



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΝΑΔΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Καταναλωτική Συμπεριφορά στα Βιολογικά Προϊόντα”

Σπουδάστριες: Αλογάρη Χαρίκλεια
Καρανικολίδου Βασιλική
Τσιουτσιουλίτη Ασημίνα

Επιβλέπων Καθηγητής : Λεωνίδας Παρασκευόπουλος

Καλαμάτα 2013

Έγκριση

Υπογραφή

Επιβλέπων Καθηγητής: Λεωνίδας Παρασκευόπουλος	
Μέλος εξεταστικής επιτροπής: Φώτιος Δρούμπαλης	
Μέλος εξεταστικής επιτροπής: Γεώργιος Μαυριδόγλου	

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εν λόγω διπλωματική εργασία πραγματεύεται τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα. Χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα που αφορούν δείγμα 100 ατόμων, καταγράφοντας όλο το ηλικιακό φάσμα των ενηλίκων και από τα δυο φύλα με μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα που δεν ξεπερνάει τις 29.000€. Από τη στατιστική ανάλυση παρατηρήθηκε μια γενικότερη στροφή στα βιολογικά προϊόντα παρά την έλλειψη πολιτικής βούλησης και στρατηγικών προώθησης. Στη συνέχεια, εντοπίστηκε ότι οι καταναλωτές δεν έδειξαν ιδιαίτερη θέληση να πληρώσουν υψηλότερο αντίτιμο για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και δεν είναι διατεθειμένοι να προτιμήσουν αγαθά χαμηλότερης ποιότητας αλλά φιλικά προς το περιβάλλον. Αναμφισβήτητα, απαιτείται η εντατικοποίηση και η συστηματοποίηση των πολιτικών προώθησης ώστε να καταστήσουν τα βιολογικά προϊόντα την πρώτη επιλογή των καταναλωτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	2
ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	2
1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός βιολογικών προϊόντων.....	3
1.2 Προδιαγραφές - Πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων.....	4
1.3 Εννοιολογικός προσδιορισμός Πράσινου Μάρκετινγκ «Green Marketing».....	5
1.3.1 Φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα «Green Products».....	8
1.3.2 Φιλικοί προς το περιβάλλον καταναλωτές «Green Consumers».....	10
1.3.3 Τα 4 P του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	13
1.4 Η εγχώρια αγορά βιολογικών τροφίμων.....	15
1.4.1 Τάσεις καταναλωτικού κοινού έναντι στα βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα.....	17
1.4.2 Επίπεδο ανταγωνισμού και μερίδιο αγοράς των Βιολογικών Προϊόντων.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	22
ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ.....	22
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΝΑΝΤΙ.....	22
ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	22
2.1 Μεθοδολογία της έρευνας.....	23
2.2 Στόχοι εργασίας - Ερευνητικά ερωτήματα.....	24
2.3 Λογισμικό SPSS- εργαλείο αξιολόγησης.....	25
2.3.1 Ερμηνεία και στατιστική μελέτη των αποτελεσμάτων.....	26
2.4 Κατάρτιση Ερωτηματολογίων.....	27
2.4.1 Το δείγμα της έρευνας – Πληθυσμός.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	30
3.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	31
3.1.1 Φύλο καταναλωτών.....	31
3.1.2 ΗΛΙΚΙΑ.....	32
3.1.2 Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα.....	33
3.2 Ερωτήσεις για τα βιολογικά προϊόντα.....	33
3.2.1 Τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύτιμα στην κοινωνία.....	34
3.2.2 Είμαι διατεθειμένη/ος να πληρώσω υψηλότερη τιμή για προϊόντα που είναι φιλικά στο περιβάλλον.....	34
3.2.3 Θα προτιμώ διαφημιστικές / προωθητικές καμπάνιες που προστατεύουν το περιβάλλον.....	35
3.2.4 Θα προτιμώ εκείνα τα σημεία διανομής (πώλησης) προϊόντων, τα οποία δεν αποτελούν αιτία μόλυνσης του περιβάλλοντος.....	36
3.2.5 Θα αγοράζω προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ακόμα και αν είναι κατώτερης ποιότητας συγκριτικά με τα εναλλακτικά.....	37
3.2.6 Τα βιοδιασπώμενα προϊόντα είναι χρήσιμα στην κοινωνία.....	38
3.2.7 Θα αγοράζω ανακυκλωμένα προϊόντα, ακόμα και αν είναι πιο ακριβά.....	39
3.2.8 Ποτέ δεν υποχωρώ, υποτιμώντας την αξία του περιβάλλοντος, όταν πάω να αγοράσω εγχώρια προϊόντα.....	40
3.2.9 Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα που είναι ακριβότερα, αλλά που προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.....	41

3.2.10 Δεν θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα φθηνότερα, τα οποία προκαλούν περιβαλλοντική μόλυνση.	42
3.2.11 Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα τα οποία είναι κατώτερης ποιότητας και προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.	43
3.2.12 Δεν θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα που είναι ποιοτικότερα, αλλά που προκαλούν περιβαλλοντική μόλυνση.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	46
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	53

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων 1996-2007 σε €.....	15
Πίνακας 1.2 Εξέλιξη της αξίας αγοράς εισαγομένων βιολογικών τροφίμων 1999–2006 σε €.....	16
Πίνακας 1.3 Τυπολογία καταναλωτών βιολογικών προϊόντων.....	18

