



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ»



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Κίνητρα και συμπεριφορές των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων σε Ελλάδα και Ισπανία»

Μ. Χ. ΚΑΡΟΥΜΠΑΚΟΥ

ΑΘΗΝΑ

2014

Επ. Καθηγητής (επιβλέπων): Καμπάς Αθανάσιος



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ»



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Κίνητρα και συμπεριφορές των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων σε Ελλάδα και Ισπανία»

Μ. Χ. ΚΑΡΟΥΜΠΑΚΟΥ

ΑΘΗΝΑ

2014

Επ. Καθηγητής (επιβλέπων): Καμπάς Αθανάσιος

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Κίνητρα και συμπεριφορές των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων σε
Ελλάδα και Ισπανία»

Μ. Χ. ΚΑΡΟΥΜΠΑΚΟΥ

ΑΘΗΝΑ 2014

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Καμπάς Αθανάσιος Επ. Καθηγητής (επιβλέπων)

Βλάχος Γεώργιος Επ. Καθηγητής

Δριχούτης Ανδρέας Λέκτορας

Περίληψη

Οι *Mayaetal.*, (2011) σε έρευνα τους κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων οκτώ ευρωπαϊκών χωρών με βάση τον τρόπο λήψης αποφάσεών τους. Από αυτές η Ελλάδα και η Ισπανία παρουσιάζονται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες καθώς είναι και οι δύο μεσογειακές χώρες αλλά χαρακτηρίζονται από διαφορετικά συστήματα αξιών. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τα κίνητρα και τις συμπεριφορές καταναλωτών βιολογικών τροφίμων σε Ελλάδα και Ισπανία και εάν αυτές διαφοροποιούνται από αυτές που παρουσιάζονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία. Συγκρίνοντας τους καταναλωτές των δύο χωρών μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί σε κάθε χώρα ξεχωριστά, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ύπαρξη διαφορετικών συστημάτων αξιών επηρεάζει την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων μόνο όσον αφορά τα μη απτά χαρακτηριστικά. Παρά την ύπαρξη διαφορετικών αντιλήψεων για τα βιολογικά προϊόντα στις δυο χώρες, οι συμπεριφορές των συχνών καταναλωτών βιολογικών προϊόντων μακροπρόθεσμα, παρουσιάζονται κοινές με πολύ μικρές αποκλίσεις.

Λέξεις κλειδιά: Καταναλωτής βιολογικών προϊόντων, Παρακίνηση, Ελλάδα, Ισπανία

Abstract

The Maya et al., (2011) in their research categorize consumers of organic products of eight European countries based on their decision making process. Out of these, Greece and Spain are presented as particularly interesting as both of them are Mediterranean countries, but are characterized by different value systems. The purpose of this research is to examine the motivations and behaviors of consumers of organic food in Greece and Spain, and whether they differ from those presented in the international literature. Comparing consumers of both countries through a literature review of research carried out in each country separately, we conclude that the existence of different value systems affect the consumption of organic products only in terms of the intangible characteristics. Despite the existence of different perceptions for organic products in both countries the behaviors of frequent consumers of organic products are presented similar with very slight variations, in a long term basis.

Keywords: Consumer of organic products, Motivation, Greece, Spain

Αφιέρωση

Στους γονείς μου Κωνσταντίνο και Κυριακή

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου σε όσους με βοήθησαν για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τους επιβλέποντες καθηγητές για την καθοδήγηση και τις υποδείξεις τους οι οποίες ήταν καθοριστικής σημασίας για την πραγματοποίηση της μελέτης αυτής και ειδικότερα τον καθηγητή JoseLuisLópezGarcíaγια την προθυμία του να συνεργαστεί μαζί μου και για την ηθική στήριξη κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας.

Όλους τους συμφοιτητές και φίλους που με την πολύτιμη βοήθειά τους και τις παρατηρήσεις τους συνέβαλαν και αυτοί στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου τόσο για την οικονομική όσο και για την ηθική και ψυχολογική στήριξη κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Συντομογραφίες

American Marketing Association	AMA
Food And Agriculture Organization Of United Nations	FAO
International Federation of Organic Agriculture Movements	IFOAM
National Organic Standards Board	NOSB
Organisation for Economic Co-operation and Development	OECD
Research Institute of Organic Agriculture	FiBL
United States Department Of Agriculture	USDA
World Health Organization	WHO
Γενετικά Τροποποιημένων Οργανισμών	ΓΤΟ
Ευρωπαϊκή Ένωση	E.E.
Ευρώπη των 28	E28
Ευρώπης των 15	E15
Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου - Federal Trade Commission	FTC
Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης Και Τροφίμων	minagric
Υπουργείο Γεωργίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος (Ισπανία)	MAGRAMA

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract.....	5
Αφιέρωση	6
Ευχαριστίες	7
Συντομογραφίες.....	8
Περιεχόμενα	9
Εισαγωγή.....	11
ΜΕΡΟΣ 1 ^ο	13
Κεφάλαιο 1 ^ο – Η βιολογική Γεωργία	14
1.1 Εισαγωγικές έννοιες – Ορισμοί.....	14
1.1.1 Αειφόρος Γεωργία	14
1.1.2 Βιολογική Γεωργία	15
1.1.3 Βιολογικό Προϊόν	16
1.1.4 Βιολογικό, Οργανικό, Οικολογικό, Φυσικό	16
1.2 Αρχές Βιολογικής Γεωργίας.....	18
1.3 Στόχοι Βιολογικής Γεωργίας.....	19
1.4 Σήμανση (λογότυπο).....	21
1.5. Πιστοποίηση και Έλεγχος.....	22
Κεφάλαιο 2 – Η συμπεριφορά του «πράσινου» καταναλωτή	24
Εισαγωγή.....	24
2.1 Ορισμοί - Πράσινο Μάρκετινγκ, Συμπεριφορά Καταναλωτή	24
2.1.1 Πράσινο Μάρκετινγκ	26
2.1.2 Συμπεριφορά Πράσινου Καταναλωτή.....	27
2.2 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων	29
2.3 Προφίλ Καταναλωτή Βιολογικών Τροφίμων	32
2.3.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	32
2.3.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....	35
2.4 Παρακίνηση του πράσινου καταναλωτή	38
2.4.1 Λόγοι που οδηγούν στην κατανάλωση βιολογικών τροφίμων	38
2.4.2 Εμπόδια στην πράσινη κατανάλωση	41
2.5 Προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει την υψηλή τιμή για την απόκτηση βιολογικών προϊόντων.....	43
2.6 Αναντιστοιχία πρόθεσης – υλοποίησης αγοράς βιολογικών τροφίμων.....	44

Κεφάλαιο 3 ^ο – Η Ευρωπαϊκή αγορά βιολογικών τροφίμων	46
Εισαγωγή.....	46
3.1 Η βιολογική γεωργία στην Ευρώπη.....	46
3.2 Κατανάλωση	47
3.3 Ο Ευρωπαίος Βιολογικός καταναλωτής.....	48
3.4 Προοπτικές του Ευρωπαϊκού βιολογικού κλάδου	49
ΜΕΡΟΣ 2 ^ο	52
Κεφάλαιο 4 ^ο - Η περίπτωση της Ελλάδας	53
4.1 Η αγορά βιολογικών τροφίμων	53
4.1.1 Προσφορά.....	53
4.1.2 Ζήτηση	53
4.2 Ο Έλληνας καταναλωτής βιολογικών τροφίμων.....	55
4.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	55
4.2.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....	56
4.2.3 Παρακίνηση του καταναλωτή.....	57
4.2.4 Εμπόδια στην κατανάλωση	57
4.3 Στυλ κατανάλωσης.....	58
4.4 Προθυμία να πληρώσει	60
Κεφάλαιο 5 – Η περίπτωση της Ισπανίας	65
5.1 Η αγορά βιολογικών τροφίμων	65
5.1.1 Προσφορά.....	65
5.1.2 Ζήτηση	65
5.2 Ο Ισπανός καταναλωτής βιολογικών τροφίμων	66
5.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	66
5.2.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.....	67
5.2.3 Παρακίνηση Καταναλωτή.....	67
5.2.4 Εμπόδια κατανάλωσης.....	68
5.3 Στυλ κατανάλωσης.....	69
5.4 Προθυμία να πληρώσει	71
Σύγκριση Έλληνα και Ισπανού καταναλωτή βιολογικών προϊόντων – Συμπεράσματα.....	76
Σύνοψη και ανάλυση συμπερασμάτων	81
Περιορισμοί.....	88
Βιβλιογραφία	89

Εισαγωγή

Την τελευταία δεκαετία ο κλάδος της βιολογικής γεωργίας παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη. Απόρροια αυτού είναι η δημιουργία μια νέας, εξειδικευμένης και ελπιδοφόρου αγοράς η οποία κεντρίζει το ενδιαφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των παραγωγών καθώς τους προσφέρει νέους τρόπους για να αυξήσουν την ωφέλειά τους. Ειδικότερα, οι πρώτοι αυξάνουν τη χρησιμότητά τους καταναλώνοντας βιολογικά προϊόντα τα οποία τους καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες πέραν των βασικών και που ανταποκρίνονται περισσότερο στα πρότυπα της καθημερινής διατροφής τα οποία αλλάζουν με την πάροδο των χρόνων (Unesco, 2013). Οι παραγωγοί κατ' επέκταση προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες αυτές έχοντας σαν στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους, με αποτέλεσμα πολλές φορές τα προϊόντα που προσφέρουν να μην ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών όσον αφορά την φιλικότητά τους προς το περιβάλλον. Η διαφορετική αυτή προσέγγιση παραγωγών και καταναλωτών δημιουργεί μια αίσθηση μη εμπιστοσύνης ως προς τα βιολογικά προϊόντα από την πλευρά των καταναλωτών, καθιστώντας με αυτόν τον τρόπο αναγκαία την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την εφαρμογή ποιοτικότερων και αποδοτικότερων στρατηγικών προώθησης.

Οι *Mayaetal.*, (2011) σε έρευνά τους κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων οκτώ ευρωπαϊκών χωρών με βάση τον τρόπο λήψης αποφάσεων τους. Από αυτές η Ελλάδα και η Ισπανία παρουσιάζονται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες καθώς είναι και οι δύο μεσογειακές χώρες αλλά χαρακτηρίζονται από διαφορετικά συστήματα αξιών. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τα κίνητρα και τις συμπεριφορές καταναλωτών βιολογικών τροφίμων σε Ελλάδα και Ισπανία και εάν αυτές διαφοροποιούνται από αυτές που παρουσιάζονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία. Η υπόθεση που κάνουμε είναι ότι θα υπάρξει διαφοροποίηση αφού τα συστήματα αξιών διαφοροποιούνται.

Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους γίνεται μια εισαγωγή στις βασικές έννοιες της βιολογικής γεωργίας και ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο στο οποίο παρατίθενται οι βασικές έννοιες που αφορούν τον καταναλωτή καθώς και η παγκόσμια βιβλιογραφική ανασκόπηση των κινήτρων και των συμπεριφορών των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων τα οποία θα συγκριθούν παρακάτω με τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των ερευνών που αφορούν τους καταναλωτές της κάθε χώρας ξεχωριστά. Τέλος ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο στο οποίο παρουσιάζεται συνοπτικά η

παρούσα κατάσταση του βιολογικού κλάδου στην Ευρώπη, οι προοπτικές αυτού καθώς και οι κατηγοριοποιήση των βιολογικών καταναλωτών.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας αυτής παρουσιάζονται η περίπτωση της Ελλάδας και της Ισπανίας αντίστοιχα, στις οποίες αναλύονται λεπτομερώς τα κίνητρα και οι συμπεριφορές των καταναλωτών που έχουν προκύψει από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών που έχουν διεξαχθεί στις χώρες αυτές. Τέλος ακολουθεί η σύγκριση των συμπερασμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση των ανωτέρω περιπτώσεων, η σύνοψη αυτών και προτάσεις για περαιτέρω έρευνες καθώς και οι περιορισμοί που εμποδίζουν τη γενίκευση των συμπερασμάτων αυτών.

ΜΕΡΟΣ 1^ο

Κεφάλαιο 1^ο – Η βιολογική Γεωργία

1.1 Εισαγωγικές έννοιες – Ορισμοί

Τα τελευταία χρόνια οι συχνές διατροφικές κρίσεις καθώς και το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος έτσι ώστε να περάσει ανέπαφο στις επόμενες γενιές αλλάζουν τα δεδομένα που επικρατούσαν έως σήμερα τονίζοντας την ανάγκη για ένα νέο τρόπο σκέψης πιο αλτρουιστικό. Η γεωργία δεν μένει ανεπηρέαστη από αυτές τις αλλαγές με αποτέλεσμα την υιοθέτηση νέων γεωργικών πρακτικών φιλικότερων προς το περιβάλλον. Η ταυτόχρονη ανάπτυξη κινήματων βιολογικής γεωργίας η οποία αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες γεωργικές πρακτικές του νέου αυτού τρόπου σκέψης, σε διαφορετικά σημεία του κόσμου καθιστά αναγκαία την οριοθέτηση του περιεχόμενου της έτσι ώστε να διευκολυνθεί η επικοινωνία και το εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην παρούσα υποενότητα θα αναπτυχθούν μόνο οι ορισμοί που αφορούν το υπό εξέταση θέμα. Παρακάτω παρατίθενται μερικοί από τους πιο κοινά αποδεκτούς ορισμούς.

1.1.1 Αειφόρος Γεωργία

Σύμφωνα με το τμήμα γεωργίας των Ηνωμένων Πολιτειών (USDA,1990),«ο όρος «βιώσιμη/αειφόρος γεωργία» είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα πρακτικών φυτικής και ζωικής παραγωγής με εφαρμογή σε συγκεκριμένο χώρο που μακροπρόθεσμα θα:

- ✓ *Ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες σε τρόφιμα και ίνες*
- ✓ *Βελτιώνει την ποιότητα του περιβάλλοντος και τη βάση των φυσικών πόρων από τους οποίους εξαρτάται αγροτική οικονομία*
- ✓ *Κάνει την πιο αποτελεσματική χρήση των μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και των πόρων της αγροτικής εκμετάλλευσης και θα ενσωματώνει, όπου ενδείκνυται, φυσικούς βιολογικούς κύκλους και ελέγχους.*
- ✓ *Διατηρεί την οικονομική βιωσιμότητα των δράσεων των γεωργικών εκμεταλλεύσεων.*
- ✓ *Βελτιώνει την ποιότητα της ζωής για τους αγρότες κα για την κοινωνία στο σύνολό της».*

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι παρόλο που έχουν οριστεί κάποια γενικά πρότυπα για την αρχή της αειφορίας, τα οποία είναι κοινά αποδεκτά από όλους, η έννοια αυτή συνεχίζει να γίνει αντιληπτή διαφορετικά από κάθε χώρα. Προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλουν τόσο οι διαφορετικές πολιτικές και συμφέροντα που υιοθετούνται από κάθε κράτος όσο και η κουλτούρα του κάθε λαού και πώς αυτός μεταφράζει το τρίπτυχο οικονομία – κοινωνία – περιβάλλον (Aerni, 2009).

1.1.2 Βιολογική Γεωργία

«Η βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα παραγωγής οικολογικής διαχείρισης, το οποίο προωθεί και ενισχύει τη βιοποικιλότητα, τους βιολογικούς κύκλους και τη βιολογική δραστηριότητα του εδάφους. Είναι βασισμένο στην ελάχιστη εφαρμογή εισροών εκτός της γεωργικής εκμετάλλευσης και σε πρακτικές διαχείρισης που αποκαθιστούν, διατηρούν και ενισχύουν την οικολογική αρμονία» (NOSB,1995).

«Η βιολογική γεωργία είναι ένα ολιστικό σύστημα διαχείρισης παραγωγής που προωθεί και ενισχύει την υγεία του αγρο-οικοσυστήματος, συμπεριλαμβανομένης της βιοποικιλότητας, των βιολογικών κύκλων και της βιολογικής δραστηριότητας του εδάφους. Δίνει έμφαση στη χρήση των πρακτικών διαχείρισης όσον αφορά τη χρήση των συντελεστών παραγωγής εκτός της γεωργικής εκμετάλλευσης, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι τοπικές συνθήκες απαιτούν συστήματα προσαρμοσμένα σε αυτές. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση, όπου είναι δυνατόν, γεωπονικών, βιολογικών και μηχανικών μεθόδων, που είναι αντίθετες με τη χρήση συνθετικών υλικών, για να εκπληρώσει οποιαδήποτε ειδική λειτουργία στο πλαίσιο του συστήματος.» (FAO,1999).

«Η βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα παραγωγής που διατηρεί την υγεία των εδαφών, των οικοσυστημάτων και των ανθρώπων. Βασίζεται σε οικολογικές διαδικασίες, στη βιοποικιλότητα και σε κύκλους προσαρμοσμένους στις τοπικές συνθήκες, παρά στη χρήση εισροών με δυσμενείς επιπτώσεις. Η βιολογική Γεωργία συνδυάζει την παράδοση, την καινοτομία και την επιστήμη προς όφελος του περιβάλλοντος από κοινού και προωθεί δίκαιες σχέσεις και μια καλή ποιότητα ζωής για όλους τους εμπλεκόμενους» (IFOAM, 2008).

1.1.3 Βιολογικό Προϊόν

Δεν υπάρχει κάποιος επίσημος ορισμός για τα Βιολογικά προϊόντα για την διευκόλυνση της παρούσας εργασίας θα ορισθούν ακολούθως:

Σαν **Βιολογικό προϊόν** θα μπορούσε να οριστεί: κάθε τι το οποίο παράγεται από την άσκηση γεωργικής δραστηριότητας η οποία χαρακτηρίζεται ως «Βιολογική» σύμφωνα με τη νομοθεσία της εκάστοτε χώρας στην οποία αυτή δραστηριοποιείται.

Σύμφωνα με οργανισμό του ελληνικού Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας ορίζονται ως *«τα προϊόντα που για την παραγωγή τους έχουν εφαρμοστεί κανόνες που καθορίζονται από την κοινοτική και εθνική νομοθεσία οι οποίοι σκοπό έχουν την προστασία του περιβάλλοντος, τη διατήρηση ή και την αύξηση της ευφορίας και της βιολογικής δραστηριότητας του εδάφους, καθώς και τη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για τη διατήρηση της αλληλεξάρτησης μεταξύ του εδάφους με τα φυτά, των φυτών με τα ζώα και των ζώων με το έδαφος χωρίς την προσφυγή σε παράγοντες παραγωγής εξωτερικής προέλευσης»*(Agrocert, n.d.).

1.1.4 Βιολογικό, Οργανικό, Οικολογικό, Φυσικό

Σημαντικό είναι εδώ να αναφερθεί ότι με την ταυτόχρονη δημιουργία πολλών διαφορετικών κινήματων βιολογικής γεωργίας σε διαφορετικές περιοχές διαφορετικές λέξεις χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τα προϊόντα αυτής, καθώς και αυτή την ίδια. Οι πιο διαδεδομένες ονομασίες που έχουν υιοθετηθεί και χρησιμοποιούνται ευρέως είναι:

Οικολογικό: η προέλευση της λέξης είναι ελληνική «οίκος και λόγος» που σημαίνει κυριολεκτικά «μελέτη του φυσικού οίκου», άλλες ερμηνείες είναι

- ✓ *«Αυτό που σχετίζεται ή ενδιαφέρεται για τη σχέση των ζώντων οργανισμών του ενός προς τον άλλο και προς το φυσικό τους περιβάλλον»*(Soanes&Stevenson, 2008).
- ✓ *«Αυτό που σχετίζεται με το περιβάλλον»*
- ✓ *«Αυτό που δεν καταστρέφει το περιβάλλον»* (Μπαμπινιώτης, 2005)

Βιολογικό : η προέλευση της λέξης αυτής είναι γαλλική και ορίζεται ως

- ✓ *«Αυτό που σχετίζεται με την βιολογία»* (Μπαμπινιώτης, 2005)
- ✓ *«Το συσχετισμένο με τη βιολογία ή τους ζωντανούς οργανισμούς»*

- ✓ *«Το γενετικά συσχετιζόμενο»*(Soanes&Stevenson, 2008).

Οργανικό: η προέλευση της λέξης είναι ελληνική και ορίζεται ως

- ✓ *Γενικά ως «αυτό που προέρχεται από ζωντανό οργανισμό»*,(Μπαμπινιώτης, 2005;Soanes&Stevenson, 2008).
- ✓ *Και στη γεωργία «ως ένα παραγωγικό σύστημα το οποίο αποκλείει ή περιορίζει τη χρήση χημικών»* (Soanes&Stevenson, 2008).


Αν και το περιχεόμενο των λέξεων αυτών τις διαφοροποιεί, χρησιμοποιούνται όλες για να εκφράσουν μια μορφή γεωργίας φιλικότερη προς το περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα η λέξη οικολογικό χρησιμοποιείται κυρίως στις γερμανόφωνες χώρες, η λέξη βιολογικό στην Ελλάδα, την Αυστρία και την Ελβετία και η λέξη οργανικό είναι αυτή που είναι αναγνωρισμένη παγκοσμίως(Σιδηράς,2005).

Σημαντικό είναι εδώ να σημειωθεί ότι λόγω ελλιπούς πληροφόρησης και μη ύπαρξης κάποιου επίσημου ορισμού για τα φυσικά προϊόντα να συγχέεται η έννοια του φυσικού με το βιολογικό, καθώς πολλές φορές χρησιμοποιείται στην ετικέτες των προϊόντων όταν αυτά περιέχουν ένα ποσοστό βιολογικώς παραγόμενων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα

Φυσικό: η προέλευση της λέξης είναι λατινική και ορίζεται ως

- ✓ *«Αυτό που ακολουθεί τις φυσικές διαδικασίες, με μη τεχνητό τρόπο»*(Μπαμπινιώτης, 2005).
- ✓ *«Αυτό που υπάρχει ή προέρχεται από τη φύση, το μη δημιουργημένο ή μη προσκεκλημένο από το ανθρώπινο είδος».*
- ✓ *«Τα φαινόμενα του φυσικού κόσμου συμπεριλαμβανομένων φυτών, ζώων, τοπιού και άλλων χαρακτηριστικών και προϊόντων της γης, τα οποία είναι αντίθετα με τους ανθρώπους ή τις ανθρώπινες δημιουργίες».*
- ✓ *«Αυτό το οποίο έχει υποστεί την ελάχιστη ή την απολύτως απαραίτητη μεταχείριση»* (Soanes&Stevenson, 2008).

Ο αμερικάνικος οργανισμός σε μια προσπάθεια μείωσης αυτής της σύγχυσης τα διαφοροποιεί όπως φαίνεται στην εικόνα 1.



Organic vs. Natural		
	Organic	Natural
Toxic persistent pesticides	Not allowed	Allowed
GMOs	Not allowed	Allowed
Antibiotics	Not allowed	Allowed
Growth hormones	Not allowed	Allowed
Sludge & irradiation	Not allowed	Allowed
Animal welfare requirements	Yes	No
Cows required to be on pasture for pasture season	Yes	No
Lower levels of environmental pollution	Yes	Not Necessarily
Audit trail from farm to table	Yes	No
Certification required, including inspections	Yes	No
Legal restrictions on allowable materials	Yes	No

Εικόνα 1: Διαφορά μεταξύ βιολογικών και φυσικών προϊόντων, (Stonyfield, 2013).

Τα βιολογικά προϊόντα σύμφωνα με τον Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 834/2007 «διαφοροποιούνται αναλόγως το στάδιο βιολογικής καλλιέργειας από το οποίο προέρχονται καθώς και από το ποσοστό φυτοφαρμάκων κ.λ.π. τα οποία χρησιμοποιούνται κατά τη διαδικασία της παραγωγής»,

1.2 Αρχές Βιολογικής Γεωργίας

Η βιολογική γεωργία ως ένα αειφορικό γεωργικό σύστημα στόχο έχει την διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ κοινωνίας οικονομίας και περιβάλλοντος. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού τα γεωργικά συστήματα δραστηριοποιούνται ακολουθώντας τις παρακάτω αρχές όπως αυτές έχουν διατυπωθεί από την Διεθνή Ομοσπονδία Κινημάτων Βιολογικής Γεωργίας (IFOAM) σε μια προσπάθεια εσωτερίκευσης των εξωτερικότητων που προέρχονται από τις γεωργικές πρακτικές που ακολουθούνται καθώς και την σύσταση μιας βάσης πάνω στην οποία θα μπορεί να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί η βιολογική γεωργία παγκοσμίως. (Luttikholt, 2007)

- ✓ **Η αρχή της υγείας:** «Η βιολογική γεωργία πρέπει να διατηρεί και να ενισχύει την υγεία του εδάφους, των φυτών, των ζώων, των ανθρώπων και του πλανήτη σαν ένα και το αυτό».

Σύμφωνα με την αρχή αυτή ο φυσικός κόσμος πρέπει να γίνεται αντιληπτός σαν ένα σύνολο και όχι να δίνεται έμφαση σε μεμονωμένα μέρη του, τα οποία προσφέρουν οφέλη μόνο στα ανθρώπινα όντα. Η αντίληψη αυτή συμβάλει επίσης και στην

διατήρηση της υγείας όλων των στοιχείων του φυσικού κόσμου και του ανθρώπου συμπεριλαμβανομένου, καθώς αυτά είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους.

- ✓ **Η αρχή της οικολογίας:** *«Η βιολογική γεωργία πρέπει να βασίζεται στα ζωντανά οικοσυστήματα και στους κύκλους τους, να συνεργάζεται μαζί τους, να τα μιμείται και να τα βοηθά να διατηρηθούν».*

Σύμφωνα με αυτή την αρχή δίνεται ιδιαίτερη σημασία στη διατήρηση της ισορροπίας των οικοσυστημάτων, καθώς αυτή συμβάλει στην αύξηση της παραγωγικότητας αυτών. Για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων η διαχείριση του εκάστοτε οικοσυστήματος πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε τόπου.

- ✓ **Η αρχή της δικαιοσύνης:** *«Η βιολογική γεωργία πρέπει να βασίζεται σε σχέσεις που διασφαλίζουν τη δικαιοσύνη όσο αφορά το κοινό περιβάλλον και τις ευκαιρίες ζωής»*

Σύμφωνα με την αρχή αυτή όλοι όσοι συμμετέχουν στις δραστηριότητες της βιολογικής γεωργίας πρέπει να αντιμετωπίζονται ισότιμα ανεξάρτητα από τη θέση που κατέχουν, γιατί μόνο έτσι θα μπορέσουν να διασφαλιστούν οι ίδιες ευκαιρίες ζωής και το περιβάλλον για τις μελλοντικές γενιές.

- ✓ **Η αρχή της φροντίδας:** *«Η βιολογική γεωργία πρέπει να διαχειρίζεται με προληπτικό και υπεύθυνο τρόπο για να προστατεύει την υγεία και την ευημερία των σημερινών και μελλοντικών γενεών και του περιβάλλοντος».*

Σύμφωνα με την αρχή αυτή η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών κρίνεται απαραίτητη καθώς πολλά είναι εκείνα τα οποία παραμένουν άγνωστα για τα οικοσυστήματα και τους παράγοντες που τα επηρεάζουν. Η καλύτερη γνώση της λειτουργίας αυτών θα οδηγήσει και σε καλύτερα αποτελέσματα.

1.3 Στόχοι Βιολογικής Γεωργίας

Σύμφωνα με το άρθρο 3 του κοινοτικού κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 834/2007 η βιολογική γεωργία έχει σαν στόχο:

«α) Την καθιέρωση ενός συστήματος αειφόρου διαχείρισης της γεωργίας το οποίο:

- 1. να σέβεται τα συστήματα και τους κύκλους της φύσης και να διατηρεί και να ενισχύει την*
- 2. υγεία του εδάφους, του νερού, των φυτών και των ζώων και της ισορροπίας ανάμεσα τους*

3. να συμβάλλει σε ένα υψηλό επίπεδο βιοποικιλότητας
4. να κάνει υπεύθυνα χρήση της ενέργειας και των φυσικών πόρων: όπως το νερό, το έδαφος, οι οργανικές ύλες και ο ατμοσφαιρικός αέρας
5. και να τηρεί υψηλά πρότυπα καλής μεταχείρισης των ζώων και, ειδικότερα, να ικανοποιεί σε συγκεκριμένα είδη ζώων τις ειδικές συμπεριφορικές τους ανάγκες.

β) Τη παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας.

γ) Τη παραγωγή ευρείας ποικιλίας τροφίμων και άλλων γεωργικών προϊόντων που να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των καταναλωτών για προϊόντα που παράγονται με τη χρήση διαδικασιών που δεν βλάπτουν το περιβάλλον, την ανθρώπινη υγεία, την υγεία των φυτών ή των ζώων για την υγεία και την ευημερία».

Σύμφωνα με υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης και τροφίμων οι στόχοι της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας είναι:

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

Από τα ανωτέρω είναι εμφανές ότι εκτός από τους στόχους που θέτει η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) στους κοινοτικούς κανονισμούς κάθε κράτος μέλος διαφοροποιεί την νομοθεσία αυτή ανάλογα με την πολιτική που θέλει να ακολουθήσει και τις εκάστοτε ανάγκες του.

1.4 Σήμανση (λογότυπο)

Όσον αφορά τη σήμανση βιολογικών προϊόντων η Ε.Ε. βάσει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 834/2007 ορίζει τα ακόλουθα.

