

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Η διερεύνηση της γνώσης, της στάσης και της συμπεριφοράς, των κατοίκων της ανατολικής Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 18 ετών, σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα, κατά την περίοδο Φεβρουαρίου-Ιουνίου 2019.



Φοιτήτριες:

Γούσιου Ρεβέκκα Α.Μ. 037/15
Καραματσούκα Φιλίππα Α.Μ. 083/15
Πρασά Μαρία Αγγελική Α.Μ 078/14

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Επίκουρος Καθηγήτρια Δελησταύρου Αντωνία

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2020



ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Η διερεύνηση της γνώσης, της στάσης και της συμπεριφοράς, των κατοίκων της ανατολικής Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 18 ετών, σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα, κατά την περίοδο Φεβρουαρίου-Ιουνίου 2019.

Φοιτήτριες:

Γούσιου Ρεβέκκα Α.Μ. 037/15
Καραματσούκα Φιλίππα Α.Μ. 083/15
Πρασά Μαρία Αγγελική Α.Μ 078/14

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Επίκουρος Καθηγήτρια Δελησταύρου Αντωνία

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2020



Οὐκ ἔστι χείρων οὐδεμία φύσις τέχνης. Καὶ γὰρ αἱ τέχναι τὰς φύσεις μιμούνται.

(Καμιά μορφή της φύσης δεν είναι κατώτερη από την τέχνη, αφού οι τέχνες απλά μιμούνται τη φύση.)

Μάρκος Αυρήλιος, 121-180 μ.Χ., Ρωμαίος Αυτοκράτωρ



ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνουμε ότι είμαστε οι συγγραφείς της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία.

Έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος.

Ιούνιος 2020

Γούσιου Ρεβέκα

Καραματσούκα Φιλίππα

Πρασά Μαρία – Αγγελική

Θεσσαλονίκη



Πίνακας περιεχομένων

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	8
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	15
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	16
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	17
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	18
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ	22
1. Ερέθισμα:	22
2. Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ:	22
3. Σκοπός:	23
4. Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ:	23
5. Γενικός στόχος:.....	24
6. Ειδικοί στόχοι:	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	26
1η Ενότητα: Οικολογικό μάρκετινγκ	26
1.1 Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση	26
1.2. Ορισμός του Οικολογικό Μάρκετινγκ	27
1.3. Προϋποθέσεις για το σχεδιασμό και υλοποίηση στρατηγικών οικολογικού μάρκετινγκ	28
1.4. Διαφορές Παραδοσιακού και Οικολογικού Μάρκετινγκ	30
1.5. Τα 4P του Οικολογικού Μάρκετινγκ	32
1.6. Φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (οικολογικά προϊόντα)	33
1.7. Η έννοια της Φιλο-περιβαλλοντικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς	34
1.8. Πράσινη Αγορά.....	34
1.9. Το Πράσινο εμπορικό σήμα και η αξιοπιστία του	35
1.10. Πράσινη εικόνα μάρκας και η κατανόηση της αξίας της	36
1.11. Πράσινη διαφήμιση	37
1.12. Ο πράσινος καταναλωτής	38
1.13. Πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ.....	40
1.14. Καθορισμός Πράσινων Στρατηγικών Προσεγγίσεων	42



1.15 Βήματα Ανάπτυξης Πράσινων Στρατηγικών Προϊόντων.....	43
2η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	46
2.1 Ο ορισμός των βιολογικών προϊόντων	46
2.2 Ο ορισμός των βιολογικών τροφίμων.....	47
2.3 Πώς αναγνωρίζονται τα βιολογικά προϊόντα.....	47
2.4 Παραγωγή βιολογικών προϊόντων.....	51
2.5 Πιστοποίηση βιολογικών τροφίμων	58
2.6 Διαφορές βιολογικών προϊόντων με συμβατικά	60
2.7 Πλεονεκτήματα βιολογικών τροφίμων	65
2.7.1 Βιολογικά προϊόντα και θρεπτικά συστατικά.....	66
2.8 Μειονεκτήματα βιολογικών τροφίμων.....	67
2.9 Η ζήτηση και η προσφορά των βιολογικών προϊόντων	68
2.10 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα βιολογικά προϊόντα.....	70
2.11 Ζήτηση βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα.....	72
2.12 Παγκόσμια και Ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	76
3.1.1. Πλαίσιο Δειγματοληψίας	76
3.1.2. Μονάδα Πληθυσμού	76
3.1.5. Μέγεθος του Δείγματος	77
3.1.7. Επιλογή του δείγματος.....	78
3.2. Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4Ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	81
4.1.1 Πίνακες Συχνοτήτων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» (Α01-Α27).....	82
Πίνακας 4.1.....	82
4.1.3 Πίνακες Συχνοτήτων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Περιβαλλοντική Γνώση» (Κ01-Κ07).	104
4.1.4 Πίνακες Συχνοτήτων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Οικουμενικότητα» (Υ01-Υ06)	107
4.1.5 Πίνακες Συχνοτήτων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Καλοσύνη». (Β01-Β04)	111
4.2. Πίνακες Συγκεντρωτικής Μεταβλητής	116
4.3 Ανάλυση στατιστικών σχέσεων της μεταβλητής «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» και των Δημογραφικών στοιχείων.	122
4.4 Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της εξαρτημένης μεταβλητής Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση.....	127



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : Συμπεράσματα-Προτάσεις προς τους αρμοδίους Φορείς-Περιορισμοί-Μελλοντική Έρευνα	132
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	132
5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ	134
5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	136
5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	136
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	138
ΕΛΛΗΝΙΚΗ:.....	138
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:.....	138
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:	140
ΑΡΘΡΑ:.....	140
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 :	150
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1.....	150
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2	152



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.1: Διαφορές «Traditional» - «GreenMarketing».....	31
Σχήμα 2.2: Πράσινες Στρατηγικές.....	42
Σχήμα 2.3: Εμφάνιση του λογοτύπου.....	53
Σχήμα 2.4: Βιολογικές εκτάσεις ανά χώρα στην Ε.Ε. των 28 (%).....	57

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Διαφορές βιολογικών προϊόντων με συμβατικά.....	63
Πίνακας 4.1 : «Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής.».....	84
Πίνακας 4.2: «Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος , διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή.».....	85
Πίνακας 4.3: «Ενδιαφέρομαι να ενημερωθώ για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσω.».....	85
Πίνακας 4.4: «Ψάχνω για προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα.».....	86
Πίνακας 4.5: «Αγοράζω βιολογικά λαχανικά.».....	86
Πίνακας 4.6: «Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη κι αν είναι ακριβότερα.».....	87
Πίνακας 4.7: «Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά.».....	87
Πίνακας 4.8: «Αλλάζω τη συνηθισμένη μου μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη εάν πεισθώ ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον.».....	88
Πίνακας 4.9: «Αγοράζω χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί.».....	88
Πίνακας 4.10: «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας , κουζίνας, χαρτομάντηλα.».....	89



Πίνακας 4.11: «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη κι αν δεν είναι τόσο όμορφα.».....	89
Πίνακας 4.12: «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτιά ακόμη κι αν είναι ακριβότερα.».....	90
Πίνακας 4.13: «Αγοράζω βιολογικά κρασιά.».....	90
Πίνακας 4.14: «Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά.».....	91
Πίνακας 4.15: «Αγοράζω οικολογικά ρούχα.».....	91
Πίνακας 4.16: «Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά.».....	92
Πίνακας 4.17: «Προτιμώ προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν.».....	92
Πίνακας 4.18: «Προτιμώ τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν.».....	93
Πίνακας 4.19: «Φροντίζω να μη σπαταλώ νερό.».....	93
Πίνακας 4.20: «Φροντίζω να κάνω οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων).».....	94
Πίνακας 4.21: «Χρησιμοποιώ δικές μου τσάντες για να μην παίρνω σακούλες από το Σ/Μ.».....	94
Πίνακας 4.22: «Προσπαθώ να μειώσω τις καταναλωτικές μου δαπάνες.».....	95
Πίνακας 4.23: «Εντοπίζω τα προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα) για να μην τα αγοράσω.».....	95
Πίνακας 4.24: «Αγοράζω τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου, led).».....	96



- Πίνακας 4.25:** «Αγοράζω προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες.».....96
- Πίνακας 4.26:** «Όταν αγοράζω ένα ηλεκτρονικό είδος ενδιαφέρομαι να διαπιστώσω εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον.».....97
- Πίνακας 4.27:** «Αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα μιας χρήσης.».....97
- Πίνακας 4.28:**«Για να είμαι ειλικρινής δε σκέφτομαι τα περιβαλλοντικά προβλήματα στην καθημερινή μου ζωή.».....98
- Πίνακας 4.29:** «Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή.».....98
- Πίνακας 4.30:** «Προσωπικά δεν μπορώ να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος.».....99
- Πίνακας 4.31:**«Η δική μου ευθύνη είναι να αφήσω στα παιδιά μου κάποια παρουσία και όχι καθαρό περιβάλλον..»99
- Πίνακας 4.32:** «Οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος.».....100
- Πίνακας 4.33:** «Δε με έχουν ποτέ σοβαρά απασχολήσει θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών.».....100
- Πίνακας 4.34:** «Δε πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα».....101
- Πίνακας 4.35:** «Δεν νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών.».....101
- Πίνακας 4.36:** «Τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζω τι θα ψηφίσω.».....102



Πίνακας 4.37: «Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον.».....	102
Πίνακας 4.38: «Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας.».....	103
Πίνακας 4.39: «Δε πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή.».....	103
Πίνακας 4.40: «Τα πλεονεκτήματα των καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους.».....	104
Πίνακας 4.41: «Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα.».....	104
Πίνακας 4.42: «Πιστεύω ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα»...	105
Πίνακας 4.43: «Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα δεν είναι όμορφα.».....	105
Πίνακας 4.44: «Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κοινά.».....	106
Πίνακας 4.45: «Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ.».....	106
Πίνακας 4.46: «Μπορείτε να μας πείτε τι σημαίνει κατά την γνώμη σας το παρακάτω σύμβολο.»	107
Πίνακας 4.47: «Μπορείτε να μας πείτε για ποια απορρίμματα προορίζονται οι μπλε κάδοι.».....	107
Πίνακας 4.48: «Από όσο γνωρίζετε, ποιο από τα παρακάτω είναι η σημαντικότερη αιτία ρύπανσης του αέρα στον πλανήτη μας.».....	108



Πίνακας 4.49: «Τι σημαίνει ο όρος «το φαινόμενο του θερμοκηπίου.»...108

Πίνακας 4.50: «Ακούμε και διαβάζουμε για τα «αέρια του θερμοκηπίου». Παρακαλούμε μπορείτε να αναφέρετε ένα «αέριο του θερμοκηπίου.»...109

Πίνακας 4.51: «Αν σκεφτούμε όλα τα σκουπίδια ενός νοικοκυριού ποίο ποσοστό από αυτά τα σκουπίδια θα λέγατε ότι μπορεί να ανακυκλωθεί ή να κομποστοποιηθεί.».....109

Πίνακας 4.52: «Ποιο από τα παρακάτω υλικά δε μπορεί να ανακυκλωθεί από τα περισσότερα προγράμματα ανακύκλωσης.»110

Πίνακας 4.53: «Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή.»110

Πίνακας 4.54: «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα κι όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους.».....111

Πίνακας 4.55: «Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό για αυτόν/ή.»..112

Πίνακας 4.56: «Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη.».....112

Πίνακας 4.57: «Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους.».....113

Πίνακας 4.58: «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.».....113

Πίνακας 4.59: «Είναι σημαντικό για αυτόν/ή να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της. Θέλει να φροντίζει για το καλό τους.».....114



Πίνακας 4.60: «Είναι σημαντικό γι ' αυτόν/ή να είναι πιστός/ή στους φίλους του/της. Θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά τα του/της.».....	115
Πίνακας 4.61: «Προσπαθεί πάντα να υποστηρίξει τους γνωστούς του/της. Είναι σημαντικό γι ' αυτόν/ή να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων.».....	115
Πίνακας 4.62: «Είναι σημαντικό γι ' αυτόν/ή να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει. Προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων.».....	116
Πίνακας 4.63: «Φύλο (Gender)».....	116
Πίνακας 4.64: «Ηλικία(Age)».....	117
Πίνακας 4.65: «Εκπαίδευση (Education)».....	117
Πίνακας 4.66: «Εισόδημα (Income)».....	118
Πίνακας 4.67: «Επάγγελμα (Occupation)».....	118
Πίνακας 4.68: «Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής της Φίλο-Περιβαλλοντικής κατανάλωσης».....	119
Πίνακας 4.69: «Συχνότητας Συγκεντρωτικής Μεταβλητής της Περιβαλλοντικής Αδιαφορίας».....	121
Πίνακας 4.70: «Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής της Περιβαλλοντικής Γνώσης».....	122
Πίνακας 4.71: «Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής της «Οικουμενικότητας».....	123
Πίνακας 4.72: «Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής της Καλοσύνης».....	124



Πίνακας 4.73 : «Ανάλυση Διακύμανσης της Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης κατά Φύλο».....	125
Πίνακας 4.74: «Ανάλυση Διακύμανσης της Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης κατά Ηλικία»	126
Πίνακας 4.75: «Ανάλυση Διακύμανσης της Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης κατά Επίπεδο Εκπαίδευσης»	127
Πίνακας 4.76: «Ανάλυση Διακύμανσης της Συσχέτιση Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης κατά Εισόδημα».....	128
Πίνακας 4.77: «Ανάλυση Διακύμανσης της Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης κατά Επάγγελμα».....	129
Πίνακας 4.78: «Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση και Περιβαλλοντική Αδιαφορία».....	130
Πίνακας 4.79: «Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση και Περιβαλλοντική Γνώση».....	131
Πίνακας 4.80: «Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση και Οικουμενικότητα».....	133
Πίνακας 4.81: «Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση και Καλοσύνη».....	134



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1: Λογότυπο ΒΙΟΕλλάς.....	51
Εικόνα 2.2: Νέο Λογότυπο Ευρωπαϊκής Ένωσης	51
Εικόνα 2.3: Λογότυπο βιολογικής παραγωγής Ε.Ε.....	52
Εικόνα 2.4: Περιεκτικότητα σε ξηρά ύλη οργανικών και συμβατικών λαχανικών και φρούτων.....	66
Εικόνα 2.5: Σύγκριση της συνολικής περιεκτικότητας σε φαινόλη βιολογικών και συμβατικών φρούτων και λαχανικών.....	66



ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

DNA: Deoxyribonucleic Acid

EMS: Engine Management System

E-SCM: E-Sourcing Capability Model

FiBL : Forschungsinstitut für Biologischen Landbau

GBI: Green Building Initiative

GMO: Genetically Modified Organism

H0: Hypothesis

IFOAM : International Federation of Organic Agricultural Movements

ISO: International Organization for Standardization

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

SRD: Systems Reference Document

STP: The Segmentation, Targeting and Positioning model

A.E.: Ανώνυμη Εταιρεία

ΓΤΟ: Γενετικά Τροποποιημένος Οργανισμός

ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΕ: Ευρωπαϊκή Επιτροπή

ΕΚΕ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΕΛΟΤ: Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης

ΕΠΕ : Εταιρία Περιορισμένη Ευθύνης

ΕΣΥΔ: Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης

ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΜΜΕ: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΣΑΠ: Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων

Σ/Μ: Σούπερ Μάρκετ

ΣΟΓΕ : Σύλλογος Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδος

Τ.Κ : Ταχυδρομικός Κώδικας



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ειλικρινείς μας ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Αντωνία Δελησταύρου για την συνεχή καθοδήγηση, τις ουσιώδεις συμβουλές καθώς και την συμπαράσταση και ενθάρρυνση της για τη διεκπεραίωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Επιπλέον, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ,για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιέρωσαν ,τους ανθρώπους από τους οποίους λάβαμε συνεντεύξεις για την έρευνα μας μέσω των ερωτηματολογίων καθώς και τα αρμόδια πρόσωπα από τα οποία αποκομίσαμε σημαντικές πληροφορίες μέσω των συνεντεύξεων με βασικό θέμα τα βιολογικά προϊόντα.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στις οικογένειές μας για την ηθική συμπαράσταση κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας αλλά και για την υποστήριξη τους σε όλη τη διάρκεια των προπτυχιακών μας σπουδών.



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το περιβάλλον, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές είναι τρεις έννοιες οι οποίες αλληλεπιδρούν έντονα μεταξύ τους. Οι περιβαλλοντικές συνθήκες (π.χ. σεισμοί, αύξηση θερμοκρασίας, αλλαγή του κλίματος κ.α.) επηρεάζουν έντονα την επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά και εκείνη με την σειρά της επηρεάζει καθοριστικά την ισορροπία που υπάρχει στο φυσικό περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά, οι συνθήκες αυτές επηρεάζονται και από της συνήθειες των καταναλωτών, και αντιστρόφως. Οι μεταβολές στις διατροφικές προτιμήσεις των καταναλωτών που προέρχονται από την ευαισθητοποίησή τους σε ζητήματα υγείας αλλά και τις ανησυχίες τους για την καταστροφή του περιβάλλοντος, οδήγησαν στην παραγωγή των βιολογικών προϊόντων. Αν και τα βιολογικά προϊόντα δεν έχουν βρει ακόμη τη θέση που τους αξίζει στην αγορά, εν τούτοις το ενδιαφέρον των καταναλωτών γι' αυτά είναι αρκετά υψηλό.

Συχνά παρατηρείται ένα «χάσμα» μεταξύ των πολύ θετικών απόψεων των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα και των αγορών που πραγματοποιούν. Πράγματι διεξάγονται πολλές έρευνες ανά τον κόσμο για να εξηγήσουν το «χάσμα» αυτό. Η παρούσα έρευνα στοχεύει να μελετήσει τη συμπεριφορά και τις απόψεις του καταναλωτή απέναντι σε θέματα που αφορούν τη φιλο-περιβαλλοντική τους συμπεριφορά, τις καταναλωτικές τους συνήθειες, το ενδιαφέρον ή την αδιαφορία που δείχνουν για το περιβάλλον, τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας και την επιρροή των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων στα παραπάνω.

Τα τελευταία χρόνια αρκετοί άνθρωποι αρχίζουν να συνειδητοποιούν το σφάλμα που είχαν διαπράξει εναντίον της φύσης και επιδιώκουν να αποκαταστήσουν/επανορθώσουν την κατάσταση, αλλάζοντας τις διατροφικές τους συνήθειες και αναπτύσσοντας έντονο ενδιαφέρον για τη φύση και την υγεία τους. Ο νέος τύπος καταναλωτή που δημιουργείται ανταποκρίνεται σε μια οικολογική αντίληψη που στηρίζει και προωθεί την παραγωγή ποιοτικών διατροφικά προϊόντων, όπως τα βιολογικά.

Στην Ελλάδα συγκεκριμένα επιχειρήσεις που έχουν εντάξει στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους βιολογικά προϊόντα, αδυνατούν να βρουν τον κατάλληλο τρόπο ώστε να τα υποστηρίξουν και να καταφέρουν να φτάσουν στην κορυφή των προτιμήσεων των καταναλωτών. Αύτη η αδυναμία οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι μικρομεσαίες. Αυτό σημαίνει έλλειψη εξειδικευμένων στελεχών, περιορισμένος αριθμός εργαζομένων, χαμηλά διαθέσιμα κεφάλαια καθώς και υψηλή φορολογία. Αντιθέτως, παρατηρούμε πως μεγάλος αριθμός των προαναφερθέντων επιχειρήσεων έχουν εντάξει στο πρόγραμμα λειτουργίας τους, πολλά προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με προσανατολισμό την προστασία του περιβάλλοντος



(δεντροφυτεύσεις, ειδικές εγκαταστάσεις περιορισμού των ρύπων, αναβάθμιση φιλο-περιβαλλοντικών τεχνολογιών, καθαρισμό παραλιών κ.α.). Υπάρχουν επιχειρήσεις που εντοπίζουν επιχειρηματικές ευκαιρίες λόγω της ύπαρξης κερδοφόρου τμήματος της αγοράς βιολογικών προϊόντων. Επίσης υπάρχουν επιχειρήσεις που διαθέτουν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα και αυξάνονται σε αριθμό με γοργούς ρυθμούς.

Συγκεκριμένα για τα βιολογικά τρόφιμα ενδείξεις από την έρευνα πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων δείχνουν ότι είναι η πιο δημοφιλής κατηγορία συστηματικής επιλογής από τους καταναλωτές, με τα αυγά, τα φρούτα και τα λαχανικά να επιλέγονται συχνότερα. Συνήθως τα βιολογικά τρόφιμα πέρα από τον βιολογικό τρόπο παραγωγής τους, διαθέτουν και άλλα οικολογικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα οικολογική, επαναχρησιμοποιούμενη συσκευασία. Όσον αφορά την τιμή των βιολογικών τροφίμων τόσο από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, όσο και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώνεται πως είναι αρκετά υψηλότερη από αυτή των συμβατικών τροφίμων. Αυτός είναι και ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας επιλογής τους από τους καταναλωτές.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι εφαρμόζουν στην καθημερινή τους ζωή το περιεχόμενο της έννοιας well-being. Δηλαδή προσέχουν την διατροφή τους, την εμφάνιση τους, εντάσσουν την άσκηση στην καθημερινότητα τους και διαμορφώνουν μια περισσότερο φιλο-περιβαλλοντική στάση σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον που ζουν. Το αποτέλεσμα αυτής της τάσης των καταναλωτών είναι και οι επιχειρήσεις να εντάσσουν βιολογικά τρόφιμα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Όλα αυτά έχουν ως συνέπεια την αυξανόμενη ζήτηση βιολογικών τροφίμων.

Τέλος από τα ευρήματα της έρευνάς μας συμπεραίνουμε ότι τα βιολογικά τρόφιμα και λαχανικά αποτελούν τα οικολογικά προϊόντα που περισσότερο συχνά αγοράζουν οι καταναλωτές. Συνεπώς προτείνουμε στην εταιρεία CosmoFood ΑΕ να τα εισάγει στα καταστήματα της.



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν σύγγραμμα αποτελεί πτυχιακή εργασία που πραγματοποιήθηκε από τις φοιτήτριες Γούσιου Ρεβέκα, Καραματσούκα Φιλίππα και Πρασά Μαρία Αγγελική στα πλαίσια ολοκλήρωσης των σπουδών τους, στο τμήμα Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού, του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος.

Το έναυσμα διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, ήταν ο μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας Cosmofood A.E ο οποίος απευθύνθηκε στο γραφείο ερευνών όπου εργαζόμαστε με σκοπό την διεξαγωγή έρευνας ώστε να διερευνηθεί η γνώση, η στάση και η συμπεριφορά, των κατοίκων της ανατολικής Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 18 ετών, σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τον μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας Cosmofood AE , για τη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής για την εισαγωγή των βιολογικών προϊόντων στο προϊοντικό χαρτοφυλάκιο της εταιρίας.

Η έρευνα που υλοποιήθηκε, ήταν έρευνα πεδίου (fieldresearch) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων και είχε ως θέμα «Τη διερεύνηση της γνώσης, της στάσης και της συμπεριφοράς, των κατοίκων της ανατολικής Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 18 ετών, σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα, κατά την περίοδο Φεβρουαρίου-Ιουνίου 2019».

Πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη, με την μορφή δημοσκόπησης, σε δείγμα 180 μελών νοικοκυριών που διαμένουν στην περιοχή. Για την δημοσκόπηση, χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο , το οποίο παραδόθηκε στα μέλη της ομάδας από την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Αντωνία Δελησταύρου και εν συνεχεία συμπληρώθηκε από τους ερωτώμενους με προσωπικές συνεντεύξεις.

Η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το εξειδικευμένο πρόγραμμα «PSPP», από τις φοιτήτριες της ομάδας.

Στο 1^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην προκαταρκτική φάση, που δημιουργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας και εμπεριέχει το ερέθισμα, το πρόβλημα της διοίκησης του μάρκετινγκ, το πρόβλημα της έρευνας του μάρκετινγκ, τον σκοπό τον γενικό και τους ειδικούς στόχους. Να σημειωθεί πως το σενάριο είναι φανταστικό όπως και η εταιρία «CosmoFood A.E.».

Στο 2^ο κεφάλαιο παρατίθεται η Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας ή Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων. Στην πρώτη ενότητα γίνεται ανάλυση του οικολογικού μάρκετινγκ, του μίγματος του και της πράσινης αγοράς. Ακόμη αναλύεται το πράσινο branding και η σημασία της πράσινης μάρκας, η πράσινη διαφήμιση καθώς και οι πράσινες στρατηγικές. Στην δεύτερη ενότητα γίνεται λόγος για τα βιολογικά προϊόντα, τον κλάδο και την αγορά τους, τις κατηγορίες και τον



τρόπο παραγωγής τους. Επιπρόσθετα αναφέρονται πιστοποιήσεις βιολογικών προϊόντων , τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που διαθέτουν έναντι των συμβατικώνόπως και τα σημεία διάθεσης τους. Επίσης αναλύεται η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων , η Ελληνική και η παγκόσμια πραγματικότητα. Τέλος γίνεται αναφορά σε ότι αφορά τα βιολογικά τρόφιμα συγκεκριμένα.

Στο 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται λεπτομερώς η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας. Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία και την ανάλυση των δεδομένων που αντλήθηκαν από τα ερωτηματολόγια, με την βοήθεια του προγράμματος «PSPP».

Στο 5ο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, καθώς και οι προτάσεις προς τους αρμόδιους φορείς. Επίσης αναλύονται οι περιορισμοί της έρευνας. Στο τέλος, της εργασίας παρατίθενται το παράρτημα που περιλαμβάνει τις συνεντεύξεις των αρμοδίων προσώπων και το ερωτηματολόγιο.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : **ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ**

Εταιρία:

Η Cosmofood A.E, είναι μια εταιρία η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο των τροφίμων. Έχει στην κατοχή της 2 καταστήματα στην Ανατολική Θεσσαλονίκη. Το ένα κατάστημα βρίσκεται στην περιοχή της Άνω Τούμπας, ενώ το άλλο στην περιοχή Χαριλάου. Κατέχει μερίδιο αγοράς 1,5% και διαθέτει στο δυναμικό της συνολικά 6 υπαλλήλους. Η αγορά στην οποία στοχεύει είναι κυρίως γυναίκες άνω των 18 ετών.

Τα προϊόντα που περιέχει στα καταστήματα της η Cosmofood AE είναι :

- ✓ Ζυμαρικά, ρύζια, όσπρια, δημητριακά
- ✓ Αλεύρι ,ζάχαρη, λάδια
- ✓ ψωμιά, φρυγανιές κλπ
- ✓ σάλτσες, μπαχαρικά, χυμούς λεμονιού, ξύδια κλπ
- ✓ καφέδες, τσάι και άλλα ροφήματα
- ✓ κονσέρβες παντός τύπου
- ✓ προϊόντα ψυγείου όπως γάλατα, γιαούρτια, βούτυρα, αλλαντικά, τυριά
- ✓ χυμούς και αναψυκτικά
- ✓ μπισκότα, σοκολάτες, και διάφορες γκοφρέτες, κρουασάν, πατατάκια, γαριδάκια και άλλα σνακ.

Τα προϊόντα αυτά τα προμηθεύεται από εργοστάσια, τα οποία φτάνουν στα καταστήματα της με φορτηγά των προμηθευτών. Η ίδια η εταιρία, έχει στο δυναμικό της 2 φορτηγά, για τις μεταφορές τροφίμων που πραγματοποιεί για διανομή κατ' οίκων. Η εταιρία Cosmofood A.E πραγματοποιεί μόνο λιανικές πωλήσεις.

1. Ερέθισμα:

Ο μάρκετινγκ μανάτζερ της εταιρείας CosmofoodA.E. , παρατηρεί πως στον κλάδο των τροφίμων έχουν αρχίσει να αυξάνονται σημαντικά οι πωλήσεις των βιολογικών τροφίμων. Για τον λόγο αυτό, αναρωτιέται αν θα πρέπει η εταιρεία να διαθέτει βιολογικά τρόφιμα στα καταστήματα της.

2. Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ:

Ο μάρκετινγκ μανάτζερ της εταιρείας Cosmofood A.E.επηρεασμένος από την αύξηση των πωλήσεων βιολογικών τροφίμων, απευθύνεται στην εταιρίαερευνητών όπου εργαζόμαστε και ζητάει να διεξαχθεί έρευνα,αναφορικά με τις στάσεις, τις γνώσεις



και τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα. Από τη συζήτηση με τον μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας προέκυψαν τα εξής ζητήματα :

- Ανησυχεί για την αύξηση των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων.
- Θέλει να μάθει εάν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για βιολογικά προϊόντα.
- Για το προφίλ των καταναλωτών που επιλέγουν οικολογικά προϊόντα.
- Για το πόσο συχνά προβαίνουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια.
- Για το είδος βιολογικών προϊόντων που επιλέγουν πιο συχνά.
- Για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά των βιολογικών προϊόντων.
- Για την διάρθρωση της ζήτησης στην υφιστάμενη αγορά βιολογικών προϊόντων.
- Για το εάν θα είναι ή όχι επικερδής, η εισαγωγή βιολογικών προϊόντων στα καταστήματα που διαθέτει.

3. Σκοπός:

Από τα παραπάνω αποσαφηνίστηκε ο σκοπός της ερευνητικής μελέτης ο οποίος είναι:

Η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την διοίκηση μάρκετινγκ της εταιρίας Cosmofood A.E. , για τη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής για την εισαγωγή των βιολογικών προϊόντων στο προϊόντικό χαρτοφυλάκιο που διαθέτει.

4. Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ:

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη διατύπωση του προβλήματος της ερευνητικής μελέτης που είναι η διερεύνηση της γνώσης, της στάσης και της συμπεριφοράς των κατοίκων της Ανατολικής Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 18 ετών, σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα, κατά την περίοδο Φεβρουαρίου-Ιουνίου 2019. Η διερεύνηση θα πραγματοποιηθεί με ανασκόπηση βιβλιογραφίας (συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων) καθώς και με έρευνα πρωτογενών στοιχείων.



5. Γενικός στόχος:

Η διερεύνηση της γνώσης, της στάσης και της συμπεριφοράς, των κατοίκων της ανατολικής Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 18 ετών, σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα, κατά την περίοδο Φεβρουαρίου-Ιουνίου 2019.

6. Ειδικοί στόχοι:

Ειδικοί Στόχοι Δευτερογενούς Έρευνας:

- Να διερευνηθεί η φιλοσοφία του οικολογικού μάρκετινγκ και η επιρροή που έχει στον τρόπο λειτουργίας ενός οργανισμού.
- Να καταγραφεί η διαμόρφωση του οικολογικού μείγματος μάρκετινγκ.
- Να διερευνηθεί η διαμόρφωση της αγοράς των οικολογικών προϊόντων τα τελευταία χρόνια.
- Να διερευνηθεί και να αναλυθεί η αξία του οικολογικού σήματος και της οικολογικής μάρκας.
- Να διερευνηθεί η επιρροή της «πράσινης» διαφήμισης προς τους καταναλωτές καθώς και η σημασία της για την επιχείρηση.
- Να καταγραφούν οι διαφορές που έχουν αναπτυχθεί ανάμεσα στα βιολογικά και τα συμβατικά προϊόντα.
- Να διερευνηθεί η σημασία των λογοτύπων των βιολογικών προϊόντων.
- Να καταγραφούν οι απαραίτητες πιστοποιήσεις των βιολογικών προϊόντων.
- Να καταγραφούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των βιολογικών τροφίμων.
- Να διερευνηθεί η διάρθρωση της ζήτησης των βιολογικών προϊόντων στην αγορά όπως και οι παράγοντες που τη διαμορφώνουν.
- Να διερευνηθεί η παγκόσμια και ελληνική κατάσταση της αγοράς των βιολογικών προϊόντων.
- Να διερευνηθούν οι στάσεις και οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα τα τελευταία χρόνια.



Ειδικοί Στόχοι Πρωτογενούς Έρευνας:

- Να διερευνηθεί η φιλο-περιβαλλοντική καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων της Ανατολικής Θεσσαλονίκης με ηλικία άνω των 18ετών, το τελευταίο έτος.
- Να διερευνηθεί το ενδιαφέρον ή η αδιαφορία που δείχνουν οι ερωτώμενοι-καταναλωτές σε περιβαλλοντικά ζητήματα και κατά πόσο αυτό επηρεάζει την φιλο-περιβαλλοντική αγοραστική τους συμπεριφορά.
- Να διερευνηθεί το επίπεδο γνώσης των κατοίκων του Ανατολικού Δήμου Θεσσαλονίκης σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον και κατά πόσο αυτό επηρεάζει την φιλο-περιβαλλοντική αγοραστική τους συμπεριφορά.
- Να καταγραφεί αν και πόσο επηρεάζουν τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων της Ανατολικής Θεσσαλονίκης την αγοραστική τους συμπεριφορά και την φιλο-Περιβαλλοντική τους κατανάλωση.



ΚΕΦΆΛΑΙΟ 2^ο:

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΪΑΣ

1η Ενότητα:ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση

Σύμφωνα με τους Peattie and Crane (2005), η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για βιολογικά τρόφιμα και η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για τα χαρακτηριστικά που διαθέτουν, οδηγούν στο ενδιαφέρον των μάρκετερ για το πράσινο ή οικολογικό μάρκετινγκ, προκαλώντας σημαντικές αλλαγές και καινοτομίες στον τομέα του μάρκετινγκ.



Η ενισχυμένη συνείδηση των καταναλωτών, σύμφωνα με τους Bhaskaran et al.(2006), έχει επίδραση στον αγοραστική τους συμπεριφορά, σχετικά με την αγορά βιολογικών προϊόντων, η οποία αναπτύσσεται με αξιοπρεπή ρυθμό. Η ανάπτυξη βιολογικών προϊόντων θεωρείται μέρος των αναδυόμενων τάσεων του μάρκετινγκ όπου οι καταναλωτές επιδιώκουν να γνωρίζουν τι είναι βιολογικό προϊόν πριν πάρουν αποφάσεις αγοράς(Singh & Verma, 2017).

Οι καταναλωτές που ανησυχούν για το περιβάλλον σύμφωνα με τους Minton and Rose (1997), ενδιαφέρονται για πληροφορίες που αφορούν όχι μόνο το ίδιο το περιβάλλον αλλά και για το σύνολο των προϊόντων που καταναλώνουν. Οι καταναλωτές που έχουν καλύτερη επίγνωση της σοβαρότητας της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, έχουν αυξημένη οικολογική συνείδηση και επιθυμία να επιλέξουν βιολογικά προϊόντα, γεγονός που οδηγεί τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν περιβαλλοντικές πρακτικές (Larocheetal., 2001).



1.2. Ορισμός του Οικολογικό Μάρκετινγκ

Οι έννοιες όπως το πράσινο, το περιβαλλοντικό ή το οικολογικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ευρύτερα, αντανακλώντας το αυξανόμενο ενδιαφέρον της κοινωνίας για τις επιπτώσεις της αυξανόμενης κατανάλωσης στο περιβάλλον. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι η μελέτη των θετικών και αρνητικών πτυχών των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ σε ότι αφορά τη ρύπανση, την κατανάλωση ενέργειας και την κατανάλωση γενικότερα των πόρων του πλανήτη (Κουτσώνος, 2019).

Το οικολογικό μάρκετινγκ σήμερα θεωρείται ως ένα τμήμα του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό. Ο Kotler (1979) όρισε το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό ως την αντίληψη που «επικαλείται έναν καταναλωτικό προσανατολισμό υποκινούμενο από δραστηριότητες του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει στη γενίκευση της ικανοποίησης του καταναλωτή καθώς και της μακροπρόθεσμης ευημερίας του ως καθοριστικού στοιχείου για την επίτευξη του μακροπρόθεσμου κερδοφόρου όγκου». Ο Kotler αντιλαμβάνονταν ως κύριο στόχο του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό τη μεγιστοποίηση της ποιότητας ζωής και όχι τη διαρκώς διογκούμενη κατανάλωση ή απλώς την ικανοποίηση που προέρχεται από μια συγκεκριμένη επιλογή ενός προϊόντος (Τηλικίδου, 2008).

Στην αρχή της δεκαετίας του ενενήντα οι Kotler και Armstrong (1991) βελτίωσαν τον ορισμό του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό και πρότειναν την εξής αντίληψη: «το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό υποστηρίζει ότι ο οργανισμός θα πρέπει να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών-στόχων. Θα πρέπει κατόπιν να παρέχει την επιθυμούμενη ικανοποίηση, περισσότερο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές, με έναν τρόπο τέτοιο που συντηρεί ή και προάγει την ευημερία τόσο του καταναλωτή όσο και της ευρύτερης κοινωνίας». Σε αυτό το χρονικό σημείο ήταν που ο Kotler συμπεριέλαβε το οικολογικό μάρκετινγκ ως ένα υποσύνολο της αντίληψης του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό (Τηλικίδου, 2008).

Οι Polonsky κ.ά., (1997) σχολίασαν ότι, αν και η πλειοψηφία των ανθρώπων αντιλαμβάνεται το οικολογικό μάρκετινγκ μόνον ως τη διαφήμιση των πράσινων προϊόντων, στην πραγματικότητα το πράσινο μάρκετινγκ εμπεριέχει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν σχεδιασμό, τροποποιήσεις προϊόντων, αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, αλλαγές στη συσκευασία, τιμολόγηση, διανομή μαζί με τροποποιητική διαφήμιση. Και επιπλέον το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια αντίληψη που μπορεί να εφαρμοσθεί όχι μόνο στα καταναλωτικά αγαθά αλλά επίσης σε κάθε τομέα συμπεριλαμβανομένων και των βιομηχανικών προϊόντων καθώς και των υπηρεσιών (Τηλικίδου, 2008)



Ο Peattie (1995) όρισε το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ ως: «... την ολιστική διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και της κοινωνίας με έναν κερδοφόρο και αειφόρο τρόπο». Από τις παραπάνω πολύτιμες προσπάθειες η συμβολή του Peattie φαίνεται να είναι η περισσότερο ολοκληρωμένη προσέγγιση εντός των πλαισίων του καπιταλιστικού συστήματος. Ο ορισμός που μας δίνει είναι ο περισσότερο ολοκληρωμένος, διότι συμπεριλαμβάνει συνοπτικά αλλά περιεκτικά και ειλικρινά τη σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ συνεκτικά με την αντίληψη της αειφορίας. Περαιτέρω ο Peattie (1995), παρουσιάζοντας τα στοιχεία-κλειδιά του ορισμού του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ, δίνει έμφαση στη θεώρηση των καταναλωτών ως αληθινών ανθρωπίνων όντων περισσότερο παρά ως υποτιθέμενων λογικών οικονομικών οντοτήτων, στη θεώρηση του ρόλου του μάρκετινγκ ως επιδίωξης συνάντησης των γνησίων αναγκών των καταναλωτών περισσότερο παρά ως παράγοντα διέγερσης κατασκευασμένων επιθυμιών και στη θεώρηση των οικονομικών μονάδων του μέλλοντος ως τμήματος μιας μακροπρόθεσμης ποιοτικής ανάπτυξης περισσότερο παρά μιας βραχυπρόθεσμης ασταθούς ποσοτικής μεγέθυνσης (Τηλικίδου, 2008).

Εν κατακλείδι το πράσινο μάρκετινγκ είναι ένα νέο φαινόμενο στον τομέα του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων, το οποίο έχει επεκταθεί ευρέως τα τελευταία χρόνια (Chang & Chen, 2013). Περιλαμβάνει τα καταναλωτικά αγαθά, την τεχνολογία ή τις υπηρεσίες σε μια χώρα. Ακόμη περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που διεγείρουν και ικανοποιούν τη στάση και τις περιβαλλοντικές πρακτικές των πελατών (Delafrouz, & Goli, 2015).

1.3. Προϋποθέσεις για το σχεδιασμό και υλοποίηση στρατηγικών οικολογικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Λιαναντωνάκη (2011), έχουν διαμορφωθεί κάποιες προϋποθέσεις ώστε να πραγματοποιηθεί μετέπειτα ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των αντίστοιχων στρατηγικών του οικολογικού μάρκετινγκ. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Υπευθυνότητα
- ✓ Διαφάνεια
- ✓ Αξιοπιστία
- ✓ Διορατικότητα/σύνδεση με στρατηγική

A) **Υπευθυνότητα**, η οποία απαιτεί ένα συνεχή έλεγχο των λειτουργιών και των προϊόντων της επιχείρησης για να μετρηθεί η επίδραση τους στο περιβάλλον. Οι καταναλωτές προσδοκούν ότι τα προϊόντα που αγοράζουν τους βοηθούν να μειώσουν την επιβλαβή επίδρασή τους στο περιβάλλον.



Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όχι μόνο για τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων αλλά ακόμη και για τη χρήση τους και την απόρριψη των απορριμμάτων τους. Η οικολογική σήμανση θα ενισχύσει ακόμη περισσότερο τις προσδοκίες των καταναλωτών προσφέροντας τους την απαιτούμενη πληροφόρηση για την επιλογή περισσότερων οικολογικών προϊόντων. (Λιαντωνακη,2011)

Β) Διαφάνεια. Μεγάλες επώνυμες επιχειρήσεις παρουσιάζουν δημόσια την επίδραση τους στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Μάλιστα 43 από τις 100 επιχειρήσεις με τα πιο ισχυρά σήματα (brands) παρουσιάζουν κάθε χρόνο την ΕΚΕ τους, με μορφή αναφοράς (report), βασιζόμενοι στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης του GRI (GlobalReportingInitiative). Σε αυτές τις επιχειρήσεις ανήκουν ηγετικά σήματα όπως ALCAN, BP, GM, Microsoft, RBCFinance και SHELL. Οι αναφορές αυτές αποτελούν το πρότυπο πλαίσιο παρουσίασης ΕΚΕ και χρησιμοποιούνται σε περισσότερες από 1.250 επιχειρήσεις από 60 χώρες ανά τον κόσμο (Λιαντωνακη,2011).

Γ) Αξιοπιστία. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δουλεύουν σκληρά για να αποκτήσουν αξιοπιστία και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ότι πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιβάλλον.

Αυτό επιτυγχάνεται, εάν η επιχείρηση ξεκινήσει να επιδεικνύει περιβαλλοντική ευαισθησία στις εσωτερικές λειτουργίες και την παραγωγή και κατόπιν να εστιάσει στα προϊόντα της και στην προβολή τους (Λιαντωνακη,2011).

Δ) Διορατικότητα και σύνδεση της «πράσινης» προσπάθειας με τις αξίες και την στρατηγική της επιχείρησης. Ένα ωραίο παράδειγμα είναι η WAL-MART, μια από τις μεγαλύτερες λιανεμπορικές αλυσίδες στον κόσμο. Η WAL-MART έχει δεχθεί κατά καιρούς σκληρές κριτικές για τις εργασιακές της πρακτικές, την ασφάλιση υγείας των εργαζομένων και την έλλειψη περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Ο διευθύνων σύμβουλος της επιχείρησης, ως διορατικό στέλεχος είδε τη δυνατότητα αλλαγής του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης που θα μειώνει την επίδραση στο περιβάλλον ενώ ταυτόχρονα θα εξοικονομούσε χρήματα, θα αύξανε τα έσοδα και θα είχε θετική επίδραση στην εικόνα του σήματος WALT-MART.

Έτσι, α) έθεσε υψηλούς στόχους βιώσιμης ανάπτυξης π.χ. 100% ανανεώσιμη ενέργεια, μηδενισμός αποβλήτων και προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, και β) εισήγαγε το πρόγραμμα Βιώσιμη Ανάπτυξη 360° στο οποίο ενέπλεξε τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις τοπικές κοινότητες. Όλη αυτή η προσπάθεια οδήγησε σε μια ανατοποθέτηση του σήματος WAL-MART. Η τοποθέτηση δεν στηρίζεται πλέον στις χαμηλές τιμές αλλά στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα που βοηθούν τους πελάτες να ζουν καλύτερα. “Savemoney, livebetter” είναι πλέον το μήνυμα της WALMART (Λιαντωνάκη, 2011).