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.1 Διαφορές «Traditional» - «Green Marketing» (A.Chamoro & T.M.Banegil, 2005).....	7
Σχήμα 1.2 Επίπεδα Φιλικών Προϊόντων προς το Περιβάλλον (A.Chamorro & T.M Banegil, 2005).....	9
Σχήμα 2.1 τα στάδια αναλυτικής διαδικασίας που καλύπτει το SPSS.....	25

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1.1 :Κατανομή δείγματος ανάλογα με το φύλο.....	31
Διάγραμμα 3.1.2 :Κατανομή δείγματος ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα.....	32
Διάγραμμα 3.1.3: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....	33
Διάγραμμα 3.2: Τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύτιμα στην κοινωνία.....	34
Διάγραμμα 3.2.2: Κατανομή κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.....	35
υψηλότερη τιμή για προϊόντα που είναι φιλικά στο περιβάλλον.....	36
Διάγραμμα 3.2.3: Κατανομή για το αν προτιμούν διαφημιστικές / προωθητικές καμπάνιες που προστατεύουν το περιβάλλον.....	37
Διάγραμμα 3.2.4: Κατανομή για τα σημεία διανομής (πώλησης) προϊόντων, τα οποία δεν αποτελούν αιτία μόλυνσης του περιβάλλοντος.....	38
Διάγραμμα 3.2.5: Κατανομή για την αγορά προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον, ακόμα και αν είναι κατώτερης ποιότητας συγκριτικά με τα εναλλακτικά.....	39
Διάγραμμα 3.2.6: Κατανομή για τη χρησιμότητα των βιοδιασπώμενων προϊόντων	40
Διάγραμμα 3.2.7: Κατανομή για την αγορά ανακυκλωμένων προϊόντων σε σχέση με την τιμή.....	41

Διάγραμμα 3.2.8: Κατανομή για την αγορά εγχώριων προϊόντων σε σχέση με την αξία του περιβάλλοντος.....	42
Διάγραμμα 3.2.9: Κατανομή για τη αγορά προϊόντων που είναι ακριβότερα, αλλά που προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.....	43
Διάγραμμα 3.2.10: Κατανομή για την προτίμηση της αγοράς φθηνότερων προϊόντων σε σχέση με τη περιβαλλοντική μόλυνση.....	44
Διάγραμμα 3.2.11: Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα τα οποία είναι κατώτερης ποιότητας και προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.....	45
Διάγραμμα 3.2.12: Δεν θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα που είναι ποιοτικότερα, αλλά που προκαλούν περιβαλλοντική μόλυνση.....	46

Εισαγωγή

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας εκπονήθηκε έρευνα μελέτης και ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς έναντι των βιολογικών προϊόντων για την εξέταση του βαθμού επίδρασης διαφόρων δημογραφικών, οικονομικών και άλλων παραγόντων στη διαμόρφωση της γενικότερης στάσης της ελληνικής αγοράς απέναντι σε ζητήματα που αφορούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται βασικές εννοιολογικές ερμηνείες που αφορούν τα βιολογικά προϊόντα συνοδευόμενες με τις προδιαγραφές του οργανισμού πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων που επικρατούν στη παρούσα φάση στον ελληνική αγορά. Εν συνεχεία, δίδεται ο ορισμός του Πράσινου Μάρκετινγκ καθώς και των συστατικών από το οποίο αυτό απαρτίζεται για την παρουσίαση μια πιο εμπειριστατωμένης εικόνας για το διαχωρισμό του από τα συμβατικά μέσα προώθησης.

Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι στόχοι της εργασίας, που αφορούν την αποτύπωση της σημερινής κατάστασης αλλά και την καταγραφή των τάσεων της μελλοντικής αγοράς των βιολογικών προϊόντων, καθώς και τα διάφορα ερευνητικά ερωτήματα που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί. Στην πορεία αυτή γίνεται μια μικρή αναφορά στο λογισμικό πακέτο του SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων και την εξαγωγή των στατιστικών αποτελεσμάτων που προήλθαν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Για την διεκπεραίωση της έρευνας ακολουθήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου που διαμοιράστηκε σ' ένα δείγμα 100 ατόμων.

Το τρίτο κεφάλαιο αντιπροσωπεύει την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας μέσω γραφικών διαγραμμάτων και πινάκων για κάθε ερώτημα του ερωτηματολογίου δίνοντας μια αντιπροσωπευτικότερη οπτική εικόνα της εργασίας που σε συνδυασμό με το σχολιασμό των αποτελεσμάτων δίνουν μια σαφή εικόνα της τάσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τα πράσινα αγαθά.

Τέλος, γίνεται αναφορά των συμπερασμάτων που εξήχθησαν μέσα από την μελέτη της έρευνας συνεπικουρούμενα από μια σειρά προτάσεων που θεωρήθηκαν μείζονος σημασίας για την προώθηση και τη καθιέρωση των βιολογικών προϊόντων ως πρώτη επιλογή στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

**ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ
ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός βιολογικών προϊόντων

«ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ προϊόντα (ΒΠ) χαρακτηρίζονται εκείνα των οποίων η παραγωγή και η μεταποίηση γίνεται χωρίς λιπάσματα, εντομοκτόνα, συνθετικές ορμόνες και τεχνικά χρώματα» (Φωτόπουλος, 1995). Η βιολογική γεωργία (ΒΓ) συνιστά μια ριζοσπαστική προσέγγιση, βασισμένη κυρίως σε μεθόδους κλειστού κύκλου παραγωγής και είναι ικανή να λύσει το πρόβλημα της διατροφής βασιζόμενη στην εξέλιξη της ισορροπίας ανθρώπου/τροφής/γης μέσα από την διατροφική αυτάρκεια σε κάθε περιοχή. Η μόνη παράμετρος που διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα είναι κυρίως το τοπικό κλίμα. Συνεπώς οι εξαγωγές πλεονασμάτων από το ένα είδος τροφής σε κάποιο άλλο θα συνεχίζονται. (Φωτόπουλος 1993).