1. «Η επισήμανση, η δημοσιότητα ή τα εμπορικά έγγραφα είναι δυνατόν να περιέχουν όρους όπως «οικο» και «βιο» για το χαρακτηρισμό ως βιολογικού κάποιου προϊόντος, των συστατικών του ή των πρώτων υλών».
2. «Η επισήμανση βιολογικού προϊόντος πρέπει να είναι ευχερώς ορατή στη συσκευασία και να περιέχει αναφορά στον οργανισμό ελέγχου που πιστοποιεί το υπόψη προϊόν».
3. «Από την 1η Ιουλίου 2010, η χρήση του λογότυπου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εικόνα 1) για τα τρόφιμα που προέρχονται από βιολογική καλλιέργεια είναι υποχρεωτική. Το ίδιο ισχύει και για την ένδειξη του τόπου προέλευσης των πρώτων υλών που συνιστούν το προϊόν».



Εικόνα2: Λογότυπο Ε.Ε. για τα βιολογικά Προϊόντα (biotevma, 2010)

Ειδικότερα, ο όρος "βιολογικό" μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο στις ακόλουθες περιπτώσεις:

1. **«Στην περιγραφή πώλησης:** για τα μεταποιημένα προϊόντα που συμμορφώνονται με τις καθιερωμένες οργανικές απαιτήσεις και περιέχουν τουλάχιστον 95 τοις εκατό (κατά βάρος) βιολογικώς παραγόμενων γεωργικών συστατικών.
Σημείωση: τα μη γεωργικά συστατικά δεν περιλαμβάνονται στη μέθοδο υπολογισμού της ΕΕ, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να οδηγήσει στη σήμανση προϊόντων ως «βιολογικά» όταν λιγότερο από 95 τοις εκατό (κατά βάρος) του συνόλου των συστατικών τους είναι βιολογικά.
2. **Μόνο στη λίστα των συστατικών:** για τα μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα που συμμορφώνονται με τις καθιερωμένες οργανικές απαιτήσεις και περιέχουν λιγότερο από 95 τοις εκατό (κατά βάρος) βιολογικώς παραγόμενων γεωργικών συστατικών. Ο κατάλογος πρέπει να αναφέρει σαφώς τα συστατικά που είναι βιολογικά και τους συνολικό ποσοστό στην σύνθεση του προϊόντος.

3. *Στη λίστα των συστατικών και στο ίδιο οπτικό πεδίο με τη περιγραφή πώλησης: για μεταποιημένα προϊόντα των οποίων τα κύρια συστατικά προέρχεται από κωνήγι και αλιεία στο μέτρο που επίσης περιέχουν και άλλα συστατικά γεωργικής προέλευσης που είναι όλα βιολογικά και που συμμορφώνονται με τις καθιερωμένες οργανικές απαιτήσεις. Οι αναφορές στις μεθόδους βιολογικής παραγωγής μπορεί να εμφανίζονται μόνο σε σχέση με τα βιολογικά συστατικά και η λίστα των συστατικών πρέπει να προσδιορίζει το συνολικό ποσοστό στην σύνθεση του προϊόντος».*

1.5. Πιστοποίηση και Έλεγχος

Τα γεωργικά προϊόντα μπορούν να φέρουν το λογότυπο που πιστοποιεί την γνησιότητα τους αφού έχουν ελεγχθεί και πιστοποιηθεί από τους εκάστοτε αρμόδιους φορείς. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον κοινοτικό κανονισμό (ΕΚ) 834/2007:

«Οι αρχές ελέγχουν τις δραστηριότητες κάθε επιχείρησης που ασχολείται με την εμπορία βιολογικού προϊόντος πριν από τη διάθεσή του στην αγορά. Σε συνέχεια του ελέγχου αυτού, η επιχείρηση λαμβάνει δικαιολογητικό που πιστοποιεί ότι τηρεί τις διατάξεις του παρόντος κανονισμού. Εφόσον διαπιστωθούν παρατυπίες, η αρχή φροντίζει ώστε η επισήμανση των υπόψη προϊόντων να μην περιέχει καμία αναφορά στον τρόπο βιολογικής παραγωγής».

«Το είδος και η συχνότητα των ελέγχων προσδιορίζονται με εκτίμηση επικινδυνότητας των παραβάσεων. Με τη διαχείριση των ελέγχων ασχολούνται αρχές οριζόμενες από τα κράτη μέλη. Υπό ορισμένους όρους, οι αρχές αυτές μπορούν να αναθέτουν καθήκοντα ελέγχου σε διαπιστευμένους οργανισμούς, αλλά παραμένουν υπεύθυνες για την επιτήρηση των διενεργούμενων ελέγχων και τη χορήγηση των εξουσιοδοτήσεων».

Παρά της προσπάθειας της Ε.Ε. για τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή μέσω των συστημάτων πιστοποίησης, υπάρχουν αρκετά σημεία τα οποία δημιουργούν αμφιβολίες στον καταναλωτή όσο αφορά την εγκυρότητα των πιστοποιητικών αυτών και κατ' επέκταση την ασφάλεια των προϊόντων. Αρχικά ο καταναλωτής δεν μπορεί να γνωρίζει την χρονική περίοδο την οποία πάρθηκε το υπό εξέταση δείγμα για να πιστοποιηθεί το προϊόν (Τσελέσetal, 2011). Επίσης σύμφωνα με τη νομοθεσία στις ετικέτες των προϊόντων δεν αναφέρονται τα μη γεωργικά συστατικά που χρησιμοποιούνται κατά τη παραγωγική διαδικασία αυτών, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα που είναι πιστοποιημένα ως «βιολογικά» ενώ στην πραγματικότητα κάποια από τα συστατικά αυτών να είναι αγνώστου προέλευσης. Το ίδιο πρόβλημα υπάρχει και με τα γεωργικά

προϊόντα βιολογικής προέλευσης καθώς συστατικά από άλλου είδους γεωργικές πρακτικές μπορεί να μην είναι εμφανή με τα σημερινά συστήματα ελέγχου (Laurson et al., 2013). Τέλος καθώς οι μέθοδοι πιστοποίησης και ελέγχου διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα, το διεθνές εμπόριο βιολογικών προϊόντων μεταξύ των διαφορετικών χωρών δυσχεραίνεται (Ma & Joachim, 2006).

Κεφάλαιο 2 – Η συμπεριφορά του «πράσινου» καταναλωτή

Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες οι διατροφικές κρίσεις, οι ανακοινώσεις του παγκόσμιου οργανισμού υγείας (WHO,2003) για τη σωστή διατροφή και τα οφέλη αυτής, καθώς και η υιοθέτηση πιο αειφορικών πολιτικών από τα κράτη για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, δημιουργούν νέα δεδομένα. Οι καταναλωτές προσπαθώντας να ανταποκριθούν σε αυτά υιοθετούν πιο περιβαλλοντικές συμπεριφορές δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο ζήτηση για προϊόντα πιο φιλικά προς το περιβάλλον- «πράσινα». Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ζήτηση για βιολογικά τρόφιμα η οποία αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, καθώς οι καταναλωτές έχουν ανάγκη για πιο υγιεινά και ασφαλή προϊόντα. Οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να καλύψουν τις νέες ανάγκες των καταναλωτών, αναπτύσσουν εργαλεία όπως οι πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ και διοίκησης και επενδύουν μεγάλα κεφάλαια στην έρευνα και ανάπτυξη για τη δημιουργία των προϊόντων αυτών.

Παρακάτω θα γίνει μια προσπάθεια οριοθέτησης των εννοιών αυτών καθώς και των κινήτρων που οδηγούν στην υιοθέτηση αυτών των καταναλωτικών συμπεριφορών και πως αυτά αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους.

2.1 Ορισμοί- Πράσινο Μάρκετινγκ, Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η εμφάνιση του πράσινου μάρκετινγκ δεν είναι νέο γεγονός, ορισμένες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν από το 1970. Η ολοένα αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών πάνω σε περιβαλλοντικά θέματα καθιστά εντονότερη την ανάγκη για σωστότερα τοποθετημένες στρατηγικές και καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από την πληθώρα των επιστημονικών ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια σε μια προσπάθεια κατανόησης του νέου αυτού φαινομένου (Leonidou & Leonidou 2011). Σημαντικό εμπόδιο στην προσπάθεια αυτή είναι η οριοθέτηση του όρου «πράσινο», καθώς δεν γίνεται αντιληπτό και από τα δυο μέρη με τον ίδιο τρόπο δημιουργώντας προβλήματα εμπιστοσύνης στις σχέσεις μεταξύ επιχείρησης –

καταναλωτή. Η δυσκολία στην κατανόηση του όρου αυτού έγκειται στη πολυσημία της λέξης αυτής καθώς αναφέρεται σε:

1. *«Προϊόντα που προέρχονται από ανακυκλωμένα αγαθά.*
2. *Προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν.*
3. *Προϊόντα που συμβάλλουν στην εξοικονόμηση νερού, ενέργειας ή βενζίνης, εξοικονομούν χρήματα και μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.*
4. *Προϊόντα με περιβαλλοντικά υπεύθυνα συσκευασία.*
5. *Προϊόντα με πράσινη ετικέτα, τα οποία προσφέρουν τεκμηριωμένη πληροφόρηση.*
6. *Βιολογικά προϊόντα – πολλοί καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τα βιολογικά προϊόντα, τα οποία προσφέρουν την υπόσχεση της ποιότητας, της γεύσης κ.λπ.» (Μαύρος,2009)*

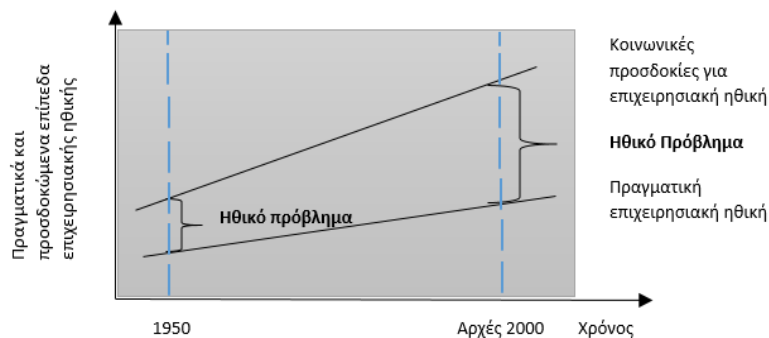
Χαρακτηριστικό παράδειγμα του προβλήματος αυτού είναι η αλόγιστη χρήση του όρου αυτού για προϊόντα που στην ουσία μπορεί να μην έχουν καμία διαφορά από τα συμβατικά ή που στο σύνολο τους είναι πιο βλαβερά προς το περιβάλλον αλλά παρουσιάζονται ως φιλικότερα, γνωστό και ως «greenwashing». Ο Dr. Hutton σε συνέντευξη του το 2010, στο ηλεκτρονικό περιοδικό DailyLife δηλώνει:

«Τα περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουμε, με πράγματα όπως το νερό, δεν είναι, "trendy". Αυτά τα θέματα δεν είναι αμφισβητήσιμα, έτσι δεν πρόκειται να πάνε μακριά. Οι άνθρωποι αρχίζουν να ενδιαφέρονται για αυτά τα πράγματα. Αλλά δεν θα με νοιάζονται πάντα γι' αυτά, αν νομίζουν ότι τους κοροϊδεύουν. Αργά ή γρήγορα οι καταναλωτές καταλαβαίνουν [αν ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ είναι] ένα είδος παιχνιδιού, που πραγματικά δεν βοηθά το περιβάλλον και ίσως να τους κοστίζει περισσότερα χρήματα, και [οι εταιρίες αυτές] θα χάσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε θέματα που είναι σχετικά με το περιβάλλον» (Kennedy, 2010).

Ο Michael Mercier σε άρθρο του καταλήγει «Έτσι, εδώ είμαστε, φωνάζοντας ισχυριζόμενοι ότι τα προϊόντα μας είναι πράσινα ακριβώς τη στιγμή που ο όρος πράσινο έχει χάσει το νόημα του»(Mercier, 2009).

Σύμφωνα με τον Polonsky, (1994) το σωστότερο θα ήταν τα «πράσινα» προϊόντα να παρουσιάζονται ως «λιγότερο επιβλαβή» για το περιβάλλον και όχι ως «φιλικά» προς το περιβάλλον.

Η ανάγκη για ένα ηθικότερο μάρκετινγκ και κατ' επέκταση ηθικότερων επιχειρήσεων είναι πλέον έκδηλη. Εμπόδιο στην ανάγκη αυτή είναι η ασυμβατότητα του ρυθμού ανάπτυξης της κοινωνικής ηθικής και της εταιρικής ηθικής, το χάσμα της οποίας με την πάροδο των χρόνων μεγαλώνει (όπως φαίνεται και στο σχήμα 1). Σημαντικό ρόλο σε αυτό διαδραματίζει το γεγονός ότι όταν μια επιχείρηση λειτουργεί ηθικά μπορεί να έχει πιο αειφόρα αποτελέσματα, αλλά τα κέρδη που παρουσιάζει είναι μειωμένα και πολλές φορές απαγορευτικά (Tota & Shehu, 2012; Feng, 2010).



Σχήμα 1: Σχέση κοινωνικής και επιχειρησιακής ηθικής, (Feng, 2010)

2.1.1 Πράσινο Μάρκετινγκ

Για την αποφυγή τέτοιου είδους προβλημάτων η οριοθέτηση των εννοιών που αναφέρονται στην πράσινη κατανάλωση κρίνεται αναγκαία.

Πιο συγκεκριμένα το Πράσινο Μάρκετινγκ ορίζεται ως:

«Η ανάπτυξη και η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών για ποιότητα, απόδοση, προσιτές τιμές και εξυπηρέτηση χωρίς να επιδρούν αρνητικά στο περιβάλλον» (Μαύρος, 2009).

«Το μάρκετινγκ προϊόντων τα οποία θεωρούνται ότι είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Ενώνει επιχειρηματικές πρακτικές και προϊόντα τα οποία είναι φιλικά στο περιβάλλον ενώ παράλληλα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών» (Καραγιάννη, 2011).

«Όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν και να διευκολύνουν τυχόν ανταλλαγές που προορίζονται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών να πραγματοποιείται, με ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις για το φυσικό περιβάλλον» (Polonsky 1994).

Η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC) της Αμερικής για τον περιορισμό του φαινομένου αυτού ορίζει σε αναφορά της το 2012 σε ποιες περιπτώσεις μπορούν οι διαφημιστές να προωθούν ένα προϊόν ως πράσινο. Οι περιπτώσεις αυτές παρουσιάζονται ακολούθως:

1. Ισχυρισμοί για γενικά περιβαλλοντικά οφέλη.
2. Αντισταθμιστικά οφέλη του άνθρακα
3. Πιστοποιήσεις και σφραγίδες έγκρισης
4. Κομποστοποιήσιμο
5. Διασπώμενο
6. Ελεύθερα από
7. Μη-Τοξικό
8. Ασφαλές και φιλικό προς το όζον
9. Ανακυκλώσιμο
10. Ανακυκλώσιμο περιεχόμενο
11. Ισχυρισμοί για ανανεώσιμες ενέργειες
12. Ισχυρισμοί για ανανεώσιμα υλικά
13. Περιοχές που δεν καλύπτονται από τους τελικούς Οδηγούς

Ο τομέας στον οποίο δεν επεμβαίνει η ομοσπονδία είναι αυτός της βιολογικής γεωργίας καθώς θέλει να αποφύγει την επανάληψη ή ασάφεια των χαρακτηρισμών «organic, sustainable, and natural», αφού είναι ήδη οριοθετημένοι από άλλους εθνικούς φορείς.

2.1.2 Συμπεριφορά Πράσινου Καταναλωτή

Από τους παραπάνω ορισμούς είναι εμφανές ότι ένας από τους κύριους στόχους του πράσινου μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, για να υλοποιηθεί αυτό όμως πρέπει να γίνουν κατανοητές οι συμπεριφορές που εκφράζει ο καταναλωτής έτσι ώστε οι στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται να είναι πιο στοχευμένες.

Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Οργανισμό Μάρκετινγκ (AMA, n.d.) ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι *«η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»*

Με την πάροδο των χρόνων και καθώς τα πρότυπα, η πληροφόρηση και οι εποχές αλλάζουν παρατηρείται μια αλλαγή και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι οι καταναλωτές του 21^{ου} αιώνα προσπαθώντας να ανταποκριθούν στα δεδομένα αυτής της εποχής παρουσιάζουν μια καταναλωτική συμπεριφορά φιλικότερη και ηθικότερη προς το περιβάλλον δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο την έννοια της πράσινης κατανάλωσης και κατ' επέκταση του πράσινου καταναλωτή. Σημαντικό είναι εδώ να υπογραμμισθεί η συνθετότητα του όρου αυτού, καθώς η λέξη κατανάλωση εμπεριέχει από μόνη της αρνητική σημασία αφού αναφέρεται σε μια στάση παθητική, ενώ ο όρος πράσινη ή ηθική αναφέρεται σε μια αλτρουιστική και κατ' επέκταση μη εγωιστική στάση του ατόμου. Όπως είναι εμφανές από το περιεχόμενο των λέξεων αυτών η παθητική στάση του ατόμου έρχεται σε αντίθεση με την αξία του αλτρουισμού μέσα στην οποία εμπεριέχεται και η προσωπική προσπάθεια που καταβάλουν τα άτομα για την υλοποίηση ενός σκοπού για το κοινό καλό (Butnaru, 2009).

Ειδικότερα ως πράσινος ή ηθικός καταναλωτής ορίζεται:

«Αυτός που έχει επίγνωση των θεμάτων και των υποχρεώσεων που σχετίζονται με το περιβάλλον, και είναι υποστηρικτικός σε περιβαλλοντικούς σκοπούς σε σημείο που να αλλάζει πίστη από ένα προϊόν ή προμηθευτή, σε άλλο ακόμη και αν αυτό συνεπάγεται υψηλότερο κόστος»(Law, 2009).

Και ως πράσινη ή ηθική κατανάλωση:

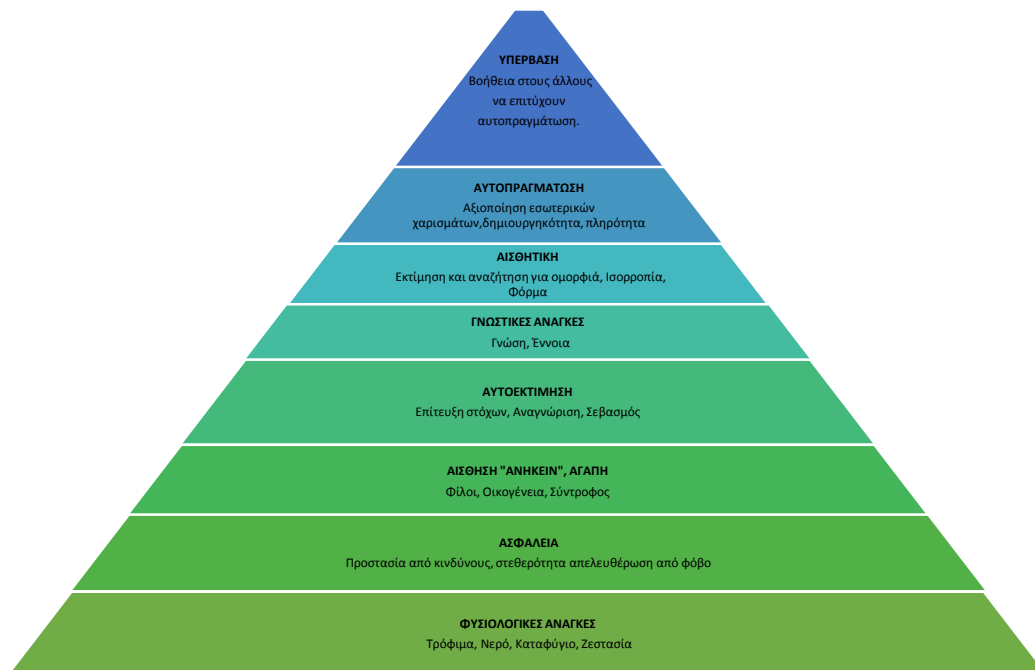
« Η αγορά και κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον»(Mainieri etal, 1997).

«Περιγράφεται ως μια «πολύπλευρη έννοια», η οποία περιλαμβάνει την προστασία του περιβάλλοντος, την ελαχιστοποίηση της ρύπανσης, την υπεύθυνη χρήση των μη ανανεώσιμων πόρων και την καλή διαβίωση των ζώων και την προστασία των ειδών»(McEachern & Mcclean, 2002).

Η έννοια του πράσινου καταναλωτή είναι πολυδιάστατη τόσο στις εκφάνσεις της όσο και στα στοιχεία εκείνα που αθροιζόμενα αποτελούν το προφίλ του. Οι προσεγγίσεις του μάρκετινγκ για τη συμπεριφορά των καταναλωτών διακρίνονται σε γνωστικές και συμπεριφορικές με τις πρώτες να ασχολούνται με τις ψυχικές δομές και τις διαδικασίες σκέψης και τις δεύτερες να υπογραμμίζουν την άμεση σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος και της συμπεριφοράς.

2.2 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

Είναι γνωστό ότι όλοι οι άνθρωποι έχουν ανάγκες τις οποίες πρέπει να καλύψουν αλλά ο βαθμός της κάθε ανάγκης διαφοροποιείται από άνθρωπο σε άνθρωπο. Σύμφωνα με το άρθρο του *McLeod*, (2007) οι ανθρώπινες ανάγκες κατηγοριοποιούνται όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 2. Οι ανάγκες που βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας είναι αυτές που πρέπει να καλυφθούν πρώτες για να δημιουργηθεί στον άνθρωπο η ανάγκη για ικανοποίηση των αναγκών που βρίσκονται στο επόμενο επίπεδο. Παρατηρείται ότι τη βάση της πυραμίδας αποτελούν οι βασικές ανάγκες δηλαδή αυτές που αν δεν καλυφθούν το άτομο δεν μπορεί να επιβιώσει, τη θέση των οποίων παίρνουν άλλες ανάγκες μέχρι το άτομο να φτάσει στην κορυφή της πυραμίδας και να καλύψει την ανάγκη της υπέρβασης την οποία το άτομο καλύπτει βοηθώντας άλλα άτομα να καλύψουν τις ανάγκες που βρίσκονται στα επόμενα επίπεδα.

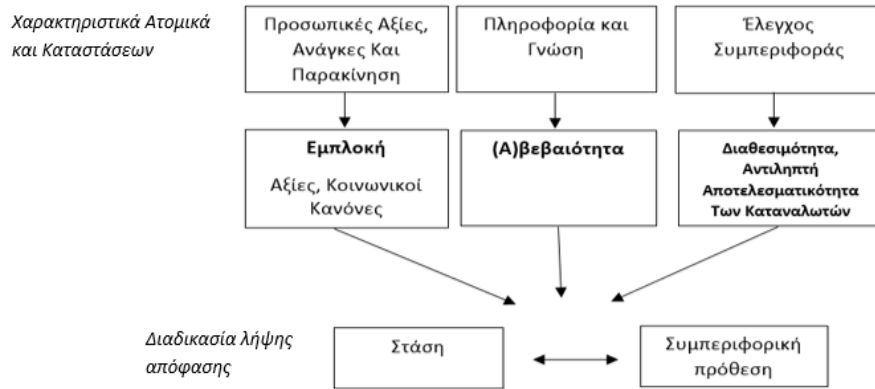


Σχήμα 2: Πυραμίδα ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών του Maslow, (McLeod, 2007)

Ο Schwartz, (1992), αντιλαμβανόμενος την πολυσυνθετικότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή όσον αφορά το περιβάλλον και την προστασία του παραθέτει μια διαφορετική κατηγοριοποίηση με βάση τις αξίες που παρακινούν τον πράσινο καταναλωτή.

1. *«Ισχύς: κοινωνική θέση και κύρος, έλεγχος ή κυριαρχία πάνω στους ανθρώπους και τους πόρους*
2. *Επίτευγμα: προσωπική επιτυχία μέσα από την επίδειξη ικανότητας σύμφωνα με τα κοινωνικά πρότυπα*
3. *Ηδονισμός: ευχαρίστηση και αισθησιακή ικανοποίηση του εαυτού*
4. *Τόνωση: ενθουσιασμός, καινοτομία και πρόκληση στη ζωή*
5. *Αυτό - κατεύθυνση: ανεξάρτητη σκέψη και επιλογή προς τη δράση, δημιουργία, εξερεύνηση*
6. *Παγκοσμιότητα: κατανόηση, εκτίμηση, ανοχή, προστασία της ευημερίας όλων των ανθρώπων και της φύσης*
7. *Καλοσύνη: διατήρηση και ενίσχυση της ευημερίας των ανθρώπων με τους οποίους ο ένας είναι σε συχνή προσωπική επαφή*
8. *Παράδοση: σεβασμός, δέσμευση και αποδοχή της συνήθειας και των ιδεών που η παραδοσιακή κουλτούρα ή η θρησκεία προσφέρει στο άτομο*
9. *Συμμόρφωση: συγκράτηση των δράσεων, κλίσεων, και παρορμήσεων που είναι πιθανό να αναστατώσουν ή να βλάψουν τους άλλους και να παραβιάσουν κοινωνικές προσδοκίες ή κανόνες*
10. *Ασφάλεια: ασφάλεια, αρμονία και σταθερότητα της κοινωνίας, των σχέσεων, και του εαυτού».*

Στη σύγχρονη εποχή ο άνθρωπος καλύπτει αυτές του τις ανάγκες μέσω της κατανάλωσης προϊόντων, καθώς όμως με την εξέλιξη της τεχνολογίας υπάρχει πληθώρα προϊόντων που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη ο καταναλωτής ακολουθεί μια διαδικασία λήψης αποφάσεων έτσι ώστε να επιλέξει το προϊόν εκείνο που τις ικανοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Στο σχήμα 3 παρουσιάζεται μια πρότυπη διαδικασία λήψης αποφάσεων καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αυτή, οι οποίοι είναι: 1) οι προσωπικές αξίες, οι ανάγκες και η παρακίνηση του ίδιου του ατόμου, 2) η πληροφόρηση και η γνώση στην οποία έχει πρόσβαση και τέλος 3) οι εξωτερικοί παράγοντες που εμποδίζουν την υλοποίηση της απόφασης αυτής.



Σχήμα 3: Η διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτών αειφόρων τροφίμων, (Vermeir&Verbeke, (2006).

Σύμφωνα με τους Bellowsetal, (2010) «το φαγητό έχει υψηλό κοινωνικό νόημα και αξία καθώς γίνεται αντιληπτό από τους ανθρώπους σαν ένα σημαντικό κομμάτι της οικογενειακής παράδοσης, απόλαυση της ζωής και σαν μια μορφή έκφρασης της αγάπης».

Η τροφή αποτελεί μια από τις βασικές ανάγκες προς κάλυψη, αφού βρίσκεται στη βάση της πυραμίδας(McLeod, 2007). Παρόλα αυτά λόγω της διαφορετικότητας με την οποία γίνεται αντιληπτή από το κάθε άτομο, καλύπτει και διαφορετικές ανάγκες οι οποίες δεν περιορίζονται μόνο στις βασικές καθώς για κάποιους εμπεριέχει και άλλες αξίες. Όλα τα παραπάνω συνηγορούν στην υιοθέτηση μιας πιο πολύπλοκης διαδικασίας λήψεως αποφάσεων (Köster, 2009).

Λόγω της ιδιομορφίας του αυτής οι διαφημιστές προσπαθούν να κατανοήσουν τις συμπεριφορές που εκδηλώνουν οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων καθώς πολλοί δεν τα αγοράζουν μόνο για την κάλυψη των βασικών αναγκών αλλά και για τις μη εμφανείς αξίες που αυτά ενσωματώνουν. Η ηθική διάσταση αυτής της μορφής κατανάλωσης δεν εκφράζεται το ίδιο σε όλα τα άτομα (Carringtonetal, 2010). Στο παρακάτω σχήμα (4) παρουσιάζονται οι ανάγκες που καλύπτει η τροφή με τη μορφή της πυραμίδας του Maslow δηλαδή στην βάση βρίσκονται οι απαραίτητες και όσο ανεβαίνουν προς την κορυφή καλύπτουν περισσότερο προσωπικές και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι η αντίληψη των αναγκών διαφοροποιείται ανάλογα με το εισόδημα του ατόμου (Painter, 2007).



Σχήμα 4: Η ιεραρχία προτιμήσεων των καταναλωτών τροφίμων καθώς αυξάνεται το εισόδημα, (Painter, 2007).

2.3 Προφίλ Καταναλωτή Βιολογικών Τροφίμων

Για τη δημιουργία του προφίλ του καταναλωτή βιολογικών τροφίμων αναλύονται παρακάτω τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που συναντώνται στην πλειοψηφία των περιπτώσεων κατά τη διάρκεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Η ανάλυση των δύο αυτών διαφορετικών μορφών χαρακτηριστικών είναι αναγκαία για την επιστήμη του μάρκετινγκ και κατ' επέκταση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αφού τα πρώτα απαντούν στο ερώτημα «ποιος» είναι ο βιολογικός καταναλωτής και τα δεύτερα στην ερώτηση «γιατί» καταναλώνει. Δυο πολύ σημαντικά ερωτήματα προς απάντηση καθώς μέσω αυτών γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς και εν συνεχεία αναπτύσσονται οι στρατηγικές προώθησης των προϊόντων (Σιώμοκος, 2002).