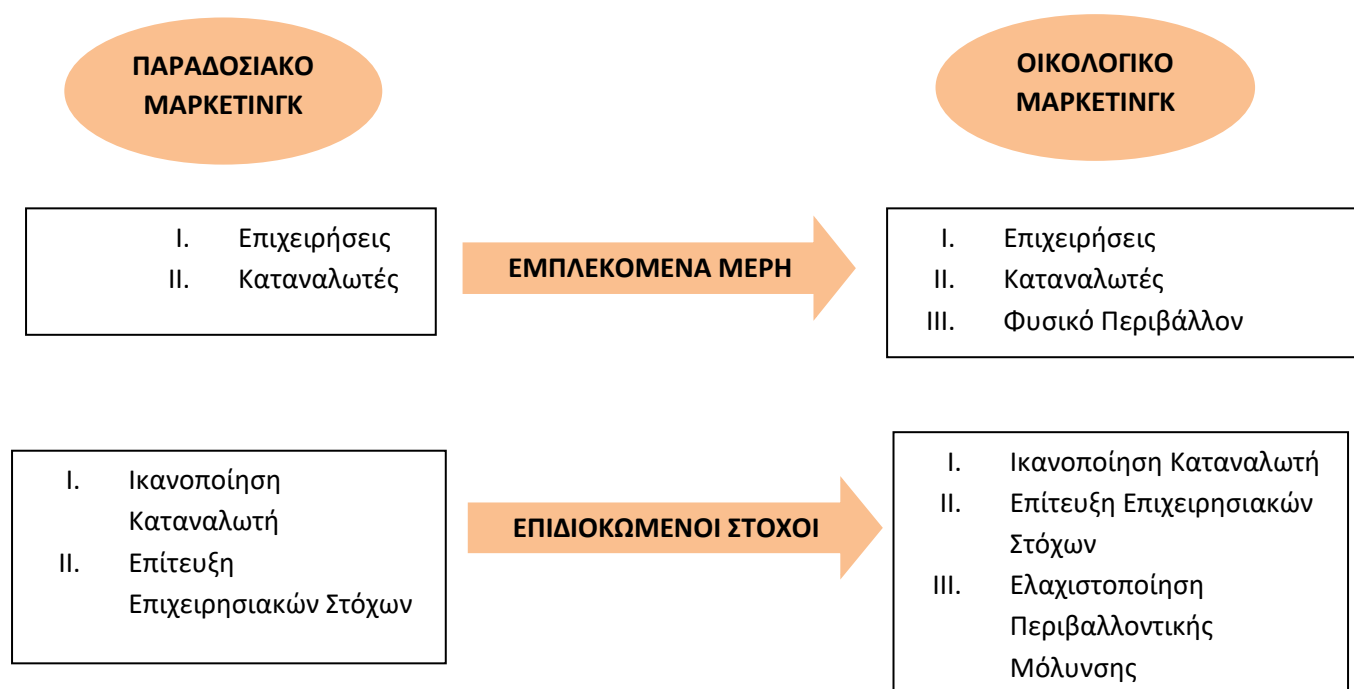


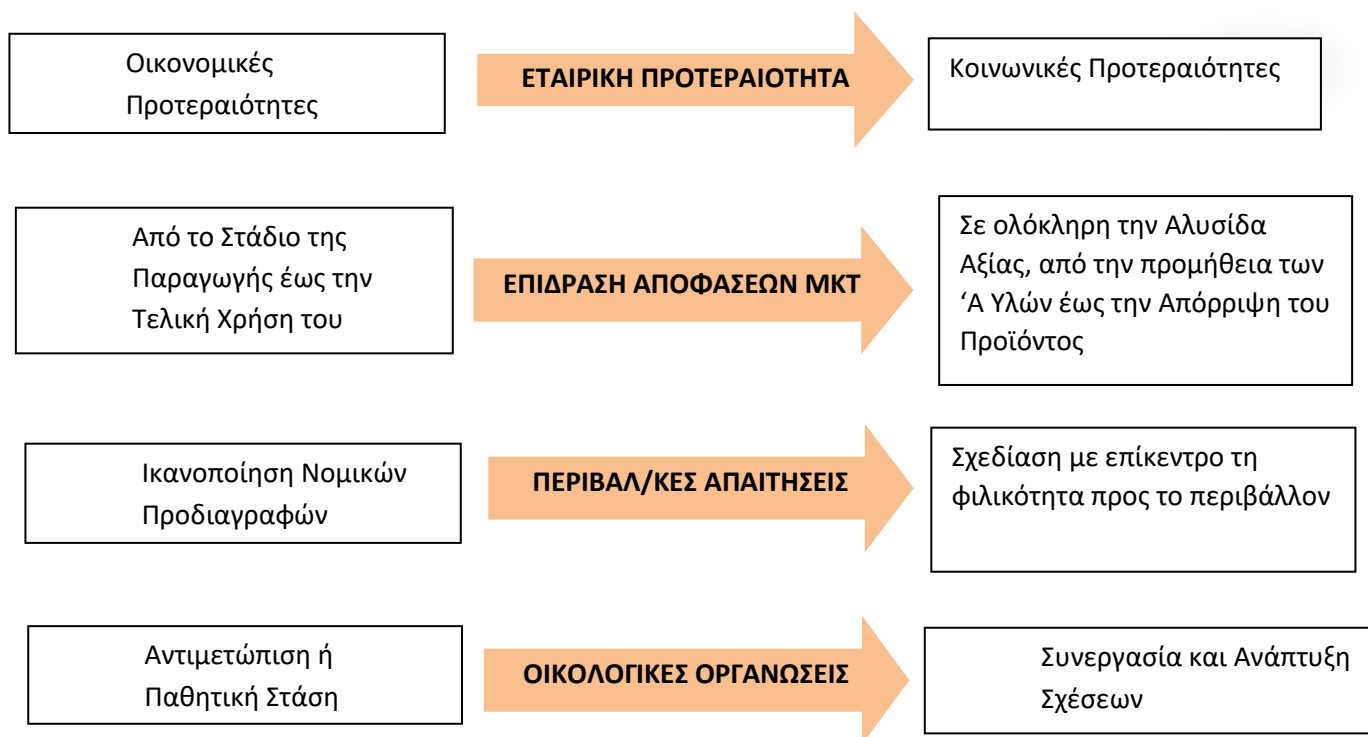
1.4. Διαφορές Παραδοσιακού και Οικολογικού Μάρκετινγκ

Το οικολογικό μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να θεωρείται ως ένα απλό σύνολο διαδικασιών και τεχνικών που σχετίζονται μόνο με τον σχεδιασμό και την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Αντίθετα, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια ολοκληρωμένη φιλοσοφική προσέγγιση που προσδιορίζει τη γενικότερη κατεύθυνση στον τρόπο λειτουργίας ενός οργανισμού. Χαρακτηρίζει μια ολοκληρωμένη συμπεριφορά δημιουργίας και ανάπτυξης σχέσεων ανταλλαγής της κάθε επιχειρηματικής μονάδας με την αγορά, η οποία θέτει στο επίκεντρό της την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών με τον πιο κερδοφόρο τρόπο για την ίδια την επιχείρηση. Η φιλοσοφία του οικολογικού μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ευρύτητα, καθώς θέτει στο επίκεντρό της όχι μόνο αποκλειστικά την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, αλλά ταυτόχρονα και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος (Αλογάρη κ.α., 2013).

Λαμβάνοντας υπόψη τον ορισμό του Kotler, η έννοια του όρου «Green Marketing» θα μπορούσε να αποδοθεί ως: «το σύνολο των διαδικασιών α) σχεδιασμού β) οργάνωσης γ) εκτέλεσης και δ) ελέγχου της στρατηγικής τιμολόγησης και των στρατηγικών προβολής και διανομής με απώτερο σκοπό τόσο την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, όσο και τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της επιχείρησης, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα οποιαδήποτε αρνητική επίδραση στο φυσικό περιβάλλον»(Krystallis & Fotopoulos, 2002).

Στο παρακάτω σχήμα, για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας του οικολογικού μάρκετινγκ, παρατίθενται οι διαφορές του «Παραδοσιακού» από το «Οικολογικού Μάρκετινγκ».





Σχήμα2.1: Διαφορές «Traditional» - «GreenMarketing»

Πηγή: Αλογάρη, Χ., Καρανικολίδου, Β., Τσιουτσιουλίτη, Α., (2013) *Καταναλωτική Συμπεριφορά στα Βιολογικά Προϊόντα* (Πτυχιακή Εργασία). ΤΕΙ Καλαμάτας, Καλαμάτα.

Αρκετοί άνθρωποι θεωρούν ότι το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση ή στη διαφήμιση των προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Όροι όπως ανακυκλώσιμα, επαναχρησιμοποιημένα, φιλικά προς το όζον προϊόντα είναι μερικοί από αυτούς που οι καταναλωτές συνδέουν με το πράσινο μάρκετινγκ.

Η αλήθεια είναι ότι το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί μία ευρύτερη έννοια που μπορεί να εφαρμοστεί σε καταναλωτικά αγαθά, σε βιομηχανικά αγαθά ακόμα και σε υπηρεσίες. Στην πραγματικότητα περιλαμβάνει ένα φάσμα δραστηριοτήτων και μέσα σε αυτά είναι η τροποποίηση προϊόντων, οι αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, οι αλλαγές της συσκευασίας, καθώς και η τροποποίηση της διαφήμισης τους. Ο Polonsky (1994) θεωρεί ότι το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν οποιαδήποτε συναλλαγή που ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών να έχει τον ελάχιστο επιζήμιο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον. Με επίκεντρο τον καταναλωτή, ορίζει και ο Peattie (1995) το πράσινο μάρκετινγκ, ως τη «...διαχείριση της διαδικασίας που είναι αρμόδια για τον προσδιορισμό, την πρόγνωση και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και της κοινωνίας με επικερδή και βιώσιμο τρόπο» (Αλογάρη κ.α., 2013).



1.5. Τα 4P του Οικολογικού Μάρκετινγκ

Η επιτυχία στο πλαίσιο της «πράσινης επιχειρηματικότητας» προϋποθέτει την αντιμετώπιση και ορθή διαχείριση τεσσάρων βασικών σημείων του marketing, τεσσάρων λέξεων που έχουν ως αρχικό τους γράμμα το “P”. Αναλυτικότερα, πρόκειται για το Προϊόν (Product), την Τιμή (Price), την Τοποθέτηση (Place) και την Προβολή (Promotion).



A. Πράσινο Προϊόν (Product)

Όσον αφορά το Προϊόν (Product) οι επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να ξεκινήσουν μία «πράσινη σταδιοδρομία» θα πρέπει να επικεντρωθούν στην δημιουργία προϊόντων, τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών και, συγχρόνως, δεν θα αποτελούν επιζήμια για το περιβάλλον.

Προϊόντα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αυτόν τον σκοπό είναι ως επί το πλείστον προϊόντα από ανακυκλωμένα αγαθά, προϊόντα με δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης, προϊόντα με οικολογική συσκευασία, προϊόντα με οικολογική ετικέτα, προϊόντα που μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και, φυσικά, βιολογικά προϊόντα (Lampetal., 1995).

B. Πράσινη Τιμολόγηση (Price)

Η Τιμή (Price) αποτελεί αντίστοιχα ένα κομβικό σημείο του οικολογικού μάρκετινγκ και της «πράσινης επιχειρηματικότητας». Η αύξηση, τόσο των πωλήσεων, όσο και των τιμών είναι πιθανόν να συμβεί αν οι καταναλωτές εντοπίσουν στα προϊόντα μία πρόσθετη αξία, είτε αυτή είναι ένας βελτιωμένος σχεδιασμός, είτε μία εξελιγμένη λειτουργία. Στην περίπτωση της «πράσινης επιχειρηματικότητας» τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος συνιστούν την επιθυμητή από τους καταναλωτές πρόσθετη αξία και προτιμώνται από άλλα αντίστοιχα προϊόντα (Lampetal., 1995).

Γ. Πράσινη Τοποθέτηση/Διανομή (Place)

Το τρίτο βασικό σημείο, η Τοποθέτηση/Διανομή (Place), διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην επιτυχημένη επιχειρηματική διαχείριση και αφορά την σωστή επιλογή χρονικού διαστήματος και χώρου διανομής ενός προϊόντος στην αγορά. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν στην επιλογή ενός κατάλληλου και συμβατού χώρου, ώστε το οικολογικό προϊόν να μην προωθηθεί σε μία



περιορισμένη αγορά, αλλά, αντιθέτως, να μπορέσει να κυριαρχήσει η παρουσία του στον χώρο και να είναι αισθητή στους καταναλωτές (Lampetal., 1995).

Δ. Πράσινη Προώθηση (Promotion)

Τέλος, οι εταιρείες, που επιθυμούν μία οικολογική προσέγγιση της επιχειρηματικής δράσης οφείλουν να σχεδιάσουν μία ιδιαίτερα κομβική επιχειρηματική τακτική, όσον αφορά την τέταρτη και τελευταία αρχή του οικολογικού marketing, την Προβολή (Promotion), η οποία περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και τις ευρύτερες προωθητικές ενέργειες. Οι πράσινοι Marketer αποτελούν τους ειδικούς φορείς, που αναλαμβάνουν την προώθηση του οικολογικού χαρακτήρα ενός προϊόντος στην αγορά και τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας ευφυείς μεθόδους και μέσα μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Το κυρίαρχο και πιο κερδοφόρο για τις επιχειρήσεις μέσο, για όλα τα παραπάνω, αποτελεί το διαδίκτυο, το οποίο επιτρέπει, τόσο την επικοινωνία και την πληροφόρηση του καταναλωτή με την εκάστοτε επιχείρηση, όσο και την προώθηση των «πράσινων προϊόντων» μέσω των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Φυσικά, οι «πράσινες επιχειρήσεις» είναι απαραίτητο να προτιμούν μέσα και εργαλεία, που να ανταποκρίνονται στην φύση και στον χαρακτήρα των προϊόντων και να μην παραπλανούν τους καταναλωτές – πελάτες (Lampetal., 1995).

1.6. Φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (οικολογικά προϊόντα)

Ως οικολογικά προϊόντα θεωρούνται αυτά τα οποία έχουν μικρή επίπτωση στο περιβάλλον κατά τη διάρκεια κατασκευής τους και περιέχουν μη τοξικά συστατικά ή παράγουν ελάχιστη ρύπανση και απόβλητα στο νερό, στον αέρα και στο έδαφος χρησιμοποιώντας φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες παραγωγής. Τα πράσινα προϊόντα συχνά αναφέρονται με συγκεκριμένες λέξεις, όπως φυσικό, οργανικό, ανακυκλώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον και βίο-οικοδομήσιμο.

Ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον είναι δυνατόν να διακριθεί σε τρία διαφορετικά επίπεδα:

- «Βασικό Προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον» («Basic green product»): η επιχείρηση που παράγει το συγκεκριμένο προϊόν, λαμβάνει υπόψη της τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος και στο στάδιο της χρήσης αλλά και της κατανάλωσης-απόρριψης του στο περιβάλλον.
- «Διευρυμένο Προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον» («Extended green product»): Σε αυτό το επίπεδο, η κατασκευαστική επιχείρηση λαμβάνει όλα τα αναγκαία περιβαλλοντικά μέτρα, κατά την παραγωγική διαδικασία, εκτός από το στάδιο της κατανάλωσης-απόρριψης.
- «Συνολικό Προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον» («Total green product») ή «Συνολική Πρόταση φιλική προς το περιβάλλον» («Total green offer»): Σε



αυτή την περίπτωση, η αξία της προστασίας-διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος είναι κατευθυντήριος μοχλός σε όλες τις εσωτερικές δραστηριότητες της επιχείρησης (χρηματοοικονομικά, προμήθειες, ανθρώπινο δυναμικό, κτλ), ενώ ταυτόχρονα η συμπεριφορά τρίτων επιχειρήσεων (προμηθευτές, διανομείς, χρηματοδοτικοί οργανισμοί, κτλ) αναφορικά με το περιβάλλον δεν είναι αντίθετη με τις περιβαλλοντικές πολιτικές της επιχείρησης (Laroche, 2001).

1.7. Η έννοια της Φιλο-περιβαλλοντικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Το πρόβλημα ορολογίας στην έννοια του οικολογικού μάρκετινγκ εμφανίζεται με ακόμη μεγαλύτερη ευρύτητα στην έννοια της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, μέσω μιας μεγάλης ποικιλίας όρων και περιεχομένων που χρησιμοποιήθηκαν για να εξετασθεί η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά του καταναλωτή. Πράσινος καταναλωτισμός, πράσινη κατανάλωση, πράσινη ζήτηση, πράσινες αγορές, φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά, οικολογική κατανάλωση, φιλο-περιβαλλοντική κατανάλωση, είναι μόνο ορισμένοι από τους όρους που έχουν χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα. Ο Peattie (1995) αν και ο ίδιος παρέμεινε στον όρο «πράσινη κατανάλωση» επειδή θεώρησε ότι για την εποχή ήταν ένας παγκόσμια αποδεκτός όρος πρότεινε ταυτόχρονα ότι ο όρος «πράσινη αγοραστική συμπεριφορά» θα ήταν μια καταλληλότερη περιγραφή της ποικιλίας των ενεργειών που περιλαμβάνει η κατανάλωση. Ο Peattie (1995) υπογράμμισε ότι ο όρος green (πράσινο) θα πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή διότι έχει διαφορετικό νόημα από χώρα σε χώρα. Στις δικές μας έρευνες χρησιμοποιούμε τον όρο φιλο-περιβαλλοντικός/ή (pro-environmental) για κάθε ξεχωριστό τύπο συμπεριφοράς και τον όρο οικολογικός/ή για συνολικότερες έννοιες (Τηλικίδου, 2008).

Σε σχέση με τις ευκαιρίες της φιλο-περιβαλλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς, μέχρι το τέλος της δεκαετίας του ενενήντα εντοπίζονται αρκετά παραδείγματα καταναλωτικών προϊόντων που μπορούν να θεωρηθούν οικολογικά. Πρόκειται για όλα τα προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα, τα βιοδιασπώμενα απορρυπαντικά, τα αεροζόλ που δε βλάπτουν το όζον, η αμόλυβδη βενζίνη, τα προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, αλουμίνιο και πλαστικό, τα προϊόντα που δεν εμπεριέχουν λιπάσματα, όπως τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, τα βιολογικά κρασιά, ζυμαρικά και ρούχα, τα φυτικά καλλυντικά και τα καλλυντικά που δεν έχουν δοκιμασθεί σε ζώα, οι επαναφορτιζόμενες μπαταρίες ή οι μπαταρίες που δεν εμπεριέχουν υδράργυρο ή άλλα βαρέα μέταλλα, κ.ά. (Τηλικίδου, 2008).

1.8. Πράσινη Αγορά

Τα τελευταία χρόνια, έχει έρθει στο προσκήνιο ένα νέο σενάριο που επικεντρώνεται στην τάση της αγοράς για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και



υπηρεσίες που ονομάζονται «πράσινες». Ο κύριος λόγος για τον οποίο έχουν λάβει χώρα αυτές οι αλλαγές είναι η αυξανόμενη πίεση στο περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένης της εξάπλωσης της ρύπανσης και των επιβλαβών συνεπειών που αυτή έχει επιφέρει. Ως εκ τούτου, ομάδες καταναλωτών, επιχειρηματικές οργανώσεις και οι κυβερνήσεις έχουν λάβει σοβαρά υπόψη το θέμα. (Nikolaou et al., 2011)

Η αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές αλλαγές οδήγησε στην αλλαγή της μορφής των προϊόντων και των υπηρεσιών που ζητούνται και παράγονται. Με την εμφάνιση της πράσινης αγοράς, εμφανίστηκαν ορισμένες νέες έννοιες στον τομέα της διαχείρισης, όπως η πράσινη αγορά, η διαχείριση της πράσινης εφοδιαστικής αλυσίδας και η διαχείριση αποβλήτων. Όλα αυτά τα μέτρα όχι μόνο ανταποκρίνονται στην ανάγκη του καταναλωτή, αλλά και εγγυώνται ένα καθαρό και πράσινο περιβάλλον. Σήμερα, οι επιχειρήσεις πρέπει να ασχολούνται με τα περιβαλλοντικά ζητήματα στις δραστηριότητές τους προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών τους, να δεσμευτούν για την κοινωνική τους ευθύνη και να προστατεύσουν τα δικαιώματα των καταναλωτών (Nikolaou et al., 2011).

Παράγοντες, όπως η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για το περιβάλλον, που επιδρούν στη καταναλωτική συμπεριφορά και τους στρέφουν προς τα πράσινα ή οικολογικά προϊόντα, έχουν θετικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη της πράσινης αγοράς. Η «πράσινη αγορά» θεωρείται από πολλούς ως μια αυξανόμενη οικονομική ευκαιρία για πράσινα προϊόντα, πράσινο σχεδιασμό, πράσινη αλυσίδα εφοδιασμού και πράσινη παραγωγή. Η αναδυόμενη πράσινη αγορά είναι μια αγορά που προσφέρει πολλές ευκαιρίες σε διάφορους τομείς, όπως η πράσινη αλυσίδα εφοδιασμού, η πράσινη παραγωγή, ο πράσινος σχεδιασμός και πολλά άλλα. Το σημερινό σενάριο της αγοράς δημιουργεί πολλές ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες να ενδυναμώσουν και να αναπτύξουν την πράσινη επιχειρηματικότητα (Sharma & Kushwaha, 2015).

1.9. Το Πράσινο εμπορικό σήμα και η αξιοπιστία του

Μεταξύ των σημαντικότερων ιδεών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι η μετοχή της μάρκας που παραμένει ένα ζήτημα ζωτικής σημασίας το οποίο αποτελεί πρόκληση για τα στελέχη και τους ακαδημαϊκούς ερευνητές. Η γενική ιδέα της μετοχικής επωνυμίας από την οπτική γωνία του Farquhar (1989) έχει τις ρίζες της στην αξία της μάρκας. Ο Aaker (1996) προτείνει ότι η μετοχική επωνυμία είναι ένας όρος





περιουσιακού στοιχείου, σύμβολο, λογότυπο ή εμπορικό σήμα (Delafrooz, & Goli, 2015).

Είναι εύλογο ότι όταν μια επιχείρηση διακηρύσσει να παραδώσει φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, οι υπάρχουσες αντιλήψεις ποιότητας στο μυαλό των καταναλωτών μπορούν να επηρεάζουν θετικά την ενίσχυση μιας πιο πράσινης εικόνας (Aaker & Jacobson, 2001). Η αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης σύμφωνα με τους Ailawadi & Keller (2004) είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εταιρειών που μπορούν να την εκμεταλλεύονται μέσω της ανάπτυξης των προϊόντων τους σε διαφορετικές αγορές (Delafrooz & Goli, 2015).

Η αξιοπιστία του εμπορικού σήματος είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό μιας μάρκας δεδομένου ότι θα μπορούσε να είναι ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος. (Amiri Aghdaie et al., 2012) Οι Erdem και Swait (1998) δηλώνουν ότι η φήμη του εμπορικού σήματος είναι ο κεντρικός πυλώνας γύρω από τον οποίο μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει και να διαχειριστεί. (Spry et al., 2011) Επιπλέον, οι Erdem και Swait (2004) λαμβάνουν υπόψη δύο βασικά στοιχεία: αξιοπιστία και τεχνογνωσία. Η αξιοπιστία αναφέρεται στην τάση των εταιρειών να παραδίνουν όσα έχουν υποσχεθεί, ενώ η τεχνογνωσία αναφέρεται στην ικανότητα των επιχειρήσεων να ειδικεύονται σε αυτά που έχουν υποσχεθεί. Οι εταιρείες που προσφέρουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σύμφωνα με τους Ng et al. (2013) μπορούν να εξασφαλίσουν ότι η αξιοπιστία τους έχει θετικό αντίκτυπο στην αντιμετώπιση των πράσινων πελατών. Επιπλέον, οι Elliott & Yannopoulou (2007) πιστεύουν ότι οι πελάτες θεωρούν ότι ένα εμπορικό σήμα με ισχυρή φήμη είναι ασφαλές, επειδή η φήμη οδηγεί σε μειωμένη αβεβαιότητα και κίνδυνο κατά την αγορά και την κατανάλωση ενός προϊόντος (Delafrooz & Goli, 2015).

1.10. Πράσινη εικόνα μάρκας και η κατανόηση της αξίας της

Σύμφωνα με τον Kotler (1991), η εικόνα της μάρκας είναι το πνεύμα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το οποίο συνήθως μεταδίδεται στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να πιστεύουν σε μια ορισμένη παραγωγική διαδικασία που παίζει καθοριστικό ρόλο στην τελική τους αγορά.

Οι Boo, Busser και Baloglu (2009) πιστεύουν ότι η νοητική εικόνα της μάρκας έχει την ίδια αντίληψη της συναισθηματικής και ακριβής εικόνας των πελατών μιας ιδιαίτερης μάρκας. Ο Chen (2010) δηλώνει ότι το GBI είναι ένα ολόκληρο φάσμα αντιλήψεων, (Ng et al., 2013). Το μοντέλο αυτό είναι ένα από τα σημαντικότερα μοντέλα που χρησιμοποιούνται για τη διατήρηση της γνώσης. Ο GBI είναι πολύ σημαντικός για τις εταιρείες, ειδικά όσον αφορά την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και τις αυστηρές προϋποθέσεις της διεθνούς προστασίας του περιβάλλοντος. Οι Chen, Lai, & Wen (2006) αναφέρουν ότι οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την έννοια του πράσινου μάρκετινγκ και να την ενσωματώσουν στα προϊόντα τους (Delafrooz & Goli, 2015).



Η έννοια της αντίληψης της αξίας τα τελευταία χρόνια αποτέλεσε το επίκεντρο πολλών μελετών (Bolton & Drew, 1991; Holbrook, 1994; Parasuraman & Grewal, 2000; Sweeneyetal., 1999). Ως εκ τούτου, οι πελάτες πληρώνουν πάντα το κόστος για τα προϊόντα και τα συγκρίνουν με τα οφέλη των προϊόντων (Bolton & Drew, 1991). Σύμφωνα με μελέτες, σήμερα, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα συμβατικά προϊόντα (DeLafrouz & Goli, 2015).

1.11. Πράσινη διαφήμιση



Η πράσινη διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως η εμπορική επικοινωνία που δίνει έμφαση στα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά της εταιρείας, των προϊόντων και των υπηρεσιών, τα οποία μπορούν να τοποθετηθούν σε διαφορετικά κανάλια, όπως έντυπο υλικό, ιστοσελίδες της εταιρείας, και τηλεόραση (Meijersetal., 2019)

Γενικά, η έρευνα για την πράσινη διαφήμιση δείχνει ότι οι καταναλωτές την εκτιμούν και πιστεύουν ότι ωφελεί την εταιρεία. Η πράσινη διαφήμιση μπορεί να τονώσει την οικολογική κατανάλωση, η οποία μπορεί να είναι πιο επωφελής για το περιβάλλον σε σύγκριση με τη συμβατική (μη-πράσινη) κατανάλωση, αλλά υπάρχουν λόγοι να προβλεφθεί ότι η οικολογική κατανάλωση μπορεί στη συνέχεια να μειώσει την πιθανότητα επιτυχών πράσινων συμπεριφορών. Η έρευνα των Freedman & Fraser (1966) και Gawronski & Strack (2012) σχετικά με το αποτέλεσμα συνέπειας δείχνει ότι η συμπεριφορά της οικολογικής κατανάλωσης μπορεί να οδηγήσει σε επακόλουθες περιβαλλοντικές συμπεριφορές μετά την αγορά (Meijersetal., 2019).

Η αγορά ενός οικολογικού προϊόντος κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους και τονώνει το ηθικό τους συμβάλλοντας στην προστασία του περιβάλλοντος. (Bratanova et al., 2010). Ακόμη, η αγορά πράσινων προϊόντων, μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους να αυτοεπιβεβαιώσουν την φιλο-περιβαλλοντική εικόνα που επιθυμούν να έχουν για τον εαυτό τους. (βλ. επίσης Grimmer και Woolley 2014). Η αγορά πράσινων προϊόντων μπορεί επίσης να συμβάλει στην έκφραση της περιβαλλοντικής ταυτότητας των ανθρώπων. (Meijersetal., 2019)

Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση της πράσινης διαφήμισης. Λόγω της αύξησης αυτής έχει παρατηρηθεί υψηλό ενδιαφέρον για έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Η έρευνα για την πράσινη διαφήμιση επικεντρώνεται κυρίως στο είδος των πράσινων προσεγγίσεων που προτιμούν οι



καταναλωτές. Σύμφωνα με τους Atkinson and Rosenthal (2014) διερευνά επίσης κατά πόσο προτιμώνται οικολογικά προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά, με τις περισσότερες έρευνες να δείχνουν θετικά αποτελέσματα των πράσινων προσεγγίσεων στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. (Meijersetal.,2019)

1.12. Ο πράσινος καταναλωτής

Η αύξηση των περιβαλλοντικών θεμάτων έχει δημιουργήσει εκστρατείες με τον σκοπό της προστασίας του περιβάλλοντος. Με την πάροδο των χρόνων, έχουν αυξηθεί τόσο τα ειδησεογραφικά θέματα για το περιβάλλον, και οι κανονισμοί και οι νόμοι που δημιουργήθηκαν για την προστασία του περιβάλλοντος (Wagner, 1997). Οι καταναλωτές του εκβιομηχανισμένου κόσμου έχουν δυσκολευτεί στο να συνδέσουν το περιβάλλον με τις αγορές τους με τόσα μηνύματα που τους κατακλύζουν (Wasik, 1999).

Έτσι από την μεριά τους οι κατασκευαστές για να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σχεδιάζουν νέα περισσότερο οικολογικά, αλλάζοντας τη συσκευασία, τον τρόπο παραγωγής τους αλλά και τα βιώσιμα υλικά που εμπεριέχουν. (Sampson, 2009). Η Jacquelyn Ottman που υπήρξε από τους πρωτοπόρους συγγραφείς του πράσινου μάρκετινγκ σημειώνει ότι «Οι πράσινοι καταναλωτές έχουν την επιθυμία για τον έλεγχο ενός κόσμου που θεωρούν όλο και πιο επικίνδυνο. Οι εταιρείες θα πρέπει να προσελκύσουν τους καταναλωτές με αισιόδοξα μηνύματα σχετικά με την προστασία του φυσικού κάλλους του κόσμου τους και της διαφύλαξης υγείας των παιδιών τους». Ενώ από την άλλη ο Denis Hayes ο ιδρυτής της Earth Day αναφέρει ότι «ο ρόλος που απομένει για τον καταναλωτισμό στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος είναι μέτριος. Δεδομένου ότι καμία εταιρεία δεν έχει την πολυτέλεια να χάσει το μερίδιο αγοράς της, οι άνθρωποι είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν την δύναμη να το αλλάξουν, στέλνοντας σαφή μηνύματα μέσω της αγοράς» (Wasik, 1999).

Διάφορες έρευνες έχουν διεξαχθεί για τον πράσινο Έλληνα καταναλωτή. Η Tilikidou (2001) διερεύνησε τις συμπεριφορές των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών, οι Fotopoulos and Krystallis (2002) μελέτησαν το καταναλωτικό κοινό δίνοντας βάση στην αγορά βιολογικών προϊόντων κ.α. (Κόνιαρη, 2008).

Οι Tilikidou and Delistavrou (2006) ερεύνησαν κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές διαθέτουν φιλο-περιβαλλοντική συμπεριφορά, καθώς και τις περιπτώσεις που προκαλούν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά πάνω σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι κυριότερες φιλο-περιβαλλοντικές φιλικές συμπεριφορές των καταναλωτών που προέκυψαν από την έρευνα είναι: η αποφυγή



ρίψης σκουπιδιών στο έδαφος, η αποφυγή πρόκλησης θορύβου, καθώς επίσης και ο δωρισμός και η χρήση μεταχειρισμένων προϊόντων. Μέσω της έρευνας συμπεραίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν συνδέονται με μεγάλο αριθμό φιλο-περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων. Οι καταναλωτές που υιοθετούν πιο συχνά τέτοιες συμπεριφορές είναι οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, με σχετικά χαμηλό οικογενειακό εισόδημα, με καλή όμως μόρφωση.

Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας από την Ελληνική Εταιρεία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού, είχε θέμα « Η Περιβαλλοντική Συνείδηση του Έλληνα Πολίτη». Διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2008, με σκοπό τη διερεύνηση των γενικότερων προβληματισμών των Ελλήνων και την καταγραφή της σημαντικότητας των διαφόρων θεμάτων, όπως την αντιλαμβάνονται οι πολίτες, την καταγραφή της θέσης των περιβαλλοντικών προβληματισμών, την απεικόνιση της αντίληψης της έννοιας “περιβάλλον” από τους Έλληνες και τον βαθμό στον οποίο αισθάνονται ότι τους αφορά και τέλος τη διαχρονική παρακολούθηση της στάσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών σε περιβαλλοντικά θέματα. Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η ρύπανση του περιβάλλοντος οι κίνδυνοι για την υγεία και η παιδεία - εκπαίδευση είναι τα τρία σημαντικότερα κοινωνικά θέματα που απασχολούν τους Έλληνες σε ποσοστό 96%, 95% και 89% αντίστοιχα.

Πιο συγκεκριμένα, ως σημαντικότερο περιβαλλοντικό πρόβλημα αναφέρθηκε η ρύπανση του αέρα μέσω καυσαερίων, ενώ ακολουθούν η ρύπανση υδατικών πόρων και η καταστροφή των δασών από πυρκαγιές. Ως κύριος υπεύθυνος για τα προβλήματα του περιβάλλοντος θεωρείται ο κάθε πολίτης με τη συμπεριφορά του. Ο δεύτερος υπεύθυνος θεωρείται το κράτος που εκπροσωπείται με την εκάστοτε κυβέρνηση και τρίτος η τοπική αυτοδιοίκηση. Στα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι αυτοί που ενδιαφέρονται πολύ ή αρκετά για τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχουν αυξηθεί σημαντικά από 74% σε 87%.

Οι πολίτες παρουσιάζονται περισσότερο ενεργοποιημένοι σε σχέση με παλιότερα κι έχουν υιοθετήσει μια νοοτροπία πιο “φιλική” προς το περιβάλλον. Ειδικότερα η ανακύκλωση υλικών έχει αυξηθεί σημαντικά (Κόνιαρη, 2008). Τέλος, το Ερευνητικό εργαστήριο του μάρκετινγκ στην Αθήνα σε συνεργασία με το κέντρο Βιωσιμότητας (CSE) απέδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που ανέρχεται στο ποσοστό του 92,8% έχει μια θετική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις που είναι ευαίσθητες σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα. Το μεγαλύτερο κομμάτι αυτών, απαρτίζεται από γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, παντρεμένες με παιδιά, νοικοκυρές και συνταξιούχοι. Το 56% αυτών αποφεύγουν τα προϊόντα που έχουν δημιουργηθεί από εταιρίες που δεν τηρούν περιβαλλοντικούς κανόνες (Papadopoulou et al., 2010).

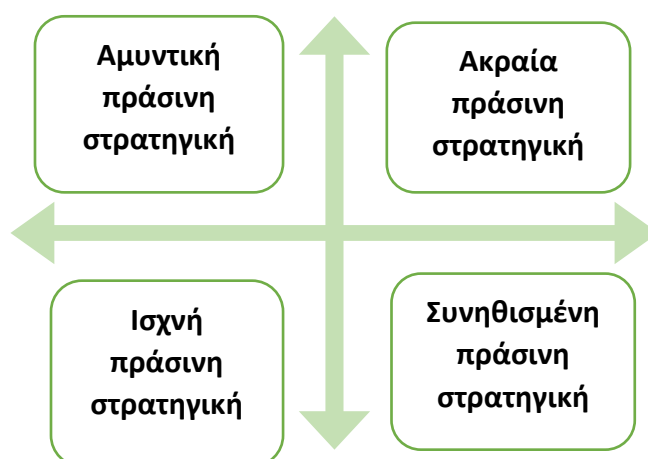


Σύμφωνα με το Διεθνές Ινστιτούτο Βιώσιμης Ανάπτυξης οι πράσινοι καταναλωτές παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Οι κοινές στάσεις και πεποιθήσεις που διαθέτουν είναι οι παρακάτω:

- Δεσμεύονται με τον "πράσινο" τρόπο ζωής.
- Ασκούν κριτική στις περιβαλλοντικές τους πρακτικές και στις συνέπειες αυτών.
- Αναζητούν επιχειρήσεις που διαθέτουν "πράσινες" πρακτικές.
- Τονίζουν την "πράσινη" συμπεριφορά τους.
- Θέλουν η περιβαλλοντική προστασία να πραγματοποιείται με ευκολία.
- Τείνουν να δείχνουν έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς το περιβαλλοντικό προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης.
- Δεν γνωρίζουν πολλά για τα περιβαλλοντικά θέματα, όμως έχουν θέληση να μάθουν (Κόνιαρη, 2008).

1.13. Πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ

Μια ολιστικά σχεδιασμένη στρατηγική πρέπει επίσης να εφαρμόζει πράσινους στόχους μάρκετινγκ, οι οποίοι να περιλαμβάνονται στα επιχειρηματικά σχέδια. Το πράσινο μάρκετινγκ, καθώς και το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αναφέρονται σε δύο σπουδαία θέματα. Στο μίγμα μάρκετινγκ και τη στρατηγική μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια συνεχής διαδικασία, στην οποία οι μεμονωμένες ακολουθίες διαδικασιών STP (Segmentation, Targetmarkets and Product positioning), δηλαδή η μέτρηση της ζήτησης, η τμηματοποίηση της αγοράς, η επιλογή αγοράς στόχου και η τοποθέτηση των προϊόντων, συμβάλλουν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με βάση τη διαδικασία STP, μια επιχείρηση προσεγγίζει τη δημιουργία και την επιλογή μιας κατάλληλης στρατηγικής. Σύμφωνα με τους Ginsberg και Bloom, μια εταιρεία έχει την ικανότητα να βελτιώσει τα προϊόντα της και τη συνολική επιχειρηματική της εικόνα, ειδικά αυτήν που αναφέρεται στην υιοθέτηση πράσινων επιλογών, μέσα από την επιλογή που θα κάνει σε σχέση με τις τέσσερις στρατηγικές που περιγράφονται στο σχήμα που ακολουθεί. Στο σχήμα αυτό, ο κατακόρυφος άξονας απεικονίζει την ικανότητα των πράσινων τμημάτων της αγοράς να απορροφήσουν την κατάλληλη στρατηγική και στον οριζόντιο άξονα την ικανότητα μιας επιχείρησης να διαφοροποιήσει το προϊόν με πράσινα χαρακτηριστικά (Ginsberg & Bloom, 2004).



Σχήμα2.2: Πράσινες στρατηγικές

Πηγή: Κουτσώνας, Δ., (2019) ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Διπλωματική Εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Στην συνέχεια, δίνονται οι επεξηγήσεις των τεσσάρων πράσινων στρατηγικών.

- Ισχνή πράσινη στρατηγική (Lean green): μια επιχείρηση προσπαθεί να είναι υπεύθυνη για την κοινωνία, αλλά δεν επικεντρώνεται στην ενημέρωση σχετικά με αυτές τις πρωτοβουλίες. Επικεντρώνεται στη μείωση του κόστους και στην αύξηση της αποτελεσματικότητας μέσω περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων, δημιουργώντας έτσι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που βασίζεται στο χαμηλό κόστος.
- Αμυντική πράσινη στρατηγική (defensive green): μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το πράσινο μάρκετινγκ ως πρόληψη σε περιόδους κρίσης ή προστασίας από τον ανταγωνισμό. Παρόλο που οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες είναι ελπιδοφόρες και βιώσιμες, η προσπάθεια προώθησής τους είναι σποραδική και προσωρινή, διότι η πρόθεση της δεν είναι η διαφοροποίησή της από τον ανταγωνισμό μέσω πράσινων δραστηριοτήτων.
- Συνηθισμένη πράσινη στρατηγική (Common green): μια επιχείρηση επενδύει σε περιβαλλοντικά βιώσιμες διαδικασίες σε μακροπρόθεσμη βάση, θυσιάζοντας σημαντικούς οικονομικούς και μη οικονομικούς πόρους. Η εταιρεία θεωρεί το πράσινο μάρκετινγκ ως την ευκαιρία να κατασκευάσει καινοτόμα προϊόντα και τεχνολογίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, γεγονός που της προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αρχικά, προωθεί τα άμεσα και απτά οφέλη που παρέχονται στον καταναλωτή και σε δεύτερο επίπεδο, υιοθετεί πλήρως μια ολιστική περιβαλλοντική δραστηριότητα.



- Ακραία πράσινη στρατηγική (Extreme green): Σε αυτήν την περίπτωση, τα ακραία περιβαλλοντικά θέματα είναι πλήρως ενσωματωμένα στις επιχειρηματικές διαδικασίες και στον κύκλο ζωής του προϊόντος. Η εταιρεία εξυπηρετεί συχνά ειδικές αγορές (κενά στην αγορά) μέσω ειδικών σημείων πώλησης και διαύλων διανομής. (Κουτσώνας, 2019)

1.14. Καθορισμός Πράσινων Στρατηγικών Προσεγγίσεων

Ο προσανατολισμός των πράσινων στρατηγικών παρέχεται ως ένα ολοκληρωμένο σύστημα διοικητικών δράσεων από παρελθοντικά προγράμματα και μελλοντικά σχέδια. Η στρατηγική πράσινης διαχείρισης χρειάζεται το συνδυασμό της ανάπτυξης ολοκληρωμένου προϊόντος και του συντονισμού της εφοδιαστικής αλυσίδας για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων στην επιχείρηση. Ο προσανατολισμός σε πράσινες προσεγγίσεις διευκολύνει τον συντονισμό της αλυσίδας εφοδιασμού και το σχεδιασμό ολοκληρωμένου προϊόντος, όπου τελικά αυξάνουν τη πράσινη απόδοση και κατά συνέπεια τα αποτελέσματα των επιχειρήσεων. Οι πράσινες προσεγγίσεις οδηγούν στην πράσινη καινοτομία. Επίσης, ο προσανατολισμός σε πράσινες στρατηγικές οδηγεί σε αύξηση των αποτελεσμάτων πράσινης απόδοσης (Hong et al., 2009).

Οι κατασκευαστές που επιδιώκουν μια στρατηγική χαμηλού κόστους είναι λιγότερο πιθανό να υιοθετήσουν πράσινες πρακτικές οι οποίες οδηγούν σε θετική σχέση με τις τρεις διαστάσεις της απόδοσης (περιβαλλοντική, οικονομική, άυλη). Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν μια στρατηγική βασισμένη στη ποιότητα και το χρόνο είναι πιο πιθανό να επενδύσουν σε πράσινες πρακτικές της εφοδιαστικής αλυσίδας, που οδηγούν σε σημαντική θετική σχέση με τις διαστάσεις της απόδοσης (Laosirihongthong et al., 2013).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να συνδεθεί με τη στρατηγική υλοποίησης μέσω της υιοθέτησης της ανάπτυξης ολοκληρωμένου προϊόντος και του συντονισμού της αλυσίδας εφοδιασμού. Ο συντονισμός της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στη πράσινη διαχείριση. Το έντονο και όλο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον δημιουργεί στις επιχειρήσεις αίσθημα να ακολουθήσουν και να εφαρμόσουν πράσινες πρακτικές διαχείρισης το οποίο αποτελεί στρατηγικό έργο για πολλές από αυτές. Επίσης, η ύπαρξη θετικής σχέσης μεταξύ του προσανατολισμού σε πράσινες στρατηγικές, της ολοκληρωμένης ανάπτυξης προϊόντων και του συντονισμού της εφοδιαστικής αλυσίδας, σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετούν νέα πρότυπα παραγωγής για να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις (Hong et al., 2009).

