

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
Σχολή : Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα : Εμπορίας και Διαφήμισης
Πτυχιακή εργασία

Θέμα: Έρευνα δευτερογενών στοιχείων για τα βιολογικά προϊόντα



Επόπτρια Καθηγήτρια:
κ. Αντωνία Δελησταύρου
Φοιτήτρια: Πλακοτάρη
Βασιλεία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τις καθηγήτριες μου κ. Ε Τηλικίδου, κ. Α. Δελησταύρου, για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγηση τους κατά την διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας αλλά περισσότερο για την στήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια .

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι μια έρευνα δευτερογενών στοιχείων από βιβλιογραφικές πηγές αναφορικά με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, τη διερεύνηση του προφίλ του καταναλωτή και των παραγόντων που επηρεάζουν την εν λόγω αγορά.

Σκοπός της έρευνας είναι η εμπειριστατωμένη πληροφόρηση του υπεύθυνου μάρκετινγκ της εταιρίας «ΒΙΟΦΩΣ», σχετικά με ενδεχόμενη επέκταση της συγκεκριμένης εταιρίας πώλησης βιολογικών προϊόντων διατροφής στην αγορά της Θεσσαλονίκης. Έτσι είναι δυνατό να παρουσιαστούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία της αγοράς, ώστε να γίνει προσδιορισμός των προοπτικών ανάπτυξης και του σχεδιασμού κατάλληλης στρατηγικής προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού της περιοχής.

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, η έρευνα δευτερογενών στοιχείων επικεντρώθηκε στη συλλογή στοιχείων σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, αλλά και πως μπορεί να συσχετιστεί η συγκεκριμένη αγορά με τον ηθικό καταναλωτισμό. Επίσης, έγινε ανασκόπηση σχετικά με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων στο διάστημα των τελευταίων ετών, όπου διαπιστώθηκε και η γενικότερη πρόθεση αγοράς τους. Ακόμη, με βάση προηγούμενες έρευνες έγινε σκιαγράφηση της εξέλιξης του προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων. Τέλος, εξετάστηκε η επίδραση της οικονομικής κρίσης, που μαστίζει τη χώρα, στην αγορά βιολογικών προϊόντων και εν γένει στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η έρευνα έδειξε ότι παρόλο που η υπάρχουσα οικονομική κατάσταση δεν είναι ευνοϊκή, υπάρχουν θετικά σημεία και προοπτικές που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην επιτυχημένη λειτουργία τους καταστήματος πώλησης βιολογικών προϊόντων, αρκεί να ακολουθήσει την κατάλληλη στρατηγική προσέγγισης των καταναλωτών.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Προκαταρκτική φάση.....	7
1.1 Ερέθισμα.....	7
1.2 Πρόβλημα διοίκησης του Μάρκετινγκ.....	7
1.3 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ.....	7
1.4 Σκοπός.....	8
1.5 Γενικός στόχος.....	8
1.6 Ειδικοί στόχοι.....	8
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η αγορά των βιολογικών προϊόντων.....	11
2.1 Παραγωγή βιολογικών προϊόντων.....	11
2.1.1 Βασικές αρχές.....	11
2.1.2 Η εξέλιξη της παραγωγής.....	12
2.2 Λόγοι επιλογής.....	17
2.3 Δίκτυα διανομής.....	18
2.4 Προβλήματα και χαμηλή εξάπλωση.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και ηθικός καταναλωτισμός	24
3.1 <i>Ηθικός καταναλωτισμός.....</i>	<i>24</i>
3.2 <i>Προφίλ ηθικού καταναλωτή.....</i>	<i>25</i>
3.2.1 <i>Προφίλ ηθικού καταναλωτή στην Ελλάδα.....</i>	<i>26</i>
3.3 Πράσινος ηθικός καταναλωτισμός.....	28
3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά βιολογικών προϊόντων.	29
3.5 Έρευνες για το προφίλ του πράσινου καταναλωτή διεθνώς.....	31
3.6 Έρευνες για το προφίλ του πράσινου καταναλωτή στην Ελλάδα.	32
3.6.1 Δημογραφικά ευρήματα.....	32
3.6.2 Ευρήματα των στάσεων.....	34

3.6.3	Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:	Επίδραση της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.....	39
4.1	Ανασκόπηση της πορείας του κλάδου στο διάστημα 2009-2014... ..	39
4.2	Η επίδραση των κεφαλαιακών ελέγχων.....	42
4.3	Η συμπεριφορά του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων εν μέσω οικονομική κρίσης.....	43
4.4	Επίδραση της οικονομικής κρίσης στην περιβαλλοντική συνείδηση.....	45
4.4.1	Προοπτικές του κλάδου των βιολογικών προϊόντων.....	46
	Συμπεράσματα.....	48
	Προτάσεις προς τον πελάτη.....	52
	Περιορισμοί έρευνας.....	54
	Προτάσεις Περαιτέρω Έρευνας.....	54
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 2.1: Συμμετοχή των ηπείρων στις βιολογικές καλλιέργειες το 2013 (Organic-World, 2015).....	13
Εικόνα 2.2: Κατανομή των εκτάσεων βιολογικών καλλιεργειών στον παγκόσμιο χάρτη σε εκτάρια (ha) το 2013 (Organic-World, 2015).....	14
Εικόνα 2.3: Σήμα του Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων – ΔΗΩ (ΔΗΩ, 2015β).....	15
Εικόνα 2.4: Εξέλιξη των εκτάσεων βιολογικών καλλιεργειών στην Ελλάδα από το 2004-2013 (Organic-World, 2015).....	15
Εικόνα 2.5: Εξέλιξη της συμμετοχής της Ελλάδας στην παγκόσμια παραγωγή προϊόντων βιολογικής γεωργίας από το 2004-2013 (Organic-World, 2015). .	16
Εικόνα 2.6: Εξέλιξη του αριθμού των παραγωγών (φυτικά και ζωικά βιολογικά προϊόντα) στην Ελλάδα από το 2003-2013 (Real Farm, 2014).....	17
Εικόνα 2.7: Ειδικό σημείο πώλησης των βιολογικών προϊόντων σε σούπερ μάρκετ (Huffingtonpost 2014).....	19
Εικόνα 2.8: Κατανομή της προτίμησης σημείων αγοράς των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων (Δαγκαλίδης, 2013).....	21

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι μια έρευνα μάρκετινγκ η οποία διεξήχθη το έτος 2015. Πιο ειδικά πρόκειται για βιβλιογραφική έρευνα η οποία έχει θέμα τη ζήτηση βιολογικών προϊόντων, μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο του ηθικού καταναλωτισμού (Ethical Consumerism).

Το ερέθισμα για την παρούσα έρευνα δόθηκε από την πρόθεση της εταιρίας «ΒΙΟΦΩΣ» να ιδρύσει ένα νέο κατάστημα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Έτσι ζήτησε από την εταιρία «Research», στην οποία εργαζόμαστε, ολοκληρωμένη πληροφόρηση, ώστε να αποφασίσει αν αποτελεί ελκυστική επιλογή να επεκτείνει τη δραστηριότητά της στην εν λόγω περιοχή.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παροχή ορθολογικής και τεκμηριωμένης πληροφόρησης προς τον υπεύθυνο μάρκετινγκ της εταιρίας «ΒΙΟΦΩΣ» ως βάση για την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής προώθησης και επέκτασης της συγκεκριμένης εταιρίας στην αγορά της Θεσσαλονίκης.

Στο κεφάλαιο 1 παρουσιάζονται αναλυτικότερα το ερέθισμα, το πρόβλημα της διοίκησης του μάρκετινγκ, το πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ, ο σκοπός, οι γενικοί και ειδικοί στόχοι της έρευνας.

Το κεφάλαιο 2 επικεντρώνεται στα βιολογικά προϊόντα, στην παραγωγή τους, στις βασικές αρχές που τη διέπουν και στην εξέλιξή της τα τελευταία χρόνια. Επίσης, γίνεται μια εισαγωγή στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων, δίνονται στοιχεία για τα δίκτυα διανομής τους και αναλύονται τα προβλήματα που εμφανίζονται.

Στο κεφάλαιο 3 περιγράφεται το γενικότερο πλαίσιο του ηθικού καταναλωτισμού, περιγράφοντας το προφίλ του ηθικού καταναλωτή διεθνώς και στην Ελλάδα, ενώ δίνεται επίσης ιδιαίτερη έμφαση στον πράσινο ηθικό καταναλωτισμό. Επιχειρείται μια σκιαγράφηση της εξέλιξης του προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων, παρουσιάζοντας τόσο το γενικό προφίλ όσο και συγκεκριμένα για τον Έλληνα καταναλωτή.

Εν συνεχεία, στο κεφάλαιο 4 εξετάζεται η επίδραση της οικονομικής κρίσης, τόσο στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων, όσο και στην αγοραστική συμπεριφορά αλλά και στην περιβαλλοντική συνείδηση του καταναλωτή.

Τέλος, εξάγονται τα συμπεράσματα της έρευνας σε σχέση και με τους ειδικούς στόχους που τέθηκαν, καθώς και οι προτάσεις προς τους φορείς για την ενδεχόμενη ίδρυση καταστήματος βιολογικών προϊόντων στη Θεσσαλονίκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Προκαταρκτική φάση

1.1 Ερέθισμα

Η εταιρία βιολογικών ειδών διατροφής και καλλυντικών «ΒΙΟΦΩΣ», η οποία δραστηριοποιείται στο νομό Αττικής και συγκεκριμένα στο Δήμο Αθηναίων, επιθυμεί να ιδρύσει ένα νέο κατάστημα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων. Έτσι επιθυμεί να εξετάσει την επιλογή ίδρυσης του νέου καταστήματος στο Δήμο Θεσσαλονίκης. Η εταιρία θέλοντας να προσεγγίσει τους καταναλωτές της συγκεκριμένης περιοχής και να αποκτήσει ένα μερίδιο της αγοράς, χρειάζεται τεκμηριωμένη πληροφόρηση για τις συμπεριφορές του αγοραστικού κοινού που σχετίζονται με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και τις παραμέτρους που διαμορφώνουν τις τελικές αποφάσεις του. Έτσι θα είναι σε θέση να καταστρώσει την κατάλληλη στρατηγική ώστε το νέο της κατάστημα να τύχει θετικής ανταπόκρισης.

1.2 Πρόβλημα διοίκησης του Μάρκετινγκ

Η εταιρία απευθύνεται στην ερευνητική ομάδα «Research» για τη διεξαγωγή της ανάλογης ερευνητικής μελέτης. Η ερευνητική ομάδα ύστερα από την επικοινωνία με τον υπεύθυνο της εταιρίας και την εξέταση του ζητήματος διατύπωσε τις εξής ερωτήσεις προς έρευνα:

- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά ζήτησης (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) της αγοράς βιολογικών προϊόντων στο διάστημα των τελευταίων ετών;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες;
- Σε τι βαθμό έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την αγορά βιολογικών προϊόντων;
- Είναι πραγματικά ελκυστική επιλογή η επέκταση στη Θεσσαλονίκη;

1.3 Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ

Ο ακριβής καθορισμός του προβλήματος που καλείται να επιλύσει η συγκεκριμένη έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί σημείο ιδιαίτερης κρισιμότητας για τη συνέχεια της διαδικασίας. Για τον ορθό σχεδιασμό της και την επιτυχή ολοκλήρωσή της πρέπει η διατύπωση του προβλήματος να έχει γίνει με

σαφήνεια. Παράλληλα, πρέπει να διευκρινίζονται όλα τα στοιχεία που πρέπει να λάβει υπόψη του ο ερευνητής ώστε να μην υπάρχει παρέκκλιση από τις επιθυμίες και τους στόχους που έχουν τεθεί (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2008).

Η ερευνητική ομάδα «Research» προχώρησε στη διαμόρφωση του ερευνητικού προβλήματος ως εξής: διερεύνηση των χαρακτηριστικών ζήτησης της αγοράς των βιολογικών προϊόντων. Επίσης καθορισμός των στοιχείων που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά τους και σκιαγράφηση του αγοραστικού τους προφίλ, σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες. Εντοπισμός και ανάλυση του βαθμού επηρεασμού της οικονομικής κρίσης στον εν λόγω τομέα. Τέλος αξιολόγηση των δεδομένων με γνώμονα την επικείμενη εγκατάσταση του καταστήματος λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

1.4 Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η συλλογή δευτερογενών στοιχείων για την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στην εταιρία «ΒΙΟΦΩΣ», η οποία στη συνέχεια θα λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις για την οργάνωση της στρατηγικής προσέγγισης των δυνητικών πελατών σχετικά με την επικείμενη ίδρυση καταστήματος λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων στο Δήμο Θεσσαλονίκης.

1.5 Γενικός στόχος

Βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τον κλάδο των βιολογικών προϊόντων και τη συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση παλαιότερες έρευνες, με αφορμή την επικείμενη ίδρυση καταστήματος λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων στην περιοχή της Θεσσαλονίκης.

1.6 Ειδικοί στόχοι

Οι ειδικοί στόχοι της παρούσας πτυχιακής εργασίας αφορούν τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων αναφορικά με τα ακόλουθα:

- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων
- Ποιο είναι το προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων
- Πώς έχει μεταβληθεί η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων στο διάστημα των τελευταίων ετών

- Πώς έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την αγορά βιολογικών προϊόντων
- Ποια είναι η κατάσταση της αγοράς των βιολογικών προϊόντων (κυρίως διατροφής) στην πόλη της Θεσσαλονίκης
- Ποιες θα ήταν οι ενδεδειγμένες τοποθεσίες εγκατάστασης του νέου καταστήματος στην πόλη της Θεσσαλονίκης
-

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η αγορά των βιολογικών προϊόντων

Η διαρκώς αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κόσμου τα τελευταία χρόνια για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με την απαίτηση μιας μεγάλης μερίδας καταναλωτών για την παραγωγή υγιεινών τροφίμων και απαλλαγμένων από φυτοφάρμακα και τοξικές ουσίες, δημιούργησαν ένα ευνοϊκό κλίμα και τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την υιοθέτηση της παραγωγής βιολογικών προϊόντων. (Bonti-Ankomah και Yiridoe, 2006)

Τα προϊόντα που προέρχονται από βιολογική καλλιέργεια τυγχάνουν ιδιαίτερης εκτίμησης από τους καταναλωτές. Έτσι η βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία αξίζουν καλύτερης μεταχείρισης από τους κρατικούς καθώς και άλλους οργανωμένους φορείς, ώστε να δοθεί η απαραίτητη ώθηση για την ευρύτερη αποδοχή της φιλοσοφίας τους. (Bonti-Ankomah και Yiridoe, 2006)

2.1 Παραγωγή βιολογικών προϊόντων

2.1.1 Βασικές αρχές

Βιολογική Γεωργία

Σύμφωνα με τον ορισμό της IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) *“η βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα παραγωγής που διατηρεί και βελτιώνει την υγεία των εδαφών, των οικοσυστημάτων και των ανθρώπων.* (IFOAM, 2015)

Βιολογικά προϊόντα θεωρούνται εκείνα τα οποία έχουν παραχθεί με συγκεκριμένη μέθοδο, από καλλιέργειες φιλικές προς το φυσικά οικοσυστήματα, μην υιοθετώντας τη χρήση φυτοφαρμακευτικών, ορμονών ή άλλων ουσιών, χωρίς επιπρόσθετη επεξεργασία και σεβόμενα όλες τις ηθικές πρακτικές (Φωτόπουλος, 2000).

Σε γενικές γραμμές, βάση της βιολογικής γεωργίας αποτελούν οι διάφορες περιβαλλοντικές διαδικασίες, η βιοποικιλότητα και οι βιολογικοί κύκλοι των διαφόρων στοιχείων αναλόγως με τις τοπικές συνθήκες και αντιτίθεται στη χρησιμοποίηση μεθόδων και συστατικών που μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις για το περιβάλλον. Επίσης είναι ένας αποδοτικός συνδυασμός των καινοτόμων τεχνολογιών, των επιστημονικών μεθόδων και της παραδοσιακής γεωργίας με στόχο το κοινό όφελος μέσω της προστασίας του περιβάλλοντος, της σύναψης δίκαιων σχέσεων και της εξασφάλισης καλύτερης ποιότητας ζωής για όσους την αποδέχονται. (Luttikholt, 2007)

Το τελικό βιολογικό προϊόν είναι ένα τρόφιμο υψηλής ποιότητας, καλό για την υγεία των καταναλωτών, μιας και είναι πλούσιο σε όλα τα θρεπτικά συστατικά και ιχνοστοιχεία, εν αντιθέσει με τα συμβατικά προϊόντα που αποτελούνται από περισσότερο νερό. (Rosen, 2010). Επίσης, τα βιολογικά προϊόντα πέρα από την απουσία βλαβερών για την υγεία των καταναλωτών ουσιών, δεν έχουν υποστεί ακτινοβόληση και άλλες παρόμοιες διεργασίες, οι οποίες είναι απαγορευμένο να χρησιμοποιούνται για την αύξηση της παραγωγής, ταχύτερη ωρίμανση ή την επίτευξη καλύτερου χρώματος (Βελέντζα, 2013).

Τέλος, για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν βιολογικής προέλευσης, πέρα από το απαιτούμενο διάστημα καλλιέργειας του που είναι δύο χρόνια, πρέπει να φέρει κωδικό πιστοποίησης στην συσκευασία του με το αντίστοιχο όνομα του οργανισμού. (Κουκουράκη, 2013).

Βιολογική κτηνοτροφία

Η συγκεκριμένη μέθοδος στηρίζεται στην εκτροφή μέσω της διαβίωση των ζώων όσο το δυνατόν φυσικότερα, χρησιμοποιώντας ζωτροφές που έχουν παραχθεί με βιολογικές μεθόδους, περιορίζοντας ή και εξαλείφοντας πλήρως τη χρήση φαρμάκων και αντιβιοτικών, απορρίπτοντας της μεθόδους γενετικής τροποποίησης, προστατεύοντας το φυσικό περιβάλλον. Η μεταχείριση του εκτρεφόμενου ζωικού κεφαλαίου γίνεται με σκοπό την διασφάλιση της φυσιολογικής του ανάπτυξης και της καλής του υγείας, χρησιμοποιώντας με βέλτιστο τρόπο των πόρων του οικοσυστήματος και συμβάλλοντας παράλληλα στην αειφόρο ανάπτυξη του. Με αυτό τον τρόπο παράγεται ένα προϊόν υψηλής ποιότητας και υγιεινής, το οποίο είναι διαθέσιμο στον καταναλωτή που αναγνωρίζει, σέβεται και υιοθετεί την εν λόγω φιλοσοφία. (Luttikholt, 2007); (IFOAM, 2015)

2.1.2 Η εξέλιξη της παραγωγής

➤ Διεθνώς

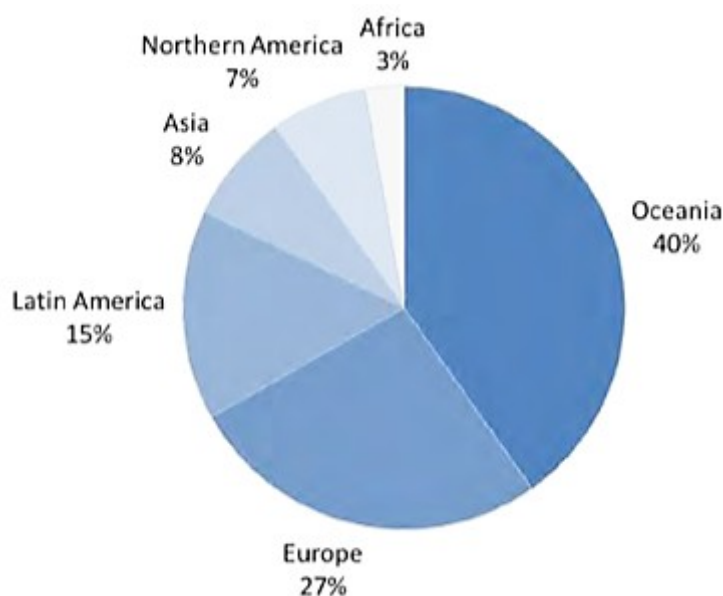
Ο πρώτος που σκέφτηκε την ιδέα της βιολογικής γεωργίας ήταν ο Northbourne, το 1940, όταν έκανε σχετική αναφορά στο βιβλίο του «*Look to the Land*», ότι η συγκεκριμένη παραγωγή πρέπει να είναι απαλλαγμένη από χημικές ουσίες που μέχρι τότε χρησιμοποιούνταν κατά κόρον. (Paull, 2006).)