2.3.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η γενική αντίληψη που επικρατεί για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων είναι ότι δεν είναι αντιπροσωπευτικά για τη δημιουργία ενός γενικού προφίλ (Diamantopoulou et al., 2003; Mateo, 2003; Straughan & Roberts, 1999). Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε διότι τα στοιχεία αυτά εξετάζονται σε παγκόσμια βάση με αποτέλεσμα οι διαφορετικές κουλτούρες να εκφράζουν διαφορετικά πρότυπα κατανάλωσης ανάλογα με τις πεποιθήσεις και τον τρόπο ζωής που διάγουν, είτε διότι τα στοιχεία αυτά διαφοροποιούνται από άνθρωπο σε άνθρωπο καθώς τα συστήματα αξιών που έχουν δεν ταυτίζονται. Σύμφωνα

λοιπόν με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αποδεικνύονται όλες οι υποθέσεις, παρακάτω παρατίθενται μόνο οι επικρατέστερες αυτών.

Φύλο: Στην πλειοψηφία των ερευνών παρατηρείται η γυναίκα να εμφανίζει υψηλότερη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση καθώς και καταναλωτική συμπεριφορά (Diamantopoulou et al., 2003; Mateo, 2003; Mainieri et al., 1997). Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι στο σπίτι υπάρχουν παιδιά, των οποίων την διατροφή πρέπει να φροντίσουν οι γυναίκες λόγω του ρόλου που έχουν στην εκάστοτε κοινωνία (Aertsens et al., 2009; Hughner et al., 2007; Straughan & Roberts, 1999). Μια άλλη έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία του ρόλου που έχει το κάθε φύλο αποδεικνύοντας ότι η αντίληψη για το φαγητό διαφοροποιείται ανάλογα με το ποιος είναι ο τός που ψωνίζει και μαγειρεύει στο σπίτι ο φύλο έχει μεγαλύτερη ευθύνη. Παράλληλα διαπιστώνει ότι δεν υπάρχει εμφανής διαφορά στις προτιμήσεις για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων μεταξύ ανδρών και γυναικών (Bellows et al., 2010). Τέλος η οικογενειακή κατάσταση καθώς και ο αριθμός των παιδιών σε κάθε οικογένεια δεν επηρεάζουν σημαντικά την υιοθέτηση πιο πράσινων καταναλωτικών συμπεριφορών (Diamantopoulou et al., 2003; Mateo, 2003).

Ηλικία: Σχετικά με την ηλικία έχει παρατηρηθεί ότι τα νεότερα άτομα είναι πιο ευαισθητοποιημένα σε περιβαλλοντικά θέματα αλλά αυτό μπορεί να μην γίνεται εμφανές από την συμπεριφορά τους, καθώς τα χαμηλά εισοδήματα που έχουν δεν επιτρέπουν την έκφραση αυτών με αποτέλεσμα τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα να εμφανίζονται πιο δραστήρια. Ακόμη η περιβαλλοντική συνείδηση παρουσιάζεται να είναι ανεξάρτητη από την ηλικία (Hughner et al., 2007; Diamantopoulou et al., 2003; Magnusson et al., 2003; Mateo, 2003; Mainieri et al., 1997). Σημαντικό είναι οι δώδεκα ντισθεϊότη χρονολογική περίοδος στην οποία οι μεγάλοι άνθρωποι σε ένα καθοριστική σημασία για την διαμόρφωση των αντιλήψεων και των συμπεριφορών τους ως προς το περιβάλλον (Straughan & Roberts 1999).

Τρόπος ζωής: Πολλές φορές η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων υιοθετείται από τους ανθρώπους γιατί συμβαδίζει με τον τρόπο ζωής που διάγουν (π.χ. χορτοφάγοι) και κατ' επέκταση γίνεται αντιληπτή από αυτούς σαν ένας τρόπος ζωής. Η συνήθης αντίληψη είναι ότι αυτή η μορφή κατανάλωσης συνδέεται με έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής ο οποίος προέρχεται από την αντίστοιχη ιδεολογία και σχετίζεται με ενεργή συμμετοχή όσο αφορά τα περιβαλλοντικά θέματα, με χορτοφαγία και με εναλλακτική ιατρική. Υπάρχει και μια άλλη προσέγγιση του φαινομένου αυτού καθώς πολλοί το αντιλαμβάνονται σαν ένα νέο τρόπο

ζωής ο οποίος εμπεριέχει στοιχεία όπως η υγεία, η παράδοση και επικαιρότητα καθώς ανταποκρίνεται στα νέα δεδομένα που προβάλλονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης(π.χ. «Gogreen»)(Hughneretal, 2007;Frajetal, 2006;Schifferstein&Ophuis, 1998). Τέλος άλλος ένας ακόμη παράγοντας είναι η καθημερινότητα του κάθε ατόμου και κατ' επέκταση ο χρόνος που έχει στη διάθεση του για να μαγειρέψει, αφού σύμφωνα με έρευνα ο τρόπος μαγειρέματος του καθενός επηρεάζει και τις καταναλωτικές συμπεριφορές ως προς τα τρόφιμα(KantarWordpanel, 2012).

Εκπαίδευση:Γενικά η εκπαίδευση σαν μεταβλητή παρουσιάζεται να έχει θετική συσχέτιση με τα αυξημένα επίπεδα περιβαλλοντικής συνείδησης, μια ερμηνεία του γεγονότος αυτού είναι ότι λόγω της πολυσυνθετότητας της έννοιας του περιβάλλοντος ενδεχομένως να μην μπορεί να γίνει από όλους κατανοητή (Janssonetal, 2010;Diamantopoulosetal, 2003;Mateo, 2003;Straughan & Roberts, 1999;Mainieri et al, 1997).

Κοινωνική τάξη:Ημεταβλητήαυτήενώδενφαίνεταιαιεπηρεάζειθετικάτηνκατανάλωσηβιολογικώντροφίμων, ηπλειοψηφίατωνανθρώπωνθεωρείταπροϊόντααυτάσαναγαθάπολυτελείαςκαικατ'επέκτασηαγαθάσταοποιαέχουνπρόσβασημόνοοιμεγαλύτερεςεισοδηματικέςτάξεις. Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να υπάρχει η γενική αυτή αντίληψη είναι αφενός λόγω των υψηλών τιμών των προϊόντων αυτών όπως επίσης και αφετέρουότι πολλές δραστηριότητες των υψηλών εισοδηματικών τάξεων σχετίζονται με το περιβάλλον με αποτέλεσμα οι τάξεις αυτές να είναι πιο ενημερωμένες σχετικά με τα προϊόντα αυτά (Diamantopoulosetal, 2003;Harper & Makatouni, 2002).

Τόπος κατοικίας: Οι πιο συχνόι αγοραστές των βιολογικών προϊόντων είναι κάτοικοι των αστικών κέντρων οι οποίοι είναι πιο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι(Aertsensetal, 2009; Mateo, 2003;Straughan&Roberts, 1999;Mainierietal, 1997).

Εισόδημα:Τοεισόδημαπαρουσιάζειθετικήσυσχέτισημετηνκατανάλωσηβιολογικώνπροϊόντων αφούάτομαμευψηλότεραεισοδήματαείναιπιοπιθανόνααγοράσουνταπροϊόντααυτάλόγωτωνψηφλώντιμώνπουέχουν(Straughan & Roberts 1999). Ακόμη χώρες στις οποίες η οικονομία λειτουργεί κανονικά και οι μισθοί είναι αντίστοιχοι της ευημερίας του κράτους, παρουσιάζουν μεγαλύτερη κατανάλωση βιολογικών τροφίμων (π.χ. Δανία)(Hjelmar 2011).

2.3.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Πολιτικές πεποιθήσεις: Τα άτομα που επιλέγουν αυτή τη μορφή της κατανάλωσης συνήθως έχουν πιο φιλελεύθερες πολιτικές πεποιθήσεις (Straughan & Roberts 1999).

Η γνώμη των άλλων: Ο παράγοντας αυτός έχει έναν αρκετά σημαντικό ρόλο, καθώς σε κανέναν δεν αρέσει να διαφοροποιείται από το σύνολο. Έτσι οι καταναλωτές υιοθετούν φιλικές ή μη συμπεριφορές προς το περιβάλλον, είτε επειδή φοβούνται τη μη αποδοχή του περίγυρου τους εάν παραδεχτούν ότι δεν συμφωνούν με αυτές τις κοινωνικά αποδεκτές συμπεριφορές (π.χ. πράσινη κατανάλωση), είτε επειδή αντισταθμίζουν τι πρέπει να θυσιάζουν για να έχουν την αναγνώριση αυτή (π.χ. προσωπική προσπάθεια, υψηλές τιμές). Το αποτέλεσμα των συλλογισμών αυτών κάποιες φορές είναι η μη υλοποίηση αυτής της πράξης (Eckhardt et al., 2010). Τέλος μπορεί να υιοθετούν αυτές τις συμπεριφορές αφενός για τη δημιουργία μιας εικόνας υψηλού κύρους, αφού η κατανάλωση των προϊόντων αυτών θεωρείται από πολλούς προνόμιο των ανώτερων κοινωνικά τάξεων (Griskevicius et al., 2010) κι αφετέρου επειδή μιμούνται τις συμπεριφορές άλλων οι οποίες κρίνονται ως σωστότερες και κατ' επέκταση πιο κοινωνικά αποδεκτές (Hanss & Böhm, 2013).

Ηθική επιβράβευση: Από πολλούς η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων γίνεται αντιληπτή ως μια σωστή πράξη, καθώς μετά από τη συμπεριφορά τους αυτή νιώθουν προσωπική ικανοποίηση (Argvola et al., 2008). Παρόλα αυτά έρευνες έχουν δείξει ότι όταν ένα άτομο πράττει ηθικά σωστά σε έναν τομέα είναι πιθανό να πράξει ανήθικα σε κάποιον άλλο. Πιο συγκεκριμένα αποδείχθηκε ότι οι καταναλωτές πράσινων προϊόντων εμφανίζουν μεγαλύτερη προδιάθεση προς την κλοπή και το ψέμα από τους καταναλωτές συμβατικών προϊόντων (Mazar & Zhong, 2010).

Περιβαλλοντική συνείδηση: Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η έννοια της περιβαλλοντικής συνείδησης δεν είναι σαφής καθώς είναι πολυσύνθετη και κατ' επέκταση δύσκολα μετρήσιμη.

Οι τρεις κύριες θεωρητικές προσεγγίσεις της περιβαλλοντικής συνείδησης:

1. Γνώση για θέματα που αφορούν το περιβάλλον
2. Συμπεριφορές προς ένα πιο ποιοτικό περιβάλλον
3. Μια πιο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη συμπεριφορά.

(Diamantopoulou et al., 2003)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η μεταβλητή αυτή κρίνεται από πολλούς πιο αποτελεσματική για τη δημιουργία ενός προφίλ του καταναλωτή βιολογικών τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα οι περισσότερες έρευνες διαπιστώνουν θετική συσχέτιση μεταξύ περιβαλλοντικής συμπεριφοράς και κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων, καθώς τα άτομα που έχουν πιο ανεπτυγμένη τη περιβαλλοντική συνείδηση είναι πιο πιθανό να στραφούν προς την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων (Carringtonetal., 2010; Straughan&Roberts, 1999; Schlegelmilchetal, 1996). Παρόλα αυτά η αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση δε συνεπάγεται πάντα και περιβαλλοντική ποιότητα αφού η πρώτη διαφοροποιείται από άνθρωπο σε άνθρωπο (Turagaetal, 2010).

Αλτρουισμός: Έχει παρατηρηθεί ότι αξίες που εκφράζουν την αυτοέκφραση του ατόμου είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο και όχι κάποια έμφυτη αξία του ανθρώπου, καθώς ανάλογα με την κοινωνία μέσα στην οποία ζει και μεγαλώνει το άτομο οι αξίες αυτές διαφοροποιούνται(Welzel, 2010). Πιο συγκεκριμένα η έκφραση της αξίας του αλτρουισμού ενός ανθρώπου μπορεί να εκφραστεί με τρεις τρόπους:

1. ***«Κοινωνικό Αλτρουισμό:*** το άτομο συμπεριφέρεται αλτρουιστικά ως προς άλλους ανθρώπους
2. ***Εγωιστικά:*** το άτομο κοιτάζει το προσωπικό του συμφέρον, σε αυτή την περίπτωση τα άτομα τείνουν να σκέφτονται πιο οικονομικά
3. ***Βιοσφαιρικά:*** το άτομο συμπεριφέρεται αλτρουιστικά ως προς άλλα μη ανθρώπινα είδη»(Turagaetal, 2010).

Στους συχνούς καταναλωτές βιολογικών τροφίμων συναντάμε το τρίτο ή το πρώτο είδος αλτρουισμού, καθώς είναι άτομα τα οποία χαρακτηρίζονται από έντονα ιδανικά και ιδεώδη(Turagaetal, 2010; Schifferstein & Ophuis, 1998). Μια άλλη μορφή αλτρουισμού που παρατηρείται είναι αυτή του ανταγωνιστικού αλτρουισμού, «τα άτομα σε αυτή την περίπτωση προσπαθούν να διακριθούν όχι μέσω της απόκτησης καλύτερων πραγμάτων, αλλά κάνοντας μεγαλύτερες πράξεις από ότι οι άλλοι» (π.χ. πράσινη κατανάλωση) (Griskeviciusetal, 2010).

Περιβαλλοντική ηθική: Αποτελεί τμήμα της εφαρμοσμένης ηθικής και θα μπορούσε να ορισθεί ως «η επιστήμη που ασχολείται με το αν και κατά πόσο μπορούν μέρη ή ολότητες του φυσικού περιβάλλοντος να τύχουν ηθικής αντιμετώπισης από τον άνθρωπο και εν συνεχεία με την διατύπωση, αιτιολόγηση και θεμελίωση κατάλληλων ηθικών και κανονιστικών αρχών» (Παπαγιανόπουλος, 2010). Ειδικότερα η φιλοσοφία της περιβαλλοντικής ηθικής προσπαθεί να καθορίσει τις έννοιες της οργανικής αξίας ή instrumentalvalue (η θεώρηση ότι τα

πράγματα χρησιμεύουν ως μέσο για την ανάπτυξη άλλων πραγμάτων) και της εγγενούς αξίας ή intrinsic value (η θεώρηση ότι τα πράγματα χρησιμεύουν ως μέσο της ανάπτυξης αυτών των ίδιων). Μέσω αυτών των δύο διαφορετικών αξιών γίνεται μια προσπάθεια να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τα άτομα το περιβάλλον. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία υπάρχουν οι ακόλουθες προσεγγίσεις:

- ✓ **Ανθρωποκεντρική (anthropocentric):** ο άνθρωπος είναι το κέντρο όλων (εγγενή αξία) και τα υπόλοιπα όντα και πράγματα βοηθούν στην ανάπτυξη αυτού (οργανική αξία).
- ✓ **Προληπτικός ανθρωποκεντρισμός (prudential anthropocentrism):** η αντιμετώπιση του περιβάλλοντος πρέπει να είναι ανάλογη με αυτή των ανθρώπων καθώς ο άνθρωπος είναι μέρος αυτού.
- ✓ **Κυνικός ανθρωποκεντρισμός (cynical anthropocentrism):** ο άνθρωπος πρέπει να αντιμετωπίζει τα μη ανθρώπινα όντα ισότιμα επειδή αυτά εξασφαλίζουν την επιβίωση του (Brennan & Lo, 2002).

Σύμφωνα με έρευνες τα θέματα που αφορούν το περιβάλλον και τα δικαιώματα των ζώων επηρεάζουν σημαντικά τις συμπεριφορές των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά τρόφιμα, με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης όταν ο καταναλωτής είναι ενήμερος για τα θέματα αυτά (Honkanen, 2006).

Καταναλωτική Προ - Περιβαλλοντική Συμπεριφορά: Ένας άλλος τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς των βιολογικών τροφίμων, αφού η χρήση των δημογραφικών στοιχείων του εκάστοτε πληθυσμού δεν παρέχει επαρκή πληροφόρηση, είναι μέσω της προ - περιβαλλοντικής συμπεριφοράς του κάθε ατόμου (Schlegelmilchetal, 1996). Στην βιβλιογραφία παρουσιάζονται τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την ένταση εκδήλωσης της συμπεριφοράς αυτής σε κάθε άτομο. Αυτοί είναι οι αξίες, «τα κριτήρια που χρησιμοποιούν τα άτομα για να επιλέξουν και να δικαιολογήσουν τις ενέργειές τους και για να εκτιμούν τα αντικείμενα και τις συμπεριφορές των άλλων» (Fraj & Martinez, 2006), οι συγκυριακοί παράγοντες, οι προσωπικές ικανότητες και οι συνήθειες του ατόμου. Η αλληλεπίδραση των παραγόντων αυτών, καθώς και τα διαφορετικά επίπεδα αλτρουισμού και ανθρωποκεντρισμού του κάθε υποκειμένου οδηγούν σε διαφορετικές περιβαλλοντικές δράσεις (Nordlund & Garvill, 2002). Οι δράσεις αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. **Περιβαλλοντικός ακτιβισμός:** ενεργή δραστηριοποίηση των ατόμων σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον.
2. **Μη ακτιβιστικές συμπεριφορές σε δημόσια σφαίρα:** πληρωμή υψηλότερων φορών για την προστασία του περιβάλλοντος
3. **Ιδιωτική σφαίρα περιβαλλοντισμού:** πράσινη κατανάλωση, ανακύκλωση

4. **Άλλες περιβαλλοντικά σημαντικές συμπεριφορές:** καθημερινές πράξεις ή αποφάσεις των ατόμων, (π.χ. η δημιουργία ενός κινητήρα πιο φιλικού προς το περιβάλλον, η εφαρμογή μιας πιο ηθικής πολιτικής από μια εταιρία, η συμμετοχή σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση κ.α.), (Turaga et al, 2010).

Γενικά στη βιβλιογραφία παρατηρείται θετική σχέση μεταξύ προ - περιβαλλοντικής συμπεριφοράς και κατανάλωσης πράσινων προϊόντων. Ακόμη τα άτομα τα οποία υιοθετούν το πρώτο και το τρίτο είδος αλτρουισμό όπως αναφέρεται και ανωτέρω είναι πιο πιθανό να έχουν προ – περιβαλλοντικές δράσεις (Turaga et al, 2010).

2.4 Παρακίνηση του πράσινου καταναλωτή

Παρακάτω παρατίθενται οι λόγοι, οι οποίοι σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση είτε παρακινούν, είτε αποτρέπουν τον καταναλωτή από τη κατανάλωση βιολογικών τροφίμων.

2.4.1 Λόγοι που οδηγούν στην κατανάλωση βιολογικών τροφίμων

Υγεία: Η υγεία και η ευημερία αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους κατανάλωσης των βιολογικών τροφίμων (Mateo, 2003; Harper & Makatouni, 2002; Zanolli & Naspetti, 2002). Στοιχεία όπως ότι τα διατροφικά πρότυπα του ανθρώπου μπορεί να επηρεάζουν την εξέλιξη του ανθρώπινου είδους (Hunter, 2009) και να δράσουν προληπτικά στην εμφάνιση καρκίνου (Cummings & Bingham, 1998) καθώς και η ανησυχία για την υγεία της οικογένειας (Magnusson et al, 2003), επηρεάζουν την λήψη απόφασης του καταναλωτή για κατανάλωση βιολογικών τροφίμων.

Σημαντικό είναι εδώ να υπογραμμισθεί το γεγονός ότι ενώ δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία που να επιβεβαιώνουν την ανωτερότητα των βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά (Hughner et al, 2007) ούτε έρευνες που να αποδεικνύουν την ύπαρξη κάποιας ουσιαστικής διαφοράς στα θρεπτικά στοιχεία μεταξύ οργανικών και συμβατικών τροφίμων (Bourn & Prescott 2002) οι καταναλωτές τα αντιλαμβάνονται σαν πιο θρεπτικά και υγιεινά. Ένας από τους λόγους που πιθανόν επικρατεί αυτή η αντίληψη είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές σχηματίζουν μια γνώμη για τα αντικείμενα που καταναλώνουν μετά από κάθε αγοραστική εμπειρία. Έτσι όταν η γνώμη που έχουν σχηματίσει είναι θετική τείνουν να θεωρούν θετικό και οποιοδήποτε χαρακτηριστικό του προϊόντος για το οποίο δεν έχουν

επαρκή πληροφόρηση (Chernev & Carpenter, 2001). Άλλος λόγος εξήγησης του φαινομένου αυτού είναι η κοινή αποδοχή του ρητού «Είμαστε ό,τι τρώμε», το οποίο είναι ευρέως διαδεδομένο στην Αμερική. Η επιστημονική εξήγησή της ταύτισης αυτής είναι γνωστό ως μαγική σκέψη:

«η πεποίθηση ότι αντικειμενικά άσχετα αντικείμενα και γεγονότα μπορούν να επηρεάσουν με κάποιον τρόπο το ένα το άλλο μόνο εξαιτίας της ομοιότητας ή συνάφειας τους στο χώρο και το χρόνο, με τρόπο που δεν διέπεται από οποιοδήποτε συνηθισμένη αρχή της μετάδοσης της ενέργειας ή της πληροφορίας».

Υπάρχουν δύο νόμοι που εξηγούν τη μαγική σκέψη: 1) ο νόμος της μετάδοσης, ο οποίος υποστηρίζει ότι πράγματα τα οποία έρχονται σε επαφή συνεχίζουν να ενεργούν το ένα πάνω στο άλλο, σαν μια μυστηριώδη ουσία να πέρασε σε αυτά κατά τη διάρκεια της επαφής και 2) ο νόμος ομοιότητας υποστηρίζει ότι επιφανειακή ομοιότητα υποδεικνύει βαθιά ομοιότητα, πράγμα που σημαίνει ότι οι διαδικασίες μοιάζουν όπως, μια αναπαράσταση ισοδυναμεί με την πραγματικότητα, και ένα αποτέλεσμα μοιάζει με την αιτία του (Saheretal, 2006).

Γεύση: Η γεύση είναι ένας ακόμα από τους κύριους λόγους που οδηγεί στη κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. Πολλοί από τους καταναλωτές δηλώνουν ότι βρίσκουν τα βιολογικά τρόφιμα γευστικότερα από τα συμβατικά (Hughneretal, 2007; Mateo, 2003).

Υποστήριξη των τοπικών αγορών: Ένας από τους σκοπούς της βιολογικής γεωργίας είναι και η ανάπτυξη του αγροτικού χώρου έτσι κάποιοι καταναλωτές πιστεύουν ότι με αυτή τους την καταναλωτική συμπεριφορά βοηθούν στην επίτευξη του σκοπού αυτού, καθώς και στη διατήρηση των παραδόσεων και των τοπικώς παραγόμενων προϊόντων. Ακόμη θεωρούν ότι η κατανάλωση σε τοπικά επίπεδα ενισχύει την οικονομία και μειώνει το ενεργειακό αποτύπωμα των βιολογικών τροφίμων (Bellows et al. 2010; Carrigan & Pelsmacker 2009; Willsetal, 2009; Lutikholt, 2007).

Ασφάλεια τροφίμων: Μετά τις διατροφικές κρίσεις της περασμένης δεκαετίας οι καταναλωτές αρχίζουν να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον παράγοντα αυτό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την στρόφη προς τη κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, αφού αυτά κρίνονται από τον καταναλωτή ως ασφαλέστερα (Hughneretal, 2007; Mateo, 2003; Harper & Makatouni, 2002).

Ευημερία των ζώων: Η ευημερία των ζώων είναι ένα ακόμη κίνητρο που ωθεί προς την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. Οι αξίες που στρέφουν τον καταναλωτή προς αυτή τη

συμπεριφορά είναι είτε αλτρουιστικές καθώς η μη σωστή μεταχείριση των ζώων είναι αντίθετη με την ηθική δεοντολογία, είτε εγωιστικές καθώς οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα ζώα που ευημερούν κατ' επέκταση παράγουν πιο υγιεινά και ασφαλή τρόφιμα (Hughneretal,2007; Harper&Makatouni, 2002).

Επιπτώσεις στο περιβάλλον: Η προστασία του περιβάλλοντος αν και προωθείται σαν ένα από τα θετικότερα στοιχεία των βιολογικών προϊόντων, σε πολύ λίγες περιπτώσεις αποτελεί ένα από τα πρώτα κριτήρια που ωθούν στην κατανάλωση αυτών. Οι καταναλωτές για τους οποίους αποτελεί ουσιαστικό κίνητρο για κατανάλωση είναι συνήθως άτομα με έντονο το στοιχείο του αλτρουισμού και που δρουν ενεργά για την προστασία του περιβάλλοντος(Magnusson et al., 2003; Harper & Makatouni, 2002;Zanoli&Naspetti, 2002). Οι λόγοι στους οποίους μπορεί να οφείλεται το γεγονός αυτό είναι, αφενός ότι ο καταναλωτής τη στιγμή της αγοράς δεν σκέφτεται την επίπτωση αυτής στο περιβάλλον και αφετέρου ότι ενώ πολλές φορές υπάρχει η προδιάθεση για αγορά βιολογικών τροφίμων αυτή σπάνια μετατρέπεται σε πράξη (Carringtonetal., 2010; Carrigan&Pelsmacker, 2009; Hughneretal, 2007;Vermeir&Verbeke, 2006).

Εμπειρία - Συχνότητα Αγοράς: Η συχνότητα κατανάλωσης ενός αγαθού είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, καθώς δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αξιολογήσει ο ίδιος το προϊόν και να σχηματίσει τη δική του γνώμη μέσω της προσωπικής του εμπειρίας. Απόρροια της δράσης αυτής είναι η καλύτερη αξιολόγηση των προϊόντων και των πληροφοριών που δέχεται ο καταναλωτής(Hughneretal, 2007; Zanoli & Naspetti, 2002). Η επανάληψη της αγοράς ενός προϊόντος οδηγεί στη συνήθεια κατανάλωσης αυτού με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να δυσκολεύεται να αλλάξει τις στάσεις του είτε γιατί πρέπει να καταβάλει περισσότερη προσπάθεια, είτε διότι είναι ήδη ευχαριστημένος με το προϊόν που καταναλώνει. Το γεγονός αυτό μπορεί να λειτουργήσει ανασταλτικά στην υιοθέτηση καταναλωτικών συμπεριφορών πιο φιλικών προς το περιβάλλον(Köster, 2009;Bourn&Prescott, 2002).

Ηδονισμός: Ένα ακόμη κίνητρο για κατανάλωση βιολογικών τροφίμων είναι η αυτό-ευχαρίστηση και η ευημερία του κάθε ατόμου. Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω τα βιολογικά τρόφιμα δεν καλύπτουν μόνο την ανάγκη για τροφή αλλά ενσωματώνουν και άλλες άυλες αξίες, με αποτέλεσμα να θεωρούνται από πολλούς αγαθά πολυτελείας. Στη σημερινή εποχή που διακρίνεται από υπερκαταναλωτισμό, οι καταναλωτικές συνήθειες του καθενός είναι ένας τρόπος έκφρασης και προβολής της προσωπικότητας του. Έτσι με την υιοθέτηση

καταναλωτικών συμπεριφορών φιλικότερων προς το περιβάλλον, ο καταναλωτής θεωρεί ότι προσφέρει μια πολυτέλεια στον εαυτό του ενώ ταυτόχρονα λαμβάνει τη θετική αποδοχή του περίγυρού του για την απόφασή του αυτή (Soron, 2010; Zanolli & Naspetti, 2002).

2.4.2 Εμπόδια στην πράσινη κατανάλωση

Τιμή: Αποτελεί ίσως τον πιο σημαντικό παράγοντα μη κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων λόγω της μεγάλης διαφοράς που έχει σε σχέση με τα συμβατικά (Hughner et al., 2007). Σύμφωνα με έρευνα η τιμή για κάποιους καταναλωτές αποτελεί το μοναδικό κίνητρο για κατανάλωση (π.χ. αγαθά πολυτελείας) (Harper & Makatouni, 2002). Όπως αναφέρεται και παραπάνω το εισόδημα έχει θετική συσχέτιση με την κατανάλωση με αποτέλεσμα να υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που να θέλουν να καταναλώνουν αυτού του είδους τα τρόφιμα, αλλά να μην μπορούν.

Πληροφόρηση: Η λανθασμένη και ελλιπής πληροφόρηση είναι ένας από τους κύριους λόγους που οι καταναλωτές δεν αγοράζουν τρόφιμα. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η πλειοψηφία των καταναλωτών συνήθως δεν γνωρίζει α) την ακριβή έννοια του ορισμού, β) την επίσημη σήμανση των προϊόντων αυτών ούτε γ) το μέρος από το οποίο μπορεί να τα προμηθευτεί (Hughner et al., 2007; Bourn & Prescott, 2002; Roberts & Bacon, 1997). Έρευνες έχουν δείξει ότι η σωστή πληροφόρηση του καταναλωτή και η προώθηση των προϊόντων αυτών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της κατανάλωσης (Hanss & Böhm, 2013; Chernev & Carpenter, 2001). Αντίθετα η λανθασμένη χρήση αυτής μπορεί να οδηγήσει στη μείωση της κατανάλωσης, καθώς πολλές φορές ο καταναλωτής διχάζεται μεταξύ του τι είναι καλό και σωστό αφού υπάρχουν αρκετά σημεία που αναιρούν το ένα το άλλο (π.χ. ένα βιολογικό τρόφιμο που εισάγεται από την Ισπανία είναι βιολογικά παραγόμενο αλλά το ενεργειακό του αποτύπωμα να είναι αρνητικό) (Andersen, 2011).