Σύμφωνα με τους Albino, Balice και Dangelico βρέθηκαν οι διαφορετικές περιβαλλοντικές επιχειρησιακές στρατηγικές που κατηγοριοποιούνται στις τέσσερις παρακάτω στρατηγικές προσεγγίσεις :



✓ Βελτίωση της περιβαλλοντικής απόδοσης των υλικών:

Η βελτίωση της περιβαλλοντικής απόδοσης των υλικών θεωρείται ως μια στρατηγική προσέγγιση που εστιάζει στη μείωση των πόρων που χρησιμοποιούνται στην ενιαία έξοδο της παραγωγής.

✓ Βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης:

Η βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης είναι μια στρατηγική προσέγγιση με στόχο την αύξηση της εξοικονόμησης ενέργειας και της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

✓ Εφαρμογή του πράσινου μάνατζμεντ:

Το πράσινο μάνατζμεντ θεωρείται ως μια στρατηγική προσέγγιση με στόχο την ανάπτυξη ενός συστηματικού και ολοκληρωμένου μηχανισμού για τη βελτίωση του περιβάλλοντος και των αποδόσεων μέσα στην επιχείρηση.

✓ Εφαρμογή της πράσινης διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας:

Η πράσινη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού είναι μια στρατηγική προσέγγιση που απευθύνεται στην επέκταση των περιβαλλοντικών μέτρων σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού (Albino et al., 2009).

1.15 Βήματα Ανάπτυξης Πράσινων Στρατηγικών Προϊόντων

Τα βήματα για την ανάπτυξη μιας πράσινης στρατηγικής προϊόντων σύμφωνα με τους Handfield R., Sroufe R. και Walton S. αναλύονται και εξηγούνται παρακάτω:

1) Καθορισμός Στρατηγικής και Περιβαλλοντικής Σημασίας των Εμπορευμάτων

Το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής για τα προϊόντα είναι αρχικά να χαρακτηριστεί η σημαντικότητα του εμπορεύματος, η οποία μπορεί να διαφέρει σε αξία και περιβαλλοντική σημασία. Οι διαστάσεις που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να διαχωρίσουν αρχικά τα εμπορεύματα είναι ο κίνδυνος προμήθειας που σχετίζεται με την αγορά του εμπορεύματος και η συμβολή κέρδους από το εμπόρευμα. Αυτές οι δύο διαστάσεις συνδυάζονται για να δώσουν τέσσερις βασικούς τύπους προϊόντων, καθένα από τα οποία απαιτούν μια μοναδική στρατηγική εμπορεύματος (Handfield et al., 2005).

Ευθύνη για τη κατηγοριοποίηση των εμπορευμάτων έχει μια ομάδα που σχηματίζεται για την ανάπτυξη στρατηγικής των προϊόντων. Τα εμπορεύματα με σοβαρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις απαιτούν μια πιο λεπτομερή περιβαλλοντική στρατηγική εμπορεύματος, σχεδιασμένη έτσι για «περιβαλλοντικά κρίσιμα εμπορεύματα». Τα logistics στη παράδοση, στη χρήση και στη διάθεση θα μπορούσαν επίσης να ενταχθούν στη κατηγορία των «περιβαλλοντικά κρίσιμων»



για όλα σχεδόν τα περιβαλλοντικά κρίσιμα εμπορεύματα. Παρά το γεγονός ότι πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν μια διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής εμπορευμάτων, λίγοι έχουν μια πραγματική διαδικασία «πράσινης» στρατηγικής. Τα περιβαλλοντικά κριτήρια για τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στο προϊόν ορίζονται αμέσως μετά το στάδιο του σχεδιασμού (Handfield et al., 2005).

2) Διεξαγωγή Έρευνας

Αφού η ομάδα ανάπτυξης στρατηγικής ταξινομήσει τα εμπορεύματα, θα συγκεντρώσει επίσης πληροφορίες που απαιτούνται για να αναπτύξει την κατάσταση έκθεσης των προϊόντων. Αυτή η ομάδα είναι επίσης υπεύθυνη για την ανάπτυξη προδιαγραφών των διαδικασιών, ανάλυσης κινδύνων με τη χρήση χρηματοοικονομικών δεικτών και εκτέλεσης μιας τεχνικής ανάλυσης για τους προμηθευτές. Συνδέοντας τις στρατηγικές για το περιβάλλον και τα βασικά εμπορεύματα, οι διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας γίνονται πιο περίπλοκες επειδή πρέπει να ληφθούν υπόψη περισσότεροι προμηθευτές και χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Η πιστοποίηση της διαδικασίας εμπλέκει το γεγονός πως ο προμηθευτής μπορεί να παρέχει αξία στα αντικείμενα και στις υπηρεσίες για τις απαιτήσεις των πελατών. Αυτό συνήθως φαίνεται μέσω της διεξαγωγής ερευνών και αξιολογήσεων των δραστηριοτήτων του προμηθευτή για να διαπιστωθεί αν μπορεί να παραδίδει με συνέπεια τον απαιτούμενο βαθμό ποιότητας. Για τα περιβαλλοντικά κρίσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα μέλη της ομάδας θα πρέπει να συνεργάζονται στενά σε ειδικά θέματα περιβάλλοντος και διαχείρισης ποιότητας για την πιστοποίηση των διαδικασιών του προμηθευτή (Handfield et al., 2005).

3) Ανάπτυξη μιας στρατηγικής

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής απαρτίζεται από 4 μέρη (εσωτερική αξιολόγηση, εξωτερική αξιολόγηση, ενσωμάτωση, παρακολούθηση αποτελεσμάτων) και αναλύεται στη συνέχεια:

A. Εσωτερική αξιολόγηση

Η έκθεση για την κατάσταση των εμπορευμάτων χρησιμοποιείται ως κύρια είσοδος στην ανάπτυξη συγκεκριμένων στρατηγικών και στόχων για το κάθε εμπόρευμα. Τα χαρακτηριστικά της κάθε κατηγορίας των εμπορευμάτων προτείνουν συγκεκριμένες στρατηγικές. Τα εμπορεύματα χαμηλής αξίας απαιτούν λιγότερο προσοχή. Τα εμπορεύματα διασφάλισης προμηθειών χρειάζονται πιο λεπτομερείς στρατηγικές που αποσκοπούν στην εξασφάλιση της διαθεσιμότητας. Η συμβολή του κέρδους των εμπορευμάτων θα μπορούσε να διατηρήσει την ανταγωνιστική πίεση στους προμηθευτές για τη βελτίωση των τιμών και την απόδοση της παράδοσης. Για τα εμπορεύματα που ταξινομούνται ως περιβαλλοντικά κρίσιμα, η στρατηγική θα πρέπει να επιτύχει μια ισορροπία μεταξύ της ικανοποίησης των τρεχουσών αναγκών σε υλικά και αναζήτησης



υποκατάστατων υλικών αγαθών. Μερικά δεν είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητα όταν πωλούνται ενώ αλλά ενσωματώνουν σημαντικούς περιβαλλοντικούς κινδύνους κατά τη κατασκευή τους (Handfield et al., 2005).

B. Εξωτερική Αξιολόγηση

Ένα άλλο σύνολο των περιβαλλοντικά κρίσιμων αποφάσεων για τα εμπορεύματα περιλαμβάνει τις μεταφορές και logistics των αγορασθέντων αντικειμένων. Αν και συχνά δεν θεωρείται ως εμπόρευμα, η μεταφορά των αγορασθέντων υλικών ,αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό κόστος για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Οι στρατηγικές για τις κρίσιμες περιβαλλοντικά αποφάσεις για τα logistics πρέπει να προχωρούν σε δύο φάσεις. Η πρώτη αφορά τη μείωση της ανάγκης για μεταφορά επικίνδυνων υλικών και η δεύτερη αφορά την εκπαίδευση και διασφάλιση τρίτων μερών (Handfield et al., 2005).

Γ. Ενσωμάτωση

Με την ενσωμάτωση στρατηγικής , η ομάδα εξετάζει εάν έχουν εκπληρωθεί οι κατάλληλοι στόχοι, και αναπτύσσει ένα λεπτομερές σχέδιο δράσης για την επίτευξη των νέων στόχων. Τα σχέδια δράσεων θα μπορούσαν να καθορίζονται από τον αριθμό των προμηθευτών ή το ποσοστό του όγκου χρημάτων που διατίθενται για κάθε προμηθευτή και επίσης, να περιλαμβάνουν την αξιολόγηση των πιθανών κινδύνων και τα οφέλη που συνδέονται με το κάθε σχέδιο δράσης. Η ομάδα πρέπει να εφαρμόσει για τα προϊόντα μια λεπτομερή στρατηγική (Handfield et al., 2005).

Φαίνεται πως η εφαρμογή στρατηγικής που είναι βασισμένη στους πόρους και εφαρμόζεται από εταιρείες πράσινων τροφίμων θα τους κάνει να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά κερδίζοντας έτσι έδαφος (Sari and Hasnellya, 2012).

4) Παρακολούθηση Αποτελεσμάτων

Μόλις αρχίσει η προμήθεια, η ομάδα θα πρέπει να παρακολουθεί την πρόοδο εφαρμογής της στρατηγικής στην εταιρία για τα προϊόντα, τόσο σε λειτουργικό όσο και τακτικό επίπεδο. Οι ετήσιες αξιολογήσεις μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να καθοριστεί η επιτυχία της στρατηγικής και να τροποποιηθεί όπου απαιτείται. Στη παρακολούθηση των αποτελεσμάτων , η περιβαλλοντική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας [(E-SCM)E-Sourcing Capability Model] στις επιχειρήσεις αξιολογεί τη προμήθεια βάση περιβαλλοντικών κριτηρίων που είναι ενσωματωμένα στα συστήματα αξιολόγησης των προμηθευτών τους. Ένα τέτοιο σύστημα αξιολόγησης είναι το EMS(Engine Management System) και επίσημη πιστοποίηση των συστημάτων αυτών με βάση το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO) 14001. Επιπροσθέτως, αν το ISO 14001 κυριαρχήσει, όπως το ISO 9000, ή QS 9000, όχι μόνο οι εταιρείες με πιστοποίηση θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά επίσης θα



έχουν πιο αποτελεσματικές διαδικασίες μέσα από την κατανόηση της μετατροπής των πρώτων υλών σε τελικά αγαθά (Handfield et al., 2005).

2η ΕΝΟΤΗΤΑ:ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ



2.1 Ο ορισμός των βιολογικών προϊόντων

Με τον όρο «Βιολογικά» μπορούν να χαρακτηριστούν προϊόντα πρωτογενούς (νωπά) ή και δευτερογενούς (μεταποιημένα) τομέα παραγωγής τα οποία παράγονται σύμφωνα με συγκεκριμένες αυστηρές προδιαγραφές που ορίζονται από την ευρωπαϊκή και ελληνική νομοθεσία τα οποία, μπορούν να καταναλωθούν από ανθρώπους ή από ζώα. Τα προϊόντα αυτά λοιπόν, έχουν παραχθεί με μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον χωρίς τη χρήση οποιουδήποτε χημικού. (www.irisbio.gr, 2020)

Τα βιολογικά προϊόντα, τα οποία προέρχονται από ζώα που έχουν εκτραφεί με βιολογικές ζωτροφές με ήπιες κτηνοτροφικές μεθόδους με γνώμονα την ευζωία τους. Τα βιολογικά προϊόντα απαγορεύεται να προέρχονται με οποιοδήποτε τρόπο από γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα). (www.irisbio.gr, 2020)

Οι βιολογικές μέθοδοι παραγωγής, αφενός, τροφοδοτούν το ενδιαφερόμενο καταναλωτικό κοινό με ασφαλή αγροτικά προϊόντα και αφετέρου, προσφέρουν προϊόντα που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και στην αγροτική ανάπτυξη. (www.irisbio.gr, 2020)

Πρόκειται για προϊόντα τα οποία παράγονται σύμφωνα με συγκεκριμένες-αυστηρές προδιαγραφές που ορίζονται από την ευρωπαϊκή νομοθεσία που διέπει την παραγωγή, μεταποίηση και εμπορία βιολογικών προϊόντων. Η τήρηση των προδιαγραφών αυτών, ελέγχεται από εγκεκριμένους Οργανισμούς Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων (π.χ. ΒΙΟ Ελλάς) οι οποίοι επιφορτίζονται με το έργο του ελέγχου και της πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων. Για να φέρει ένα προϊόν ενδείξεις με αναφορά στο βιολογικό τρόπο παραγωγής είναι απαραίτητο να ελέγχεται όλη η διαδικασία παρασκευής του και να πιστοποιείται το τελικό προϊόν από εγκεκριμένο Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης. (www.bio-hellas.gr, 2020)



Τα προϊόντα τα οποία δύναται να φέρουν ενδείξεις στο βιολογικό τρόπο παραγωγής, βάσει της ευρωπαϊκής νομοθεσίας είναι τα ακόλουθα:

- Ζωντανά ή μη μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα (φρούτα, λαχανικά, μέλι, ενεργειακά φυτά π.χ. ηλίανθος, κλωστικά φυτά π.χ. βαμβάκι, αυγά, κρέας, ζώντα ζώα κ.ά.)
- Μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα για χρήση ως τρόφιμα (π.χ. ψωμί, μαρμελάδα, μαργαρίνη, τυρί, ελαιόλαδο κ.ά.)
- Ζωοτροφές (σανός, καρπός δημητριακών κ.ά.)
- Φυτικό πολλαπλασιαστικό υλικό (σπόροι σποράς κ.ά.)
- Προϊόντα ιχθυοκαλλιέργειας(www.bio-hellas.gr, 2020)

2.2 Ο ορισμός των βιολογικών τροφίμων

Οι πιο συνηθισμένοι ορισμοί των βιολογικά παραγόμενων τροφίμων τονίζουν την τεχνολογία ή τις πρακτικές παραγωγής και την αρχή της «οργανικής φιλοσοφίας» (Bourn & Prescott, 2002, FAO, 1999).

Μερικοί ορισμοί τονίζουν διαστάσεις όπως «Βιολογικό» ή «φυσικό σύστημα παραγωγής» (Klonsky and Tourte, 1998) και «πράσινη» ή «φιλική προς το περιβάλλον» (Bhaskaran et al., 2006), ενώ άλλες υπογραμμίζουν την περιορισμένη χρήση τεχνητών χημικών ουσιών στη βιολογική παραγωγή (FAO, 1999, Yi, 2009) ή τη γενική φιλοσοφία του (Torjusen et al., 1999).

Σύμφωνα με τον Yi (2009), τα βιολογικά τρόφιμα βελτιώνονται για να διατηρηθεί η ακεραιότητα των τροφίμων. Τα τρόφιμα που παράγονται / επεξεργάζονται χωρίς τη χρήση παρασιτοκτόνων, ορυκτών λιπασμάτων ή οποιουδήποτε άλλου τύπου χημικών ουσιών χαρακτηρίζονται ως βιολογικά τρόφιμα (Torjusen et al., 1999).



Όσον αφορά τα τρόφιμα που προέρχονται από ζώντες οργανισμούς, όπως ζώα - κρέας, αυγά και γαλακτοκομικά προϊόντα, δεν πρέπει έχουν χρησιμοποιηθεί οποιασδήποτε μορφής αντιβιοτικά ή αυξητικές ορμόνες (Organic Foods Production Act, 1990, Singh & Verma, 2017).

Τα βιολογικά τρόφιμα σύμφωνα με τους Paul & Rana (2012), είναι ασφαλή, παράγονται χρησιμοποιώντας οικολογικά και περιβαλλοντικά ορθές μεθόδους και δεν περιλαμβάνουν συνθετικές εισροές όπως τα φυτοφάρμακα και τα χημικά λιπάσματα. Επιπλέον, δεν περιέχουν γενετικώς τροποποιημένους οργανισμούς (ΓΤΟ) και δεν περιέχουν επεξεργασία με ακτινοβολία, βιομηχανικούς διαλύτες ή πρόσθετα χημικά τρόφιμα (Singh & Verma, 2017).

2.3 Πώς αναγνωρίζονται τα βιολογικά προϊόντα

Τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να αναγνωριστούν από τις ενδείξεις που φέρουν στη σήμανσή τους (ετικέτα) και το Πιστοποιητικό Προϊόντος που τα



συνοδεύει. Είναι πολύ σημαντικό κατά την αγορά συσκευασμένων βιολογικών προϊόντων, να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη συσκευασία τους, η οποία θα πρέπει να είναι άθικτη και να μην έχει παραβιαστεί. Επίσης, στην ετικέτα του προϊόντος θα πρέπει να φαίνονται τουλάχιστον οι παρακάτω ενδείξεις:

- Η εμπορική ονομασία του προϊόντος και το στάδιο πιστοποίησής του (βιολογικό στάδιο, δηλαδή προϊόντα που αποτελούνται από τουλάχιστον 95% συστατικά βιολογικής γεωργίας, ή μεταβατικό στάδιο).
- Τα συστατικά του προϊόντος και αν η παραγωγή τους πραγματοποιήθηκε με βιολογικές μεθόδους.
- Η επωνυμία, τα στοιχεία επικοινωνίας, καθώς και ο κωδικός πιστοποίησης της επιχείρησης που παρασκεύασε, τυποποίησε ή/και διακίνησε το βιολογικό προϊόν.
- Ο Ευρωπαϊκός Κωδικός και το λογότυπο του Οργανισμού που πραγματοποίησε τον έλεγχο και πιστοποίησε την επιχείρηση, για να μπορεί αυτή να επισημαίνει και να διακινεί το προϊόν, με αναφορά στο βιολογικό τρόπο παραγωγής. Ο Ευρωπαϊκός Κωδικός του ΒΙΟ Ελλάς είναι GR-BIO-03. (www.biohellas.gr, 2020)

Από την 1η Ιουλίου 2012, οι ετικέτες των βιολογικών προϊόντων, περιλαμβάνουν περισσότερες ενδείξεις, δηλαδή:

- Το νέο λογότυπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη βιολογική γεωργία, το οποίο χρησιμοποιείται αποκλειστικά σε προϊόντα που περιέχουν τουλάχιστον 95% βιολογικά συστατικά (το ποσοστό αναφέρεται στο σύνολο των συστατικών γεωργικής προέλευσης, δηλαδή δεν περιλαμβάνονται στους υπολογισμούς το νερό, το αλάτι και τα περισσότερα πρόσθετα).
- Το νέο Ευρωπαϊκό Κωδικό κάθε Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης, στο ίδιο οπτικό πεδίο με το νέο λογότυπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη βιολογική γεωργία.
- Την προέλευση των συστατικών του προϊόντος (π.χ. Γεωργία ΕΕ, Γεωργία εκτός ΕΕ ή η χώρα προέλευσης), κάτω από το νέο Ευρωπαϊκό Κωδικό του Οργανισμού Ελέγχου. (www.biohellas.gr, 2020)





Λογότυπο ΒΙΟΕλλάς

Εικόνα 2.1: Λογότυπο ΒΙΟΕλλάς

Πηγή: Bio Hellas. Διαθέσιμο σε: <http://www.bio-hellas.gr/el/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE/tabid/58/Default.aspx> (Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2020)



Νέο Λογότυπο Ευρωπαϊκής Ένωσης

Εικόνα 2.2: Νέο Λογότυπο Ευρωπαϊκής Ένωσης

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Διαθέσιμο σε: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_el?fbclid=IwAR0LBZlPvQny5j1B0JYI9v5ZMdaDJswqkdT1DvrzaC8SYiNWpU2ex8IYY (Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2020).

Επίσης σημαντικό είναι κατά την αγορά τόσο τυποποιημένων όσο και μη τυποποιημένων (χύμα) προϊόντων βιολογικής γεωργίας (π.χ. από λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων), ο καταναλωτής να επιβεβαιώνεται πως πρόκειται για βιολογικά είδη, ελέγχοντας το Πιστοποιητικό Προϊόντος που τα συνοδεύει, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. [.\(www.biohellas.gr, 2020\)](http://www.biohellas.gr)

2.3.1 Το λογότυπο της βιολογικής παραγωγής της Ε.Ε.

Το λογότυπο βιολογικής παραγωγής της ΕΕ, παρέχει συνεκτική οπτική ταυτότητα στα βιολογικά προϊόντα που παράγονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Διευκολύνει τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν τα βιολογικά προϊόντα και βοηθά τους γεωργούς να τα διαθέσουν στην αγορά σε ολόκληρη την ΕΕ. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020)

Το λογότυπο βιολογικής παραγωγής μπορεί να χρησιμοποιείται μόνο για προϊόντα που έχουν πιστοποιηθεί ως βιολογικά από εξουσιοδοτημένη υπηρεσία ή φορέα ελέγχου. Αυτό σημαίνει ότι πληρούν αυστηρές προϋποθέσεις στον τρόπο παραγωγής, επεξεργασίας, μεταφοράς και αποθήκευσής τους. Το λογότυπο μπορεί



να χρησιμοποιείται μόνο σε προϊόντα που περιέχουν τουλάχιστον 95 % βιολογικά συστατικά και τα οποία πληρούν περαιτέρω αυστηρές προϋποθέσεις για το υπόλοιπο 5 %. Το ίδιο συστατικό δεν μπορεί να περιέχεται και σε βιολογική και μη βιολογική μορφή. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020)

Δίπλα στο λογότυπο βιολογικής παραγωγής της ΕΕ, πρέπει να εμφανίζεται ο κωδικός αριθμός του φορέα ελέγχου, καθώς και ο τύπος εκτροφής των γεωργικών πρώτων υλών από τις οποίες αποτελείται το προϊόν. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020)



Εικόνα 2.3: Λογότυπο βιολογικής παραγωγής Ε.Ε.

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Διαθέσιμο σε: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/organic-logo-user-manual_el.pdf (Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2020).

Το λογότυπο είναι υποχρεωτικό για τα περισσότερα βιολογικά προϊόντα και πρέπει να εμφανίζεται σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο σύνολο κανόνων. Αυτό γίνεται για να αποφεύγεται η σύγχυση των καταναλωτών, να διατηρείται η εμπιστοσύνη στα βιολογικά τρόφιμα και να υποστηρίζονται οι αρχές στα οικεία καθεστώτα επιθεώρησης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020).

Το λογότυπο πρέπει να χρησιμοποιείται από:

- όλα τα προσσκευασμένα τρόφιμα της ΕΕ που παράγονται και πωλούνται ως βιολογικά εντός της ΕΕ.

Επιπλέον, το λογότυπο μπορεί να χρησιμοποιείται προαιρετικά από:

- εισαγόμενα προϊόντα τα οποία συμμορφώνονται με τους κανόνες της ΕΕ για την εισαγωγή βιολογικών προϊόντων
- μη προσσκευασμένα βιολογικά προϊόντα
- βιολογικά προϊόντα της ΕΕ που διατίθενται σε αγορές τρίτων χωρών

Εμφάνιση του λογότυπου



Σχήμα2.3:Εμφάνιση του λογότυπου

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Διαθέσιμο σε: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/organic-logo-user-manual_el.pdf (Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2020).

Το λογότυπο πρέπει να εμφανίζεται βάσει αυστηρών κανόνων

- Το λογότυπο δεν πρέπει να είναι μικρότερο από 13,5 mm επί 9 mm. Στις πολύ μικρές συσκευασίες όπου αυτό δεν είναι δυνατό, επιτρέπεται να είναι 9 mm επί 6 mm.
- Το λογότυπο πρέπει να εμφανίζεται στον συνήθη πράσινο και λευκό χρωματικό συνδυασμό, εκτός από τις περιπτώσεις που χρησιμοποιείται μονόχρωμος εκτυπωτής.
- Δεν μπορεί να είναι στυλιζαρισμένο (για παράδειγμα, με την προσθήκη διάφανου φόντου ή εφέ 3D). (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020)

Δύο πασίγνωστα σύμβολα αποτελούν τη βάση του Λογότυπου της ΕΕ για τα Βιολογικά Προϊόντα: Η Ευρωπαϊκή σημαία – επίσημο σύμβολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 1986 – και ένα φύλλο, το οποίο χρησιμοποιείται σε διάφορα σχήματα για να συμβολίσει τη φύση και την αειφορία. Ο συνδυασμός των δυο αυτών συμβόλων δημιουργεί ένα μοναδικό οπτικό στοιχείο το οποίο, από μόνο του, είναι επεξηγηματικό και ελκυστικό. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020)

2.4 Παραγωγή βιολογικών προϊόντων



Η βιολογική γεωργία - κτηνοτροφία είναι ήπια μέθοδος παραγωγής τροφίμων. Για την καλλιέργεια των φυτών απαγορεύεται η χρήση συνθετικών-χημικών λιπασμάτων και εντομοκτόνων, ορμονών κ.τ.λ., ενώ χρησιμοποιούνται υλικά που υπάρχουν στη φύση, όπως ορυκτά, φυτικά υπολείμματα και κοπριά. Η βιολογική μέθοδος παραγωγής λαμβάνει μέριμνα για τη διατήρηση και αύξηση της γονιμότητας του εδάφους υιοθετώντας μια σειρά τεχνικών, όπως κατάλληλο πρόγραμμα αμειψισποράς (εναλλαγή καλλιεργειών), αγρανάπαυση, χλωρή λίπανση, εφαρμογή ζωικής κοπριάς ή άλλων οργανικών υλών. (www.bio-hellas.gr, 2020)



Η καταπολέμηση των εχθρών και ασθενειών των καλλιεργειών βασίζεται αφενός μεν στη λήψη προληπτικών μέτρων (καλλιέργεια κατάλληλης ποικιλίας, αμειψισπορά, λήψη μέτρων για διατήρηση ή/και ενίσχυσης της δράσης φυσικών εχθρών, κατάλληλες καλλιεργητικές τεχνικές κτλ), αφετέρου δε, στην εφαρμογή κατάλληλων - μη χημικών- φυτοπροστατευτικών προϊόντων που επιτρέπονται από τη νομοθεσία (Καν (ΕΚ) 889/08, Παράρτημα II), η οποία διέπει την παραγωγή των βιολογικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα χαλκός, σκευάσματα θείου, φυσικά εντομοκτόνα, χρήση μικροοργανισμών ή ουσιών που παράγονται από μικροοργανισμούς κτλ. Ο έλεγχος των ζιζανίων γίνεται μέσω της κατεργασίας τους εδάφους, της εφαρμογής κατάλληλου προγράμματος αμειψισποράς, τη χρήση καταστροφέα ή τη χρήση φλόγας. Δεν επιτρέπεται η χρήση ζιζανιοκτόνων. (www.bio-hellas.gr, 2020)

Όσον αφορά την εκτροφή των ζώων, η διατροφή τους βασίζεται σε βιολογικές ζωτροφές, ενώ απαγορεύεται η χρήση ορμονών και συνθετικών φυραμάτων για γρήγορη ανάπτυξη. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις συνθήκες διαβίωσης των ζώων και γενικότερα στην ευζωία, προβλέποντας την πρόσβαση σε βοσκοτόπους και απαγορεύοντας τον συνωστισμό πολλών ζώων σε μικρούς στάβλους. (www.bio-hellas.gr, 2020)

Όσον αφορά στα μεταποιημένα τρόφιμα, αυτά παράγονται από βιολογικά συστατικά, ενώ απαγορεύεται η χρήση χημικών προσθέτων, συντηρητικών, χρωστικών, ενισχυτικών γεύσης κ.τ.λ. (μοναδική εξαίρεση αποτελούν τα «νιτρώδη» και τα «νιτρικά» συντηρητικά τα οποία επιτρέπονται σε συγκεκριμένες ποσότητες και μόνο για κάποια προϊόντα κρέατος, κυρίως αλλαντικά). (www.bio-hellas.gr, 2020)

Για να χαρακτηριστεί όμως ένα προϊόν βιολογικό, θα πρέπει στο αγρόκτημα ή στο κοπάδι να εφαρμόζεται η μέθοδος βιολογικής καλλιέργειας ή εκτροφής για ορισμένο χρονικό διάστημα, το οποίο μπορεί να φτάσει στα τρία χρόνια όταν πρόκειται για δενδρώδεις καλλιέργειες ή, εάν είναι αναγκαίο, ο χρόνος μετατροπής μπορεί να επεκταθεί ακόμη περισσότερο. Σε αυτό τον χρόνο το αγροτεμάχιο ή το κοπάδι, από «συμβατικό» μετατρέπεται σε «βιολογικό» και για το λόγο αυτό, το παραπάνω διάστημα αναφέρεται και ως «περίοδος μετατροπής». (www.bio-hellas.gr, 2020)

Όσον αφορά στα μεταποιημένα προϊόντα, η επιχείρηση για να προχωρήσει στην παραγωγή βιολογικών προϊόντων, θα πρέπει να χρησιμοποιεί τεκμηριωμένα βιολογικές πρώτες ύλες και επιτρεπόμενα από την νομοθεσία πρόσθετα. Σε περίπτωση παράλληλης παραγωγής βιολογικών και συμβατικών προϊόντων στις ίδιες εγκαταστάσεις, η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα διαχωρισμού μεταξύ των συμβατικών και των βιολογικών τροφίμων/ζωτροφών. (www.bio-hellas.gr, 2020)



Όσο αφορά τους παραγωγούς βιολογικών προϊόντων, το 2015 δεν υπήρξε μεγάλη αύξηση στον αριθμό των παραγωγών στην ΕΕ, καθώς καταγράφηκαν 270.000 παραγωγοί, όταν το 2014 ο αριθμός ήταν 260.000. Η χώρα με τους περισσότερους παραγωγούς στην ΕΕ είναι η Ιταλία με 52.609, ενώ στην Ευρώπη, η Τουρκία με 69.967 παραγωγούς. Αν και τον τελευταίο χρόνο δεν υπήρξε σημαντική αύξηση στον αριθμό παραγωγών, την τελευταία δεκαετία ο αριθμός παραγωγών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 71 ποσοστιαίες μονάδες. Επίσης, στην Ευρώπη βρίσκεται το 14% του συνόλου των παραγωγών παγκοσμίως. Την ίδια πορεία ακολουθεί και η Ελλάδα. Ο αριθμός των παραγωγών μειώθηκε από το 2014 μέχρι το 2015. Το 2015 καταγράφηκαν 19.604 παραγωγοί βιολογικών προϊόντων, ενώ το 2014 ο αριθμός τους ήταν 20.186. Η μείωση των παραγωγών, σε συνδυασμό με την αύξηση των εκτάσεων, μπορεί να είναι αποτέλεσμα είτε της επέκτασης των υφιστάμενων παραγωγών είτε της εισαγωγής νέων παραγωγών με μεγαλύτερες, όμως, σε μέγεθος εκτάσεις. (www.irisbio.gr, 2020)

Ο βιολογικός τρόπος παραγωγής βρίσκει εφαρμογή στις ακόλουθες δραστηριότητες:

- Φυτική Παραγωγή-Παραγωγή στο κτήμα
- Παραγωγή Μανιταριών
- Ζωική Παραγωγή-Παραγωγή στο στάβλο
- Μελισσοκομία
- Ιχθυοκαλλιέργειες
- Συλλογή Αγρίων Φυτών και Βοτάνων
- Συλλογή φυκιών
- Μεταποίηση Τροφίμων
- Μεταποίηση Ζωοτροφών
- Τυποποίηση Τροφίμων/Ζωοτροφών
- Εμπορία Τροφίμων/Ζωοτροφών
- Εισαγωγή Βιολογικών Προϊόντων από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης (τρίτες χώρες)

Μία επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιείται ξεχωριστά σε κάθε ένα από τα παραπάνω ή σε συνδυασμό. (www.bio-hellas.gr, 2020)

2.4.1 Οι επιπτώσεις της βιολογικής παραγωγής

Οι επιπτώσεις της βιολογικής παραγωγής μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- **Οικονομικές επιπτώσεις:** μείωση του κόστους, βελτίωση της κερδοφορίας των εκμεταλλεύσεων, τη διατήρηση της ενέργειας και τη δημιουργία μιας ισχυρής αγροτικής οικονομίας λόγω της αύξησης της απασχόλησης (Lobley et al., 2005).



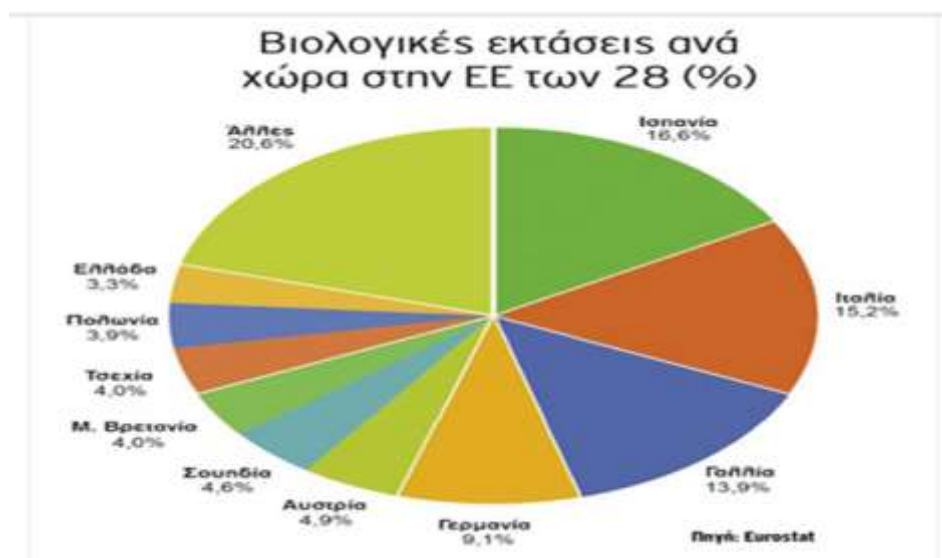
- **Γενικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις:** μείωση της ρύπανσης του έδαφους, την έμφαση στη διατήρηση των θρεπτικών συστατικών του και τη δημιουργία πιο ανθεκτικών γεωργικών προϊόντων.
- **Γεωργικές επιπτώσεις της βιολογικής παραγωγής:** δημιουργία αυτοαποδοτικότητας στη γεωργική παραγωγή, αύξηση της αντοχής του εδάφους από τα παράσιτα και τις ασθένειες και παρουσίαση μεγαλύτερης ομοιομορφίας στην ποιότητα των προϊόντων διατροφής.
- **Κοινωνικές επιπτώσεις:** δημιουργία καλύτερης απασχόλησης, παροχή εκπαιδευτικών ευκαιριών και βελτίωση της δημόσιας υγείας. (Savzar et al., 2018)

Παρά τις θετικές επιπτώσεις της βιολογικής παραγωγής, ο Tuomisto et al., (2012) εντόπισε τη διαχείριση χαμηλών αποδόσεων και θρεπτικών ουσιών της παραγωγής, αλλά η σωστή διαχείριση και οι κατάλληλες τεχνολογίες θα πρέπει να βοηθήσουν στη δημιουργία λύσεων για αυτές τις προκλήσεις. Παρά τις προκλήσεις, όλες οι κυβερνήσεις πρέπει να ενθαρρύνουν τους αγρότες να στραφούν στη βιολογική γεωργία και να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με τα οφέλη των βιολογικών προϊόντων στην ΕΕ ,προκειμένου να μειωθεί η κλιματική αλλαγή (Savzar et al., 2018).

2.4.2 Η βιολογική γεωργία

Η βιώσιμη γεωργία και η βιολογική γεωργία είναι στενά, αλληλένδετες και μερικές φορές μπορούν να χρησιμοποιηθούν εναλλακτικά αναφέρουν οι Rigby and Caresres,(2001). Στην πραγματικότητα, η βιολογική γεωργία συνεπάγεται μια γεωργία η οποία υποστηρίζει την ανθρώπινη υγεία και προστατεύει τόσο το έδαφος όσο και τα μεγαλύτερα οικοσυστήματα. Βασίζεται στη βιοποικιλότητα, στις οικολογικές διεργασίες και τους φυσικούς κύκλους. Αυτή η μορφή γεωργίας, που συνδυάζει την επιστήμη, την παράδοση και την καινοτομία, μπορεί να προωθήσει το περιβάλλον και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. (IFOAM, 2008), (Βιοποικιλότητα για την Αειφόρο Ανάπτυξη, 2016). Η βιολογική γεωργία αναγνωρίζεται από τον Müller (2009) ως μια στρατηγική μετριασμού για τη μείωση της υπερθέρμανσης του πλανήτη. (Savzar et al., 2018)





Σχήμα 2.4: Βιολογικές εκτάσεις ανά χώρα στην ΕΕ των 28 (%)

Πηγή: Στατιστικά. Πως κινήθηκαν τα βιολογικά προϊόντα στην Ευρώπη το 2017. Σε ποιά θέση είναι η Ελλάδα. Διαθέσιμο

σε: https://www.organiclife.gr/el/biologika-proionta/6380-bio-news-biologika-nea-statistika-pos-kintithikan-ta-biologika-stin-europei.html?fbclid=IwAR0FJbPTXk-pzlp79gBwUfLZgREY8GrH0An_M6GDSzkodO-McwwRoetZMIY (Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2020).

Οι ευρωπαϊκές εκτάσεις βιολογικών ανήλθαν στα 146 εκατομμύρια στρέμματα, με τα 126 εκατομμύρια εξ αυτών να καταγράφονται εντός της ΕΕ των 28, όπως δείχνουν τα στοιχεία της Eurostat, αντιπροσωπεύοντας αύξηση της τάξεως του 25% έναντι του 2012 για το σύνολο της Ένωσης. (www.organiclife.gr, 2019)

Τις τέσσερις πρώτες θέσεις σε βιολογικές εκτάσεις καταλαμβάνουν οι Ισπανία (16,6%), Ιταλία (15,2%), Γαλλία (13,4%) και Γερμανία (9,1%) καλύπτοντας πάνω από τις μισές εκτάσεις βιολογικών στην ΕΕ (54,3%), ενώ στη δέκατη θέση έρχεται η χώρα μας, καλύπτοντας ένα 3,3%. Κατά μία ποσοστιαία μονάδα πάνω από το 7% της ΕΕ, στην πρώτη 15άδα των 28 βρίσκεται η Ελλάδα, σε ό,τι αφορά τις εκτάσεις βιολογικών επί του συνόλου των καλλιεργούμενων εκτάσεων. Η χώρα μας, ωστόσο, το 2017 παρουσιάζει μείωση των εκτάσεων κατά 11,3%, έναντι αυτών που διέθετε το 2012. (www.organiclife.gr, 2019)



Οι στόχοι της Βιολογικής Γεωργίας και Κτηνοτροφίας είναι:

- Παραγωγή προϊόντων και τροφίμων υψηλής διατροφικής αξίας, ασφαλή για τον καταναλωτή χωρίς υπολείμματα φυτοφαρμάκων, αντιβιοτικών και χημικών λιπασμάτων.
- Προστασία του περιβάλλοντος (προστασία του εδάφους και του υδροφόρου ορίζοντα, αειφορική διαχείριση φυσικών πόρων, εξασφάλιση της βιοποικιλότητας)
- Μη χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών (ΓΤΟ) ή/και προϊόντων που παράγονται από αυτούς.
- Προστασία της υγείας των αγροτών από την έκθεσή τους σε βλαβερές χημικές ουσίες.
- Η φυσική διαβίωση των ζώων και η εξασφάλιση της ευζωίας τους.
- Χρήση ζωοτροφών που έχουν παραχθεί με βιολογικό τρόπο και χωρίς τη χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών (ΓΤΟ) ή/και προϊόντων που παράγονται από αυτούς. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2020)

2.4.3 Εθνικά πρότυπα βιολογικής γεωργίας

Ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται και εφαρμόζεται η βιολογική γεωργία έχει σοβαρές επιπτώσεις στην περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική της βιωσιμότητα. Επιπλέον, η επιτυχία των εθνικών συστημάτων βιολογικής ρύθμισης έχει σημαντικό αντίκτυπο στο εάν και πώς η συμβατική γεωργία συμπληρώνεται ή αντικαθίσταται με εναλλακτικές λύσεις. Έτσι, καθώς τα βιολογικά προϊόντα αναπτυσσόταν σε μια κερδοφόρα αγορά τα εθνικά πρότυπα για τον έλεγχο της επισήμανσης και της ποιότητας των βιολογικών προϊόντων κατέστησαν αναγκαία. (Dentzmana, K. & Goldberger, J. , 2019)

Όπως ορίζεται από τον Busch (2011), "τα πρότυπα είναι οι κανόνες με τους οποίους εμείς λένε ότι πρέπει να ζήσουμε και το φάσμα των δυνατοτήτων που μας παρουσιάζονται όταν κάνουμε επιλογές ", είναι στενά συνδεδεμένες με την εξουσία και την επιρροή. Για να καθορίσει κάποιος πρότυπα μπορεί να δημιουργήσει τους κανόνες που πρέπει να ακολουθήσουν οι άλλοι. Σε μια παγκοσμιοποιημένη κοινωνία, τα πρότυπα έχουν συνδεθεί με τις διαπροσωπικές σχέσεις, την εμπιστοσύνη και τη φήμη αναφέρουν οι Busch (2011) και Mutersbaugh (2005). Ωστόσο, τα πρότυπα όπως αναφέρει ο Mutersbaugh (2005) μπορούν επίσης να προστατεύσουν τους καταναλωτές από αδυσώπητες πρακτικές και προϊόντα και να τους εμπλουτίσουν με πληροφορίες για να κάνουν υγιείς και βιώσιμες επιλογές. Το εάν ένα πρότυπο είναι χρήσιμο ή επιβλαβές τελικά εξαρτάται σύμφωνα με τους Loconto και Busch (2012) Ponte και Cheyns (2013) από το οποίος έχει τη δύναμη να εκφράσει και να εκτιμήσει τη γνώμη του. (Dentzmana, K. & Goldberger, J. , 2019)

Η ιδέα ενός εθνικού οργανικού προγράμματος προτάθηκε για πρώτη φορά για την τυποποίηση της βιολογικής γεωργίας στις Ηνωμένες Πολιτείες. Τα πρότυπα



ήταν απαραίτητα για την παρακολούθηση των οργανικών πρακτικών, την ενημέρωση των πελατών και την αποτροπή της εξαπάτησης. Άλλοι υποστήριξαν ότι η τυποποίηση της βιολογικής γεωργίας θα επέτρεπε στα ισχυρά εταιρικά συμφέροντα να υπαγορεύουν τον ορισμό και τις πρακτικές της. (Dentzmana, K. & Goldberger, J. , 2019)

Τα εθνικά βιολογικά πρότυπα έχουν καταστεί τόπος αμφισβήτησης όπου οι επιχειρήσεις, οι μεμονωμένοι βιοκαλλιεργητές και άλλοι ενδιαφερόμενοι φορείς διαπραγματεύονται τον ορισμό της βιολογικής γεωργίας. Σε αυτό το πλαίσιο, σύμφωνα με τους Busch, 2011, DuPuis και Gillon 2009, ισχυροί φορείς έχουν τη δυνατότητα να κυριαρχούν και να ασκούν μεγάλη επιρροή στον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός ορίζεται και ασκείται. Τα πρότυπα είναι ζωτικής σημασίας σύμφωνα με τους DeLind, 2000, Galvin, 2011, Mansfield, 2004, Seufert κ.ά., 2017 και χρήσιμα για να κατανοήσουν τη σχέση μεταξύ της βιολογικής γεωργίας καθώς κωδικοποιούνται τόσο οι πραγματικοί αγρότες όσο πιστοποιημένοι ή μη πιστοποιημένοι είναι. Οι μη πιστοποιημένοι βιοκαλλιεργητές μπορούν παρ'όλα αυτά αναφέρουν οι Flaten et al., (2010) να επενδύσουν στη ρύθμιση της βιολογικής γεωργίας εξαιτίας της ηθικής δέσμευσης ή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Επιπλέον, στοιχεία των Veldstra et al. (2014) δείχνουν ότι οι μη πιστοποιημένοι βιοκαλλιεργητές αποτελούν σχεδόν το 70% του πληθυσμού της βιολογικής γεωργίας. (Dentzmana, K. & Goldberger, J. , 2019)

Η βιολογική πιστοποίηση συνεπάγεται ορισμένες δαπάνες. Μια εκτίμηση χαμηλού τέλους του συνολικού κόστους του συστήματος βιολογικής πιστοποίησης στην ΕΕ παρέχεται από τον Jespersen (2011), ο οποίος υπολογίζει ένα συνολικό κόστος πιστοποίησης που κυμαίνεται από 0,4% έως 0,6% του οργανικού κύκλου εργασιών για το 2008, το κόστος αυτό υπολογίστηκε ότι ανέρχεται σε 70-110 εκατομμύρια ευρώ για την ΕΕ (Jespersen, 2011). Στο επίπεδο του παραγωγού, το κόστος πιστοποίησης αποτελούνται όχι μόνο από τα τέλη που καταβάλλονται στον οργανισμό πιστοποίησης, αλλά και από τα έξοδα που συνδέονται με την εργασία που εμπλέκεται στη διαχείριση της διαδικασίας πιστοποίησης, συμπεριλαμβανομένης της τήρησης αρχείων και της υποβολής εκθέσεων των καθηκόντων που δεν απαιτούνται για μη πιστοποιημένα προϊόντα. Αυτά τα κόστη μπορεί να αποτρέψει τους παραγωγούς από την αναζήτηση βιολογικής πιστοποίησης. (Zorn, etal. , 2014)

Η βιολογική επισήμανση σύμφωνα με τους Lee & Hwang το 2016, είναι ένα χαρακτηριστικό της αξιοπιστίας που σχετίζεται με τη διαδικασία, που σημαίνει ότι η ρύθμιση της παραγωγικής διαδικασίας και η τήρησή της δεν μπορούν εύκολα να επαληθευθούν από τους καταναλωτές. Αυτό οδηγεί σε υποκειμενικές και διαφορετικές πεποιθήσεις σχετικά με τα βιολογικά τρόφιμα όσον αφορά, για παράδειγμα, την ασφάλεια, την υγιεινή και τη φιλικότητα προς το περιβάλλον. (Danner, H. & Menarace, L. , 2020)



2.5 Πιστοποίηση βιολογικών τροφίμων

Υπάρχουν αρμόδιοι οργανισμοί ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την τήρηση των προδιαγραφών αυτών (Κουτκιά και Μυλωνάκη, 2015). Οι επιθεωρήσεις των βιολογικών προϊόντων πραγματοποιούνται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, ενώ ταυτόχρονα γίνονται και επιτόπιοι έλεγχοι (Κούτσικας και Βλασσέρου, 2016).