Η Βιολογική Καλλιέργεια είναι μια διαδικασία καλλιέργειας η οποία αποσκοπεί στην ελαχιστοποίηση ή στην αποφυγή της πλήρους χρήσης συνθετικών λιπασμάτων και ζιζανιοκτόνων, ρυθμιστών ανάπτυξης των φυτών, ορμονών καθώς και πρόσθετων ουσιών στις ζωοτροφές. Οι βιολογικοί καλλιεργητές στηρίζονται σε αμειψισπορά (εναλλαγή φυτών για συγκομιδή), υπολείμματα συγκομιδών, αγρανάπαυση, ζωικά λιπάσματα (κοπριά) και μηχανική καλλιέργεια για τη διατήρηση της παραγωγικότητας του χώματος, τον εμπλουτισμό του με θρεπτικές ουσίες για τα φυτά καθώς και τον έλεγχο των ζιζανίων, εντόμων και παράσιτων.

Το μείζον ζήτημα της Βιολογικής Καλλιέργειας, είναι η αντικατάσταση συνθετικών χημικών ουσιών με άλλες που βρίσκονται στη φύση. Σε αντίθεση με τη χρήση συνθετικών φυτοφαρμάκων, χρησιμοποιούνται οργανικά φυτοφάρμακα όπως για παράδειγμα το Βt, το πύρεθρο και η ροτενόνη. Οι βιολογικοί καλλιεργητές υποστηρίζουν ότι οι συγκεκριμένες οργανικές ουσίες είναι βιοδιασπώμενες και άρα δεν μένουν στο τελικό προϊόν. Σύμφωνα με έρευνες ανεξάρτητων επιστημόνων, υποστηρίζουν ότι πολλά από τα συνθετικά χημικά παραμένουν αδιάσπαστα στην τροφική αλυσίδα με αποτέλεσμα να καταλήγουν μέχρι τον τελικό καταναλωτή, τον άνθρωπο.

Σε μερικές χώρες, κυρίως στην Ευρώπη, η βιολογική καλλιέργεια έγκεται μέσα σ' ένα αυστηρό νομικό πλαίσιο, ώστε η εμπορική χρήση του όρου «Βιολογικό» να υπόκειται

σε έλεγχο από κυβερνητικές αρχές και το κράτος. Ένα είδος «διαπίστευσης» προσφέρεται στους αγρότες έναντι αμοιβής, καθιστώντας παράνομη την πώληση προϊόντων με τον τίτλο «Βιολογικό» χωρίς αυτή.

1.2 Προδιαγραφές - Πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων

Με βάση τον κανονισμό της Ε.Ε. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Μάρτιος 2000) περί βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων ορίζονται λεπτομερώς οι προϋποθέσεις παραγωγής και επεξεργασίας που απαιτούνται ώστε να θεωρηθεί ένα τρόφιμο «Βιολογικό» και να φέρει τη σχετική επισήμανση. Πρόκειται για μια νομοθεσία αρκετά περίπλοκη η οποία όχι μόνο καθορίζει έναν γεωργικό τρόπο γεωργικής παραγωγής για τα φυτά και τα ζώα, αλλά διέπει επίσης την επισήμανση, την μεταποίηση, την επιθεώρηση και το εμπόριο των προϊόντων της βιολογικής γεωργίας στο εσωτερικό της Κοινότητας καθώς και την εισαγωγή των προϊόντων αυτών με προέλευση τρίτες χώρες. Στα εγκεκριμένα βιολογικά προϊόντα υπάρχει η αντίστοιχη σήμανση της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή άλλων οργανισμών ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων (π.χ. στην Ελλάδα ο ΔΗΩ). Η σήμανση αυτή σκοπό έχει να καθοδηγήσει και να προστατεύσει τους καταναλωτές από τυχόν παραπλάνηση, στην σωστή επιλογή βιολογικών προϊόντων. Επομένως, οι καταναλωτές, αγοράζοντας προϊόντα με τις συγκεκριμένες προδιαγραφές μπορούν να είναι βέβαιοι ότι τουλάχιστον το 95% των συστατικών του προϊόντος έχει παραχθεί με βιολογική μέθοδο, πληρούν τους κανόνες του επίσημου καθεστώτος επιθεώρησης, έχουν προέλθει απευθείας από τον παραγωγό ή τον παρασκευαστή σε σφραγισμένη συσκευασία και τα προϊόντα φέρουν το όνομα του παραγωγού, του παρασκευαστή ή του πωλητή και το όνομα ή τον κωδικό του οργανισμού επιθεώρησης.

Σύμφωνα με την εγχώρια νομοθεσία είναι απαραίτητη η πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων, για τη χρήση του όρου «Βιολογικό». Η πιστοποίηση αυτή χορηγείται από νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου τα οποία ονομάζονται «Πιστοποιητικοί Οργανισμοί» και υπόκεινται στο Υπουργείο Γεωργίας, έναντι αμοιβής. Το ζήτημα αυτής της πιστοποίησης έχει προκαλέσει πολλές συζητήσεις εάν και εφόσον, με βάση τη δημιουργία αυτού του προτύπου, προστατεύεται και ελέγχεται το τελικό προϊόν. Όμως, εκφράζονται φόβοι για το αντίθετο, δυσχεραίνοντας την πρόοδο του εγχειρήματος αυτού.