Μη διαθεσιμότητα: Ένα ακόμη σημαντικό κίνητρο αποθάρρυνσης της κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων είναι η μη διαθεσιμότητα αυτών όταν ο καταναλωτής τα επιθυμεί. Η μη διαθεσιμότητα μπορεί να αναφέρεται:

1. Στη μη διαθεσιμότητα όλων των προϊόντων σε βιολογική μορφή (π.χ. αν δεν υπάρχει ζήτηση για να ένα από αυτά μπορεί η καλλιέργεια του να μην είναι συμφέρουσα για τον παραγωγό).

2. Στη μη διαθεσιμότητα των βιολογικών προϊόντων όλη τη διάρκεια του χρόνου (εποχικότητα παραγωγής, με τις παραδοσιακές μορφές καλλιέργειας τα προϊόντα δεν μπορούν να καλλιεργηθούν όλο το χρόνο γιατί δεν το επιτρέπουν οι περιβαλλοντικές συνθήκες).
3. Στη μη διαθεσιμότητα των προϊόντων σε αρκετά σημεία πώλησης (τα βιολογικά τρόφιμα πωλούνται συνήθως είτε σε εξειδικευμένα καταστήματα είτε στο χώρο παραγωγής τους, μόνο τα τελευταία χρόνια υπάρχουν κάποια από αυτά στις υπεραγορές και στις λαϊκές αγορές των μεγάλων πόλεων).
4. Η μη σωστή λειτουργία της αγοράς (καθώς κάποιες φορές ενώ υπάρχουν προϊόντα προς πώληση, δεν μπορούν να πωληθούν ως βιολογικά λόγω γραφειοκρατίας)(Argyropoulosetal, 2013).

Εξαιτίας των ανωτέρω δυσκολιών οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να προσπαθήσουν τόσο για να αποκτήσουν ένα βιολογικό τρόφιμο, αφού την ανάγκη τους αυτή την καλύπτουν τα συμβατικά χωρίς να χρειαστεί ιδιαίτερη προσπάθεια από μέρος τους. (Aertsensetal, 2009; Hughneretal, 2007; Mateo, 2003; Bourn&Prescott, 2002).

Αμφιβολίες ως προς τη γνησιότητα των πιστοποιήσεων και των βιολογικών επισημάνσεων: Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω και στο πρώτο κεφάλαιο παρόλο που υπάρχουν οι πιστοποιήσεις δεν μπορεί κανείς να εγγυηθεί στον καταναλωτή ότι η κατανάλωση των τροφίμων αυτών είναι εκατό τοις εκατό ακίνδυνη. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την άγνοια ή την μη σωστή πληροφόρηση αποθαρρύνει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά βιολογικών τροφίμων (Hughner etal, 2007;Bourn & Prescott, 2002; Mainierietal, 1997). Πολλές φορές οι καταναλωτές αν και έχουν κάποια πληροφόρηση για τα προϊόντα αυτά δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τις διαφορετικές σημάσεις των προϊόντων και τη σημασία αυτών, με αποτέλεσμα να μην τα αγοράζουν αφού δεν τους προσφέρουν κάποια παραπάνω ωφέλεια από τα συμβατικά (Díaz etal, 2012). Το γεγονός αυτό μπορεί να αντιστραφεί, αφού υπάρχουν έρευνες που δείχνουν ότι η σήμανση ενός προϊόντος ως βιολογικού και η εκτεταμένη έκθεση στα περιβαλλοντικά προβλήματα αυξάνει την προδιάθεση του καταναλωτή να πληρώσει παραπάνω για να το αποκτήσει (Rashid, 2009; Teisl et al, 2002).

Εμφάνιση: Η εμφάνιση αν και δεν είναι ένας από τους κύριους λόγους συχνά αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα κατανάλωσης των βιολογικών τροφίμων. Έρευνες έχουν δείξει ότι

τα βιολογικά τρόφιμα υστερούν σε εμφάνιση σχέση με τα συμβατικά τρόφιμα με αποτέλεσμα τα παιδιά να προτιμούν τα δεύτερα έναντι των πρώτων (Hughneretal, 2007).

Μικρή διάρκεια ζωής: Αρκετοί είναι οι καταναλωτές που δηλώνουν ότι δεν αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα συχνά διότι έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής σε σχέση με τα συμβατικά, με αποτέλεσμα να πρέπει να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια και χρόνο για την απόκτηση τους εάν θέλουν να καταναλώνουν μόνο τα τρόφιμα αυτά.

2.5 Προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει την υψηλή τιμή για την απόκτηση βιολογικών προϊόντων

Η τιμή των βιολογικών τροφίμων όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα κατανάλωσης αυτών, καθώς για κάποια εισοδήματα είναι απαγορευτική. Παρόλα αυτά οι καταναλωτές δηλώνουν ότι θα πλήρωναν παραπάνω για να καταναλώσουν βιολογικά τρόφιμα στις περιπτώσεις που α) οι τιμές ήταν χαμηλότερες από αυτές που υπάρχουν στην αγορά (Hughner et al, 2007), β) που ήταν σίγουροι για τα θετικά αποτελέσματα της συμπεριφοράς τους αυτής ως προς το περιβάλλον (Hanss & Böhm 2013), γ) για κατανάλωση προϊόντων που δεν είναι εκατό τοις εκατό βιολογικά πιστοποιημένα, αλλά έχουν συστατικά προερχόμενα από βιολογική παραγωγή και δ) στην περίπτωση που είχαν την δυνατότητα να συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων στο σημείο αγοράς (Batteetal, 2007; Tranteretal, 2009). Σε έρευνα που διεξήχθη σε άτομα με χαμηλά εισοδήματα, οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα λαχανικά και τα φρούτα πωλούνται σε λογικές τιμές, και ένας στους πέντε ισχυρίζεται ότι καταναλώνει και κάποια βιολογικά παραγόμενα τρόφιμα (Dibsdall et al, 2003).

Σημαντικό είναι εδώ να σημειωθεί ότι η υπερκατανάλωση έχει οδηγήσει στη μείωση των τιμών και στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών αμφιβόλου προέλευσης και χαμηλής ποιότητας, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αντιλαμβάνονται τα ακριβότερα αγαθά σαν πιο ποιοτικά (Andersen, 2011; Bourn & Prescott, 2002). Η αντίληψη αυτή ίσως να είναι και ένας από τους λόγους που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αυτήν τη χρηματική διαφορά για την απόκτηση βιολογικών προϊόντων (Butnaru, 2009).

Τέλος έχει παρατηρηθεί ότι η μείωση των τιμών όντως οδηγεί σε αύξηση της κατανάλωσης, όπως είναι αναμενόμενο και από την οικονομική θεωρία (Hjelmar, 2011), όμως υπάρχουν περιπτώσεις προϊόντων στα οποία η μείωση των τιμών οδηγεί και σε μείωση της ζήτησης

καθώς αυτά θεωρούνται από τον καταναλωτή σαν αγαθά πολυτελείας με αποτέλεσμα η μείωση της τιμής να συνεπάγεται και χαμηλότερη ποιότητα (Griskeviciusetal, 2010).

2.6 Αναντιστοιχία πρόθεσης – υλοποίησης αγοράς βιολογικών τροφίμων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στις έρευνες η περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών φαίνεται να έχει υψηλή θέση στα συστήματα αξιών τους, παρόλα αυτά η ιεράρχηση της αξίας αυτής δεν είναι εμφανής στην καταναλωτική τους συμπεριφορά η οποία εμπεριέχει στοιχεία εγωισμού. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την ύπαρξη κενού μεταξύ των ισχυρισμών της αρχικής προδιάθεσης των καταναλωτών και της τελικής αγοραστικής πράξης (Eckhardtetal, 2010; Carringtonetal, 2010; Vermeir&Verbeke, 2006; Diamantopoulosetal, 2003;Mainierietal, 1997).

Οικαταναλωτέςεκλογικεύουναυτήτηναναντιστοιχίατωνισχυρισμώνκαιτωνπράξεωντουςμετους ακόλουθουςτρόπους:

1. **Οικονομική Εκλογίκευση:** Η καταναλωτική απόφαση των καταναλωτών προέρχεται από λογικά επιχειρήματα και βασίζεται στη σχέση κόστους – ωφέλειας που του προσφέρει κάθε προϊόν (χρησιμότητα). Αυτή η προσέγγιση είναι δημοφιλέστερη μεταξύ Αμερικανών, Αυστραλών και Ισπανών.
2. **Θεσμική Εξάρτηση:** Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι υποχρέωση του κράτους και όχι δική τους να φροντίσει για την προστασία του περιβάλλοντος μέσω θεσμικών κανόνων και στοχευμένων πολιτικών. Από τη μεριά τους οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω φόρους, ή υψηλότερες τιμές για την απόκτηση των αγαθών αυτών, χωρίς όμως να φέρουν καμία προσωπική ή ηθική ευθύνη καθώς θεωρούν ότι έχουν ξεπληρώσει το «χρέος τους» ως προς το περιβάλλον (Turaga etal, 2010).
3. **Αναπτυξιακός Ρεαλισμός:** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι καταναλωτές οι οποίοι καταναλώνουν προσαρμοζόμενοι στις εκάστοτε πολιτικές, οικονομικές και αναπτυξιακές συνθήκες της χώρας τους. Οι καταναλωτές αυτοί πιστεύουν στη λειτουργία της αγοράς και στην ιεράρχηση των αναγκών καθώς τα δεδομένα κατανάλωσης διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τόπο διαμονής κάποιου, (π.χ. στις μη αναπτυσσόμενες χώρες η ηθική σκέψη έρχεται αφού καλυφθούν οι βασικές τους ανάγκες για τροφή, νερό κ.α.) (Eckhardtetal, 2010).

Άλλη μια εξήγηση της αναντιστοιχίας αυτής είναι η αντίληψη που έχει το κάθε άτομο για την αυτό – αποτελεσματικότητα του, η οποία *«αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ένα υποκείμενο πιστεύει ότι είναι ικανό να εκδηλώσει τις συμπεριφορές εκείνες που απαιτούνται για να επιτευχθούν συγκεκριμένα επιθυμητά αποτελέσματα»*(Hanss & Böhm, 2013). Έρευνες δείχνουν ότι άτομα τα οποία είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητα δεν εκδηλώνουν την ανησυχία τους αυτή με τη μορφή συμπεριφοράς γιατί δεν πιστεύουν ότι μπορούν να δώσουν κάποια οριστική λύση στα περιβαλλοντικά προβλήματα (Straughan & Roberts, 1999).

Κεφάλαιο 3^ο – Η Ευρωπαϊκή αγορά βιολογικών τροφίμων

Εισαγωγή

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αγορά βιολογικών τροφίμων της Ευρώπης καθώς είναι μερικώς τμηματοποιημένη. Πιο συγκεκριμένα οι βόρειες χώρες (Γερμανία, Δανία, Γαλλία, Σουηδία, κ.α.) αποτελούν τους κύριους καταναλωτές ενώ οι νότιες χώρες είναι οι μεγαλύτεροι παραγωγοί και εξαγωγείς των προϊόντων αυτών. Σημαντικό είναι και το γεγονός ότι οι νότιες χώρες έχουν μεγαλύτερη προδιάθεση να πληρώσουν παραπάνω για την κατανάλωση των προϊόντων αυτών. Ο κλάδος των φρούτων και των λαχανικών εμφανίζεται από τους πιο υποσχόμενους, τα χρόνια που θα ακολουθήσουν με την τομάτα να έχει πρωταγωνιστική θέση.

Οι *Maya et al.*, (2011) αναγνωρίζοντας τη σημαντικότητα των ανωτέρω σε έρευνα τους τμηματοποιούν την ευρωπαϊκή αγορά με βάση τις προσωπικές αξίες και την προδιάθεση για κατανάλωση τομάτας του κάθε λαού, βρίσκοντας ότι υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται ότι οι Ισπανοί ξεχωρίζουν αποτελώντας μια κατηγορία από μόνοι τους, σε αντίθεση με τους Έλληνες οι οποίοι αν και είναι ένας λαός μεσογειακός παρουσιάζει παρόμοια χαρακτηριστικά με αυτά των Γερμανών και των Άγγλων. Οι Ιταλοί είναι στην ίδια ομάδα με τους Φιλανδούς και οι Δανοί με τους Σουηδούς. Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι στην περιοχή της μεσογείου αν και οι χώρες είναι γειτονικές, οι αντιλήψεις διαφοροποιούνται σημαντικά.

Παρακάτω παρουσιάζεται συνοπτικά η αγορά βιολογικών τροφίμων και η κύρια κατηγοριοποίηση των καταναλωτών αυτής.

3.1 Η βιολογική γεωργία στην Ευρώπη

Οι συνολικές καλλιεργούμενες βιολογικές εκτάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν αυξηθεί κατά 30% την τελευταία δεκαετία φτάνοντας το 2011 τα 37,2 εκατομμύρια εκτάρια. Συνολικά 162 χώρες συμμετέχουν με αυτή τη μορφή καλλιέργειας με 1,8 εκατομμύρια παραγωγούς και τη συνολική αξία του κλάδου σε αμερικάνικα δολάρια να είναι 63

δισεκατομμύρια, 4 δισεκατομμύρια περισσότερα από το 2010, γεγονός το οποίο υποδηλώνει την αυξημένη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων (FAO, 2013).

Με βάση τα δεδομένα του 2012 η Ευρώπη των 28 (E28) κατέχει τη 2^η θέση παγκοσμίως τόσο σε εκτάσεις 11,2 εκατομμύρια εκτάρια μετά την Ωκεανία (12,2 εκατομμύρια εκτάρια), όσο και στις πωλήσεις με συνολικό ισοζύγιο 22,8 δισεκατομμυρίων ευρώ μετά τη Νότια Αμερική όπου το συνολικό της ισοζύγιο φτάνει τα 24,1 δισεκατομμύρια ευρώ. Η Ευρώπη παρουσιάζει από τις μεγαλύτερες αυξήσεις στις εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 6% την τελευταία δεκαετία. Σημαντικό είναι εδώ να σημειωθεί ότι υπάρχει μια ανισοκατανομή τόσο στις εκτάσεις όσο και στις αγορές των κρατών μελών. Πιο συγκεκριμένα τα κράτη μέλη της Ευρώπης των 15 κυριαρχούν (E15) στο κλάδο αυτό κατέχοντας το 78% των συνολικών εκτάσεων, παρόλα αυτά τα υπόλοιπα κράτη - μέλη παρουσιάζουν μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης των εκτάσεων που εισέρχονται στο βιολογικό κλάδοκάθε χρόνο. Μια άλλη διαφοροποίηση είναι αυτή της παραγωγής και κατανάλωσης καθώς οι νότιες χώρες είναι οι κύριοι παραγωγοί, και οι βόρειες οι κύριοι καταναλωτές.

Στην E28 Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περίπτωση της Ισπανίαςκαθώς είναι η πρώτη χώρα σε βιολογικές εκτάσεις στην Ευρώπη και πέμπτη στην παγκόσμια κατάταξη με 1.756.547 εκτάρια. Παρά το γεγονός ότι έχει την πρώτη θέση δεν φαίνεται να έχει μεγάλες αποκλίσεις από την Ελλάδα. Όσον αφοράτα ποσοστά των συνολικών οργανικών εκτάσεων ανά χώρα είναι 5,6% και 6,4% αντίστοιχα, ενώ ο μέσος όρος της Ευρώπης κυμαίνεται στο 5,6%, με την πλειοψηφία των χωρών να έχει κάτω από 1%. Τέλος το μερίδιο των λιανικών πωλήσεων που έχουν είναι 0,4% και 1% αντίστοιχα το οποίο αναφέρεται κυρίως σε εξαγωγικές δραστηριότητες(FiBL& IFOAM, 2014;Rossi, 2013).

3.2Κατανάλωση

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων δεν είναι ισομερώς κατανομημένη στην E28, οι βόρειες χώρες καταναλώνουν και οι νότιες παράγουν. Μοναδικό παράδειγμα αποτελούν οι μεσογειακές χώρες οι οποίες ενώ είναι από τους μεγαλύτερους παραγωγούς φρούτων και λαχανικών, διαθέτουν μόνο το 1% του συνολικού εισοδήματος για αγορά τροφίμων για την απόκτηση βιολογικών τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα η μέση ετήσια δαπάνη για βιολογικά προϊόντα κατ' άτομο ανά χρόνο ανέρχεται σε 21€ στην Ισπανία και σε

5€ στην Ελλάδα, ενώ η Ελβετία κατέχει την πρώτη θέση με την κατανάλωση να ανέρχεται στα 189 € το άτομο (FiBL&IFOAM, 2014).

Σημαντική είναι η θέση που έχουν τα φρούτα και τα λαχανικά στην αγορά των προϊόντων αυτών, καθώς οι καταναλωτές δαπανούν το 38% των χρημάτων που προορίζονται για την αγορά βιολογικών τροφίμων για να τα καταναλώσουν. Σύμφωνα με τα στοιχεία της BioFash για το έτος 2013, η κατανάλωση των βιολογικών φρούτων και λαχανικών παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση συγκριτικά με τα υπόλοιπα τρόφιμα (11%) με το συνολικό τζίρο των λιανικών πωλήσεων να φτάνει τα 9,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι κύριοι τόποι κατανάλωσης των προϊόντων αυτών είναι τα σουπερμάρκετ και καταστήματα χαμηλών τιμών (discount).

3.3 Ο Ευρωπαίος Βιολογικός καταναλωτής

Σύμφωνα με έρευνες οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- ✓ **Νοσταλγικοί (Nostalgic):** Είναι άτομα ώριμα, που ανήκουν στην εργατική τάξη και θεωρούν ότι η τεχνολογική πρόοδος είναι κακή, με αποτέλεσμα να αναπολούν τις παλαιότερες εποχές και τρόπους ζωής.
- ✓ **Αφοσιωμένοι (Committed):** Αυτή η κατηγορία αποτελείται από άτομα μέσης ηλικίας με υψηλά εισοδήματα και μόρφωση και με ενδιαφέρον για την κοινωνία. Τα άτομα αυτά καταναλώνουν βιολογικά τρόφιμα και είναι διατεθειμένα να πληρώσουν παραπάνω για να τα αποκτήσουν.
- ✓ **Νέοι καταναλωτές (New Consumers):** Τα άτομα αυτά ενώ θέλουν να καταναλώσουν βιολογικά προϊόντα και είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένα ως προς τη μη χρήση μη οργανικών πρακτικών για την παραγωγή των τροφίμων δεν είναι διατεθειμένα να πληρώσουν πολύ παραπάνω (Sylvander & Floe'h-Wadel, 2001).

Μια άλλη κατηγοριοποίηση είναι αυτή των Jensen *et al.*, (2011).

- ✓ **Τακτικοί Χρήστες (Regular Users):** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα άτομα τα οποία είχαν έντονο ενδιαφέρον για την διατροφική ποιότητα και τις υγιεινές συνήθειες πριν ξεκινήσουν την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. Παρόλα αυτά οι γνώσεις τους γύρω από τα βιολογικά τρόφιμα είναι περιορισμένες και για αυτό θα ήθελαν περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τρόφιμα αυτά. Τέλος είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν ένα ποσοστό του εισοδήματός τους για την απόκτηση των αγαθών αυτών

αλλά όχι παραπάνω. Πολλές φορές καταναλώνουν και άλλα προϊόντα τα οποία προωθούνται σαν «πράσινα» (π.χ. τα τοπικώς παραγόμενα), εξαιτίας της ανικανότητας της αγοράς να καλύψει τις ανάγκες τους.

- ✓ **Περιστασιακοί Χρήστες (OccasionalUsers):** Αυτή η κατηγορία καταναλωτών είναι το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς και απαρτίζεται από άτομα τα οποία έχουν κάποια ανησυχία για τις αξίες τις οποίες προωθούν τα βιολογικά τρόφιμα αλλά δεν επιθυμούν να ενημερωθούν περαιτέρω για τα προϊόντα αυτά. Όσο αφορά την τιμή δεν αποκλείουν την πιθανότητα να πληρώσουν παραπάνω για την απόκτηση των αγαθών αυτών.
- ✓ **Μη Χρήστες (NonUsers):** Τα άτομα αυτής της κατηγορίας δεν γνωρίζουν τίποτα σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα εκτός από κάποια πολύ βασικά πράγματα λόγω των έντονων στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων αυτών. Δεν είναι διατεθειμένα να πληρώσουν παραπάνω για την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων καθώς πιστεύουν ότι δεν τους καλύπτουν κάποια ανάγκη την οποία δεν μπορούν να καλύψουν και με άλλα αγαθά και θεωρούν ότι οι παραγωγοί δεν είναι αξιόπιστοι.

Σύμφωνα με έρευνες η ζήτηση των βιολογικών τροφίμων δεν είναι ισομερώς καταμερισμένη μεταξύ των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα ο μέσος ευρωπαίος καταναλωτής διαθέτει από 1% έως 5% του συνολικού προϋπολογισμού για αγορά τροφίμων για να καταναλώσει βιολογικά προϊόντα. Έχει παρατηρηθεί ότι ενώ τα καταναλωτικά πρότυπα που αφορούν τα βιολογικά προϊόντα παραμένουν σταθερά σε βάθος χρόνου, το εισόδημα που οι καταναλωτές διαθέτουν για την αγορά αυτών μεταβάλλεται συνεχώς. Το 82% των πωλήσεων των βιολογικών αντιστοιχεί σε κατανάλωση μόνο μιας ομάδας καταναλωτών των πιο σκληροπυρηνικών. Αυτός ίσως είναι ένας λόγος που τα καταναλωτικά πρότυπα δεν διαφοροποιούνται αφού η κατηγορία αυτή των καταναλωτών ξέρει γιατί καταναλώνει αυτά τα τρόφιμα και δεν επηρεάζεται εύκολα από τις εκάστοτε στρατηγικές προώθησης (Jensen et al, 2011).

3.4 Προοπτικές του Ευρωπαϊκού βιολογικού κλάδου

Η συνεχής αύξηση των βιολογικώς καλλιεργούμενων εκτάσεων δεν συμβαδίζει με την αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα αυτά, η οποία αυξάνεται αλλά με μειωμένο ρυθμό. Οι

πιο σημαντικοί παράγοντες που θα επηρεάσουν την ζήτηση για βιολογικά τρόφιμα συνοψίζονται στους εξής:

1. Παγκόσμιες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες
2. Η ανεπάρκεια των πόρων
3. Η ανταγωνιστικότητα μεταξύ συμβατικών και βιολογικών τροφίμων
4. Και οι επιπτώσεις που θα έχει στο κλάδο αυτό η διάχυση της τεχνολογίας, οι οποίες είναι απρόβλεπτες.

Εν αντιθέσει με τα ανωτέρω εμπόδια οι προοπτικές του κλάδου αυτού αναμένονται πολύ ελπιδοφόρες για τους ακόλουθους λόγους:

1. Η αύξηση του αριθμού των αριθμού των τακτικών καταναλωτών
2. Η θεώρηση των οργανικών τροφίμων σαν ασφαλή τρόφιμα και όχι σαν πολυτέλεια
3. Η αύξηση του ατομικού προϋπολογισμού ο οποίος διατίθεται για την αγορά βιολογικών τροφίμων
4. Η διαφορετική αντίληψη των τροφίμων αυτών καθώς ταυτίζονται με διαφορετικό τρόπο ζωής(πιο χαλαρό, διασκεδαστικό, υγιεινό κ.α.)
5. Το γεγονός ότι ο βιολογικός κλάδος δεν επηρεάζεται από τον οικονομικό κύκλο με αποτέλεσμα να μην αντιμετωπίζει προβλήματα σε περιόδους οικονομικών κρίσεων. Η ορθότητα του ισχυρισμού αυτού επιβεβαιώνεται και από τα οικονομικά στοιχεία, καθώς ο κλάδος αυτός παρουσιάζει θεαματική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια κατά τη διάρκεια των οποίων η πλειοψηφία των παγκόσμιων οικονομιών διένυσε περιόδους ύφεσης.
6. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται μια γενική αύξηση στις τιμές των τροφίμων, παρόλα αυτά το χάσμα μεταξύ συμβατικών και βιολογικών τροφίμων θα μειωθεί. Αυτό οφείλεται κυρίως στην βιομηχανοποίηση του κλάδου αυτού.
7. Οι αλλαγές που γίνονται στη κοινή αγροτική πολιτική αυξάνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τους παραγωγούς, καθώς διαφοροποιείται ο τρόπος των επιδοτήσεων με αποτέλεσμα να μειώνεται ο αριθμός των παραγωγών που μετατρέπουν τις καλλιέργειες τους μόνο για αποκομίσουν τα οικονομικά οφέλη και μετά να σταματήσουν (Zanolini et al, 2012; Jensen et al, 2011; OECD – FAO, 2013).

Παρατηρείται λοιπόν μια ομογενοποίηση των καταναλωτών οι οποίοι ζητούν όλο και περισσότερα βιολογικά τρόφιμα, καθώς είναι πιο ενημερωμένοι. Το γεγονός αυτό καθιστά ευκολότερη την τοποθέτηση των προϊόντων αυτών στην αγορά και την ανάπτυξη αυτής,

αφού τα προβλήματα που υπάρχουν, βρίσκουν λύση σε βάθος χρόνου. Παρά τις τόσες ελπιδοφόρες προοπτικές η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας προβλέπεται να συνεχιστεί αλλά σε μικρότερο βαθμό. Η συγκέντρωση της ζήτησης σε δύο περιοχές στις οποίες η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά τα εισοδήματα των καταναλωτών πιθανόν να οδηγήσει σε υπερπροσφορά, καθώς οι γεωργικές εκτάσεις που μετατρέπονται σε βιολογικές αυξάνονται δυσανάλογα με τη ζήτηση. Σημαντικό είναι εδώ να σημειωθεί ότι για να αποτραπεί το ενδεχόμενο αυτό πρέπει να αυξηθεί η ζήτηση σε παγκόσμια κλίμακα. Το βιοτικό επίπεδο καθώς και τα χαμηλά εισοδήματα δεν βοηθούν προς την υλοποίηση του σκοπού αυτού κυρίως στις υπό ανάπτυξη χώρες καθώς πρωταρχικός στόχος των κατοίκων αυτών είναι η επιβίωση και όχι η ευημερία μέσω σωστής διατροφής (FiBL&IFOAM, 2014). Ανασταλτικό παράγοντα στην αύξηση της ζήτησης των βιολογικών παραγόμενων τροφίμων στις περιοχές αυτές αποτελεί η μη πρόσβαση μεγάλου μέρους του πληθυσμού αυτών σε τρόφιμα. Τέλος σύμφωνα με προβλέψεις αναμένεται να αυξηθεί η ζήτηση των προϊόντων αυτών αλλά για μη διατροφικές χρήσεις (π.χ. βιοκαύσιμα). Αν και η αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα αυτά είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα αφού θα προσφέρει μεγαλύτερα εισοδήματα στους γεωργούς, μπορεί να λειτουργήσει αντίστροφα για τους καταναλωτές εξαιτίας της αύξησης των τιμών των γεωργικών προϊόντων. Η αύξηση αυτή μπορεί να προέλθει λόγω της ανεπαρκούς καλλιεργήσιμης γης για την κάλυψη τόσο των διατροφικών αλλά και των ενεργειακών αναγκών του παγκόσμιου πληθυσμού (FAO, 2013).

ΜΕΡΟΣ 2^ο

Κεφάλαιο 4^ο- Η περίπτωση της Ελλάδας

4.1 Η αγορά βιολογικών τροφίμων

Όπως έχει αναφερθεί και ανωτέρω ο κλάδος της βιολογικής γεωργίας παρουσιάζει μια σταθερή ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Η Ελλάδα σαν κράτος - μέλος της Ε.Ε. δεν μένει αμέτοχη στις εξελίξεις αυτές. Παρακάτω παρουσιάζεται συνοπτικά η παρούσα κατάσταση του κλάδου αυτού σε εθνικό επίπεδο.

4.1.1 Προσφορά

Σύμφωνα με τα στοιχεία του υπουργείου αγροτικής οικονομίας και ανάπτυξης για το έτος 2013 το σύνολο των βιολογικών εκτάσεων ανέρχεται στα 383.606 εκτάρια (minagric,2013) παρουσιάζοντας μια σημαντική μείωση σε σχέση με τις εγγεγραμμένες εκτάσεις του έτους 2012 οι οποίες ανέρχονταν σε 462.618 εκτάρια (IFOAM, 2012). Μια πιθανή εξήγηση της μείωσης αυτής είναι η οικονομική κρίση την οποία διανύει η Ελλάδα τα τελευταία έτη, με αποτέλεσμα να οι προσπάθειες ανάπτυξης ανεξαρτήτως οικονομικού κλάδου να μην ευδοκιμούν. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τα υψηλά κόστη παραγωγής της βιολογικής γεωργίας αποτελεί αντικίνητρο για την είσοδο νέων γεωργών στον τομέα αυτό της γεωργίας. Στον κλάδο αυτό δραστηριοποιούνται 21.986 παραγωγοί και 1.555 μεταποιητές, ενώ οι εισαγωγείς είναι μόνο 3 (minagric,2013). Το σύνολο των λιανικών πωλήσεων υπολογίζεται στα 64 εκατομμύρια ευρώ για το έτος 2010 και για τα έτη 2011 – 2013 προβλέπεται μια μείωση της τάξεως του 50% λόγω της οικονομικής κρίσης(IFOAM,2013).

