Laily, P., & Jariah, M. (2003). Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 4 No. 4, pp. 305 – 313.
- [3] Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal* (111)10, 1140-1167.
- [4] Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J., Beckmann, J. (Eds.), *Action control: from cognition to behavior*. (pp. 11-39). Springer, Berlin Heidelberg New York.
- [5] Barret, J. R. (2006). OP Pesticides in Children's Bodies: The Effects of a Conventional versus Organic Diet. *Environmental Health Perspectives*(114)2, A112.
- [6] Buder, F., Feldmann, C., & Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic foodt still buy many conventional products. *British Food Journal*(116)3, 390-404.
- [7] Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, pp. 187-199.
- [8] Clark, J. E. (1998). Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutrition Society*(57), 639-643.
- [9] Crinnion, W. J. (2010). Organic Foods Contain Higher Levels of Certain Nutrients, Lower Levels of Pesticides and May Provide Health Benefits for the Consumer. *Alternative Medicine Review: a journal of clinical therapeutic*. (15)1, 4-12.
- [10] Dahm, M. J., Samonte, A. V., & Shows, A. R. (2009). Organic Foods: Do Eco-Friendly Attitudes Predict Eco-Friendly Behaviors? *Journal of American College Health*(58) 3, 195-202.
- [11] Davies, A., Titterington, A. J., & Conchrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 17-23.
- [12] Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal* (114)8, 1157-1183.
- [13] Eskenazi, B., Bradman, A., & Castorina, R. (1999). Exposures of children to organophosphate pesticides and their potential adverse health effects. *Environmental health perspectives*, 107(Suppl 3), 409.

- [14] Fillion, L., & Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition and Food Science* Vol 32 No. 4, 153-157.
- [15] Harper, G.C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food productions and farm animal welfare. *British Food Journal*, Vol.104, pp. 287-299
- [16] Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal* Vol. 104 No. 7, 526-542.
- [17] Hughner, R. S., McDonagh, P., Ptothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* Vol 6, 94-100.
- [18] Hutchins, R., & Greenhalgh, L. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *British Food Journal*(99)9, 336-338.
- [19] Kluger, J. (2010, August 8). What's So Great About Organic Food? *Time* Vol, 176 Iss: 9,pp. 30-40.
- [20] Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic food. *British Food Journal*, Vol. 107 Iss: 5, 320-343.
- [21] Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 855-869.
- [22] Lu, C., Barr, D. B., Pearson, M. A., & Waller, L. A. (2008). Dietary Intake and Its Contribution to Longitudinal Organophosphorus Pesticide Exposure in Urban/Suburban Children. *Environmental Health Perspectives*(116)4, 537-542.
- [23] Lu, C., Toepel, K., Fenske, R. A., Barr, D. B., & Bravo, R. (2006). Organic Diets Significantly Lower Children's Dietary Exposure to Organophosphorus Pesticides. *Environmental Health Perspectives* (114)2, 260-263.
- [24] Magnusson, M. K., Arvola, A., HurstiKoivisto, U.-K., Aberg, L., & Sjoden, P.-O. (2003). Organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally freindly behaviour. *Appetite* (40), 109-117.
- [25] Mondelaers, K., Verbeke, W., & Huylenbroeck, V. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal* Vol 11 No. 10, 1120-1139.
- [26] Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing* (29)6, 412-422.
- [27] Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H. (2010). Organic food: What we know (and do no know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 171-177.