Οι κυριότεροι εγχώριοι Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης που λειτουργούν αυτήν την περίοδο, είναι οι ακόλουθοι:

- **ΔΗΩ:** Ο Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης ΒΠ - (ΔΗΩ), ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1993 και είναι ο παλαιότερος και μεγαλύτερος (σε αριθμό πιστοποιημένων επιχειρήσεων, καλλιεργητών και εκτάσεων) πιστοποιητικός οργανισμός στην Ελλάδα.
- **ΒΙΟΕΛΛΑΣ:** Ιδρύθηκε το 2001 ως Α.Ε. από μέλη και προσωπικό του Συλλόγου Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας Σ.Ο.Γ.Ε που ιδρύθηκε το 1985 και εγκρίθηκε το 1993 ως ο πρώτος Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης.
- **ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ:** Δραστηριοποιείται στην περιοχή της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας. Ιδρύθηκε το 2005 στην Αθήνα.
- **ACert :** Ιδρύθηκε το 2005 στη Θεσσαλονίκη, με γραφεία σε Λάρισα και Αθήνα
- **IRIS:** Ιδρύθηκε το 2004 στο Ηράκλειο Κρήτης.

Ο παραγωγός - παρασκευαστής ή εισαγωγέας από χώρες εκτός Ε.Ε. προκειμένου να έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί την ένδειξη "βιολογικό" στα παραγόμενα, παρασκευαζόμενα ή/και εισαγόμενα γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής οφείλει να συνεργαστεί με έναν από τους παραπάνω αναφερόμενους Οργανισμούς Ελέγχου και Πιστοποίησης, υποβάλλοντας την επιχειρηματική δραστηριότητα του στο σύστημα ελέγχου. Επίσης, οφείλει να γνωστοποιεί στις τοπικές Διευθύνσεις Γεωργικής Ανάπτυξης των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων την δραστηριότητα παραγωγής, παρασκευής ή/και εισαγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας.

Εφόσον, πιστοποιηθεί ότι το προϊόν είναι σε συμφωνία με τις προδιαγραφές, τοποθετείται ετικέτα επάνω στο ΒΠ η οποία μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το αρμόδιο όργανο.

1.3 Εννοιολογικός προσδιορισμός Πράσινου Μάρκετινγκ «Green Marketing»

Το «Green Marketing» δεν θα πρέπει να θεωρείται ως ένα απλό σύνολο διαδικασιών και τεχνικών που σχετίζονται μόνο με το σχεδιασμό και την προώθηση

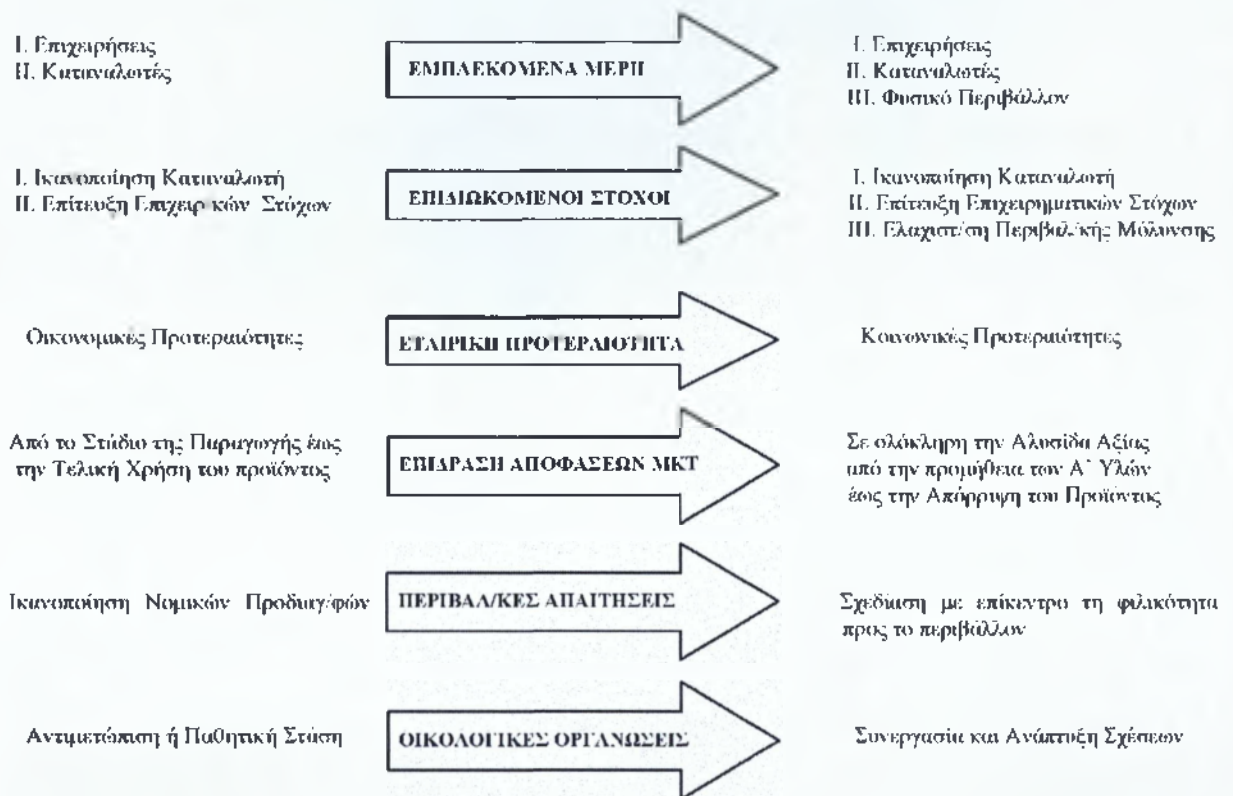
φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων («green products»). Αντίθετα, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια ολοκληρωμένη φιλοσοφική προσέγγιση που προσδιορίζει τη γενικότερη κατεύθυνση στον τρόπο λειτουργίας ενός οργανισμού. Χαρακτηρίζει μια ολοκληρωμένη συμπεριφορά δημιουργίας και ανάπτυξης σχέσεων ανταλλαγής της κάθε επιχειρηματικής μονάδας με την αγορά, η οποία θέτει στο επίκεντρό της την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών με τον πιο κερδοφόρο τρόπο για την ίδια την επιχείρηση, τότε η φιλοσοφία «green marketing» χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ευρύτητα, καθώς θέτει στο επίκεντρό της όχι μόνο αποκλειστικά την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, αλλά ταυτόχρονα και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος.