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων έχει δώσει την δυνατότητα ελέγχου και πιστοποίησης, σε εταιρείες, οι οποίες δεν ανήκουν σε Δημόσιο φορέα να πραγματοποιούν πιστοποιήσεις. Ο λόγος είναι ότι υπάρχουν αυξημένες ανάγκες όσον αφορά την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων. Αυτές οι εταιρίες είναι:

- ΔΗΩ (Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας)
- Φυσιολογική ΕΠΕ (Έλεγχοι, Πιστοποιήσεις, Προαγωγή Βιολογικής Γεωργίας και Ανάπτυξης)
- ΣΟΓΕ (Σύλλογος Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδος)

Οι παραπάνω οργανισμοί έχουν δικαιοδοσία ελέγχου σε ολόκληρη την επικράτεια. Αυτό δίνει την δυνατότητα στον καλλιεργητή βιολογικών προϊόντων, να μπορεί να επιλέξει τον οργανισμό που θα τον ελέγξει όπου και αν βρίσκεται (Κούτσικας και Βλασσέρου, 2016). Σε περίπτωση που κάποιος από τους οργανισμούς που πραγματοποιεί τον έλεγχο διαπιστώσει κάποια παράβαση, δεν χορηγεί πιστοποιητικό και έτσι μπορεί να λήξει αυτόματα την συνεργασία με τον συγκεκριμένο καλλιεργητή (Κούτσικας και Βλασσέρου, 2016).

Ο λόγος για τον οποίο είναι τόσο σημαντικός ο έλεγχος και η πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων, είναι γιατί με αυτόν τον τρόπο προστατεύονται όλοι οι εμπλεκόμενοι με τα βιολογικά προϊόντα, από τους παραγωγούς και τους εμπόρους, μέχρι και τους καταναλωτές. Επιπλέον, προστατεύεται και η ποιότητα των ίδιων των προϊόντων. (Κούτσικας και Βλασσέρου, 2016).

Ο Δημήτριος Τσολάτος (2020) αναφέρει ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να διαπιστώσει εάν ένα προϊόν είναι βιολογικό ή όχι. « Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει εμπιστοσύνη σε εμένα και εγώ πρέπει να έχω εμπιστοσύνη σε αυτόν που μου τα προμηθεύει. Υποθετικά θα μπορούσαν να γίνονται και παρανομίες αλλά υπάρχει πολύ αυστηρός έλεγχος σχετικά με τις πιστοποιήσεις. Θα ήθελα επίσης να αναφέρω πως εάν βρεθεί στο κατάστημα που διαθέτω προϊόν που πωλείται για βιολογικό ενώ δεν είναι, θα έχω αυστηρές κυρώσεις, όπως στέρση άδειας του καταστήματος, καθώς και διακοπή λειτουργίας του». (Δημήτριος Τσολάτος, ΣΑΠ, 2020)



2.5.1 Επιθεωρήσεις Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων

Οι επιθεωρήσεις που πραγματοποιούνται στα πλαίσια ελέγχου και πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας/ κτηνοτροφίας, διακρίνονται σε:

α. Ετήσια Επιθεώρηση

Η ετήσια επιθεώρηση διενεργείται τουλάχιστον μια φορά ετησίως στο 100% των ενταγμένων μονάδων του Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης. Η πρώτη ετήσια επιθεώρηση πραγματοποιείται εντός 12 μηνών από την ένταξη της επιχείρησης. Η ετήσια επιθεώρηση καλύπτει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας (παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, μεταποίηση-τυποποίηση – συσκευασία, επισήμανση κτλ). Συγκεκριμένα, η ετήσια επιθεώρηση, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνει:

1. Επιτόπιο έλεγχο στα αγροτεμάχια, βοσκοτόπους, σταβλικές εγκαταστάσεις, εγκαταστάσεις επεξεργασίας - μεταποίησης προϊόντων.
2. Επιτόπιο έλεγχο στους αποθηκευτικούς χώρους της μονάδας (χώροι αποθήκευσης αγροτικών/ κτηνιατρικών εφοδίων, χώροι αποθήκευσης πρώτων υλών και τελικών προϊόντων κτλ).
3. Λεπτομερή έλεγχο των αρχείων (αρχείο εισροών/ πωλήσεων, ημερολόγιο καλλιεργητικών εργασιών ή παραγωγής, παραστατικά αγορών/ πωλήσεων έλεγχος συστήματος ιχνηλασιμότητας κτλ) που υποχρεούται να τηρεί ο υπεύθυνος της μονάδας, σύμφωνα με τις διατάξεις των Κανονισμών 834/2007/ΕΚ και 889/2008/ΕΚ. (www.bio-hellas.gr, 2020)

β. Συμπληρωματική Επιθεώρηση

Η συμπληρωματική επιθεώρηση διενεργείται σε ετήσια βάση τουλάχιστον στο 10% των ενταγμένων μονάδων του Οργανισμού Ελέγχου και Πιστοποίησης, δίνοντας έμφαση σε μονάδες που κατά το προηγούμενο έτος παρουσίασαν παρατυπίες ή/και παραβάσεις της κείμενης Εθνικής και Κοινοτικής νομοθεσίας. Σε αντίθεση με τα άλλα είδη επιθεώρησης, η έκτακτη επιθεώρηση δύναται να πραγματοποιηθεί χωρίς να προηγηθεί ενημέρωση του υπευθύνου παραγωγού/ επιχειρηματία. (www.bio-hellas.gr, 2020)

γ. Αιφνιδιαστική Επιθεώρηση

Οι παραπάνω επιθεωρήσεις (ετήσια ή συμπληρωματική) δύναται να πραγματοποιηθούν χωρίς να προηγηθεί ενημέρωση του υπευθύνου παραγωγού/ επιχειρηματία. Οι αιφνιδιαστικές επιθεωρήσεις διενεργούνται σε ετήσια βάση τουλάχιστον στο 20% του συνόλου των επιθεωρήσεων. (www.bio-hellas.gr, 2020)



2.6 Διαφορές βιολογικών προϊόντων με συμβατικά

Αισθητικές ιδιότητες όπως το σχήμα, το χρώμα, η γεύση, η οσμή και η ομοιογένεια είναι οι πιο διαισθητικές περιγραφές και δείκτες για την ποιότητα των τροφίμων. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που έχει αναφερθεί, είναι ότι σε σύγκριση με το παρελθόν, η γλυκύτητα της ντομάτας μειώθηκε από 3,24 σε 2,77 και η περιεκτικότητα σε ζάχαρη μειώθηκε από 5,29% σε 4,85%. Ο κύριος λόγος είναι ότι οι άνθρωποι επιδιώκουν υψηλή απόδοση και μείωση των χημικών λιπασμάτων, να συντομεύσει η ώριμη περίοδος των φρούτων και τα λαχανικά μέσω τεχνητής ωρίμανσης, χωρίς να παραβιάζουν φυσικά τους νόμους ανάπτυξης. (Yu, X., Guo, L., Jiang, G. & Song, Y., 2018).



Η γεύση και η ελκυστικότητα συνδέονται πολύ στενά με τα τρόφιμα (Raghunathan et al., 2006), η γεύση αφορά την αισθητική ποιότητα του προϊόντος, ενώ η ελκυστικότητα είναι γενική (Nadrickaetal., 2020)

Τα βιολογικά τρόφιμα υπάρχει περίπτωση πολλές φορές να είναι και 40% πιο ακριβά από τα συμβατικά.. Παρόλα αυτά, μπορεί κάποιος να επιθυμούν να αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα για να αποφύγουν τις χημικές ουσίες που μπορεί να υπάρχουν στα συμβατικά και ως είναι ακριβότερα. (www.iatropedia.gr, 2020)

Τα βιολογικά προϊόντα σε σύγκριση με τα συμβατικά είναι περισσότερο υγιεινά. Αυτό συμβαίνει, διότι στην καλλιέργεια τους δεν χρησιμοποιήθηκαν ορμόνες, λιπάσματα, βιταμίνες ή αντιβιοτικά. Έτσι, κάποιος που καταναλώνει βιολογικά τρόφιμα μπορεί να λαμβάνει όλα τα θρεπτικά συστατικά που αυτό περιέχει, χωρίς να λαμβάνει χημικά κατάλοιπα. Επομένως, είναι ασφαλή για την υγεία, δεδομένου ότι δεν περιέχουν υπολείμματα λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, τα οποία είναι πολύ πιθανό, αθροιστικά, να προκαλέσουν προβλημάτων υγείας στο μέλλον. Επιπλέον, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι περιέχουν μειωμένη συγκέντρωση νιτρικών αλάτων, τα οποία είναι συστατικά που συσχετίζονται με την εμφάνιση καρκίνου του στομάχου, αν η πρόσληψη τους γίνεται σε αυξημένη ποσότητα (Καρασμάνογλου, 2011).

Σύμφωνα με μελέτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για τα βιολογικά προϊόντα που ονομάζεται Ποιοτική Χαμηλού Συντελεστή Παραγωγής Τροφή έδειξε ότι: α) οι βιολογικές τροφές είναι περισσότερο θρεπτικές από τις συμβατικές, β) περιέχουν μέχρι και 40% περισσότερα αντιοξειδωτικά. Επίσης, περιέχουν βιταμίνες, θρεπτικές ουσίες και ιχνοστοιχεία περίπου στο 20% με 30% του βάρους τους, σε αντίθεση με τα συμβατικά που έχουν μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε νερό. Επιπρόσθετα, μπορεί να έχουν διαφορετική μορφή μεταξύ τους, ίσως όχι και τόσο “ωραία”, διότι γίνεται



ελάχιστη ή και καθόλου εξωγενής παρέμβαση για τη βελτίωση του σχήματος και του χρώματος των φρούτων και λαχανικών(Θερμόπουλος, 2020).

Πίνακας διαφορών με τα συμβατικά προϊόντα

Δεδομένα	Βιολογική Γεωργία	Συμβατική Γεωργία
Ήπια μέθοδος παραγωγής/ Χαμηλές εισροές	Ναι	Όχι
Εντατική μέθοδος/ Υψηλές εισροές	Όχι	Ναι
Ενίσχυση αειφόρου ανάπτυξης	Ναι	Όχι
Χρήση συνθετικών-χημικών λιπασμάτων και φυτοπροστατευτικών προϊόντων	Δεν επιτρέπεται	Επιτρέπεται
Χρήση ζιζανιοκτόνων	Δεν επιτρέπεται	Επιτρέπεται
Χρήση ορμονών	Δεν επιτρέπεται	Επιτρέπεται
Χρήση Γενετικά Τροποποιημένων Οργανισμών ή παραγώγων τους	Δεν επιτρέπεται	Επιτρέπεται
Χρήση ιονίζουσας ακτινοβολίας	Δεν επιτρέπεται	Επιτρέπεται
Χρήση ορμονών για γρήγορη ανάπτυξη ή συντονισμένη γονιμοποίηση/κυοφορία ζώων	Δεν επιτρέπεται	Επιτρέπεται
Μέριμνα για την ευζωία των ζώων	Ναι	Όχι
Μέριμνα για χώρους άσκησης των ζώων και την υποχρεωτική πρόσβαση σε βοσκοτόπους	Ναι	Όχι



Χρήση βιολογικών ζωοτροφών	Ναι	Όχι
Χρήση συνθετικών-χημικών ουσιών για αντιμετώπιση ασθενειών/εχθρών μελισσών	Δεν επιτρέπεται	Επιτρέπεται
Χρήση συνθετικών-χημικών προσθέτων και βοηθητικών ουσιών στα τρόφιμα	Δεν επιτρέπεται	Επιτρέπεται
Χρήση νιτρικών/νιτρωδών αλάτων για τη συντήρηση προϊόντων κρέατος (αλλαντικά)	Επιτρέπεται σε χαμηλότερες συγκεντρώσεις	Επιτρέπεται σε υψηλότερες συγκεντρώσεις
Χρήση άλλων συνθετικών-χημικών συντηρητικών	Δεν επιτρέπεται	Επιτρέπεται
Υπολείμματα φυτοφαρμάκων στο τελικό προϊόν	Δεν επιτρέπονται/μη ανιχνεύσιμα	Επιτρέπονται κάτω των ανωτάτων ορίων (MRLs) που ορίζει η νομοθεσία για κάθε είδος τροφίμου

Πίνακας 2.1: Διαφορές βιολογικών προϊόντων με συμβατικά προϊόντα

Πηγή: Bio Hellas. Διαθέσιμο σε: <http://www.bio-hellas.gr/el/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE/tabid/58/Default.aspx> (Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2020).

2.6.1 Διαφορές στη διατροφή μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων

1. Περιεκτικότητα σε ξηρή ουσία

Η ξηρή ύλη συσσωρεύεται μέσω της φωτοσύνθεσης των φυτών, η οποία είναι ο υπόλοιπος οργανισμός μετά από πλήρη ξήρανση, υπό σταθερή θερμοκρασία 60-90 ° C. Η ξηρή ύλη είναι ένας σημαντικός δείκτης για τη μέτρηση τη συσσώρευση οργανικής ύλης και τη σύνθεση της διατροφής, συμπεριλαμβανομένου του άμυλου, της κυτταρίνης, της πρωτεΐνης, του λίπους, των ανόργανων μετάλλων, κλπ. Σημειώθηκε ότι τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά περιείχαν υψηλότερη



περιεκτικότητα σε ξηρή ύλη από τα συμβατικά, οι οποίες μπορεί να οφείλονται στο γεγονός ότι συμβατικά φυτά που μεγαλώνουν καταναλώνουν υπερβολικά χημικά λιπάσματα και έχουν ανάγκη απορρόφησης περισσότερου νερού. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν και μελέτες όπου διαπιστώθηκε ότι η ξηρή ουσία στα βιολογικά προϊόντα ήταν μικρότερη από εκείνη των συμβατικών. Για παράδειγμα, οι Huber et al., σύγκρινε την περιεκτικότητα σε ξηρά ουσία από 19 βιολογικά και συμβατικά φρούτα και λαχανικά, στα οποία μόνο 10 έδειξαν ότι τα βιολογικά προϊόντα είχαν 20% υψηλότερη περιεκτικότητα σε ξηρά ουσία. (Yu et al., 2018)

Αντιθέτως, οι Gastol et al., σημείωσε ότι σε σύγκριση με τα συμβατικά προϊόντα, η περιεκτικότητα σε ξηρά ουσία ήταν υψηλότερη στα οργανικά αχλάδια, τη μαύρη σταφίδα, τα παντζάρια και το σέλινο, αλλά χαμηλότερα στα οργανικά καρότα και στα μήλα. Οι Brazinskiene et al., αποκάλυψαν ότι περιέχεται πολύ πιο ξηρή ουσία στις συμβατικές πατάτες από τις οργανικές. Οι προαναφερθείσες συζητήσεις μπορεί να οφείλονται στο γεγονός ότι υπάρχουν διαφορετικά αποτελέσματα και μπορεί να συσχετιστεί με διαφορετικούς τύπους καλλιεργειών. (Yu et al., 2018)

2. Πρωτεΐνες και αμινοξέα

Η πρωτεΐνη είναι η υλική βάση για τη ζωή που είναι το πιο σημαντικό υλικό για τη διαμόρφωση των κυττάρων. Η πρωτεΐνη αποτελείται από 20 είδη αμινοξέων σε διαφορετική σύνθεση, μεταξύ των οποίων υπάρχουν 8 απαραίτητα αμινοξέα στα τρόφιμα. Στο σύστημα βιολογικής καλλιέργειας, λόγω της ανεπαρκούς προσφοράς λιπασμάτων αζώτου, η περιεκτικότητα πρωτεΐνης σε βιολογικά προϊόντα είναι κάπως χαμηλότερη από αυτή των συμβατικών. Ωστόσο, ορισμένες μελέτες διαπίστωσαν ότι τα βιολογικά προϊόντα είχαν υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες. Η περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες δεν είναι ο μόνος δείκτης που αποδεικνύει την ποιότητα των καλλιεργειών. Η υψηλής ποιότητας πρωτεΐνη πρέπει να αφομοιωθεί εύκολα και να περιέχει τα απαραίτητα αμινοξέα του ανθρώπινου σώματος. Οι Vrcek et al., σύγκριναν την περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και την αφομοιωσιμότητά τους μεταξύ οργανικού και συμβατικού αλευριού σίτου και βρήκαν ότι το βιολογικό σιτάλευρο είχε 14% και 17% χαμηλότερη μέση πρωτεϊνική περιεκτικότητα σε σύγκριση με την συμβατική χωριστά, αλλά είχε υψηλότερη αφομοιωσιμότητα πρωτεΐνης 2,9% και 5,1% από την συμβατική. (Yu et al., 2018)



Dry matter content of organic and conventional vegetables and fruits.

Material	Dry matter content (%)		References
	Organic	Conventional	
Pear	12	11.2	Gąstoł et al. (2011) [30]
Blackcurrant	15.2	12.6	
Beetroot	12.2	8.3	
Celery	10.4	8.9	
Carrot	9.7	10.4	
Apple	12.4	13.4	Brazinskiene et al. (2014) [31]
Potato	22.1	23.4	

Εικόνα 2.4: Περιεκτικότητα σε ξηρά ύλη οργανικών και συμβατικών λαχανικών και φρούτων

Πηγή: Yu, X., Guo, L., Jiang, G. & Song, Y. (Φεβρουάριος 2018). Advances of organic products over conventional productions with respect to nutritional quality and food security. *Acta Ecologica Sinica*. 38(1):53-60.

Comparison of the total phenolic content in organic and conventional fruits and vegetables.

Materials	The total phenolic content		References
	Organic	Conventional	
Tomato/(mg 100 g ⁻¹ FW)	51.74a	45.35a	Hallmann et al. (2013) [47]
Tomato/(mg gallic acid equivalents 100 g ⁻¹ FW)	12.13 ± 0.31a	9.87 ± 0.22b	Vallverdú-Queralt et al. (2012) [48]
Tomato/(mg gallic acid equivalents 100 g ⁻¹)	196.00 ± 1.00a	149.00 ± 4.00b	Vinba et al. (2014) [49]
Potato/(mg 100 g ⁻¹ DW)	355.00 ± 28a	292.00 ± 18b	Lombardo et al. (2012) [22]
Eggplant/(mg g ⁻¹ FW)	13.64 ± 0.83a	11.61 ± 0.46b	Luthria et al. (2010) [50]
Strawberry/(mg gallic acid equivalents 100 g ⁻¹ FW)	260.00 ± 0.20a	288.00 ± 0.20a	Crecente-Campo et al. (2012) [51]
Grape/(mg/kg)	982.00 ± 58.97a	973.10 ± 57.00a	Muleroa et al. (2010) [52]
Blueberry/(mg 100 g ⁻¹ FW)	319.3 ± 36.44a	190.3 ± 31.37b	Wang et al. (2008) [53]
Peppermint/(mg gallic acid equivalents g ⁻¹ FW)	190.90 ± 0.3a	191.80 ± 10.2a	lv et al. (2012) [54]

Different lowercase in the same line indicate significant differences between the organic and conventional products ($P < 0.05$). Data are means ± standard error.

Εικόνα 2.5: Σύγκριση της συνολικής περιεκτικότητας σε φαινόλη(1) βιολογικών και συμβατικών φρούτων και λαχανικών

Πηγή: Yu, X., Guo, L., Jiang, G. & Song, Y. (Φεβρουάριος 2018). Advances of organic products over conventional productions with respect to nutritional quality and food security. *Acta Ecologica Sinica*. 38(1):53-60.

(1) **Φαινόλη ή υδροξυβενζόλιο:** η απλούστερη αρωματική αλκοόλη. Τα μεγαλύτερα ποσά της σήμερα παρασκευάζονται από το πετρέλαιο. (Λιοδάκης, Σ. κ.α)

Λιοδάκης, Σ., Γάκης, Δ., Θεοδωρόπουλος, Δ. & Θεοδωρόπουλος, Π.
Χημεία Β' ΤΑΞΗ ΓΕΝΙΚΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ. ΑΘΗΝΑ: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ».



2.7 Πλεονεκτήματα βιολογικών τροφίμων

Τα βιολογικά τρόφιμα έχουν προφανή πλεονεκτήματα στην προαγωγή της ανθρώπινης υγείας, την οικολογική προστασία και τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και έτσι υπήρξαν ευρέως αποδεκτά από τους καταναλωτές, ιδίως τους καταναλωτές των αναπτυσσομένων χωρών. Εξαιτίας των φυσικών πηγών, την πλούσια διατροφή, την υψηλή ποιότητα και την ασφαλή προστασία του περιβάλλοντος, οι καταναλωτές από όλο τον κόσμο τείνουν να αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα. (Yu et al., 2018)

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί, τα βιολογικά και τα συμβατικά καλλιεργούμενα τρόφιμα έχουν παρόμοια θρεπτική αξία. Παρόλα αυτά, κάποιες έρευνες δείχνουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο πλούσια σε διάφορες βιταμίνες και μέταλλα, όπως η βιταμίνη C, ο σίδηρος, το μαγνήσιο και ο φώσφορος. Τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά περιέχουν 19% με 69% περισσότερη ποσότητα και μεγαλύτερη ποικιλία αντιοξειδωτικών. Η έλλειψη χημικών ουσιών, είναι πολύ πιθανόν η αιτία για πολλά από τα οφέλη που αποδίδονται στην κατανάλωση φρούτων και λαχανικών (Θερμόπουλος, 2020).

Ένας πρόσθετος λόγος προτίμησης των βιολογικών τροφίμων είναι ότι η νομοθεσία που σχετίζεται με τα βιολογικά τρόφιμα, δεν επιτρέπει τη χρήση κανενός πρόσθετου συντηρητικού ή τον εμπλουτισμό με γλυκαντικά, χρωστικές, ενισχυτικά γεύσης και θρεπτικά συστατικά, όπως βιταμίνες και ιχνοστοιχεία. (Κουτκιά και Μυλωνάκη, 2015)

Τέλος, μερικοί καταναλωτές δείχνουν την προτίμηση τους στα βιολογικά προϊόντα για περιβαλλοντικούς λόγους, δεδομένου ότι οι φάρμες που τα παράγουν είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο, ώστε να μειώνουν τη ρύπανση του περιβάλλοντος, αλλά και να διατηρούν την ακεραιότητα του εδάφους και του νερού. (Κουτκιά και Μυλωνάκη, 2015)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το όφελος για την υγεία είναι ένα από τα βασικά κριτήρια των καταναλωτών για την αγορά βιολογικών τροφίμων. Ο Liu (2007) διαπίστωσε ότι η υγεία έχει σημαντική επίδραση στις στάσεις των καταναλωτών. Οι Salleh et al. (2010) διαπίστωσαν ότι οι μεταβλητές της υγείας έχουν θετική επίδραση στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα στην Μαλαισία. Οι Michaelidou and Hasan (2008) έχουν δείξει παρόμοια αποτελέσματα. Ο Makatouni (2002) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι παράγοντες υγείας είναι σημαντικές μεταβλητές που επηρεάζουν την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα. Ο Kim και ο Chung (2011) ανέφεραν επίσης ότι η υγεία είναι ο βασικότερος παράγοντας που επηρεάζει τις αγορές και επίσης διευκρίνισε ότι η πρόθεση για αγορά εκ μέρους των καταναλωτών ήταν αδύναμη όταν η συνειδητοποίηση σχετικά με την υγεία ήταν χαμηλή. (Singh & Verma, 2017)



2.7.1 Βιολογικά προϊόντα και θρεπτικά συστατικά.

Τα αρχικά αποτελέσματα από την μεγαλύτερη μελέτη που έχει πραγματοποιηθεί έως σήμερα, επιβεβαιώνουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο θρεπτικά και αποτελούν ασπίδα για την υγεία μας. Η μελέτη διήρκησε 4 χρόνια, συμμετείχαν 33 πανεπιστημιακά ιδρύματα της Ευρώπης και χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Βρέθηκε ότι τα βιολογικά προϊόντα περιέχουν μεγαλύτερες ποσότητες σε βιταμίνη C και σε ιχνοστοιχεία σιδήρου, χαλκού και ψευδαργύρου, οι οποίοι θεωρείται ότι προστατεύουν από τον καρκίνο και τις καρδιοπάθειες. Οι διαφορές είναι τόσο εμφανείς, ώστε τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση των θρεπτικών συστατικών ακόμη και σε ανθρώπους που δεν καταναλώνουν πέντε μερίδες φρούτων και λαχανικών ημερησίως, όπως συνιστάται. (www.bio-hellas.gr, 2020)

Σύμφωνα με την παραπάνω μελέτη, τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά περιέχουν 40% περισσότερα αντιοξειδωτικά με αποτέλεσμα να προστατεύουν τον οργανισμό από την εκδήλωση σοβαρών ασθενειών. Υψηλότερα είναι επίσης τα επίπεδα των μεταλλικών στοιχείων. Στα βιολογικά δημητριακά παρατηρούνται μεγαλύτερες ποσότητες βιταμινών. Το επίπεδο αντιοξειδωτικών στο βιολογικό γάλα ήταν κατά 90% υψηλότερο σε σχέση με το συμβατικό. Επιπλέον το βιολογικό γάλα παρουσιάζει υψηλότερα επίπεδα «καλών» λιπαρών οξέων και υψηλότερα επίπεδα βιταμίνης E. (www.bio-hellas.gr, 2020)

Στα τρόφιμα ζωικής προέλευσης παρατηρούνται μικρότερες συγκεντρώσεις αντιβιοτικών. Τα ζώα βιολογικής εκτροφής, αναπτύσσονται σε συνθήκες που έχουν στόχο να μεγιστοποιήσουν την υγεία και την ευημερία των ζώων μέσω της διατήρησης υψηλής ποιότητας και ισορροπημένης διατροφής, καθώς και ένα περιβάλλον που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους. (www.bio-hellas.gr, 2020)

Οι ειδικές περιπτώσεις

Παρά τα οφέλη στην υγεία, το να αγοράζει κανείς βιολογικά προϊόντα είναι συνήθως πιο δαπανηρό. Αυτό συμβαίνει, επειδή οι φιλικές προς το περιβάλλον τακτικές αυξάνουν τα έξοδα αυτών που παράγουν βιολογικά προϊόντα, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η τιμή του τελικού προϊόντος (Κουτκιά – Μυλωνάκη, 2015).



Επιπλέον, επειδή τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά δεν υπόκεινται σε επεξεργασία μετά τη συγκομιδή τους, δε διατηρούνται φρέσκα για μεγάλο χρονικό διάστημα και μπορεί να έχουν διαφορά στο μέγεθος, το χρώμα ή το σχήμα, σε αντίθεση με τα συμβατικά καλλιεργούμενα τρόφιμα, τα οποία έχουν συνήθως παρόμοια μορφή (Κουτκιά – Μυλωνάκη, 2015).

2.8 Μειονεκτήματα βιολογικών τροφίμων

Σε εγχώριο επίπεδο μεγάλη μερίδα καταναλωτών εξακολουθεί να δυσκολεύεται να διακρίνει τα βιολογικά από τα συμβατικά, να αναγνωρίσει την προέλευσή τους, τις προδιαγραφές παραγωγής ή τη διαδικασία παρασκευής τους. Επίσης, σημαντική παράμετρος που περιορίζει τη δυναμική των εγχώριων βιολογικών προϊόντων αποτελεί το γεγονός ότι τα δίκτυα τυποποίησης και διανομής δεν θεωρούνται ακόμα επαρκώς ανεπτυγμένα ώστε να υποστηρίξουν την αγορά, με αποτέλεσμα σε αρκετές περιοχές να παρατηρείται περιορισμένη προσφορά



προϊόντων ελληνικής παραγωγής και να μην μπορεί να καλυφθεί η εγχώρια ζήτηση. Επομένως, μέρος μόνο των βιοκαλλιεργητών διοχετεύουν στην αγορά την παραγωγή τους (Αλεξιάκη, 2018).

Μια άλλη παράμετρο αποτελούν τα τρόφιμα σκάνδαλα, τα οποία δεν παράχθηκαν σύμφωνα με τα νόμιμα πρότυπα αλλά πωλήθηκαν ως βιολογικά προϊόντα. Ένα από αυτά τα σκάνδαλα συνέβη στη Γερμανία το 2014. Σε αυτό το περιστατικό, λόγω αμέλειας, τα βιολογικά σιτηρά αποθηκεύτηκαν σε ένα κτίριο που μολύνθηκε με το χημικό νιτροφένιο. Αυτά τα σιτηρά χρησιμοποιήθηκαν στη συνέχεια για την παραγωγή βιολογικών ζωοτροφών σε ένα βιολογικό εργοστάσιο ζωοτροφών. Η προκύπτουσα τροφή διανεμήθηκε ευρέως μεταξύ βιολογικών παραγωγών ζώων στη Γερμανία. Η διάδοση πληροφοριών σχετικά με αυτό το σκάνδαλο επηρέασε αρνητικά τη ζήτηση βιολογικά τρόφιμα. Συγκεκριμένα, οι



ανησυχίες αυτές περιλαμβάνουν ζητήματα πολιτικής σε σχέση με τα συστήματα πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. (Dabbertetal., 2014)

2.8.1 Γενετικά Τροποποιημένοι Οργανισμοί

Η γενετική τροποποίηση είναι μια σχετικά νέα διαδικασία, η οποία λαμβάνει χώρα, σε επιστημονικά εργαστήρια και αφορά παρεμβάσεις του ανθρώπου, στο γενετικό κώδικα, δηλαδή αλλαγές στο DNA. Η παρέμβαση συνίσταται είτε σε προσθήκη είτε σε αφαίρεση γονιδίων. Γενετικά τροποποιημένος οργανισμός (ΓΤΟ), ορίζεται ο οργανισμός (φυτικός ή ζωικός) που έχει υποστεί τροποποίηση των αρχικών γενετικών του χαρακτηριστικών με προσθήκη, αφαίρεση ή αντικατάσταση τουλάχιστον ενός γονιδίου. (Τμήμα Περιβάλλοντος, 2020)

Μέσω της γενετικής τροποποίησης, γίνεται άμεση εισαγωγή επιθυμητών γνωρισμάτων σε έναν οργανισμό χωρίς τη διαδικασία της εγγενούς αναπαραγωγής, επιτρέπεται δηλαδή η μεταφορά γονιδίων μεταξύ οργανισμών ακόμα και αν δεν είναι συγγενείς εξελικτικά. (Τμήμα Περιβάλλοντος, 2020)

Η επανάσταση που ήρθε με τη ραγδαία ανάπτυξη της βιοτεχνολογίας και της γενετικής μηχανικής με τη δημιουργία Γενετικά Τροποποιημένων Οργανισμών και τη χρήση τους για την παραγωγή προϊόντων για κατανάλωση, αποτελεί επίκεντρο διεθνών συζητήσεων, δημιουργώντας φανατικά αντίθετα στρατόπεδα, που συνηγορούν υπέρ ή κατά της χρήσης των οργανισμών αυτών ή των προϊόντων τους. (Τμήμα Περιβάλλοντος, 2020)

Γενικά, στις ιατρικές και γεωργικές εφαρμογές, η γενετική μηχανική έχει πετύχει πολύ σημαντικά αποτελέσματα. Παράλληλα, όμως, τίθενται μεγάλα διλήμματα και υπάρχουν ανησυχίες για δυνητικούς κινδύνους. (Τμήμα Περιβάλλοντος, 2020)

Ανησυχία υπάρχει όταν Γενετικά Τροποποιημένοι Οργανισμοί απελευθερώνονται σε ένα μη ελεγχόμενο περιβάλλον. Η αλληλεπίδραση των Γενετικά Τροποποιημένων Οργανισμών με άλλα σύνθετα βιολογικά συστήματα, όπως το ανθρώπινο σώμα ή τα φυσικά οικοσυστήματα, δεν μπορεί, σε πολλές περιπτώσεις, να προβλεφθεί ή να εξεταστεί πλήρως, χωρίς να υπάρχει σωστό σχέδιο διαχείρισης που να λαμβάνει υπόψη όλα τα δεδομένα του περιβάλλοντος ελευθέρωσης. (Τμήμα Περιβάλλοντος, 2020)

2.9Η ζήτηση και η προσφορά των βιολογικών προϊόντων

Σύμφωνα με τους Salleh et al., 2010, η ζήτηση της παγκόσμιας αγοράς βιολογικών τροφίμων καταγράφει θετικές τάσεις και αναμένεται ότι στο μέλλον θα υπάρξει αύξηση. Αυτό οφείλεται στην επιρροή του διαρκώς αυξανόμενου ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τη διατροφή, την υγεία και την προστασία του περιβάλλοντος αναφορικά με τους Brčić-Stipčević et al., 2013 και Gil et al., 2000 (Ham et al., 2015).

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με μία πιο πρόσφατη ανάλυση της E.E. (2019), παρουσιάζει σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια. Είναι γεγονός ότι οι ρυθμοί αύξησης της παραγωγής και της ζήτησης βιολογικών προϊόντων την τελευταία δεκαετία ήταν εντυπωσιακοί. Ωστόσο



φαίνεται ότι σε αρκετές χώρες της ΕΕ, μεταξύ αυτών και η Ελλάδα, η αγορά των βιολογικών προϊόντων δεν έχει ακόμη φτάσει σε στάδιο ωρίμανσης (Euroora.eu., 2019).

Συνολικά στην Ε.Ε. καλλιεργούνται με βιολογικό τρόπο περίπου 126 εκ. στρέμματα δηλαδή το 7% της καλλιεργούμενης έκτασης της ΕΕ. Στην Ελλάδα το ποσοστό της έκτασης που καλλιεργείται βιολογικά είναι κοντά στο μέσο όρο της ΕΕ. Ωστόσο υπάρχουν χώρες όπως η Αυστρία και η Σουηδία όπου το ποσοστό αυτό κυμαίνεται κοντά στο 20%. Η έκταση που καλλιεργείται με βιολογικό τρόπο, κατά τη δεκαετία 2007-2017 αυξήθηκε κατά 70%. Η αύξηση αυτή έχει υποστηριχθεί από τις πολιτικές της Ε.Ε. αλλά και από την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα που καλλιεργούνται με αειφορικό τρόπο. Σε αντίθεση με τις εκτάσεις που καλλιεργούνται βιολογικά η βιολογική κτηνοτροφία δεν εμφανίζει τους ίδιους ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης (Euroora.eu., 2019).

Η παραγωγή βιολογικών προϊόντων σε γενικές γραμμές χαρακτηρίζεται από χαμηλότερες αποδόσεις σε σύγκριση με την παραγωγή συμβατικών προϊόντων. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στη Γερμανία η απόδοση της παραγωγής βιολογικού σίτου είναι στο 40% του συμβατικού, στη Γαλλία η απόδοση της παραγωγής βιολογικού καλαμποκιού πλησιάζει στο 90% του συμβατικού και στην Ολλανδία η απόδοση της παραγωγής βιολογικού γάλακτος φτάνει στο 95% του συμβατικού. Το γεγονός αυτό αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τη μετάβαση από τη συμβατική στη βιολογική μέθοδο παραγωγής. Ωστόσο η χαμηλότερη απόδοση αντισταθμίζεται από την υψηλότερη τιμή πώλησης που εξασφαλίζουν οι παραγωγοί. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στη Γερμανία η τιμή πώλησης του βιολογικού σιταριού είναι 150% υψηλότερη της τιμής πώλησης του συμβατικού (Euroora.eu., 2019).

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων της ΕΕ είναι η 2^η μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο. Το συνολικό μέγεθος της αγοράς των βιολογικών προϊόντων στην ΕΕ για το έτος 2017 εκτιμήθηκε σε 34,3 δις €. Το μέγεθος αυτό είναι σχεδόν διπλάσιο από το μέγεθος που είχε πριν 10 χρόνια. Το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς κατέχει η Γερμανία (με συνολικό τζίρο περίπου 10 δις €). Το ποσοστό διείσδυσης των βιολογικών προϊόντων στην αγορά των τροφίμων παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις μεταξύ των Κρατών -Μελών της ΕΕ. Το μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης καταγράφεται στη Δανία (13,3%) ενώ στις χώρες του Νότου τα ποσοστά είναι ακόμη αρκετά χαμηλά (Ισπανία 2,8% και Ιταλία 3,2%) (Euroora.eu., 2019).

Η αυξανόμενη ζήτηση για αγορά βιολογικών προϊόντων αντανακλάται επίσης και στην κατά κεφαλή δαπάνη για αγορά βιολογικών προϊόντων. Η δαπάνη αυτή κατά την περίοδο 2007-2017 υπερδιπλασιάστηκε. Ειδικότερα το 2017 ανήλθε σε 67 €/άτομο έναντι 29 €/άτομο το 2007 (Euroora.eu., 2019).

Όσον αφορά στα είδη των βιολογικών προϊόντων τη μεγαλύτερη διείσδυση παρουσιάζουν τα βιολογικά αυγά (τα οποία σε ορισμένες χώρες καλύπτουν το 20-30% της συνολικής ζήτησης). Επίσης σημαντικό μερίδιο κατέχουν τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά (πάνω από 10%) και τα γαλακτοκομικά ενώ αναμένεται αύξηση της ζήτησης για βιολογικό κρέας (Euroora.eu., 2019).



Στις χώρες της ΕΕ όπου η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων είναι αυξημένη, το κύριο κανάλι διανομής τους είναι τα super markets. Αντίθετα στις χώρες με σχετικά χαμηλή ζήτηση η διακίνηση των βιολογικών προϊόντων γίνεται κυρίως από εξειδικευμένα καταστήματα. Στην Ελλάδα το 65% των βιολογικών προϊόντων διακινείται μέσω των supermarkets και το 30% μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων(Euroa.eu., 2019).

Οι γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης στην παραγωγή και στη ζήτηση βιολογικών προϊόντων υποδεικνύουν ότι η συγκεκριμένη αγορά δεν έχει ακόμη φτάσει σε ώριμο στάδιο. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τάσεις όπως η ζήτηση για τοπικά προϊόντα προσδιορίζουν σημαντικές ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς των βιολογικών προϊόντων(Euroa.eu., 2019)

2.10 Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Ζήτηση για τα Βιολογικά Προϊόντα

Τιμή

Στη χώρα μας εκτιμάται ότι λόγω της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος και των σημαντικά υψηλότερων τιμών των βιολογικών προϊόντων, υπάρχει μεγαλύτερη ελαστικότητα της ζήτησης σε σχέση με την τιμή, όχι μόνο έναντι των συμβατικών, αλλά και στα βιολογικά συγκριτικά με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες(Αλεξάκη, 2018).

Η εγχώρια κατά κεφαλήν κατανάλωση υπολείπεται σημαντικά των ευρωπαϊκών χωρών, σχηματιζόμενη στα περίπου 5,5 ευρώ, με το μέσο όρο της Ε.Ε να διαμορφώνεται στα 35 ευρώ (σ.σ. εκτιμήσεις αγοράς). Το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης στη χώρα μας (πάνω από 60%) καλύπτεται από εισαγωγές, κυρίως αποξηραμένων και συσκευασμένων προϊόντων. Στην Ελλάδα καταναλώνονται κυρίως ελαιόλαδο, ντομάτες και λαχανικά(Αλεξάκη, 2018).

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης «BIO HELLAS», ο λόγος που τα βιολογικά προϊόντα πωλούνται συχνά σε υψηλότερες τιμές από τα συμβατικά οφείλεται:

- στο υψηλότερο κόστος παραγωγής (π.χ. οργανικά λιπάσματα, μηχανικός τρόπος καταπολέμησης ζιζανίων, βιολογικές ζωοτροφές),
- στις μειωμένες αποδόσεις των καλλιεργειών λόγω της εκτατικής φύσης τους,
- στη μικρή προσφορά που δεν καλύπτει επαρκώς την ολοένα αυξανόμενη ζήτηση σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων (π.χ. νωπά κηπευτικά και ζωοτροφές),
- στην επιβάρυνση του κόστους ελέγχου και πιστοποίησης των προϊόντων(Αλεξάκη, 2018).

Ο Τάσος Θεολόγου(2020) αναφέρει πως σχετικά με την διαμόρφωση της πολιτικής τιμολόγησης μελετώνται οι τιμές των ανταγωνιστών, υπολογίζεται το



απαιτούμενο μικτό κέρδος που έχουν ανάγκη ως επιχείρηση για να καλύπτουν τα έξοδα λειτουργίας, εκτιμάται αν μια τιμή θα είναι ελκυστική από τους καταναλωτές και αποφασίζεται μια τιμή λιανικής πώλησης που καλύπτει τις παραπάνω απαιτήσεις. (Τάσος Θεολόγου, ΣΑΠ, 2020)

Κανάλια διανομής

Η πρόσβαση του καταναλωτή σε βιολογικά προϊόντα, είναι πλέον απλή. Βιολογικά προϊόντα μπορούν να βρεθούν σε:

- Λαϊκές Αγορές βιολογικών προϊόντων.
- Σούπερ-Μάρκετ και καταστήματα λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων
- Σούπερ-Μάρκετ συμβατικών προϊόντων με «γωνιές βιολογικών»
- Καταστήματα λιανικής πώλησης συμβατικών προϊόντων με «γωνιές βιολογικών»
- Άλλες επιχειρήσεις, όπως, ζαχαροπλαστεία, καφετέριες, duty-free κ.τ.λ. (www.bio-hellas.gr, 2020)

Πρώθηση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δικτύων όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram κ.λπ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν το επιχειρηματικό τοπίο και επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν τόσο με τα κανάλια διανομής τους όσο και με τους πελάτες τους (Rapp et al., 2013) Η δυνατότητα εξυπηρέτησης μικρών αγορών ή αποκεντρωμένων πελατών είναι ένα από τα πλεονεκτήματα των κοινωνικών μέσων. Σύμφωνα με τους Červenková et al. (2011) «τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ και των δομών του κόστους πολλών εταιρειών σε όλο τον κόσμο» (Jensen and Baggesen, 2014). Με την πάροδο του χρόνου, τα κοινωνικά μέσα, θα προσελκύσουν περισσότερους παραγωγούς, αλλάζοντας έτσι το πρόσωπο της θέσης από ένα πιθανό μονοπώλιο προς μια ανταγωνιστική αγορά (Sage and Goldberger, (2014). Οι βιολογικοί παραγωγοί αντιμετωπίζουν αυξανόμενο ανταγωνισμό και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμεύσουν ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων τους.