Οι πρώτες χώρες που τόλμησαν να ασχοληθούν με την βιολογική Γεωργία ήταν η Αγγλία, η Γερμανία και η Ελβετία στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Η ανάπτυξη της πραγματοποιήθηκε στη δεκαετία του 1980, λόγω και της μεγαλύτερης ζήτησης και της αύξησης του ενδιαφέροντος του αγοραστικού κοινού, αλλά και με την ανάπτυξη νέων μεθόδων παραγωγής βιολογικών

προϊόντων. Στην ΕΕ η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας έφθασε το 25% το 1998, με περαιτέρω αύξηση στο 33% το 2000 (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

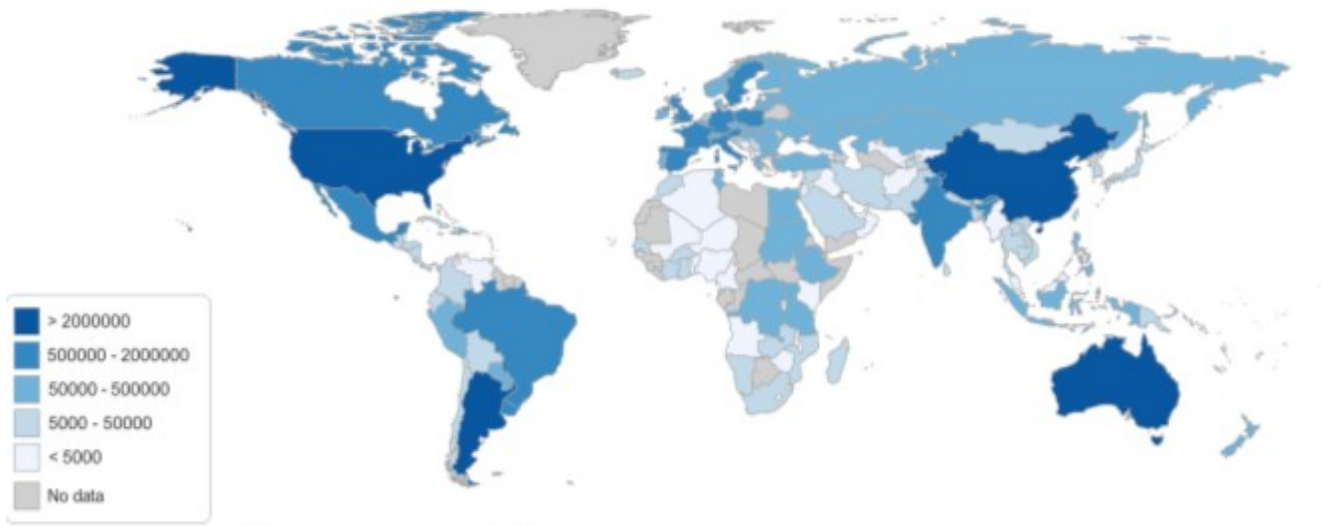
Σε παγκόσμιο επίπεδο, η κατανομή των βιολογικών καλλιεργειών δείχνει ότι η Ωκεανία έχει τη μεγαλύτερη συνεισφορά με 40%, ακολουθεί η Ευρώπη με 27%, η Λατινική Αμερική με 15% και η Βόρεια Αμερική με 7%. Στην Εικόνα 2.1 παρουσιάζεται η συμμετοχή στις βιολογικές καλλιέργειες σε παγκόσμιο επίπεδο, σύμφωνα με στοιχεία που συλλέχθηκαν από την FiBL και την IFOAM το 2013 (FiBL και IFOAM, 2015)

Η FiBL (Research Institute of Organic Agriculture) ιδρύθηκε το 1973, έχει έδρα στην Ελβετία και πρόκειται για ένα ανεξάρτητο, μη κερδοσκοπικό ινστιτούτο με σκοπό την προώθηση των καινοτόμων τεχνολογιών και οικονομικών λύσεων στον τομέα των βιολογικών καλλιεργειών ώστε να αυξήσουν την παραγωγή τους. (FiBL, 2015)



Εικόνα 2.1: Συμμετοχή των ηπείρων στις βιολογικές καλλιέργειες το 2013 (Organic-World, 2015)

Από τα επίσημα στοιχεία των FiBL-IFOAM, το σύνολο των πιστοποιημένων βιολογικών καλλιεργειών αυξήθηκαν κατά 6%, φθάνοντας 43,1 εκατομμύρια εκτάρια, τα οποία αντιστοιχούσαν σε περίπου 2 εκατομμύρια παραγωγούς το 2013 (FiBL και IFOAM, 2015). Στην Εικόνα 2.2 παρουσιάζεται η κατανομή των εκτάσεων βιολογικών καλλιεργειών στον παγκόσμιο χάρτη.



Εικόνα 2.2: Κατανομή των εκτάσεων βιολογικών καλλιεργειών στον παγκόσμιο χάρτη σε εκτάρια (ha) το 2013 (Organic-World, 2015)

Η αύξηση των εκτάσεων βιολογικής γεωργίας που παρατηρήθηκε το 2013, οφειλόταν κυρίως στην Αυστραλία, μιας και όπως φαίνεται κατέχει σημαντικό μερίδιο βιολογικών καλλιεργειών με 17,3 εκατομμύρια εκτάρια. Αμέσως επόμενες είναι η Αργεντινή με 3,2 και οι ΗΠΑ με 2,2 εκατομμύρια εκτάρια. Η Ευρώπη το 2013 είχε εκτάσεις βιολογικών καλλιεργειών που ανέρχονταν στα 11,5 εκατομμύρια εκτάρια. Σημαντικότερη συνεισφορά στην παραγωγή είχαν η Ισπανία, η Ιταλία, η Γαλλία και η Γερμανία. Από την άλλη, τον μεγαλύτερο αριθμό παραγωγών είχε η Ινδία, η Ουγκάντα και το Μεξικό. (FiBL και IFOAM, 2015)

➤ Ελλάδα

Στη χώρα μας, η αρχή έγινε τη δεκαετία του '80, όταν οι πρώτοι παραγωγοί προσπάθησαν να εφαρμόσουν τις αρχές της βιολογικής γεωργίας, συμβάλλοντας στην προστασία του περιβάλλοντος αλλά και στην παροχή προϊόντων υγιεινής διατροφής για τους καταναλωτές. (Φωτόπουλος, 2000). Έτσι στη δεκαετία του '90, οι Έλληνες καταναλωτές έδειξαν εντονότερα ενδιαφέρον για τα εν λόγω προϊόντα, αναγνωρίζοντας τα οφέλη τους σε μια προσπάθεια απόκτησης υγιεινότερων διατροφικών συνηθειών και ταυτόχρονα συμβολής στην προστασία των φυσικών οικοσυστημάτων. Ένας συνδυασμός που προσφέρουν τα βιολογικά προϊόντα. (ΔΗΩ, 2015α)

Το 1993 με την ίδρυση της ΔΗΩ (Εικόνα 2.3), του πρώτου ελληνικού οργανισμού ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, ενισχύεται η θέση των συγκεκριμένων προϊόντων στην αγορά τροφίμων. Ενώ ακολουθεί η ανάπτυξη και της βιολογικής κτηνοτροφίας το 1999. Συνέχεια, για την

ενίσχυση του τομέα δόθηκε με προγράμματα επιδοτήσεων για μεγάλο αριθμό παραγωγών βιολογικών προϊόντων την περίοδο 2004-2006. (ΔΗΩ, 2015α)



Εικόνα 2.3: Σήμα του Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων – ΔΗΩ (ΔΗΩ, 2015β)

Σύμφωνα με πιο πρόσφατα στοιχεία του ινστιτούτου FiBL (Organic-World 2015), στην Εικόνα 2.4 παρουσιάζεται η εξέλιξη των εκτάσεων βιολογικών καλλιεργειών στην Ελλάδα κατά την περίοδο 2004-2013. Παρατηρούμε σταδιακή αύξηση των βιολογικών καλλιεργειών το 2004-2006 με τις επιδοτήσεις που είχαν δοθεί εκείνα τα έτη, μικρή πτώση το 2007 και άνοδος του αριθμού των εκτάσεων από το 2008-2009. Όπως φαίνεται, η εμφάνιση της χρηματοοικονομικής κρίσης το 2009, επηρέασε τα επόμενα έτη τον τομέα με την μείωση να είναι αισθητή ειδικά το 2010-2011. Παρόλα αυτά, αρκετοί παραγωγοί υιοθετώντας και καινοτόμες μεθόδους παραγωγής και παράγοντας ανταγωνιστικά προϊόντα εκτόξευσαν τις εκτάσεις βιολογικής γεωργίας το 2012, για να ακολουθήσει πτώση ξανά το 2013.



Εικόνα 2.4: Εξέλιξη των εκτάσεων βιολογικών καλλιεργειών στην Ελλάδα από το 2004-2013 (Organic-World, 2015)

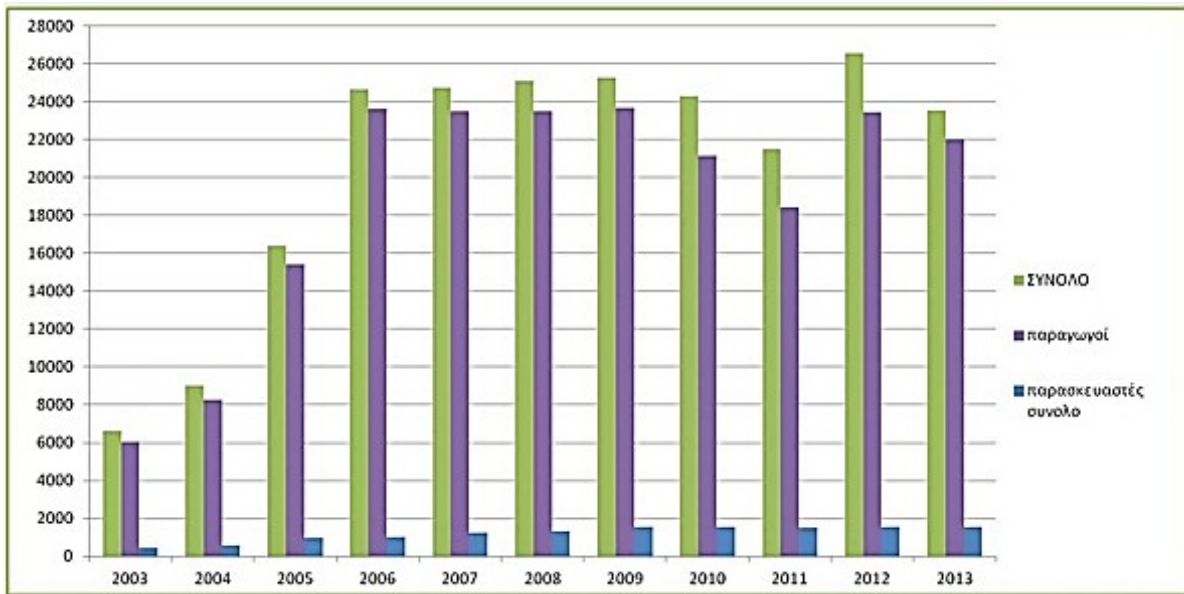
Επίσης, στην Εικόνα 2.5 παρουσιάζεται η εξέλιξη του μεριδίου που κατείχε η Ελλάδα στην παγκόσμια παραγωγή βιολογικών τροφίμων το 2004-2013.



Εικόνα 2.5: Εξέλιξη της συμμετοχής της Ελλάδας στην παγκόσμια παραγωγή προϊόντων βιολογικής γεωργίας από το 2004-2013 (Organic-World, 2015)

Παρατηρούμε ότι η Ελλάδα είχε μερίδιο κοντά 3,5% της παγκόσμιας παραγωγής μέχρι το 2010 και το 2012 η εγχώρια παραγωγή εκτοξεύθηκε κοντά στο 5%. Αρκετά μεγάλο μερίδιο αν αναλογιστούμε το μέγεθος της χώρας μας, αλλά και την παραγωγή άλλων μεγαλύτερων χωρών. Γεγονός που καταδεικνύει και τη στροφή που έχει κάνει η χώρα μας και προς την παροχή υγιεινότερων προϊόντων διατροφής και σεβασμού στο περιβάλλον.

Τέλος, στην Εικόνα 2.6 παρουσιάζεται η εξέλιξη του αριθμού των παραγωγών φυτικών και ζωικών βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα για το διάστημα 2003-2013.



Εικόνα 2.6: Εξέλιξη του αριθμού των παραγωγών (φυτικά και ζωικά βιολογικά προϊόντα) στην Ελλάδα από το 2003-2013 (Real Farm, 2014)

Ο αριθμός των παραγωγών είχε ανάλογη πορεία με το ύψος των εκτάσεων βιολογικής καλλιέργειας, ξεκινώντας με περισσότερους από 6.000 παραγωγούς και εκτοξεύοντας μέσα σε τρία χρόνια τον αριθμό τους άνω των 24.000, παίρνοντας σημαντική ώθηση από τις επιδοτήσεις που είχαν δοθεί. Τα ακόλουθα έτη υπήρξε σχετική σταθερότητα μέχρι και την εμφάνιση της χρηματοοικονομικής κρίσης το 2009 και την σταδιακή πτώση του αριθμού τους κάτω από τους 19.000. Από το 2012 και έπειτα ο αριθμός των παραγωγών προϊόντων αυξήθηκε ξανά κοντά στους 2.000, μιας και τα εν λόγω προϊόντα αποτέλεσαν όπως αποδείχθηκε ελκυστική επιλογή επένδυσης. (Real Farm, 2014)

2.2 Λόγοι επιλογής

Οι λόγοι επιλογής των φυτικών και ζωικών προϊόντων βιολογικής προέλευσης ποικίλλουν και διάφορες έρευνες έχουν στραφεί στον καλύτερο προσδιορισμό τους. Οι κυριότεροι λόγοι της αυξημένης ζήτησής τους παρουσιάζονται ακολούθως:

Ένας από τους κύριους λόγους αφορά την διασφάλιση της δημόσιας υγείας, μιας και οι καταναλωτές είναι πιο υποψιασμένοι, ειδικά με τα κρούσματα μολύνσεων που προέκυψαν σε τρόφιμα με διοξίνες, σαλμονέλα, τα περιστατικά σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας στα βοοειδή και η νόσος των πουλερικών. Οι καταναλωτές απέκτησαν μια τάση να αγοράζουν πιο υγιεινά τρόφιμα με στόχο την προάσπιση της υγείας τους και την καλύτερη πρόληψη πιθανών ασθενειών (Schroeder, 2011) ; (Bonti-Ankomah και Yiridoe, 2006).

Σε συνέχεια του παραπάνω λόγου είναι και η πεποίθηση των καταναλωτών για αγορά λιγότερων ή και καθόλου επεξεργασμένων τροφίμων, όπως τα βιολογικά, ώστε να αποφεύγουν τις συνήθεις πρακτικές που ακολουθούνται στη μεταχείριση των συμβατικών τροφίμων, όπως η χρήση χημικών συντηρητικών, ακτινοβολιών, φυτοφαρμάκων, ορμονών ή άλλων τεχνητών σκευασμάτων (Schroeder, 2011) ; (Bonti-Ankomah και Yiridoe, 2006).



Η καταστροφή του περιβάλλοντος και του φυσικού πλούτου από τις συμβατικές καλλιέργειες και τις μεθόδους παραγωγής που ακολουθούνται, έχει ευαισθητοποιήσει σημαντική μερίδα του αγοραστικού κοινού. Πρακτικές όπως η αλόγιστη χρήση χημικών λιπασμάτων, η σπατάλη νερού, η δημιουργία ευτροφισμού σε φυσικά οικοσυστήματα, τα φυτοφάρμακα και τα ζιζανιοκτόνα για την αντιμετώπιση ασθενειών, οδηγούνται μέσω της βροχής στα έδαφος και στο υπέδαφος, ρυπαίνοντας τον υδροφόρο ορίζοντα και τους άλλους υδάτινους πόρους. Αντίθετα, η παραγωγή βιολογικών προϊόντων, με φυσικές καλλιέργειες σε ισορροπία με το περιβάλλον ή εκτροφή ζώων με σεβασμό και ορθή μεταχείρισή τους, βοηθούν στην προάσπιση των οικοσυστημάτων. Εξάλλου η παραγωγή που βρίσκεται σε αρμονία με το περιβάλλον και τη φύση αποβλέπει και στην αειφόρο ανάπτυξη του αγροτικού τομέα. Έτσι η επιλογή αγοράς των βιολογικών προϊόντων αποκτά και ένα ηθικό πλεονέκτημα έναντι των συμβατικών τροφίμων (Αλούκος, 2003).

2.3 Δίκτυα διανομής

Στα μέσα της δεκαετίας του '90, το δίκτυο διανομής και διάθεσης των βιολογικών προϊόντων στηριζόταν σε μικρό αριθμό εξειδικευμένων καταστημάτων στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Στη συνέχεια στην αγορά εισήχθησαν και τα σουπερ μάρκετ περί τα τέλη της δεκαετίας, τα οποία διέθεταν σημεία ειδικά για τα βιολογικά τρόφιμα (Εικόνα 2.7).



Εικόνα 2.7: Ειδικό σημείο πώλησης των βιολογικών προϊόντων σε σούπερ μάρκετ (Huffingtonpost 2014)

Πιο πρόσφατα, με την αύξηση της ζήτησης, η εγχώρια βιολογική αγορά επεκτάθηκε και σε άλλες επαρχιακές πόλεις, εκτός από τα νέα καταστήματα στην Αττική και στη Θεσσαλονίκη, ενώ δημιουργήθηκαν και οι πρώτες αλυσίδες καταστημάτων βιολογικών προϊόντων, χωρίς όμως να τύχουν ιδιαίτερης απήχησης.



Αναφορικά με τον ακριβή αριθμό των εν λόγω επιχειρήσεων δεν υπάρχει κάποια αξιόπιστη καταμέτρηση, μιας και τα καταστήματα που πωλούν τυποποιημένα βιολογικά προϊόντα δεν χρειάζεται να έχουν κάποια πιστοποίηση σε αντίθεση με αυτά που διαθέτουν νωπά προϊόντα.

Τα στοιχεία για τον Ιανουάριο του 2013 , έδειξαν συνολικά 322 καταστήματα βιολογικών προϊόντων, τα 150 εξ αυτών στην Αθήνα (46,6% του συνόλου), τα

54 (16,8%) στην Θεσσαλονίκη και τα υπόλοιπα σε διάφορες πόλεις της περιφέρειας. Η συγκέντρωση των συγκεκριμένων καταστημάτων στην περιοχή της Αθήνας εντοπίζεται κυρίως στα Βόρεια και στα Νότια προάστια. Από την άλλη, στη Θεσσαλονίκη, το 44% των καταστημάτων είναι στα Ανατολικά προάστια, το 37% στο κέντρο της πόλης, ενώ στις δυτικές περιοχές βρίσκεται το 19% (Δαγκαλίδης, 2013).