4.1.2 Ζήτηση

Η μεσογειακή διατροφή είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της ελληνικής κουζίνας, απόρροια αυτού είναι η αυξημένη ζήτηση των προϊόντων που αποτελούν τη βάση αυτής της διατροφής. Σύμφωνα με έρευνες τα βιολογικά προϊόντα με τη μεγαλύτερη ζήτηση είναι τα φρούτα και τα λαχανικά σε ποσοστό περίπου 50% της συνολικής ζήτησης και ακολουθούν το ελαιόλαδο και τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Σημαντικό είναι εδώ να σημειωθεί ότι η

κατανάλωση του ελαιόλαδου είναι μεγαλύτερη καθώς τμήμα αυτής καλύπτεται από τους ιδιοπαραγωγούς και δεν φτάνει ποτέ στα ράφια των καταστημάτων (Sandalidouetal, 2003).

Η μέση κατανάλωση κυμαίνεται από 1- 2 φορές την εβδομάδα μέχρι 1-2 φορές το μήνα ενώ υπάρχουν και κάποιοι οι οποίοι καταναλώνουν 1- 2 φορές το χρόνο. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία που αφορούν τη μέση κατανάλωση στην Ευρώπη σύμφωνα με τα οποία το χρηματικό ποσό που δαπανά ο μέσος Έλληνας για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι 5€ τον χρόνο (FiBL& IFOAM, 2014). Το ποσό αυτό αναφέρεται στο κομμάτι εκείνο του ατομικού προϋπολογισμού το οποίο δαπανάται για την αγορά τροφίμων. Οι κύριοι τόποι κατανάλωσης των προϊόντων αυτών είναι τα σουπερμάρκετ σε ποσοστό της τάξεως του 40% και ακολουθούν τα εξειδικευμένα καταστήματα και οι λαϊκές αγορές σε μικρότερο ποσοστό. Η προτίμηση αυτών των τόπων κατανάλωσης οφείλεται στο γεγονός ότι οι Έλληνες καταναλωτές επιθυμούν να ψωνίζουν από καταστήματα τα οποία βρίσκονται κοντά στο σπίτι τους για να μην καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια για την απόκτηση των προϊόντων αυτών (Krystallis & Chryssohoidis, 2005).

Σημαντικό είναι εδώ να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν δημόσια ελληνικά λογότυπα πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων και χρησιμοποιείται αυτό της Ε.Ε. μόνο (IFOAM,2013).Υπάρχουν αρκετά σήματα τα οποία προέρχονται από ιδιωτικούς οργανισμούς πιστοποίησης εκ των οποίων ο πιο σημαντικός είναι ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.), με διακριτικό τίτλο AGROCERT καθώς λειτουργεί χάριν του δημοσίου συμφέροντος υπό την εποπτεία του Υπουργού Γεωργίας (N.2637/98) (agrocert,n.d.)



Εικόνα 3: Ενιαίο σήμα αναγνώρισης προϊόντων βιολογικής γεωργίας(pistoroiisi,2007)

4.2 Ο Έλληνας καταναλωτής βιολογικών τροφίμων

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σε πανελλαδική κλίμακα, τρία είναι τα είδη των καταναλωτών βιολογικών τροφίμων που παρατηρούνται με βάση την προδιάθεση να πληρώσουν και τα επίπεδα ενημέρωσης τους. Αυτοί είναι : 1) οι ανενημέρωτοι «*unaware*» αγοραστές σε ποσοστό 18,5%, οι οποίοι είναι άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου που ζουν συνήθως σε επαρχία και τα οποία δεν έχουν ακούσει ποτέ για τα βιολογικά προϊόντα. 2) Οι ενήμεροι μη αγοραστές «*aware non buyer*» σε ποσοστό 73,1%, οι οποίοι αποτελούν και την πλειοψηφία των καταναλωτών με κύριο χαρακτηριστικό τους να είναι η υψηλή ενημέρωση για τα βιολογικά τρόφιμα χωρίς όμως την ύπαρξης κάποιας προθυμίας για την αγορά βιολογικών προϊόντων. Τέλος παρουσιάζονται 3) οι ενήμεροι αγοραστές ή απλά αγοραστές «*aware buyer or simply buyer*» σε ποσοστό 8.1%, οι οποίοι γνωρίζουν για τα τρόφιμα αυτά και τα καταναλώνουν συχνά (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Η κατηγοριοποίηση αυτή των καταναλωτών ως προς τα κύρια χαρακτηριστικά επιβεβαιώνεται και από μεταγενέστερη έρευνα σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές χωρίζονται στις ακόλουθες υποομάδες. 1) Πληροφορημένοι και συστηματικοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων «*πράσινοι ιδεαλιστές*», 2) πληροφορημένοι και μη συστηματικοί καταναλωτές «*υγιεινιστές*» και 3) μη πληροφορημένοι και μη συστηματικοί καταναλωτές, «*αδιάφοροι*» (Σκαρλή, 2006).

Παρακάτω γίνεται μια ανάλυση του προφίλ των καταναλωτών των βιολογικών τροφίμων οι οποίοι αποτελούν το μικρότερο δείγμα του ελληνικού καταναλωτικού κοινού, όπως γίνεται εμφανές και από τα ανωτέρω, αλλά είναι αυτοί στους οποίους απευθύνονται οι στρατηγικές προώθησης, καθώς καταναλώνουν περισσότερο.

4.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Τα ευρήματα των χαρακτηριστικών αυτών ποικίλουν. Τα πιο διαδεδομένα από αυτά είναι ότι οι καταναλωτές των προϊόντων αυτών είναι γυναίκες σε ποσοστό περίπου 70 - 77%, (Τζούτζου, 2010; Fotopoulos & Krystallis, 2002). Σε κάποιες άλλες έρευνες τα ποσοστά είναι σχεδόν ισομοιρασμένα μεταξύ ανδρών και γυναικών (Καραδήμα & Καραδήμας, 2014; Ασημινάκη & Θεοδωροπούλου, 2009). Παρόλα αυτά στην πλειοψηφία των περιπτώσεων η επικράτηση του γυναικείου φύλου είναι εμφανής, το γεγονός αυτό οφείλεται στο ρόλο που έχουν στην ελληνική κοινωνία. Σύμφωνα με αυτόν η γυναίκα είναι υπεύθυνη

για τη διατροφή και την φροντίδα της οικογένειας και τις περισσότερες φορές είναι αυτή που ψονίζει για να καλυφθούν οι ανάγκες του σπιτιού.

Στην ηλικία δεν παρουσιάζονται σημαντικές διαφορές με το μέσο όρο να κυμαίνεται από 18 – 50 έτη με κυρίαρχη την ηλικιακή κλάση των 25-40. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών έχει πανεπιστημιακή μόρφωση (60%) η οποία φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την απόφαση για κατανάλωση των προϊόντων αυτών (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Τα υψηλά επίπεδα μόρφωσης μπορεί να επηρεάζουν και τα εισοδήματα των καταναλωτών καθώς η πλειοψηφία αυτών έχει εισόδημα πάνω από το μέσο όρο. Ως κύριες μορφές απασχόλησης παρουσιάζονται ο ιδιωτικός υπάλληλος και ο ελεύθερος επαγγελματίας.

Τέλος ο τόπος διαμονής και η οικογενειακή κατάσταση λίγο επηρεάζουν την αγορά των προϊόντων αυτών, με τους κάτοικους των πόλεων και των βορειότερων περιοχών, και τους παντρεμένους με παιδιά να είναι η πιο συχνή περίπτωση (Καραδήμα & Καραδήμας, 2014; Τζούτζου, 2010; Ασημινάκη & Θεοδοροπούλου, 2009; Fotopoulos & Krystallis, 2002). Οι περισσότερες έρευνες δεν θεωρούν τα στοιχεία αυτά αξιόπιστα για τη δημιουργία ενός καταναλωτικού προφίλ, γεγονός το οποίο ταυτίζεται και με τα δεδομένα που παρουσιάζονται στην αρχική βιβλιογραφική ανασκόπηση.

4.2.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Ο μέσος Έλληνας καταναλωτής δεν είναι διατεθειμένος να θυσιάσει χρόνο και προσωπική προσπάθεια για την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται από τα χαμηλά επίπεδα προ περιβαλλοντικής συμπεριφοράς που παρατηρούνται στον ελληνικό πληθυσμό τα οποία ανέρχονται σε ποσοστό κάτω του 20% (Tilikidou, 2007). Σύμφωνα με έρευνες οι αξίες που ωθούν τους Έλληνες καταναλωτές στην αγορά βιολογικών προϊόντων είναι ο αυτοσεβασμός, η απόλαυση της ζωής και η αίσθηση του ανήκειν αλλά σε μικρότερο ποσοστό (Chryssohoidis & Krystallis, 2005). Αν εξετασθούν πιο προσεκτικά οι αξίες αυτές παρατηρείται ότι έχουν ηδονιστικό χαρακτήρα αφού κοινό χαρακτηριστικό τους είναι η ευδαιμονία του ατόμου. Η προσέγγιση αυτή των πραγμάτων δηλώνει μια ανθρωποκεντρική αντίληψη η οποία όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση βασίζεται σε εγωιστικά κίνητρα. Από την άλλη πλευρά η αίσθηση του ανήκειν υποδηλώνει μια αλτρουιστική αντίληψη αλλά το γεγονός ότι σαν αξία είναι πιο χαμηλά στην ιεραρχία επιβεβαιώνει την ύπαρξη εγωιστικών κινήτρων.

4.2.3 Παρακίνηση του καταναλωτή

Οι κύριοι λόγοι παρακίνησης του Έλληνα καταναλωτή συμφωνούν στην πλειοψηφία με αυτούς που αναφέρονται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση των προηγούμενων κεφαλαίων. Πιο συγκεκριμένα η υγεία του εαυτού και της οικογένειας είναι ο βασικός λόγος κατανάλωσης. Ακολουθούν η ποιότητα και η θρεπτική αξία των προϊόντων και η προστασία του περιβάλλοντος η οποία συμμετέχει σε μικρότερο ποσοστό. Άλλοι παράγοντες που στρέφουν τους καταναλωτές στην επιλογή αυτής της ομάδας προϊόντων είναι τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (άρωμα, γεύση, εμφάνιση, υφή) και η χρηστική συσκευασία αυτών. Η γεύση και η συσκευασία σε κάποιες περιπτώσεις δεν θεωρούνται ουσιαστικής σημασίας (Ασημινάκη& Θεοδοροπούλου, 2009; Sandalidouetal, 2003). Η χρήση μη χημικών ουσιών στα προϊόντα επηρεάζει περισσότερο την απόφαση του καταναλωτή από την πιστοποίηση και τη βιολογική σήμανση (λογότυπο), καθώς ο καταναλωτής είναι δύσπιστος απέναντι στα δυο τελευταία (Σκαρλή, 2006).

Σημαντικό είναι εδώ να σημειωθεί ότι πολλές φορές οι Έλληνες καταναλωτές δεν γνωρίζουν τη βιολογική σήμανση των προϊόντων (λογότυπο), παρόλα αυτά ισχυρίζονται ότι εμπιστεύονται κάποιες συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων καθώς με τη συχνή κατανάλωση έχουν επιβεβαιώσει την ποιότητα και την αυθεντικότητα αυτών (Ασημινάκη& Θεοδοροπούλου, 2009). Τέλος ο Έλληνας καταναλωτής προτιμά τα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα καθώς αυτά είναι αντιληπτά ως πιο ασφαλή και ποιοτικά (Krystallis&Chryssohoidis, 2005; Fotopoulos&Krystallis 2002).

4.2.4 Εμπόδια στην κατανάλωση

Αναλύοντας τα συμπεράσματα των ερευνών τέσσερις εμφανίζονται να είναι οι πιο σημαντικοί λόγοι που αποτρέπουν τον Έλληνα καταναλωτή από την αγορά των βιολογικών προϊόντων οι οποίοι παρατίθενται συνοπτικά ακολούθως.

1. Η μη διαθεσιμότητα των βιολογικών προϊόντων αποτελεί τον κύριο λόγο αποθάρρυνσης του καταναλωτή, όπως αναφέρεται και ανωτέρω ο μέσος Έλληνας δεν είναι διατεθειμένος να σπαταλήσει χρόνο ούτε προσωπική προσπάθεια για να αγοράσει βιολογικά προϊόντα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην ψάξει ούτε τα μέρη που αυτά πωλούνται ούτε το συγκεκριμένο τρόφιμο που αυτός επιθυμεί.

2. Η ανεπαρκής πληροφόρηση είναι ένα ακόμη μεγάλο αντικίνητρο. Πιο συγκεκριμένα ενώ οι καταναλωτές γνωρίζουν την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων δυσκολεύονται να τα ξεχωρίσουν. Οι περισσότεροι δεν διαβάζουν τις ετικέτες των προϊόντων που καταναλώνουν (Ασημινάκη& Θεοδωροπούλου, 2009) και δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τις διαφορετικές σημάσεις των προϊόντων, όπως είναι για παράδειγμα τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π.). Σημαντικό είναι να υπογραμμισθεί εδώ ότι πολλοί δεν ξεχωρίζουν και το λογότυπο των βιολογικών προϊόντων. Οι κύριες πηγές πληροφόρησης είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η οικογένεια και οι φίλοι, και τα ειδικά άρθρα σε εφημερίδες και επιστημονικά περιοδικά. Η ενημέρωση από κρατικές πρωτοβουλίες αντιστοιχεί μόλις στο 6,2 % της συνολικής ενημέρωσης (Τζούτζου, 2010). Από τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι ο καταναλωτής πρέπει να καταβάλει προσωπική προσπάθεια εάν θέλει να ενημερωθεί.
3. Η τιμή σε αντίθεση με τη βιβλιογραφία δεν επηρεάζει σε τόσο έντονο βαθμό την κατανάλωση. Οι Έλληνες καταναλωτές παρουσιάζονται σε μεγάλο ποσοστό αδιάφοροι ως προς την διαφορά τιμών που υπάρχει μεταξύ συμβατικών και βιολογικών τροφίμων. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στην αντίληψη την οποία έχουν για το φαγητό και την χρησιμότητα την οποία θεωρούν ότι τους προσφέρει (Krystallis&Chrysohoidis, 2005).
4. Ένας ακόμη αποτρεπτικός παράγοντας που εμφανίζεται σε αρκετές έρευνες είναι η συνήθεια κατανάλωσης των συμβατικών προϊόντων. Έτσι ο καταναλωτής αφού είναι ικανοποιημένος από τη χρησιμότητα που του προσφέρουν τα προϊόντα αυτά, δεν επιθυμεί να αλλάξει την καταναλωτική του συμπεριφορά με αποτέλεσμα να εμφανίζεται αδιάφορος ως προς τα βιολογικά υποκατάστατα αυτών (Ασημινάκη& Θεοδωροπούλου, 2009).

4.3 Στυλ κατανάλωσης

Οι συχνοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με έρευνα των Fotopoulos&Krystallis, (2002) μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις ακόμη υποκατηγορίες βάσει των κριτηρίων και συμπεριφορών που εμφανίζουν κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων. Οι καταναλωτές αυτοί αποτελούν το μικρότερο δείγμα του πληθυσμού και δύσκολα διαφοροποιούν τις καταναλωτικές τους συνήθειες αφού αυτές αποτελούν στάση ζωής για αυτούς. Οι υποκατηγορίες αυτές είναι:

- ✓ **Εξερευνητές «explorers» 43%:** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν άτομα τα οποία καταναλώνουν περισσότερο από άλλες υποομάδες, αλλά δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη τοποθέτηση αφού όλες οι μεταβλητές / (κίνητρα) τους επηρεάζουν σε μέτριο βαθμό. Συνήθως είναι γυναίκες παντρεμένες που δίνουν σημασία στην υγεία και την ποιότητα, αλλά η κινητοποίηση τους προς αυτά τα θέματα είναι πολύ χαμηλή. Αποτελούν την κατηγορία με τη χαμηλότερη μόρφωση, ενώ είναι αυτοί που αποτελούν και την πλειοψηφία των καταναλωτών.
- ✓ **Πράσινοι «Greens» 22%:** Τα άτομα αυτής της κατηγορίας έχουν αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση, υψηλή μόρφωση και καταναλώνουν τα προϊόντα αυτά για τα οφέλη που προσφέρουν στο περιβάλλον. Η συχνότητα κατανάλωσης είναι μικρή και δεν βλέπουν πολλές ώρες τηλεόραση. Η συμπεριφορά τους αυτή μπορεί να επηρεάζεται από την γενικότερη ιδεολογία τους, η οποία είναι ενάντια της υπερκατανάλωσης και υπέρ της εξοικονόμησης ενέργειας. Τέλος δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική διαφοροποίηση ανάλογα με το φύλο.
- ✓ **Παρακινημένοι «motivated» 12%:** Η κατηγορία αυτή αποτελείται από τους κύριους και πιο συχνούς καταναλωτές των προϊόντων αυτών. Η ισχυρή παρακίνηση είναι κυρίαρχο χαρακτηριστικό με την περισσότερη έμφαση να δίνεται στην ποιότητα και την υγεία τη δική τους και των παιδιών τους. Η τιμή δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα της κατανάλωσης αν και τα άτομα της κατηγορίας αυτής δεν καταναλώνουν συχνά και δεν παρακολουθούν συχνά τηλεόραση.
- ✓ **Ευαίσθητοι ως προς την τιμή «pricesensitive» 23%:** Το κύριο χαρακτηριστικό της υποομάδας αυτής είναι η ευαισθησία ως προς την τιμή. Η τιμή αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα κατανάλωσης καθώς εάν το εισόδημα τους το επέτρεπε θα αγόραζαν περισσότερα αγαθά αφού είναι οι πρώτοι σε κατανάλωση ανάμεσα στις υπόλοιπες υποομάδες. Την πλειοψηφία της κατηγορίας αυτής αποτελούν γυναίκες παντρεμένες με παιδιά, οι οποίες δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα και την υγεία. Σημαντικό είναι εδώ να σημειωθεί ότι βλέπουν τηλεόραση περισσότερο από όλους και ότι είναι η δεύτερη υποομάδα σε μέγεθος πληθυσμού γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για την προώθηση αυτών των προϊόντων

4.4 Προθυμία να πληρώσει

Η τιμή παρουσιάζεται ως ένας από τους παράγοντες που αποθαρρύνουν την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. Η μεταβλητή αυτή δεν φαίνεται να επηρεάζει ουσιαστικά την προθυμία του Έλληνα καταναλωτή να πληρώσει παραπάνω για την κατανάλωση των προϊόντων αυτών. Κατά μέσο όρο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μέχρι και 30% παραπάνω από την τιμή των συμβατικών προϊόντων για την αγορά βιολογικών προϊόντων καθώς θεωρούν ότι τους προσφέρουν κάποια επιπλέον χρησιμότητα (Krystallis&Chryssohoidis, 2005).

Σε γενικές γραμμές οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται ουδέτεροι ως προς τις διακυμάνσεις των τιμών των βιολογικών προϊόντων, αν και δηλώνουν ότι μια μείωση των τιμών θα αποτελούσε κίνητρο για αυτούς να καταναλώσουν παραπάνω (Καραδήμα & Καραδήμας, 2014). Σημαντικό είναι εδώ να προστεθεί ότι η προθυμία να πληρώσουν διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν και με την συχνότητα κατανάλωσης του αντίστοιχου συμβατικού (συνήθεια). Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συμπεριφοράς αυτής είναι η προθυμία να πληρώσουν παραπάνω για φρέσκα τρόφιμα γεγονός το οποίο θεωρούν φυσιολογικό από προηγούμενες εμπειρίες αφού τα τρόφιμα αυτά έχουν υψηλές τιμές σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Πιο συγκεκριμένα μόνο το 37.2 % του πληθυσμού είναι διατεθειμένο να πληρώσει παραπάνω ενώ το υπόλοιπο ποσοστό παρουσιάζεται είτε αρνητικό είτε αδιάφορο. Μια πιθανή εξήγηση της συμπεριφοράς αυτής είναι ότι η απόλαυση που τους προσφέρει το φαγητό (ηδονισμός) θεωρείται δεδομένη στην ελληνική κουλτούρα. Απόρροια της αντίληψης αυτής είναι η απροθυμία του καταναλωτή να πληρώσει παραπάνω για κάτι το οποίο θεωρεί ότι δεν του προσφέρει κάποια επιπλέον ωφέλεια (Krystallis & Chryssohoidis, 2005).

Βιβλιογραφία

Καραδήμα& Καραδήμας, 2014

- ✓ Σε μεγάλο βαθμό οι ερωτώμενοι γνωρίζουν την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων.
- ✓ Η τιμή, η πληροφόρηση και η μη ικανοποιητική διάθεση αυτών αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων.
- ✓ Οι καταναλωτές παρουσιάζονται ενήμεροι 95% αλλά δεν μπορούν να ξεχωρίσουν την σήμανση αυτών 53,7%.
- ✓ Κύριους τόπους κατανάλωσης αποτελούν τα σουπερμάρκετ 40%, τα εξειδικευμένα καταστήματα 30% και ακολουθούν οι λαϊκές αγορές 8,2%.
- ✓ Η κατανάλωση εστιάζεται κυρίως σε φρούτα 32,7% και λαχανικά 37,4% ακολουθούν τα γαλακτοκομικά 18,7% και το λάδι με 11,2%.
- ✓ Η θρεπτική αξία, η υγεία, η γεύση και η ποιότητα είναι από τους κύριους λόγους κατανάλωσης με την προστασία του περιβάλλοντος και την ύπαρξη πιστοποίησης να ακολουθούν με μειούμενη σημαντικότητα.
- ✓ Δημογραφικά χαρακτηριστικά:
 - Γυναίκες 51,2 %, Άντρες 48,8%
 - Εισόδημα 2000€ και άνω 42,6%
 - ΑΕΙ/ ΤΕΙ 63.3%
 - Ηλικία 18 - 30 47,3 %

Τζούτζου, 2010

- ✓ Δημογραφικά χαρακτηριστικά:
 - Γυναίκες 77,6%, Άντρες 22,4%
 - Ηλικία 31,5% 26 -35,
 - Άγαμοι 51,9%
 - Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ 53,1%
 - 26,1% κάτοικοι βόρειας αττικής (και δυτικά),
 - εισόδημα 1001-1500€ το 32%
- ✓ Καταναλώνει 1-2 φορές το μήνα 36,1%, 1-2 φορές την εβδομάδα το 33,4%
- ✓ Κύριοι τόποι κατανάλωσης σουπερμάρκετ 50,5%, εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων 31,8%, λαϊκές αγορές 10,3%
- ✓ Τα κύρια προϊόντα κατανάλωσης είναι τα φρούτα και λαχανικά 36,5%, το ελαιόλαδο 24,9% και τα γαλακτοκομικά προϊόντα 14,1%
- ✓ Κύριες πηγές πληροφόρησης αποτελούν τα Μ.Μ.Ε. η οικογένεια και τα ειδικά επιστημονικά άρθρα, ενώ οι κρατικές εκστρατείες συμμετέχουν με ποσοστό 6,2%.
- ✓ Η υγεία των ίδιων και της οικογένειας ο κύριος παράγοντας κατανάλωσης, ακολουθούν η φιλικότητα προς το περιβάλλον και η μη ύπαρξη χημικών.
- ✓ Είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή.
- ✓ Η μάρκα ενός προϊόντος επηρεάζει θετικά την κατανάλωση αυτών.

Ασημινάκη& Θεοδωροπούλου, 2009

- ✓ Δημογραφικά χαρακτηριστικά:
 - Ηλικία 33% 25- 35, γυναίκες 50,5%
 - Απόφοιτοι λυκείου 54%, ΑΕΙ/ΤΕΙ 36,5 %
 - 35,5% ιδιωτικοί υπάλληλοι, 30% ελεύθεροι επαγγελματίες
 - Τετραμελής οικογένειες
- ✓ Το 54,5 % έχει αρνητική προδιάθεση για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.
- ✓ Η τιμή, η μη διάθεση αυτών και οι διαφορετικές συνήθειες των καταναλωτών είναι από τους κύριους αποτρεπτικούς λόγους κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων.

- ✓ Το 95% δηλώνει ότι γνωρίζει για τα βιολογικά προϊόντα από την οικογένεια, τα Μ.Μ.Ε και τις εφημερίδες
- ✓ Πιο θρεπτικά, έχουν καλύτερη γεύση, υφή, χρώμα και άρωμα.
- ✓ Δεν υπάρχει εμπιστοσύνη σε αυτά 93.5%
- ✓ Λόγοι παρακίνησης υγεία, περιβάλλον
- ✓ Δεν προσέχουν την σήμανση ούτε μπορούν να ξεχωρίσουν διαφορετικές σημάειες των προϊόντων
- ✓ Το 94,5% προτιμά τα παραδοσιακά προϊόντα και όχι τα εισαγόμενα.
- ✓ Επηρεάζεται από την επωνυμία του προϊόντος
- ✓ Η συσκευασία δεν επηρεάζει σημαντικά την κατανάλωση των προϊόντων αυτών
- ✓ Ο τόπος κατοικίας δεν επηρεάζει την απόφαση για κατανάλωση.

Tilikidou, 2007

- ✓ Οι Έλληνες καταναλωτές παρουσιάζονται μη πληροφορημένοι για θέματα σχετικά με το περιβάλλον, επίσης διακρίνονται από χαμηλά επίπεδα προ περιβαλλοντικής συμπεριφοράς καθώς δεν είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν χρόνο και προσωπική προσπάθεια υπέρ του σκοπού αυτού. Δεν έχουν κάποιο κέρδος από την υιοθέτηση συμπεριφορών φιλικών προς το περιβάλλον.
- ✓ Χαμηλά επίπεδα ενημέρωσης για το περιβάλλον και για την σήμανση βιολογικών προϊόντων
- ✓ Τα λαχανικά και τα φρούτα είναι τα πρώτα σε προτιμήσεις.
- ✓ Η τιμή ανασταλτικό παράγοντα κατανάλωσης
- ✓ Κάτω από το 20% του συνολικού πληθυσμού εμφανίζει προ περιβαλλοντικές συμπεριφορές..
- ✓ Δημογραφικά χαρακτηριστικά:
 - Γυναίκες λόγω φροντίδας του σπιτιού – οικογένειας
 - Οικογενειακό εισόδημα άνω των 25000€ - 300000€
 - Ανώτατης μόρφωσης
 - Ηλικία 35- 55

Σκαρλή, 2006

- ✓ 3 Κατηγορίες καταναλωτών
 - 1) Πληροφορημένοι και συστηματικοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων - πράσινοι ιδεαλιστές
 - 2) Πληροφορημένοι και μη συστηματικοί καταναλωτές -υγιεινιστές
 - 3) Μη πληροφορημένοι και μη συστηματικοί καταναλωτές- αδιάφοροι
- ✓ Πληροφόρηση Μ.Μ.Ε.
- ✓ Καταναλώνουν μερικές φορές το χρόνο
- ✓ Θετική προδιάθεση για κατανάλωση στο μέλλον
- ✓ Η τιμή, η μη διαθεσιμότητα, η ανεπαρκής πληροφόρηση αποτελούν εμπόδια στην κατανάλωση βιολογικών τροφίμων
- ✓ Τα βιολογικά προϊόντα είναι αντιληπτά ως φυσικά και αγνά, χωρίς χημικά, υγιεινά και θρεπτικά
- ✓ Η γεύση αποτελεί σημαντικό παράγοντα για κατανάλωση.
- ✓ Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν την κατανάλωση εκτός από το επίπεδο μόρφωσης, το οποίο θεωρείται ότι συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση των οφελών που προσφέρει η κατανάλωση αυτών.
- ✓ Μη εμπιστοσύνη στα βιολογικά τρόφιμα.
- ✓ Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση επηρεάζει σημαντικά την κατανάλωση.

Chrysohoidis&Krystallis, 2005

- ✓ Ο αυτό-σεβασμός και η απόλαυση της ζωής είναι οι κύριοι εσωτερικοί παράγοντες που ωθούν στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Η αίσθηση του ανήκειν είναι ο πιο σημαντικός από τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση της συμπεριφοράς αυτής.
- ✓ Υγεία κύριος λόγος κατανάλωσης, η ύπαρξη χημικών στα προϊόντα είναι υψίστης σημασίας, ακολουθούν η γεύση και τα θρεπτικά συστατικά των προϊόντων και η προστασία του περιβάλλοντος
- ✓ 1 στους 3 δηλώνει ότι μπορεί να αναγνωρίσει τα βιολογικά προϊόντα.
- ✓ Κατανάλωση βιολογικών τροφίμων μια φορά την εβδομάδα
- ✓ Δεν είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν χρόνο για την εύρεση των προϊόντων αυτών, προτιμούν τα καταστήματα που βρίσκονται κοντά στο σπίτι τους.
- ✓ Η μη διαθεσιμότητα κύριος λόγος μη κατανάλωσης, ακολουθούν η τιμή και η χαμηλή ενημέρωση αλλά με πολύ μικρή συμμετοχή
- ✓ Φρούτα και λαχανικά τα πρώτα σε κατανάλωση
- ✓ Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν την κατανάλωση
- ✓ Κατηγοριοποίηση των καταναλωτών
 - 1) Πιστοί καταναλωτές 60,5% παντρεμένοι με παιδιά, η υγεία κύριος λόγος κατανάλωσης
 - 2) Ανεξάρτητοι 7.8% ανύπαντροι καταναλώνουν τα λιγότερα προϊόντα ενώ είναι αρκετά ενημερωμένοι για αυτά και το περιβάλλον
 - 3) Εξερευνητές 18% παντρεμένοι με παιδιά καταναλώνουν συχνά , ακολουθούν μια υγιεινή διατροφή, ελάχιστα ενημερωμένοι για τα βιολογικά προϊόντα και το περιβάλλον
 - 4) Ευαίσθητοι ως προς την υγεία καταναλωτές, δεν έχουν αρκετή πληροφόρηση αλλά είναι αυτοί που καταναλώνουν περισσότερο.