Επίσης, η έρευνα των Sturiale και Scuderi (2013) υπογράμμισε «την ανάγκη για νέες διαχειριστικές ικανότητες: από τη μία πλευρά της δημιουργίας σταθερών πλαισίων που εκτιμούν οι χρήστες και μπορεί να ενσωματώσουν την προσφορά και από την άλλη πλευρά της διαχείρισης της εξέλιξης των συστημάτων γνώσης και ικανοτήτων που προέρχονται από εξωτερικές πηγές. Η επικοινωνία κοινωνικών μέσων, γνωστή και ως χρήστης, "αντιπροσωπεύει πλέον μια επικρατούσα πηγή πληροφοριών. Έχει αλλάξει τα εργαλεία και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να επικοινωνούν (Michaelidou et al., 2011)



Η επικοινωνία μεταξύ του βιολογικού αγρότη και του πελάτη θα πρέπει να επεξεργαστεί σε τρία επίπεδα (Sturiale και Scuderi, 2013):

1. Ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών,
2. συνομιλία: παροχή εργαλείων και μοντέλων αλληλεπίδρασης για την δημιουργία μιας κοινής «αίσθησης» με τους πελάτες
3. κατασκευή: προσφορά στους καταναλωτές πλατφόρμες και δομές για την ανάπτυξη προϊόντων με συνεισφορές μελών.

Η εταιρεία θα πρέπει να χρησιμοποιεί διασκεδαστικές και δημιουργικές προσεγγίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την καλύτερη επίτευξη καθορισμένων στόχων. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα κοινωνικά δίκτυα περιλαμβάνουν διάφορους τύπους μέσων (γραπτά κείμενα, φωτογραφίες ή βίντεο). Ο Parsons (2011) ανέλυσε 70 σελίδες του Facebook των παγκόσμιων εταιρειών και διαπίστωσε ότι δημοσιεύουν κατά μέσο όρο 24 φορές μέσα σε ένα μήνα, πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν ένα μήνυμα στις ειδοποιήσεις τους από εταιρείες που τους αρέσουν κάθε λίγες μέρες. Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν ότι δεν θα πρέπει να βομβαρδίζουν τους χρήστες με μηνύματα. Πιο συγκεκριμένα, έχει σημασία να δημοσιεύουν οι εταιρείες τα "σωστά" (δηλαδή σχετικά) πράγματα και στον "σωστό" (όχι πάρα πολλά, όχι πολύ λίγα) αριθμό από αυτά ανά χρονική περίοδο.

Ο Δημήτριος Τσολάτος (2020) αναφέρει πως πλέον έχει γίνει γνωστό ότι το κατάστημα του παρέχει βιολογικά προϊόντα με αποτέλεσμα να τα αναζητούν οι καταναλωτές. Όταν οι καταναλωτές αναζητούν στο διαδίκτυο και στο facebook πληροφορίες για βιολογικά τρόφιμα, το πρώτο αποτέλεσμα είναι το κατάστημα του κύριου Τσολάτου (Δημήτριος Τσολάτος, ΣΑΠ, 2020). Ακόμη, ο Τάσος Θεολόγου για το κατάστημα του χρησιμοποιεί εντατική προβολή στα socialmedia, εντυποδιανομές και ραδιοφωνική προβολή. (Τάσος Θεολόγου, ΣΑΠ, 2020)

2.11 Ζήτηση βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα

Το προϊόν με τη μεγαλύτερη ζήτηση για το 2015 στις προτιμήσεις των καταναλωτών ήταν τα αβγά. Στις αγορές της Ελβετίας, της Σουηδίας και της Γαλλίας, το μερίδιο αγοράς ξεπέρασε το 20%. Δημοφιλή προϊόντα είναι, επίσης, τα φρούτα και τα λαχανικά. Τα βιολογικά λαχανικά είχαν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, μετά τα αβγά, φτάνοντας μέχρι και το 18% στις συνολικές πωλήσεις των λαχανικών στις χώρες όπως η Ελβετία, η Αυστρία, η Σουηδία και η Γερμανία. Αυξημένη, όμως, σε ορισμένες χώρες ήταν η ζήτηση και στα γαλακτοκομικά προϊόντα, όπου το μερίδιο αγοράς ξεπέρασε το 10%. (www.irisbio.gr, 2020)

Ζήτηση υπάρχει κυρίως στα φρέσκα φρούτα και λαχανικά όπως αναφέρει ο Δημήτριος Τσολάτος (2020). «Οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά βιολογικά προϊόντα αλλά όχι σε μεγάλες ποσότητες. Πιστεύω πως η τιμή τους επηρεάζει και ότι έχουν συνδυάσει τα βιολογικά προϊόντα με τα μωρά ή ειδικούς ιατρικούς λόγους. Δηλαδή, οι μαμάδες που έχουν μωρά στην ηλικία που ξεκινάνε να τρώνε οι τροφές πέρα



από το γάλα παίρνουν μόνο βιολογικά. Πλέον γνωρίζουν οι καταναλωτές για τα βιολογικά προϊόντα και πλέον υπάρχουν και σε λαϊκές όπως π.χ στην περιοχή της Θέρμης». (Δημήτριος Τσολάτος, ΣΑΠ, 2020)

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Nielsen ανάμεσα σε 1.200 άτομα ηλικίας 18+, τα βιολογικά τρόφιμα κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος στην καρδιά και στο μυαλό του καταναλωτή. Οι 8 στους 10 Έλληνες δηλώνουν ότι έχουν καταναλώσει έστω και ένα βιολογικό προϊόν τον τελευταίο μήνα. Θέματα υγιεινής διατροφής και υγείας είναι από τους βασικούς λόγους επιλογής βιολογικών τροφίμων με το 45% των ερωτηθέντων να αναφέρεται σε αυτά τα θέματα. (www.euro2day.gr, 2019)

Κατηγορίες προϊόντων που κατέχουν κυρίαρχη θέση στην επιλογή είναι τα αυγά, τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά καθώς επίσης και το γάλα. Δυναμική παρουσιάζουν κατηγορίες όπως τα δημητριακά, οι χυμοί, το γιαούρτι και τα όσπρια. Επίσης, από ανάλυση προκύπτει ότι μελλοντικά σε κατηγορίες όπως είναι το ψωμί, οι φρυγανιές και τα κράκερ θα αυξηθεί η πρόθεση για αγορά βιολογικών προϊόντων. Αναφορικά με τα κανάλια αγοράς, το οργανωμένο λιανεμπόριο διατηρεί δεσπόζουσα θέση (72%) όταν πρόκειται για αγορά βιολογικών προϊόντων και ιδιαίτερα στην κατηγορία των δημητριακών. Φαίνεται όμως ότι τα εξειδικευμένα καταστήματα επίσης καταλαμβάνουν μια αρκετά σημαντική θέση (44%) όταν πρόκειται για την επιλογή βιολογικών προϊόντων. (www.euro2day.gr, 2019)

Η έρευνα κάλυψε επιπλέον διατροφικά θέματα που απασχολούν τους Έλληνες καταναλωτές και μέσα από αυτά προκύπτει ότι 6 στους 10 Έλληνες ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη διαίτα, με το εν λόγω ποσοστό να έχει αυξηθεί, σε σχέση με το 2016, κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες. Σημαντική αύξηση σε σχέση με το 2016 παρατηρείται επίσης στο ποσοστό των Ελλήνων (39%) που αναφέρουν ότι οι ίδιοι είτε κάποιος άλλος στο νοικοκυριό έχει κάποια ευαισθησία, αλλεργία ή δυσανεξία σε ένα ή και περισσότερα συστατικά τροφών. Λακτόζη και γλουτένη είναι τα συστατικά εκείνα που αναφέρονται συχνότερα ότι δημιουργούν δυσανεξία και κάποια ευαισθησία. (www.euro2day.gr, 2019)

2.12 Παγκόσμια και Ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων

Η αγορά βιολογικών προϊόντων εκτιμάται πως έφτασε τα 81,6 δισ. δολάρια συνολικά σε παγκόσμιο επίπεδο, με τις ΗΠΑ να είναι η κυρίαρχη αγορά με 35,7 δισ. ευρώ. Δεύτερη, με αρκετή όμως διαφορά, έρχεται η Γερμανία με 8,6 δισ. ευρώ, ενώ ακολουθούν η Γαλλία (5,5 δισ. ευρώ) και η Κίνα (4,7 δισ. ευρώ). (www.irisbio.gr, 2020)

Όσον αφορά την Ελλάδα, τα οικονομικά στοιχεία λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων έχουν να καταγραφούν από το 2010, που ανέρχονταν σε 60 εκατ. ευρώ. Το προϊόν με τη μεγαλύτερη ζήτηση για το 2015 στις προτιμήσεις των καταναλωτών της Ελλάδας, ήταν τα αβγά. Τα βιολογικά λαχανικά, είχαν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, μετά τα αβγά, φτάνοντας μέχρι και το 18% στις



συνολικές πωλήσεις. Αυξημένη, όμως, ήταν και η ζήτηση και στα γαλακτοκομικά προϊόντα, όπου το μερίδιο αγοράς ξεπέρασε το 10%. (www.irisbio.gr, 2020)

Η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων συνεχίζει να αυξάνεται και σε ευρωπαϊκό επίπεδο, γεγονός που αναδεικνύει τις αναπτυξιακές δυνατότητες και προοπτικές του συγκεκριμένου τομέα. Συγκεκριμένα, σημείωσε αύξηση κατά 13%, δηλαδή λίγο κάτω από 30 δισ. ευρώ. Το 2015, οι πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων διέθεσαν 27,1 δισ. ευρώ, ενώ όλες σχεδόν οι μεγάλες αγορές βιολογικών προϊόντων σημείωσαν αύξηση. Η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη αγορά βιολογικών προϊόντων στην Ευρώπη με 8,6 δισ. ευρώ το 2015. Ακολουθεί η Γαλλία με 5,5 δισ. ευρώ, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται το Ηνωμένο Βασίλειο με 2,6 δισ. ευρώ. Κάθε χρόνο, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές ξοδεύουν ολοένα και περισσότερα χρήματα σε βιολογικά προϊόντα, με τον μέσο όρο κατανάλωσης ανά Ευρωπαίο για βιολογικά προϊόντα να είναι 36,4 ευρώ. Η Ελβετία είναι η χώρα με την υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, με 262 ευρώ. Ακολουθείται από τη Δανία με 191 ευρώ και τη Σουηδία με 177 ευρώ. (www.irisbio.gr, 2020)

Η Ελλάδα, δυστυχώς, ανήκει στις χώρες που έχει να ανανεώσει τα οικονομικά στοιχεία λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων από το 2010, όταν οι πωλήσεις ήταν 60 εκατ. ευρώ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα στην παρούσα φάση να είναι στην 11η θέση και να μην μπορούμε να αναγνωρίσουμε με βάση τα επίσημα στοιχεία αν υπάρχει αύξηση των πωλήσεων βιολογικών προϊόντων στη χώρα. (www.irisbio.gr, 2020)

Το 2017 ήταν μια καλή χρονιά για τον κλάδο των βιολογικών στην Ευρώπη, σημειώνοντας αύξηση σε όλους τους τομείς. Τόσο σε εκτάσεις, καλλιεργητές, όσο και σε τζίρο. Αρκετές από τις μεγάλες αγορές της ΕΕ παρουσιάζουν ακόμη και διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης, κατά σχεδόν 11%, αντιπροσωπεύοντας τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά βιολογικών παγκοσμίως. (www.organiclife.gr, 2019)

Η αγορά βιολογικών προϊόντων εκτιμάται πως έφτασε τα 81,6 δισ. δολάρια συνολικά σε παγκόσμιο επίπεδο, με τις ΗΠΑ να είναι η κυρίαρχη αγορά με 35,7 δισ. ευρώ. Δεύτερη, με αρκετή όμως διαφορά, έρχεται η Γερμανία με 8,6 δισ. ευρώ, ενώ ακολουθούν η Γαλλία (5,5 δισ. ευρώ) και η Κίνα (4,7 δισ. ευρώ). Σύμφωνα με την έκθεση, και οι δέκα μεγαλύτερες αγορές βιολογικών προϊόντων σημείωσαν αύξηση. Συγκεκριμένα, τη μεγαλύτερη ανάπτυξη σημείωσαν οι ΗΠΑ, καθώς το 2014 η αγορά ανερχόταν στα 27,1 δισ. δολάρια. Όσον αφορά την Ελλάδα, τα οικονομικά στοιχεία λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων έχουν να καταγραφούν από το 2010, που ανέρχονταν σε 60 εκατ. ευρώ. Το μέγεθος των αγορών αυτών φανερώνει πως διαθέτουν τους πιο πιστούς καταναλωτές βιολογικών προϊόντων που τα επόμενα χρόνια θα αναζητήσουν νέα προϊόντα. (www.irisbio.gr, 2020)

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως σε πολλές χώρες χαμηλό μερίδιο αγοράς είχαν τα βιολογικά ποτά και το κρέας, με εξαίρεση το κρασί και το κοτόπουλο. Το μέγεθος των αγορών αυτών φανερώνει πως διαθέτουν τους πιο πιστούς

Pro-Environmental Consumption (Φιλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση)



καταναλωτές βιολογικών προϊόντων που τα επόμενα χρόνια θα αναζητήσουν νέα προϊόντα. (www.irisbio.gr, 2020)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



3.1. Διαδικασία δειγματοληψίας

3.1.1. Πλαίσιο Δειγματοληψίας

Πλαίσιο Δειγματοληψίας αποτέλεσε ο χάρτης των οικοδομικών τετραγώνων του πολεοδομικού συγκροτήματος της πόλης Θεσσαλονίκης. Στο σύνολο τους τα οικοδομικά τετράγωνα υπολογίστηκαν πως είναι 6.568. Η αρίθμηση τους ξεκίνησε από το Νότιο-Δυτικό άκρο και συνεχίστηκε σύμφωνα με την φορά των δεικτών του ρολογιού. Δεν υπολογίστηκαν και συνεπώς δεν αριθμήθηκαν τα τετράγωνα που αφορούσαν εμφανώς πάρκα, σχολεία ή άλλα δημόσια κτήρια.

3.1.2. Μονάδα Πληθυσμού

Μονάδα πληθυσμού αποτέλεσε στην έρευνα μας, το κάθε νοικοκυριό που διαμένει στην Ανατολική Θεσσαλονίκη.

3.1.3. Μονάδα Δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε το ένα ενήλικο (>18 ετών) μέλος, άνδρας ή γυναίκα, του νοικοκυριού που διαμένει στο δήμο Θεσσαλονίκης.

3.1.4. Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε στην παρούσα έρευνα είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο.



3.1.5. Μέγεθος του Δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε στα 180 άτομα, βάση των οδηγιών που λάβαμε στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας από την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Αντωνία Δελησταύρου.

3.1.6. Πλάνο Δειγματοληψίας

Για κάθε τετράγωνο που λάβαμε προσωπικές συνεντεύξεις ξεκινούσαμε από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου. Επιλέγαμε την πρώτη πολυκατοικία- κτίριο κάθε φορά και απευθυνόμασταν σε όλα τα νοικοκυριά. Λάβαμε προσωπικές συνεντεύξεις από άτομα άνω των 18 ετών.

Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνουμε στο αμέσως επόμενο διαμέρισμα. Πιο αναλυτικά ακολουθούμε το εξής διάγραμμα:

Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Απουσία → Επόμενο → Απουσία → Επιστροφή άλλης ημέρας και ώρας
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Απουσία → Επόμενο
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Άρνηση → Επόμενο
Μία Απουσία	————→ Επόμενο
Δύο Απουσίες	————→ Επανερχόμαστε

Οι συνεντεύξεις πάρθηκαν με τον εξής τρόπο:

Όταν απευθυνόμασταν στους υποψήφιους ερευνώμενους, λέγαμε τα στοιχεία μας, ότι η συνέντευξη θα διαρκέσει περίπου 10-15 λεπτά και την πρώτη πρόταση του coverletter.

- Αφού δέχονταν να δώσουν την συνέντευξη προχωρούσαμε στην εκπόνηση του υπόλοιπου coverletter.
- Δίναμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό και κρατούσαμε ένα εμείς, από το οποίο διαβάζαμε στον ερευνώμενο μία μία τις απαντήσεις.
- Φεύγοντας παίρναμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερωτώμενους.

Οι προσωπικές συνεντεύξεις πάρθηκαν κατά τις πρωινές ώρες από της 10:30 έως της 13:00 και κατά τις απογευματινές ώρες από της 18:00 έως της 21:00. Έγινε προσπάθεια για 50% άνδρες και 50% γυναίκες.



3.1.7. Επιλογή του δείγματος

Αρχικά εφαρμόστηκε η μέθοδος των Πινάκων Τυχαίων Αριθμών. Αριθμήθηκαν με την σειρά όλα τα τετράγωνα της Ανατολικής Θεσσαλονίκης, και υπολογίστηκαν στο σύνολο τους 6.568. Σχηματίστηκε ο Πίνακας Τυχαίων Αριθμών με το πρόγραμμα excel. Από τον προαναφερθέντα πίνακα, με κλήρωση, επιλέχθηκε η 3^η γραμμή και η 9^η στήλη για την έναρξη σχηματισμού 4ψήφιων αριθμών, που χρειάζεται για την επιλογή του δείγματος μας. Τα τετράγωνα που επιλέχθηκαν για την ομάδα μας είναι τα εξής :

ΧΑΡΙΛΑΟΥ

6400:ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ Έ-ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-ΡΗΓΑ ΦΕΡΑΙΟΥ-ΣΤΡΩΜΝΙΤΣΗΣ
6401:Κ. ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ-ΠΑΡΑΛΗ-ΜΑΝΤΩ ΜΑΥΡΟΓΕΝΟΥΣ-Ν. ΗΡΑΚΛΕΟΥΣ
6402:ΣΤΡΩΜΝΙΤΣΗΣ-Ρ. ΦΕΡΑΙΟΥ-ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-ΤΖΑΒΕΛΑ
6403:ΣΤΡΩΜΝΙΤΣΗΣ-ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ Έ-ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-Ρ. ΦΕΡΑΙΟΥ

ΤΟΥΜΠΑ

6350:ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΕΩΣ-ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ-ΑΓ. ΣΤΥΛΙΑΝΟΥ- ΨΑΡΡΩΝ
6380:ΤΥΡΟΛΟΗΣ-ΒΡΥΟΥΛΩΝ-ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ-ΑΔΑΜΙΔΟΥ
6062:ΣΠΑΝΔΩΝΙΔΗ-ΚΟΡΥΤΣΑΣ-ΠΑΠΑΦΗ-ΣΥΜΕΩΝΙΔΗ
6064:ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ-ΚΑΤΣΙΜΙΔΗ-ΠΑΠΑΦΗ-ΠΑΛΑΙΑ ΚΑΤΣΙΜΙΔΗ
6065:ΚΑΤΣΙΜΙΔΟΥ-ΠΑΠΑΦΗ-ΟΜΗΡΟΥ-ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
6068:ΠΑΠΑΦΗ-ΒΑΛΕΤΣΙΟΥ-ΚΙΜΩΝΟΣ-ΑΝΩ ΤΣΟΥΜΑΓΙΑΣ

ΑΝΑΛΗΨΗ

6150:ΔΕΛΦΩΝ-ΑΘ.ΔΙΑΚΟΥ-ΓΑΜΒΕΤΑ-ΚΥΒΕΛΗΣ

ΚΕΝΤΡΟ:

6260:ΦΙΛΛΙΠΟΥ-ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ-ΙΑΣΩΝΙΔΟΥ
6280:ΠΕΛΛΟΠΟΝΗΣΟΥ-ΑΓΙΟΥ-ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ-ΠΛΑΤΩΝΟΣ-ΟΛΥΜΠΟΥ
6030:ΕΓΝΑΤΙΑ-ΠΤΟΛΕΜΑΙΩΝ-ΑΝΤΙΓΟΝΙΔΩΝ
6032:ΙΑΣΩΝΙΔΟΥ-ΚΟΥΦΙΤΣΑ-ΟΛΥΜΠΟΥ-ΙΟΥΛΙΑΝΟΥ-ΣΚΛΑΒΟΥ
6044:ΚΑΣΑΝΔΡΟΥ-ΜΑΚ.ΑΜΥΝΗΣ-ΛΑΠΑΘΩΝ-ΠΡΟΦ.ΗΛΙΑ

Τα φύλλα ελέγχου περιλαμβάνουν το ονοματεπώνυμο του ερευνώμενου, την διεύθυνση του αναλυτικά (οδό, αριθμό, όροφο, Τ.Κ), ημερομηνία, ώρα και παρατηρήσεις. Η συγκέντρωση των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με την προαναφερθείσα διαδικασία.



3.2. Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο, που υπάρχει στο Παράρτημα 1, είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε από την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ.Αντωνία Δελησταύρου και δόθηκε σε εμάς έτοιμο, στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας.

1. Η 1^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή <<Φιλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση>>και μετριέται σε κλίμακα 5 σημείων και διαστημικό επίπεδο μέτρησης. (Tilikidou, I., 2013)
2. Η 2^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων <<Περιβαλλοντική Αδιαφορία>>, μετριέται σε κλίμακα Likert 5 σημείων και διαστημικό επίπεδο μέτρησης. (Tilikidou, I., Delistavrou, A., 2005)
3. Η 3^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή γνώσης <<Περιβαλλοντική Γνώση>>, μετριέται σε κλίμακα Σωστό-Λάθος και αναλογικό επίπεδο μέτρησης.(Laroche, M., Bergeron, J. andBarbaro-Forleo, G., 2001)
4. Η 4^η ερώτηση περιλαμβάνει 2 πολύ-θεματικά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να ληφθούν ξεχωριστά το καθένα στην επεξεργασία.

Πρόκειται για τα εξής μέτρα μέτρησης:

- 1) Τα items από U01 έως U06 της μεταβλητής <<Οικουμενικότητα>> που μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
 - 2) Τα items από B01 έως B04 της μεταβλητής <<Καλοσύνη>> που μετριέται επίσης και αυτό σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης. (Schwartz, 1992).
5. Η 5^η ερώτηση αφορά **ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών**, τα οποία έχουν δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Το **Φύλο (Gender)** μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Η **Ηλικία (Age)** και η **Εκπαίδευση (Education)** μετριοούνται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης, όπως και το **Εισόδημα (Income)**. Τέλος, το **Επάγγελμα (Occupation)** μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Όλες οι μεταβλητές που αναφέρθηκαν παραπάνω, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Τις εξαρτημένες μεταβλητές και τις ανεξάρτητες. **Εξαρτημένες** μεταβλητές είναι συνήθως αυτές οι οποίες αναφέρονται σε μεταβλητές συμπεριφοράς.

Pro-Environmental Consumption (Φιλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση)



Εξαρτημένη είναι η :

- 1 . Φιλο -Περιβαλλοντική Κατανάλωση

Ανεξάρτητες είναι όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές :

1. Περιβαλλοντική Αδιαφορία
2. Περιβαλλοντική Γνώση
3. Οικουμενικότητα
4. Καλοσύνη
5. Δημογραφικά χαρακτηριστικά



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ



Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων, βάση των στοιχείων που συλλέξαμε στην παρούσα έρευνα, με το δομημένο ερωτηματολόγιο, στους κατοίκους άνω των 18 ετών της Ανατολικής Θεσσαλονίκης, κατά την περίοδο Φεβρουαρίου-Ιουνίου 2019.

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα «**PSPP**», από τα μέλη της ομάδας μας.

Ακολουθούν τα αποτελέσματα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε. Παρουσιάζονται Πίνακες Συχνότητας (Μονής εισόδου), Πίνακες Συγκεντρωτικών Μεταβλητών, Πίνακες Περιγραφικών Στατιστικών καθώς και Πίνακες Ανάλυσης Διακύμανσης και Συσχέτισης.



4.1. Πίνακες Συχνοτήτων (Μονής εισόδου)

4.1.1 Πίνακες Συχνοτήτων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Φιλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» (A01-A27)

Πίνακας 4.1

Ερώτηση A01: «Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής.»

		a01	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	3.04	
	Std Dev	1.33	
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a01			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	27	15.0%	15.0%	15.0%
	Λίγες φορές	43	23.9%	23.9%	38.9%
	Αρκετές φορές	36	20.0%	20.0%	58.9%
	Πολλές φορές	43	23.9%	23.9%	82.8%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	31	17.2%	17.2%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον Πίνακα 4.1. φαίνεται ότι το 41,1% των ερευνώμενων επέλεξε κατά τον προηγούμενο χρόνο ένα οικολογικό προϊόν έναντι ενός συμβατικού εάν δεν είχε σημαντική διαφορά στην τιμή του. Το 20% επέλεξε το οικολογικό προϊόν «Αρκετές φορές» ενώ το υπόλοιπο 38,9% «Λίγες φορές» ή «Καμία φορά».

Πίνακας 4.2

Ερώτηση A02: «Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή.»

		a02	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	2.22	
	Std Dev	1.22	
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a02			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	58	32.2%	32.2%	32.2%
	Λίγες φορές	70	38.9%	38.9%	71.1%
	Αρκετές φορές	19	10.6%	10.6%	81.7%
	Πολλές φορές	20	11.1%	11.1%	92.8%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	13	7.2%	7.2%	100.0%
Total		180	100.0%		



Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως πάνω από 70% των ερωτώμενων,δενεπέλεξεένα οικολογικό προιον έναντι ενός κοινού,ανεξάρτητα από την τιμή. Αντιθέτως το 10 %, το επέλεξε «Άρκετές φορές» ,ενώ περίπου το 19% «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.3

Ερώτηση Α03: «Ενδιαφέρομαι να ενημερωθώ για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσω.»

		a03			
N	Valid				180
	Missing				0
	Mean				2.66
	Std Dev				1.31
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)			
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)			
		a03			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	39	21.7%	21.7%	21.7%
	Λίγες φορές	55	30.6%	30.6%	52.2%
	Άρκετές φορές	38	21.1%	21.1%	73.3%
	Πολλές φορές	25	13.9%	13.9%	87.2%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	23	12.8%	12.8%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.3 βλέπουμε πως το 52% των ερωτώμενων δεν ενδιαφέρθηκε να ενημερωθεί για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσει, κατά το προηγούμενο έτος .Το 21 % ενδιαφέρθηκε «Άρκετές φορές» , ενώ το υπόλοιπο 27% ενδιαφέρθηκε «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.4

Ερώτηση Α04: «Ψάχνω για προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα.»

		a04			
N	Valid				180
	Missing				0
	Mean				2.44
	Std Dev				1.30
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)			
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)			
		a04			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	52	28.9%	28.9%	28.9%
	Λίγες φορές	54	30.0%	30.0%	58.9%
	Άρκετές φορές	35	19.4%	19.4%	78.3%
	Πολλές φορές	20	11.1%	11.1%	89.4%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	19	10.6%	10.6%	100.0%
Total		180	100.0%		



Στον πίνακα παραπάνω παρατηρούμε πως περίπου το 60% από τους ερωτώμενους της έρευνας μας, δεν έψαξε κατά το προηγούμενο έτος , για προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα. Το 19 % έψαξε «Αρκετές φορές» και το υπόλοιπο 22% «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.5

Πίνακας Α05:«Αγοράζω βιολογικά λαχανικά.»

		a05			
N	Valid	180			
	Missing	0			
	Mean	2.49			
	Std Dev	1.23			
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)			
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)			
		a05			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	49	27.2%	27.2%	27.2%
	Λίγες φορές	48	26.7%	26.7%	53.9%
	Αρκετές φορές	37	20.6%	20.6%	74.4%
	Πολλές φορές	37	20.6%	20.6%	95.0%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	9	5.0%	5.0%	100.0%
Total		180	100.0%		

Από τον πίνακα 4.5, παρατηρούμε πως σχεδόν το 55% των ερωτώμενων δεν αγόρασε βιολογικά λαχανικά, το προηγούμενο έτος. Το 20.6% τα αγόρασε «Αρκετές φορές», άλλο ένα επίσης 20% «Πολλές φορές» ενώ μόνο το 5% «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.6

Ερώτηση Α06: «Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη κι αν είναι ακριβότερα.»

		a06			
N	Valid	180			
	Missing	0			
	Mean	1.77			
	Std Dev	1.02			
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)			
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)			
		a06			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	95	52.8%	52.8%	52.8%
	Λίγες φορές	50	27.8%	27.8%	80.6%
	Αρκετές φορές	20	11.1%	11.1%	91.7%
	Πολλές φορές	11	6.1%	6.1%	97.8%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	4	2.2%	2.2%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε πως τα ¾ από το δείγμα της παρούσας έρευνας (80%), δεν αγόρασε οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη κι αν ήταν ακριβότερα, το 2019. Το 11% αγόρασε «Αρκετές φορές» και το υπόλοιπο μόλις



8% «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.7

Ερώτηση Α07: «Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά.»

		a07	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		1.34
	Std Dev		.69
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

a07					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	134	74.4%	74.4%	74.4%
	Λίγες φορές	37	20.6%	20.6%	95.0%
	Αρκετές φορές	5	2.8%	2.8%	97.8%
	Πολλές φορές	2	1.1%	1.1%	98.9%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	2	1.1%	1.1%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.7 παραπάνω, παρατηρούμε πως σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι , το 95%, δεν αγόρασαν οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη κι αν δεν ήταν τόσο αποτελεσματικά ,κατά το προηγούμενο έτος. Το υπόλοιπο 5% τα αγόρασαν «Αρκετές Φορές» ή «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.8

Ερώτηση Α08: «Αλλάζω τη συνηθισμένη μου μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη εάν πεισθώ ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον.»

		a08	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.36
	Std Dev		1.31
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

a08					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	64	35.6%	35.6%	35.6%
	Λίγες φορές	41	22.8%	22.8%	58.3%
	Αρκετές φορές	35	19.4%	19.4%	77.8%
	Πολλές φορές	26	14.4%	14.4%	92.2%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	14	7.8%	7.8%	100.0%
Total		180	100.0%		

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως το 58% των ερωτώμενων δεν άλλαξε τη συνηθισμένη μάρκα του απορρυπαντικού του για κάποια άλλη πιο φιλική προς το περιβάλλον, πέρυσι. Το 19% , την άλλαξε «Αρκετές φορές», το 14 % «Πολλές φορές», ενώ μόνο το 8% «Όλες τις φορές».



Πίνακας 4.9

Ερώτηση Α09: «Αγοράζω χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί.»

		a09	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.07
	Std Dev		1.25
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a09			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	84	46.7%	46.7%	46.7%
	Λίγες φορές	40	22.2%	22.2%	68.9%
	Αρκετές φορές	26	14.4%	14.4%	83.3%
	Πολλές φορές	20	11.1%	11.1%	94.4%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	10	5.6%	5.6%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.9 βλέπουμε πως το 69% των ερωτώμενων, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, δεν αγόρασε χαρτιά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί κατά την διάρκεια του προηγούμενου έτους. Το 14% από αυτούς, τα αγόρασε «Αρκετές φορές», ενώ το υπόλοιπο 17% «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.10

Ερώτηση Α10: «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας , κουζίνας, χαρτομάντηλα.»

		a10	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		1.98
	Std Dev		1.17
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	87	48.3%	48.3%	48.3%
	Λίγες φορές	40	22.2%	22.2%	70.6%
	Αρκετές φορές	30	16.7%	16.7%	87.2%
	Πολλές φορές	16	8.9%	8.9%	96.1%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	7	3.9%	3.9%	100.0%
Total		180	100.0%		

Παρατηρώντας τον πίνακα Α10, βλέπουμε πως το 70% του δείγματος της έρευνας μας , δεν αγόρασε ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας , κουζίνας , χαρτομάντηλα το 2019. Το 17% , τα αγόρασε «Αρκετές φορές», ενώ μόνο το 13% «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».



Πίνακας 4.11

Ερώτηση A11: «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη κι αν δεν είναι τόσο όμορφα.»

		a11	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		1.91
	Std Dev		1.18
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	97	53.9%	53.9%	53.9%
	Λίγες φορές	34	18.9%	18.9%	72.8%
	Αρκετές φορές	24	13.3%	13.3%	86.1%
	Πολλές φορές	19	10.6%	10.6%	96.7%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	6	3.3%	3.3%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω βλέπουμε πως το 73% των ερωτώμενων, δεν αγόρασε ανακυκλωμένα χαρτιά ακόμη και αν δεν ήταν τόσο όμορφα ,κατά το προηγούμενο έτος. Το 13% τα αγόρασε «Αρκετές φορές», ενώ το υπόλοιπο 14 % τα αγόρασε «Πολλές φορές» και «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.12

Ερώτηση A12: «Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτιά ακόμη κι αν είναι ακριβότερα.»

		a12	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		1.66
	Std Dev		1.00
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	112	62.2%	62.2%	62.2%
	Λίγες φορές	35	19.4%	19.4%	81.7%
	Αρκετές φορές	19	10.6%	10.6%	92.2%
	Πολλές φορές	11	6.1%	6.1%	98.3%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	3	1.7%	1.7%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον 4.12 πίνακα παραπάνω, βλέπουμε πως πάνω από το 80% του δείγματος μας, δεν αγόρασε ανακυκλωμένα χαρτιά ακόμη κι αν ήταν ακριβότερα, το 2019. Το 11% τα αγόρασε «Αρκετές φορές», ενώ μόλις το 8 % «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».



Πίνακας 4.13

Πίνακας A13: «Αγοράζω βιολογικά κρασιά.»

		a13	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.18
	Std Dev		1.19
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	64	35.6%	35.6%	35.6%
	Λίγες φορές	57	31.7%	31.7%	67.2%
	Αρκετές φορές	32	17.8%	17.8%	85.0%
	Πολλές φορές	16	8.9%	8.9%	93.9%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	11	6.1%	6.1%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα 4.13 , βλέπουμε πως το 63% των ερωτώμενων δεν αγόρασε βιολογικά κρασιά, το προηγούμενο έτος. Το 18% αγόρασε τα κρασιά αυτά, «Αρκετές φορές, ενώ τέλος το 15%«Πολλές φορές ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.14

Ερώτηση A14: «Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά.»

		a14	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.32
	Std Dev		1.26
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a14			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	63	35.0%	35.0%	35.0%
	Λίγες φορές	45	25.0%	25.0%	60.0%
	Αρκετές φορές	35	19.4%	19.4%	79.4%
	Πολλές φορές	26	14.4%	14.4%	93.9%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	11	6.1%	6.1%	100.0%
Total		180	100.0%		

Από τον πίνακα 4.14 , παρατηρούμε πως το 60% των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, δεν αγόρασε βιολογικά ζυμαρικά, κατά την διάρκεια του 2019. Το 19% τα αγόρασε «Αρκετές φορές», ενώ το 20 % «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές ».



Πίνακας 4.15

Ερώτηση A15: «Αγοράζω οικολογικά ρούχα.»

		a15	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		1.62
	Std Dev		.93
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a15			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	108	60.0%	60.0%	60.0%
	Λίγες φορές	44	24.4%	24.4%	84.4%
	Αρκετές φορές	20	11.1%	11.1%	95.6%
	Πολλές φορές	4	2.2%	2.2%	97.8%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	4	2.2%	2.2%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω παρατηρούμε πως το 85%, ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων, δεν αγόρασε οικολογικά ρούχα πέρυσι. Το 11.1% , τα αγόρασε «Αρκετές φορές» ενώ το υπόλοιπο ούτε 5% «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.16

Ερώτηση A16: «Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά.»

		a16	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.28
	Std Dev		1.34
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a16			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	74	41.1%	41.1%	41.1%
	Λίγες φορές	34	18.9%	18.9%	60.0%
	Αρκετές φορές	36	20.0%	20.0%	80.0%
	Πολλές φορές	20	11.1%	11.1%	91.1%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	16	8.9%	8.9%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.16, βλέπουμε πως το 60% του δείγματος της παρούσας έρευνας, δεν αγόρασε οικολογικά καλλυντικά το 2019. Το 20% τα αγόρασε «Αρκετές φορές» ενώ άλλο ένα 20% «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.17

Ερώτηση A17: «Προτιμώ προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν.»



		a17	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		3.21
	Std Dev		1.22
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a17			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	18	10.0%	10.0%	10.0%
	Λίγες φορές	36	20.0%	20.0%	30.0%
	Αρκετές φορές	44	24.4%	24.4%	54.4%
	Πολλές φορές	54	30.0%	30.0%	84.4%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	28	15.6%	15.6%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 30% των ερωτώμενων δεν προτίμησε , κατά την διάρκεια του προηγούμενου έτους, προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν. Το 24 % τα προτίμησε «Αρκετές φορές», ενώ οι περισσότεροι , το 45% τα προτίμησε «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.18

Ερώτηση A18: «Προτιμώ τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν.»

		a18	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.99
	Std Dev		1.29
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a18			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	29	16.1%	16.1%	16.1%
	Λίγες φορές	38	21.1%	21.1%	37.2%
	Αρκετές φορές	43	23.9%	23.9%	61.1%
	Πολλές φορές	45	25.0%	25.0%	86.1%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	25	13.9%	13.9%	100.0%
Total		180	100.0%		

Παραπάνω στον πίνακα 4.18, βλέπουμε πως το 37% των ερωτώμενων δεν προτίμησε τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν , το προηγούμενο έτος. Το 24% τα προτίμησε «Αρκετές φορές» , ενώ το 39% «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.19



Ερώτηση A19: «Φροντίζω να μη σπαταλώ νερό.»

		a19	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		3.73
	Std Dev		1.05
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a19			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	3	1.7%	1.7%	1.7%
	Λίγες φορές	22	12.2%	12.2%	13.9%
	Αρκετές φορές	45	25.0%	25.0%	38.9%
	Πολλές φορές	61	33.9%	33.9%	72.8%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	49	27.2%	27.2%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως μόνο το 14% των ερωτώμενων, δεν φρόντισε να μη σπαταλήσει νερό, το προηγούμενο έτος. Το 25% φρόντισε για το νερό «Αρκετές φορές», ενώ το 34%, που είναι και οι περισσότεροι, «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.20

Ερώτηση A20: «Φροντίζω να κάνω οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων).»

		a20	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		3.79
	Std Dev		1.06
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a20			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	3	1.7%	1.7%	1.7%
	Λίγες φορές	21	11.7%	11.7%	13.3%
	Αρκετές φορές	42	23.3%	23.3%	36.7%
	Πολλές φορές	58	32.2%	32.2%	68.9%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	56	31.1%	31.1%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.20 παραπάνω, βλέπουμε πως μόνο το 13% των ερευνώμενων, δεν φρόντισε να κάνει οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων), κατά την διάρκεια του προηγούμενου έτους. Το 23% το φρόντισε «Αρκετές φορές», ενώ το 63%, που είναι και οι περισσότεροι, «Πολλές φορές ή «Όλες τις φορές».



Πίνακας 4.21

Πίνακας A21: «Χρησιμοποιώ δικές μου τσάντες για να μην παίρνω σακούλες από το Σ/Μ.»

		a21	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	3.50	
	Std Dev	1.27	
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a21			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	13	7.2%	7.2%	7.2%
	Λίγες φορές	33	18.3%	18.3%	25.6%
	Αρκετές φορές	35	19.4%	19.4%	45.0%
	Πολλές φορές	49	27.2%	27.2%	72.2%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	50	27.8%	27.8%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω, βλέπουμε πως μόνο το 7,2% από τους ερωτώμενους δεν χρησιμοποίησε «Καμία Φορά» δικές του τσάντες για να μην παίρνει σακούλες από το Σ/Μ, πέρυσι. Το 18% τις χρησιμοποίησε «Λίγες φορές», το 19% «Αρκετές φορές», ενώ πάνω από τους μισούς, το 55%, «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.22

Ερώτηση A22: «Προσπαθώ να μειώσω τις καταναλωτικές μου δαπάνες.»

		a22	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	3.49	
	Std Dev	1.04	
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a22			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	5	2.8%	2.8%	2.8%
	Λίγες φορές	26	14.4%	14.4%	17.2%
	Αρκετές φορές	58	32.2%	32.2%	49.4%
	Πολλές φορές	57	31.7%	31.7%	81.1%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	34	18.9%	18.9%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως μόνο το 17% των ερωτώμενων δεν προσπάθησε να μειώσει τις καταναλωτικές του δαπάνες την προηγούμενη χρονιά. Το 32%, ένα μεγάλο ποσοστό προσπάθησε «Αρκετές φορές», ενώ το 50% των ερωτώμενων προσπάθησε «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».



Πίνακας 4.23

Ερώτηση A23: «Εντοπίζω τα προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα) για να μην τα αγοράσω.»

		a23	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.30
	Std Dev		1.30
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a23			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	63	35.0%	35.0%	35.0%
	Λίγες φορές	52	28.9%	28.9%	63.9%
	Αρκετές φορές	30	16.7%	16.7%	80.6%
	Πολλές φορές	18	10.0%	10.0%	90.6%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	17	9.4%	9.4%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.23 παραπάνω , διαπιστώνουμε πως το 64% των ερωτώμενων της παρούσας έρευνας,,το 2019,δεν μπορούσε να εντοπίσει τα προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα) για να μην τα αγοράσει. Το 17% τα κατάφερε «Αρκετές φορές» , ενώ το υπόλοιπο 20% «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.24

Ερώτηση A24: «Αγοράζω τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου, led).»

		a24	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		3.63
	Std Dev		1.21
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a24			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	11	6.1%	6.1%	6.1%
	Λίγες φορές	24	13.3%	13.3%	19.4%
	Αρκετές φορές	39	21.7%	21.7%	41.1%
	Πολλές φορές	53	29.4%	29.4%	70.6%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	53	29.4%	29.4%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 20%, των ερευνώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα το 2019, δεν αγόρασε λάμπες φωτισμού που



εξοικονομούν ενέργεια. Το 22% αγόρασε «Αρκετές φορές» , ενώ το 60%, ένα μεγάλο τμήμα των ερωτώμενων, «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.25

Ερώτηση A25: «Αγοράζω προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες.»

		a25	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		3.01
	Std Dev		1.21
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a25			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	20	11.1%	11.1%	11.1%
	Λίγες φορές	46	25.6%	25.6%	36.7%
	Αρκετές φορές	50	27.8%	27.8%	64.4%
	Πολλές φορές	40	22.2%	22.2%	86.7%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	24	13.3%	13.3%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.25, βλέπουμε πως από τους ερωτώμενους οι λιγότεροι, το 11%, δεν αγόρασε κατά την διάρκεια του προηγούμενου έτους προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες . Το 25% αγόρασε «Λίγες φορές» το 28%, «Αρκετές φορές» , ενώ το 35% αυτών αγόρασε προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες «Πολλές φορές» ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.26

Ερώτηση A26: «Όταν αγοράζω ένα ηλεκτρονικό είδος ενδιαφέρομαι να διαπιστώσω εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον.»

		a26	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		3.07
	Std Dev		1.32
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a26			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	25	13.9%	13.9%	13.9%
	Λίγες φορές	44	24.4%	24.4%	38.3%
	Αρκετές φορές	37	20.6%	20.6%	58.9%
	Πολλές φορές	42	23.3%	23.3%	82.2%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	32	17.8%	17.8%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε πως το 38% των ερωτώμενων δεν ενδιαφέρθηκε να διαπιστώσει ,εάν ένα ηλεκτρικό είδος είναι φιλικό προς το περιβάλλον ,πριν το αγοράσει, κατά την διάρκεια του προηγούμενου έτους. Το 20 % ενδιαφέρθηκε «Αρκετές φορές» , ενώ το υπόλοιπο πάνω από 40 % «Πολλές φορές»



ή «Όλες τις φορές».