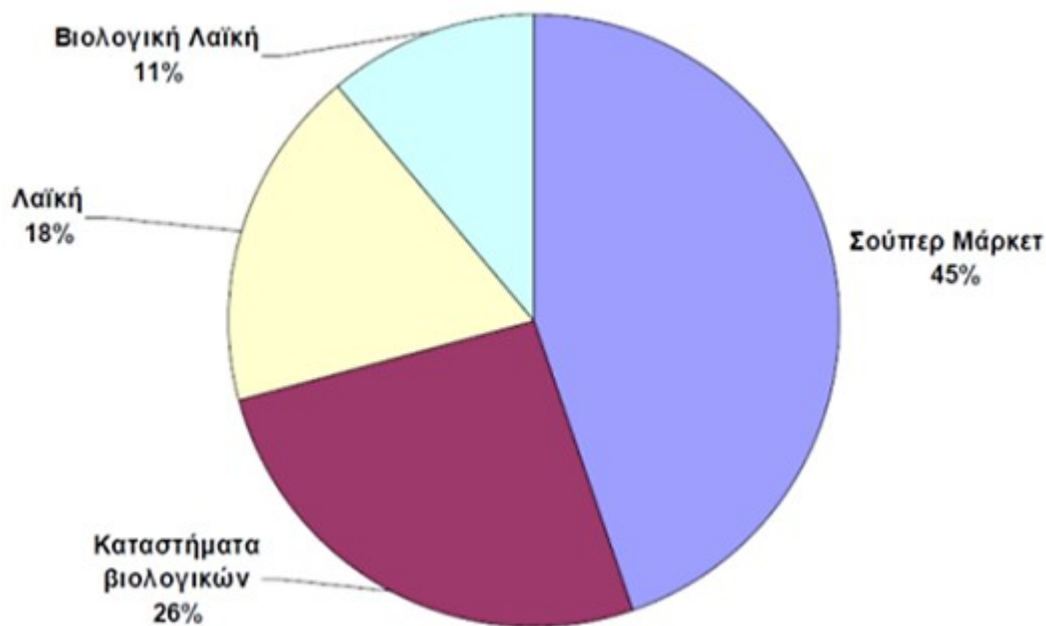
Τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει και η λειτουργία λαϊκών αγορών βιολογικών προϊόντων, συνολικά 47 σε αριθμό. Πάνω από τις μισές στην Αττική (27), 6 στη Θεσσαλονίκη και άλλες 4 στη Βόρεια Ελλάδα, 4 στην Κρήτη, 4 στην Θεσσαλία και οι υπόλοιπες σε διάφορες περιοχές της χώρας.

Εκτός από τα προαναφερθέντα σημεία πώλησης, υπάρχουν και αρκετά μικροκαταστήματα (μανάβικα, *delicatessen*, κάβες, κ.λπ.) που διαθέτουν γωνιές ή σημεία για τα βιολογικά είδη. Στην πώληση βιολογικών δραστηριοποιούνται επίσης και ορισμένα εξειδικευμένα ηλεκτρονικά καταστήματα (*e-shops*) που διανέμουν τα προϊόντα τους μέσω *courier* η με ίδια μέσα (Δαγκαλίδης, 2013).

Σε μικρότερη κλίμακα γίνεται η διάθεση απευθείας από τους εκάστοτε παραγωγούς και οικολογικούς καλλιεργητές και κτηνοτρόφους. Ενώ ορισμένοι αξιοποιώντας τις δυνατότητες που τους προσφέρει το Internet, προσπαθούν να δημιουργήσουν ευέλικτα δίκτυα διανομής στην Αθήνα και σε άλλες μεγάλες πόλεις (Δαγκαλίδης, 2013).

Στις αρχές του 2000, τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων κατείχαν το 49,5% των πωλήσεων στην Ελλάδα. Με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ να ακολουθούν με 45,5%, ενώ οι υπόλοιποι τρόποι διάθεσης (απευθείας από τους παραγωγούς, λαϊκές αγορές, αγορά μέσω συστήματος παραγγελιών στο διαδίκτυο) κατείχαν μόλις το 5% των συνολικών πωλήσεων.

Σύμφωνα με την έρευνα του Πανεπιστημίου Αθηνών το 2011, είχαμε ανατροπή δεδομένων, μιας και το 45% των τελικών καταναλωτών αγοράζε τα βιολογικά προϊόντα από τα σούπερ μάρκετ, το 26% από τα εξειδικευμένα καταστήματα, το 18% από τις λαϊκές αγορές και το 11% από τις λαϊκές αγορές μόνο βιολογικά είδη, όπως παρουσιάζονται και στην Εικόνα 2.8 που ακολουθεί. Φαίνεται λοιπόν ξεκάθαρα η τάση των καταναλωτών να στραφούν σε μεγαλύτερες αγορές, όπως είναι λαϊκές, πιθανώς για να εξασφαλίσουν και καλύτερες τιμές σε σχέση με τα εξειδικευμένα καταστήματα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα σούπερ μάρκετ διατήρησαν το ποσοστό τους στο ακέραιο (Δαγκαλίδης, 2013).



Εικόνα 2.8: Κατανομή της προτίμησης σημείων αγοράς των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων (Δαγκαλιδής, 2013)

2.4 Προβλήματα και χαμηλή εξάπλωση

Πέρα από τα θετικά στοιχεία που διαθέτουν τα βιολογικά προϊόντα έχουν και ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία αποτελούν πρόβλημα και δρουν ως ανασταλτικοί παράγοντες για την περαιτέρω εξάπλωση τους στις αγορές.

Ένα από αυτά είναι η αμφισβήτηση που δέχεται από καταναλωτικές ομάδες, αναφορικά με το αν ένα προϊόν είναι όντως βιολογικό (Ασημινάκη και Θεοδωροπούλου, 2009). Από την άλλη ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι στο επίπεδο των μεθόδων παραγωγής, οι οποίες δεν είναι το ίδιο αποδοτικές όπως οι συμβατικές. Η παραγωγή και ο αριθμός των απασχολούμενων στον τομέα εξαρτάται και από τις επιδοτήσεις που δίνονται, οι οποίες ειδικά τα τελευταία χρόνια έχουν εκλείψει. Το αποτέλεσμα είναι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους, η αδυναμία διεύρυνσης της εγχώριας αγοράς, η ανεπάρκεια των δικτύων μεταφοράς και διανομής των προϊόντων και τελικά η υψηλότερη τιμολόγησή τους (Φωτόπουλος, 2000).

Αναλύοντας τα προβλήματα της αγοράς των βιολογικών προϊόντων, αρκετοί καταναλωτές επισημαίνουν τη χαμηλή διαθεσιμότητά τους που τους αποθαρρύνει από την προσπάθεια αγοράς τους. Πιο συγκεκριμένα πέρα από το γεγονός ότι αρκετά συμβατικά προϊόντα δεν υπάρχουν και από βιολογική προέλευση, είναι και το πρόβλημα της εποχικότητας παραγωγής τους, μιας και με τις παραδοσιακές μορφές καλλιέργειας τα προϊόντα δεν μπορούν να καλλιεργηθούν όλο το χρόνο γιατί δεν το επιτρέπουν οι περιβαλλοντικές συνθήκες, με αποτέλεσμα να μην είναι διαθέσιμα όλη τη διάρκεια του χρόνου. Επίσης, η έλλειψη που μπορεί να εμφανίζουν συγκεκριμένα ή πιο

εξειδικευμένα βιολογικά είδη από τα τοπικά σημεία πώλησης τους είναι ένας παράγοντας που δεν βοηθά στην εξάπλωσή τους (Hughner κ.ά., 2007).

Σε αυτά έρχεται να προστεθεί η χαμηλή προβολή και διαφήμιση των συγκεκριμένων προϊόντων, που έχει σαν αποτέλεσμα την έλλειψη επιπλέον παρακίνηση προς τον δυνητικό καταναλωτή. Εξάλλου, σημαντική μερίδα καταναλωτών γνωρίζει την ύπαρξη των βιολογικών αγαθών, υπάρχει δυσκολία στο να τα ξεχωρίσουν το λογότυπό τους, λόγω των διαφορετικών σημάτων που υπάρχουν, όπως τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π.) (Ασημινάκη και Θεοδωροπούλου, 2009).



Πολλές φορές οι καταναλωτές αν και έχουν κάποια πληροφόρηση για τα προϊόντα αυτά δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τις διαφορετικές σημάσεις των προϊόντων και τη σημασία αυτών, με αποτέλεσμα να μην τα αγοράζουν αφού δεν τους προσφέρουν κάποια παραπάνω ωφέλεια από τα συμβατικά (Díaz et al, 2012). Γίνεται εμφανές ότι πρέπει να καταβληθεί προσπάθεια από τον ίδιο τον ενδιαφερόμενο, μιας και η ενημέρωση από κρατικές πρωτοβουλίες αντιστοιχούν μόλις στο 6,2% τη συνολικής πληροφόρησης (όπως MME, οικογενειακό περιβάλλον, φίλοι, επιστημονικά περιοδικά, άρθρα σε εφημερίδες κ.α.). Το γεγονός αυτό μπορεί να αντιστραφεί, αφού υπάρχουν έρευνες που δείχνουν ότι η σήμανση ενός προϊόντος ως βιολογικού και η εκτεταμένη έκθεση στα περιβαλλοντικά προβλήματα αυξάνει την προδιάθεση του καταναλωτή να πληρώσει παραπάνω για να το αποκτήσει (Rashid, 2009; Teisl et al, 2002).

Αναφορικά με την τιμολόγηση οι απόψεις δίστανται σύμφωνα με μελέτες που έχουν διεξαχθεί. Όπως αναφέρουν οι Krystallis και Chryssohoidis (2005) η τιμή δεν αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για την αγορά των βιολογικών προϊόντων. αυτό ίσως να οφείλεται στην αντίληψη που μπορεί να έχουν αποκτήσει αναφορικά με τη χρησιμότητα που έχει στη διατροφή και στην ενίσχυση της υγείας τους η αγορά οικολογικών προϊόντων, οπότε προκύπτει

και η αντίστοιχη αδιαφορία επί της τελικής τιμής. Από την άλλη, σε πιο πρόσφατες έρευνες (Sprangler, 2012) ; (Dangour et. al., 2009) ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών προϊόντων βιολογικής προέλευσης, θεωρούν ανασταλτικό παράγοντα τη διαφορά τιμής τους σε σχέση με την αντίστοιχη των συμβατικών, επηρεάζοντας έτσι τις αγορές των αγαθών τους.



Σύμφωνα με έρευνες ένας ακόμη παράγοντας που ενδεχομένως να αποτρέπει τη μεγαλύτερη διείσδυση των βιολογικών προϊόντων είναι η συνήθεια κατανάλωσης των συμβατικών προϊόντων. Από τη στιγμή που ο εκάστοτε καταναλωτής είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν, δύσκολα θα αλλάξει τη στάση και τη συμπεριφορά του, στρεφόμενος στην αγορά των καταστημάτων πώλησης βιολογικών προϊόντων (Ασημινάκη και Θεοδωροπούλου, 2009).

Άλλα αρνητικά σημεία, σύμφωνα με έρευνες, είναι η υποδεέστερη εμφάνισή τους έναντι των συμβατικών, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μην προβαίνουν στην αγορά τους, προτιμώντας τα συμβατικά προϊόντα. Ο τελευταίος ανασταλτικός παράγοντας, αλλά εξίσου σημαντικός, η μικρή διάρκεια ζωής των βιολογικών προϊόντων, μιας και αρκετοί καταναλωτές δηλώνουν ότι δεν τα προτιμούν, καθώς πρέπει να σπαταλήσουν περισσότερη προσπάθεια και χρόνο για την απόκτησή τους. (Bourh και Prescott, 2002)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και ηθικός καταναλωτισμός

3.1 Ηθικός καταναλωτισμός

Η λιανική αγορά των βιολογικών προϊόντων εντάσσεται στο Οικολογικό Μάρκετινγκ. Πιο ειδικά το Οικολογικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα πεδία της συνειδητής οικολογικής συμπεριφοράς του καταναλωτή και την οικολογική στρατηγική μάρκετινγκ επιχειρήσεων και οργανισμών. Γενικότερα, η αγοραστική προτίμηση ως αποτέλεσμα της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορεί να ενταχθεί στο ευρύτερο πεδίο του ηθικού καταναλωτισμού.

Ως ηθικός ή πολιτικός καταναλωτισμός ορίζεται η μορφή συλλογικής δράσης, κατά την οποία οι πολίτες ως καταναλωτές δραστηριοποιούνται πολιτικά στην αγορά. Αναπαριστά τις δράσεις των ανθρώπων που επιλέγουν μεταξύ διαφόρων επιχειρήσεων και προϊόντων με σκοπό την αλλαγή θεσμικών πρακτικών της αγοράς (Micheletti, 2003, σ.2). Υπάρχουν τρία είδη ηθικού καταναλωτισμού: ο θετικός, ο αρνητικός και ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός. Η οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά εντάσσεται στο θετικό ηθικό καταναλωτισμό.

Ο ηθικός καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του πολύ περισσότερους παράγοντες σε σύγκριση με έναν καταναλωτή που δεν ενδιαφέρεται για κοινωνικά θέματα. Ένας καταναλωτής κατά τη διαδικασία της αγοράς περνά από τα ακόλουθα στάδια:

- αναγνώριση αναγκών
- έρευνα αγοράς
- αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών
- απόφαση αγοράς
- μετα-αγοραστική συμπεριφορά (Κεράνης, 2010, σ.7)

Ένας ηθικός καταναλωτής θα λάβει υπόψη του περισσότερα κριτήρια κατά τη διαδικασία της αγοράς. Φυσικά η τιμή και η ποιότητα ενός προϊόντος συνεχίζουν να είναι σημαντικά, αφού κανένας καταναλωτής δε θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει για ένα προϊόν που δεν αξίζει. (Κεράνης, 2010, σ. 8)

Σύμφωνα με τους Crane και Matten (2004), ο ηθικός καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται αποκλειστικά για την κάλυψη των προσωπικών του αναγκών ή επιθυμιών, αλλά λαμβάνει υπόψη τι είναι καλό για την κοινωνία. Ένα προϊόν μπορεί να εμπίπτει στον ηθικό καταναλωτισμό αναφορικά με διάφορους παράγοντες, όπως η ασφάλεια του προϊόντος, η επίπτωση του προϊόντος στο

περιβάλλον, το δίκαιο εμπόριο κ.λπ. Επίσης ο ηθικός καταναλωτισμός μπορεί να εκφραστεί και με βάση πολιτικά ή θρησκευτικά κριτήρια (Κεράνης 2010, σ.8)

Οι τρεις βασικές μορφές του ηθικού καταναλωτισμού είναι:

- ο θετικός καταναλωτισμός
- ο αρνητικός καταναλωτισμός
- ο διαλογικός καταναλωτισμός

Στην κατηγορία του θετικού ηθικού καταναλωτισμού εντάσσονται διάφορα προϊόντα όπως τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας, τα προϊόντα δίκαιου εμπόριου, οι λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας ή η κατανάλωση ενέργειας που προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. (Delistavrou και Tilikidou, 2012)

Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός αφορά το μποϊκοτάζ και την απομάκρυνση των καταναλωτών από συγκεκριμένα προϊόντα ή συγκεκριμένες εταιρίες. Τέλος, ο διαλογικός καταναλωτισμός αφορά τη δημιουργία διαύλων επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών για διάφορες δραστηριότητες, όπως π.χ. η μέρα χωρίς αυτοκίνητο. (Delistavrou και Tilikidou, 2012)

3.2 Προφίλ ηθικού καταναλωτή

Τα τελευταία χρόνια η ρόλος του ηθικού καταναλωτισμού ενισχύθηκε σημαντικά καθώς οι πολίτες όλο και περισσότερο βασίζονται στις επιλογές τους σε ηθικές αξίες, αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον από εταιρίες που συμμορφώνονται με τα πρότυπα εργασίας, παρέχουν ευνοϊκές συνθήκες εργασίας προς τους υπαλλήλους τους και προάγουν τα θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα. Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι οι ηθικές πλευρές του καταναλωτισμού θα διαδραματίσουν κυρίαρχο ρόλο μεταξύ των καταναλωτών των δυτικών κοινωνιών στο εγγύς μέλλον (De Ferran και Grunert, 2007). Ως συμπεριφορές που μπορούν να ενταχθούν στον ηθικό καταναλωτισμό θεωρούνται επίσης και διάφορες συμπεριφορές που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως η ανακύκλωση ή η επισκευή, καθώς και συμπεριφορές που δεν περιλαμβάνουν την αγορά προϊόντος, όπως η δωρεά και ο εθελοντισμός. (Talloniere κ.ά, 2001);(Delistavrou και Tilikidou, 2012)

Από έρευνες που έχουν διεξαχθεί και αφορούν το διεθνές περιβάλλον, έχει προκύψει ότι οι καταναλωτές που υιοθετούν περισσότερο τη θετική συμπεριφορά είναι μέσης ηλικίας (Cowe και Williams 2000), καθώς οι νεότεροι

δεν είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν την άνεσή τους ώστε να αναπτύξουν μια θετική καταναλωτική συνήθεια (Carrigan και Attalla, 2001). Έχουν γίνει επίσης έρευνες όσον αφορά τον αρνητικό καταναλωτισμό, οι οποίες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι υπάρχει πληθώρα μεταβλητών που επηρεάζουν τη συμμόρφωση των καταναλωτών σε ένα μποϊκοτάζ, όπως η σιγουριά ή η αμφιβολία ως προς την επιτυχία του, το κόστος του μποϊκοτάζ, το κοινωνικό προφίλ των συμμετεχόντων, η κοινωνική πίεση κ.ά. (Delistavrou και Tilikidou, 2012)

Ο διαλογικός καταναλωτισμός είναι ο τύπος καταναλωτικής δράσης που έχει αναπτυχθεί πιο πρόσφατα και έχει ερευνηθεί λιγότερο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές. Δεν περιλαμβάνει την άμεση εμπλοκή στις αγοραστικές αποφάσεις, καθώς δεν αφορά στην επιλογή ή την άρνηση συγκεκριμένων προϊόντων. Υιοθετείται από καταναλωτές που θέλουν να εκφράσουν τις απόψεις τους μέσω της συμμετοχής σε συλλογικές δράσεις με απώτερο σκοπό να ασκήσουν πίεση στις εταιρίες, τους οργανισμούς και τις κυβερνήσεις ώστε να αλλάξουν μια ανήθικη πρακτική (Michelletti κ.ά., 2005).

3.2.1 Προφίλ ηθικού καταναλωτή στην Ελλάδα

Σε έρευνα που διεξήχθη το 2012 στην περιοχή της Θεσσαλονίκης (Delistavrou και Tilikidou., 2012), προέκυψε ότι οι ηθικοί καταναλωτές αποτελούν μειοψηφία μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών. Εμπλέκονταν κυρίως σε συντηρητικές, παραδοσιακές επιλογές, όπως η δωρεά και η συντήρηση χρησιμοποιημένων προϊόντων, η αγορά τοπικών προϊόντων και η χρήση της δημόσιας συγκοινωνίας. Η χρήση λαμπτήρων εξοικονόμησης ενέργειας, επαναφορτιζόμενων μπαταριών και εγκαταστάσεων φυσικού αερίου φαίνεται να κερδίζουν σημαντικό μερίδιο της αγοράς, ενώ φάνηκε ότι το μποϊκοτάζ δεν αποτελεί μια πρακτική που συνηθίζεται στην ελληνική κοινωνία.