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

Στο παρακάτω σχήμα, για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας του «Green Marketing», παρατίθενται οι διαφορές του «Παραδοσιακού» από το «Green Marketing».

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

GREEN MARKETING



Σχήμα 1.1 Διαφορές «Traditional» - «Green Marketing») (A.Chamoro & T.M.Banegil, 2005)

Αρκετοί άνθρωποι θεωρούν ότι το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση ή στη διαφήμιση των προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Όροι όπως ανακυκλώσιμα, επαναχρησιμοποιημένα, φιλικά προς το όζον προϊόντα είναι μερικοί από αυτούς που οι καταναλωτές συνδέουν με το πράσινο μάρκετινγκ. Η αλήθεια είναι ότι το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί μία ευρύτερη έννοια που μπορεί να εφαρμοστεί σε καταναλωτικά αγαθά, σε βιομηχανικά αγαθά ακόμα και σε υπηρεσίες. Στην πραγματικότητα περιλαμβάνει ένα φάσμα δραστηριοτήτων και μέσα σε αυτά είναι η τροποποίηση προϊόντων, οι αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, οι αλλαγές της συσκευασίας, καθώς και η τροποποίηση της διαφήμισης τους (Polonsky, 1994) ο Polonsky (1994) θεωρεί ότι το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν οποιαδήποτε συναλλαγή που ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών να έχει τον ελάχιστο επιζήμιο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον. Με επίκεντρο τον καταναλωτή, ορίζει και ο Peattie το πράσινο

μάρκετινγκ, ως τη «...διαχείριση της διαδικασίας που είναι αρμόδια για τον προσδιορισμό, την πρόγνωση και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και της κοινωνίας με επικερδή και βιώσιμο τρόπο».

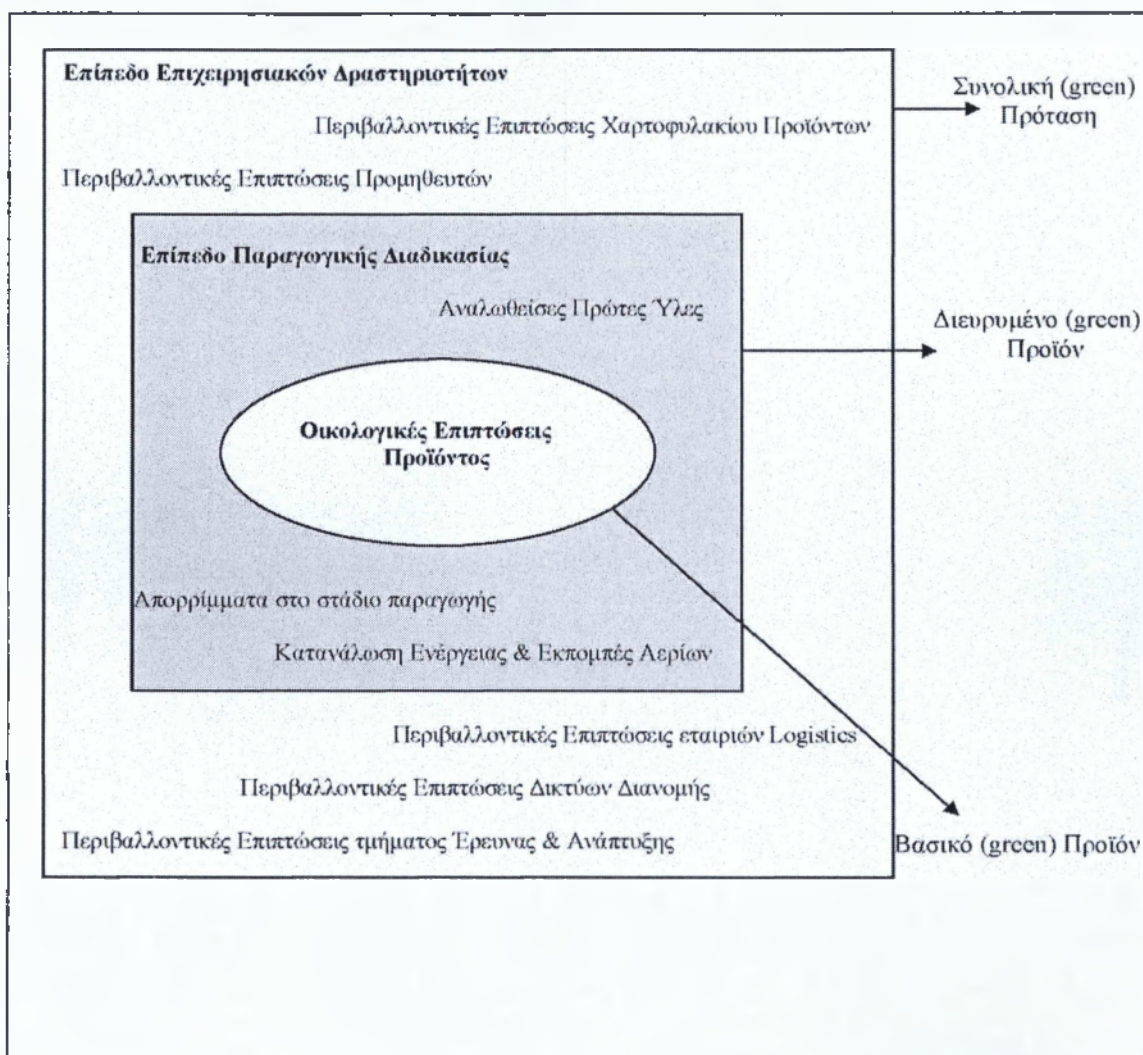
1.3.1 Φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα «Green Products»