Πίνακας 4.27

Πίνακας A27: «Αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα μιας χρήσης.»

		a27	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.74
	Std Dev		1.18
	Minimum	Καμία φορά (Ποτέ)	
	Maximum	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	

		a27			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία φορά (Ποτέ)	24	13.3%	13.3%	13.3%
	Λίγες φορές	65	36.1%	36.1%	49.4%
	Αρκετές φορές	43	23.9%	23.9%	73.3%
	Πολλές φορές	30	16.7%	16.7%	90.0%
	Όλες τις φορές (Πάντα - Συνεχώς)	18	10.0%	10.0%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.27, βλέπουμε πως το 50% των ερωτώμενων δεν μπόρεσε να αποφύγει την χρήση προϊόντων μιας χρήσης, κατά την διάρκεια του 2019. Το 24% τα κατάφερε «Αρκετές φορές», ενώ το υπόλοιπο 27% «Πολλές φορές ή «Όλες τις φορές».

4.1.2 Πίνακες Συχνοτήτων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Περιβαλλοντική Αδιαφορία» (E01-E18)

Πίνακας 4.28

Ερώτηση E01: «Για να είμαι ειλικρινής δε σκέφτομαι τα περιβαλλοντικά προβλήματα στην καθημερινή μου ζωή.»

		e01	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.79
	Std Dev		1.06
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα	

		e01			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	15	8.3%	8.3%	8.3%
	Διαφωνώ	69	38.3%	38.3%	46.7%
	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	43	23.9%	23.9%	70.6%
	Συμφωνώ	44	24.4%	24.4%	95.0%
	Συμφωνώ απόλυτα	9	5.0%	5.0%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω βλέπουμε πως το 47% των ερωτώμενων, που είναι ένα τεράστιο ποσοστό, διαφώνησε με την πρόταση, για να είμαι ειλικρινής δε σκέφτομαι τα περιβαλλοντικά προβλήματα στην καθημερινή μου ζωή. Το 24%



αυτών ούτε διαφώνησε/ ούτε συμφώνησε, ενώ το υπόλοιπο 30% συμφώνησε.

Πίνακας 4.29

Ερώτηση Ε02: «Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή.»

		e02	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		3.09
	Std Dev		1.14
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα	

		e02			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	10	5.6%	5.6%	5.6%
	Διαφωνώ	58	32.2%	32.2%	37.8%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	39	21.7%	21.7%	59.4%
	Συμφωνώ	52	28.9%	28.9%	88.3%
	Συμφωνώ απόλυτα	21	11.7%	11.7%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στο πίνακα 4.29, παρατηρούμε πως το 37% των ερωτώμενων, διαφώνησε με την πρόταση έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή. Το 22% ούτε διαφώνησε/ούτε συμφώνησε, ενώ το 12% μας απάντησε πως συμφωνεί.

Πίνακας 4.30

Ερώτηση Ε03: «Προσωπικά δεν μπορώ να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος.»

		e03	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.81
	Std Dev		.97
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα	

		e03			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	13	7.2%	7.2%	7.2%
	Διαφωνώ	58	32.2%	32.2%	39.4%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	68	37.8%	37.8%	77.2%
	Συμφωνώ	33	18.3%	18.3%	95.6%
	Συμφωνώ απόλυτα	8	4.4%	4.4%	100.0%
Total		180	100.0%		

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα θα δούμε πως το 40% των ερωτώμενων διαφώνησε με την πρόταση, προσωπικά δεν μπορώ να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος. Το 38% αυτών, ούτε



συμφώνησε/ούτε διαφώνησε, ενώ το υπόλοιπο 23% συμφώνησε.

Πίνακας 4.31

Ερώτηση Ε04: «Η δική μου ευθύνη είναι να αφήσω στα παιδιά μου κάποια περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον.»

		e04	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	2.33	
	Std Dev	.80	
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα	

		e04			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	20	11.1%	11.1%	11.1%
	Διαφωνώ	97	53.9%	53.9%	65.0%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	49	27.2%	27.2%	92.2%
	Συμφωνώ	12	6.7%	6.7%	98.9%
	Συμφωνώ απόλυτα	2	1.1%	1.1%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω παρατηρούμε πως το 65% των ερωτώμενων της παρούσας έρευνας, διαφώνησε με την πρόταση, η δική μου ευθύνη είναι να αφήσω στα παιδιά μου κάποια περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον. Το 27% ούτε συμφώνησε/ούτε διαφώνησε, ενώ το υπόλοιπο ούτε 10% συμφώνησε.

Πίνακας 4.32

Ερώτηση Ε05: «Οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος.»

		e05	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	2.58	
	Std Dev	1.03	
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα	

		e05			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	18	10.0%	10.0%	10.0%
	Διαφωνώ	82	45.6%	45.6%	55.6%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	49	27.2%	27.2%	82.8%
	Συμφωνώ	19	10.6%	10.6%	93.3%
	Συμφωνώ απόλυτα	12	6.7%	6.7%	100.0%
Total		180	100.0%		

Παρατηρώντας τον πίνακα 4.32, θα δούμε πως πάνω από το 55% των ερωτώμενων, διαφώνησε στο ότι οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι αυτοί πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος. Το 27% από αυτούς, ούτε συμφώνησε/ούτε διαφώνησε, ενώ μόνο το υπόλοιπο 17%



συμφώνησε.

Πίνακας 4.33

Ερώτηση Ε06: «Δε με έχουν ποτέ σοβαρά απασχολήσει θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών.»

		e06
N	Valid	180
	Missing	0
	Mean	2.69
	Std Dev	1.03
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα

		e06			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	16	8.9%	8.9%	8.9%
	Διαφωνώ	75	41.7%	41.7%	50.6%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	45	25.0%	25.0%	75.6%
	Συμφωνώ	36	20.0%	20.0%	95.6%
	Συμφωνώ απόλυτα	8	4.4%	4.4%	100.0%
Total		180	100.0%		

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως το 50% των ερωτώμενων, διαφώνησε με την πρόταση , δε με έχουν ποτέ σοβαρά απασχολήσει θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών. Το 25% , φαίνεται να μην έχει άποψη και έτσι ούτε συμφώνησε/ούτε διαφώνησε. Τέλος, το 25% που απομένει, συμφώνησε πως όντως δεν το έχει ποτέ απασχολήσει κάποιο τέτοιου είδους θέμα.

Πίνακας 4.34

Ερώτηση Ε07: «Δε πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα.»

		e07
N	Valid	180
	Missing	0
	Mean	2.06
	Std Dev	.87
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα

		e07			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	47	26.1%	26.1%	26.1%
	Διαφωνώ	91	50.6%	50.6%	76.7%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	28	15.6%	15.6%	92.2%
	Συμφωνώ	13	7.2%	7.2%	99.4%
	Συμφωνώ απόλυτα	1	.6%	.6%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.34, παρατηρούμε πως πάνω από το 75% των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, διαφώνησε με την ερώτηση ,δε πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό,



ηλεκτρικό και καύσιμα. Το 15 % ούτε συμφώνησε/ούτε διαφώνησε, ενώ ένα πολύ μικρό τμήμα των ερωτώμενων, ούτε 8% , συμφώνησε.

Πίνακας 4.35

Ερώτηση Ε08:«Δεν νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών.»

		e08	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	2.36	
	Std Dev	.86	
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ	

		e08			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	28	15.6%	15.6%	15.6%
	Διαφωνώ	77	42.8%	42.8%	58.3%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	58	32.2%	32.2%	90.6%
	Συμφωνώ	17	9.4%	9.4%	100.0%
Total		180	100.0%		

Εξετάζοντας τον πίνακα παραπάνω, θα δούμε πως πάνω από το 55% των ερωτώμενων διαφώνησε στην πρόταση , δεν νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών. Αντιθέτως ούτε το 10% αυτών συμφώνησε, ενώ το υπόλοιπο 32% , μη έχοντας άποψη, ούτε συμφώνησε/ούτε διαφώνησε.

Πίνακας 4.36

Ερώτηση Ε09:«Τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζω τι θα ψηφίσω.»

		e09	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	3.13	
	Std Dev	.96	
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα	

		e09			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7	3.9%	3.9%	3.9%
	Διαφωνώ	40	22.2%	22.2%	26.1%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	68	37.8%	37.8%	63.9%
	Συμφωνώ	53	29.4%	29.4%	93.3%
	Συμφωνώ απόλυτα	12	6.7%	6.7%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.36 βλέπουμε πως το 26% των ερευνώμενων διαφώνησε στο ότι τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν



αποφασίζω τι θα ψηφίσω. Το 38%, ένα σημαντικό ποσοστό ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί, αφήνοντας την εντύπωση πως είναι κάτι που δεν έχει άποψη. Από την άλλη, το 36% αυτών, συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 4.37

Ερώτηση Ε10:«Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον.»

		e10	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	2.44	
	Std Dev	.81	
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα	

		e10			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	14	7.8%	7.8%	7.8%
	Διαφωνώ	93	51.7%	51.7%	59.4%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	54	30.0%	30.0%	89.4%
	Συμφωνώ	17	9.4%	9.4%	98.9%
	Συμφωνώ απόλυτα	2	1.1%	1.1%	100.0%
Total		180	100.0%		

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα θα δούμε πως σχεδόν το 60% των ερωτώμενων της παρούσας έρευνας, διαφώνησε στην πρόταση, δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον. Το 30% ούτε συμφώνησε/ούτε διαφώνησε, αντιθέτως το 10% συμφώνησε.

Πίνακας 4.38

Ερώτηση Ε11:«Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας.»

		e11	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	2.27	
	Std Dev	.72	
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ	

		e11			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	21	11.7%	11.7%	11.7%
	Διαφωνώ	96	53.3%	53.3%	65.0%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	56	31.1%	31.1%	96.1%
	Συμφωνώ	7	3.9%	3.9%	100.0%
Total		180	100.0%		



Από τον πίνακα 4.38, διαπιστώνουμε πως το 65% όσων συμμετείχαν στην έρευνα , διαφώνησε με την πρόταση , περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας . Αντιθέτως, ενώ βλέπουμε πως το ποσοστό διαφωνίας είναι αρκετά μεγάλο, το ποσοστό που συμφώνησε είναι μόλις 4%. Το υπόλοιπο 30% που απομένει ούτε συμφώνησε/ούτε διαφώνησε.

Πίνακας 4.39

Ερώτηση Ε12:«Δε πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή.»

		e12	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.18
	Std Dev		.77
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα	

		e12			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	27	15.0%	15.0%	15.0%
	Διαφωνώ	104	57.8%	57.8%	72.8%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	39	21.7%	21.7%	94.4%
	Συμφωνώ	9	5.0%	5.0%	99.4%
	Συμφωνώ απόλυτα	1	.6%	.6%	100.0%
Total		180	100.0%		

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνει κανείς πως πάνω από το 70% των ερευνώμενων διαφώνησε στην πρόταση, δε πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή, ενώ το 5% συμφώνησε. Το υπολειπόμενο 22% ούτε συμφώνησε/ούτε διαφώνησε.

Πίνακας 4.40

Ερώτηση Ε13:«Τα πλεονεκτήματα των καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους.»

		e13	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		2.37
	Std Dev		.78
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα	

		e13			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	19	10.6%	10.6%	10.6%
	Διαφωνώ	88	48.9%	48.9%	59.4%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	62	34.4%	34.4%	93.9%
	Συμφωνώ	9	5.0%	5.0%	98.9%
	Συμφωνώ απόλυτα	2	1.1%	1.1%	100.0%
Total		180	100.0%		



Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως το 60% των ερωτώμενων διαφώνησε στο ότι τα πλεονεκτήματα των καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους. Το 35% από αυτούς ούτε συμφώνησε/ούτε διαφώνησε, ενώ το μόλις 6% συμφώνησε με την παραπάνω πρόταση

Πίνακας 4.41

Ερώτηση E14:«Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα.»

		e14	
N	Valid	180	
	Missing	0	
Mean		2.71	
Std Dev		1.07	
Minimum	Διαφωνώ απόλυτα		
Maximum	Συμφωνώ απόλυτα		

		e14			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	18	10.0%	10.0%	10.0%
	Διαφωνώ	77	42.8%	42.8%	52.8%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	31	17.2%	17.2%	70.0%
	Συμφωνώ	48	26.7%	26.7%	96.7%
	Συμφωνώ απόλυτα	6	3.3%	3.3%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.41, βλέπουμε πως πάνω από τους μισούς ερωτώμενους, δηλαδή πάνω από το 50 % , διαφώνησε στο ότι του είναι δύσκολο να ψάξει για να βρει οικολογικά προϊόντα. Το 17% ούτε συμφώνησε/ούτε διαφώνησε, ενώ το 30% συμφωνεί πως του είναι δύσκολο να βρει τα προϊόντα αυτά.

Πίνακας 4.42

Ερώτηση E15:«Πιστεύω ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα.»

		e15	
N	Valid	180	
	Missing	0	
Mean		3.79	
Std Dev		.87	
Minimum	Διαφωνώ απόλυτα		
Maximum	Συμφωνώ απόλυτα		

		e15			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1.1%	1.1%	1.1%
	Διαφωνώ	16	8.9%	8.9%	10.0%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	30	16.7%	16.7%	26.7%
	Συμφωνώ	102	56.7%	56.7%	83.3%
	Συμφωνώ απόλυτα	30	16.7%	16.7%	100.0%
Total		180	100.0%		



Στον πίνακα παραπάνω βλέπουμε πως μόνο το 10% του δείγματος της παρούσας έρευνας, δεν πιστεύει ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα, από τα συμβατικά. Το 17% δεν έχει γνώμη και έτσι ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί, ενώ τέλος παρατηρούμε πως πάνω από το 70 % αυτών, πιστεύει ότι τα οικολογικά είναι ακριβότερα από τα συμβατικά.

Πίνακας 4.43

Ερώτηση E16: «Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα δεν είναι όμορφα.»

		e16	
N	Valid	180	
	Missing	0	
Mean		2.94	
Std Dev		.90	
Minimum	Διαφωνώ απόλυτα		
Maximum	Συμφωνώ απόλυτα		

		e16			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7	3.9%	3.9%	3.9%
	Διαφωνώ	51	28.3%	28.3%	32.2%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	73	40.6%	40.6%	72.8%
	Συμφωνώ	43	23.9%	23.9%	96.7%
	Συμφωνώ απόλυτα	6	3.3%	3.3%	100.0%
Total		180	100.0%		

Από τον πίνακα 4.43, κατανοούμε πως το 32% από όσους συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, διαφωνεί με το ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα δεν είναι όμορφα. Αξιοσημείωτο εδώ το ότι το 40% των ερωτώμενων ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί, ενώ το 27% συμφωνεί.

Πίνακας 4.44

Ερώτηση E17: «Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κοινά.»

		e17	
N	Valid	180	
	Missing	0	
Mean		2.23	
Std Dev		.78	
Minimum	Διαφωνώ απόλυτα		
Maximum	Συμφωνώ απόλυτα		

		e17			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	25	13.9%	13.9%	13.9%
	Διαφωνώ	99	55.0%	55.0%	68.9%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	49	27.2%	27.2%	96.1%
	Συμφωνώ	4	2.2%	2.2%	98.3%
	Συμφωνώ απόλυτα	3	1.7%	1.7%	100.0%
Total		180	100.0%		



Στον πίνακα παραπάνω βλέπουμε πως το 69% των ερωτώμενων διαφωνεί με τον ισχυρισμό ότι τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κοινά. Το 27% από αυτούς ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί, ενώ τέλος μόλις 5% συμφωνεί.

Πίνακας 4.45

Ερώτηση E18: «Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ.»

		e18	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	2.36	
	Std Dev	.80	
	Minimum	Διαφωνώ απόλυτα	
	Maximum	Συμφωνώ απόλυτα	

		e18			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	21	11.7%	11.7%	11.7%
	Διαφωνώ	87	48.3%	48.3%	60.0%
	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	60	33.3%	33.3%	93.3%
	Συμφωνώ	10	5.6%	5.6%	98.9%
	Συμφωνώ απόλυτα	2	1.1%	1.1%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως το 60% από όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα μας, διαφωνεί στην πρόταση, νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ. Το 33% των ερωτώμενων ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο μόνο 7% συμφωνεί.

4.1.3 Πίνακες Συχνοτήτων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Περιβαλλοντική Γνώση» (K01-K07).

Πίνακας 4.46

Ερώτηση K01: «Μπορείτε να μας πείτε τι σημαίνει κατά την γνώμη σας το παρακάτω σύμβολο.»

		k01	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	.86	
	Std Dev	.35	
	Minimum	Λάθος	
	Maximum	Σωστό	

		k01			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λάθος	25	13.9%	13.9%	13.9%
	Σωστό	155	86.1%	86.1%	100.0%
Total		180	100.0%		

Pro-Environmental Consumption (Φιλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση)



Παρατηρώντας τον πίνακα παραπάνω, διαπιστώνουμε πως το 86%, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων, γνώριζε το σήμα της ανακύκλωσης, ενώ μόνο το 14% δεν το γνώριζε.

Πίνακας 4.47

Ερώτηση Κ02: «Μπορείτε να μας πείτε για ποια απορρίμματα προορίζονται οι μπλε κάδοι.»

		k02			
N	Valid	180			
	Missing	0			
	Mean	.43			
	Std Dev	.50			
	Minimum	Λάθος			
	Maximum	Σωστό			

		k02			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λάθος	102	56.7%	56.7%	56.7%
	Σωστό	78	43.3%	43.3%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω βλέπουμε πως το 57% των ερωτώμενων δεν γνώριζε για ποια απορρίμματα προορίζονται οι μπλε κάδοι, ενώ το 43% το γνώριζε.

Πίνακας 4.48

Ερώτηση Κ03: «Από όσο γνωρίζετε, ποιο από τα παρακάτω είναι η σημαντικότερη αιτία ρύπανσης του αέρα στον πλανήτη μας.»

		k03			
N	Valid	180			
	Missing	0			
	Mean	.39			
	Std Dev	.49			
	Minimum	Λάθος			
	Maximum	Σωστό			

		k03			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λάθος	110	61.1%	61.1%	61.1%
	Σωστό	70	38.9%	38.9%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.47, βλέπουμε πως το 61% όσων συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα, δεν γνώριζε πως η σημαντικότερη αιτία ρύπανσης του αέρα του πλανήτη, είναι οι σταθμοί παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας. Το υπόλοιπο 39% το γνώριζε.

Πίνακας 4.49

Ερώτηση Κ04: «Τι σημαίνει ο όρος «το φαινόμενο του θερμοκηπίου.»



		k04
N	Valid	180
	Missing	0
	Mean	.12
	Std Dev	.33
	Minimum	Λάθος
	Maximum	Σωστό

k04					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λάθος	158	87.8%	87.8%	87.8%
	Σωστό	22	12.2%	12.2%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω, βλέπουμε 88% των ερωτώμενων δεν γνώριζε τι σημαίνει ο όρος «φαινόμενο του θερμοκηπίου». Αντιθέτως μόνο το 12% αυτών, γνώριζε ότι ο όρος «φαινόμενο του θερμοκηπίου» είναι το φαινόμενο αύξησης της θερμοκρασίας ,λόγω αύξησης των αερίων που συμβάλουν στην διατήρηση της θερμότητας στην ατμόσφαιρα της γης.

Πίνακας 4.50

Ερώτηση K05:«Ακούμε και διαβάζουμε για τα «αέρια του θερμοκηπίου». Παρακαλούμε μπορείτε να αναφέρετε ένα «αέριο του θερμοκηπίου.»

		k05
N	Valid	180
	Missing	0
	Mean	.42
	Std Dev	.50
	Minimum	Λάθος
	Maximum	Σωστό

k05					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λάθος	104	57.8%	57.8%	57.8%
	Σωστό	76	42.2%	42.2%	100.0%
Total		180	100.0%		

Παρατηρώντας τον πίνακα 4.49, βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, ύψους 58% ,δεν γνώριζε ένα από τα αέρια του θερμοκηπίου (Διοξείδιο του άνθρακα CO2, Μεθάνιο CH4, Πρωτοξείδιο του Αζώτου N2O, Υδροφθοράνθρακες HFCs, Υπερφθοράνθρακες PFCs, Εξαφθοριούχο θείο SF6) . Αντιθέτως το υπόλοιπο 42% γνώριζε ένα από αυτά.

Πίνακας 4.51

Ερώτηση K06:«Αν σκεφτούμε όλα τα σκουπίδια ενός νοικοκυριού ποίο ποσοστό από αυτά τα σκουπίδια θα λέγατε ότι μπορεί να ανακυκλωθεί ή



να κομποστοποιηθεί.»

		k06	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	.49	
	Std Dev	.50	
	Minimum	Λάθος	
	Maximum	Σωστό	

k06					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λάθος	91	50.6%	50.6%	50.6%
	Σωστό	89	49.4%	49.4%	100.0%
Total		180	100.0%		

Παρατηρώντας το πίνακα παραπάνω , βλέπουμε πως το 50% των ερωτώμενων δεν γνώριζε το ποσοστό των σκουπιδιών ενός νοικοκυριού που μπορούν να κομποστοποιηθούν ,ενώ ταυτόχρονα το υπόλοιπο 50% το γνώριζε.

Πίνακας 4.52

Ερώτηση K07:«Ποιο από τα παρακάτω υλικά δε μπορεί να ανακυκλωθεί από τα περισσότερα προγράμματα ανακύκλωσης.»

		k07	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	.63	
	Std Dev	.48	
	Minimum	Λάθος	
	Maximum	Σωστό	

k07					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λάθος	66	36.7%	36.7%	36.7%
	Σωστό	114	63.3%	63.3%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.51, βλέπουμε πως μόνο το 37% των ερωτώμενων δεν γνώριζε ποιο από τα υλικά που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο δεν μπορούν να ανακυκλωθούν από τα περισσότερα προγράμματα ανακύκλωσης, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 63% , το γνώριζε.

4.1.4 Πίνακες Συχνοτήτων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Οικουμενικότητα» (U01-U06)

Πίνακας 4.53

Ερώτηση U01:«Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες



ευκαιρίες στη ζωή.»

		u01
N	Valid	180
	Missing	0
	Mean	4.43
	Std Dev	.76
	Minimum	Καθόλου
	Maximum	Πάρα πολύ

		u01			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	.6%	.6%	.6%
	Λίγο	4	2.2%	2.2%	2.8%
	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	12	6.7%	6.7%	9.4%
	Πολύ	63	35.0%	35.0%	44.4%
	Πάρα πολύ	100	55.6%	55.6%	100.0%
Total		180	100.0%		

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε πως μόλις το 3% των ερωτώμενων της παρούσας έρευνας δεν πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα και ότι όλοι θα έπρεπε να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή. Το 7% πιστεύει ούτε λίγο/ούτε πολύ κάτι τέτοιο, ενώ αντιθέτως πάνω από το 90% των ερωτώμενων πιστεύει πολύ ή πάρα πολύ στην ισότιμη αντιμετώπιση, καθώς και στις ίδιες ευκαιρίες για ζωή.

Πίνακας 4.54

Ερώτηση U02: «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα κι όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους.»

		u02
N	Valid	180
	Missing	0
	Mean	4.32
	Std Dev	.78
	Minimum	Καθόλου
	Maximum	Πάρα πολύ

		u02			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	.6%	.6%	.6%
	Λίγο	4	2.2%	2.2%	2.8%
	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	17	9.4%	9.4%	12.2%
	Πολύ	73	40.6%	40.6%	52.8%
	Πάρα πολύ	85	47.2%	47.2%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω βλέπουμε πως το 3% των ερωτώμενων δεν πιστεύει πως είναι σημαντική η ακρόαση ανθρώπων με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του, καθώς και όταν διαφωνεί με τις απόψεις αυτές, δεν θέλει να τις κατανοεί. Το 9% το πιστεύει και θέλει να κατανοεί τέτοιου είδους απόψεις ούτε λίγο/ούτε πολύ ,



ενώ το 88% αυτών, ένα αρκετά μεγάλο τμήμα, πιστεύει πως είναι σημαντική η ακρόαση ανθρώπων με διαφορετικές απόψεις και θέλει να τις κατανοεί ακόμη κι αν διαφωνεί με αυτές.

Πίνακας 4.55

Ερώτηση U03: «Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό για αυτόν/ή.»

		u03	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	4.29	
	Std Dev	.90	
	Minimum	Καθόλου	
	Maximum	Πάρα πολύ	

		u03			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1.7%	1.7%	1.7%
	Λίγο	7	3.9%	3.9%	5.6%
	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	14	7.8%	7.8%	13.3%
	Πολύ	66	36.7%	36.7%	50.0%
	Πάρα πολύ	90	50.0%	50.0%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτώμενων της τάξεως του 6% , δεν πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση και πως η φροντίδα για το περιβάλλον δεν είναι κάτι σημαντικό για αυτόν. Το 8% το πιστεύει και το θεωρεί σημαντικό ούτε λίγο/ούτε πολύ. Το υπόλοιπο πάνω από 80% , πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση και πως η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό για αυτόν πολύ ή πάρα πολύ.

Πίνακας 4.56

Ερώτηση U04: «Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη.»

		u04	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	4.46	
	Std Dev	.69	
	Minimum	Λίγο	
	Maximum	Πάρα πολύ	

		u04			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	3	1.7%	1.7%	1.7%
	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	11	6.1%	6.1%	7.8%
	Πολύ	67	37.2%	37.2%	45.0%
	Πάρα πολύ	99	55.0%	55.0%	100.0%
Total		180	100.0%		



Παρατηρώντας τον πίνακα 4.56, θα διαπιστώσουμε πως σχεδόν κανένας από όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα, δεν πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία και σχεδόν κανένας δεν θεωρεί σημαντικό γι' αυτόν να προωθείται η ειρήνη. Το 6% το πιστεύει και το θεωρεί ούτε λίγο/ούτε πολύ, ενώ το υπόλοιπο τεράστιο ποσοστό, σχεδόν 90% το πιστεύει πολύ ή πάρα πολύ.

Πίνακας 4.57

Ερώτηση U05: «Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους.»

		u05			
N	Valid	180			
	Missing	0			
	Mean	4.36			
	Std Dev	.81			
	Minimum	Καθόλου			
	Maximum	Πάρα πολύ			
		u05			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	.6%	.6%	.6%
	Λίγο	6	3.3%	3.3%	3.9%
	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	14	7.8%	7.8%	11.7%
	Πολύ	66	36.7%	36.7%	48.3%
	Πάρα πολύ	93	51.7%	51.7%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω βλέπουμε πως ούτε το 5% των ερωτώμενων δεν πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει ενώ για αυτόν δεν είναι σημαντικό να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους». Το 8% το πιστεύει και θεωρεί πως είναι σημαντικό ούτε λίγο/ούτε πολύ, ενώ 88% αυτών πιστεύει στην ίση αντιμετώπιση καθώς και θεωρεί σημαντική την προστασία των κοινωνικά αδύναμων πολύ ή πάρα πολύ.

Πίνακας 4.58

Ερώτηση U06: «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.»

		u06			
N	Valid	180			
	Missing	0			
	Mean	3.99			
	Std Dev	.90			
	Minimum	Καθόλου			
	Maximum	Πάρα πολύ			
		u06			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	.6%	.6%	.6%
	Λίγο	8	4.4%	4.4%	5.0%
	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	43	23.9%	23.9%	28.9%
	Πολύ	68	37.8%	37.8%	66.7%
	Πάρα πολύ	60	33.3%	33.3%	100.0%
Total		180	100.0%		



Παρατηρώντας τον πίνακα 4.58, βλέπουμε πως μόνο το 5% των ερωτώμενων, δεν θεωρεί σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον και πιστεύει ότι οι άνθρωποι πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση. Το 24% αυτών το πιστεύει και το θεωρεί σημαντικό ούτε λίγο/ούτε πολύ, ενώ το υπόλοιπο πάνω από 70% θεωρεί σημαντική την προσαρμογή στην φύση και πιστεύει στο ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν σε αυτήν, πολύ ή πάρα πολύ.

4.1.5 Πίνακες Συχνοτήτων των ερωτήσεων της μεταβλητής «Καλοσύνη». (B01-B04)

Πίνακας 4.59

Ερώτηση B01: «Είναι σημαντικό για αυτόν/ή να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της. Θέλει να φροντίζει για το καλό τους.»

		b01			
N	Valid	180			
	Missing	0			
	Mean	4.43			
	Std Dev	.72			
	Minimum	Λίγο			
	Maximum	Πάρα πολύ			

		b01			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	3	1.7%	1.7%	1.7%
	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	16	8.9%	8.9%	10.6%
	Πολύ	62	34.4%	34.4%	45.0%
	Πάρα πολύ	99	55.0%	55.0%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως μόνο 3 από τους ερωτώμενους, δεν θεωρεί σημαντικό για αυτόν/ή να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της και δεν θέλει να φροντίζει για το καλό τους. Το 9% το θεωρεί σημαντικό και θέλει να φροντίζει για το καλό των ανθρώπων ούτε λίγο/ούτε πολύ, ενώ το 90% (σχεδόν όλοι), θεωρεί σημαντική την βοήθεια των ανθρώπων γύρω καθώς και την φροντίδα αυτών.



Πίνακας 4.60

Ερώτηση B02: «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πιστός/ή στους φίλους του/της. Θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά τα του/της.»

		b02	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	4.54	
	Std Dev	.68	
	Minimum	Λίγο	
	Maximum	Πάρα πολύ	

		b02			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	.6%	.6%	.6%
	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	16	8.9%	8.9%	9.4%
	Πολύ	47	26.1%	26.1%	35.6%
	Πάρα πολύ	116	64.4%	64.4%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω, βλέπουμε πως μόνο ένας από τους ερωτώμενους, δεν θεωρεί σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πιστός/ή στους φίλους του/της και δεν θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του/της. Το 9% αυτών το θέλει και το θεωρεί σημαντικό ούτε λίγο/ούτε πολύ, ενώ οι περισσότεροι, και συγκεκριμένα πάνω από το 90%, θεωρεί σημαντική την πιστότητα σε φίλους και θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους γύρω.

Πίνακας 4.61

Ερώτηση B03: «Προσπαθεί πάντα να υποστηρίζει τους γνωστούς του/της. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων.»

		b03	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	4.28	
	Std Dev	.83	
	Minimum	Καθόλου	
	Maximum	Πάρα πολύ	

		b03			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	.6%	.6%	.6%
	Λίγο	6	3.3%	3.3%	3.9%
	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	19	10.6%	10.6%	14.4%
	Πολύ	69	38.3%	38.3%	52.8%
	Πάρα πολύ	85	47.2%	47.2%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω βλέπουμε πως ελάχιστοι (το 3.9%), των ερωτώμενων δεν προσπαθεί πάντα να υποστηρίζει τους γνωστούς του/της και δεν θεωρεί σημαντικό γι' αυτόν/ή να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων. Ελάχιστοι επίσης (το 10.6%) αυτών, προσπαθεί να υποστηρίζει τους γνωστούς του και θεωρεί



σημαντικό να ανταποκρίνεται στα ανάγκες άλλων ούτε λίγο/ούτε πολύ, ενώ το τεράστιο ποσοστό πάνω από 90% πολύ ή πάρα πολύ.

Πίνακας 4.62

Ερώτηση Β04: «Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει. Προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων.»

		b04	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	3.75	
	Std Dev	1.05	
	Minimum	Καθόλου	
	Maximum	Πάρα πολύ	

		b04			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	2.8%	2.8%	2.8%
	Λίγο	16	8.9%	8.9%	11.7%
	Ούτε λίγο/Ούτε πολύ	48	26.7%	26.7%	38.3%
	Πολύ	61	33.9%	33.9%	72.2%
	Πάρα πολύ	50	27.8%	27.8%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.62 βλέπουμε πως μόνο 10% των δεν θεωρεί σημαντικό γι' αυτόν/ή να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει και δεν προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων. Το 27% αυτών, το θεωρεί σημαντικό και προσπαθεί να δει την καλή πλευρά τον ανθρώπων ούτε λίγο/ούτε πολύ, ενώ το υπόλοιπο πάνω από 60% το θεωρεί και προσπαθεί πολύ ή πάρα πολύ.

4.1.6 Πίνακες συχνοτήτων της μεταβλητής «Δημογραφικά χαρακτηριστικά»

Πίνακας 4.63

Ερώτηση : «Φύλο (Gender)»

		Gender	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	1.61	
	Std Dev	.49	
	Minimum	Άνδρας	
	Maximum	Γυναίκα	

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	70	38.9%	38.9%	38.9%
	Γυναίκα	110	61.1%	61.1%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω βλέπουμε πως από τους ερωτώμενους το 39% είναι «Άνδρας» και το 61% «Γυναίκα»



Πίνακας 4.64

Ερώτηση : «Ηλικία (Age)»

		Age	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	3.07	
	Std Dev	1.56	
	Minimum	18 - 24 ετών	
	Maximum	65 ετών και άνω	

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 24 ετών	34	18.9%	18.9%	18.9%
	25 - 34 ετών	41	22.8%	22.8%	41.7%
	35 - 44 ετών	37	20.6%	20.6%	62.2%
	45 - 54 ετών	30	16.7%	16.7%	78.9%
	55 - 64 ετών	23	12.8%	12.8%	91.7%
	65 ετών και άνω	15	8.3%	8.3%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως από τους ερωτώμενους το 19% έχουν ηλικία «18-24 ετών», το 23% «25-34 ετών», το 20% «35-44 ετών», το 17% «45-54 ετών», το 13% «55-64 ετών» και τέλος μόνο το 8% «65 ετών και άνω».

Πίνακας 4.65

Ερώτηση: «Εκπαίδευση (Education)»

		Education	
N	Valid	180	
	Missing	0	
	Mean	3.22	
	Std Dev	1.06	
	Minimum	Απόφοιτος Δημοτικού	
	Maximum	Κάτοχος Διδακτορικού	

		Education			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Δημοτικού	7	3.9%	3.9%	3.9%
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	48	26.7%	26.7%	30.6%
	Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής	37	20.6%	20.6%	51.1%
	Απόφοιτος ΑΕΙ (Πανεπιστήμιο-ΤΕΙ)	76	42.2%	42.2%	93.3%
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	10	5.6%	5.6%	98.9%
	Κάτοχος Διδακτορικού	2	1.1%	1.1%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα 4.65 παρατηρούμε πως από το σύνολο των ερωτώμενων μόλις το 4% αυτών είναι «Απόφοιτος Δημοτικού», το 27% «Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου», το 20% «Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής», το 42%, οι περισσότεροι δηλαδή, είναι «Απόφοιτος ΑΕΙ (Πανεπιστήμιο-ΤΕΙ)», 6% είναι «Κάτοχος Μεταπτυχιακού» και τέλος το 1% είναι «Κάτοχος Διδακτορικού».



Πίνακας 4.66

Ερώτηση : «Εισόδημα (Income)»

		Income	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		3.38
	Std Dev		1.74
	Minimum	έως 5.000 ευρώ	
	Maximum	35.001 ευρώ και περισσότερα	

Income					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	έως 5.000 ευρώ	25	13.9%	13.9%	13.9%
	5.001 - 10.000 ευρώ	39	21.7%	21.7%	35.6%
	10.001 - 15.000 ευρώ	37	20.6%	20.6%	56.1%
	15.001 - 20.000 ευρώ	35	19.4%	19.4%	75.6%
	20.001 - 25.000 ευρώ	25	13.9%	13.9%	89.4%
	25.001 - 30.000 ευρώ	9	5.0%	5.0%	94.4%
	30.001 - 35.000 ευρώ	4	2.2%	2.2%	96.7%
	35.001 ευρώ και περισσότερα	6	3.3%	3.3%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως από τους ερωτώμενους το 14% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα «έως 5.000 ευρώ», το 21% «5.001-10.000 ευρώ», το 20% έχει 10.001-15.000 ευρώ», το 19% «15.001-20.000 ευρώ», το 14% «20.001-25.000 ευρώ», το μόλις 5% «25.001-30.000 ευρώ» και τέλος το 2% και το 3% έχει «30.001-35.000 ευρώ» και «35.001 ευρώ και περισσότερα» αντίστοιχα.

Πίνακας 4.67

Ερώτηση : «Επάγγελμα (Occupation)»

		Occupation	
N	Valid		180
	Missing		0
	Mean		3.97
	Std Dev		1.85
	Minimum	Ελεύθερος Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας	
	Maximum	Συνταξιούχος	

Occupation					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελεύθερος Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας	26	14.4%	14.4%	14.4%
	Αγρότης	2	1.1%	1.1%	15.6%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	57	31.7%	31.7%	47.2%
	Δημόσιος Υπάλληλος	25	13.9%	13.9%	61.1%
	Άνεργος	33	18.3%	18.3%	79.4%
	Οικιακά	10	5.6%	5.6%	85.0%
	Συνταξιούχος	27	15.0%	15.0%	100.0%
Total		180	100.0%		

Στον πίνακα παραπάνω βλέπουμε πως από τους ερωτώμενους, το 14% στο επάγγελμα είναι «Ελεύθερος Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας», το μόλις 1% ένα είναι «Αγρότης», το 32% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό είναι «Ιδιωτικός Υπάλληλος», το 14% είναι «Δημόσιος Υπάλληλος», το 18% είναι «Άνεργος», το 5% ασχολείται «Οικιακά» και τέλος το 15% είναι «Συνταξιούχος».



4.2. Πίνακες Συγκεντρωτικής Μεταβλητής

Πίνακας 4.68 :Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής της «Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης»

Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29.00	1	.6%	.6%	.6%
	33.00	1	.6%	.6%	1.1%
	35.00	3	1.7%	1.7%	2.8%
	36.00	1	.6%	.6%	3.3%
	37.00	2	1.1%	1.1%	4.4%
	38.00	2	1.1%	1.1%	5.6%
	40.00	1	.6%	.6%	6.1%
	43.00	2	1.1%	1.1%	7.2%
	44.00	3	1.7%	1.7%	8.9%
	45.00	4	2.2%	2.2%	11.1%
	46.00	2	1.1%	1.1%	12.2%
	47.00	2	1.1%	1.1%	13.3%
	48.00	1	.6%	.6%	13.9%
	49.00	1	.6%	.6%	14.4%
	50.00	3	1.7%	1.7%	16.1%
	51.00	3	1.7%	1.7%	17.8%
	52.00	2	1.1%	1.1%	18.9%
	53.00	7	3.9%	3.9%	22.8%
	54.00	3	1.7%	1.7%	24.4%
	56.00	3	1.7%	1.7%	26.1%
	57.00	4	2.2%	2.2%	28.3%
	58.00	4	2.2%	2.2%	30.6%
	59.00	5	2.8%	2.8%	33.3%
	60.00	4	2.2%	2.2%	35.6%
	61.00	2	1.1%	1.1%	36.7%
	62.00	6	3.3%	3.3%	40.0%
	63.00	1	.6%	.6%	40.6%
	64.00	4	2.2%	2.2%	42.8%
	65.00	4	2.2%	2.2%	45.0%
	66.00	2	1.1%	1.1%	46.1%
	67.00	7	3.9%	3.9%	50.0%
	68.00	6	3.3%	3.3%	53.3%
	69.00	5	2.8%	2.8%	56.1%
	70.00	6	3.3%	3.3%	59.4%
	71.00	1	.6%	.6%	60.0%
	72.00	1	.6%	.6%	60.6%
	73.00	2	1.1%	1.1%	61.7%
	74.00	3	1.7%	1.7%	63.3%
	75.00	3	1.7%	1.7%	65.0%
	76.00	3	1.7%	1.7%	66.7%
	77.00	1	.6%	.6%	67.2%

Pro-Environmental Consumption (Φιλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση)



78.00	2	1.1%	1.1%	68.3%
79.00	1	.6%	.6%	68.9%
80.00	3	1.7%	1.7%	70.6%
81.00	2	1.1%	1.1%	71.7%
82.00	2	1.1%	1.1%	72.8%
83.00	2	1.1%	1.1%	73.9%
84.00	4	2.2%	2.2%	76.1%
85.00	1	.6%	.6%	76.7%
86.00	3	1.7%	1.7%	78.3%
87.00	5	2.8%	2.8%	81.1%
88.00	3	1.7%	1.7%	82.8%
91.00	2	1.1%	1.1%	83.9%
92.00	2	1.1%	1.1%	85.0%
94.00	3	1.7%	1.7%	86.7%
96.00	2	1.1%	1.1%	87.8%
97.00	2	1.1%	1.1%	88.9%
98.00	2	1.1%	1.1%	90.0%
100.00	2	1.1%	1.1%	91.1%
101.00	3	1.7%	1.7%	92.8%
102.00	3	1.7%	1.7%	94.4%
105.00	2	1.1%	1.1%	95.6%
106.00	1	.6%	.6%	96.1%
107.00	1	.6%	.6%	96.7%
108.00	1	.6%	.6%	97.2%
109.00	1	.6%	.6%	97.8%
112.00	1	.6%	.6%	98.3%
113.00	1	.6%	.6%	98.9%
120.00	1	.6%	.6%	99.4%
131.00	1	.6%	.6%	100.0%
Total	180	100.0%		

		Φιλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση
N	Valid	180
	Missing	0
	Mean	69.81
	Std Dev	19.94
	Minimum	29.00
	Maximum	131.00

Η ερμηνεία του μέσου όρου της μεταβλητής Φιλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση, υπολογίζεται με τον εξής τρόπο : Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1 έως και 5. Τα items της μεταβλητής αυτής είναι 27, οπότε η μικρότερη δυνατή τιμή που μπορεί να πάρει είναι 27 (1X27=27) και η μεγαλύτερη 135 (5X27=135).

Pro-Environmental Consumption (Φιλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση)



Ο μέσος όρος εδώ είναι 69.81, αρά μικρότερο από τη θεωρητική κεντρική τιμή, η οποία είναι 81 ($135-27/2=54+27=81$).