Από την άλλη πλευρά όμως, προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι πολίτες ήταν πρόθυμοι να σταματήσουν να αγοράζουν επικίνδυνα ή γενετικά τροποποιημένα προϊόντα ή προϊόντα που προέρχονται από παιδική εργασία, ιδιαίτερα αν τους ζητούνταν να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη εκστρατεία ή ήταν σε θέση να βρουν ηθικά προϊόντα για να τα αντικαταστήσουν. Ο διαλογικός καταναλωτισμός παραμένει ακόμα στο περιθώριο των δράσεων των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης. Αυτό είναι εμφανές και από το γεγονός ότι ευρωπαϊκές μέρες ακτιβισμού, όπως η μέρα χωρίς αυτοκίνητο, στην Ελλάδα δεν είναι καθόλου διαδεδομένες. Πρέπει να τονιστεί πάντως ότι τα αποτελέσματα αυτά αφορούν την αστική περιοχή της Θεσσαλονίκης, και η γενίκευσή τους θα έπρεπε να γίνει με μεγάλη προσοχή. (Delistavrou και Tilikidou., 2012)

Το προφίλ των καταναλωτών του δείγματος που εξετάστηκε ήταν ανώτερου μορφωτικού επιπέδου. Οι γυναίκες ηλικίας μεταξύ 30-39 ετών θεωρούσαν

ευκολότερη την εμπλοκή τους σε δράσεις θετικού καταναλωτισμού. Άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18-29 και 50-59 ετών, με υψηλό οικογενειακό εισόδημα, ήταν πιο πρόθυμοι να εμπλακούν σε μπρόικιτζ προϊόντων ή σε συγκεκριμένες δράσεις διαλογικού καταναλωτισμού. (Delistavrou και Tilikidou., 2012)

Σύμφωνα με πιο πρόσφατη έρευνα της Nielsen για την εταιρική κοινωνική ευθύνη που διεξήχθη το χρονικό διάστημα 17 Φεβρουαρίου με 7 Μαρτίου 2014 σε 60 χώρες, με τη συμμετοχή πάνω από 30.000 καταναλωτών, σε παγκόσμιο επίπεδο, το 55% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για να λάβουν προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρίες κοινωνικά υπεύθυνες. Το αντίστοιχο ποσοστό, όπως αναφέρει η έρευνα, το 2011 ήταν 45% (Fortunegreece, 2014α)

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα, οι καταναλωτές δηλώνουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για ένα προϊόν μιας εταιρίας που παρουσιάζει ένα θετικό κοινωνικό ή περιβαλλοντικό προφίλ, καθώς το ποσοστό αυτό φτάνει για τους Έλληνες στο 44%, ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 40%. Επίσης, το 49% των Ελλήνων δηλώνει ότι το τελευταίο εξάμηνο του 2013 αγόρασε τουλάχιστον ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Ευρώπη ανέρχεται στο 41% του συνόλου των Ευρωπαίων. (Fortunegreece, 2014α)

Η ευαισθητοποίηση των Ελλήνων έχει ως κύριους στόχους την εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας σε ποσοστό 97%, την αύξηση της προσβασιμότητας σε καθαρό πόσιμο νερό σε ποσοστό 96% και τη μείωση της παιδικής θνησιμότητας, επίσης με ποσοστό 96%. Στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης οι λόγοι αυτοί παραμένουν επίσης οι κυριότεροι. Οι ηθικοί καταναλωτές σύμφωνα με την έρευνα της Nielsen φαίνεται να είναι οι νεότεροι σε ηλικία, μεταξύ 21 και 34 ετών, καθώς το 50% όσων δήλωσαν θετικοί ως προς τις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρίες, βρίσκονταν στο εν λόγω ηλικιακό εύρος. (Fortunegreece, 2014α)

Είναι αξιοσημείωτο ότι η οικονομική κρίση ενισχύει το ηθικό προφίλ της κατανάλωσης. Οι καταναλωτές όταν δαπανούν χρήματα για την αγορά ενός προϊόντος λαμβάνουν πολύ περισσότερο υπόψη τους το προφίλ της επιχείρησης και την κοινωνική προσφορά της, υπό το σκεπτικό ότι σε αυτή τη δύσκολη οικονομική κατάσταση έχουν όλοι, δηλαδή και οι επιχειρήσεις, την υποχρέωση να συνεισφέρουν στο κοινωνικό σύνολο. (MarketingWeek, 2013).

Η Nielsen εξέτασε έναν επίσης σημαντικό παράγοντα, αν οι καταναλωτές που δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και την εξάλειψη της παγκόσμιας φτώχειας, πράττουν αντιστοίχως ηθικά κατά την επιλογή του προϊόντος που θα αγοράσουν. Για το λόγο αυτό μελέτησαν τις λιανικές πωλήσεις 20 εταιριών σε εννέα χώρες, οι οποίες ανέγραφαν στη συσκευασία του προϊόντος τους ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνες, είτε γνωστοποιούσαν το γεγονός αυτό μέσω προγραμμάτων μάρκετινγκ. Από τη διαχρονική ανάλυση των στοιχείων προέκυψε ότι οι εταιρίες που δήλωναν πάνω στη συσκευασία

του προϊόντος τους την κοινωνική τους υπευθυνότητα, παρουσίασαν αύξηση των πωλήσεων κατά 2%, ενώ όσες προώθησαν την κοινωνική τους δράση μέσω προγραμμάτων παρουσίασαν αύξηση πωλήσεων 5%. Η μελέτη 14 ακόμη εταιριών που δεν είχαν παρόμοιες δράσεις κοινωνικής υπευθυνότητας, έδειξε ότι οι πωλήσεις τους οριακά αυξήθηκαν κατά 1%. (Fortunegreece, 2014α)

Παρόλο που οι εταιρίες έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για την προσέλκυση πελατών, το 61% του συνόλου των εταιριών θεωρούν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα όσον αφορά την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ, σύμφωνα με έρευνα του ICAP για την ΕΚΕ. Τα κυριότερα εμπόδια που αναφέρονται από τις επιχειρήσεις για την εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ είναι το οικονομικό κόστος, σε ποσοστό 27%, η έλλειψη ενημέρωσης σε ποσοστό 20% και το μέγεθος της επιχείρησης σε ποσοστό 19%. Για το λόγο αυτό, είναι συνήθως οι μεγάλες εταιρίες που υιοθετούν προγράμματα ΕΚΕ, καθώς οι δράσεις τους είναι πιο συστηματοποιημένες και λαμβάνουν μεγαλύτερη δημοσιότητα. (Fortunegreece, 2014β)

3.3 Πράσινος ηθικός καταναλωτισμός

Η πλευρά του ηθικού καταναλωτισμού που έχει πάντως συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον και έχει αποτελέσει αντικείμενο ποικίλων ερευνών είναι ο καταναλωτισμός που σχετίζεται με την προστασία του περιβάλλοντος. Ο ηθικός καταναλωτής που δίνει ιδιαίτερη σημασία σε περιβαλλοντικούς παράγοντες κατά την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ονομάζεται και πράσινος καταναλωτής. (Κεράνης, 2010, σ.12)

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η οικολογική έρευνα αγοράς άρχισε να εξαπλώνεται ώστε να ανταποκριθεί στις αυξανόμενες ανησυχίες των πολιτών. Κατά τη δεκαετία του '70, οι καταναλωτές αυτοί θεωρούνταν περιβαλλοντικοί ανήσυχτοι καταναλωτές, ενώ μετά το 1990 μετονομάστηκαν σε περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους (όχι απλώς ανήσυχτους) καταναλωτές. Στη συνέχεια, μετά το 2000, οι βασικές κατευθύνσεις μιας έρευνας δεν ήταν απλώς να εξετάσουν τις ανησυχίες αλλά τις πραγματικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες έχουν κατασκευαστεί διάφορα θεωρητικά μοντέλα που λαμβάνουν υπόψη τους δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές και αξίες των καταναλωτών, ώστε να εξάγουν συμπεράσματα. (Tilikidou, 2013)

Σύμφωνα με τον Litvan (1995), οι περιβαλλοντικοί ανήσυχτοι καταναλωτές δεν θα εμπλέκονταν σε οικολογική συμπεριφορά οποιουδήποτε τύπου, αν δεν προσφέρονταν στην αγορά ικανοποιητικές εναλλακτικές. Επιπρόσθετα, καμιά επιχείρηση δεν θα αναλάμβανε το ρίσκο να υιοθετήσει μια οικολογική εκστρατεία, αν δεν της επιβαλλόταν από κανονισμούς ή αν δεν γνώριζε ότι

υπάρχει ένα σημαντικό μερίδιο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών στην αγορά. Οι παραπάνω διαπιστώσεις επιβεβαιώθηκαν και μέσω ερευνών στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη (Tilikidou και Delistavrou, 2014)

Οι πρώτες μελέτες που διεξήχθησαν αφορούσαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού. Στη συνέχεια, εντάχθηκαν οι καταναλωτικές επιλογές και αργότερα ο κατάλογος επεκτάθηκε, καθώς εμφανίστηκαν στην αγορά προϊόντα πιο φιλικά προς το περιβάλλον. Έχουν μελετηθεί διάφορες μεταβλητές που επιδρούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, έχει παρατηρηθεί θετική σχέση, αλλά συνήθως μέτρια, μεταξύ της πραγματικής συμπεριφοράς και της καταναλωτικής συμπεριφοράς που αναφέρει κάποιος για τον εαυτό του. Πολλές φορές έχει παρατηρηθεί ένα κενό μεταξύ του «τι σκέφτεται κάποιος και του τι τελικά πράττει» (Tilikidou και Delistavrou, 2014)

3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά βιολογικών προϊόντων

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται αρκετές φορές από διάφορους παράγοντες, διαμορφώνοντας έτσι την εικόνα της αγοράς των βιολογικών τροφίμων. Ένας από τους πρωταρχικούς παράγοντες είναι η **οικολογική συνείδηση** που πρέπει να διαθέτουν οι καταναλωτές και εν γένει το αγοραστικό κοινό, ώστε να υπάρχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο γνώσης και ενημέρωσης σχετικά με όλα τα περιβαλλοντικά θέματα και τις οικολογικές ανησυχίες των ανθρώπων, με σκοπό την προστασία των φυσικών οικοσυστημάτων (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003).

Η **φιλικότερη αντιμετώπιση των ζώων** είναι ένα επιπλέον κίνητρο για την αγορά των συγκεκριμένων βιολογικών αγαθών. Η σωστή μεταχείριση των ζώων είναι συναφής με την ηθική δεοντολογία, έτσι ο συγκεκριμένος καταναλωτής επιδεικνύει αξίες αλληλέγγυες για την ευημερία των ζώων, βοηθώντας έτσι και στην παραγωγή πιο υγιεινών και ασφαλών τροφίμων (Hughner κ.ά., 2007).

Προφανώς, όλα περιστρέφονται γύρω από τα **χαρακτηριστικά των προϊόντων** που διατίθενται, μιας και βάσει αυτών γίνεται η επιλογή τους από τους καταναλωτές και έτσι διαμορφώνεται η στάση τους. Ορισμένες από τις ιδιότητες είναι τα θρεπτικά συστατικά, το αν είναι όντως υγιεινά, η ύπαρξη πιστοποίησης, η γεύση, η ποικιλία, η εμφάνιση και γενικότερα η άριστη ποιότητα του εκάστοτε βιολογικού προϊόντος. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι ορισμένες φορές η εμφάνιση των εν λόγω προϊόντων είναι ανασταλτικός παράγοντας αγοράς τους μιας και δεν έχουν υποστεί άλλη επεξεργασία σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα που σε αυτόν τον τομέα υπερτερούν (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003). Η καλύτερη **γεύση** είναι

ένα από τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν τα βιολογικά σε σχέση με τα συμβατικά ή επεξεργασμένα τρόφιμα, σύμφωνα με τους καταναλωτές τους (Zanoli και Naspetti, 2002).

Η προάσπιση της **υγείας** είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που οδηγεί στην επιλογή αγοράς και κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων. Η λήψη της απόφασης μπορεί να λαμβάνει υπόψη διάφορα πρότυπα δίαιτας και διατροφής, την πρόληψη έναντι των διαφορετικών μορφών καρκίνου και την καλύτερη υγεία και ευημερία της οικογένειας (Zanoli και Naspetti, 2002).

Η **υποστήριξη της τοπικής αγοράς** είναι ένας από τους στόχους της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, έτσι και το αντίστοιχο καταναλωτικό κοινό προσπαθεί να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση. Έτσι επιδεικνύοντας αυτή την αγοραστική συμπεριφορά ενισχύεται η τοπική οικονομία, μειώνονται οι επιπτώσεις στο περιβάλλον, ενώ παράλληλα μπορεί να ειπωθεί ότι διατηρούνται και οι παραδόσεις του (Krystallis και Chryssohoidis, 2005).

Η **καλύτερη ενημέρωση** σχετικά με τις ουσιαστικές διαφορές που έχουν τα προϊόντα βιολογικής προέλευσης σε σχέση με τα συμβατικά, τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε επίπεδο τελικού προϊόντος συμβάλλει στην αύξηση της κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων (Φωτόπουλος, 2000). Αντιθέτως, υπάρχουν και περιπτώσεις που ο καταναλωτής είτε λόγω ελλιπούς είτε λόγω παραπληροφόρησης μπορεί να αποθαρρυνθεί να αγοράσει ένα βιολογικό προϊόν, μιας και δεν θα γνωρίζει με σαφήνεια αν αυτό θα είναι καλύτερο από το αντίστοιχο συμβατικό (Roberts και Bacon, 1997).

Το **εισόδημα** του κάθε καταναλωτή είναι σημαντικό, μιας και αυτό καθορίζει σε αρκετές περιπτώσεις την δυνατότητά του να αγοράσει τα βιολογικά προϊόντα τα οποία συνήθως διατίθενται σε υψηλότερη τιμή. Υπάρχουν περιπτώσεις που το χαμηλό εισόδημα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα, ώστε ο καταναλωτής να κάνει πράξη την επιθυμία του (Krystallis και Chryssohoidis, 2005). Οι καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο τείνουν να αναγνωρίζουν πιο συχνά τα οφέλη αγοράς των βιολογικών προϊόντων (Φωτόπουλος, 2000).

Άλλος παράγοντας είναι η ηλικία, μιας και οι νεαρότεροι καταναλωτές τολμούν πιο εύκολα και συχνά τις αλλαγές και ειδικά σε σχέση με την διατροφή τους και έτσι είναι πιθανό να προβούν στην αγορά και προϊόντων βιολογικής προέλευσης. Ο **τρόπος σκέψης** του αγοραστικού κοινού παίζει ρόλο, μιας και οι εν λόγω καταναλωτές κατόπιν ώριμης σκέψης στρέφονται πιο εύκολα στην αγοράς βιολογικών, κάνοντας έτσι μια συνειδητή επιλογή, σε αντίθεση με τους πιο παρορμητικούς καταναλωτές (Τζούτζου 2010). Μια άλλη παράμετρος είναι η **απόσταση** από τα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων, μιας και ο μικρός αριθμός επιχειρήσεων αλλά και η μικρή τους εξάπλωση, δεν βοηθούν προς την διευκόλυνση του αγοραστικού κοινού, το οποίο στρέφεται σε πιο εύκολες λύσεις (Φωτόπουλος, 2000).

3.5 Έρευνες για το προφίλ του πράσινου καταναλωτή διεθνώς

Όπως αναφέρθηκε, τα βιολογικά προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον, καθώς παράγονται χωρίς τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων, γενετικά τροποποιημένων οργανισμών κ.λπ. Όσον αφορά την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων διεθνώς, μέχρι το 2004, παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση στην παραγωγή και κατανάλωσή τους. (Lockie κ.ά., 2004). Η έρευνα αφορούσε την Αυστραλία και οδήγησε στο συμπέρασμα ότι κατά κύριο λόγο η επιλογή των βιολογικών προϊόντων γίνεται για την προστασία της υγείας του ατόμου και δευτερευόντως για την προστασία του περιβάλλοντος. Ασχέτως ιεράρχησης πάντως, η επιλογή των βιολογικών είναι συνήθεια τις περισσότερες φορές των «πράσινων καταναλωτών».

Σε παλαιότερη έρευνα που έγινε στη Βόρεια Ιρλανδία την περίοδο 1989-1993 από τον Davies εξετάστηκαν τα κίνητρα για την αγορά βιολογικών προϊόντων, ενώ παράλληλα έγινε προσπάθεια να σκιαγραφηθεί και το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών. Οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει στην αγορά βιολογικών προϊόντων είναι η προαγωγή της υγείας, η συνεισφορά στην προστασία του περιβάλλοντος και η γεύση των βιολογικών προϊόντων. Η αγορά βιολογικών προϊόντων συσχετίζεται με ένα γενικότερο πιο πράσινο προφίλ καταναλωτή, ενώ μόνο ένα 6,8% αναφέρει ότι αγοράζει μόνο βιολογικά τρόφιμα, χωρίς να υιοθετεί και κάποια ακόμη πράσινη συνήθεια. όπως η ανακύκλωση. (Κεράνης, 2010, σ.40) Όσον αφορά το προφίλ των καταναλωτών προέκυψε ότι πρόκειται κυρίως για γυναίκες, αλλά χωρίς να υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση. Αναφορικά με την ηλικία, δεν προέκυψε σημαντική στατιστική συσχέτιση. Ένας παράγοντας που φάνηκε να ενεργεί θετικά στην αγορά βιολογικών προϊόντων είναι η παρουσία παιδιών στην οικογένεια. (Κεράνης, 2010, σ.38)

Είναι σημαντικό ότι όταν τα βιολογικά προϊόντα αγοράζονται από σούπερ μάρκετ, συνήθως το 96,3% των καταναλωτών αγοράζουν και φιλικά προς το περιβάλλον απορρυπαντικά. Σύμφωνα με την έρευνα, μπορεί ο βασικός λόγος που οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα να είναι ότι είναι πιο υγιεινά (80%), αλλά το γεγονός ότι παράλληλα αγοράζουν και οικολογικά απορρυπαντικά, δείχνει την ανησυχία τους για την προστασία του περιβάλλοντος (Βιότευμα, 2011)

3.6 Έρευνες για το προφίλ του πράσινου καταναλωτή στην Ελλάδα

Στις ενότητες που ακολουθούν θα παρουσιαστούν οι έρευνες που έχουν γίνει στην Ελλάδα σχετικά με το προφίλ του πράσινου καταναλωτή, όπου τα αποτελέσματα κάθε έρευνας θα χωρισθούν σε δημογραφικά ευρήματα, σε ευρήματα των στάσεων και σε ψυχογραφικά ευρήματα.

Στην Ελλάδα, η οικολογική έρευνα αγοράς ξεκίνησε κατά τη δεκαετία του 1990, ενώ ο ορισμός που δόθηκε στον πράσινο ηθικό καταναλωτισμό ήταν «η αγοραστική συμπεριφορά που βασίζεται τουλάχιστον μερικώς σε περιβαλλοντικά κριτήρια και εκφράζεται από αρκετές επιλογές, συμπεριλαμβανομένων κυρίως της αγοράς προϊόντων που θεωρούνται από τους καταναλωτές φιλικά προς το περιβάλλον, καθώς και της αποφυγής αγοράς προϊόντων που θεωρούνται επιβλαβή προς το περιβάλλον». (Tilikidou και Delistavrou, 2014). Οι έρευνες που θα αναφερθούν καλύπτουν το διάστημα 1990-2014.

3.6.1 Δημογραφικά ευρήματα

Μια από τις πρώτες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σχετικά με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων ήταν του Εθνικού Ιδρύματος Αγροτικής Έρευνας, το 1997. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, το καταναλωτικό κοινό των βιολογικών προϊόντων ήταν κυρίως **γυναίκες** και **άτομα νεαρής ηλικίας**. Υπήρξε θετική συσχέτιση μεταξύ της αγοράς βιολογικών προϊόντων και της **ύπαρξης παιδιών στην οικογένεια**, καθώς και με το **διαθέσιμο εισόδημα**. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων ανήκουν απαραίτητως στα υψηλότερα εισοδήματα. Καθοριστικός παράγοντας ήταν το **μορφωτικό επίπεδο**, ενώ ανασταλτικό παράγοντα αποτελούσε και η περιορισμένη διαθεσιμότητά τους στην αγορά. (Μπογδάνη και Σμέρδη, 2010, σ. 26)

Σε άλλη έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε το 1998 σε δείγμα 205 καταναλωτών, σχετικά με το προφίλ των ατόμων που καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα προέκυψε ότι πρόκειται κυρίως για γυναίκες, σε ποσοστό 60%. Το 76% των καταναλωτών δήλωσαν παντρεμένοι, όμως το 62% ανέφερε ότι δεν έχει κανένα παιδί. Το 38% των καταναλωτών ανέφεραν ότι έχουν 1 ως 2 παιδιά, ενώ κανένας καταναλωτής από όσους συμμετείχαν στην έρευνα δεν είχε περισσότερα από 2 παιδιά. Ως προς το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, από την έρευνα προέκυψε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (72%) είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαιδευτικής βαθμίδας. (Καραβά Σ., 2011)

Σύμφωνα με έρευνα του 2003 (Diamantopoulos, 2003), οι λιγότερο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές είναι όσοι έχουν γεννηθεί πριν το 1950.