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

Σύμφωνα με το μοντέλο του Kotler, ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον («green product») είναι δυνατόν να διακριθεί σε τρία διαφορετικά επίπεδα:

- «Βασικό Προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον» («Basic green product»): η επιχείρηση που παράγει το συγκεκριμένο προϊόν, λαμβάνει υπόψη τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος μόνο στο στάδιο της χρήσης και της κατανάλωσης-απόρριψης του στο περιβάλλον.
- «Διευρυμένο Προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον» («Extended green product»): Σε αυτό το επίπεδο προϊόντος, η κατασκευάστρια επιχείρηση λαμβάνει όλα τα αναγκαία περιβαλλοντικά μέτρα, εκτός από το στάδιο της κατανάλωσης-απόρριψης, και σε αυτό της παραγωγικής διαδικασίας.
- «Συνολικό Προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον» («Total green product») ή «Συνολική Πρόταση φιλική προς το περιβάλλον» («Total green offer»): Σε αυτή την περίπτωση, η αξία της προστασίας-διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος είναι κατευθυντήριοις μοχλός σε όλες τις εσωτερικές δραστηριότητες της επιχείρησης (χρηματοοικονομικά, προμήθειες, ανθρώπινο δυναμικό, κτλ), ενώ ταυτόχρονα η συμπεριφορά τρίτων επιχειρήσεων (προμηθευτές, διανομείς, χρηματοδοτικοί οργανισμοί, κτλ) αναφορικά με το περιβάλλον δεν είναι αντίθετη με τις περιβαλλοντικές πολιτικές της επιχείρησης (Laroche, 2001).

Για την κατανόηση των τριών διαφορετικών επιπέδων των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων («green products»), που αναφέρθηκαν προηγουμένως, κρίνεται αναγκαία η παράθεση του ακόλουθου σχήματος:



Σχήμα 1.2 Επίπεδα Φιλικών Προϊόντων προς το Περιβάλλον (A.Chamorro & T.M Banegil, 2005)

Η προσέγγιση του πράσινου μάρκετινγκ στον τομέα του προϊόντος προωθεί την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών θεμάτων σε όλες τις πτυχές των εταιρικών δραστηριοτήτων από τη στρατηγική, τη διαμόρφωση, τον σχεδιασμό, την αναδιοργάνωση της διαδικασίας παραγωγής έως και την αντιμετώπιση των καταναλωτών. Έτσι, για να

είναι οι επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές στο πλαίσιο της πρόκλησης, θα πρέπει να βρουν την απάντηση μέσα από τις στρατηγικές του μάρκετινγκ τους, τον επανασχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών, τον χειρισμό των καταναλωτών κτλ. Σε αυτή την προσπάθεια οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες για τη διαχείριση απορριμμάτων, λυμάτων και ρύπανσης του αέρα, επίσης μπορεί να γίνει τυποποίηση των προϊόντων για να διασφαλίσουν περιβαλλοντικά ασφαλή προϊόντα. Στο πλαίσιο αυτό οι εταιρείες θα πρέπει να ασχολούνται με το τι συμβαίνει σε ένα προϊόν κατά τη διάρκεια και μετά της ζωής του. Οι εταιρείες μπορούν να εκδηλώσουν την ανησυχία τους μέσω του πειραματισμού με τρόπους που να επανασχεδιάζονται και να επανεκτιμούνται τα στάδια ζωής του προϊόντος. Η επανεκτίμηση του κύκλου ζωής του προϊόντος εστιάζεται στην μελέτη του περιβάλλοντος κατά την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης της ενέργειας και τις εισροές και τις εκροές των υλών στην παραγωγή, την κατανάλωση και την διάθεση των προϊόντων. Οι οικολογικές προτιμήσεις αναφέρονται στην ορθή σκέψη για την χρήση ή την κατανάλωση των φυσικών πόρων, ώστε να παρέχεται στη φύση μια ευκαιρία να ανανεωθεί.

Στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες που έχουν γίνει πιο αυστηροί στην επιβολή κανονισμών για την προστασία του περιβάλλοντος, οι καταναλωτές αυτών των χωρών γίνονται όλο και πιο ειλικρινής όσον αφορά τις ανάγκες τους για τα οικολογικά προϊόντα, έστω και αν παραμένουν κάποια ερωτήματα σχετικά με την προθυμία τους να πληρώσουν ένα υψηλότερο ποσό για τα προϊόντα αυτά. Έτσι σε αυτή την εποχή όπου οι καταναλωτές καθορίζουν την μοίρα μιας εταιρείας, το πράσινο μάρκετινγκ προσδίδει μια προληπτική στρατηγική για τις εταιρείες αυτές.

1.3.2 Φιλικοί προς το περιβάλλον καταναλωτές «Green Consumers»

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες ανά τον κόσμο στις οποίες επικρατεί ένας γενικότερος προβληματισμός γύρω από τα θέματα του περιβάλλοντος όπου παρατηρείται και στην καθημερινή καταναλωτική συμπεριφορά με ολοένα και περισσότερους καταναλωτές να στρέφονται προς την κατανάλωση φιλικών για το περιβάλλον προϊόντων. Χαρακτηριστικά, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά συνδέεται άμεσα με τα μεγάλα και δυσεπίλυτα περιβαλλοντικά προβλήματα που έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια. Άμεσο αποτέλεσμα αυτής της έντονα απειλητικής κατάστασης υπήρξε το γεγονός ότι οι

καταναλωτές θέτουν πλέον συγκεκριμένα περιβαλλοντικά κριτήρια κατά τη διάρκεια λήψης των αγοραστικών τους αποφάσεων (π.χ. έλεγχος για την τοποθέτηση του προϊόντος σε ανακυκλώσιμη συσκευασία, αναζήτηση επίσημων ετικετών που πιστοποιούν τη φιλικότητα του προϊόντος προς το περιβάλλον, κτλ). Επιπρόσθετα, απόδειξη της νέας αυτής καταναλωτικής τάσης, αποτελεί ο διαρκώς αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών φιλικών προς το περιβάλλον «Green Consumers», οι οποίοι είναι πρόθυμοι να καταβάλλουν μεγαλύτερο αντίτιμο για προϊόντα, που βλάπτουν λιγότερο το περιβάλλον σε σύγκριση με τα αντίστοιχα συμβατικά.

«Green Consumers» χαρακτηρίζονται τα άτομα που είναι:

- Κοινωνικά ενεργά και ευαισθητοποιημένα.
- Αποφεύγουν συστηματικά οτιδήποτε θεωρούν βλαβερό για την υγεία.
- Ενδιαφέρονται για το καλό της κοινωνίας.
- Πιστεύουν ότι με τις πράξεις τους μπορούν να επηρεάσουν το κοινό καλό.
- Δεν αισθάνονται αρνητικές προσωπικές επιπτώσεις από τη χρήση ή κατανάλωση "πράσινων" προϊόντων.
- Λιγότερο συντηρητικοί.

Διάφορες έρευνες έχουν διεξαχθεί για τον «πράσινο καταναλωτή». Τα ζητήματα που έχουν προβληματίσει τους ερευνητές έχουν να κάνουν με τις συμπεριφορές των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών, δίνοντας βάση στην αγορά βιολογικών προϊόντων (Κόνιαρη, 2008)

Μελετητές έχουν ερευνήσει κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές διαθέτουν φιλικά περιβαλλοντική συμπεριφορά, και τις περιπτώσεις που προκαλούν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά πάνω σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι κυριότερες περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές των καταναλωτών που έχουν προκύψει από τις έρευνες είναι: η αποφυγή ρίψης σκουπιδιών στο έδαφος, η αποφυγή πρόκλησης θορύβου, καθώς και ο διαχωρισμός και η χρήση μεταχειρισμένων προϊόντων. Μέσω των ερευνών, συμπεραίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν συνδέονται με μεγάλο αριθμό περιβαλλοντικά φιλικών δραστηριοτήτων. Οι καταναλωτές που υιοθετούν πιο συχνά τέτοιες συμπεριφορές είναι οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, με σχετικά χαμηλό οικογενειακό εισόδημα, αλλά με καλό μορφωτικό επίπεδο. Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Εταιρεία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού, η οποία διενέργησε έρευνα με τίτλο την "Περιβαλλοντική Συνείδηση του Έλληνα Πολίτη", τον Ιανουάριο του 2008, με σκοπό τη διερεύνηση των γενικότερων προβληματισμών των