- [28] Rekha, Naik, S., & Prasad, R. (2006). Pesticide residue in organic and conventional food- risk analysis. *Journal of Chemical Health and Safety*(13)6, 12-19.
- [29] Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjoden, P.-O. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *A Journal of the Human Environment*(34)4, 352-359.
- [30] Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, B., Bavingner, C. J., Pearson, M., Eschbach, P. J., .Bravata, D. M. (2012). Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives- A Systematic Review. *Annals of Internal Medicine* (157)5, 1-23.
- [31] Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, M. Zanna, San Diego: Academic Press.
- [32] Thompson, G. D. (1998). Consumer Demand for Organic Foods: What We Know and We need to Know. *Agricultural and Applied Economics Association*(80)5, 1113- 1115.
- [33] Williams, C. M. (2002). Nutritional quality of organic foods: shades of grey or shades of green. *Proceedings of the Nutrition Society* (61), 19-24.
- [34] Woese, K., Lange, D., Boess, C., & Bogl Werner, K. (1997). A Comparison of Organically and Conventionally Grown Foods- Results of a Review of the Relevant Literature. *Journal of Science Food and Agriculture*, 281-293.
- [35] Worthington, V. (2001). Nutritional Quality of Organic Versus Conventional Fruits, Vegetables and Grains. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*(7)2, 161-173.
- [36] Vermeir, Iris., & Verbeke, Wim. (2004). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude-Behavior gap. working paper.
- [37] Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2004). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 193-205.

## **Παράρτημα Ι**



## Ερωτηματολόγιο



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ &**  
**ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ**

Το ερωτηματολόγιο αυτό **είναι ανώνυμο** και αποτελεί μέρος της πτυχιακής μας εργασίας που πραγματοποιείται στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης (**ΑΤΕΙ**), στο **Τμήμα της Διατροφής Διαιτολογίας**

Απαντήστε βάζοντας ένα **X** στο αντίστοιχο κουτάκι

<b>1. Φύλο</b>	
Ανδρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>
<b>2. Πόσο χρονών είστε;</b>	
18-24	<input type="checkbox"/>
25-30	<input type="checkbox"/>
31-40	<input type="checkbox"/>
41-50	<input type="checkbox"/>
Μεγαλύτερος/η από 50	<input type="checkbox"/>
<b>3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;</b>	
Ελεύθερος	<input type="checkbox"/>
Παντρεμένος	<input type="checkbox"/>
Παντρεμένος με παιδιά	<input type="checkbox"/>
<b>4. Τι επίπεδο μόρφωσης έχετε;</b>	
Υποχρεωτική εκπαίδευση	<input type="checkbox"/>
Λύκειο	<input type="checkbox"/>
Πανεπιστήμιο	<input type="checkbox"/>
Μεταπτυχιακό ή διδακτορικό	<input type="checkbox"/>
<b>5. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;</b>	
Πλήρης απασχόληση	<input type="checkbox"/>
Ημί-απασχόληση	<input type="checkbox"/>
Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>
Φοιτητής/Φοιτήτρια	<input type="checkbox"/>
Άνεργος/Άνεργη	<input type="checkbox"/>
<b>6. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού σας;</b>	
Μέχρι 750 ευρώ	<input type="checkbox"/>

Από 750 έως 1.200 ευρώ	
Από 1.200 έως 2.000 ευρώ	
Παραπάνω από 2.000 ευρώ	
<b>7. Ποιος είναι υπεύθυνος για τα ψώνια στο σπίτι;</b>	
Εγώ	
Άλλο άτομο	
Εγώ και ένα άλλο άτομο	
<b>8. Πόσο συχνά αγοράζετε οργανικά προϊόντα</b>	
Λιγότερο από μία φορά το μήνα	
Μία φορά το μήνα	
2-3 φορές το μήνα	
1-2 φορές την εβδομάδα	
<b>9. Πότε ήταν η πρώτη φορά που αγοράσατε οργανικά προϊόντα (περίπου);</b>	
Πριν από 5 χρόνια	
Πριν από 3 χρόνια	
Πριν από 1 χρόνο	
Πέρυσι	
Το τελευταίο εξάμηνο	
5-7 φορές την εβδομάδα	
<b>10. Από που αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;</b>	
Από αλυσίδα σούπερ μάρκετ	
Από μαγαζιά με βιολογικά προϊόντα	
Από λαϊκή αγορά/πλανόδιους πωλητές	
<b>11. Από που σκοπεύετε να αγοράσετε βιολογικά προϊόντα στο μέλλον;</b>	
Από αλυσίδα σούπερ μάρκετ	
Από μαγαζιά με βιολογικά προϊόντα	
Από λαϊκή αγορά/πλανόδιους πωλητές	