Στην έρευνα των Φωτόπουλου και Κρυστάλλη (2003) η οποία διεξήχθη σε πανελλαδικό επίπεδο σε δείγμα 1.612 καταναλωτών, διατηρήθηκε το **υψηλό ποσοστό των γυναικών** που προβαίνουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων, φτάνοντας στο 76,9%, ενώ το 83,8% των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι παντρεμένοι. Τα μεγαλύτερα ποσοστά αγοράς καταγράφηκαν στο **ηλικιακό εύρος** 31-40 ετών. Σχεδόν οι μισοί από τους καταναλωτές έχουν **εισόδημα** μεταξύ 12.000-24.000 €, ενώ σχεδόν το 27% των ερωτηθέντων δεν έδωσαν στους ερευνητές απάντηση για το ύψος του εισοδήματός τους. Επίσης, σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα του 1998, παρουσιάστηκε μικρότερη συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων, καθώς το 70% δήλωσαν απόφοιτοι λυκείου ενώ μόνο το 30% ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Φωτόπουλος, Κρυστάλλης, 2003). Το συγκεκριμένο γεγονός θα μπορούσε να αποδοθεί στην καλύτερη ενημέρωση του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού μέσα από εκστρατείες ευαισθητοποίησης.

Σε έρευνα του 2008 στην Αθήνα σε δείγμα 300 καταναλωτών, επιβεβαιώθηκε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι γυναίκες, σε ποσοστό 77% (Καραβά Σ., 2011). Η τάση αυτή είναι λογικό να εμφανίζεται, καθώς η γυναίκα στην ελληνική κοινωνία είναι επιφορτισμένη με τη φροντίδα της διατροφής ολόκληρης της οικογένειας. Υπάρχουν βέβαια και ορισμένες λίγο μεταγενέστερες έρευνες (Καραδήμα και Καραδήμας, 2014; Ασημινάκη και Θεοδωροπούλου, 2009) που δεν δείχνουν αυτή την τάση, αλλά παρουσιάζουν **ίσα ποσοστά μεταξύ ανδρών και γυναικών** στην αγορά βιολογικών προϊόντων.

Στην έρευνα του Καραβά (2011), αναφορικά με τη συσχέτιση με την **ηλικία**, προέκυψε ότι οι καταναλωτές μεταξύ 29-39 ετών και 51-60 ετών είχαν τη θέληση να ξοδέψουν μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους για να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα. Μεγάλο ποσοστό μεταξύ των καταναλωτών που στρέφονται στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων έχουν **ατομικό εισόδημα** μεταξύ 30.000-40.000 €, είναι **παντρεμένοι και έχουν τρία παιδιά** (Καραβά Σ., 2011). Από την άλλη πλευρά, έρευνα του 2010 (Καραδήμα και Καραδήμας) ανέφερε ότι ο τόπος διαμονής και η οικογενειακή κατάσταση δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Εν γένει, οι περισσότερες έρευνες αναφέρουν ότι τα δημογραφικά στοιχεία δεν επαρκούν για τα εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα ως προς το προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων.

Σύμφωνα με έρευνα του 2011 του Ερευνητικού Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (A.L.A.R.M.) και του Κέντρου Αειφορίας (CSE) σε πανελλαδικό δείγμα 706 καταναλωτών σχετικά με το πράσινο μάρκετινγκ εντόπισε 4 διαφορετικούς τύπους καταναλωτών. Έτσι το 17% του

δείγματος ανήκε στους ενεργούς πράσινους καταναλωτές. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της εν λόγω κατηγορίας περιελάμβαναν κυρίως ιδιωτικούς και δημοσίους υπαλλήλους, κατά κύριο λόγο έγγαμες γυναίκες, 35-54 ετών και απόφοιτοι πανεπιστημίου με υψηλό εισόδημα.

Το 24% του δείγματος που μελετήθηκε ανήκε στους δύσπιστους καταναλωτές. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές, υιοθετούν ενέργειες που βοηθούν στην προστασία του περιβάλλοντος, όπως η ανακύκλωση και η εξοικονόμηση ενέργειας, αλλά δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Είναι κυρίως άτομα μεσαίου εισοδήματος, είτε ιδιωτικοί υπάλληλοι ή συνταξιούχοι άνω των 50 ετών ή ηλικίας ως 30 ετών. Πιστεύουν ότι οι περιβαλλοντικές πρακτικές που προβάλλουν οι εταιρίες αποσκοπούν στην αύξηση του κέρδους τους. (Διαπολιτισμικό Ινστιτούτο Αλληλεγγύης, 2011)

Το 46% του δείγματος ανήκε στους προβληματισμένους καταναλωτές, οι οποίοι είναι συνήθως έγγαμες γυναίκες ηλικίας 35-44 ετών με παιδιά. Το μορφωτικό τους επίπεδο είναι κατά κύριο λόγο μεταλυκειακό.

Τέλος το 13% του δείγματος ανήκε στους αδιάφορους καταναλωτές. Το τμήμα αυτό του πληθυσμού δεν συμμετείχε στην αγορά των βιολογικών προϊόντων. Πρόκειται κυρίως για άτομα βασικής εκπαίδευσης. (Διαπολιτισμικό Ινστιτούτο Αλληλεγγύης, 2011)

3.6.2 Ευρήματα των στάσεων

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σε πανελλαδικό επίπεδο (Φοτορούλος, Krystallis, 2002) οι Έλληνες καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες, λαμβάνοντας υπόψη την προθυμία τους να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα, καθώς και την ενημέρωσή τους σχετικά με τα συγκεκριμένα προϊόντα. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (73,1%) είναι ιδιαίτερα ενημερωμένοι καταναλωτές όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα, χωρίς όμως να προβαίνουν συχνά στην αγορά τους. Αυτή η ομάδα των καταναλωτών χαρακτηρίστηκε ως «*ενήμεροι μη αγοραστές*» καταναλωτές. Το 18,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα κατετάγη στους *ανενημέρωτους* καταναλωτές, οι οποίοι δε γνωρίζουν τι είναι τα βιολογικά προϊόντα. Όπως προέκυψε, πρόκειται κυρίως για άτομα που ζουν στην περιφέρεια. Η τελευταία κατηγορία, η οποία καταλαμβάνει το 8,1% αποτελείται από *ενήμερους αγοραστές* οι οποίοι είναι ενημερωμένοι για τα βιολογικά τρόφιμα, τα αγοράζουν και τα καταναλώνουν συχνά, αλλά και *απλά αγοραστές* οι οποίοι τα αγοράζουν χωρίς να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το τι ακριβώς είναι. Η ίδια κατά βάση κατηγοριοποίηση υιοθετήθηκε και από μεταγενέστερη έρευνα (Σκαρλή, 2006). Στην έρευνα του Diamantopoulos (2003) αναφέρεται ότι το 80% των καταναλωτών αποτυπώνουν την αντίληψή τους για το περιβάλλον μέσα από την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Στην έρευνα των Φωτόπουλου και Κρυστάλλη (2003) αναφορικά με τη στάση των καταναλωτών προέκυψε ότι οι Έλληνες είναι ενήμεροι για τα βιολογικά προϊόντα σε ποσοστό 85,1%, αλλά ένα πολύ μικρό ποσοστό εξ' αυτών, το 8,1%, αγοράζει βιολογικά προϊόντα σε μηνιαία βάση. Επισημαίνεται επίσης ότι η ενημέρωση για τα βιολογικά προϊόντα απαιτεί την αυτενέργεια του ίδιου του καταναλωτή (Φωτόπουλος, Κρυστάλλης, 2003). Οι ίδιοι οι καταναλωτές ανέφεραν ότι πληροφορούνται για τα βιολογικά προϊόντα, από τα Μ.Μ.Ε και άτομα του κοντινού περιβάλλοντός τους, όπως η οικογένεια και οι φίλοι τους.

Το 2008, η Ελληνική Εταιρία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού διενήργησε έρευνα μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων σε όλη την Ελλάδα, με σκοπό την καταγραφή των πεποιθήσεων και των στάσεων του καταναλωτικού κοινού ως προς το περιβάλλον. (Κεράνης, 2010, σ.28) Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι το σημαντικότερο περιβαλλοντικό πρόβλημα θεωρείται η ρύπανση του αέρα από τα καυσαέρια, και εν συνεχεία των υδάτων πόρων και η καταστροφή των δασών. Είναι σημαντικό ότι ως κύριο υπεύθυνο για τα προβλήματα αυτά θεωρούν τον κάθε πολίτη, ενώ θεωρούν δευτερεύοντα το ρόλο του κράτους. Σε σχέση με παλαιότερα δηλώνουν περισσότερο συνειδητοποιημένοι και ευαισθητοποιημένοι ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα και ενεργούν με τρόπους πιο φιλικούς προς το περιβάλλον. Συγκεκριμένα στις μικρότερες ηλικίες (17-34 ετών) και κυρίως στις γυναίκες, η ανακύκλωση παρουσίασε σημαντική αύξηση. (Κεράνης, 2010, σ.28)

Σύμφωνα με έρευνα του ALARM του 2011, προέκυψε ότι η περιβαλλοντική ευαισθησία των Ελλήνων καταναλωτών συνεχώς αυξάνεται. Το 78,5% των καταναλωτών θεωρούν ότι είναι ευαισθητοποιημένοι ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα, ενώ το 72,3% σκέφτεται τη βλάβη που προκαλεί στο περιβάλλον μέσω των προσωπικών του ενεργειών. Παράλληλα, ποσοστό 84,8% θεωρεί ότι αν όλοι συμβάλλουν μπορεί να επέλθει η αλλαγή στην προστασία του περιβάλλοντος, ενώ 47,3% των καταναλωτών σκέφτεται κατά την αγορά ενός προϊόντος την επίδραση αυτής της αγοράς στους υπόλοιπους και στο περιβάλλον. (econews, 2011)

Το 93,2% των Ελλήνων καταναλωτών ανταποκρίνονται ιδιαίτερα θετικά στα προγράμματα εταιρικής υπευθυνότητας και τις περιβαλλοντικές δράσεις των εταιριών. Το 78,5% των καταναλωτών θεωρεί ότι έχει την ηθική υποχρέωση να αποφεύγει την αγορά και τη χρήση προϊόντων που επιβαρύνουν το περιβάλλον, ενώ το 83,3% επίσης την ηθική υποχρέωση να στηρίζει την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Οι αγορές τους περιλαμβάνουν κυρίως προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, σε ποσοστό 58,6%, βιολογικά τρόφιμα, σε ποσοστό 57,2%, οικολογικά απορρυπαντικά, σε ποσοστό 56,7% και τα φυτικά καλλυντικά, σε ποσοστό 30,2%. (econews, 2011)

Ο καθηγητής Μάρκετινγκ και Διευθυντής του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ (A.L.A.R.M.) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, κ. Γιώργος Αυλωνίτης δήλωσε ότι «*Παρά τα ενθαρρυντικά αυτά αποτελέσματα, η πλειοψηφία των*

καταναλωτών πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις δεσμεύονται σε περιβαλλοντικές πολιτικές κυρίως για οικονομικά οφέλη και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό εμφανίζει δυσπιστία στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των επιχειρήσεων». Ανέφερε επίσης ότι παρόλο που η πιστοποίηση των προϊόντων είναι εξαιρετικά σημαντική, οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με τα περιβαλλοντικά λογότυπα. (Βιότευμα, 2011)

Αυτός ο σκεπτικισμός των καταναλωτών σχετικά με τα κίνητρα των επιχειρήσεων δεν είναι νέο φαινόμενο. Στο παρελθόν, διάφορες εταιρίες προέβαλαν τα προϊόντα τους ως φιλικά προς το περιβάλλον ή οικολογικά, χωρίς στην πραγματικότητα να αλλάξουν ή να βελτιώσουν κάτι στην παραγωγική διαδικασία. Σε πολλές περιπτώσεις όπου η κατάσταση αυτή πήρε διαστάσεις, με αποτέλεσμα να δυσφημιστούν όχι μόνο οι συγκεκριμένες εταιρίες, αλλά ολόκληρος ο κλάδος όπου ανήκαν. Για το λόγο αυτό, μεταξύ των καταναλωτών υπάρχει πολλές φορές η πεποίθηση ότι το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις για το περιβάλλον δεν είναι ειλικρινές, πράγμα το οποίο αντικατοπτρίζεται και στο χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης που δείχνουν στις δράσεις τους. (Mendelson και Polonsky, 1995); (Μπογδάνη και Σμέρδη, 2010, σ. 23)

Από πιο πρόσφατη έρευνα των Τηλικίδου και Δελησταύρου (2014), έχει προκύψει επίσης ότι οι καταναλωτές έχουν αναπτύξει ένα οικολογικό προφίλ, αφού συνήθως «μπαίνουν στον κόπο» να ανακυκλώσουν, τουλάχιστον χαρτί, προσπαθούν τα αποφεύγουν τα Γενετικά Τροποποιημένα Τρόφιμα και εν γένει να μειώνουν τη συνολική κατανάλωση προϊόντων. Προϋπόθεση αποτελεί βέβαια οι νέες συνήθειες ως προς την κατανάλωση προϊόντων να οδηγούν σε συγκρίσιμο κόστος, σε σχέση με την περίπτωση επιλογής των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων. (Tilikidou και Delistavrou, 2014)

Στις οικολογικές αγορές, αναμένονται γενικά υψηλά επίπεδα ενδιαφέροντος και συμφωνίας ως προς την αναγκαιότητα της προστασίας του περιβάλλοντος. Όταν όμως εξετάζεται η συμπεριφορά, τα αποτελέσματα αυτά δεν είναι ποτέ τόσο υψηλά. Για το λόγο αυτό έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη του θέματος από την αντίθετη πλευρά, δηλαδή η εξέταση των αρνητικών πεποιθήσεων, όπως η αδιαφορία για τα περιβαλλοντικά θέματα, επάνω στην οικολογική συμπεριφορά. Πράγματι, η κλίμακα περιβαλλοντικής αδιαφορίας παρείχε καλύτερη κατανόηση του τι εμποδίζει τους καταναλωτές να προχωρήσουν στις οικολογικές αγορές, σε σχέση με το τι τους παρακινεί προς τη συμπεριφορά αυτή. (Tilikidou και Delistavrou, 2014)

Το πόσο πρόθυμος είναι ένας καταναλωτής να πληρώσει περισσότερο για να αγοράσει ένα βιολογικό προϊόν έχει αποτελέσει ερώτημα πολλών ερευνών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, για τους Έλληνες καταναλωτές φαίνεται η τιμή να μην είναι τόσο σημαντικός παράγοντας. Βέβαια, σύμφωνα με έρευνα του 2014 (Καραδήμα κ.ά, 2014) μια μείωση της τιμής τους σίγουρα θα επιδρούσε θετικά στην κατανάλωση.

Η τιμή λοιπόν εν γένει δεν παίζει τον καθοριστικό ρόλο για τον Έλληνα καταναλωτή, αλλά αυτό δεν ισχύει για όλα τα βιολογικά προϊόντα. Για παράδειγμα, ο Έλληνας καταναλωτής φαίνεται να είναι πρόθυμος να πληρώσει για φρέσκα βιολογικά φρούτα, πράγμα το οποίο φαίνεται από το ότι η μεγαλύτερη ζήτηση καταγράφεται για τα φρούτα και τα λαχανικά, κατέχοντας περίπου το 50% της συνολικής ζήτησης, γεγονός το οποίο συσχετίζεται και με τη βάση ελληνικής κουζίνας στη μεσογειακή διατροφή. Η αμέσως επόμενη κατηγορία βιολογικών προϊόντων με αυξημένη ζήτηση είναι το ελαιόλαδο και τα γαλακτοκομικά προϊόντα. (Καρουμπάκου, 2014)

3.6.3 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Προς την κατεύθυνση του προσδιορισμού του προφίλ των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων, συμβάλλει και η διερεύνηση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών τους. Οι Έλληνες καταναλωτές στην πλειοψηφία τους δεν είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν περισσότερο χρόνο ή να καταβάλλουν «κόπο» για να προμηθευτούν κάποιο βιολογικό προϊόν, πράγμα το οποίο συμβαδίζει και με τα χαμηλά ποσοστά φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς (μικρότερα του 20%) (Tilikidou, 2007). Οι Χρυσοχοϊδης και Κρυστάλλης (2005) αναφέρουν ότι η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων πραγματοποιείται με σκοπό την ικανοποίηση της ευδαιμονίας του ατόμου. Σημαντικός λόγος παρακίνησης για την αγορά βιολογικών προϊόντων είναι η προάσπιση της προσωπικής του υγείας, καθώς και της οικογένειάς του και, σε πολύ μικρότερο βαθμό, η προστασία του περιβάλλοντος. (Chryssohoidis, Krystallis, 2005)

Ένας καταναλωτής αποθαρρύνεται από την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων όταν αυτά δεν είναι άμεσα διαθέσιμα, γεγονός το οποίο συμβαδίζει και με το ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν «κόπο» για να βρουν ένα βιολογικό προϊόν. Επιπλέον ο καταναλωτής δεν αλλάζει εύκολα τη συνήθειά του να καταναλώνει συμβατικά προϊόντα, από τη στιγμή που είναι ικανοποιημένος από αυτά (Ασημινάκη, Θεοδωροπούλου, 2009). Αντίστοιχα και οι Κρυστάλλης και Χρυσοχοϊδης (2005) αναφέρουν ότι δεν είναι τόσο σημαντική για τους καταναλωτές η διαφορά της τιμής μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων.

Οι Φωτόπουλος και Κρυστάλλης (2002) εξέτασαν επίσης διάφορες υποομάδες μεταξύ των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων, οι οποίες παρουσίασαν διαφορετικές συμπεριφορές. Η πλειοψηφία των καταναλωτών (43%) χαρακτηρίστηκαν ως *εξερευνητές*, οι οποίοι καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα συχνότερα από τις υπόλοιπες υποομάδες, αλλά δεν έχουν συγκεκριμένο κίνητρο. Πρόκειται κυρίως για γυναίκες, παντρεμένες, οι οποίες ενδιαφέρονται για την υγεία τους και την ποιότητα των προϊόντων που

καταναλώνουν, αλλά σε μικρό βαθμό. Επίσης έχουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο.

Ένα ποσοστό 22% των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων χαρακτηρίστηκαν ως *πράσινοι*. Βασικό κίνητρο για τη στροφή τους προς τα βιολογικά προϊόντα είναι η προστασία του περιβάλλοντος. Είναι αξιοσημείωτο βέβαια ότι η συγκεκριμένη κατηγορία δεν αγοράζει πολύ συχνά βιολογικά προϊόντα, πράγμα το οποίο φαίνεται να συμβαδίζει με τη γενικότερη ιδεολογία της για μείωση της υπερβολικής κατανάλωσης. Στην συγκεκριμένη κατηγορία δεν φάνηκε να υπερισχύουν οι γυναίκες, αλλά εμφανίστηκαν παρόμοια ποσοστά ανδρών και γυναικών. (Φωτόπουλος, Κρυστάλλης, 2002)

Το 12% των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων αποτελούν τους *παρακινημένους*. Κυρίως παρακινούνται από την ποιότητα των βιολογικών προϊόντων, καθώς μέσω της κατανάλωσής τους προσπαθούν να βελτιώσουν την υγεία τη δικής τους, καθώς και της οικογένειάς τους. Συνήθως τα άτομα αυτά δεν αποθαρρύνονται από τις υψηλότερες τιμές των βιολογικών προϊόντων.