Krystallis&Chrysohoidis 2005

- ✓ Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων δεν επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή να πληρώσει παραπάνω για βιολογικά τρόφιμα.
- ✓ Η προθυμία να πληρώσουν επηρεάζεται κυρίως από την τιμή, τη γεύση, την πιστοποίηση, τη θρεπτική αξία, τη φιλικότητα προς το περιβάλλον, τις πρώτες ύλες και τη χώρα προέλευσης.
- ✓ Φρούτα λαχανικά, κοτόπουλο, όσπρια και λάδι, (φρούτα και λαχανικά τα πιο συχνά καταναλισκόμενα).
- ✓ Να πληρώσουν 30% παραπάνω
- ✓ Μεσογειακή διαίτα επηρεάζει την κατανάλωση προϊόντων
- ✓ Η προθυμία να πληρώσει διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν
- ✓ Οι καταναλωτές δεν πληρώνουν τίποτα παραπάνω εάν δεν είναι σίγουροι ότι τα προϊόντα που αγοράζουν είναι όντως βιολογικά
- ✓ Η παράδοση και η χώρα προέλευσης πολύ σημαντικός παράγοντα συνδέεται με την ασφάλεια και την ποιότητα
- ✓ Είναι συνηθισμένοι να πληρώνουν παραπάνω για φρέσκα προϊόντα

Sandalidouetal, 2003

- ✓ Μη επαρκής πληροφόρηση - Πολλοί καταναλωτές δεν γνωρίζουν τι είναι βιολογικό προϊόν
- ✓ Η υγεία και η θρεπτική αξία αποτελούν τους κύριους παράγοντες παρακίνησης.
- ✓ Η συσκευασία αποτελεί ένα από τους κύριους παράγοντες που ωθούν στην κατανάλωση των προϊόντων αυτών.

- ✓ Η σήμανση δεν είναι ικανοποιητική καθώς δεν παρέχει αρκετές πληροφορίες στον καταναλωτή
- ✓ Η υψηλή τιμή ανασταλτικό παράγοντα, μόνο για τις ανώτερα εισοδηματικές τάξεις
- ✓ Η γεύση δεν αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό για την κατανάλωση των προϊόντων αυτών.

Fotopoulos&Krystallis 2002

- ✓ Δημογραφικά χαρακτηριστικά:
 - Γυναίκες 73,8%, Άντρες 26,2%
 - Παντρεμένοι 76,3 %, Άγαμοι 23,7
 - Ηλικία 31 – 40 ,
 - Απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ
 - Κάτοικοι βόρειας Ελλάδας,
 - Μεσαίας εισοδηματικής τάξης
 - Ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες
- ✓ Καταναλώνουν μια φορά την εβδομάδα
- ✓ Κύριους τόπους κατανάλωσης αποτελούν τα σουπερμάρκετ, τα εξειδικευμένα καταστήματα και οι λαϊκές αγορές
- ✓ Τα φρούτα, τα λαχανικά και το λάδι είναι τα βιολογικά προϊόντα με την μεγαλύτερη ζήτηση.
- ✓ Η υγεία, η ποιότητα, η προστασία του περιβάλλοντος και η γεύση είναι οι κύριοι παράγοντες κατανάλωσης
- ✓ Αν και είναι ενήμεροι δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τα βιολογικά προϊόντα
- ✓ Η μη διαθεσιμότητα των προϊόντων αυτών ο κύριος ανασταλτικός παράγοντας μη κατανάλωσης ακολουθεί η τιμή αλλά με αρκετά μικρότερο ποσοστό
- ✓ Η κατανάλωση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων σημαντικός παράγοντας
- ✓ Στυλ κατανάλωσης
 - 1) Πράσινοι 22%, αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση καταναλώνει λιγότερο
 - 2) Εξερευνητής 43% χαμηλή παρακίνηση, μεγάλη κατανάλωση
 - 3) Ευαίσθητοι ως προς την τιμή 23%, υγεία, τιμή ανασταλτικός παράγοντας, καταναλώνει περισσότερο
 - 4) Παρακινημένος 12%, ισχυρή παρακίνηση, υγεία ποιότητα, τιμή όχι ανασταλτικός παράγοντας

Κεφάλαιο 5 –Η περίπτωση της Ισπανίας

5.1 Η αγορά βιολογικών τροφίμων

Η Ισπανία έχοντας συνειδητοποιήσει τη σημαντικότητα του βιολογικού κλάδου τόσο στα πλαίσια της Ε.Ε. όσο και της παγκόσμιας αγοράς, παρουσιάζει μια σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Παρακάτω αναλύεται συνοπτικά η αγορά και το προφίλ των Ισπανών καταναλωτών βιολογικών τροφίμων.

5.1.1 Προσφορά

Σύμφωνα με τα στοιχεία του υπουργείου η συνολική επιφάνεια που καλύπτει ο τομέας της βιολογικής γεωργίας για το έτος 2012 ανέρχεται στα 1.756.547 εκτάρια, με 34. 277 γεωργικές εκμεταλλεύσεις(MAGRAMA, 2012). Η Ισπανία κατέχει την πρώτη θέση στην Ε.Ε σε βιολογικές εκτάσεις, αλλά συγκριτικά με την συνολική της έκταση το ποσοστό αυτό είναι πολύ μικρό σε σχέση με άλλα κράτη-μέλη (IFOAM, 2012). Ο τομέας των φρούτων και λαχανικών παρουσιάζει μια αύξηση της τάξεως του 61,2% μέσα σε μόλις δυο χρόνια (2009 - 2011), αποτελώντας ένα πολλά υποσχόμενο πεδίο για επενδύσεις (MAGRAMA, 2012). Το σύνολο των λιανικών πωλήσεων για το 2012 ανέρχεται σε 965 εκατομμύρια ευρώ (IFOAM,2012).

5.1.2 Ζήτηση

Σύμφωνα με έρευνα του υπουργείου γεωργίας τα φρούτα και τα λαχανικά είναι τα προϊόντα με την μεγαλύτερη βιολογική κατανάλωση, και είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές στην αλλαγή καταναλωτικών προτύπων (GFK, 2011). Άλλα βιολογικά προϊόντα τα οποία καταναλώνονται συχνά είναι τα γαλακτοκομικά, τα αυγά και το ελαιόλαδο. Σημαντικό είναι εδώ να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των Ισπανών αγοράζει τα τρόφιμα αυτά σπάνια ή ποτέ με το ποσοστό των συχνών καταναλωτών να ανέρχεται μόλις στο 5,2% (Díazetal, 2012).Οι συχνοί καταναλωτές δηλώνουν ότι αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα 2 με 3 φορές την εβδομάδα. Κύριους τόπους κατανάλωσης αποτελούν οι υπεραγορές 40% τα σουπερμάρκετ 25% και τα εξειδικευμένα καταστήματα 25%.Τέλος σύμφωνα με

στοιχεία της Ε.Ε. το μέσο συνολικό εισόδημα που δαπανάται κατ' έτος για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αντιστοιχεί σε 21€/ άτομο(FiBL&IFOAM, 2014).

Το εθνικό λογότυπο που πιστοποιεί τα βιολογικά προϊόντα εκτός από αυτό της Ε.Ε. σύμφωνα με το Υπουργείο Γεωργίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος είναι το ακόλουθο:



Εικόνα 4: Εθνικό ισπανικό λογότυπο βιολογικής γεωργίας (MAGRAMA, n.d.).

5.2 Ο Ισπανός καταναλωτής βιολογικών τροφίμων

Η τμηματοποίηση των Ισπανών καταναλωτών βιολογικών τροφίμων γίνεται βάσει της συχνότητας αγοράς των προϊόντων αυτών. Τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με αυτά της τμηματοποίησης των ευρωπαϊών καταναλωτών, παρατηρούνται δηλαδή τρεις μορφές κατανάλωσης ο «*Βιολογικός καταναλωτής*», αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα των καταναλωτών και περιλαμβάνει τους συνήθεις και τους περιστασιακούς καταναλωτές. Ακολουθούν με μικρότερο ποσοστό συμμετοχής ο «*Πιθανός καταναλωτής*», ο οποίος δείχνει ένα μικρό ενδιαφέρον για αυτόν τον τρόπο κατανάλωσης. Το τελευταίο τμήμα της αγοράς καταλαμβάνει ο «*Μη - Πιθανός καταναλωτής*», είναι άτομα τελείως αδιάφορα τόσο ως προς την υιοθέτηση ενός πιο υγιούς τρόπου ζωής, όσο και ως προς τη προστασία του περιβάλλοντος (Sánchez et al, 2001; Gil et al, 2000).

Παρακάτω αναλύεται το προφίλ του μέσου Ισπανού καταναλωτή βιολογικών τροφίμων.

5.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με τις περισσότερες έρευνες τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επαρκούν για την δημιουργία ενός αντιπροσωπευτικού προφίλ του καταναλωτή καθώς διαφοροποιούνται από

έρευνα σε έρευνα (Giletal, 2000). Τα επικρατέστερα όσον αφορά τους Ισπανούς καταναλωτές βιολογικών τροφίμων είναι τα ακόλουθα.

Την πλειοψηφία των καταναλωτών αποτελούν γυναίκες ηλικίας μέχρι 35 ετών ή από 50 και άνω. Χαρακτηρίζονται από βασική μόρφωση (δευτεροβάθμια) και εισόδημα και κατοικούν σε πόλεις με λιγότερους από 200.000 κατοίκους, κυρίως στις βορειοδυτικές περιοχές της Ισπανίας. Τέλος είναι άτομα τα οποία εργάζονται σε σταθερή βάση και είναι μέλη τετραμελών οικογενειών με παιδιά κάτω των 12 ετών (GFK, 2011). Σημαντικό είναι εδώ να σημειωθεί ότι ενώ η ηλικία δεν φαίνεται να επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, ο τόπος διαμονής διαφοροποιεί τη συμπεριφορά αυτή (Anguloetal, 2005).

5.2.2 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

Οι αξίες βάσει των οποίων οι καταναλωτές αποφασίζουν να εισέλθουν στην αγορά βιολογικών προϊόντων είναι ηδονιστικού χαρακτήρα καθώς κύριο μέλημά τους είναι η απόλαυση και η ευχαρίστηση (Vega-Zamoraetal, 2014; Sánchezetal, 2001). Από τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι η αντίληψη των καταναλωτών έχει ανθρωποκεντρική προσέγγιση καθώς το στοιχείο του εγωισμού είναι έντονο. Την υπόθεση επιβεβαιώνει και το χαμηλό ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος, το οποίο υποδηλώνει απουσία αλτρουιστικής σκέψης (Vega-Zamora&Parras-Rosa, 2011).

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει έντονα τον Ισπανό καταναλωτή είναι η εικόνα που έχουν οι άλλοι για αυτόν, απόρροια αυτού είναι η υιοθέτηση αυτού του τρόπου κατανάλωσης επειδή είναι κοινωνικά αποδεκτός και γενικότερα αντιληπτός ως μια συνήθεια των ανώτερων κοινωνικά τάξεων (Vega-Zamora&Parras-Rosa, 2011).

5.2.3 Παρακίνηση Καταναλωτή

Οι λόγοι που ωθούν το μέσο Ισπανό στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων δεν διαφοροποιούνται σημαντικά από αυτούς που παρατίθενται στην βιβλιογραφία. Η υγεία των ίδιων και της οικογένειά τους αποτελεί τον κύριο λόγο κατανάλωσης των προϊόντων αυτών. Ακολουθούν η ποιότητα των προϊόντων και η γεύση. Η προστασία του περιβάλλοντος αν και αναφέρεται σε αρκετές περιπτώσεις, δεν φαίνεται να επηρεάζει ουσιαστικά τον καταναλωτή, το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι ο καταναλωτής δεν ταυτίζει την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων με το περιβάλλον (Vega-Zamoraetal, 2014). Σημαντικό ρόλο έχουν επίσης, η μεσογειακή διατροφή και η τοπικότητα των προϊόντων, αφού επηρεάζουν την αντίληψη του

καταναλωτή όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα τα οποία νοούνται ως πιο ασφαλή και υγιεινά έναντι των εισαγόμενων (Sánchezetal, 2001). Τέλος ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα θεωρούνται καινοτόμα(GFK, 2011), κάνοντας εμφανή την ανάγκη των καταναλωτών για αλλαγή και αντικατάσταση των παλαιών προϊόντων (συμβατικών) με νέα.

5.2.4 Εμπόδια κατανάλωσης

Όπως γίνεται εμφανές και από τα παραπάνω υπάρχει μεγάλη απόκλιση ζήτησης – προσφοράς στην ισπανική αγορά βιολογικών τροφίμων. Οι κύριοι λόγοι που αποτρέπουν την κατανάλωση αυτών είναι:

1. Η μη σωστή πληροφόρηση η οποία είναι αποτρεπτική για την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων καθώς μειώνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς αυτά (Vega-Zamoraetal, 2014). Πολλές φορές η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών σημάτων μπερδεύει τον καταναλωτή με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ξεχωρίσει τα προϊόντα αυτά και κατ' επέκταση τα χαρακτηριστικά τους(Díaz, etal, 2012). Σύμφωνα με έρευνες δεν έχει σημασία η ποσότητα της πληροφορίας αλλά ο τρόπος με τον οποίο αυτή παρέχεται στον καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα η προσωπική επαφή παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης της απόφασης για κατανάλωση, αφού ο καταναλωτής πείθεται πιο εύκολα λόγω της σχέσης εμπιστοσύνης που αναπτύσσει με το άτομο που του δίνει την πληροφορία(Soleretal, 2002). Τέλος σε μια προσπάθεια εξήγησης της άγνοιας των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, παρατηρείται ότι η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για αυτά είναι απόρροια των προσωπικών τους εμπειριών (π.χ. κατανάλωση) και όχι λόγω της πληροφόρησης που δέχονται (Vega-Zamoraetal, 2014).
2. Η μη διαθεσιμότητα των προϊόντων αυτών τόσο ως προς τη μη επάρκεια ικανοποιητικών σημείων λιανικής πώλησης για την διάθεσή τους, όσο και ως προς τη μη ύπαρξη ικανοποιητικής ποικιλίας αυτών αποτελεί ακόμη ένα ανασταλτικό παράγοντα (Giletal, 2000).
3. Η τιμή αποτελεί τον κύριο αποτρεπτικό παράγοντα κατανάλωσης, καθώς οι καταναλωτές θεωρούν ότι υπάρχει μεγάλη αναντιστοιχία τιμής – ωφέλειας (Soler et al, 2002). Σημαντικό είναι εδώ να υπογραμμισθεί ότι οι τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι υψηλότερες σε σχέση με άλλες χώρες καθώς οι παραγωγοί

προσπαθούν να έχουν ενιαίες τιμολογιακές πολιτικές για τα προϊόντα που εξάγουν και για αυτά που διαθέτουν στις τοπικές αγορές. Το γεγονός αυτό καθιστά τις τιμές των βιολογικών προϊόντων πολύ υψηλές για τους Ισπανούς καταναλωτές λόγω των τιμών που έχουν οι Βόρειες χώρες για τα προϊόντα αυτά καθώς αυτές αποτελούν τους κύριους εισαγωγείς των ισπανικών βιολογικών προϊόντων (Giletal, 2000).

4. Η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών τόσο στις μεθόδους πιστοποίησης όσο και στις σημάσεις. Σύμφωνα με έρευνες αρκετοί είναι αυτοί που δηλώνουν ότι δεν εμπιστεύονται τις μάρκες (GFK, 2011).
5. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που αποτελεί εμπόδιο στην κατανάλωση είναι η ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα. Αποτόκος αυτής της αντίληψης είναι η μη επιθυμία για αλλαγή καταναλωτικών συμπεριφορών αφού θεωρούν τα συμβατικά εξ ίσου ποιοτικά με τα βιολογικά. Ακόμη καθοριστική είναι η συμβολή της ευκολίας που τους προσφέρει η κατανάλωση συμβατικών προϊόντων (συνήθεια) καθώς γνωρίζουν από που να τα προμηθευτούν (Vega-Zamoraetal, 2014).
6. Τέλος κάποια από τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων φαίνεται να αποθαρρύνουν των καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, η αισθητική εμφάνιση και η μικρή διάρκεια ζωής σε σχέση με τα συμβατικά έχουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο. Η αισθητική εμφάνιση γιατί τα κάνει να φαίνονται ποιοτικά κατώτερα από τα αντίστοιχα συμβατικά, και πολλές φορές αποθαρρύνει τα μικρά παιδιά από την κατανάλωση αυτών. Όσον αφορά την μικρή διάρκεια ζωής παρουσιάζεται σαν αρνητικό καθώς απαιτεί περισσότερο χρόνο από τη μεριά του καταναλωτή (Vega-Zamora&Parras-Rosa, 2011). Στον αντίποδα του ισχυρισμού αυτού παρατίθεται η άποψη ότι λόγω αυτού του χαρακτηριστικού είναι πιο εύκολα αναγνωρίσιμα από το καταναλωτικό κοινό (Giletal, 2000).

5.3 Στυλ κατανάλωσης

Όπως έχει δείξει και η βιβλιογραφία η κύρια κατανάλωση των βιολογικών τροφίμων σε συνεχή βάση γίνεται από ένα μικρό τμήμα του πληθυσμού, παρόλα αυτά δεν παρακινούνται όλοι οι καταναλωτές από τους ίδιους λόγους, ούτε στον ίδιο βαθμό με αποτέλεσμα να υπάρχουν υποκατηγορίες μέσα στη μικρή αυτή ομάδα καταναλωτών. Οι κατηγορίες αυτές όσον αφορά τους Ισπανούς καταναλωτές παρατίθενται παρακάτω:

- ✓ **DES-IMPLICADO 26%:** *«Καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα επειδή είναι στη μόδα»*
 1. Δεν ανησυχούν ιδιαίτερα για την κλιματική αλλαγή, καθώς θεωρούν ότι είναι μια αναπόφευκτη διαδικασία για την οποία δεν μπορούν να κάνουν κάτι για να την ανατρέψουν.
 2. Η υιοθέτηση αυτού του τρόπου κατανάλωσης επηρεάζεται από τη μόδα και τις αντιλήψεις των τρίτων.
 3. Ένας τύπος ζωής πιο υγιεινός δεν αποτελεί προτεραιότητα για αυτούς.
 4. Είναι οι πιο μικροί σε ηλικία και το εισόδημα τους είναι κάτω του μέσου.

- ✓ **CONVENCIDO 32%:** *«Δεν εμπιστεύομαι τις μάρκες και διεκδικώ ένα τρόπο ζωής πιο φυσικό και που να σέβεται το περιβάλλον»*
 1. Αποτελούν την πλειοψηφία των καταναλωτών και είναι θερμοί υποστηρικτές της «Πράσινης Αιτίας» (Causa Ecológica), μαχητές.
 2. Παρακινούνται τόσο από τον υγιή χαρακτήρα της διατροφής αυτής, όσο και από τη συμβολή της στην ανάπτυξη ενός πιο αειφόρου περιβάλλοντος.
 3. Γνωρίζουν τα βιολογικά τρόφιμα τόσο ως προς τα χαρακτηριστικά τους όσο και ως προς τη σήμανση αυτών, με αποτέλεσμα να μπορούν να τα διαχωρίσουν.
 4. Τα άτομα αυτής της ομάδας είναι τα μεγαλύτερα σε ηλικία και καταναλώνουν για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα.

- ✓ **ECOLOGISTA 21%:** *«Η προστασία του περιβάλλοντος εξαρτάται από εμάς»*
 1. Εκφράζουν την ανησυχία τους για το περιβάλλον μέσα από την υιοθέτηση υπευθύνων συνηθειών κατανάλωσης.
 2. Έχουν καλύτερη γνώση από το μέσο όρο όσον αφορά τις εταιρίες που υποστηρίζουν και προωθούν τη βιώσιμη ανάπτυξη.
 3. Είναι πλήρως ενημερωμένοι και έχουν σαφή κριτήρια για τον ορθό προσδιορισμό των «Πράσινων» προϊόντων.
 4. Είναι πιο ανοιχτοί στη δοκιμή νέων προϊόντων.
 5. Είναι άτομα πιο νέα σε ηλικία, κατοικούν σε πόλεις και ανήκουν σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις.

- ✓ **PREOCUPADO POR LA SALUD 21%:** *«Τα βιολογικά προϊόντα βοηθούν στο να φροντίσω την υγεία μου και των δικών μου»*

1. Η συμμετοχή σε δράσεις για την προστασία του περιβάλλοντος στην πλειοψηφία των περιπτώσεων περιορίζονται στην ανακύκλωση.
2. Μοναδική τους ανησυχία είναι η υγεία τους και των κοντινών τους προσώπων και παραλληλίζουν την κατανάλωση βιολογικών σαν μια συνήθεια που συμβάλει σε ένα τρόπο ζωής πιο υγιεινό, όπως είναι η άθληση.
3. Κυρίως γυναίκες, οι οποίες είναι υπεύθυνες για τη φροντίδα του σπιτιού και των μελών αυτού.
4. Η ομάδα αυτή επηρεάζεται περισσότερο από τις διακυμάνσεις των τιμών (GFK, 2011).

5.4 Προθυμία να πληρώσει

Ο Ισπανός καταναλωτής δεν είναι πρόθυμος να πληρώσει πολύ παραπάνω για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων καθώς δεν θεωρεί ότι του προσφέρουν μεγαλύτερη ωφέλεια από τα αντίστοιχα συμβατικά (Vega-Zamoraetal, 2014). Πιο συγκεκριμένα, η προθυμία αυτή του καταναλωτή μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη. Το πρώτο αποτελείται από την αρχική απόφαση του καταναλωτή να εισέλθει στην αγορά βιολογικών προϊόντων και το δεύτερο το οποίο είναι απόρροια και του πρώτου, είναι η αποδοχή ότι θα πληρώσει παραπάνω για να καλύψει αυτή του την ανάγκη. Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι στην απόφαση αυτή συνυπάρχουν οι προσωπικές συμπεριφορές του ατόμου (εισαγωγή στην αγορά) και οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες που την επηρεάζουν (εισόδημα του καταναλωτή), (Soleretal, 2002). Η απόφαση για είσοδο στην αγορά των προϊόντων δεν υιοθετείται από την πλειοψηφία των Ισπανών καταναλωτών, γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται και από τη μικρή συχνότητα κατανάλωσης των προϊόντων αυτών. Όσον αφορά το ποσό που είναι πρόθυμοι να διαθέσουν, 3 στους 4 καταναλωτές δηλώνουν ότι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν τίποτα παραπάνω για τα προϊόντα αυτά (Anguloetal 2005), ενώ το υπόλοιπο ποσοστό των καταναλωτών το οποίο είναι διατεθειμένο να πληρώσει παραπάνω, στην πλειοψηφία των φορών η τιμή που προτίθεται να πληρώσει δε συνάδει με αυτή που υπάρχει στην αγορά (Giletal, 2000).

Βιβλιογραφία

Vega-Zamora et al, 2014

- ✓ Οι νέοι είναι πιο ευαισθητοποιημένοι για το περιβάλλον, αλλά έχουν μικρή γνώση γύρω από τα θέματα που το αφορούν.
- ✓ Η προστασία του περιβάλλοντος δεν αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.
- ✓ Τα βιολογικά προϊόντα είναι αντιληπτά ως πιο υγιεινά, γευστικά, φυσικά, παραγόμενα με τη χρήση μη χημικών σκευασμάτων και κατ' επέκταση ως πιο ασφαλή.
- ✓ Σε σύγκριση με τα συμβατικά θεωρούνται πιο ακριβά, με μικρότερη διάρκεια ζωής και όχι αισθητικά όμορφα.
- ✓ Τα συναισθήματα που προκαλεί η κατανάλωση αυτών είναι εμπιστοσύνη και νοσταλγία των παιδικών χρόνων, σύνδεση με την παράδοση και την εξοχή και ηδονισμός καθώς προσφέρουν ευχαρίστηση, ευτυχία κ.α.
- ✓ Οι καταναλωτές δεν παρατηρούν σημαντικές διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων.
- ✓ Η ανεπαρκής πληροφόρηση οδηγεί στην ύπαρξη μη εμπιστοσύνης ως προς τα βιολογικά προϊόντα.
- ✓ Οι καταναλωτές δεν είναι επαρκώς πληροφορημένοι με αποτέλεσμα να μην γνωρίζουν την ακριβή σημασία του όρου και των χαρακτηριστικών που προσδίδει στο εκάστοτε προϊόν.
- ✓ Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τις πιστοποιήσεις των βιολογικών προϊόντων.
- ✓ Κύρια κίνητρα κατανάλωσης αποτελούν η γεύση και η υγεία.
- ✓ Αντικίνητρα οι υψηλές τιμές, η μη διαθεσιμότητα αυτών, η ανεπαρκής πληροφόρηση και η ικανοποίηση που λαμβάνουν από τα αντίστοιχα συμβατικά.
- ✓ Η γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για τα βιολογικά προϊόντα προέρχεται κυρίως από προσωπική εμπειρία (κατανάλωση) και όχι από τη γνώση που έχουν για αυτά.

Díaz et al, 2012

- ✓ Οι καταναλωτές δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τα προϊόντα αν και γνωρίζουν την ύπαρξη τους, οι πολλές και διαφορετικές σημάσεις τους μπερδεύουν.
- ✓ Υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ ενημέρωσης/γνώσης, κατανάλωσης και προθυμίας να πληρώσουν παραπάνω για την απόκτηση των βιολογικών προϊόντων.
- ✓ Τα βιολογικά προϊόντα είναι αντιληπτά από το ευρύ καταναλωτικό κοινό ως πιο φρέσκα. Ακόμη η πλειοψηφία των καταναλωτών πιστεύει ότι παράγονται με παραδοσιακές μεθόδους καλλιέργειας.
- ✓ Μόνο το 5,2% καταναλώνει συχνά βιολογικά τρόφιμα
- ✓ Τα βιολογικά προϊόντα με την μεγαλύτερη ζήτηση είναι κυρίως τα φρούτα και τα λαχανικά ακολουθούν τα αυγά και το λάδι.
- ✓ Αποτρεπτικοί παράγοντες για κατανάλωση είναι κυρίως η τιμή, η ανεπαρκής πληροφόρηση, η μη διαθεσιμότητα, η υψηλή ποιότητα των αντίστοιχων συμβατικών, η εμφάνιση και η μη εμπιστοσύνη στη γνησιότητα αυτών.
- ✓ Τρία είδη καταναλωτών:
 1. Μη αγοραστές- μικρή γνώση αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος, δεν καταναλώνουν σχεδόν καθόλου
 2. Συχνοί αγοραστές- καλά πληροφορημένοι, καταναλώνουν συχνότερα
 3. Περιστασιακοί αγοραστές- καλά πληροφορημένοι

GfK, 2011

- ✓ Δημογραφικά χαρακτηριστικά:
 - Γυναίκες 51%,
 - Ηλικίας <35 34%,
 - Παντρεμένοι 68%,
 - Μεσαία εισοδηματική Τάξη,
 - Σταθερή εργασία
 - Κάτοικοι βόρειων περιοχών
- ✓ Κύριοι τόποι κατανάλωσης υπεραγορές 40%, σουπερμάρκετ 25%, εξειδικευμένα καταστήματα 25%.
- ✓ Προτιμούν τα τοπικά προϊόντα και δεν θέλουν να θυσιάσουν πολύ χρόνο για την αγορά τους.
- ✓ Δεν εμπιστεύονται τις μάρκες
- ✓ Η υγεία του εαυτού και των αγαπημένων προσώπων καθώς και η μεσογειακή δίαιτα επηρεάζουν σημαντικά την υιοθέτηση αυτού του είδους καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- ✓ Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα προϊόντα.
- ✓ Καταναλώνουν 2-3 φορές την εβδομάδα
- ✓ Τα λαχανικά και τα φρούτα τα πιο συχνά καταναλισκόμενα, ακολουθούν τα γαλακτοκομικά προϊόντα.
- ✓ Αντικίνητρα η τιμή , η μη διαθεσιμότητα και η μη επαρκής πληροφόρηση
- ✓ Κίνητρα αποτελούν η υγεία, η ποιότητα, η γεύση και η προστασία του περιβάλλοντος
- ✓ Στυλ βιολογικού καταναλωτή
- 1. ECOLOGISTA 21%
Αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση, Καταναλώνει περισσότερο
- 2. DES-IMPLICADO 26%
Χαμηλή παρακίνηση, Επειδή είναι στη μόδα
- 3. PREOCUPADO POR LA SALUD 21%
Υγεία άσκηση, Ευαίσθητοι στην τιμή
- 4. CONVENCIDO 32%
Ιδεολόγοι, υγεία και περιβάλλον, Τιμή όχι ανασταλτικός παράγοντας

Vega-Zamora & Parras-Rosa, 2011

- ✓ Η προστασία του περιβάλλοντος δεν επηρεάζει ουσιαστικά την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων καθώς οι καταναλωτές δε σκέφτονται τις επιπτώσεις των καταναλωτικών τους πράξεων ως προς το περιβάλλον κατά τη διάρκεια της αγοράς.
- ✓ Δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές στο κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά βιολογικών τροφίμων γενικότερα και στην αγορά βιολογικού ελαιόλαδου ειδικότερα
- ✓ Κύριοι λόγοι κατανάλωσης η υγεία και η γεύση
- ✓ Αποτρεπτικοί παράγοντες η υψηλή τιμή κατά κύριο λόγο και ακολουθούν η μη διαθεσιμότητα των προϊόντων και η ανεπαρκής πληροφόρηση
- ✓ Επηρεάζονται από την εικόνα που οι άλλοι έχουν για αυτούς
- ✓ Η μικρή διάρκεια ζωής σε σχέση με τα συμβατικά επηρεάζει σημαντικά τον καταναλωτή, καθώς χρειάζεται να διαθέσουν περισσότερο από το χρόνο τους για την κατανάλωση των προϊόντων αυτών
- ✓ Η αισθητική εμφάνιση είναι αποτρεπτικός λόγος κατανάλωσης για τα μικρά παιδιά
- ✓ Θεωρούν τα συμβατικά προϊόντα υψηλής ποιότητας
- ✓ Οι καταναλωτές δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν τα βιολογικά προϊόντα
- ✓ Τα κίνητρα που ωθούν προς την κατανάλωση είναι εγωιστικά (ηδονισμός)

Angulo et al, 2005

- ✓ Οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πολύ παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα 3 στους 4 δηλώνουν ότι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν καθόλου.
- ✓ Οι διατροφικές κρίσεις, οι επιπτώσεις της γεωργικής δραστηριότητας στο περιβάλλον και η ανησυχία για την υγεία είναι από τους κύριους λόγους κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων.
- ✓ Η ηλικία και το εισόδημα επηρεάζουν την προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει παραπάνω
- ✓ Όσο οι καταναλωτές εξοικειώνονται με τις βιολογικές σημάνσεις τόσο αυξάνεται και ο βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τα προϊόντα αυτά.
- ✓ Αυτοί που κατοικούν στο νότο είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω.
- ✓ Η αντίληψη της υψηλής ποιότητας του αντίστοιχου συμβατικού αποτελεί αντικίνητρο για την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων.