12.	Πως θα περιγράφατε το οργανικά προϊόντα;	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
	Υγιεινά					
	Υψηλής διατροφικής αξίας					
	Μη βλαβερά για το περιβάλλον					
	Χωρίς χημικά					
	Η παραγωγή τους δεν γίνεται εις βάρος των ζώων					
	Άλλο					

13.	Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα επειδή	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
	Είναι υγιεινά					
	Υψηλής διατροφικής αξίας					
	Η παραγωγή τους δεν γίνεται εις βάρος των ζώων					
	Δεν μολύνουν το περιβάλλον					
	Έχουν υψηλότερη ποιότητα					
	Είναι νοστιμότερα					

14.	Θα αγοράζετε περισσότερα βιολογικά προϊόντα αν	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
	Ήταν φθηνότερα					
	Είχα μεγαλύτερο εισόδημα					
	Ήταν πιο διαθέσιμα					
	Είχα περισσότερο χρόνο					
	Είχαν πιο αναγνωρίσιμα σήματα/ετικέτες					
	Είχα μεγαλύτερη πληροφόρηση					
	Είχα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην παραγωγή τους					

15. Ποιο από τα παρακάτω προϊόντα που καταναλώνετε είναι βιολογικό;	
Φρούτα και λαχανικά	
Γαλακτοκομικά προϊόντα	
Ρύζι, αλεύρι και άλλα συναφή προϊόντα	
Κρέας και άλλα συναφή προϊόντα	

16.	Γιατί αγοράζετε βιολογικά φρούτα ή/και λαχανικά;	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
	Είναι υγιεινά					
	Υψηλής διατροφικής αξίας					
	Η παραγωγή τους δεν γίνεται εις βάρος των ζώων					
	Δεν μολύνουν το περιβάλλον					
	Έχουν υψηλότερη ποιότητα					

Είναι νοστιμότερα					
-------------------	--	--	--	--	--

17.	Γιατί αγοράζετε βιολογικά γαλακτοκομικά προϊόντα;	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
	Είναι υγιεινά					
	Υψηλής διατροφικής αξίας					
	Η παραγωγή τους δεν γίνεται εις βάρος των ζώων					
	Δεν μολύνουν το περιβάλλον					
	Έχουν υψηλότερη ποιότητα					
	Είναι νοστιμότερα					

18.	Γιατί αγοράζετε βιολογικά ρύζι, αλεύρι και άλλα συναφή προϊόντα;	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
	Είναι υγιεινά					
	Υψηλής διατροφικής αξίας					
	Η παραγωγή τους δεν γίνεται εις βάρος των ζώων					
	Δεν μολύνουν το περιβάλλον					
	Έχουν υψηλότερη ποιότητα					
	Είναι νοστιμότερα					

19.	Γιατί αγοράζετε βιολογικό κρέας και άλλα συναφή προϊόντα;	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
	Είναι υγιεινά					
	Υψηλής διατροφικής αξίας					
	Η παραγωγή τους δεν γίνεται εις βάρος των ζώων					
	Δεν μολύνουν το περιβάλλον					
	Έχουν υψηλότερη ποιότητα					
	Είναι νοστιμότερα					

20. Ποιο από τα παρακάτω βιολογικά προϊόντα είναι πιθανό να καταναλώσετε στο μέλλον;	
Φρούτα και λαχανικά	
Γαλακτοκομικά προϊόντα	
Ρύζι, αλεύρι και άλλα συναφή προϊόντα	
Κρέας και άλλα συναφή προϊόντα	