Αντιθέτως, το 23% των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων είναι *ευαίσθητοι ως προς την τιμή*. Τα άτομα της συγκεκριμένης ομάδας δεν προβαίνουν στην αγορά ενός βιολογικού προϊόντος, αν δεν είναι ικανοποιημένοι και από την τιμή του. Συνήθως η κατηγορία αυτή αποτελείται από γυναίκες παντρεμένες και μητέρες, που θέλουν να φροντίσουν την υγεία της οικογένειάς τους. Είναι χαρακτηριστικό πάντως, ότι σε αντίθεση με την υποομάδα των πράσινων οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δηλώνουν ότι αν το εισόδημά τους ήταν μεγαλύτερο, θα αγόραζαν περισσότερα βιολογικά προϊόντα και με μεγαλύτερη συχνότητα. Το στοιχείο αυτό, καθώς και το ότι αποτελούν μεγάλη υποομάδα των καταναλωτών, τους καθιστά κατάλληλο κοινό για προώθηση προϊόντων. (Φωτόπουλος, Κρυστάλλης, 2002)

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα των Tilikidou και Delistavrou (2005) προέκυψε ότι η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων σχετίζεται θετικά με τα χαμηλότερα επίπεδα προσκόλλησης στα υλικά αγαθά. Επίσης το ενδιαφέρον ενός ατόμου και η σχέση του με την πολιτική επιδρά θετικά στην πράσινη αγοραστική αλλά και μετααγοραστική συμπεριφορά (Tilikidou και Delistavrou, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Επίδραση της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

4.1 Ανασκόπηση της πορείας του κλάδου στο διάστημα 2009-2014

Με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης το 2009 υπήρξε έντονος προβληματισμός στον τομέα των βιολογικών προϊόντων αναφορικά με το αν θα επηρεαστεί αρνητικά η πορεία τους. Γενικότερα, σε συνθήκες οικονομικής κρίσης ο κλάδος των τροφίμων ευνοείται, μιας και οι καταναλωτές σε μια προσπάθεια εξορθολογισμού των δαπανών τους, μειώνουν τα έξοδα διασκέδασής τους και στρέφονται σε καλύτερη ποιότητα



διατροφής. Έτσι η αγορά των βιολογικών προϊόντων εμφάνισε αύξηση του τζίρου το 2009, ενώ και η εγχώρια παραγωγή προϊόντων βιολογικής προέλευσης είχε σημαντική άνοδο, επιβεβαιώνοντας έτσι αυτή την πρόθεση των καταναλωτών σχετικά με την αγορά φυσικών αγαθών. (Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτών Βιοζώ, 2009).

Πιο συγκεκριμένα, οι εκτιμήσεις για την ανοδική πορεία της αγοράς έδειξαν ότι η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων παρουσίασε αύξηση τόσο στην ποσότητα των πωλήσεων όσο και στη συνολική αξία, καθώς ο τζίρος το 2009 έφτασε στα 105 εκατ. ευρώ, καταγράφοντας αύξηση της τάξεως του 2% το 2009 σε σχέση με το 2008. Αντίστοιχη πορεία είχε ο κλάδος και το 2010, με αύξηση των πωλήσεων κατά 7%. (Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτών Βιοζώ, 2009)

Σύμφωνα με επαγγελματίες του κλάδου, το κύριο μέρος της εμπορίας και της διάθεσης των βιολογικών προϊόντων κατείχαν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, ειδικά με την πρωτοβουλία που είχαν πάρει για τη δημιουργία ειδικών σημείων ή γωνιών πώλησης. Εξάλλου, σύμφωνα με τον υπεύθυνο αγορών βιολογικών προϊόντων ψυγείου του ομίλου Μασούτη κ. Γεώργιο Καρατζή, τα βιολογικά προϊόντα έδειξαν ότι κέρδιζαν έδαφος σε σχέση με τα συμβατικά. Αυτό το γεγονός επιβεβαιωνόταν και από στατιστικά στοιχεία, και έτσι ο όμιλος Μασούτη προχώρησε σε επενδύσεις στον εν λόγω κλάδο βλέποντας τους καταναλωτές να αυξάνονται με ταχύ ρυθμό, κάνοντας προμήθεια βιολογικών προϊόντων σε όλα τα καταστήματα (όχι μόνο σε επιλεγμένα), μιας και παρατηρήθηκε θεαματική στροφή στην κατανάλωση τους ακόμη και 400%. (Voria, 2010)

Η αύξηση κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων την περίοδο 2009-2010 διαπιστώθηκε και από τοπικά καταστήματα πώλησης όπως το «thinkgreen natural goods» (Καλαμαριά, Θεσσαλονίκη). Η ιδιοκτήτρια του, Νικολέτα Αυγήτα, σημείωσε ότι το καταναλωτικό κοινό έδειξε να έχει εντάξει στη διατροφή του τα εν λόγω είδη και έχει γνώση των διαφορών τους σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα, έτσι και η ίδια είδε αύξηση των πωλήσεων της γύρω στο 10-15%. Σημαντική παράμετρος σε αυτό ήταν ο χρόνος που είχαν οι καταναλωτές να εξοικειωθούν και να ενημερωθούν κατάλληλα για τα βιολογικά προϊόντα. Έτσι και οι καταναλωτές είχαν την πρόθεση και την διάθεση να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή των βιολογικών, σκεπτόμενοι όμως την ανώτερη ποιότητα και το όφελος για την υγεία τους (Voria, 2010).



Επίσης, το εξαιρετικά θετικό πρόσημο στον κύκλο εργασιών του κλάδου το 2010 και η αύξηση της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων μπορεί να αποδοθεί, σύμφωνα με την υπεύθυνη του Συνδέσμου Βιομηχάνων Βορείου Ελλάδος (ΣΒΒΕ), Μάχη Συμεωνίδου, σε δυο κυρίως λόγους. Από τη μια ήταν η αύξηση των σημείων πώλησης και από την άλλη η σχετική μείωση των τιμών των αγαθών, καθιστώντας τα έτσι ακόμη πιο ελκυστική επιλογή (ΒΙΟΖΩ, 2011)

Αναφορικά με την προτίμηση των καταναλωτών όσον αφορά τα σημεία προμήθειας των βιολογικών προϊόντων υπήρξε σημαντική μερίδα που προτιμούσε τα τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης σε σχέση με τις αλυσίδες των σούπερ μάρκετ ή τα μεγάλα καταστήματα βιολογικών ειδών. Η προτίμηση αυτή εγκαθιδρύθηκε λόγω και της προσωπικής σχέσης και της ανθρώπινης επαφής που μπορεί να υπάρξει με τον εκάστοτε καταστηματάρχη. Έτσι οικοδομείται μια σχέση εμπιστοσύνης μέσω της συχνής επαφής, των συζητήσεων και των προβληματισμών που αναπτύσσονται σχετικά με ένα θέμα ζωτικής σημασίας, όπως η διατροφή. Αυτές λοιπόν είναι ορισμένες από τις ουσιαστικές λεπτομέρειες που κάνουν τη

διαφορά για ένα τοπικό κατάστημα σε σχέση με μια πολυεθνική αλυσίδα σούπερ μάρκετ. (Ηλιοδρομίτης,2003).

Η αγορά βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα δέχτηκε σημαντικό πλήγμα το διάστημα 2012-2013, με τον περιορισμό του διαθέσιμου εισοδήματος λόγω της ύφεσης σε συνδυασμό με την καθυστέρηση έναρξης νέων επιδοτήσεων. Έτσι, οι παράγοντες αυτοί επιβράδυναν την ανοδική πορεία του κλάδου, εμφανίζοντας σημαντικά προβλήματα (Ημερησία, 2014; ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012)

Σύμφωνα με μελέτη της IBHS, το ελληνικό καταναλωτικό κοινό στράφηκε ξανά στα συμβατικά προϊόντα, μιας και το εισόδημά του επηρεάστηκε δραματικά από την κατάσταση της οικονομίας, μην έχοντας δυνατότητα να ανταποκριθεί στις υψηλότερες τιμές των βιολογικών ειδών (έως και 50%), παρά την ασύγκριτη διατροφική τους αξία. Με βάση αυτή την κατάσταση οι έμποροι λιανικής πώλησης σε μια προσπάθεια αντιστροφής του αρνητικού κλίματος, έκαναν διάφορες προσφορές ώστε να προσελκύσουν αγοραστές, μην έχοντας όμως την ανάλογη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό. Έτσι, αρκετοί κωδικοί προϊόντων με μηδαμινή ζήτηση καταργήθηκαν, ενώ και σε αρκετά σουπερμάρκετ οι χώροι διάθεσης βιολογικών ειδών μειώθηκαν δραματικά ή σταμάτησε η λειτουργία τους. (Ημερησία, 2014)

Η μεταστροφή του θετικού κλίματος επιβεβαιώθηκε και από τους αριθμούς των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνταν στον κλάδο το 2014, μιας και ο αριθμός τους μειώθηκε κατά 6% σε σχέση με το προσοδοφόρο 2012. Έτσι οι επιχειρηματίες ανήλθαν περί τους 23.544 (Ημερησία, 2014)

Η φθίνουσα αυτή πορεία την τελευταία διετία απασχόλησε και το Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, με το μέλος του Δ.Σ. κ. Πέτρο Δασόπουλο, να στέκεται στο γεγονός της απομείωσης της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και της στροφής τους προς τα οικονομικότερα συμβατικά προϊόντα για την κάλυψη των διατροφικών τους αναγκών. Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού προσαρμόστηκε στις οικονομικές συνθήκες, θέτοντας διαφορετικές προτεραιότητες αναφορικά με τη διαχείριση των διαθέσιμων χρημάτων. Μια στάση που δεν άλλαξε, ακόμα και μετά τη σημαντική μείωση των τιμών (έως και 30%) από τους βιοκαλλιεργητές. Η πτώση αυτή αποτυπώθηκε και στις πωλήσεις των βιολογικών προϊόντων στις αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Από την άλλη, και η τιμολόγηση των συγκεκριμένων προϊόντων έδειξε κλείσιμο της «ψαλίδας» μεταξύ των βιολογικών και των συμβατικών προϊόντων, με τη διαφορά τους να ανέρχεται στο 20 με 30% (Euro2day, 2013; ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012).

Τα οικονομικά στοιχεία του κλάδου των βιολογικών προϊόντων έδειξαν πτώση του τζίρου στα 93 εκατ. ευρώ, ο οποίος ήταν μειωμένος έως και κατά 7%, έναντι των δύο προηγούμενων ετών, οπότε και κυμαινόταν πάνω από τα 100 εκατ. ευρώ. Ανάλογη ήταν και η μείωση του απασχολούμενου προσωπικού, είτε λόγω απολύσεων, είτε λόγω κλεισίματος επιχειρήσεων εξαιτίας των ζημιών που εμφάνισαν (Euro2day, 2013; ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012).

4.2 Η επίδραση των κεφαλαιακών ελέγχων

Σε έρευνα που διεξήχθη στο χρονικό διάστημα 11 έως τις 19 Μαΐου 2015 σε 60 διαφορετικές χώρες, όπου συμμετείχαν πάνω από 30.000 καταναλωτές, η Ελλάδα σημείωσε παγκόσμιο αρνητικό ρεκόρ του Δείκτη Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης. (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας, 2015α)

Ο δείκτης αυτός, ο οποίος αποτυπώνει τη γνώμη των καταναλωτών για την τρέχουσα οικονομική κατάσταση, τις ανησυχίες τους και τις προθέσεις τους για το μέλλον, μειώθηκε κατά 12 μονάδες (από 65 το α' τρίμηνο του 2015 σε 53 μονάδες το β' τρίμηνο), φτάνοντας στα επίπεδα του δ' τριμήνου του 2014. Αυξήθηκε επίσης το ποσοστό όσων πιστεύουν ότι η Ελλάδα θα βρίσκεται σε οικονομική κρίση και το 2016, καθώς επίσης και το ποσοστό όσων ανέφεραν ότι δεν τους περισσεύουν καθόλου χρήματα, φτάνοντας στο 38% από 28%.

Σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ευρώπη, το ποσοστό των Ελλήνων που ανησυχούν για την εργασία τους, την οικονομία και το χρέος είναι διπλάσιο. Το 80% των Ελλήνων προσπαθεί να περικόψει έξοδα του νοικοκυριού σε σταθερή βάση, μειώνοντας τις δαπάνες για διασκέδαση εκτός σπιτιού και στρεφόμενο στην αγορά φθηνότερων τροφίμων, ειδών καθημερινής περιποίησης και ειδών καθαρισμού για το σπίτι. (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας, 2015β)

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με ευρήματα έρευνας της Endeavor Greece, που διεξήχθη το διάστημα 13-17 Ιουλίου σε δείγμα 300 επιλεγμένων επιχειρήσεων. Το 58% των επιχειρήσεων δηλώνουν ότι η λειτουργία τους έχει επηρεαστεί από τους περιορισμούς που έχουν επιβληθεί στις διεθνείς συναλλαγές, λόγω της δυσκολίας εισαγωγής πρώτων υλών ή της αξιοποίησης υπηρεσιών και υποδομών του εξωτερικού.



Αξίζει πάντως να αναφερθεί ότι τον Σεπτέμβριο του 2015, σύμφωνα με έρευνα του IOBE, ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος στην Ελλάδα παρουσίασε άνοδο σε σχέση με το προηγούμενο δίμηνο, φτάνοντας στις 83,1 μονάδες, από 81,3 μονάδες που είχε σημειώσει τον Ιούλιο και 75,2 μονάδες τον Αύγουστο του 2015. (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2015)

4.3 Η συμπεριφορά του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων εν μέσω οικονομική κρίσης

Σύμφωνα με μελέτη των Theodoropoulou και Zavali (2012) προέκυψε ότι αν και το ελληνικό καταναλωτικό κοινό ήταν στην πλειοψηφία του ενήμερο για τα «πράσινα» βιολογικά προϊόντα (92%), δεν είχε την ίδια οικονομική άνεση ώστε να στηρίξει αυτή την επιλογή του. Πιο ειδικά, σημαντικός αριθμός των ερωτηθέντων (83,3%) θεωρούσε ακριβά τα βιολογικά προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά. Παράλληλα το 70,7% τα θεωρεί ποιοτικότερα, παρόλα αυτά μόλις το 59,3% αυτών θα προέβαινε στην αγορά ενός βιολογικού αγαθού αντί ενός συμβατικού. Με τα δεδομένα της οικονομικής κρίσης και ύφεσης, το 56,7% υποχρεώθηκε να μειώσει τις αγορές βιολογικών προϊόντων. Εξάλλου, το 55% των ερωτηθέντων απάντησε ότι του είναι εξαιρετικά δύσκολο να διατηρήσει αυτή την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά εν μέσω μιας τόσο σοβαρής οικονομικής ύφεσης.

Ακόμη, ένα εξίσου σημαντικό μέρος του δείγματος υποστήριξε ότι θεωρεί τα βιολογικά προϊόντα υπερτιμημένα, όχι τόσο αθώα όπως παρουσιάζονται και ότι η αγορά τους εν καιρώ κρίσης αποτελεί πολυτέλεια. Επίσης, ένα χρήσιμο εύρημα της έρευνας ήταν ότι οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερα ποσοστά πρόθεσης αγορά πράσινων προϊόντων σε σχέση με τους άντρες οι οποίοι εμφανίστηκαν πιο σκεπτικοί.



Πιο ειδικά αναφορικά με την πρόθεση αγοράς ενός «πράσινου» προϊόντος, υπήρξε σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των φύλων, μιας και οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερη επιθυμία αγοράς ενός ακριβότερου βιολογικού προϊόντος αντί ενός συμβατικού, ακόμη και εν μέσω οικονομική κρίσης. Αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι γυναίκες ασχολούνται περισσότερο με τα θέματα της διατροφής και των οικιακών, συνεπώς ενδιαφέρονται πιο ενεργά για θέματα που μπορεί να επηρεάσουν και το μέλλον των παιδιών τους. Επίσης, και η οικογενειακή κατάσταση εμφάνισε διαφορές αναφορικά

και με την ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον και την αγορά «πράσινων» αγαθών, όπου τα μεμονωμένα άτομα ήταν πιο προσεκτικά σε περιβαλλοντικά θέματα εν μέσω της κρίσης. Εκτός από το φύλο και η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα, μιας και οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές ήταν περισσότερο ενήμεροι για τα «πράσινα» προϊόντα. (Theodoropoulou και Zavali, 2012)

Η συγκεκριμένη έρευνα λοιπόν είχε ορισμένα ενδιαφέροντα αποτελέσματα αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ελλάδα. Παρόλο που οι αγορές βιολογικών προϊόντων μειώθηκαν αισθητά, το καταναλωτικό κοινό διατηρεί το επίπεδο ενημέρωσης και ευαισθησίας του σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος και την προάσπιση της υγείας του. Υπάρχουν λοιπόν περιπτώσεις καταναλωτών που θα κάνουν κάποιες θυσίες ώστε να αγοράσουν συγκεκριμένα «πράσινα» προϊόντα και να μεταβάλουν ανάλογα την στάση τους υιοθετώντας ένα πιο οικολογικό τρόπο ζωής. (Theodoropoulou και Zavali 2012)



Μια ακόμη έρευνα σε αυτή την κατεύθυνση ήταν η μελέτη της Tilikidou (2013), η οποία διενεργήθηκε σε αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών στην περιοχή της Θεσσαλονίκης και είχε ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Έτσι από την έρευνα δεν πρόεκυψε άμεση θετική συσχέτιση της οικολογικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με το επίπεδο του εισοδήματός του, σε αντίθεση με προηγούμενα ευρήματα. Επίσης, το κλίμα που έχει διαμορφωθεί στη χώρα, λόγω των μνημονίων και των επίπονων μέτρων που υπαγορεύουν, έχουν οδηγήσει σε απώλεια εργασίας σημαντική μερίδα του πληθυσμού ή σε δραστηκές μειώσεις στο εισόδημά των καταναλωτών. Ακόμη και οι πιο μορφωμένοι άνθρωποι, που μπορεί να είχαν υψηλές απολαβές κατά το παρελθόν, σήμερα αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα για την ικανοποίηση ακόμη και βασικών αναγκών τους. Έτσι αναγκάζονται να μειώσουν το επίπεδο που κατανάλωναν και σε πολλές περιπτώσεις να μην μπορούν να αγοράσουν τα «πράσινα» προϊόντα, ειδικά όταν είναι ακριβότερα από τα συμβατικά.

Σύμφωνα με την έρευνα, οι πολίτες εμφανίστηκαν εμφανώς απογοητευμένοι από την κατάσταση της πολιτικής και το επίπεδο των πολιτικών, και έτσι πιστεύουν ότι πρέπει να λάβουν εκείνοι μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος μέσω προσωπικών ενεργειών (Tilikidou, 2013)

4.4 Επίδραση της οικονομικής κρίσης στην περιβαλλοντική συνείδηση

Στην έρευνα της Tilikidou (2013), φάνηκε μείωση της μερίδας των καταναλωτών που αγοράζουν οικολογικά προϊόντα, σε σχέση με αντίστοιχες έρευνες που είχαν διενεργηθεί στο παρελθόν (Tilikidou και Delistavrou, 2007; Tilikidou, 2008). Η διαφορά αυτή (σε ποσοστό σχεδόν μισό από τα ποσοστά του παρελθόντος) θα μπορούσε να αποδοθεί στην υπάρχουσα οικονομική κρίση και τις πολύπλευρες επιπτώσεις που έχει.

Ένα ακόμη ενδιαφέρον αποτέλεσμα ήταν ότι δεν προέκυψε κάποια θετική συσχέτιση μεταξύ της οικολογικής συμπεριφοράς και του εισοδήματος του καταναλωτή, σε αντίθεση με προηγούμενα αποτελέσματα ερευνών. Από τα ενδιαφέροντα στοιχεία που εξετάστηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν ότι οι καταναλωτές που υιοθετούν φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά, ανήκουν σε μεγάλες οικογένειες (με περισσότερα από 5 μέλη) και μπορεί να ξοδεύουν περισσότερα από €1.000 σε φαγητό και €800 σε ρουχισμό κάθε μήνα.

Αναφορικά με το γενικότερο προφίλ των οικολογικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών, βρέθηκαν ότι είναι άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου με θετική στάση απέναντι στην ανακύκλωση, ελάχιστη αδιαφορία σε σχέση με τα περιβαλλοντικά προβλήματα, ενώ η πλειοψηφία αυτών εξέφρασε την έλλειψη ενδιαφέροντος από την πλευρά των πολιτικών και της πολιτικής που ακολουθείται. Η πλειοψηφία των οικολογικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών, είναι σκληρά εργαζόμενοι, πολιτικά ενεργοί, που προσπαθούν να δρουν με βάση τα πιστεύω τους. Πρόκειται για ανθρώπους που θα ψάξουν και θα επιλέξουν τα φιλικότερα προς το περιβάλλον προϊόντα, αρκεί να μην είναι ιδιαίτερα ακριβότερα των συμβατικών. Έτσι, προσπαθούν όσο το δυνατόν να συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω των αγοραστικών επιλογών τους, μέσω της μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας και νερού, ώστε να διατηρηθούν και τα πολύτιμα αποθέματά του (Tilikidou, 2013).