Το αποτέλεσμα αυτό μας δείχνει, πως οι ερωτώμενοι εμφανίζουν χαμηλή συχνότητα αγοράς οικολογικών προϊόντων

Πίνακας 4.69: «Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής της Περιβαλλοντικής Αδιαφορίας»

Περιβαλλοντική_Αδιαφορία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	1	.6%	.6%	.6%
	19.00	1	.6%	.6%	1.1%
	22.00	1	.6%	.6%	1.7%
	24.00	1	.6%	.6%	2.2%
	31.00	2	1.1%	1.1%	3.3%
	32.00	4	2.2%	2.2%	5.6%
	33.00	5	2.8%	2.8%	8.3%
	34.00	3	1.7%	1.7%	10.0%
	35.00	4	2.2%	2.2%	12.2%
	36.00	1	.6%	.6%	12.8%
	37.00	6	3.3%	3.3%	16.1%
	38.00	3	1.7%	1.7%	17.8%
	39.00	2	1.1%	1.1%	18.9%
	40.00	7	3.9%	3.9%	22.8%
	41.00	7	3.9%	3.9%	26.7%
	42.00	10	5.6%	5.6%	32.2%
	43.00	12	6.7%	6.7%	38.9%
	44.00	11	6.1%	6.1%	45.0%
	45.00	14	7.8%	7.8%	52.8%
	46.00	3	1.7%	1.7%	54.4%
	47.00	3	1.7%	1.7%	56.1%
	48.00	2	1.1%	1.1%	57.2%
	49.00	5	2.8%	2.8%	60.0%
	50.00	5	2.8%	2.8%	62.8%
	51.00	8	4.4%	4.4%	67.2%
	52.00	5	2.8%	2.8%	70.0%
	53.00	7	3.9%	3.9%	73.9%
	54.00	4	2.2%	2.2%	76.1%
	55.00	4	2.2%	2.2%	78.3%
	56.00	7	3.9%	3.9%	82.2%
	57.00	8	4.4%	4.4%	86.7%
	58.00	1	.6%	.6%	87.2%
	59.00	2	1.1%	1.1%	88.3%
	60.00	5	2.8%	2.8%	91.1%
	61.00	2	1.1%	1.1%	92.2%
	62.00	2	1.1%	1.1%	93.3%
	63.00	2	1.1%	1.1%	94.4%
	64.00	1	.6%	.6%	95.0%
	65.00	1	.6%	.6%	95.6%
	66.00	1	.6%	.6%	96.1%
	68.00	1	.6%	.6%	96.7%



69.00	1	.6%	.6%	97.2%
71.00	1	.6%	.6%	97.8%
72.00	1	.6%	.6%	98.3%
73.00	1	.6%	.6%	98.9%
74.00	2	1.1%	1.1%	100.0%
Total	180	100.0%		

		Περιβαλλοντική_Αδιαφορία
N	Valid	180
	Missing	0
	Mean	47.13
	Std Dev	10.24
	Minimum	18.00
	Maximum	74.00

Η ερμηνεία του μέσου όρου της μεταβλητής Περιβαλλοντική Αδιαφορία , υπολογίζεται με τον εξής τρόπο: Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1 έως 5.

Τα items της μεταβλητής αυτής είναι 18, οπότε η μικρότερη δυνατή τιμή που μπορεί να πάρει είναι 18 (1X18=18) και η μεγαλύτερη 90 (18X5=90).

Ο μέσος όρος

εδώ είναι 47.13, άρα λίγο μικρότερο από τη θεωρητική κεντρική τιμή , η οποία είναι $54(90-18/2=36+18=54)$.

Το αποτέλεσμα αυτό μας δείχνει , πως **οι ερωτώμενοι εμφανίζουν σχετικά χαμηλή αδιαφορία σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον , άρα σχετικά υψηλό ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά θέματα.**

Πίνακας 4.70: «Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής της Περιβαλλοντικής Γνώσης»

Περιβαλλοντική_Γνώση				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	7	3.9%	3.9%
	1.00	23	12.8%	16.7%
	2.00	33	18.3%	35.0%
	3.00	36	20.0%	55.0%
	4.00	33	18.3%	73.3%
	5.00	21	11.7%	85.0%
	6.00	19	10.6%	95.6%
	7.00	8	4.4%	100.0%
Total		180	100.0%	



		Περιβαλλοντική_Γνώση
N	Valid	180
	Missing	0
	Mean	3.36
	Std Dev	1.80
	Minimum	.00
	Maximum	7.00

Η ερμηνεία του μέσου όρου της μεταβλητής Περιβαλλοντική Γνώση , υπολογίζεται με τον εξής τρόπο: Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές 0 και 1. Τα items της μεταβλητής αυτής είναι 7, οπότε η μικρότερη δυνατή τιμή που μπορεί να πάρει είναι 0(1X0=0) και η μεγαλύτερη 7(1X7=7).

Ο μέσος όρος εδώ είναι 3.36 , πολύ κοντά από την θεωρητική κεντρική τιμή , η οποία είναι 3,5(7-0/2=3.5+0=3.5).

Το αποτέλεσμα αυτό μας δείχνει , πως οι ερωτώμενοι εμφανίζουν μέτριο επίπεδο γνώσης σε θέματα σχετικά με το περιβάλλον.

Πίνακας 4.71 :Συχνότητα Συγκεντρωτικής Μεταβλητής της «Οικουμενικότητας»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14.00	1	.6%	.6%	.6%
	15.00	2	1.1%	1.1%	1.7%
	16.00	1	.6%	.6%	2.2%
	17.00	3	1.7%	1.7%	3.9%
	18.00	2	1.1%	1.1%	5.0%
	19.00	3	1.7%	1.7%	6.7%
	20.00	3	1.7%	1.7%	8.3%
	21.00	9	5.0%	5.0%	13.3%
	22.00	6	3.3%	3.3%	16.7%
	23.00	13	7.2%	7.2%	23.9%
	24.00	23	12.8%	12.8%	36.7%
	25.00	8	4.4%	4.4%	41.1%
	26.00	16	8.9%	8.9%	50.0%
	27.00	15	8.3%	8.3%	58.3%
	28.00	20	11.1%	11.1%	69.4%
	29.00	16	8.9%	8.9%	78.3%
	30.00	39	21.7%	21.7%	100.0%
Total		180	100.0%		

		Οικουμενικότητα
N	Valid	180
	Missing	0
	Mean	25.84
	Std Dev	3.74
	Minimum	14.00
	Maximum	30.00



Η ερμηνεία του μέσου όρου της μεταβλητής Οικουμενικότητα , υπολογίζεται με τον εξής τρόπο: Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1 έως 5. Τα items της μεταβλητής αυτής είναι 6, οπότε η μικρότερη δυνατή τιμή που μπορεί να πάρει είναι 6 ($1 \times 6 = 6$) και η μεγαλύτερη είναι 30 ($5 \times 6 = 30$). Ο μέσος όρος εδώ είναι 25.84, αρκετά μεγαλύτερο από την θεωρητική κεντρική τιμή , η οποία είναι 18 ($30 - 6 / 2 = 12 + 6 = 18$).

Το αποτέλεσμα αυτό μας δείχνει πως οι ερωτώμενοι εμφανίζουν αρκετά υψηλό βαθμό οικουμενικότητας στην ζωή τους, πιστεύουν δηλαδή στις ίσες ευκαιρίες για ζωή, στην ισότιμη αντιμετώπιση όλων, στην ειρήνη, τον αλληλοσεβασμό κ. ο .κ.

Πίνακας 4.72: «Συχνότητας Συγκεντρωτικής Μεταβλητής της Καλοσύνης»

Καλοσύνη					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid 8.00	1	.6%	.6%	.6%	
10.00	1	.6%	.6%	1.1%	
11.00	4	2.2%	2.2%	3.3%	
12.00	7	3.9%	3.9%	7.2%	
13.00	3	1.7%	1.7%	8.9%	
14.00	13	7.2%	7.2%	16.1%	
15.00	23	12.8%	12.8%	28.9%	
16.00	21	11.7%	11.7%	40.6%	
17.00	16	8.9%	8.9%	49.4%	
18.00	24	13.3%	13.3%	62.8%	
19.00	31	17.2%	17.2%	80.0%	
20.00	36	20.0%	20.0%	100.0%	
Total	180	100.0%			

		Καλοσύνη
N	Valid	180
	Missing	0
	Mean	17.01
	Std Dev	2.59
	Minimum	8.00
	Maximum	20.00

Η ερμηνεία του μέσου όρου της μεταβλητής Καλοσύνη , υπολογίζεται με τον εξής τρόπο: Η μεταβλητή παίρνει θεωρητικές τιμές από 1 έως 5. Τα items της μεταβλητής αυτής είναι 4. Η μικρότερη δυνατή τιμή που μπορεί να πάρει είναι 4 ($1 \times 4 = 4$) και η μεγαλύτερη δυνατή είναι 20 ($4 \times 5 = 20$). Ο μέσος όρος εδώ είναι 17.01, μεγαλύτερη από την θεωρητική κεντρική τιμή, η οποία είναι 12 ($20 - 4 / 2 = 8 + 4 = 12$).

Από το αποτέλεσμα αυτό διαπιστώνουμε πως οι ερωτώμενοι της παρούσας έρευνας, διακρίνονται από υψηλό βαθμό καλοσύνης σαν άνθρωποι.



4.3 Ανάλυση στατιστικών σχέσεων της μεταβλητής «Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση» και των Δημογραφικών στοιχείων.

1. Επηρεάζει το Φύλο την Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση;
2. Επηρεάζει η Ηλικία την Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση;
3. Επηρεάζει το Επίπεδο εκπαίδευσης την Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση;
4. Επηρεάζει το Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα την Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση;
5. Επηρεάζει το Επάγγελμα την Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση;

Πίνακας 4.73 «Ανάλυση Διακύμανσης της Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης κατά Φύλο»

Descriptives									
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Ανδρας	70	65.33	18.67	2.23	60.88	69.78	29.00	106.00
	Γυναίκα	110	72.65	20.28	1.93	68.82	76.49	35.00	131.00
	Total	180	69.81	19.94	1.49	66.87	72.74	29.00	131.00
ANOVA									
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Between Groups		2295.88	1	2295.88	5.94	.016		
	Within Groups		68854.32	178	386.82				
	Total		71150.19	179					

Επειδή η Φίλο-Περιβαλλοντική κατανάλωση μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και το Φύλο σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης, επιλέγουμε για την συσχέτιση το τεστ OneWayANOVA.

Αρχικά διατυπώνουμε την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση, όπου H0: Μηδενική και H1:Εναλλακτική.

H0: Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το Φύλο

H1: Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από το Φύλο.

Επιλέγουμε στατιστική Σημαντικότητα το 0.05. Με βάση το σημείο αυτό, ελέγχουμε ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύουν.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p > 0.05$ τότε ισχύει η H0.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p < 0.05$ τότε απορρίπτεται η H0 και ισχύει η H1.



Με την βοήθεια του προγράμματος PSPP, υπολογίστηκε η στατιστική σημαντικότητα(sig) 0.016. Αφού $0.016 < 0.05$, τότε απορρίπτουμε την H_0 , και αποδεχόμαστε την H_1 , βάση της οποίας η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση, επηρεάζεται από το Φύλο.

Παρατηρώντας το μέσο όρο (mean), στον πίνακα με τα περιγραφικά στατιστικά (descriptive), θα δούμε πως για τους άνδρες είναι 65,33 και για τις γυναίκες 72.65. **Συνεπώς οι γυναίκες αγόρασαν συχνότερα οικολογικά προϊόντα τον προηγούμενο χρόνο.**

Πίνακας 4.74: «Ανάλυση Διακύμανσης της Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης κατά Ηλικία»

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Between Groups	1035.02	5	207.00	.51	.766
	Within Groups	70115.18	174	402.96		
	Total	71150.19	179			

Επειδή η Φίλο-Περιβαλλοντική κατανάλωση μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η Ηλικία σε τακτικό επίπεδο μέτρησης, επιλέγουμε για την συσχέτιση το τεστ OneWayANOVA.

Αρχικά διατυπώνουμε την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση, όπου H_0 : Μηδενική και H_1 :Εναλλακτική.

H_0 : Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Ηλικία

H_1 : Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Ηλικία

Επιλέγουμε στατιστική Σημαντικότητα το 0.05. Με βάση το σημείο αυτό, ελέγχουμε ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύουν.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p > 0.05$ τότε ισχύει η H_0 .

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p < 0.05$ τότε απορρίπτεται η H_0 και ισχύει η H_1 .

Με την βοήθεια του προγράμματος «PSPP» , υπολογίσθηκε η στατιστική σημαντικότητα 0.766.

Επομένως, αφού $0.766 > 0.05$, ισχύει η H_0 , η οποία λέει πως η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Ηλικία.



Πίνακας 4.75 : «Ανάλυση Διακύμανσης της Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης κατά Επίπεδο Εκπαίδευσης».

Descriptives								
Education	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			
					Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση_ Απόφοιτος Δημοτικού	7	58.71	11.16	4.22	48.39	69.04	43.00	74.00
Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	48	63.33	16.71	2.41	58.48	68.19	35.00	108.00
Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής	37	70.51	17.99	2.96	64.52	76.51	37.00	109.00
Απόφοιτος ΑΕΙ (Πανεπιστήμιο-ΤΕΙ)	76	73.63	22.15	2.54	68.57	78.69	29.00	131.00
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	10	78.90	20.55	6.50	64.20	93.60	37.00	101.00
Κάτοχος Διδακτορικού	2	60.00	.00	.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Total	180	69.81	19.94	1.49	66.87	72.74	29.00	131.00

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση Between Groups	5022.27	5	1004.45	2.64	.025
Within Groups	66127.92	174	380.05		
Total	71150.19	179			

Επειδή η Φίλο-Περιβαλλοντική κατανάλωση μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και το Επίπεδο εκπαίδευσης σε τακτικό επίπεδο μέτρησης, επιλέγουμε για την συσχέτιση το τεστ OneWayANOVA.

Αρχικά διατυπώνουμε την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση, όπου
H0: Μηδενική και H1:Εναλλακτική

H0: Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το Επίπεδο Εκπαίδευσης

H1: Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από το Επίπεδο Εκπαίδευσης

Επιλέγουμε στατιστική Σημαντικότητα το 0.05. Με βάση το σημείο αυτό, ελέγχουμε ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύουν.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p > 0.05$ τότε ισχύει η H0.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p < 0.05$ τότε απορρίπτεται η H0 και ισχύει η H1.

Με την βοήθεια του προγράμματος «PSPP», υπολογίστηκε η στατιστική σημαντικότητα 0.025.

Επομένως αφού $0.025 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H0) και ισχύει η εναλλακτική (H1), η οποία υποστηρίζει πως η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από το επίπεδο Εκπαίδευσης.

Συγκρίνοντας τους μέσους όρους (mean) που προκύπτουν από τον πίνακα περιγραφικών στατιστικών (descriptive), θα δούμε πως για τους Απόφοιτους Δημοτικού είναι 58.71, για τους Απόφοιτους Γυμνασίου 63.33, για τους Απόφοιτους

Pro-Environmental Consumption (Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση)



IEK-Τεχνικής Σχολής 70.51, για τους Απόφοιτους ΑΕΙ-ΤΕΙ 73.63, για τους Κατόχους Μεταπτυχιακού 78.90 και για τους Κατόχους Διδακτορικού 60.00.

Συμπεραίνουμε επομένως πως αυτοί που είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού είναι αυτοί που αγόρασαν συχνότερα οικολογικά προϊόντα το προηγούμενο έτος, αλλά και πως όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης του ερωτώμενου τόσο υψηλότερη είναι και η αγορά του σε οικολογικά προϊόντα.

Πίνακας 4.76: «Ανάλυση Διακύμανσης της Συσχέτιση Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης κατά Εισόδημα»

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Between Groups	4317.13	7	616.73	1.59	.142
	Within Groups	66833.06	172	388.56		
	Total	71150.19	179			

Επειδή η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και το Εισόδημα σε τακτικό επίπεδο μέτρησης επιλέγουμε για την συσχέτιση το τεστ OneWayANOVA.

Αρχικά διατυπώνουμε την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση, όπου H_0 : Μηδενική και H_1 :Εναλλακτική

H_0 : Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το Εισόδημα.

H_1 : Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από το Εισόδημα.

Επιλέγουμε στατιστική Σημαντικότητα το 0.05. Με βάση το σημείο αυτό, ελέγχουμε ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύουν.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p > 0.05$ τότε ισχύει η H_0 .

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p < 0.05$ τότε απορρίπτεται η H_0 και ισχύει η H_1 .

Με την βοήθεια του προγράμματος «PSPP», υπολογίστηκε η στατιστική σημαντικότητα 0.142

Επομένως αφού $0.142 > 0.05$, ισχύει η μηδενική υπόθεση(H_0), η οποία λέει πως η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το Εισόδημα.



Πίνακας 4.77: «Ανάλυση Διακύμανσης της Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης κατά Επάγγελμα»

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Between Groups	2626.89	6	437.81	1.11	.361
	Within Groups	68523.31	173	396.09		
	Total	71150.19	179			

Επειδή η Φίλο-Περιβαλλοντική κατανάλωση μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και το Επάγγελμα σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης, επιλέγουμε για την συσχέτιση το τεστ OneWayANOVA.

Αρχικά διατυπώνουμε την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση, όπου H_0 : Μηδενική και H_1 :Εναλλακτική

H_0 : Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το Επάγγελμα

H_1 : Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από το Επάγγελμα.

Επιλέγουμε στατιστική Σημαντικότητα το 0.05. Με βάση το σημείο αυτό, ελέγχουμε ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύουν.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p > 0.05$ τότε ισχύει η H_0 .

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p < 0.05$ τότε απορρίπτεται η H_0 και ισχύει η H_1

Με την βοήθεια του προγράμματος «PSPP», υπολογίστηκε η στατιστική σημαντικότητα 0.361.

Επομένως αφού $0.361 > 0.05$, ισχύει η μηδενική υπόθεση, η οποία λέει πως η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από το Επάγγελμα.



4.4 Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της εξαρτημένης μεταβλητής Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση.

Πίνακας 4.78: «Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση και Περιβαλλοντική Αδιαφορία»

		Correlations	
		Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Περιβαλλοντική_Αδιαφορία
Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Pearson Correlation	1.000	-.668
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Περιβαλλοντική_Αδιαφορία	Pearson Correlation	-.668	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

Επειδή η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η Περιβαλλοντική Αδιαφορία επίσης σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης, επιλέγουμε για την συσχέτιση το τεστ Pearson Correlations.

Αρχικά διατυπώνουμε την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση, όπου
 H0: Μηδενική και H1: Εναλλακτική

H0: Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική αδιαφορία του ερευνώμενου.

H1: Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική αδιαφορία του ερευνώμενου.

Επιλέγουμε στατιστική Σημαντικότητα το 0.05. Με βάση το σημείο αυτό, ελέγχουμε ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύουν.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p > 0.05$ τότε ισχύει η H0.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p < 0.05$ τότε απορρίπτεται η H0 και ισχύει η H1

Με την βοήθεια του προγράμματος «PSPP», υπολογίστηκε η στατιστική σημαντικότητα 0.000.

Επομένως αφού $0.000 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H0), και ισχύει η εναλλακτική (H1), οποία λέει πως η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική Αδιαφορία.

Για να υπολογισθεί η ένταση αυτής της συσχέτισης, πρέπει να υπολογίσουμε τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Pearson ο οποίος συμβολίζεται με (r).

Ο συντελεστής r μπορεί να πάρει τιμές από -1 έως 1. ($-1 \leq r \leq +1$).

- $r = -1$: Τέλεια αρνητική εξάρτηση (συναρτησιακή) γραμμικής μορφής
- $r = 0$: Ασυσχέτιστες μεταβλητές



- $r=+1$: Τέλεια θετική εξάρτηση (συναρτησιακή) γραμμικής μορφής

Όταν $r>0$ έχουμε θετική συσχέτιση . Όταν $r<0$ έχουμε αρνητική συσχέτιση.

Ακόμη όσο το r βρίσκεται πιο κοντά στο $+1$ (-1), τόσο πιο ισχυρή θετική (αρνητική) συσχέτιση υπάρχει:

- Πολύ ισχυρή, όταν $0,7 < |r| < 1$
- Ισχυρή όταν $0,5 < |r| < 0,7$
- Μέτρια όταν $0,3 < |r| < 0,5$
- Ασθενής, όταν $0 < |r| < 0,3$ Επομένως αφού το $r=-0.668$, δείχνει πως υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης και της Περιβαλλοντικής Αδιαφορίας, δηλαδή όσο περισσότερο.

Πίνακας 4.79: «Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση και Περιβαλλοντική Γνώση»

Correlations			
		Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Περιβαλλοντική_Γνώση
Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Pearson Correlation	1.000	.332 ^a
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Περιβαλλοντική_Γνώση	Pearson Correlation	.332 ^a	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

Επειδή η Φίλο-Περιβαλλοντική κατανάλωση μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η Περιβαλλοντική Γνώση σε αναλογικό επίπεδο μέτρησης επιλέγουμε για την συσχέτιση το τεστ Pearson Correlations.

Αρχικά διατυπώνουμε την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση, όπου H_0 : Μηδενική και H_1 : Εναλλακτική

H_0 : Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική Γνώση.

H_1 : Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική Γνώση.

Επιλέγουμε στατιστική Σημαντικότητα το 0.05. Με βάση το σημείο αυτό, ελέγχουμε ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύουν.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p > 0.05$ τότε ισχύει η H_0 .

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p < 0.05$ τότε απορρίπτεται η H_0 και ισχύει η H_1

Pro-Environmental Consumption (Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση)



Με την βοήθεια του προγράμματος «PSPP» , υπολογίστηκε η στατιστική σημαντικότητα 0.000.

Επομένως αφού $0.000 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H_0) , και ισχύει η εναλλακτική (H_1), όπου λέει πως η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση, επηρεάζεται από την Περιβαλλοντική Γνώση.

Για να υπολογισθεί η ένταση αυτής της συσχέτισης, πρέπει να υπολογίσουμε τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Pearson ο οποίος συμβολίζεται με (r).

Ο συντελεστής r μπορεί να πάρει τιμές από -1 έως 1. ($-1 \leq r \leq +1$).

- $r = -1$: Τέλεια αρνητική εξάρτηση (συναρτησιακή) γραμμικής μορφής
- $r = 0$: Ασυσχέτιστες μεταβλητές
- $r = +1$: Τέλεια θετική εξάρτηση (συναρτησιακή) γραμμικής μορφής

Όταν $r > 0$ έχουμε θετική συσχέτιση . Όταν $r < 0$ έχουμε αρνητική συσχέτιση.

Ακόμη όσο το r βρίσκεται πιο κοντά στο +1 (-1), τόσο πιο ισχυρή θετική (αρνητική) συσχέτιση υπάρχει.

Επομένως αφού το $r = +0.332$, δείχνει πως υπάρχει θετική μέτριας ισχύος συσχέτιση μεταξύ της Φίλο-Περιβαλλοντικής κατανάλωσης και της Περιβαλλοντικής γνώσης, δηλαδή όσο αυξάνεται η Φίλο-Περιβαλλοντική Γνώση, η Φίλο-Περιβαλλοντική κατανάλωση αυξάνεται λιγότερο.

Πίνακας 4.80: «Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση και Οικουμενικότητα»

Correlations			
		Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Οικουμενικότητα
Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Pearson Correlation	1.000	.364
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Οικουμενικότητα	Pearson Correlation	.364	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

Επειδή η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η Οικουμενικότητα επίσης σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης , επιλέγουμε για την συσχέτιση το τεστ Pearson Correlations.

Αρχικά διατυπώνουμε την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση, όπου H_0 : Μηδενική και H_1 : Εναλλακτική

H_0 : Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Οικουμενικότητα.



H1: Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Οικουμενικότητα.

Επιλέγουμε στατιστική Σημαντικότητα το 0.05. Με βάση το σημείο αυτό, ελέγχουμε ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύουν.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p > 0.05$ τότε ισχύει η H_0 .

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p < 0.05$ τότε απορρίπτεται η H_0 και ισχύει η H_1

Με την βοήθεια του προγράμματος «PSPP», υπολογίστηκε η στατιστική σημαντικότητα 0.000.

Για να υπολογισθεί η ένταση αυτής της συσχέτισης, πρέπει να υπολογίσουμε τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Pearson ο οποίος συμβολίζεται με (r).

Ο συντελεστής r μπορεί να πάρει τιμές από -1 έως 1. ($-1 \leq r \leq +1$).

- $r = -1$: Τέλεια αρνητική εξάρτηση (συναρτησιακή) γραμμικής μορφής
- $r = 0$: Ασυσχέτιστες μεταβλητές
- $r = +1$: Τέλεια θετική εξάρτηση (συναρτησιακή) γραμμικής μορφής

Όταν $r > 0$ έχουμε θετική συσχέτιση . Όταν $r < 0$ έχουμε αρνητική συσχέτιση.

Ακόμη όσο το r βρίσκεται πιο κοντά στο +1 (-1), τόσο πιο ισχυρή θετική (αρνητική) συσχέτιση υπάρχει.

Επομένως αφού το $r = +0.364$, δείχνει πως υπάρχει θετική μέτριας ισχύος συσχέτιση μεταξύ της Φίλο-Περιβαλλοντικής Κατανάλωσης και της Οικουμενικότητας , δηλαδή όσο αυξάνεται η Οικουμενικότητα αυξάνεται λιγότερο η Φίλο-Περιβαλλοντική κατανάλωση.

Πίνακας 4.81: «Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση και Καλοσύνη»

Correlations			
		Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Καλοσύνη
Φίλο_Περιβαλλοντική_Κατανάλωση	Pearson Correlation	1.000	.294
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Καλοσύνη	Pearson Correlation	.294	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

Pro-Environmental Consumption (Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση)



Επειδή η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση μετριέται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η Καλοσύνη επίσης σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης ,επιλέγουμε για την συσχέτιση το τεστ PearsonCorrelations.

Αρχικά διατυπώνουμε την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση, όπου
H0: Μηδενική και H1:Εναλλακτική

H0: Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση δεν επηρεάζεται από την Καλοσύνη.

H1: Η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Καλοσύνη.

Επιλέγουμε στατιστική Σημαντικότητα το 0.05. Με βάση το σημείο αυτό, ελέγχουμε ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύουν.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p > 0.05$ τότε ισχύει η H0.

Αν (Στατιστική σημαντικότητα) $p < 0.05$ τότε απορρίπτεται η H0 και ισχύει η H1

Με την βοήθεια του προγράμματος «PSPP» , υπολογίστηκε η στατιστική σημαντικότητα 0.000.

Επομένως αφού $0.000 < 0.05$, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση (H0) , και ισχύει η εναλλακτική (H1), οποία λέει πως η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση επηρεάζεται από την Καλοσύνη.

Για να υπολογισθεί η ένταση αυτής της συσχέτισης, πρέπει να υπολογίσουμε τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης του Pearson ο οποίος συμβολίζεται με (r).

Ο συντελεστής r μπορεί να πάρει τιμές από -1 έως 1. ($-1 \leq r \leq +1$).

- $r = -1$: Τέλεια αρνητική εξάρτηση (συναρτησιακή) γραμμικής μορφής
- $r = 0$: Ασυσχέτιστες μεταβλητές
- $r = +1$: Τέλεια θετική εξάρτηση (συναρτησιακή) γραμμικής μορφής

Όταν $r > 0$ έχουμε θετική συσχέτιση . Όταν $r < 0$ έχουμε αρνητική συσχέτιση.

Ακόμη όσο το r βρίσκεται πιο κοντά στο +1 (-1), τόσο πιο ισχυρή θετική (αρνητική) συσχέτιση υπάρχει.

Επομένως αφού το $r = +0.294$, δείχνει πως υπάρχει θετική ασθενής συσχέτιση μεταξύ της Φίλο-Περιβαλλοντικής κατανάλωσης και της Καλοσύνης , δηλαδή όσο αυξάνεται η Καλοσύνη αυξάνεται πολύ λίγο η Φίλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο :

Συμπεράσματα-Προτάσεις προς τους αρμοδίους Φορείς-

Περιορισμοί-Μελλοντική Έρευνα

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσουμε τα συμπεράσματα από δευτερογενείς πηγές και συνεχίζοντας στα αποτελέσματα που προκύπτουν από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη με βάση τους ειδικούς στόχους, το γενικό στόχο και το σκοπό της, που θέσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

- Αναφερόμενη στην φιλοσοφία του οικολογικού μάρκετινγκ, σύμφωνα την κ. Αλογάρη θα πρέπει να θεωρείται μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που προσδιορίζει τη γενικότερη κατεύθυνση στον τρόπο λειτουργίας ενός οργανισμού. Εφαρμόζοντας το οικολογικό μάρκετινγκ στην πράξη η επιχείρηση στοχεύει τη μεγιστοποίηση των κερδών και την αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, με κύριο γνώμονα την έλλειψη οποιασδήποτε αρνητικής επίδρασης προς το περιβάλλον.
- Σύμφωνα με τον Kotler, η αξία της μάρκας είναι το πνεύμα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το οποίο συνήθως μεταδίδεται στους καταναλωτές. Αυτό το πνεύμα τους βοηθά να επιλέγουν προϊόντα που ταιριάζουν με το προσωπικό τους χαρακτήρα. Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, σήμερα, οι καταναλωτές πιστεύουν στο οικολογικό σήμα (μάρκα) και προβαίνουν σε αγορές φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων περισσότερο λόγω της κοινής αντίληψης που διαθέτει με το πνεύμα του προϊόντος, παρά για το ίδιο το προϊόν.
- Η πράσινη διαφήμιση, σύμφωνα με έρευνες του Freedman και του Gawronski δείχνει ότι οι καταναλωτές την εκτιμούν και πιστεύουν ότι ωφελεί την εταιρεία. Επίσης έχει διαπιστωθεί πως η πράσινη διαφήμιση μπορεί να τονώσει την πράσινη κατανάλωση, η οποία με την σειρά της, μπορεί να οδηγήσει σε επακόλουθες περιβαλλοντικές συμπεριφορές μετά την αγορά.
- Σύμφωνα με προηγούμενες αναλύσεις, τα βιολογικά τρόφιμα έχουν προφανή πλεονεκτήματα στην προαγωγή της ανθρώπινης υγείας, την οικολογική προστασία και τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και έτσι υπήρξαν ευρέως αποδεκτά από τους καταναλωτές. Πολλές φορές φαίνεται οι καταναλωτές να προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα, γιατί υποστηρίζουν ότι έχουν πιο πλούσια γεύση από τα συμβατικά. Επίσης, κάποιιοι τα προτιμούν λόγω έλλειψης φυτοφαρμάκων και άλλων χημικών συστατικών κατά την παραγωγική τους διαδικασία. Σημαντική διαφορά των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών είναι η αυστηρή νομοθεσία που ισχύει περί μη χρήσης οποιουδήποτε είδους συντηρητικού ή γλυκαντικού ή χρωστικών.
- Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, η ζήτηση της παγκόσμιας αγοράς βιολογικών τροφίμων εμφανίζει έντονες θετικές τάσεις και αναμένεται ότι στο μέλλον θα υπάρξει αύξηση. Σύμφωνα με τον κ. Θεολόγου, αυτήν την στιγμή η ζήτηση στην εγχώρια αγορά έχει αυξηθεί αρκετά σε σύγκριση με προηγούμενα έτη, όχι όμως σε βαθμό που θα μπορούσε να ανταγωνιστεί την τεράστια ζήτηση που υπάρχει στα συμβατικά προϊόντα.



- Ο βασικότερος παράγοντας που επηρεάζει την ζήτηση των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες αλλά και με τα λεγόμενα του κ. Τσολάτου και του κ. Θεολόγου, είναι το κόστος.
- Σύμφωνα με την κ. Τηλικίδου και την κ. Δελησταύρου, οι καταναλωτές που υιοθετούν πιο συχνά φιλο-περιβαλλοντικές συμπεριφορές είναι οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, με σχετικά χαμηλό οικογενειακό εισόδημα, με καλή όμως μόρφωση. Σύμφωνα με την Ελληνική Εταιρεία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού το μεγαλύτερο κομμάτι του ποσοστού που επιλέγει να αγοράσει βιολογικά προϊόντα απαρτίζεται επίσης από γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, παντρεμένες με παιδιά, νοικοκυρές και συνταξιούχοι.

Από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων που πραγματοποιήσαμε , προκύπτει πως οι κάτοικοι της Ανατολικής Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 18 ετών, εμφανίζουν χαμηλή συχνότητα φιλο-περιβαλλοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι κυριότερες περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές των καταναλωτών που διαπιστώθηκαν, είναι η οικονομία στην ενέργεια, η μη σπατάλη νερού, η αγορά λαμπτήρων φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια ,η χρήση προσωπικών τσαντών στα σούπερ μάρκετ και η μείωση των καταναλωτικών δαπανών. Ακόμη, οι καταναλωτές αρκετές φορές προτίμησαν προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν ή συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν, κατά το προηγούμενο έτος.

- Από την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε διαπιστώνεται πως η τιμή επηρεάζει την αγορά ή μη των βιολογικών προϊόντων. Αυτό φαίνεται ξεκάθαρα αν συγκριθούν τα αποτελέσματα των ερωτήσεων «Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά στην τιμή.» και «Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή». Στην πρώτη ερώτηση, πάνω από το 40% θα επέλεγε το οικολογικό πολλές φορές ή όλες τις φορές , ενώ στην δεύτερη ούτε το 20%.
- Εξετάζοντας την ανάλυση των στοιχείων της έρευνας μας, θα διαπιστώσουμε πως οι ερωτώμενοι διαθέτουν σχετικά χαμηλή αδιαφορία σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον άρα σχετικά υψηλό ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά θέματα. Ακόμη, η περιβαλλοντική αδιαφορία επηρεάζει την φιλο-περιβαλλοντική κατανάλωση αρκετά. Αποδείχθηκε, πως όσο αυξάνεται η αδιαφορία των κατοίκων της ανατολικής Θεσσαλονίκης για περιβαλλοντικά θέματα, μειώνεται η φιλο-περιβαλλοντική τους αγοραστική συμπεριφορά ή όσο μειώνεται η Περιβαλλοντική τους Αδιαφορία τόσο αυξάνεται η συχνότητα της Φιλο-περιβαλλοντικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς τους.
- Οι κάτοικοι της Ανατολικής Θεσσαλονίκης φαίνεται να εμφανίζουν μέτριο



επίπεδο γνώσης σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον.

- Η ανάλυση μας δείχνει, πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής γνώσης και της φίλο-περιβαλλοντικής κατανάλωσης. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αυξηθεί πολύ η Περιβαλλοντική Γνώση των καταναλωτών για να υπάρξει κάποια αύξηση στη συχνότητα με την οποία υιοθετούν φίλο-περιβαλλοντικές αγορές.
- Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας φαίνεται πως οι κάτοικοι της Ανατολικής Θεσσαλονίκης, χαρακτηρίζονται από υψηλή οικουμενικότητα και καλοσύνη. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά τους όμως, παρόλο που συσχετίζονται με την φίλο-περιβαλλοντική τους κατανάλωση την επηρεάζουν ελάχιστα. Για να αυξηθεί η φίλο-περιβαλλοντική κατανάλωση, δεν αρκεί η υψηλή οικουμενικότητα που χαρακτηρίζει τους ερωτώμενους.
- Συνολικά το προφίλ των καταναλωτών της Ανατολικής Θεσσαλονίκης που προβαίνουν περισσότερο συχνά από τους υπόλοιπους σε φίλο-περιβαλλοντικές αγορές είναι γυναίκες, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, με υψηλό επίπεδο οικουμενικότητας και καλοσύνης που έχουν περισσότερες γνώσεις και αδιαφορούν λιγότερο ή ενδιαφέρονται περισσότερο για ζητήματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος

5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Από την έρευνα που πραγματοποίησε η ομάδα μας, συγκέντρωσε χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν άμεσα από την Cosmofood ΑΕ. Πιο αναλυτικά, από την έρευνα των πρωτογενών και των δευτερογενών στοιχείων, αντιλαμβανόμαστε ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τα οικολογικά-βιολογικά προϊόντα και τα πλεονεκτήματά τους, τόσο για την προσωπική τους υγεία όσο και για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια γνωστό ότι οι καταναλωτές με την φίλο-περιβαλλοντική τους στάση και την φίλο-περιβαλλοντική αγοραστική τους συμπεριφορά, συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Παρόλα αυτά, η τιμολογιακή πολιτική των βιολογικών προϊόντων σε συνδυασμό με την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών, τους αποτρέπει να προβούν σε οικολογικές αγορές. Οι ερωτώμενοι της συγκεκριμένης έρευνας, δείχνουν να ενδιαφέρονται για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και να τους διακατέχει υψηλόαίσθημα οικουμενικότητας όμως δεν είναι έτοιμοι να προβούν σε αγορές οικολογικών προϊόντων.

Ως ερευνητική ομάδα καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η Cosmofood Α.Ε. μπορεί να εισάγει και να προωθήσει αρχικά την κατηγορία των βιολογικών φρούτων και λαχανικών. Αυτή η κατηγορία είναι σύμφωνα με τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία η επικρατέστερη στο καταναλωτικό κοινό. Πιο συγκεκριμένα,



προτείνουμε την ένταξη και προώθηση μικρής βιολογικής μαναβικής γωνιάς στα καταστήματα της Cosmofood A.E. και την ισχνή πράσινη στρατηγική (Lean green). Ο λόγος για την επιλογή της συγκεκριμένης στρατηγικής είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που βασίζεται στο χαμηλό κόστος. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την έρευνα πρωτογενών στοιχείων θα ήταν επικερδής για την επιχείρηση να διαθέτει προϊόντα με οικολογική συσκευασία ή επαναχρησιμοποιούμενη ώστε να προσεγγίσει τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τέτοιες αγορές.

Τέλος μπορεί η Cosmofood A.E. με αυτή την επιχειρηματική της κίνηση, να έχει βασικό βραχυπρόθεσμο σκοπό την εισαγωγή των βιολογικών φρούτων και λαχανικών και μακροπρόθεσμα να εντάξει και άλλες κατηγορίες βιολογικών.

Η στρατηγική της Cosmofood A.E. πρέπει να στοχεύσει στο ξεκάθαρο κομμάτι της αγοράς που περισσότερο συχνά αγοράζει οικολογικά προϊόντα. Αυτό κομμάτι της αγοράς, με βάση τα ευρήματα της έρευνάς μας, είναι οι γυναίκες με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, που αισθάνονται καλοσύνη και ισοτιμία απέναντι στον υπόλοιπο κόσμο. Είναι αυτές που έχουν περισσότερες γνώσεις και ενδιαφέρονται έντονα για θέματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος και το δείχνουν όσο συχνότερα μπορούν με τις επιλογές οικολογικών προϊόντων.

Σχετικά με την τιμολογιακή τακτική για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά η επιχείρηση θα πρέπει να ξεκινήσει με σχετικά αυξημένες τιμές διότι από την πρωτογενή έρευνα προκύπτει ότι η αγορά-στόχος είναι εύπορη και αντιλαμβάνεται την προσφερόμενη αξία που υπάρχει στα προϊόντα. Επίσης στην συνολική τιμολόγηση των συγκεκριμένων προϊόντων λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

- ✓ Η προσφορά και η ζήτηση
- ✓ Το κόστος πιστοποίησης και ελέγχου
- ✓ Ο ανταγωνισμός
- ✓ Τα έξοδα προώθησης

Μετάπειτα σε περίπτωση που αυξηθεί η προσφορά και η ζήτηση των βιολογικών φρούτων και λαχανικών και αναδιαμορφωθεί η αγορά στόχος, η επιχείρηση μπορεί να χαμηλώσει τις τιμές των συγκεκριμένων προϊόντων.

Η επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης για να προσεγγίσει το κοινό περιεγράφηκε λεπτομερώς παραπάνω πρέπει να κάνει διάφορες ενέργειες για την προώθηση των βιολογικών φρούτων και λαχανικών.

- ✓ Αρχικά πρέπει η επιχείρηση να δημιουργήσει μια προσωπική σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) που η δύναμη τους αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς. Με τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορεί να προβάλλεται περισσότερο το



- ✓ προφίλ της επιχείρησης στο επιλεγόμενο targetgroup της.
- ✓ Ακόμη η CosmoFoodA.E. μπορεί να συμμετέχει ενεργά με χορηγίες σε κοινωνικές εκδηλώσεις ώστε να γίνει γνωστή από κόσμο που χαρακτηρίζονται από οικουμενικότητα.
- ✓ Επίσης είναι σημαντικό να δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία σε τοπικούς σταθμούς του ραδιοφώνου.
- ✓ Θα βοηθήσει πολύ στην αύξηση της καλής φήμης της επιχείρησης η συμμετοχή της στην έκθεση της AGROTICA ώστε να γίνει ευρέως γνωστή η τοποθέτηση των βιολογικών τροφίμων στα καταστήματα της.
- ✓ Δημιουργία κάρτα μέλους για τους πελάτες ώστε να έχουν εκπτώσεις σε μελλοντικές αγορές βιολογικών τροφίμων. Έτσι και οι πελάτες θα μπορούν να έχουν χαμηλότερες τιμές σε συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και η επιχείρηση θα μπορεί να αναγνωρίσει καλύτερα το targetgroup της.
- ✓ Τέλος είναι απαραίτητο η CosmoFoodA.E. να δώσει βαρύτητα στις προσωπικές πωλήσεις ώστε να δημιουργήσει αίσθημα εμπιστοσύνης ανάμεσα στη σχέση επωνυμίας της επιχείρησης με τους πελάτες της. Γενικότερος στόχος των ενεργειών είναι η αύξηση των πωλήσεων.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε κάλυψε επιτυχώς όλους τους ειδικούς στόχους που τέθηκαν στην προκαταρκτική φάση. Το δείγμα των 180 νοικοκυριών που χρησιμοποιήθηκε ήταν μεγάλο για εμάς που πραγματοποιήσαμε τυχαία δειγματοληψία και πήραμε τις συνεντεύξεις αλλά δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό της πόλης της Θεσσαλονίκης και ακόμη περισσότερο της Ελλάδας. Ειδικότερα, στην αρχή της έρευνας υπήρξε δυσκολία συλλογής των απαραίτητων πληροφοριών, λόγω της άρνησης αρκετών νοικοκυριών να μας εμπιστευτούν και να απαντήσουν στην έρευνα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, να αισθανόμαστε απογοήτευση και να καθυστερήσει αρκετά το πλάνο της συλλογής των στοιχείων. Άλλος ένας σημαντικός περιορισμός, ήταν η άγνοια των καταναλωτών για συγκεκριμένα περιβαλλοντικά θέματα που αφορούσαν κυρίως τη μόλυνση του περιβάλλοντος και το φαινόμενο του θερμοκηπίου.