Soleret al, 2002

- ✓ Δεν επηρεάζει η πληροφόρηση τον καταναλωτή αλλά ο τρόπος με τον οποίο αυτή παρέχεται (π.χ. Προσωπική επαφή)
- ✓ Η επανάληψη των μηνυμάτων κρίνεται αναγκαία έτσι ώστε να μπορέσει ο καταναλωτής μακροπρόθεσμα να ξεχωρίζει τα βιολογικά τρόφιμα και τα χαρακτηριστικά αυτών.
- ✓ Μόνο το 5% του δείγματος είναι διατεθειμένο να πληρώσει την πραγματική τιμή του βιολογικού ελαιόλαδου.
- ✓ Η απόφαση για το αν ο καταναλωτής θα πληρώσει παραπάνω αποτελείται από 2 μέρη. Αρχικά είναι η απόφαση να εισέλθει στην αγορά βιολογικών τροφίμων και κατ' επέκταση το ποσό το οποίο είναι διατεθειμένος να θυσιάσει για την απόκτηση αυτών. Κατά τη διάρκεια λήψης της απόφασης παρατηρείται συνύπαρξη προσωπικών συμπεριφορών (εισαγωγή στην αγορά) και κοινωνικοοικονομικών παραγόντων (εισόδημα του καταναλωτή).
- ✓ Δημογραφικά χαρακτηριστικά:
- ✓ Γυναίκες 83,3% - Άντρες 16,7%
- ✓ το 50% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κλάση 50- 64,
- ✓ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση,
- ✓ Άτομα μέσα στο σπίτι από 2- 4 το 79,2%
- ✓ Καταναλώνουν από περιέργεια ή ποτέ το 66,7%

Sánchez et al, 2001

- ✓ Η τιμή ανασταλτικό παράγοντα
- ✓ 3 κατηγορίες καταναλωτών
 1. Βιολογικοί καταναλωτές
 2. Πιθανοί καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω
 3. Νέοι καταναλωτές
- ✓ Οι καταναλωτές ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκουν δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πολύ παραπάνω για να καταναλώσουν βιολογικά προϊόντα.
- ✓ Ηδονιστική συμπεριφορά
- ✓ Η κατανάλωση των τοπικώς παραγόμενων προϊόντων είναι προτιμότερη από την κατανάλωση εισαγόμενων προϊόντων
- ✓ Η τιμή και ο τόπος προέλευσης σημαντικά κίνητρα την ώρα της αγοράς των προϊόντων αυτών.

- ✓ Οι εναλλακτικές μορφές παραγωγής επηρεάζουν θετικά τον καταναλωτή
- ✓ Η εμφάνιση των προϊόντων αυτών δεν τους επηρεάζει σημαντικά
- ✓ Τα βιολογικά προϊόντα γίνονται αντιληπτά ως καινοτόμα
- ✓ Οι τιμές που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων δεν ανταποκρίνονται στις πραγματικές που υπάρχουν στην αγορά.

Gilet al, 2000

- ✓ Οι καταναλωτές θα πλήρωναν παραπάνω για προϊόντα τα οποία έχουν μικρή διάρκεια ζωής καθώς θεωρούν ότι αυτά μπορούν να τα ξεχωρίσουν πιο εύκολα από τα συμβατικά.
- ✓ Κύριοι παράγοντες κατανάλωσης είναι η υγεία, η διατροφή και η προστασία του περιβάλλοντος
- ✓ Οι Ισπανοί παραγωγοί προσπαθούν να έχουν μια κοινή τιμή για τα προϊόντα που πωλούν, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η διαφορά μεταξύ συμβατικών και βιολογικών να είναι μεγαλύτερη για τον Ισπανό καταναλωτή, καθώς οι κύριες χώρες εξαγωγής είναι οι Βόρειες χώρες στις οποίες τα τρόφιμα έχουν υψηλότερες τιμές από ότι την Ισπανία.
- ✓ 3 κατηγορίες καταναλωτών
 1. Καταναλωτές
 2. Πιθανοί καταναλωτές
 3. Μη πιθανοί καταναλωτές
- ✓ Πολλοί από τους παραγωγούς καταναλώνουν αυτά που παράγουν.
- ✓ Δεν γνωρίζουν τα ακριβή χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων.
- ✓ Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν είναι σημαντικά για την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών.
- ✓ Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαφοροποιούνται ανάλογα με την περιοχή με αποτέλεσμα διαφορετικές στρατηγικές προώθησης να κρίνονται αναγκαίες.
- ✓ Οι κάτοικοι της επαρχίας είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω σε αντίθεση με τους καταναλωτές της πόλης.
- ✓ Ο τρόπος ζωής παίζει σημαντικό ρόλο στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών.

Σύγκριση Έλληνα και Ισπανού καταναλωτή βιολογικών προϊόντων – Συμπεράσματα

Συγκρίνοντας τις δύο μελέτες περίπτωσης που παρατίθενται ανωτέρω παρατηρούμε κάποια κοινά και κάποια διαφοροποιημένα στοιχεία τα οποία αναλύονται παρακάτω.

Αρχικά ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαφορετικότητα στην βιβλιογραφία των δύο χωρών καθώς στην περίπτωση της Ελλάδας είναι εστιασμένη στους λόγους που παρακινούν ή αποθαρρύνουν τον καταναλωτή για την υιοθέτηση αυτής της συμπεριφοράς. Αντίθετα η ισπανική βιβλιογραφία είναι προσανατολισμένη κυρίως στο ποσό που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν για να αγοράσουν τα βιολογικά προϊόντα. Η διαφορετικότητα αυτή των προσεγγίσεων ενδεχομένως να οφείλεται στο διαφορετικό στάδιο της αγοράς στο οποίο βρίσκεται η κάθε χώρα. Αναλύοντας τα στατιστικά δεδομένα των δύο χωρών η δεύτερη παρουσιάζεται να έχει μεγάλη προσφορά αλλά πολύ μικρή εγχώρια ζήτηση, ενώ στην πρώτη παρατηρείται μείωση και στα δυο. Απόρροια αυτού είναι το γεγονός ότι η πρώτη βρίσκεται σε αρχικό στάδιο ακόμη και προσπαθεί να εντοπίσει την αγορά στόχο στην οποία θα απευθυνθεί, ενώ δεύτερη προσπαθεί να βρει την τιμή ισορροπίας έτσι ώστε να μπορέσει να διοχετεύσει τα παραγόμενα προϊόντα πιο αποτελεσματικά στην αγορά.

Όσον αφορά τη ζήτηση των βιολογικών προϊόντων παρατηρείται ότι τα τρόφιμα που καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις είναι κοινά. Τις κυρίαρχες θέσεις και στις δύο χώρες έχουν τα φρούτα και τα λαχανικά και ακολουθούν τα γαλακτοκομικά και το ελαιόλαδο. Η κοινή αυτή ιεράρχηση μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι και στις δυο χώρες οι καταναλωτές ακολουθούν τη μεσογειακή διατροφή, η οποία έχει σαν κύρια συστατικά τα φρούτα, τα λαχανικά και το ελαιόλαδο. Μια σημαντική διαφοροποίηση παρατηρείται στο ποσό που δαπανούν ετησίως για την αγορά βιολογικών προϊόντων. Η διαφορά μεταξύ αυτών είναι 16€ με τους Ισπανούς να διαθέτουν μεγαλύτερο κεφάλαιο για την κατανάλωση των προϊόντων αυτών. Κοινοί είναι στην πλειοψηφία τους και οι τόποι αγοράς των βιολογικών προϊόντων με τα σουπερμάρκετ και τα εξειδικευμένα καταστήματα να έχουν σημαντική θέση και στις δυο αγορές. Η μόνη ουσιαστική απόκλιση παρατηρείται στις υπεραγορές όπου αποτελούν τον κύριο τόπο κατανάλωσης στην Ισπανία ενώ στην Ελλάδα δεν αναφέρονται καθόλου. Διαφορετική είναι και η θέση που έχουν οι λαϊκές αγορές στην κάθε χώρα με την παρουσία τους να είναι πιο έντονη στην ελληνική αγορά. Αυτό είναι ένα ακόμη στοιχείο το οποίο τονίζει τη διαφορετικότητα των δυο αυτών αγορών. Τέλος μια διαφορά παρουσιάζεται και στη

συχνότητα κατανάλωσης καθώς στην Ισπανία μεγάλο ποσοστό δεν καταναλώνει καθόλου ενώ ένα μικρότερο πολύ πιο συχνά (2-3 φορές την εβδομάδα). Στην Ελλάδα αυτή η διαφορά είναι πιο ομαλά κατανεμημένη καθώς η μέση κατανάλωση κυμαίνεται από 1- 2 φορές την εβδομάδα μέχρι 1-2 φορές το μήνα ενώ υπάρχουν και κάποιοι οι οποίοι καταναλώνουν 1- 2 φορές το χρόνο. Τα στοιχεία αυτά δεν είναι απόλυτα καθώς η βιβλιογραφία δεν επαρκεί για να βγουν κάποια γενικά συμπεράσματα.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως και στη βιβλιογραφία δεν επηρεάζουν ουσιαστικά την κατανάλωση προϊόντων και στις δυο χώρες, παρόλα αυτά υπάρχουν κάποια στοιχεία αξία αναφοράς. Πιο συγκεκριμένα και στις δύο χώρες η πλειοψηφία των καταναλωτών αποτελείται από άτομα γυναικείου φύλου, τα οποία τα ενδιαφέρει η υγεία του εαυτού τους και των γύρων τους. Είναι άτομα μεσαίας εισοδηματικής τάξης, με σταθερή εργασία και κατοικούν συνήθως σε βόρειες περιοχές ή τμήματα πόλεων. Η ηλικία των καταναλωτών αυτών διαφέρει από χώρα σε χώρα, ειδικότερα στην Ελλάδα ως κυρίαρχη ηλικιακή κλάση παρατηρείται αυτή από 25 – 40. Από την άλλη πλευρά οι Ισπανοί καταναλωτές ανήκουν σε ηλικίες μέχρι 35 ετών ή 50 ετών και άνω. Μια σημαντική διαφοροποίηση παρατηρείται στο μορφωτικό επίπεδο καθώς οι Έλληνες στην πλειοψηφία τους είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ οι Ισπανοί δευτεροβάθμιας. Τέλος τα ανωτέρω χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν με τον ίδιο τρόπο τους καταναλωτές των δύο αυτών χωρών αφού σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η εκπαίδευση φαίνεται να επηρεάζει τους Έλληνες καταναλωτές όχι όμως και τους Ισπανούς. Το αντίθετο συμβαίνει με τον τόπο διαμονής ενώ η ηλικία δεν επηρεάζει καθόλου τους Ισπανούς.

Τα εγωιστικά κίνητρα παρακίνησης είναι έντονα και στις δυο χώρες με την αξία του ηδονισμού να έχει κυρίαρχη θέση. Ο Έλληνας καταναλωτής δηλώνει ότι δεν είναι διατεθειμένος να θυσιάσει χρόνο και προσωπική προσπάθεια για να καταναλώσει βιολογικά προϊόντα, ενώ ο Ισπανός ισχυρίζεται ότι επηρεάζεται από την εικόνα που έχουν τα τρίτα άτομα για αυτόν.

Η παρακίνηση των καταναλωτών δεν παρουσιάζει ουσιαστικές διαφοροποιήσεις από την παγκόσμια βιβλιογραφία. Η υγεία, η ποιότητα και η ασφάλεια είναι οι κύριοι λόγοι κατανάλωσης. Το περιβάλλον αν και αναφέρεται συχνά δεν αποτελεί σημαντικό λόγο για κατανάλωση αφού στην πλειοψηφία των φορών ο καταναλωτής δεν το συνδυάζει με την αγορά βιολογικών τροφίμων. Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (άρωμα, γεύση, εμφάνιση, χρώμα) των βιολογικών τροφίμων δεν φαίνεται να επηρεάζουν τον Έλληνα καταναλωτή.

Αντίθετα στην Ισπανία η γεύση αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους κατανάλωσης των βιολογικών τροφίμων. Παρόλα αυτά και οι δυο υποστηρίζουν ότι προτιμούν τα φρέσκα βιολογικά προϊόντα αφού μπορούν να τα ξεχωρίσουν πιο εύκολα σε σχέση με τα συμβατικά. Τέλος από τους Έλληνες καταναλωτές τα προϊόντα αυτά γίνονται αντιληπτά ως πιο θρεπτικά, ενώ οι Ισπανοί τα αντιλαμβάνονται ως καινοτόμα. Και στις δύο χώρες η παράδοση, η μεσογειακή διατροφή και η κατανάλωση τοπικώς παραγόμενων προϊόντων είναι υψίστης σημασίας.

Η ελλιπής πληροφόρηση, η μη διαθεσιμότητα των προϊόντων, η υψηλή τιμή και η ικανοποίηση που λαμβάνουν από τα συμβατικά προϊόντα αποτελούν τους κυριότερους λόγους για τη μη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Η ιεράρχηση των εμποδίων αυτών δεν είναι ίδια και στις δύο χώρες. Στην Ελλάδα η μη διαθεσιμότητα αποτελεί το κύριο εμπόδιο κατανάλωσης. Δεν υπάρχει όμως η ίδια αντίληψη και στην ισπανική αγορά στην οποία η υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων έχει την πρώτη θέση. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι για τους Ισπανούς καταναλωτές οι λόγοι που τους αποτρέπουν από την αγορά βιολογικών προϊόντων δεν περιορίζονται στους ανωτέρω. Πιο συγκεκριμένα η μικρή διάρκεια ζωής των προϊόντων, η άσχημη αισθητική εμφάνιση και η μη εμπιστοσύνη στις διαδικασίες πιστοποίησης και σήμανσης των προϊόντων αυτών επηρεάζουν αρνητικά την κατανάλωσή τους.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση τρεις είναι οι κατηγορίες καταναλωτών που εμφανίζονται πιο συχνά και χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Αυτές είναι 1) οι συχνοί και καλά ενημερωμένοι αγοραστές, 2) οι περιστασιακοί και καλά ενημερωμένοι αγοραστές και 3) η μη ενημερωμένοι και μη αγοραστές. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από τους συχνούς καταναλωτές βιολογικών τροφίμων οι οποίοι αποτελούν και τη μικρότερη σε μέγεθος ομάδα και καταναλώνουν συνήθως από πεποίθηση. Τη δεύτερη ομάδα αποτελούν οι καταναλωτές εκείνοι οι οποίοι δεν έχουν κατασταλάξει πλήρως στο στυλ κατανάλωσης που θέλουν να υιοθετήσουν και καταναλώνουν δοκιμαστικά. Η ομάδα αυτή παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους διαφημιστές καθώς αποτελεί μια πιθανή αγορά-στόχο. Τέλος στην τρίτη ομάδα ανήκουν τα άτομα τα οποία είναι αδιάφορα ως προς αυτόν τον τρόπο κατανάλωσης και που δεν καταναλώνουν σχεδόν ποτέ.

Και στις δυο χώρες έχει γίνει μια προσπάθεια κατανόησης της πρώτης ομάδας καθώς αυτή αποτελείται από τους πιο συχνούς καταναλωτές βιολογικών τροφίμων. Σύμφωνα με έρευνες

παρατηρούνται τέσσερις υποομάδες καταναλωτών, οι οποίες παρουσιάζουν μικρές διαφορές από χώρα σε χώρα. Πιο συγκεκριμένα, στην Ισπανία το δείγμα είναι πιο ομοιόμορφα κατανομημένο σε αντίθεση με την Ελλάδα που μια κατηγορία συγκεντρώνει σχεδόν το μισό δείγμα και μία άλλη μόλις το 1/10 του συνολικού δείγματος.

Η πρώτη υποομάδα αποτελείται από άτομα που έχουν υψηλή περιβαλλοντική συνείδηση και κατ' επέκταση ανησυχία για την προστασία του περιβάλλοντος. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι και στις δύο χώρες η κατηγορία αυτή των καταναλωτών εμφανίζεται περίπου στο ίδιο ποσοστό (Ecologista 21% - Πράσινος 22%).

Στη δεύτερη ομάδα παρουσιάζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά όπως η χαμηλή παρακίνηση, τα άτομα αυτής της ομάδας θεωρούν ότι δεν μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος με αποτέλεσμα να φαίνονται αδιάφοροι. Πιο συγκεκριμένα, στην Ισπανία αποτελούν το 23% (Des-Implicado) των βιολογικών καταναλωτών και διαφοροποιούνται από τους Έλληνες στο σημείο ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από τις τάσεις τις μόδας. Στην Ελλάδα η ομάδα αυτή αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα των βιολογικών καταναλωτών (Εξερευνητής 43%).

Οι καταναλωτές της τρίτης ομάδας παρακινούνται από την υγεία τη δική τους και των γύρω τους και εμφανίζονται ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις αυξομειώσεις των τιμών, αφού η τιμή αποτελεί τον κύριο ανασταλτικό παράγοντα για μη κατανάλωση των προϊόντων αυτών. Στους Ισπανούς καταναλωτές σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητά τους έχει και η άθληση κάτι που δεν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τον Έλληνα καταναλωτή. Η ομάδα αυτή έχει μικρό ποσοστό απόκλισης όσον αφορά τα συνολικά δείγματα των δύο χωρών (Preocupador por la salud 21% - Ευαίσθητοι ως προς την Τιμή 23%).

Στην τέταρτη και τελευταία ομάδα τα κοινά χαρακτηριστικά που παρατηρούνται είναι η έντονη παρακίνηση, η υγεία και η μη ευαισθησία στις διακυμάνσεις των τιμών. Σημαντική διαφοροποίηση υπάρχει όμως στην ιδεολογική προσέγγιση καθώς οι Ισπανοί αυτής της κατηγορίας το κάνουν γιατί πιστεύουν στην αρχή της αειφορίας και κατ' επέκταση ενός βιώσιμου περιβάλλοντος. Από την άλλη πλευρά οι Έλληνες έχουν μια πιο εγωιστική αντιμετώπιση καθώς γι' αυτούς σημαντικότερο ρόλο έχουν η υγεία και η ποιότητα των προϊόντων ενώ το περιβάλλον φαίνεται να έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Σημαντική διαφοροποίηση υπάρχει και στα ποσοστά των καταναλωτών της ομάδας αυτής με μια διαφορά της τάξεως του 20% (CONVENCIDO 32% - Παρακινήμενος 12%).

Τέλος η προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα. Ο Έλληνας καταναλωτής παρουσιάζεται αδιάφορος ως προς τις διακυμάνσεις των τιμών και κατά μέσο όρο είναι διατεθειμένος να πληρώσει ένα επιπλέον ποσό της τάξεως του 30% της τιμής του συμβατικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στην αντίληψη που έχει ο μέσος Έλληνας για το φαγητό. Ο Ισπανός καταναλωτής παρουσιάζεται πιο ευαίσθητος και αρνητικός ως προς τις διακυμάνσεις των τιμών. Μεγάλο μέρος του πληθυσμού (3 στους 4) δηλώνουν ότι καταναλώνουν σπάνια ή δε καταναλώνουν ποτέ βιολογικά προϊόντα. Στην υιοθέτηση της στάσης αυτής μπορεί να συμβάλει η δομή της αγοράς καθώς οι παραγωγοί τιμολογούν τα βιολογικά προϊόντα πολύ υψηλά σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά.

Σύνοψη και ανάλυση συμπερασμάτων

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, ο τομέας της βιολογικής γεωργίας παρουσιάζεται πολλά υποσχόμενος τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Από τη μια πλευρά η αυξημένη ζήτηση για προϊόντα πιο ασφαλή και υγιεινά λόγω των διατροφικών κρίσεων των τελευταίων ετών και κατ' επέκταση της αλλαγής των διατροφικών αναγκών και από την άλλη η μη επιρροή του τομέα αυτού από τις μεταβολές του οικονομικού κύκλου σε μια εποχή που οι οικονομικές κρίσεις είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, κεντρίζουν το ενδιαφέρον τόσο των καταναλωτών όσο και των παραγωγών. Πρόβλημα στην ανάπτυξη της αγοράς βιολογικών τροφίμων αποτελεί η μη ύπαρξη επικοινωνίας μεταξύ των δύο αυτών πλευρών καθώς οι πρώτοι προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την ωφέλεια που τους προσφέρουν τα προϊόντα θυσιάζοντας όσο το δυνατόν λιγότερα, ενώ οι δεύτεροι επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση των κερδών προσφέροντας όσο το δυνατόν λιγότερα. Οι διαφορετικές αυτές αντιλήψεις δημιουργούν ένα ηθικό χάσμα καθώς η αρχική προσέγγιση του κινήματος της βιολογικής γεωργίας είναι αλτρουιστική, δηλαδή αντιλαμβάνεται την γεωργία σαν ένα κομμάτι του περιβάλλοντος και όχι σαν μια δραστηριότητα που μοναδικό στόχο έχει την ικανοποίηση των αναγκών του ανθρώπου (ανθρωποκεντρική προσέγγιση). Οι διαφημιστές εκμεταλλευόμενοι αυτή την προσέγγιση προωθούν τα προϊόντα ως φιλικότερα προς το περιβάλλον «πράσινα» με αποτέλεσμα πολλές φορές να μπερδεύουν τον καταναλωτή.

Η Ευρωπαϊκή αγορά βιολογικών τροφίμων αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, με τις γεωργικές εκτάσεις να αυξάνονται ετησίως κατά 6% (προσφορά), η ζήτηση από την άλλη πλευρά αυξάνεται και αυτή αλλά με μικρότερο βαθμό και ανομοιόμορφα καθώς οι βόρειες χώρες είναι αυτές που καταναλώνουν ενώ οι νότιες είναι αυτές που παράγουν. Η ανισοκατανομή αυτή μεταξύ προσφοράς και ζήτησης εγείρει πολλά ερωτήματα γύρω από την συμπεριφορά του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων και των κινήτρων που τον παρακινούν για την κατανάλωση ή μη αυτών των τροφίμων.

Οι *Maya et al.*, (2011) σε έρευνά τους χωρίζουν με βάση τον τρόπο λήψης αποφάσεων τους καταναλωτές οκτώ ευρωπαϊκών χωρών. Από αυτές η Ελλάδα και η Ισπανία παρουσιάζονται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες καθώς και οι δύο είναι μεσογειακές χώρες αλλά χαρακτηρίζονται από διαφορετικά συστήματα αξιών. Συγκρίνοντας τους καταναλωτές αυτών των χωρών μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση τα ακόλουθα συμπεράσματα προέκυψαν.

Αρχικά οι αγορές των δύο αυτών χωρών βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια. Η Ελλάδα βρίσκεται σε αρχικό στάδιο καθώς ο κλάδος αυτός χαρακτηρίζεται από μικρή δραστηριότητα σε αντίθεση με την Ισπανία η οποία κατέχει την πρώτη θέση στην Ευρώπη σε εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας και η αγορά της οποίας είναι πιο ώριμη. Η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα εστιάζεται κυρίως στα φρούτα και τα λαχανικά, τα γαλακτομικά και το ελαιόλαδο. Το γεγονός αυτό ταυτίζεται και με τη ζήτηση της παγκόσμιας βιολογικής αγοράς καθώς τα φρούτα και τα λαχανικά έχουν την πρώτη θέση. Στις υπό εξέταση χώρες η κοινή αυτή ζήτηση μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι και οι δύο ακολουθούν τη μεσογειακή διατροφή. Οι τόποι καταναλωσης ταυτίζονται με εξαίρεση τις υπεραγορές (Ελλάδα) και τις λαϊκές αγορές (Ισπανία), οι οποίες δεν αποτελούν σημαντικό τόπο κατανάλωσης για την κάθε χώρα αντίστοιχα. Η συχνότητα κατανάλωσης παρουσιάζει αρκετές διαφορές, με τους Ισπανούς να καταναλώνουν περισσότερο αλλά μικρό ποσοστό του πληθυσμού ενώ στην Ελλάδα ισχύει το αντίστροφο.

Οι καταναλωτές των δύο αυτών χωρών παρουσιάζουν παρόμοια δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία όμως δεν φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά το προφίλ τους. Το γεγονός αυτό συνάδει και με την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων και στις δύο χώρες είναι γυναίκες μεσαίας εισοδηματικής τάξης, με σταθερή απασχόληση, κάτοικοι βορείων περιοχών και συνήθως παντρεμένες. Σημαντικές διαφορές παρουσιάζονται στο μορφωτικό επίπεδο το οποίο είναι ανώτερο στους Έλληνες καταναλωτές και το οποίο φαίνεται να τους επηρεάζει σημαντικά ως προς την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων (Σκαρλή, 2006). Αντίθετα οι Ισπανοί καταναλωτές δεν επηρεάζονται από το μορφωτικό επίπεδο αλλά από τον τόπο κατοικίας καθώς αυτοί που κατοικούν στο νότο είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω (Angulo et al, 2005). Τέλος η ηλικία αν και παρουσιάζει κάποιες μικρές διαφορές δεν φαίνεται να επηρεάζει τους Ισπανούς καταναλωτές.

Οι καταναλωτές και των δύο χωρών παρακινούνται κυρίως από την αξία του ηδονισμού η οποία είναι η τρίτη στην κατηγοριοποίηση του *Schwartz (1992)*. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα επιδιώκουν την ευχαρίστηση και την αισθησιακή ικανοποίηση του εαυτού τους. Η μόνη διαφορά μεταξύ των καταναλωτών αυτών είναι ότι οι Έλληνες παρουσιάζονται ιδιαίτερα απρόθυμοι να θυσιάσουν χρόνο και προσωπική προσπάθεια για την αγορά βιολογικών τροφίμων ενώ οι Ισπανοί επηρεάζονται από την γνώμη των άλλων και αντιλαμβάνονται τα βιολογικά τρόφιμα σαν προϊόντα τα οποία προορίζονται μόνο για τις ανώτερες εισοδηματικές

τάξεις. Από τα παράπανω προκύπτει ότι τα κίνητρα των καταναλωτών βιολογικών τροφίμων των δύο αυτών χωρών είναι εγωιστικά κάτι το οποίο είναι σύμφωνο και με τη βιβλιογραφία.

Παρόμοια είναι και τα κίνητρα που παρακινούν τους καταναλωτές αυτούς. Η υγεία και η ποιότητα έχουν τις πρώτες θέσεις και στις δυο χώρες. Το περιβάλλον ακολουθεί με τους Ισπανούς να παρουσιάζονται πιο αδιάφοροι από τους Έλληνες καθώς πολλές φορές δεν ταυτίζουν τα βιολογικά προϊόντα με την προστασία του περιβάλλοντος (Vega-Zamora et al, 2014). Η ιεράρχηση των κινήτρων αυτών ταυτίζεται με αυτή της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Σημαντικές διαφορές παρουσιάζονται σε κάποια άλλα κίνητρα όπως τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων τα οποία αφήνουν τον Έλληνα καταναλωτή αδιάφορο, όχι όμως και τον Ισπανό ο οποίος θεωρεί τη γεύση των τροφίμων πολύ σημαντική για την κατανάλωση αυτών. Οι Έλληνες καταναλωτές παρουσιάζονται ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι ως προς τη χρήση χημικών και την θρεπτική αξία αυτών σε σχέση με τους Ισπανούς. Τέλος και για τους δυο σημαντικό στοιχείο αποτελεί η παράδοση και η εγχώρια παραγωγή των προϊόντων καθώς τα ταυτίζουν με την διατροφική ασφάλεια. Οι μικρές αυτές διαφορές ανάμεσα στους δύο καταναλωτές πιθανόν να προέρχονται από την διαφορετική αντίληψη που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές για το φαγητό το οποίο έχει σημαντική θέση στην καθημερινότητά τους και το θεωρούν αρκετά ποιοτικό.