Σε ενίσχυση αυτού του σημείου του προφίλ του «πράσινου» καταναλωτή κατέληξε και η έρευνα των Theodoropoulou και Zavali (2012), όπου παρά τις οικονομικές δυσκολίες που βιώνουν, καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις αυξημένες τιμές των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, με σκοπό να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής τους.



Εξάλλου, το ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά θέματα, ο «πράσινος» τρόπος ζωής, η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, η βιώσιμη χρήση ενέργειας και κατανάλωσης νερού, αποτελούν σημεία που εισήχθησαν πρόσφατα στην Ελλάδα, σε αντίθεση με την υπόλοιπη Ευρώπη που ασχολείται με ανάλογα θέματα εδώ και δεκαετίες. Οπότε στις αρχές της εξάπλωσης της νέας αυτής τάσης, υπήρξε μια αδικαιολόγητη στροφή προς τα εισαγόμενα προϊόντα σε βάρος των αντίστοιχων ελληνικών, μιας και παρουσιάζονταν ως ποιοτικότερα. Το αποτέλεσμα ήταν τελικά να υπάρχει παρανόηση σχετικά με τις σωστές πληροφορίες και την ορθή ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τη σήμανση και την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων. (Theodoropoulou και Zavali, 2012)

4.4.1 Προοπτικές του κλάδου των βιολογικών προϊόντων

Σύμφωνα με στοιχεία ερευνών, η πορεία του κλάδου των βιολογικών προϊόντων έδειχνε κατά τα προηγούμενα χρόνια τάσεις αύξησης και ανάπτυξης, της τάξεως το 30% (ICAP, 2011), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό έπεσε στο 5% μεταξύ 2009 και 2010 (ICAP, 2012). Έτσι, δυστυχώς επιβεβαιώθηκε η πτώση της ζήτησης των οικολογικών προϊόντων. Ενώ παράλληλα αναδείχτηκε το πρόβλημα της τιμής και της αποδοτικότητας παραγωγής των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά, όπου αν δεν υπάρξουν αλλαγές, το καταναλωτικό κοινό που θα συνεχίσει να αγοράζει αυτά τα προϊόντα θα μειωθεί περαιτέρω.

Σημειώνεται ότι από το 2009 ο Πρόεδρος των ΗΠΑ (UNEP, 2009, p. 10), η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αλλά και η Ελληνική κυβέρνηση είχαν δηλώσει ότι ο κυριότερος τρόπος αντιμετώπισης και εξόδου από την οικονομική κρίση μπορεί να γίνει μέσα από «πράσινες» επενδύσεις που σέβονται το περιβάλλον και λαμβάνουν υπόψη τους την κλιματική αλλαγή (Tilikidou, 2013). Αν και η λεγόμενη πράσινη ανάπτυξη δεν απέδωσε τις αναμενόμενες

επενδύσεις, αρκετοί επαγγελματίες του κλάδου των βιολογικών προϊόντων αντιμετωπίζουν με αισιοδοξία τις μελλοντικές τους προοπτικές.

Εξάλλου, η συγκεκριμένη αγορά έχει τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης, εάν υιοθετηθούν βέβαια η ενιαία στρατηγική τιμολόγησης και η θέσπιση αποδοτικών μηχανισμών ελέγχου ώστε να υπάρχει διασφάλιση της ποιότητας των βιολογικών προϊόντων. Με αυτές τις δικλίδες, ο επιχειρηματίας, παρέχοντας τα απαραίτητα πιστοποιητικά ποιότητας του εκάστοτε βιολογικού προϊόντος στον πελάτη του, μπορεί να κάμψει την ενδεχόμενη δυσπιστία του, ενισχύοντας έτσι το προφίλ του καταστήματός του και των αγαθών που πωλεί. (Euro2day, 2013)

Από την άλλη, ένα από τα πιο κρίσιμα σημεία για τη μεταστροφή του κλίματος ακόμη και με τις υπάρχουσες δυσμενείς οικονομικές συνθήκες, είναι η διάθεση και η πρόσθεση που δείχνει σημαντική μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Ιδιαίτερα ενθαρρυντικά σημεία αποτελούν η εγρήγορσή τους σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα, η συνεχής προσπάθειά τους για την υιοθέτηση ενός υγιεινότερου τρόπου ζωής και η πρόθεση να κάνουν θυσίες ώστε να διασφαλίσουν ένα καλύτερο μέλλον για τις επόμενες γενιές (Theodoropoulou και Zavali, 2012).

Επίσης θετικά μηνύματα προκύπτουν και από τους παραγωγούς βιολογικών προϊόντων, όπου αν και η συγκεκριμένη αγορά χαρακτηρίζεται από μικρό μέγεθος, χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης παραγωγής και έλλειψη ισχυρών δικτύων διανομής, υπάρχει συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση των ελληνικών βιολογικών προϊόντων. Η εγχώρια παραγωγή ευνοείται και από τις εξελίξεις στις αντίστοιχες ευρωπαϊκές αγορές, μιας και παρατηρείται στροφή προς τα πιο αγνά, αυθεντικά και «πράσινα» αγαθά, εγκαταλείποντας τα προϊόντα μεγάλων εμπορικών σημάτων.

Έτσι με τα ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματά της, όπως η βιοποικιλότητα, οι κλιματικές συνθήκες και η υψηλή αναγνωρισιμότητα τοπικών προϊόντων, η Ελλάδα μπορεί να ισχυροποιήσει περαιτέρω τις εξαγωγές της και να μειώσει τις εισαγωγές αντίστοιχων αγαθών, ισχυροποιώντας έτσι και την αυτάρκειά της. Προς αυτή την κατεύθυνση πρέπει να αυξηθεί και η διάθεση των ελληνικών βιολογικών προϊόντων στα ανάλογα σημεία λιανικής πώλησης, προβάλλοντας την ασύγκριτη ποιότητά τους, παρέχοντας τις κατάλληλες πληροφορίες για την πιστοποιημένη βιολογική τους προέλευση και προσφέροντάς τα σε λογικές τιμές. Η συμβολή τους μπορεί να αποβεί καθοριστική για την καταπολέμηση της ανεργίας και για τον εξορθολογισμό της αξιοποίησης των περιορισμένων διαθέσιμων οικονομικών πόρων. (Organic life, 2014)

Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα δευτερογενών στοιχείων, με βάση τους ειδικούς στόχους και το σκοπό της παρούσας εργασίας, όπως διατυπώθηκαν στην προκαταρκτική φάση.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, φάνηκε ότι ιδιαίτερα σημαντική, είναι η προσπάθεια βελτίωσης και προάσπισης της υγείας, τόσο για τον άμεσο αγοραστή όσο και για την οικογένειά του. Επίσης τα χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων, όπως τα θρεπτικά συστατικά τους, η γεύση τους, καθώς και η πιστοποιημένη παραγωγή τους, αποτελούν δείκτες της ποιότητάς τους που οδηγούν στην επιλογή τους από τους καταναλωτές. Η κατανάλωση επίσης επηρεάζεται από την ενημέρωση των πολιτών ως προς τα οφέλη και την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων, αλλά και από τις στάσεις των καταναλωτών και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, τα οποία αναλύονται στη συνέχεια. Σημαντικός παράγοντας είναι επίσης και η απόσταση από τα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων.

Το προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων έχει αρχίσει να διαμορφώνεται από τη δεκαετία του 90, όπου άρχισε να διευρύνεται και ο αντίστοιχος κλάδος. Ως προς την ηλικία, από τις περισσότερες μελέτες επιβεβαιώνεται το εύρημα ότι η αγορά βιολογικών προϊόντων γίνεται κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας, 1997), (Diamantopoulos, 2003). Οι Φωτόπουλος και Κρυστάλλης (2003) προσδιορίζουν το ηλικιακό εύρος των καταναλωτών σε 31-40 ετών, ενώ σύμφωνα με την έρευνα ALARM (2011) οι ενεργοί πράσινοι καταναλωτές βρίσκονται στο ηλικιακό εύρος 35-54 ετών. Όσοι είναι κάτω από 30 ετών ή άνω των 50 ετών, υιοθετούν μεν πράσινη συμπεριφορά αλλά δεν προβαίνουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων (ALARM, 2011). Στην έρευνα του 2011 (Καραβά, 2011) επιβεβαιώνεται η αγορά βιολογικών προϊόντων από νεαρά άτομα ηλικίας 29-39 ετών.

Όσον αφορά τη συσχέτιση του φύλου με την αγορά βιολογικών προϊόντων, οι περισσότερες έρευνες αναφέρουν ότι οι αγοραστές βιολογικών προϊόντων είναι κυρίως γυναίκες (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας, 1997), (Κρυστάλλης, 2003), (Καραβάς, 2011), (ALARM, 2011). Σε ορισμένες έρευνες παρουσιάζεται μικρότερη ή και καθόλου συσχέτιση της αγοράς βιολογικών προϊόντων με το φύλο (Ασιμηνάκη και Θεοδωροπούλου, 2009), (Καραδήμα και Καραδήμας, 2014). Είναι σημαντικό άλλωστε ότι οι γυναίκες είναι επιφορτισμένες με τη φροντίδα της διατροφής ολόκληρης της οικογένειας.

Όσον αφορά τη συσχέτιση με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών προκύπτει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είναι παντρεμένοι (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας, 1997), (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003). Ως προς την παρουσία παιδιών στην οικογένεια δεν υπάρχει ξεκάθαρη τάση, καθώς η έρευνα του Εθνικού Ίδρυματος Αγροτικής Έρευνας (1997) αναφέρει ότι η αγορά βιολογικών προϊόντων αυξάνεται όταν υπάρχουν παιδιά στην οικογένεια, ενώ σε νεότερη έρευνα (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης 2003) αναφέρεται ότι το 62% των καταναλωτών δεν έχουν παιδί.

Το υψηλό εισόδημα επιδρά θετικά στην αγορά βιολογικών προϊόντων (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας, 1997), (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003), (Καραβά, 2011). Επίσης, οι περισσότεροι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων είναι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι (ALARM, 2011). Ακόμη, το υψηλό μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να επιδρά θετικά στην αγορά βιολογικών προϊόντων, αφού οι περισσότεροι καταναλωτές είναι άτομα ανώτερης και ανώτατης μόρφωσης. (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας, 1997), (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003), (Καραβά, 2011), (ALARM, 2011).

Όσον αφορά την τιμή των βιολογικών προϊόντων υπάρχουν ποικίλα ευρήματα μεταξύ των ερευνών. Η σχετικά υψηλότερη τιμή των βιολογικών προϊόντων δεν φαίνεται να είναι ο βασικότερος παράγοντας που καθορίζει την αγορά ενός βιολογικού προϊόντος ή όχι, καθώς πολλοί καταναλωτές θεωρούν σημαντικότερη τη χρησιμότητα των βιολογικών προϊόντων στη διατροφή, σε σύγκριση με το υψηλότερο κόστος τους σε σχέση με τα συμβατικά (Krystallis και Chryssohoidis, 2005). Υπάρχουν επίσης όμως και άλλες έρευνες (Sprangler, 2012), (Dangour, 2009) που υποστηρίζουν ότι η αυξημένη τιμή αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την αγορά τους. Η μείωση της τιμής τους βέβαια φαίνεται ότι μόνο θετικά μπορεί να επιδράσει στην κατανάλωσή τους. Όμως μεταξύ των ατόμων που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την τιμή, και δεν προβαίνει στην αγορά του αν δεν είναι ικανοποιημένο και από την τιμή (Καραδήμα, 2014). Επίσης τα προϊόντα για τα οποία είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω είναι κυρίως τα φρέσκα φρούτα (Καρουμπάκου, 2014).

Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι αρκετά ενημερωμένοι σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, όμως το ποσοστό των καταναλωτών που προβαίνει σε αγορά είναι πολύ μικρότερο (Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003). Η οικολογική συνείδηση του καταναλωτή αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, καθώς η αντίληψη για το περιβάλλον αποτυπώνεται και στην καταναλωτική συμπεριφορά (Diamantopoulos, 2003). Πολλοί καταναλωτές έχουν αναπτύξει οικολογικό προφίλ καθώς μπαίνουν στον κόπο να ανακυκλώσουν ή να αποφύγουν την αγορά γενετικά τροποποιημένων τροφίμων (Tilikidou και Delistavrou, 2014). Όμως πολύ πιο ξεκάθαρα από τη θετική επίδραση της οικολογικής αντίληψης στην πράσινη συμπεριφορά, απεικονίζεται η αδιαφορία για τα περιβαλλοντικά θέματα στις

αρνητικές καταναλωτικές συνήθειες (Tilikidou και Delistavrou, 2014). Προέκυψε επίσης ότι πολλοί καταναλωτές δεν αγοράζουν βιολογικά προϊόντα γιατί βλέπουν με δυσπιστία τη στάση των επιχειρήσεων, θεωρώντας ότι το πράσινο προφίλ που επιθυμούν να προβάλλουν δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (ALARM, 2011).

Με βάση τα ψυχογραφικά στοιχεία προκύπτει πάντως ότι ο Έλληνας καταναλωτής δεν αλλάζει εύκολα τη συνήθειά του να αγοράζει συμβατικά προϊόντα, ιδιαιτέρως όταν με αυτά επιτυγχάνει το επιθυμητό επίπεδο ικανοποίησης (Καρουμπάκου, 2014). Επιπλέον η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά και η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων σχετίζονται θετικά με τα χαμηλά επίπεδα εξάρτησης από υλικά αγαθά (Tilikidou και Delistavrou, 2005). Παράλληλα, η σχέση του ατόμου με την πολιτική επιδρά θετικά στην πράσινη αγοραστική και μετααγοραστική συμπεριφορά (Tilikidou και Delistavrou, 2005).

Η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων στο διάστημα των τελευταίων ετών έχει αυξηθεί. Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 η συγκεκριμένη αγορά άρχισε να αναπτύσσεται. Από το 2000 και μετά εξαπλώθηκε, δημιουργώντας μεγαλύτερο δίκτυο διανομής, παρέχοντας μεγαλύτερη ποσότητα και ποικιλία προϊόντων ώστε να εξυπηρετήσουν την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών (Δαγκαλίδης, 2013). Στη συνέχεια, με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης το 2009, παρατηρήθηκε διατήρηση της ανοδικής πορείας στην αγορά των βιολογικών προϊόντων, παρά τη μείωση του εισοδήματος των Ελλήνων καταναλωτών, επιβεβαιώνοντας τη γενικότερη τάση στροφής προς καλύτερης ποιότητας διατροφικά αγαθά, σε μια προσπάθεια εξορθολογισμού των δαπανών (Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτών Βιοζώ, 2009). Η άνοδος αυτή συνεχίστηκε ως το 2011, όπου επιχειρηματίες του κλάδου, διαπίστωσαν αύξηση του τζίρου τους (Πανελλήνια Ένωση Καταναλωτών Βιοζώ, 2009).

Από το 2012 ως σήμερα, ο κλάδος έχει δεχτεί σημαντικό πλήγμα, με την περαιτέρω μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, αλλά και την έλλειψη επιδοτήσεων στον κλάδο. Οι βασικές ανάγκες των Ελλήνων καλύπτονται από τα συμβατικά προϊόντα, καθώς αδυνατούν να αγοράσουν τα βιολογικά. Αυτή η αρνητική τάση επιβεβαιώθηκε και από τα οικονομικά στοιχεία του κλάδου, που εκφράστηκε με μείωση του κύκλου εργασιών, κλείσιμο καταστημάτων και απόλυση εργαζομένων (Ημερησία, 2014; ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012).

Πιο ειδικά για την περιοχή της Θεσσαλονίκης, παρατηρήθηκε ανάλογη τάση, σύμφωνα με την ανασκόπηση βιβλιογραφίας που διεξήχθη και με βάση μελέτες που αφορούσαν συγκεκριμένα την περιοχή της Θεσσαλονίκης. Τα βιολογικά προϊόντα αγοράζονται κυρίως από γυναίκες, ηλικίας 30-39 ετών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Παρατηρήθηκε επίσης από έρευνα που διεξήχθη στην περιοχή της Καλαμαριάς ότι η οικονομική κρίση οδήγησε σε στροφή προς τα βιολογικά προϊόντα έναντι των συμβατικών (Delistavrou και Tilikidou, 2012).

Γενικότερα οι καταναλωτές στην περιοχή της Θεσσαλονίκης ήταν πρόθυμοι να σταματήσουν να αγοράζουν επικίνδυνα ή γενετικά τροποποιημένα προϊόντα, ιδιαίτερα αν τους ζητούνταν να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη εκστρατεία ή ήταν σε θέση να βρουν ηθικά προϊόντα για να τα αντικαταστήσουν. Οι πολίτες ήταν επίσης εμφανώς απογοητευμένοι από την κατάσταση της πολιτικής και έτσι πιστεύουν ότι πρέπει να λάβουν εκείνοι μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος, μέσω προσωπικών ενεργειών, όπως η αγορά βιολογικών προϊόντων (Tilikidou, 2013).

Με βάση τα στοιχεία για το πλήθος των καταστημάτων βιολογικών προϊόντων στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, καθώς και του τρόπου με τον οποίο είναι κατανομημένα, προέκυψε ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση καταστημάτων βρίσκεται στα ανατολικά προάστια, ενώ λιγότερα στο κέντρο και ακόμα λιγότερα στα δυτικά (Δαγκαλίδης, 2013).

Προτάσεις προς τον πελάτη

Στην ενότητα αυτή η ερευνητική ομάδα «Research» καλείται να δώσει απάντηση στον υπεύθυνο μάρκετινγκ της εταιρίας «ΒΙΟΦΩΣ» σχετικά με την ίδρυση νέου καταστήματος στην αγορά της Θεσσαλονίκης, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τα προβλήματα του κλάδου, όσο και τις προοπτικές που φαίνεται να διαμορφώνονται.

Αρχικά, πρέπει να γίνει γνωστό ότι ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων έχει πληγεί από την παρατεταμένη οικονομική ύφεση, αλλά και τους πιο πρόσφατους κεφαλαιακούς ελέγχους. Αρκετά μεγάλη μερίδα των Ελλήνων καταναλωτών αντιμετωπίζει τα βιολογικά προϊόντα ως είδος πολυτελείας, μιας και μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους με το αντίστοιχο συμβατικό προϊόν. Από την άλλη, όπως έχει επισημανθεί από πολλούς επαγγελματίες του κλάδου, θα μπορούσε να γίνει μεταστροφή του κλίματος αυτού, μέσα από επενδύσεις σε πράσινες επιχειρήσεις.

Προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να βοηθήσει η αυξανόμενη εγχώρια παραγωγή βιολογικών προϊόντων, ισχυροποιώντας έτσι την αυτάρκεια του κλάδου, ώστε να μην εξαρτάται από τις εισαγωγές των προϊόντων. Επιπροσθέτως, διαπιστώθηκε ότι εν μέσω οικονομικής κρίσης οι Έλληνες καταναλωτές στράφηκαν σε τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων αντί σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ένα ακόμη θετικό σημείο είναι ότι οι Έλληνες καταναλωτές, και συγκεκριμένα από έρευνα για την περιοχή της Θεσσαλονίκης, φάνηκαν διατεθειμένοι να κάνουν θυσίες για να προμηθευτούν ένα βιολογικό προϊόν που θα ωφελήσει τους ίδιους αλλά και την οικογένειά τους.

Συνυπολογίζοντας τα παραπάνω ευρήματα, προτείνουμε στο φορέα να προβεί στην ίδρυση του καταστήματος στην αγορά της Θεσσαλονίκης. Εκμεταλλευόμενος τη θετική ευκαιρία που μπορεί να ανακύψει, η εταιρία πρέπει να καταστρώσει μια στρατηγική προώθησης των εγχώριων βιολογικών προϊόντων, προβάλλοντας την ανώτερη ποιότητά τους σε σχέση με τα συμβατικά. Η προώθηση της αγοράς των συγκεκριμένων αγαθών μπορεί να ενισχύσει τόσο την τοπική, όσο και την εγχώρια οικονομία, οδηγώντας και σε ανάκαμψη του κλάδου.