5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν και σε ολόκληρο το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα σε περισσότερο αντιπροσωπευτικά δείγματα καταναλωτών. Επίσης, στο μέλλον η Cosmofood A.E. θα μπορούσε να προχωρήσει σε έρευνα που να εστιάζει περισσότερο σε θέματα που αφορούν ειδικότερα την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων αν θέλει να εντάξει και άλλα είδη βιολογικών προϊόντων στο

Pro-Environmental Consumption (Φιλο-Περιβαλλοντική Κατανάλωση)



χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:

- 1) Αλεξάκη, Δ. (2018). *Η αγορά βιολογικών προϊόντων βιώνει τη «δική της κρίση»*. Διαθέσιμο σε: <https://www.naftemporiki.gr/afieromata/story/1414534/i-agera-biologikon-proionton-bionei-ti-diki-tis-krisi> (Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2020).
- 2) *Βιολογικά Προϊόντα - F.A.Q. » Πώς Αναγνωρίζονται*. Διαθέσιμο σε: <http://www.biohellas.gr/el/%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1FAQ/%CE%A0%CF%8E%CF%82%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B9/tabid/103/Default.aspx> (Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2020).
- 3) Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Διαθέσιμο σε: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_el?fbclid=IwAR0LBZlPvQny5j1B0JYI9v5ZMdaDJswqkdT1DvrzaC8SYiNW PpU2ex8IYY (Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2020).
- 4) Θερμόπουλος, Μ. (2020). *Βιολογικά τρόφιμα: Είναι πιο θρεπτικά; Τι κερδίζετε – Τι δείχνουν οι έρευνες*. Διαθέσιμο σε: <https://www.iatropedia.gr/diatrofi/viologika-trofima-einai-pio-threptika-ti-kerdizete-ti-deichnoun-oi-erevnes-vid/70726/> (Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2020).
- 5) Καρασμάνογλου, Β. (2011). *Βιολογικά προϊόντα*. Διαθέσιμο σε: <https://www.diatrofi.gr/food/asfaleia-trofimon/826-%CE%B2%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1/> (Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2020).
- 6) Κουτκιά – Μυλωνάκη, Π. (2015). *Βιολογικά προϊόντα: Πού υπερέχουν και γιατί*. Διαθέσιμο σε: <https://www.hygeia.gr/viologika-proionta-pou-yperexoun-kai-giati/> (Ανακτήθηκε 9 Δεκεμβρίου, 2019).
- 7) Κούτσικας και Βλασσέρου, Κ. και Γ. (2016). *Βιολογικά Τρόφιμα: Τι πρέπει να γνωρίζει ο καταναλωτής*. Διαθέσιμο σε: <https://www.mednutrition.gr/portal/lifestyle/diatrofi/1069-viologika-trofima-ti-prepei-na-gnorizei-o-katanalotis> (Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2020).
- 8) *Νέα στατιστικά δεδομένα για τη βιολογική γεωργία παγκοσμίως*. Διαθέσιμο σε: <http://www.irisbio.gr/nea/nea-statistika-dedomena-gia-ti-viologiki->



- [georgia-pagkosmios/?fbclid=IwAR2yn1pJBdz1sW8x_QLzliXoRv3-FKHne-kp9NJ0I9EABa1NbGmGiryub3U](https://www.facebook.com/georgia-pagkosmios/?fbclid=IwAR2yn1pJBdz1sW8x_QLzliXoRv3-FKHne-kp9NJ0I9EABa1NbGmGiryub3U)(Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2020).
- 9) Στατιστικά. Πως κινήθηκαν τα βιολογικά προϊόντα στην Ευρώπη το 2017. Σε ποιά θέση είναι η Ελλάδα. Διαθέσιμο σε: https://www.organiclife.gr/el/biologika-proionta/6380-bio-news-biologika-nea-statistika-pos-kintithikan-ta-biologika-stin-europi.html?fbclid=IwAR0FJbPTXk-pzlp79gBwUfLZqREY8GrH0An_M6GDSzkodO-McwwRoetZMIY (Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2020).
- 10) ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ. Διαθέσιμο σε: <https://www.irisbio.gr/oi-erotiseis/>(Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2020).
- 11) Τμήμα Περιβάλλοντος. Διαθέσιμο σε: http://www.moa.gov.cy/moa/environment/environmentnew.nsf/page16_gr/page16_gr?OpenDocument (Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2020).
- 12) Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Διαθέσιμο σε: http://www.minagric.gr/index.php/el/?option=com_content&view=article&id=4418&Itemid=1719 (Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2020).
- 13) Bio Hellas. Διαθέσιμο σε: <http://www.bio-hellas.gr/el/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE/tabid/58/Default.aspx> (Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2020).
- 14) Europa.eu. Διαθέσιμο σε: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/market-brief-organic-farming-in-the-eu_mar2019_en.pdf?fbclid=IwAR3HjRM42WXrgBLNYp7-aaZJPVERScnrqFSvqbuJ3DtIX9-5S1vJgg-tuNg (Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2020).
- 15) Nielsen: Κερδίζουν έδαφος στην Ελλάδα τα βιολογικά προϊόντα. Διαθέσιμο σε: <https://www.euro2day.gr/news/economy/article/1697225/nielsen-kerdizoun-edafos-sthn-ellada-ta-viologika.html>(Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2020)

ΕΡΕΥΝΕΣ-ΜΕΛΕΤΕΣ:

- 1) Αλογάρη, Χ., Καρανικολίδου, Β., Τσιουτσιουλίτη, Α., (2013) *Καταναλωτική Συμπεριφορά στα Βιολογικά Προϊόντα* (Πτυχιακή Εργασία). ΤΕΙ Καλαμάτας, Καλαμάτα.
- 2) Κόνιαρη, Χ. (2008). Το προφίλ του πράσινου Έλληνα καταναλωτή, unpublished phd, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- 3) Κουτσώνος, Δ., (2019) *ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ* (Διπλωματική Εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.



- 4) Λιαναντωνάκη, Β., (2011) ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (Μεταπτυχιακή Διατριβή). Πανεπιστήμιο Πειραιά, Αθίνα.

ΒΙΒΛΙΑ:

- 1) Τηλικίδου Ε., (2008), ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Θεσσαλονικη, Εκδόσεις «σοφία»
- 2) Λιοδάκης, Σ., Γάκης, Δ., Θεοδωρόπουλος, Δ. & Θεοδωρόπουλος, Π. Χημεία Β' ΤΑΞΗ ΓΕΝΙΚΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ. ΑΘΗΝΑ: ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ».

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

ΑΡΘΡΑ:

- 1) Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96
- 2) Dabbert, S., Lippert, C. & Zorn, A. (Δεκέμβριος 2014). Introduction to the special section on organic certification systems: Policy issues and research topics. *Food Policy*. 49(2):425-428.
- 3) Danner, H. & Menapace, L. (Ιανουάριος 2020). Using online comments to explore consumer beliefs regarding organic food in German-speaking countries and the United States. *Food Quality and Preference*. 83:1-27.
- 4) Delafrooz, N. & Goli, A. (Ιούλιος 2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*. 2(1):1-12.
- 5) Dentzmana, K. & Goldberger, J. (Οκτώβριος 2019). Organic standards, farmers' perceptions, and the contested case of biodegradable plastic mulch in the United States. *Journal of Rural Studies*. 73:203-213.
- 6) Ginsberg, J.M., Bloom, P. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*. 46:79-84.
- 7) Ham, M., Jeger, M. & Frajman Ivković, A. (Οκτώβριος 2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 28(1):738-748.
- 8) Handfield, R., Sroufe, R., & Walton, S. (2005). Integrating environmental management and supply chain strategies. *Business strategy and the environment*, 14(1), 1-19.
- 9) Hong, P., Kwon, H. B., & Jungbae Roh, J. (2009). Implementation of strategic green orientation in supply chain: an empirical study of



- manufacturing firms. *European Journal of Innovation Management*, 12(4), 512-532.
- 10) Krystallis, A. & Fotopoulos, C. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countryside survey. *British Food Journal* Vol. 104, No 9: 730-735.
 - 11) Lamp, M. and G. Gazda (1995), Green Marketing in Europe and the United States: an Evolving business and society interface, *International Business Review* (4), pp. 290-312.
 - 12) Laosirihongthong, T., Adebajo, D., & Choon Tan, K. (2013). Green supply chain management practices and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(8), 1088-1109.
 - 13) Laroche M, Barger J, Barbaro-Forleo G, (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 18, No 6: 503-520.
 - 14) Meijers, M., Noordewier, M., Verlegh, P. & Willems, W. (Απρίλιος 2019). Paradoxical side effects of green advertising: how purchasing green products may instigate licensing effects for consumers with a weak environmental identity. *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*. 38(8):1202-1223.
 - 15) Nadricka, K., Millet, K. & W.J. Verlegh, P. (Ιανουάριος 2020). When organic products are tasty: Taste inferences from an Organic = Healthy Association. *Food Quality and Preference*. 83:1.
 - 16) Nikolaou, I., Ierapetritis, D., Tsagarakis, P. (2011). An evaluation of the prospects of green entrepreneurship development using a SWOT analysis. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. 18:1-16.
 - 17) Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2010). The case of Greece in certified and sustainably managed timber products, *Euro Med Journal of Business*. Vol. 5, Issue 2, pp. 166-190. , Department of Wood & Furniture Design and Technology, Technological and Educational Institute of Larissa.
 - 18) Sampson, L. K. (2009). Consumer Analysis of Purchasing Behavior for Green Apparel, unpublished Phd thesis, Graduate Faculty of North Carolina State University
 - 19) Sharma, K., Kushwaha, G. (2015). Emerging Green market as an opportunity for green entrepreneurs and sustainable development in India. *Journal of Entrepreneurship and Organization Management*. 4:15-21.
 - 20) Sari, H. (2012). Resource Based View: Strategies of the Manager of Green Food Product Industry in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 346-351.
 - 21) Savzar, Z., Rahmani, M. & Govindan, K. (Απρίλιος 2018). A sustainable supply chain for organic, conventional agro-food products: The role of demand substitution, climate change and public health. *Journal of Cleaner Production*. 194:564-583.



- 22) Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65
- 23) Singh, A. & Verma, P. (Αύγουστος 2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*. 167:473-483.
- 24) Tilikidou, I. & Delistavrou, A. (2005). Ecologically Conscious Consumer Behaviour in the Greek Market. *The Cyprus Journal of Science and Technology*. 4(3):20-38.
- 25) Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2005). Pro-environmental Purchasing Behavior: the Inhibiting Influence of the Materialistic Values. In: Ziamou, P. and Zotos, Y. (Eds.) *Marketing Contributions to Prosperity and Peace, Proceedings of the 9th International Conference on Marketing and Development*, Thessaloniki GR, International Society of Marketing and Development (CD).
- 26) Tilikidou, I., Delistavrou, A. (2006). Consumers' Ecological Activities and their Correlates. Unpublished phd, Tei of Thessaloniki
- 27) Tilikidou, I. (2007). The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 14(3):121-134.
- 28) Tilikidou, I. & Delistavrou, A. (2008). Types and Influential Factors of Consumers' Non-Purchasing Ecological Behaviors. *Business Strategy and the Environment*. 18:61-76.
- 29) Tilikidou, I. (Απρίλιος 2013). Evolutions in the ecologically conscious consumer behaviour in Greece. *EuroMed Journal of Business*. 8(1):17-35.
- 30) Tilikidou, I. & Delistavrou, A. (2014). Pro-Environmental Purchasing Behaviour during the economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*. 32(2):160-173.
- 31) Yu, X., Guo, L., Jiang, G. & Song, Y. (Φεβρουάριος 2018). Advances of organic products over conventional productions with respect to nutritional quality and food security. *Acta Ecologica Sinica*. 38(1):53-60.
- 32) Zorn, A., Lippert, C. & Dabbert, S. (Ιούλιος 2011). Supervising a system of approved private control bodies for certification: The case of organic farming in Germany. *Food Control*. 25(2):525-532.
- 33) Wagner, A. S. (1997). A qualitative cognitive approach, Understanding green consumer behavior, USA and Canada.
- 34) Wasik, F. J. (1996). *Green Marketing & Management: A Global Perspective*. Oxford: Blackwell.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
 ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
 ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ/ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
 ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Φιλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση
 ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Αντωνία Δελησταύρου, Επίκουρος Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2019

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε τις απόψεις σας για ορισμένα θέματα που αφορούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος.

Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως **εμπιστευτικές** και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για **εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς**.

Η ανωνυμία των απαντήσεών σας εξασφαλίζεται μέσω της καταγραφής των στοιχείων σας σε διαφορετικό έντυπο που θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για λόγους ελέγχου.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός Ερ/γίου: *Συμπληρώνεται με βάση τις οδηγίες

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : Ημ/νία Συμπλήρωσης:

1. Φιλο-περιβαλλοντική Κατανάλωση

Σας παρακαλούμε να σκεφτείτε την αγοραστική σας συμπεριφορά κατά τη διάρκεια του τελευταίου χρόνου και μέχρι σήμερα. Παρακαλούμε να μας πείτε πόσες φορές έχετε πραγματοποιήσει τις παρακάτω ενέργειες για λόγους προστασίας του περιβάλλοντος:

		Καμία φορά (Ποτέ)	Λίγες φορές	Αρκετές φορές	Πολλές φορές	Όλες τις φορές (Πάντα- Συνεχώς)
		1	2	3	4	5
A01	Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
						1
A02	Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή του	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
						2



A03	Ενδιαφέρομαι να ενημερωθώ για τις περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
A04	Ψάχνω για προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
A05	Αγοράζω βιολογικά λαχανικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
A06	Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
A07	Αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
A08	Αλλάζω τη συνηθισμένη μου μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη εάν πεισθώ ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
A09	Αγοράζω χαρτικά γραφείου που φτιάχνονται από ανακυκλωμένο χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
A10	Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτιά υγείας, κουζίνας, χαρτομάντηλα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
A11	Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη κι αν δεν είναι τόσο όμορφα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
A12	Αγοράζω ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
A13	Αγοράζω βιολογικά κρασιά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
A14	Αγοράζω βιολογικά ζυμαρικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
A15	Αγοράζω οικολογικά ρούχα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
A16	Αγοράζω οικολογικά καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
A17	Προτιμώ προϊόντα σε συσκευασίες που μπορούν να ανακυκλωθούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
A18	Προτιμώ τρόφιμα σε συσκευασίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18
A19	Φροντίζω να μη σπαταλώ νερό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19
A20	Φροντίζω να κάνω οικονομία ενέργειας (ηλεκτρικού, καυσίμων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20
A21	Χρησιμοποιώ δικές μου τσάντες για να μην παίρνω σακούλες από το Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21
A22	Προσπαθώ να μειώσω τις καταναλωτικές μου δαπάνες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22



A23	Εντοπίζω τα προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (μεταλλαγμένα) για να μην τα αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
A24	Αγοράζω τις λάμπες φωτισμού που εξοικονομούν ενέργεια (αλογόνου, φθορίου, led)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24
A25	Αγοράζω προϊόντα σε μεγάλες οικονομικές συσκευασίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
A26	Όταν αγοράζω ένα ηλεκτρικό είδος ενδιαφέρομαι να διαπιστώσω εάν είναι φιλικό προς το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
A27	Αποφεύγω να χρησιμοποιώ προϊόντα μίας χρήσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27

2. Περιβαλλοντική Αδιαφορία

Σας παρακαλούμε τώρα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις-απόψεις. Σας παρακαλούμε να απαντήσετε με ελευθερία και ειλικρίνεια.

		Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ απόλυτα
				Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ				
E01	Για να είμαι ειλικρινής δε σκέφτομαι τα περιβαλλοντικά προβλήματα στην καθημερινή μου ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
E02	Έχω άλλα προβλήματα που με απασχολούν πολύ περισσότερο από την περιβαλλοντική καταστροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
E03	Προσωπικά δε μπορώ να πληρώσω από την τσέπη μου για την προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
E04	Η δική μου ευθύνη είναι να αφήσω στα παιδιά μου κάποια περιουσία και όχι καθαρό περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
E05	Οι Κυβερνήσεις, οι Παγκόσμιοι Οργανισμοί και όχι εγώ πρέπει να ασχοληθούν με την προστασία του περιβάλλοντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
E06	Δε με έχουν ποτέ σοβαρά απασχολήσει θέματα όπως τα υπόγεια ύδατα και η ρύπανση των θαλασσών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33




E07	Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευόταν αν χρησιμοποιούσαμε λιγότερο νερό, ηλεκτρικό και καύσιμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
E08	Δε νομίζω ότι έχω καμία σχέση με την καταστροφή των ζώων και των φυτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
E09	Τα περιβαλλοντικά προγράμματα των κομμάτων δεν είναι το κύριο ζήτημα όταν αποφασίζω τι θα ψηφίσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
E10	Δε νομίζω ότι μπορούμε να θυσιάσουμε την οικονομική ανάπτυξη για να προστατεύσουμε το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
E11	Περισσότερα χρήματα για το περιβάλλον σημαίνει λιγότερα χρήματα για θέσεις εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
E12	Δεν πιστεύω ότι η κατανάλωση ευθύνεται για την περιβαλλοντική καταστροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
E13	Τα πλεονεκτήματα των καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη ρύπανση που προκαλεί η παραγωγή και η χρήση τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
E14	Μου είναι δύσκολο να ψάχνω για να βρω οικολογικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
E15	Πιστεύω ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι ακριβότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
E16	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα δεν είναι όμορφα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
E17	Τα περισσότερα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας από τα κανονικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
E18	Νομίζω ότι τα λεγόμενα οικολογικά προϊόντα δεν είναι παρά ένα ακόμη διαφημιστικό τρικ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45



3. Περιβαλλοντική Γνώση

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις:

	Μπορείτε να μας πείτε τι σημαίνει κατά τη γνώμη σας το παρακάτω σύμβολο;	
		46
K02	Μπορείτε να μας πείτε για ποια απορρίμματα προορίζονται οι μπλε κάδοι;	47
K03	Από όσο γνωρίζετε, ποιο από τα παρακάτω είναι η σημαντικότερη αιτία ρύπανσης του αέρα στον πλανήτη μας; (μόνο μία απάντηση) 1=Ο καπνός του τσιγάρου <input type="checkbox"/> 4=Οι σταθμοί παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας <input type="checkbox"/> 2=Τα αυτοκίνητα <input type="checkbox"/> 5= Δεν ξέρω <input type="checkbox"/> 3=Η βαριά βιομηχανία <input type="checkbox"/>	48
K04	Τι σημαίνει ο όρος «το φαινόμενο του θερμοκηπίου»;	49
K05	Ακούμε και διαβάζουμε για τα «αέρια του θερμοκηπίου». Παρακαλούμε μπορείτε να αναφέρετε ένα «αέριο του θερμοκηπίου»;	50
K06	Αν σκεφτούμε όλα τα σκουπίδια ενός νοικοκυριού ποιο ποσοστό από αυτά τα σκουπίδια θα λέγατε ότι μπορεί να ανακυκλωθεί ή να κομποστοποιηθεί; (μόνο μία απάντηση) 1=10% <input type="checkbox"/> 4=70% <input type="checkbox"/> 2=30% <input type="checkbox"/> 5=90% <input type="checkbox"/> 3=50% <input type="checkbox"/> 6=Δεν ξέρω <input type="checkbox"/>	51
K07	Ποιο από τα παρακάτω υλικά δε μπορεί να ανακυκλωθεί από τα περισσότερα προγράμματα ανακύκλωσης; (μόνο μία απάντηση) 1=Κονσερβοκούτια <input type="checkbox"/> 4=Περιοδικά, κατάλογοι και βιβλία <input type="checkbox"/> 2=Πλαστικά δοχεία <input type="checkbox"/> 5=Εφημερίδες <input type="checkbox"/> 3=Λάμπες φωτισμού <input type="checkbox"/> 6=Δεν ξέρω <input type="checkbox"/>	52



4. Μεταβλητές Προσωπικότητας

Παρακαλούμε να απαντήσετε στην εξής τελευταία ερώτηση:

«Πόσο μοιάζει με εσάς προσωπικά ο χαρακτήρας που περιγράφεται σε κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις;»

		Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο/ Ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ	
		1	2	3	4	5	
U01	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
U02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54
U03	Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
U04	Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56
U05	Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
U06	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58
B1	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να βοηθά τους ανθρώπους γύρω του/της. Θέλει να φροντίζει για το καλό τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59
B2	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να είναι πιστός/ή στους φίλους του/της. Θέλει να αφοσιώνεται στους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά του/της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60
B3	Προσπαθεί πάντα να υποστηρίζει τους γνωστούς του/της. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των άλλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61
B4	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να συγχωρεί τους ανθρώπους που τον/την έχουν αδικήσει. Προσπαθεί να δει την καλή πλευρά των ανθρώπων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62



5. Πριν σας ευχαριστήσουμε για την υπομονή σας, θα θέλαμε να σημειώσουμε ορισμένα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά. Σας υπενθυμίζουμε ότι όλες σας οι απαντήσεις είναι **εμπιστευτικές** και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική

α. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα

63

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 18 - 24 ετών 4= 45 - 54 ετών

2= 25 - 34 ετών 5= 55 - 64 ετών

3= 35 - 44 ετών 6= 65 ετών και άνω

64

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

1= Απόφοιτος Δημοτικού 4= Απόφοιτος ΑΕΙ (ΤΕΙ/Παν.)

2= Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου 5= Κάτοχος Μεταπτυχιακού

3= Απόφοιτος ΙΕΚ/Τεχνικής Σχολής 6= Κάτοχος Διδακτορικού

65

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1= έως 5.000€ 5= μεταξύ 20.001€- 25.000€

2= μεταξύ 5.001€ - 10.000€ 6= μεταξύ 25.001€ - 30.000€

3= μεταξύ 10.001€ - 15.000€ 7=μεταξύ 30.001€- 35.000€

4= μεταξύ 15.001€ - 20.000€ 8= 35.001€ και περισσότερο

66

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας/ επιχειρηματίας 5= Άνεργος

2= Αγρότης 6= Οικιακά

3= Ιδιωτικός Υπάλληλος 7= Συνταξιούχος

4= Δημόσιος Υπάλληλος 8 =Άλλο ποιο.....

67

επεξεργασία.

Για τη διασφάλιση του **απορρήτου** των πληροφοριών, τα προσωπικά σας στοιχεία σημειώνονται σε ξεχωριστό έντυπο και δε μπορούν να συσχετισθούν με τα στοιχεία του Ερωτηματολογίου

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 :Συνεντεύξεις Αρμόδιων Προσώπων (ΣΑΠ)

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1

Ημερομηνία συνέντευξης: 17 Μαρτίου 2020

Κατάστημα βιολογικών προϊόντων: “ Ο Τσολάτος ” Οπωρολαχανικά’ - Ξηροί καρποί

Διεύθυνση: Πλατεία Δημοκρατίας 25, Σίνδος Τ.Κ: 57400, Θεσσαλονίκη

Σταθερό τηλέφωνο: 2310798627, Κινητό τηλέφωνο: 6944522667

Συνεντευξιαζόμενος: Δημήτριος Τσολάτος, ιδιοκτήτης καταστήματος

1η Ερώτηση: Πότε εισάγατε στο κατάστημα που διαθέτεται βιολογικά προϊόντα;

Απάντηση: Το 2008 εισήγαγα για πρώτη φορά βιολογικά προϊόντα. Έως τότε διέθετα στον προϊόντικό μου κατάλογο μόνο συμβατικά .

2η Ερώτηση: Γιατί αποφασίσατε την ένταξη βιολογικών προϊόντων στο κατάστημα σας;

Απάντηση: Η απόφαση μου, για ένταξη βιολογικών προϊόντων στο κατάστημα μου , ήταν ένας συνδυασμός δύο πραγμάτων. Από την μία το ζητούσε ο κόσμος και από την άλλη η προσωπική μου θέληση, λόγω των φιλο-περιβαλλοντικών στάσεων και πεποιθήσεων που με χαρακτηρίζουν. Ακόμη είχα παρατηρήσει πως οι νέες ή μέλλουσες μαμάδες ζητάνε «προσεγμένα» και υγιεινά τρόφιμα για τα παιδιά τους, αυξάνοντας έτσι την ζήτηση των προϊόντων αυτών. Επιπλέον, πίστευα και πιστεύω ακόμα ότι δεν πρέπει να κυνηγάμε κάτι που είναι φθηνό, και να μην υπολογίζουμε το αντίκτυπο που έχει στην υγεία μας. Όραμα μου είναι, να πλησιάσω τον κόσμο και να του προσφέρω όσο το δυνατόν ποιοτικότερα και θρεπτικότερα προϊόντα.

3η Ερώτηση: Ποια βιολογικά τρόφιμα αποφασίσατε να εντάξετε στο κατάστημά σας;

Απάντηση: Τα προϊόντα που αποφάσισα να εντάξω πρώτα στο κατάστημα μου ήταν βιολογικά φρούτα και λαχανικά. Ύστερα πρόσθεσα στην γκάμα που διαθέτω όλα όσα πουλώ σήμερα. Τα προϊόντα που διαθέτω πλέον είναι και προϊόντα ψυγείου και προϊόντα ραφίου. Δηλαδή και βιολογικά φρούτα όπως μήλα, αχλάδια, πορτοκάλια, λεμόνια, κολοκυθάκια, πατάτες, κρεμμύδια, σαλάτες, κυρίως καρότα αλλά και ραφιού όπως δημητριακά, σπόρους δημητριακών και γενικά ότι χρησιμοποιείται για πρωινό. Επίσης, αλεύρι, ζάχαρη και υποκατάστατα ζάχαρης , αλάτι, κατεψυγμένα όπως φασολάκια, αρακά, σάλτσες, μακαρόνια, ρύζι, μακαρόνια οσπρίων, μπαχαρικά, μυρωδικά, τσάι, μέλι, ξηρούς καρπούς, κακάο και άλλα. Γενικά έχω ότι υπάρχει σε ένα μίνι μάρκετ ή μπακάλικο με βιολογικά προϊόντα εκτός από κρέατα και προϊόντα καθαρισμού.

4η Ερώτηση: Μετά την εισαγωγή των βιολογιών προϊόντων αυξήθηκαν οι συνολικές πωλήσεις σας;

Απάντηση: Τα πρώτα χρόνια οι πωλήσεις ήταν αρκετά χαμηλές. Υπήρχαν αρκετές φορές που πετούσα το εμπόρευμα των βιολογικών προϊόντων, λόγω του ότι χάλαιγε. Ως γνωστών τα προϊόντα αυτά έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής. Αυτό για την επιχείρησή μου ήταν πολύ ζημιογόνο. Συνέχισα όμως να το κάνω γιατί πίστευα πολύ σε αυτό. Τελικά δικαιώθηκα, διότι τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να ευαισθητοποιείται ο κόσμος σε περιβαλλοντικά ζητήματα και να επιλέγει βιολογικά



προϊόντα. Κύριοι λόγοι αυτής της επιλογής είναι η υγεία αλλά και η μόδα που έχει στραφεί σε ένα πιο φιλο-περιβαλλοντικό μοτίβο ζωής. Να σημειωθεί, πως οι περισσότεροι καταναλωτές, στην αρχή αμφισβητούσαν τα οφέλη των βιολογικών προϊόντων και πίστευαν πως είναι απλά ένα ακόμη τρικ, για πωλήσεις.

Στην Ελλάδα τα βιολογικά προϊόντα έχουν αρκετά υψηλότερη τιμή και σε σχέση με τα συμβατικά, αλλά και με τα αντίστοιχα βιολογικά άλλων χωρών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το ρόφημα αμυγδάλου, το οποίο εισάγετε από την Γερμανία. Εκεί η τιμή του είναι στο 1/3, από ότι εδώ. Αυτό συμβαίνει λόγω αρκετών παραγόντων που δεν χρειάζεται να αναλυθεί στο σημείο αυτό.

Η τιμή επίσης, ήταν και ο ανασταλτικότερος παράγοντας μη αγοράς βιολογικών προϊόντων. Ακόμη, όσοι τα επέλεγαν, αγόραζαν μικρότερες ποσότητες.

Οι πωλήσεις αυτήν την στιγμή βρίσκονται σε μια ισορροπία μεταξύ βιολογικών και συμβατικών. Το σίγουρο είναι πως ακόμη και στις μέρες μας που έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις και η ζήτηση βιολογικών προϊόντων, είναι δύσκολο να επιβιώσει κατάσταση που θα διαθέτει μόνο βιολογικά προϊόντα. Αυτό ισχύει τουλάχιστον για την αγορά της Σίνδου, όπου δραστηριοποιούμαι εγώ.

5η Ερώτηση:Υπάρχουν αρκετοί χονδρέμποροι βιολογικών προϊόντων; Τους εντοπίζετε εύκολα; Υπάρχουν οι ποσότητες που επιθυμείτε στην σωστή χρονική στιγμή;

Απάντηση:Χονδρέμποροι δεν υπάρχουν πολλοί, είναι εύκολο όμως να τους εντοπίσεις. Εμείς έχουμε ένα προμηθευτή τον Βιοαγρό από την Κρύα Βρύση Πέλλας. Κατά βάση δουλεύουμε με αυτόν. Αυτός μας προμηθεύει 3 φορές την εβδομάδα κάθε Δευτέρα, Τετάρτη και Παρασκευή. Υπάρχουν συνεχώς οι ποσότητες προϊόντων που χρειαζόμαστε και φτάνουν σε εμένα την κατάλληλη χρονική στιγμή. Άλλοι μεγάλοι χονδρέμποροι στον κλάδο είναι η Βιοφρέσκο και η Βιοδύναμη

6η Ερώτηση:Οι καταναλωτές αναζητούν συχνά βιολογικά προϊόντα; Τα αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες;

Απάντηση:Οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά βιολογικά προϊόντα αλλά όχι σε μεγάλες ποσότητες. Πιστεύω πως η τιμή τους επηρεάζει και ότι έχουν συνδυάσει τα βιολογικά προϊόντα με συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, όπως μητέρες που αναφέραμε παραπάνω, ηλικιωμένους καθώς και ανθρώπους με επικείμενα ή χρόνια νοσήματα.

7η Ερώτηση:Υπάρχει ζήτηση αυτή την στιγμή στην αγορά και αν ναι σε ποιο είδος;

Απάντηση:Υπάρχει κυρίως στα φρέσκα φρούτα και λαχανικά.

8η Ερώτηση:Ποια πιστεύεται ότι είναι τα οφέλη από την αγορά βιολογικών προϊόντων;

Απάντηση:Πιστεύω υπάρχουν πολλά οφέλη. Ένα από αυτά είναι στην υγεία, έχουμε την ασφάλεια ότι τρώμε κάτι ελεγμένο, χωρίς φυτοφάρμακα και λιπάσματα.



9η Ερώτηση: Πως μπορεί ο καταναλωτής να ξεχωρίσει τα συμβατικά από τα βιολογικά προϊόντα;

Απάντηση: Πιστεύω δεν μπορεί. Το θέμα είναι στην ετικέτα, δηλαδή π.χ αν σου βάλω χύμα τα μήλα τα βιολογικά και τα μήλα τα συμβατικά δεν θα καταλάβεις την διαφορά. Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει εμπιστοσύνη σε εμένα και εγώ πρέπει να έχω εμπιστοσύνη σε αυτόν που μου τα προμηθεύει. Υποθετικά θα μπορούσε να γίνονται και παρανομίες όμως πιστεύω ότι υπάρχει αυστηρός έλεγχος για τις ετικέτες με πιστοποιήσεις. Θα ήθελα επίσης να αναφέρω πως εάν στο κατάστημα μου βρεθεί στον έλεγχο ότι πουλάω κάτι ως βιολογικό ενώ δεν είναι, μου παίρνουν την άδεια και μου κλείνουν το κατάστημα. Οπότε θεωρώ πως υπάρχουν αυστηρά μέτρα.

10η Ερώτηση: Πως μπορεί να διαπιστώσει ο καταναλωτής ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι όντως βιολογικά;

Απάντηση: Από τις ετικέτες που έχουν τα βιολογικά τρόφιμα ότι είναι βιολογικά. Για να φτάσει το προϊόν εδώ έχει περάσει από έλεγχο και έχει περάσει η αρμόδια υπηρεσία να το ελέγξει και το πιστοποιήσει. Επίσης αναφέρονται και άλλες λεπτομερείς όπως αριθμός παρτίδας, ημερομηνία που κόπηκαν, περιοχή προέλευσης.

11η Ερώτηση: Ποια είναι η τιμολογιακή πολιτική του καταστήματος σας σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα;

Απάντηση: Σε όλα τα βιολογικά προϊόντα βάζουμε χαμηλότερα ποσοστά από ότι βάζουμε στα συμβατικά. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι επειδή είναι ήδη ακριβά αγορασμένα από τους προμηθευτές, οπότε για να μπορέσει η τιμή να είναι προσιτή για τους πελάτες και να μπορούν να τα αγοράσουν, χαμηλώνω το ποσοστό κέρδους μου.

12η Ερώτηση: Επειδή λειτουργείτε σε μια μικρή περιοχή της Θεσσαλονίκης υπάρχει ανταγωνισμός;

Απάντηση: Δεν γνωρίζω για άλλο κατάστημα εδώ στην Σίνδο που να δραστηριοποιείται στον κλάδο των βιολογικών τροφίμων. Οι μεγάλοι μου ανταγωνιστές είναι τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, όπως ο Μασούτης, το Μπαλίτα, τα Lidl που έχουν κάποιες σειρές βιολογικών προϊόντων.

13η Ερώτηση: Ποιο είναι το προφίλ των πελατών που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα;

Απάντηση: Όπως ανέφερα και πριν είναι κυρίως νεαρές γυναίκες, αλλά και καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα και κύρος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2

Ημερομηνία συνέντευξης: 6 Απριλίου 2020

Κατάστημα Βιολογικών Προϊόντων: CityBioFarm

Διεύθυνση: Εθνικής Αντιστάσεως 32, Καλαμαριά Τ.Κ.: 55133, Θεσσαλονίκη



Σταθερό τηλέφωνο: 2310452420

Συνεντευξιαζόμενος: κος Τάσος Θεολόγου

1η Ερώτηση: Πότε ξεκίνησε η λειτουργία του καταστήματός σας;

Απάντηση: Το κατάστημα μας ξεκίνησε να λειτουργεί τον Δεκέμβριο του 2018.

2η Ερώτηση: Γιατί αποφασίσατε να στήσετε μια τέτοια επιχείρηση;

Απάντηση: Από αγάπη για την υγιεινή διατροφή, την αειφορία του πλανήτη μέσω των ήπιων μεθόδων στη βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία και στην ανάγκη μετάδοσης ενός νέου τρόπου ζωής.

3η Ερώτηση: Ποια είναι η φιλοσοφία της επιχείρησής σας;

Απάντηση: Ότι είμαστε μέρος της φύσης. Είμαστε φτιαγμένοι από τα ίδια μέταλλα με τα πετρώματα της γης, από το ίδιο νερό με τη θάλασσα, τις λίμνες και τα ποτάμια. Μεγαλώνουμε κάτω από τον ίδιο ήλιο με το φυτικό και ζωικό βασίλειο της γης. Αναπνέουμε τον ίδιο αέρα που φιλτράρουν τα δέντρα του πλανήτη μας. Είμαστε μέρος της Φύσης. Ας την προστατέψουμε. Ας προστατέψουμε εμάς τους ίδιους και τις οικογένειές μας.

Λέμε **όχι** στα φυτοφάρμακα, στα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, στα συντηρητικά, στα μη ανακυκλώσιμα υλικά συσκευασίας και στις κάθε είδους χημικές και άλλες ουσίες σε είδη διατροφής και καθημερινής χρήσης, που έχουν καρκινογόνο, μεταλλαξιογόνο δράση και καταστρεπτικές συνέπειες για τον οργανισμό μας και το περιβάλλον.

4η Ερώτηση: Αντιμετωπίσατε δυσκολίες στην αρχή της λειτουργίας της επιχείρησής σας και αν ναι ποιες ήταν αυτές;

Απάντηση: Κυρίως το στάδιο μέχρι να μας εμπιστευτούν και να μας γνωρίσουν οι πελάτες μας. Ως νέο κατάστημα η βασική δυσκολία ήταν ο χρόνος που απαιτούνταν μέχρι να μας μάθουν.

5η Ερώτηση: Ποιες κατηγορίες βιολογικών προϊόντων αποφασίσατε να παρέχετε στο κατάστημά σας και γιατί;

Απάντηση: Ολοκληρωμένη γκάμα με μεγάλη ποικιλία πάνω από 2.500 κωδικούς ώστε οι καταναλωτές να βρίσκουν πάντα αυτό που έχουν ανάγκη.

Το κατάστημά μας είναι οργανωμένο στα παρακάτω τμήματα:

1. **ΟΠΩΡΟΠΩΛΕΙΟ:** Ολόφρεσκα βιολογικά φρούτολαχανικά και κηπευτικά.
2. **ΧΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΕ ΕΙΔΙΚΟΥΣ ΠΕΡΙΕΚΤΕΣ:** Επιλεγμένα και δημοφιλή Δημητριακά, Ξηροί καρποί, Ζυμαρικά, Σπόροι, Αποξηραμένα φρούτα, Όσπρια, Ρύζια.
3. **ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ - ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ & ΕΙΔΗ ΨΥΓΕΙΟΥ:** Μεγάλη ποικιλία από βιολογικά τυποποιημένα γαλακτοκομικά είδη, τυριά, vegan, βούτυρα και μαργαρίνες, ροφήματα, γιαούρτια, αλλαντικά, κομμένες και πλυμένες σαλάτες, αλοιφές και άλλα εκλεκτά είδη.



4. **ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ:** Ψαρικά, πίτες, λαχανικά και φρούτα, πίτσα, παγωτό κ.α.
5. **ΜΠΑΧΑΡΙΚΑ – ΒΟΤΑΝΑ- ΚΑΡΥΚΕΥΜΑΤΑ**
6. **ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ**
7. **ΜΑΚΡΟΒΙΟΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΛΙΞΗΡΙΑ**
8. **ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ 0-12 ΕΤΩΝ:** Βρεφικές κρέμες, έτοιμα γεύματα, σνακς, φρουτοπολτοί, χυμοί κ.α.
9. **ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΧΩΡΙΣ ΓΛΟΥΤΕΝΗ – ΧΩΡΙΣ ΛΑΚΤΟΖΗ**
10. **ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΙΑ ΑΘΛΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΘΛΟΥΜΕΝΟΥΣ:** Πρωτεΐνες και άλλα ειδικά προϊόντα.
11. **ΕΙΔΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ:** LOW CARD, LOW FAT, VEGAN, VEGETARIAN, DIET-FITNESS, SUGAR FREE, NO SALT.
12. **ΥΠΕΡΤΡΟΦΕΣ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΑ ΠΡΩΙΝΑ**
13. **ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΨΩΜΙ**
14. **ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ ΚΑΙ ΣΠΟΡΟΙ**
15. **ΑΛΕΥΡΑ**
16. **ΟΣΠΡΙΑ – ΡΥΖΙΑ**
17. **ΖΥΜΑΡΙΚΑ**
18. **ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΞΗΡΑΜΕΝΑ ΦΡΟΥΤΑ**
19. **ΖΑΧΑΡΩΔΗ:** Ζάχαρη, Γλυκαντικά, Σιρόπια, Μαρμελάδες, Μέλι, Επαλείμματα ξηρών καρπών, Σοκολάτες – καραμέλες.
20. **ΡΟΦΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΩΡΕΣ:** Καφέδες, Τσάι, Σαλέπι, Κακάο, Σοκολάτα, Υποκατάστατα.
21. **Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΩΝ SNACKS:** μπάρες δημητριακών, τσιπς, ρυζογκοφρέτες κ.α.
22. **ΡΟΦΗΜΑΤΑ ΞΗΡΩΝ ΚΑΡΠΩΝ – ΕΠΙΔΟΡΓΙΑ**
23. **ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ:** Ξύδια, Είδη μαγειρικής & ζαχαροπλαστικής, Σάλτσες, Κύβοι & Ζωμοί, Χαλβάδες, Αλιεύματα, Αλάτια, Έλαια και ελιές, Αβγά κ.α.
24. **DELICATESSEN:** Σάλτσες, Μουστάρδες, Μαγιονέζες, Ντιπς, Κέτσαπ κ.α.
25. **ΚΑΒΑ:** Χυμοί, Νερά, Αναψυκτικά, Κρασιά.
26. **ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ:** κρέμες προσώπου και σώματος, κεραλοιφές, βαφές μαλλιών και άλλα σχετικά είδη.
27. **ΕΙΔΗ ΑΤΟΜΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ:** σαπούνια, αφρόλουτρα, βαμβάκια, σερβιέτες, σαμπουάν, κρεμοσάπουνα, κρέμες μαλλιών και άλλα βασικά είδη.
28. **ΚΑΘΑΡΙΣΤΙΚΑ - ΧΑΡΤΙΚΑ & ΕΙΔΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΠΙΤΙΟΥ**

6^η Ερώτηση: Πιστεύεται ότι οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο τα συμβατικά ή τα βιολογικά προϊόντα;

Απάντηση: Ακόμα και θεωρώντας ότι τα βιολογικά είναι κατά πολύ ακριβότερα κάτι που δεν ισχύει στα είδη πρώτης ανάγκης κυρίως. Δεν έχει ακόμα αντιληφθεί η μάζα των καταναλωτών πόσο κακό κάνουν στον οργανισμό τους και στον πλανήτη αγοράζοντας συμβατικά τρόφιμα και φρέσκα φρουτολαχανικά. Υπάρχει όμως μια συνεχώς αυξανόμενη τάση που μας κάνει αισιόδοξους για το μέλλον.



7^η Ερώτηση: Με ποια συχνότητα αναζητούν οι καταναλωτές βιολογικά τρόφιμα;

Απάντηση: Οι βιολογικοί καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα 2-3 φορές την εβδομάδα.

8^η Ερώτηση: Πως μπορεί ο καταναλωτής να ξεχωρίσει τα συμβατικά από τα βιολογικά τρόφιμα;

Απάντηση: Απαραίτητη είναι η ύπαρξη ανάλογης σήμανσης πιστοποίησης βιολογικού προϊόντος επί της συσκευασίας.

9^η Ερώτηση: Με ποιους τρόπους μπορούν να βεβαιώσουν την πιστοποίηση των βιολογικών τροφίμων οι καταναλωτές;

Απάντηση: Με τη σήμανση επί των συσκευασιών. Επιπλέον το CITYBIOFARM είναι πιστοποιημένο και ως κατάστημα βιολογικών προϊόντων από την BIOHELLAS, που σημαίνει ότι ελέγχονται τα πιστοποιητικά προμηθευτών, προϊόντων και τηρούνται συγκεκριμένες προδιαγραφές σε όλο το φάσμα λειτουργιών της επιχείρησης.

10^η Ερώτηση: Ποια είναι η αγορά – στόχος του καταστήματός σας και γιατί;

Απάντηση: Οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων καθώς και οι καταναλωτές που επιθυμούν να εντάξουν στο διαιτολόγιό τους υγιεινές τροφές.

11^η Ερώτηση: Ποιους τρόπος προώθησης χρησιμοποιείτε για τα προϊόντα και την επιχείρησή σας;

Απάντηση: Εντατική προβολή στα socialmedia, εντυποδιανομές και ραδιοφωνική προβολή.

12^η Ερώτηση: Ποια είναι η πολιτική τιμολόγησης για τα προϊόντα σας και πως διαμορφώνεται;

Απάντηση: Μελετάμε τις τιμές των ανταγωνιστών, υπολογίζουμε το απαιτούμενο μικτό κέρδος που έχουμε ανάγκη ως επιχείρηση για να καλύπτουμε τα έξοδα λειτουργίας, εκτιμάμε αν μια τιμή θα είναι ελκυστική από τους καταναλωτές και καταλήγουμε σε μια τιμή λιανικής πώλησης που καλύπτει τις παραπάνω απαιτήσεις.

13^η Ερώτηση: Η τοποθεσία της επιχείρησής σας, επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την πορεία της λειτουργίας της;

Απάντηση: Θετικά, Επιλέξαμε κεντρικό σημείο μαζικής κίνησης για εύκολη πρόσβαση και αναγνωρισιμότητα.

14^η Ερώτηση: Πως είναι διαμορφωμένη η ζήτηση των βιολογικών τροφίμων αυτή την περίοδο στην Ελλάδα; Σε ποια/ποιες κατηγορίες βιολογικών τροφίμων καταγράφετε η περισσότερη ζήτηση;

Απάντηση: Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών προς τα βιολογικά προϊόντα λόγω της ανάγκης προστασίας της υγείας τους. Οι κυριότερες κατηγορίες είναι τα φρέσκα φρουτολαχανικά, όσπρια,



ρύζια, δημητριακά, σπόροι, ζυμαρικά, άλευρα, ξηροί καρποί και μετά ακολουθούν όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες.

15^η Ερώτηση:Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στις επιχειρήσεις του κλάδου σας; Εσείς συγκεκριμένα, πως αντιμετωπίζεται τον ανταγωνισμό που υπάρχει γύρω σας;

Απάντηση:Υπάρχει ανταγωνισμός. Δεν κάνουμε ενέργειες επιθετικής ανταγωνιστικής πολιτικής. Σεβόμαστε τους ανταγωνιστές μας και θέλουμε να έχουν όλοι μερίδιο στην πίτα για να είναι βιώσιμες οι ελληνικές επιχειρήσεις και να διατηρούνται οι θέσεις εργασίας. Προσπαθούμε να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να διατηρούμε μια μεγάλη ποικιλία ειδών, ώστε αυτά τα στοιχεία να είναι που θα μας ξεχωρίζουν.

16^η Ερώτηση:Πότε και γιατί πήρατε την απόφαση να δημιουργήσετε το δικό σας e-shop; Είναι κερδοφόρο για την επιχείρησή σας;

Απάντηση: Πρόσφατα. Ακόμα δεν έχει δείξει τη δυναμική του.

17^η Ερώτηση:Πώς θα χαρακτηρίζατε την πορεία της επιχείρησής σας ως τώρα;

Απάντηση: Ικανοποιητική με καλές προοπτικές.

18^η Ερώτηση: Ποια είναι η εξέλιξη και τα μελλοντικά σχέδια για την επιχείρησή σας;

Απάντηση: Να γίνει αλυσίδα. Επόμενο βήμα να γίνουν ακόμα 2 πιλοτικά καταστήματα και στη συνέχεια να επεκταθούμε μέσω franchise.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