Ταύτιση υπάρχει και στους ανασταλτικούς παράγοντες κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων. Η μη διαθεσιμότητα αυτών, η ανεπαρκής πληρόφορηση και η υψηλή τιμή παρουσιάζονται να είναι τα κύρια εμπόδια γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφία. Ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος είναι κοινός και στις δυο χώρες, αλλά δεν παρουσιάζεται τόσο σημαντικός στη βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι η ικανοποίηση από τα συμβατικά προϊόντα. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στην υψηλή ποιότητα που χαρακτηρίζει τα προϊόντα των χωρών αυτών σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες. Σημαντικό είναι εδώ να παρατηρηθεί πως ενώ οι Ελληνες καταναλωτές δεν διαμαρτύρονται έντονα για κάποιον άλλο παράγοντα, οι Ισπανοί προσθέτουν στη λίστα τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων αυτών, όπως την χαμηλή αισθητική εμφάνιση και τη μικρή διάρκεια ζωής καθώς και τη μη εμπιστοσύνη ως προς τις μεθόδους πιστοποίησης των προϊόντων αυτών. Θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι ένας λόγος για την αυξημένη αυτή λίστα είναι η χαμηλότερη ποιότητα των ισπανικών προϊόντων σε σχέση με τα ελληνικά. Άλλος ένας παράγοντας που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής είναι η ανεπαρκής πληροφόρηση γεγονός το οποίο μπερδεύει τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να μην μπορούν να ξεχωρίσουν τα βιολογικά προϊόντα. Οι Έλληνες παρουσιάζονται να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για

τα προϊόντα αυτά και εμπιστεύονται τις μάρκες σε αντίθεση με τους Ισπανούς. Οι κρατικές πρωτοβουλίες για την ενημέρωση των καταναλωτών είναι λίγες και στις δύο χώρες με την Ισπανία να έχει κάνει κάποια βήματα παραπάνω ως προς αυτή την κατεύθυνση. Τέλος οι καταναλωτές και των δύο χωρών δημιουργούν άποψη για τα βιολογικά προϊόντα μέσω βιωματικών εμπειριών (συχνή κατανάλωση) και όχι βάσει της πληροφόρησης (Vega-Zamoraetal, 2014; Ασημινάκη& Θεοδοροπούλου, 2009).

Η αναντιστοιχία μεταξύ ζήτησης και προθυμίας να πληρώσουν παραπάνω και στις δύο χώρες επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πιο συγκεκριμένα η προθυμία να πληρώσουν παραπάνω είναι πιο έντονη στους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι εμφανίζονται σχετικά αδιάφοροι ως προς τις διακυμάνσεις των τιμών. Δεν ισχύει το ίδιο και για τους Ισπανούς καταναλωτές οι οποίοι σαν κύριο ανασταλτικό παράγοντα θεωρούν τις υψηλές τιμές των προϊόντων αυτών και δεν παρουσιάζονται τόσο θετικοί στο να πληρώσουν παραπάνω. Λόγοι που πιθανόν να εξηγούν τη διαφορά αυτή είναι η διαφορετική αντίληψη που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές για τα τρόφιμα και η διαφορετική δομή της ισπανικής αγοράς.

Τέλος ουσιαστικής σημασίας είναι τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη σύγκριση των τεσσάρων καταναλωτικών προφίλ των πιο συχνών καταναλωτών βιολογικών τροφίμων των δύο χωρών. Οι τρεις κατηγοριοποιήσεις παρουσιάζονται να είναι κοινές και στις δύο χώρες με μικρές διαφοροποιήσεις. Η πρώτη (Ecologista 21% - Πράσινος 22%) αφορά αυτούς που καταναλώνουν τα προϊόντα αυτά παρακινημένοι από την αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση και παρουσιάζεται στα ίδια περίπου ποσοστά και στις δυο χώρες. Ακολουθεί η κατηγορία των καταναλωτών που είναι αδιάφοροι (Des-Implicado 23% - Εξερευνητής 43%) ως προς τα προϊόντα αυτά οι οποίοι αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των Ελλήνων καταναλωτών. Σημαντική διαφορά σε αυτή την κατηγορία είναι ότι οι Ισπανοί στρέφονται προς την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων επειδή το αντιλαμβάνονται σαν μια νέα τάση της μόδας. Η τρίτη κατηγορία (Preocupador/la salud 21% -Ευαίσθητοι ως προς την Τιμή 23%) και στις δύο χώρες έχει το ίδιο περιπού ποσοστό και παρουσιάζεται ιδιαίτερα ευαίσθητη ως προς την τιμή και την υγεία. Οι Ισπανοί καταναλωτές εκδηλώνουν αυξημένο ενδιαφέρον για την άθληση σε αντίθεση με τους Έλληνες για τους οποίους δεν παρουσιάζεται να είναι στοιχείο της καθημερινότητάς τους. Στην τέταρτη κατηγορία (Convencido 32% - Παρακινημένος 12%) δεν υπάρχει ταύτιση γεγονός το οποίο οφείλεται κυρίως στην ύπαρξη ουσιαστικής ιδεολογικής διαφοροποίησης καθώς οι Ισπανοί παρακινούνται από την ιδέα της

αειφορίας ενώ οι Έλληνες από περισσότερο εγωιστικά κίνητρα όπως η υγεία και η ποιότητα των προϊόντων.

Συζήτηση συμπερασμάτων - Προτάσεις

Από την ανάλυση των παραπάνω συμπερασμάτων γίνεται αντιληπτό ότι τα κίνητρα και οι συμπεριφορές των καταναλωτών βιολογικών τροφίμων σε Ελλάδα και Ισπανία δεν διαφοροποιούνται ουσιαστικά από αυτές που παρουσιάζονται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση γεγονός το οποίο δεν συμβαδίζει με την αρχική υπόθεση. Οι κύριοι λόγοι παρακίνησης ή μη για κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι ίδιοι με αυτούς που παρουσιάζονται στην βιβλιογραφία με κάποιες μικρές αποκλίσεις μεταξύ των δύο χωρών. Οι Ισπανοί φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων και την εικόνα που έχουν οι άλλοι για αυτούς. Οι Έλληνες αντίθετα παρακινούνται περισσότερο από εγωιστικά κίνητρα όπως είναι η θρεπτική αξία των προϊόντων και η μη χρήση χημικών. Η προστασία του περιβάλλοντος είναι δευτερευούσης σημασίας και στις δύο χώρες με τους Ισπανούς να παρουσιάζονται λιγότερο ευαισθητοποιημένοι και ενημερωμένοι για τα βιολογικά προϊόντα και τους τρόπους με τους οποίους αυτά παράγονται. Σημαντικό είναι ακόμη το γεγονός ότι η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τα βιολογικά προϊόντα προέρχεται από προσωπική εμπειρία (κατανάλωση) και όχι από ενημέρωση. Η διαπίστωση αυτή χρήζει ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για περαιτέρω έρευνα καθώς δεν αναφέρεται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Κριτικής σημασίας είναι και η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την παράδοση, την τοπική παραγωγή των προϊόντων καθώς και την υψηλή ικανοποίηση που λαμβάνουν από τα συμβατικά προϊόντα. Οι αντιλήψεις αυτές παρουσιάζονται και στην βιβλιογραφία αλλά όχι σε τέτοια ένταση. Μία πιθανή εξήγηση αυτού είναι ότι τα προϊόντα των δύο χωρών είναι ποιοτικότερα συγκριτικά με τα άλλα, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα για την προβολή των προϊόντων αυτών. Η υψηλή ποιότητα των προϊόντων και στις δύο χώρες εγείρει ερωτήματα για περαιτέρω έρευνα σχετικά με τα ποσοστά ιδιοκατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων από τους παραγωγούς και τις οικογένειες τους καθώς είναι πολύ πιθανό να αποτελεί ένα μεγάλο κομμάτι αφανούς ζήτησης.

Η αναντιστοιχία μεταξύ της προθυμίας να καταναλώσουν και της πραγματικής κατανάλωσης υπάρχει και στις δυο χώρες με τους Ισπανούς να είναι πιο αρνητικοί όσον αφορά το ποσό το οποίο είναι διατεθειμένοι να σπαταλήσουν για τα τρόφιμα αυτά ενώ οι Έλληνες παρουσιάζονται αδιάφοροι. Το παράδοξο αυτής της συμπεριφοράς είναι ότι κατά μέσο όρο οι Ισπανοί δαπανούν 16€ παραπάνω από τους Έλληνες για την κατανάλωση βιολογικών

προϊόντων. Περαιτέρω έρευνα του γεγονότος αυτού θα ήταν ενδιαφέρουσα, καθώς η παρακίνηση των δύο αυτών καταναλωτών δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά.

Τέλος η ύπαρξη κοινής κατηγοριοποίησης των συχνών καταναλωτών βιολογικών τροφίμων είναι κριτικής σημασίας καθώς υποδηλώνει ότι παρά τις πολιτισμικές διαφορές η κατηγοριοποίηση αυτή δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά τόσο στα ποσοστά των υποομάδων, όσο και στους λόγους που παρακινούν τους καταναλωτές. Κάποιες σημαντικές διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται ενδεχομένως να οφείλονται στο διαφορετικό στάδιο της αγοράς στο οποίο βρίσκεται η εκάστοτε χώρα. Η παρατήρηση αυτή είναι πολύ σημαντική και δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που θα την χρησιμοποιήσουν για την τοποθέτηση των προϊόντων στη διεθνή αγορά. Ο ισχυρισμός αυτός χρήζει περαιτέρω έρευνας καθώς η ταύτιση αυτή υπάρχει σε δύο μόνο χώρες και δεν ξέρουμε αν είναι δυνατή η γενίκευση του σε παγκόσμιο επίπεδο.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η ύπαρξη διαφορετικών συστημάτων αξιών επηρεάζει την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων μόνο όσον αφορά τα μη απτά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι εκείνα τα οποία ο κάθε καταναλωτής προσδίδει στο προϊόν χωρίς να υπάρχει κάποια επιστημονική ή χειροπιαστή απόδειξη όπως είναι για παράδειγμα η πεποίθηση ότι είναι πιο υγιεινά σε σχέση με τα συμβατικά ή το γεγονός ότι η κατανάλωση αυτών προσδίδει κύρος στον καταναλωτή είτε διότι είναι μια τάση της μόδας είτε διότι θεωρείται προνόμιο των υψηλότερων εισοδηματικά τάξεων. Όμως οι αντιλήψεις αυτές ισχύουν μόνο στην τοπική πραγματικότητα και όχι στην παγκόσμια, καθώς τα συστήματα αξιών διαφοροποιούνται. Παρόλα αυτά από την παραπάνω σύγκριση φαίνεται ότι μπορεί η αντίληψη των προϊόντων αυτών να διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα αλλά οι συμπεριφορές που εκδηλώνονται σε βάθος χρόνου θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι είναι κοινές με πολύ μικρές αποκλίσεις.

Περιορισμοί

Τα συμπεράσματα της ανωτέρω έρευνας αν και μας δίνουν μια εικόνα για τον καταναλωτή βιολογικών τροφίμων της κάθε χώρας ξεχωριστά και των ομοιοτήτων και διαφορών που έχουν συγκριτικά δεν μπορούν να γενικευθούν. Μπορούν να χρησιμεύσουν όμως ως κίνητρα για προβληματισμό και σκέψη και κατ' επέκταση εκπόνηση άλλων ερευνών.

Οι λόγοι που δεν επιτρέπουν την γενίκευση αυτών των συμπερασμάτων είναι η χρονολογική απόκλιση των υπό εξέταση ερευνών, καθώς και οι τύποι των διαφορετικών μεθόδων ανάλυσης των δεδομένων που μπορεί να χρησιμοποιήθηκαν από αυτές. Το γεγονός αυτό καθιστά τα αποτελέσματα συγκριτικά και όχι με απόλυτη ισχύ.

Ένας ακόμη σημαντικός λόγος είναι η υποκειμενικότητα της ερμηνείας των στοιχείων τόσο κατά τη συγγραφή της έρευνας αυτής όσο και κατά τη συγγραφή των ερευνών που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της έρευνας αυτής καθώς στην πλειοψηφία τους χρησιμοποιούν ποιοτικές μεθόδους ανάλυσης.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Aerni, P. (2009). What is sustainable agriculture? Empirical evidence of diverging views in Switzerland and New Zealand. *Ecological Economics*, vol. 68, Iss. 6, pp. 1872-1882.
2. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). «Personal determinants of organic food consumption: a review», *British Food Journal*, vol. 111, Iss. 10, pp. 1140-1167
3. Andersen, A. H. (2011). «Organic food and the plural moralities of food provisioning», *Journal of Rural Studies*, vol. 27, Iss. 4, pp. 440-450.
Available at:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016711000544> [Accessed September 2, 2014]
4. Angulo, A. M., Gil, J. M., & Tamburo, L. (2005). «Food safety and consumers' willingness to pay for labelled beef in Spain», *Journal of Food Products Marketing*, vol. 11, Iss. 3, pg. 89-105.
5. Argyropoulos, C., Tsiafouli, M. A., Sgardelis, S. P., & Pantis, J. D. (2013). «Organic farming without organic products», *Land Use Policy*, vol. 32, pp. 324-328.
6. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). «Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour», *Appetite*, vol. 50, Iss. 2, pp. 443-454.
7. Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). «Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products», *Food Policy*, vol. 32, Iss. 2, pp. 145-159.
8. Bellows, A. C., Alcaraz V, G., & Hallman, W. K. (2010). «Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, US grown, and GM-free foods», *Appetite*, vol. 55, Iss.3, pp. 540-550. Available at:
9. Bourn, D., & Prescott, J. (2002). «A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods», *Critical reviews in food science and nutrition*, vol. 42, Iss. 1, pp. 1-34.
10. Brennan, A., & Lo, Y. S. (2002). *Ethics, Environmental*.
Available at: <http://philpapers.org/rec/BREEE-4> [Accessed September 10, 2014].
11. Butnaru, C. (2009). «Social Psychology And Marketing: The Consumption Game. Understanding Marketing And Consumer Behavior Through Game Theory», *Review of Economic and Business Studies (REBS)*, (4), pp.165-185.
Available at:
<http://www.cceol.com/asp/getdocument.aspx?logid=5&id=16508cb1aeae495c9a4800b979f2e6ed> [Accessed September 3, 2014].
12. Carrigan, M., & De Pelsmacker, P. (2009). «Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?», *International Marketing Review*, vol. 26, Iss.6, pp. 674-687.
13. Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). «Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers», *Journal of Business Ethics*, vol. 97, Iss. 1, pp. 139-158

14. Chernev, A., & Carpenter, G. S. (2001). The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, Iss. 3, pp. 349-361.
Available at: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.38.3.349.18865> [Accessed September 2, 2014].
15. Chryssohoidis, G., & Krystallis, A. (2005), «Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task», *Food Quality and Preference*, Volume 16, Issue 7, Pages 585–599
16. Cummings, J. H., & Bingham, S. A. (1998). «Fortnightly review: Diet and the prevention of cancer», *BMJ: British Medical Journal*, vol. 317, Iss. 7173, pp. 1636. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1114436/> [Accessed September 3, 2014].
17. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). «Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation», *Journal of Business Research*, vol. 56, Iss.6, pp. 465-480
18. Díaz, F. J. M., Pleite, F. M. C., Paz, J. M. M., & García, P. G. (2012). «Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes», *British Food Journal*, Vol. 114 Iss: 3, pg.318 – 334
19. Dibsdall, L. A., Lambert, N., Bobbin, R. F., & Frewer, L. J. (2003). «Low-income consumers' attitudes and behaviour towards access, availability and motivation to eat fruit and vegetables», *Public health nutrition*, vol. 6, Iss. 2, pp. 159-168.
20. Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). «Why don't consumers consume ethically?», *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 9, Iss. 6, pp. 426-436.
21. FAO, 2013, «statistical yearbook: World food and agriculture»
Retrieved from : <http://www.fao.org/docrep/018/i3107e/i3107e.PDF>
22. Federal Trade Commission, 16 CFR Part 260, 2012, «Guides for the Use of Environmental Marketing Claims», *Federal Register*, Vol. 77, No. 197
Retrieved from : http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf
23. Feng, F., (2010). «“Green” company or “green” consumers: a Kantian retrospective», *International Journal of Social Economics*, Vol. 37 Iss: 10, pp.779 - 783
24. FiBL&IFOAM, 2014 «The World Of Organic Agriculture : Statistics & Emerging Trends» Retrieved from : <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf>.
25. Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). «Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey», *British Food Journal*, Vol. 104 Iss: 9, pp.730 - 765
26. Fraj, E., & Martinez, E. (2006). «Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis», *Journal of Consumer Marketing*, vol 23, Iss. 3, pp. 133-144
27. GFK (2011). «Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos», Ministerio de medio ambiente y medio rural y marino. Retrieved from : [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_completo_\(con_nipo\)_tcm7-183161.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_completo_(con_nipo)_tcm7-183161.pdf)
28. Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). «Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain», *The International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 3, Iss. 2, pg. 207-226.

29. Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). «Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation», *Journal of personality and social psychology*, vol. 98, Iss. 3, pp. 392.
30. Hanss, D., & Böhm, G. (2013). «Promoting purchases of sustainable groceries: An intervention study», *Journal of Environmental Psychology*, vol. 33, pp. 53-67.
31. Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). «Consumer perception of organic food production and farm animal welfare», *British Food Journal*, vol. 104, Iss.3/4/5, pp. 287-299.
32. Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, vol. 56, Iss. 2, pp. 336-344..
33. Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). «Ethical values and motives driving organic food choice», *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, Iss. 5, pp. 420-430.
34. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). «Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food», *Journal of consumer behaviour*, vol. 6, Iss. 2-3, pp. 94-110.
35. Hunter P., 2009, «We are what we eat», *EMBO reports* 9,413-415
Retrieved from : <http://embor.embopress.org/content/9/5/413>
36. Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). «Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption», *Journal of consumer marketing*, vol. 27, Iss. 4, pp.358-370.
37. Jensen, K. D., Denver, S., & Zanolli, R. (2011). «Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe», *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, vol. 58, Iss. 3, pp. 79-84.
38. KantarWordpanel, (2012). «La segmentación de estilos de cocina en España Un nuevo enfoque para el sector agroalimentario» Available at: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Presentaci%C3%B3n_SegmentacionCocineras_Entregar_tcm7-223787.pdf
39. Kennedy B., (2010). «Truth in Advertising: What Does 'Green' Really Mean?», *dailyfinance* Retrieved from : <http://www.dailyfinance.com/2010/11/28/dangers-of-greenwashing/>
40. Köster, E. P. (2009). «Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective», *Food quality and preference*, vol.20, Iss. 2, pp. 70-82.
41. Krystallis, A. & Chrysosoidis, G. (2005). «Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type», *British Food Journal*, Vol. 107 Iss: 5, pp.320 - 343
42. Laursen, K. H., Mihailova, A., Kelly, S. D., Epov, V. N., Bérail, S., Schjørring, J. K., ...& Husted, S. (2013). «Is it really organic?—Multi-isotopic analysis as a tool to discriminate between organic and conventional plants», *Food chemistry*, vol. 141, Iss.3, pp. 2812-2820.
43. Law J. (2009). «A dictionary of business and management», Oxford University Press
44. Leonidou, C. & Leonidou, L., (2011). «Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis», *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 1/2, pp.68 - 103
45. Luttikholt, L. W. (2007). «Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements», *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, vol. 54, Iss. 4, pp. 347-360.

46. Ma, S. M., & Joachim, S. (2006). Review of history and recent development of organic farming worldwide. *Agricultural sciences in China*, vol. 5, Iss. 3, pp. 169-178.
47. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). «Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior», *Appetite*, vol. 40, Iss. 2, pp. 109-117.
48. Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). «Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior», *The Journal of social psychology*, 137(2), pp.189-204.
Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224549709595430> [Accessed August 31, 2014].
49. Mateo, C. A. M. (2003). «Perfil del consumidor de alimentos orgánicos de Puerto Rico, 2003: un estudio exploratorio», (Doctoral dissertation, Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario de Mayagüez)
50. Maya, S. De, Lopez-Lopez, I. & Munuera, J., 2011. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences, *Ecological Economics*, Vol. 70, Iss. 10, 15, pg. 1767–1775
Available at: [http://www.imasdmask.es/images/_1946372842012Ruiz et al.pdf](http://www.imasdmask.es/images/_1946372842012Ruiz%20et%20al.pdf)
51. Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). «Do green products make us better people?», *Psychological science*.
Available at: <http://pss.sagepub.com/content/early/2010/03/01/0956797610363538.short> [Accessed September 10, 2014].
52. McEachern, M. G., & McClean, P. (2002), «Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?», *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), pp. 85-92
53. McLeod, S. A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs
Retrieved from: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>
54. Mercier, M. (2009). «Clockwork-Green», *ADWEEK*
Retrieved from : <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/clockwork-green-100109>
55. Ministerio De Agricultura, 2013, «agricultura ecológica estadísticas»
Retrieved from : http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Estadisticas_AE_2012_ok_tcm7-297880.pdf
56. Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). «Value structures behind proenvironmental behavior», *Environment and Behavior*, vol. 34, Iss. 6, pp. 740-756.
Available at: <http://eab.sagepub.com/content/34/6/740.short> [Accessed September 11, 2014].
57. OECD – FAO, (2013). «Agricultural Outlook 2013-2022»
Retrieved from : <http://www.oecd.org/site/oecd-faoagriculturaloutlook/highlights-2013-EN.pdf>
58. Painter K., (2007), «An Analysis of Food-Chain Demand for Differentiated Farm Commodities: Implications for the Farm Sector», Washington State University Pullman
Retrieved from : http://www.cias.wisc.edu/wp-content/uploads/2008/07/foodchain_analysis1.pdf
59. Polonsky, M. (1994). «An introduction to green marketing», *Electronic Green Journal*
Retrieved from: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7.pdf>
60. Rashid, N. R. N. A. (2009). «Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative», *International Journal of Business and Management*, vol. 4, Iss. 8, pp. 132.
Available at: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/3376> [Accessed September 12, 2014].

61. Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). «Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior», *Journal of Business Research*, vol. 40, Iss. 1, pp. 79-89.
62. Rossi, R. (2013). «Facts and figures on organic agriculture in the European Union», European Commission
Retrieved from : http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic-2013_en.pdf
63. Saher, M., Lindeman, M., & Hursti, U. K. K. (2006). «Attitudes towards genetically modified and organic foods», *Appetite*, vol. 46, Iss. 3, pp. 324-331
64. Sánchez, M., Grande, I., Gil Roig, J. M., & Gracia, A. (2001), «Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto», *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n.º 190, (pp. 141-163).
65. Sandalidou, E., Baourakis, G., & Siskos, Y. (2003). «Organic and conventional olive oil consumers: a comparative analysis using a customer satisfaction evaluation approach», *Marketing Trends for Organic Food in the Advent of the 21st Century*, World Scientific.
Available at: <http://om.ciheam.org/om/pdf/c61/00800169.pdf>
66. Schifferstein, H. N., & Oude Ophuis, P. A. (1998). «Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands», *Food quality and Preference*, vol. 9, Iss. 3, pp. 119-133.
67. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). «The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness», *European Journal of Marketing*, vol. 30, Iss. 5, pp. 35-55.
68. Schwartz, S. H. (1992). «Universals in the Content and Structure of Values – Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries», *Advances in Experimental Social Psychology* 25, pp. 1–65.
69. Soanes C. & Stevenson A. (2008), «Concise Oxford English Dictionary: 11th Edition Revised», United States, Oxford University Press
70. Soler, F., Gil, J. M., & Sanchez, M. (2002). « Consumers' acceptability of organic food in Spain», *British Food Journal*, vol. 104, Iss. 8, pg. 670-687
71. Soron, D. (2010). «Sustainability, self-identity and the sociology of consumption», *Sustainable Development*, vol. 18, Iss. 3, pp. 172-181.
72. Stonyfield A. (2013). «Do “Natural” and “Organic” Mean the Same Thing?», Stonyfield Organic
Available at: <http://www.stonyfield.com/blog/natural-and-organic/>
73. Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). «Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium», *Journal of consumer marketing*, vol. 16, Iss.6, pp. 558-575.
74. Sylvander, B., & Le Floc'h-Wadel, A. (2001). «Consumer demand and production of organics in the EU»
Available at: <http://agbioforum.org/v3n23/v3n23a05-sylvander.htm> [Accessed September 5, 2014].
75. Teisl, M. F., Roe, B., & Hicks, R. L. (2002). «Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin-safe labeling», *Journal of Environmental Economics and Management*, vol. 43, Iss. 3, pp. 339-359.
76. Tilikidou, I. (2007). «The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behavior», *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol.14, Iss. 3,pg. 121-134.

77. Tota, I. & Shehu, H. (2012). «The dilemma of business ethics», *Procedia Economics and Finance*, Vol. 3, Pages 555–559
78. Tranter, R. B., Bennett, R. M., Costa, L., Cowan, C., Holt, G. C., Jones, P. J., ...& Vestergaard, J. (2009). «Consumers' willingness-to-pay for organic conversion-grade food: Evidence from five EU countries», *Food Policy*, vol. 34, Iss. 3, pp. 287-294.
79. Turaga, R. M. R., Howarth, R. B., & Borsuk, M. E. (2010). «Pro-environmental behavior», *Annals of the New York Academy of Sciences*, vol. 1185, Iss. 1, pp. 211-224.
80. Vega-Zamora, M. & Parras-Rosa, M. (2011). «Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva», *Interciencia*, vol. 36, Iss. 3, pg. 178-184. Available at: http://www.ivic-gob.org/interciencia/Vol_36_2011/Mar/178.pdf [Accessed August 25, 2014].
81. Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Parras-Rosa, M. (2014), «Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods», *Psychology & Marketing*, Vol. 31, Iss. 5, pg. 349–359,
82. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). «Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap», *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 19, Iss. 2, pp. 169-194.
83. Welzel, C. (2010). «How selfish are self-expression values? A civicness test» *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 41, Iss. 2, pp. 152-174.
84. Wills, J. M., Schmidt, D. B., Pillo-Blocka, F., & Cairns, G. (2009). «Exploring global consumer attitudes toward nutrition information on food labels». *Nutrition reviews*, vol. 67, Iss. 1, pp. 102-106.
85. World Health Organization. (2003). «Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation» (Vol. 916). Diamond Pocket Books (P) Ltd..
86. Zanolli, R., & Naspetti, S. (2002). «Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach», *British food journal*, vol. 104, Iss. 8, pp. 643-653.
87. Zanolli, R., Gambelli, D., & Vairo, D. (2012). «Scenarios of the organic food market in Europe», *Food Policy*, vol. 37, Iss. 1, pp. 41-57.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Ασημινάκη Γ., & Θεοδωροπούλου Κ. (2009), Διερεύνηση στάσεων και αντιλήψεων και συμπεριφορών των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης
2. Καραγιάννη, (2011). «Το Πράσινο Μάρκετινγκ και η ιστορία του», Η ΡΟΔΙΑΚΗ Retrieved from : <http://www.rodiaki.gr/article/83717/to-prasino-marketingk-kai-h-istoria-toy#ixzz36vB45t4Q>
3. Καραδήμα, Π., & Καραδήμας, Θ. (2014). «Οι απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα», *e-Journal of Science & Technology (e-JST)* Available at: http://e-jst.teiath.gr/issue_34/Karadima_34.pdf
4. Μαύρος, Δ. Γ., (2009), «ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», *epistimonikomarketing.gr* Retrieved from : <http://www.epistimonikomarketing.gr/prasino-marketingk/>
5. Παπαγιανόπουλος, Φ., Α. (2010). «Περιβαλλοντική ηθική: Το κίνημα της βαθιάς οικολογίας», Αθήνα - Διπλωματική Εργασία Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
6. Σιδηράς, Ν. (2005). «Βιολογική Γεωργία - Φυτική παραγωγή», Αθήνα, ΔΗΩ

7. Σιώμοκος, Γ. (2002). «Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», 2η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
8. Σκαρλή, Α., Β., 2006, «Ερευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ότι αφορά τα βιολογικά προϊόντα», Πανεπιστήμιο Πειραιώς
9. Τζούτζου Μ. (2010), «Προσδιορισμός της αφοσίωσης του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων με βάση το αγοραστικό προφίλ του και την ικανοποίησή του», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
10. Τσελές, Δ., Ευθυμιάδου, Α. & Γκούλτα, Μ. (2011). «Βιολογική Γεωργία», Αθήνα, Τ.Ε.Ι. Πειραιά

Ιστοσελίδες

1. http://biotevma.blogspot.gr/2010_05_01_archive.html
2. <http://infohub.ifoam.org/en/what-organic/definition-organic-agriculture>
3. <http://users.sch.gr/kpara/Bio-Farmacy%202007-08/pistopoiisi.html>
4. <http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=75&catID=48#anchor01>
5. <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>
6. <http://www.ifoam-eu.org/en/greece>
7. <http://www.ifoam-eu.org/en/spain>
8. <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/biologikgeorgiaktinotrofia>
9. <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/biologikgeorgiaktinotrofia/388-statistikabiologika>
10. <http://www.ota.com/standards/nosb/definition.html>
11. <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00884>
12. <http://www.usda.gov/oce/sustainable/definitions.htm>
13. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>