Με βάση την έρευνα που προηγήθηκε, ο επιχειρηματίας που επιθυμεί την ίδρυση του νέου καταστήματος βιολογικών προϊόντων στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, πρέπει να στοχεύσει στο συγκεκριμένο target group που έχει τις περισσότερες πιθανότητες να προβεί σε αγορά βιολογικών προϊόντων. Συγκεκριμένα δηλαδή η διαφημιστική του καμπάνια πρέπει να απευθύνεται σε γυναίκες, έγγαμες, κυρίως στο ηλικιακό εύρος 30-45 ετών, οι οποίες θα έχουν μορφωτικό επίπεδο ανώτερο των συμπολιτών τους και θα διαθέτουν επίσης υψηλότερο εισόδημα σε σχέση με το μέσο όρο των κατοίκων της

Θεσσαλονίκης. Θα πρέπει επίσης τα άτομα στα οποία στοχεύει η διαφημιστική εκστρατεία να μην είναι αδιάφορα ως προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα και να υιοθετούν συνήθειες που αποτυπώνουν την αντίληψη που έχουν για την προστασία του περιβάλλοντος.

Στα πλαίσια της κατάστροφης μιας ορθολογικής στρατηγικής για την προσέγγιση του τοπικού καταναλωτικού κοινού, προτείνεται η εξασφάλιση μειωμένης τιμής σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Αυτό είναι εφικτό λόγω του ότι οι παραγωγοί εγχώριων βιολογικών προϊόντων έχουν μειώσει τις αντίστοιχες τιμές τους. Το στοιχείο αυτό μπορεί να αντισταθμίσει τη μείωση του εισοδήματος των Ελλήνων καταναλωτών, αποτελώντας σημείο κλειδί για την επιτυχημένη λειτουργία του καταστήματος. Άλλωστε όπως αναφέρθηκε ένα πολύ σημαντικό τμήμα των καταναλωτών βιολογικών αγαθών έχει δηλώσει ότι θα αγόραζε περισσότερα προϊόντα, αν είχε την οικονομική δυνατότητα.

Εξάλλου η προτίμηση που έδειξαν οι καταναλωτές στα τοπικά έναντι των μεγάλων καταστημάτων βιολογικών ειδών, εγκαθιδρύθηκε λόγω της προσωπικής σχέσης και της ανθρώπινης επαφής με τον εκάστοτε καταστηματάρχη. Με τον τρόπο αυτό οικοδομήθηκε μια σχέση εμπιστοσύνης μέσω ανταλλαγής απόψεων και προβληματισμών για τη διατροφή τους, αλλά και την προστασία του περιβάλλοντος. Με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές ένιωθαν πιο σίγουροι ότι τα χρήματα που δαπανούν στην αγορά βιολογικών προϊόντων πιάνουν τόπο. Μέσα από την προσωπική επαφή, ο υπεύθυνος του νέου καταστήματος πρέπει επεκτείνει αυτή την ανταλλαγή απόψεων με τους πελάτες και να τους ενημερώσει περαιτέρω για τα θέματα πιστοποίησης και σήμανσης των βιολογικών προϊόντων, στα οποία φάνηκε ότι υπάρχει το μεγαλύτερο έλλειμμα πληροφόρησης.

Όσον αφορά την τοποθεσία ίδρυσης του καταστήματος, ο πελάτης θα ήταν καλύτερα να αποφύγει τα ανατολικά προάστια, καθώς υπάρχουν ήδη αρκετά καταστήματα και έτσι ο ανταγωνισμός θα είναι μεγαλύτερος. Μεταξύ του κέντρου όμως και των δυτικών προαστίων, θα είναι προτιμότερη η επιλογή του κέντρου της Θεσσαλονίκης, παρόλο που υπάρχουν περισσότερα καταστήματα σε σχέση με τα δυτικά προάστια, καθώς θα είναι μεγαλύτερο το κοινό στο οποίο θα μπορεί να απευθυνθεί.

Συνοπτικά, η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει ο φορέας για να επιτύχει το νέο κατάστημα, είναι η προμήθεια μεγάλης ποικιλίας αμιγώς ελληνικών βιολογικών προϊόντων, η εξασφάλιση χαμηλών τιμών για την προσέλκυση μεγαλύτερης μερίδας του αγοραστικού κοινού, η διαρκής ενημέρωση των καταναλωτών με σκοπό την αύξηση της αξιοπιστίας του καταστήματος και η οικοδόμηση σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Τέλος, προτείνεται η ίδρυση του καταστήματος στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Περιορισμοί έρευνας

Αναμφισβήτητα, η δευτερογενής συλλογή στοιχείων έχει αρκετά πλεονεκτήματα, τα οποία όμως για να τα καρπωθεί ένας ερευνητής θα πρέπει να αντιμετωπίσει και τους περιορισμούς της. Κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας, ένα σημείο που δυσχέρανε την έρευνα ήταν η περιορισμένη βιβλιογραφία από ελληνικές πηγές, καθώς επίσης και η δυσκολία πρόσβασης σε ορισμένες πηγές, κυρίως της διεθνούς βιβλιογραφίας.

Σε άμεση συνάφεια με τα προηγούμενα, ήταν η έλλειψη των κατάλληλων μεταβλητών στην πρωτογενή μελέτη για τη μέτρηση συγκεκριμένων εννοιών ή τον έλεγχο ενός συγκεκριμένου θεωρητικού μοντέλου. Αυτό περιόρισε τις δυνατότητες διερεύνησης της δευτερογενούς ανάλυσης.

Επιπρόσθετα προβλήματα στην εφαρμογή της δευτερογενούς ανάλυσης ήταν η μη διασφάλιση αντιπροσωπευτικού δείγματος από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, αποτρέποντας τη γενίκευση των συμπερασμάτων της δευτερογενούς ανάλυσης στον ευρύτερο πληθυσμό.

Παρόλα αυτά, η προσπάθεια επικεντρώθηκε στην εξαγωγή κατά το δυνατόν έγκυρων συμπερασμάτων και ορθής τεκμηρίωσης, ώστε να αποτελέσουν βοήθεια για το σχεδιασμό αποτελεσματικής στρατηγικής για την επιτυχή λειτουργία του καταστήματος.

Προτάσεις Περαιτέρω Έρευνας

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να επισημανθούν και ορισμένες προτάσεις για τη συνέχιση της έρευνας στο συγκεκριμένο θέμα. Πιο ειδικά θα μπορούσε να διεξαχθεί έρευνα πρωτογενών στοιχείων για την εμβάθυνση στα κενά της έρευνας δευτερογενών στοιχείων. Αναφορικά με το κατάστημα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων που πρόκειται να ιδρυθεί θα μπορούσε να γίνει χωροταξική καθώς και οικονομοτεχνική μελέτη. Επίσης για μεγαλύτερη πληρότητα της πρότασης μπορεί να συνταχθεί μάρκετινγκ πλαν για την ίδρυση, την εγκατάσταση και τη λειτουργία του καταστήματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Bonti-Ankomah S., Yiridoe E., 2006, *Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences*, Organic Agriculture Centre of Canada.

Bourn, D., & Prescott, J. (2002), *A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods*, Critical reviews in food science and nutrition, vol. 42, Iss. 1, pp. 1-34.

Bryman A. (2004). *Social Research Methods* (2nd ed.), Oxford: Oxford University Press.

Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), *The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?*, Journal of Consumer Marketing, vol.18, no. 7, pp. 560-577.

Chryssohoidis, G., Krystallis, A. (2005), «Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task», Food Quality and Preference, vol. 16, no. 7, pp. 585–599.

Cowe, R. and Williams, S. (2000). *Who are the Ethical Consumers?* The Cooperative Bank, Manchester.

Crane A., Matten D., (2004). *Business Ethics: An European Perspective*, United States Of America, Oxford University Press.

Dale, A., Wathan, J. και Higgins, V. (2008). *The secondary analysis of quantitative data sources*. Στο P. Alasuutari, L. Bickman, J. Brannen, (Επιμ.), The Sage handbook of social research methods (σελ.520-535). London: Sage.

Dangour, A. D., Lock, K., Hayter, A., Aikenhead, A., Allen, E., and Uauy, R., (2009). *Nutritional quality of organic foods: a systematic review*. The American Journal of Clinical Nutrition. Vol. 92 No. 1, pp. 203–210.

De Ferran, F., Grunert, K.G. (2007). *French Fair Trade Coffee Buyers' Purchasing Motives: An Exploratory Study Using Means-end Chains Analysis*, Food Quality and Preference, 18, pp. 218-229.

Delistavrou A., Tilikidou I. (2012), Exploring the Ethical Behaviour Adopted by Greek Consumers, Journal of marketing Vistas, vol. 1, no 2, January-June 2012, pp. 22-35.

Diamantopoulos, Ad., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R. and G. Bohlen (2003), *Can Sociodemographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A*

Review of the Evidence and an Empirical Investigation, Journal of Business Research, vol. 56, pp. 465 - 480.

FiBL 2015: Διαθέσιμο online στο <http://www.fibl.org/en/themes/organic-farming-statistics.html>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2015.

FiBL και IFOAM, 2015, *The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2015*, International Trade Centre, Swiss Confederation.

Fotopoulos, C. Krystallis, A. (2002) *Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey*, British Food Journal, vol. 104 no. 9, pp.730-765.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, 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, Iss. 2-3, pp. 94-110.

ICAP (2011), “Organic farming – organic products”, available at: www.icap.gr/ECPage.aspx?idO1842&ntO149&langO1&tabIDO3 (accessed 13 September 2012).

ICAP (2012), “Slowdown in the domestic market for organic products due to crisis”, Kathimerini, 26 January, available at: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_26/01/2012_470138 (accessed 13 September 2012).

IFOAM 2015: The Principles of Organic Agriculture. Διαθέσιμο online στο <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/scope-organic-agriculture>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2015.

Krystallis, A. και Chryssohoidis, G. (2005), *Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type*, British Food Journal, Vol. 107 Iss: 5, pp.320 – 343.

Litvan, L.M. (1995), *Going “Green” in the ‘90s*, Nation’s Business, vol. 83 no. 2, pp. 30-32.

Lockie, St., Lyons Kr., Lawrence G., Grice J.(2004), *Choosing Organics: a Path Analysis of Factors Underlying the Selection of Organic Food Among Australian Consumer*, Appetite, vol. 43, pp. 135-146.

Luttikholt L., 2007, *Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements*, NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences, vol. 54, issue 4, pages 347–360.

Micheletti M., (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York, Palgrave Macmillan.

Micheletti, M., Stolle, D., Nishikawa, L. and Wright, M. (2005), *A Case of Discursive Political Consumerism: The Nike e-mail Exchange*, Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo: August 26-29.

Paull J., (2006), *The Farm as Organism: The Foundational Idea of Organic Agriculture*. Elementals. Journal of Bio-Dynamics Tasmania. Vol. 80, pp. 14–18.

Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997), *Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior*, Journal of Business Research, vol. 40, Iss. 1, pp. 79-89.

Rosen, J. D., (2010), *A Review of the Nutrition Claims Made by Proponents of Organic Food*. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety. Vol. 9 No. 3, pp. 270–277.

Schroeder J., (2011) *Organic Marketing Report*, Academics Review.

Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J., Sundaram, V., Liu, H., Schirmer, P., Stave, C., Olkin, I., Bravata, D. M., (2012). *Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives? A systematic review*. Annals of Internal Medicine. Vol. 157 No. 5, pp. 348–366.

Tallontire, A., Rentsendorj, E., Bowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*, Policy Series 12, Natural Resources Institute, Chatham, UK.

Theodoropoulou H., Zavali M., (2012), *Consuming behaviour towards the "green" products during the economic crisis*, 2nd PERL International Conference, Technische Universitat Berlin.

Tilikidou I, (2013) *Evolutions in the ecologically conscious consumer behaviour in Greece*, EuroMed Journal of Business vol. 8, no. 1, pp. 17-35.

Tilikidou I., Delistavrou A. (2014) *Pro-Environmental Purchasing Behaviour during the economic crisis*, Marketing Intelligence & Planning vol. 32 no. 2, pp. 160-173.

Tilikidou, I. (2007). *The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behavior*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, vol.14, no. 3,pp. 121-134.

Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2007), *The ecological consumer behaviours in Greece: ten years of research*, Proceedings of the 5th International Conference 'New Horizons in Industry and Business – NHIBE 2007', Rhodes, 30-31 August, pp. 476-486.

Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2008), *Types and influential factors of the consumers' nonpurchasing ecological behaviours*, Business Strategy and the Environment, Vol. 17 No. 1, pp. 61-76.

UNEP/GRID (2008), *Raw material consumption, global trends and US share*.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002), *Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach*, British food journal, vol. 104, Iss. 8, pp. 643-653.

Ελληνική βιβλιογραφία

econews (2011), Περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι οι Έλληνες καταναλωτές – Νέα έρευνα, Διαθέσιμο online στο: <http://www.econews.gr/2011/03/09/perivallon-ellada-katanalotes/> Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2015.

Euro2day (2013): Η κρίση πλήττει και τα βιολογικά προϊόντα, Διαθέσιμο online στο <http://www.euro2day.gr/news/highlights/article-news/1102197/h-krish-plhthei-kai-ta-viologika-proionta.html>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2015.

Fortunegreece (2014α). Η εταιρική κοινωνική ευθύνη «κερδίζει» τους καταναλωτές. Διαθέσιμο online στο: <http://www.fortunegreece.com/article/eteriki-kinoniki-efthini-kerdizi-tous-katanalotes/> Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2015.

Fortunegreece (2014β). ICAP: Βελτιώνεται η ΕΚΕ στην Ελλάδα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.fortunegreece.com/article/icap-veltionete-i-eke-stin-ellada/> Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2015.

MarketingWeek (2013), Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού. Διαθέσιμο online στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=1&arId=48361&ss=%C5%F4%E1%E9%F1%E9%EA%DE+%CA%EF%E9%ED%F9%ED%E9%EA%DE+%C5%F5%E8%FD%ED%E7> Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2015.

Organic life (2014): Διαθέσιμο online στο <http://www.organiclife.gr/el/online-guide.html>. Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2015.

Real Farm 2014: Καταγραφή της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα. Διαθέσιμο online στο <http://realfarm.gr/biologika-proionta/katagrafi-tis-biologikis-georgias-stin-ellada.html>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2015.

Voria (2010): Νικούν την κρίση τα βιολογικά προϊόντα, Διαθέσιμο online στο <http://www.voria.gr/article/nikoun-tin-krisi-ta-biologika-proionta>, Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2015.

Αλούκος, Ι. 2003, *Περιβάλλον και ανθρώπινοι Χειρισμοί: Οι κίνδυνοι για τα βιολογικά τρόφιμα, Τρόφιμα και ποτά*, (266), 107σελ.

Ασημινάκη Γ., Θεοδωροπούλου Κ. (2009), *Διερεύνηση στάσεων και αντιλήψεων και συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα*, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης.

Ασημινάκη Γ., και Θεοδωροπούλου Κ. (2009), *Διερεύνηση στάσεων και αντιλήψεων και συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα*, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης.

Βελέντζα, Α., (2013). Τα βιολογικά προϊόντα συμβάλλουν στην βελτίωση της υγείας μας. Διαθέσιμο online στο http://www.blue-planet.gr/index.php?ID=organic-food&Rec_ID=1145. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2015.

BIOZΩ (2014): Διαθέσιμο online στο <http://www.biozo.gr/node/38>, Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2015.

Βιότευμα (2011), Οι καταναλωτές προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα και τα προϊόντα που παράγονται με μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον, Διαθέσιμο online στο: <https://biotevma.wordpress.com/2011/01/31/%CE%BF%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CF%8D%CE%BD-%CF%84%CE%B1-%CE%B2%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA/> Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2015.

Δαγκαλίδης Α., (2013), *Κλαδική Μελέτη 19 - Βιολογική Γεωργία*, Μονάδα Οικονομικής Ανάλυσης και Αγορών.

ΔΗΩ 2015α: Διαθέσιμο online στο http://www.dionet.gr/history_bio.htm. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2015.

ΔΗΩ 2015β: Διαθέσιμο online στο <http://www.dionet.gr/>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2015.

Διαπολιτισμικό Ινστιτούτο Αλληλεγγύης (2011), Green marketing: Ανακαλύπτοντας πράσινους καταναλωτές, Διαθέσιμο online στο: http://www.endiaferomai.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=340:green-marketing-o-&catid=51:articles-e&Itemid=105 Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2015.

Huffingtonpost 2014: Διαθέσιμο online στο http://www.huffingtonpost.com/2014/10/15/whole-foods-ranking_n_5987236.html. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2015.

Ηλιοδρομίτης, (2003), *Οικονομική κρίση και βιολογικά προϊόντα*, Ημερησία.

Ημερησία (2014): Πλήγμα στα βιολογικά προϊόντα λόγω οικονομικής ύφεσης, Διαθέσιμο online στο <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26515&subid=2&rubid=113491178>, Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2015.

Καραβά Σ.(2011) *Μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων και Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Πτυχιακή Εργασία στο Τμήμα Λογιστικής, Τεχνολογικό και Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου, Δράμα.

Καραδήμα, Π., Καραδήμας,Θ. (2014). *Οι απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα*, e-Journal of Science & Technology (e-JST).

Καρουμπάκου Μ.Χ., (2014). *Κίνητρα και συμπεριφορές των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων σε Ελλάδα και Ισπανία*, Μεταπτυχιακή Εργασία στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών «Ολοκληρωμένη

Ανάπτυξη και Διαχείριση Αγροτικού Χώρου», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Κεράνης Ε., (2010). *Ο ρόλος των κοινωνικό - δημογραφικών χαρακτηριστικών στην σκιαγράφηση των πράσινων καταναλωτών*, Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Λογιστικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας.

Κουκουράκη, Κ., (2013). Πως ένα προϊόν παίρνει το χρίσμα του βιολογικού; Blue Planet. Διαθέσιμο online στο http://www.blue-planet.gr/index.php?ID=organic-food&Rec_ID=1394. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2015.

Μπογδάνη Α., Σμέρδη Β., (2010) *Διερεύνηση της ηθικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης και του Δήμου Αμπελοκήπων άνω των 18 ετών με έμφαση στην διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς βιολογικών προϊόντων καθώς και των παραγόντων που είναι πιθανόν να την επηρεάζουν. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας είναι ο Νοέμβριος 2009*, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

Σκαρλή, Α., Β., (2006) *Έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας (2015α), Παγκόσμιο αρνητικό ρεκόρ του Δείκτη Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης στην Ελλάδα, Διαθέσιμο online στο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/3585648/nielsen-global-consumer-confidence-trend-tracker-greece/> Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2015.

Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας (2015β), Σημαντική μείωση πωλήσεων υπέστη το 69% των επιχειρήσεων εξαιτίας των capital controls, Διαθέσιμο online στο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/3513711/simadiki-meiosi-poliseon-upesti-to-69-ton-epiheiriseon-exaitias-ton-capital-controls/>, Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο του 2015.

Τζούτζου Μ. (2010), *Προσδιορισμός της αφοσίωσης του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων με βάση το αγοραστικό προφίλ του και την ικανοποίησή του*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Τηλικίδου Ε. και Δελησταύρου Α., (2008), *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ*, Εργαστηριακές Σημειώσεις, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.

ΤΟ ΒΗΜΑ (2012): Η κρίση επηρέασε και τα βιολογικά προϊόντα, Διαθέσιμο online στο <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=440100>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο του 2015.

ΤΟ ΒΗΜΑ (2015), ΙΟΒΕ: Βελτιώθηκε το οικονομικό κλίμα τον Σεπτέμβριο, Διαθέσιμο online στο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=742323> Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2015.

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

Φωτόπουλος, Χ., (2000). *Βιολογική γεωργία κόστος, αποδοτικότητα, ανάλυση αγοράς & στρατηγικές marketing*. 2η έκδοση, Αθήνα, Σταμούλης, σ. 96-101.