Ελλήνων και την καταγραφή της σημαντικότητας των διαφόρων θεμάτων, όπως την αντιλαμβάνονται οι πολίτες, την καταγραφή της θέσης των περιβαλλοντικών προβληματισμών, την απεικόνιση της αντίληψης της έννοιας "περιβάλλον" από τους Έλληνες και του βαθμού στον οποίο αισθάνονται αυτό που τους αφορά και τέλος η διαχρονική παρακολούθηση της στάσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών σε περιβαλλοντικά θέματα. Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η ρύπανση του περιβάλλοντος οι κίνδυνοι για την υγεία και την παιδεία είναι τα τρία σημαντικότερα κοινωνικά θέματα που απασχολούν τους Έλληνες σε ποσοστό 96%, 95% και 89% αντίστοιχα. Πιο συγκεκριμένα, ως σημαντικότερο περιβαλλοντικό πρόβλημα αναφέρθηκε η ρύπανση του αέρα από τα καυσαέρια, ενώ ακολουθούν η ρύπανση υδατικών πόρων και η καταστροφή των δασών από τις πυρκαγιές. Ως κύριος υπεύθυνος για τα προβλήματα του περιβάλλοντος, θεωρείται ο κάθε πολίτης με τη συμπεριφορά του. Ο δεύτερος υπεύθυνος, θεωρείται το κράτος που εκπροσωπείται με την εκάστοτε κυβέρνηση και τρίτος η τοπική αυτοδιοίκηση. Στα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι αυτοί που ενδιαφέρονται πολύ ή αρκετά για τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχουν αυξηθεί σημαντικά από 74% σε 87%. Οι πολίτες παρουσιάζονται περισσότερο ενεργοποιημένοι σε σχέση με παλιότερα κι έχουν υιοθετήσει μια νοοτροπία πιο "φιλική" προς το περιβάλλον. Ειδικότερα η ανακύκλωση υλικών έχει αυξηθεί σημαντικά (Κόνιαρη, 2008).

Τέλος, το Ερευνητικό εργαστήριο του μάρκετινγκ στην Αθήνα σε συνεργασία με το κέντρο Βιωσιμότητας (CSE) απέδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που ανέρχεται στο ποσοστό του 92,8% έχει μια θετική στάση απέναντι στις επιχειρήσεις που είναι ευαίσθητες σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα. Το μεγαλύτερο κομμάτι του ποσοστού αυτού απαρτίζεται από γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, παντρεμένες με παιδιά, νοικοκυρές και συνταξιούχοι, ενώ το 56% αποφεύγουν τα προϊόντα που έχουν δημιουργηθεί από εταιρίες που δεν τηρούν περιβαλλοντικούς κανόνες (Papaioannidis, Karagouni, Trigkas and Platogianni, 2010).

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

- Δέσμευση στον "πράσινο" τρόπο ζωής.
- Ασκούν κριτική στις περιβαλλοντικές τους πρακτικές και στις συνέπειες αυτών.
- Αναζητούν επιχειρήσεις που διαθέτουν "πράσινες" πρακτικές.
- Τονίζουν την "πράσινη" συμπεριφορά τους.
- Θέλουν η περιβαλλοντική προστασία να πραγματοποιείται με ευκολία.

- Τείνουν να δείχνουν έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς το περιβαλλοντικό προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης.
- Δεν γνωρίζουν πολλά για τα περιβαλλοντικά θέματα, όμως έχουν θέληση να μάθουν (Κόνιαρη, 2008)

1.3.3 Τα 4 P του Πράσινου Μάρκετινγκ

Παρ' όλο που το μίγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος μπορεί να αποτελείται από διάφορα στοιχεία, τα «4P» έχουν καθιερωθεί ως τα πιο σημαντικά. Τα στοιχεία των 4P είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η τοποθέτηση (placement).

A. Πράσινο Προϊόν

Πράσινα Προϊόντα και Υπηρεσίες είναι αυτά που συντελούν στη μείωση του αρνητικού αντίκτυπου στο περιβάλλον, το υγιές κλίμα και τους φυσικούς πόρους. Δεν υπάρχουν πρότυπες προδιαγραφές για το τι ακριβώς κάνει ένα «προϊόν πράσινο». Μερικές γενικές κατευθυντήριες γραμμές /παραδείγματα καταλήγουν στο ότι ένα «πράσινο προϊόν»:

- Δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις σε ανθρώπους και ζώα.
- Κατά τη διάρκεια παραγωγής, χρήσης και διάθεσής του γίνεται ορθολογική χρήση πόρων.
- Δεν συντελεί σε υπερβολική δημιουργία αποβλήτων στη χρήση ή στη συσκευασία του.

Άλλα θετικά χαρακτηριστικά, από «πράσινη» άποψη, είναι η ενσωμάτωση ανακυκλωμένων υλικών στο προϊόν και η ανακυκλωσιμότητα του ίδιου του προϊόντος.

B. Πράσινη Τιμολόγηση

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η τιμολόγηση των πράσινων προϊόντων, γιατί στην πλειοψηφία τους είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά.

Ένας αριθμός εταιρειών, ακόμα και Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις έχουν αναλάβει επιθεωρήσεις των διαδικασιών παραγωγής τους για να προσδιορίσουν κρυμμένα περιβαλλοντικά κόστη και να παρέχουν καλύτερες πληροφορίες για τις αποφάσεις τιμολόγησης

Γ. Πράσινη Προώθηση

Η προώθηση του πράσινου μάρκετινγκ χρειάζεται την περισσότερη προσοχή γιατί είναι ο παράγοντας που βοηθά στη αποσαφήνιση των καταναλωτών και στην εκπαίδευσή τους για να κατανοήσουν όρους, όπως ανακυκλώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον κλπ.

Η «πράσινη προώθηση» εστιάζει στο να είναι:

- Οι εξειδικεύσεις και οι πληροφορίες ξεκάθαρες προς τους καταναλωτές.
- Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί να δηλώνονται ξεκάθαρα αν αφορούν το προϊόν, τη συσκευασία, ή ένα συστατικό καθενός από αυτά.
- Να αποφεύγονται ισχυρισμοί για σημαντικό περιβαλλοντικό όφελος, όπου το όφελος είναι, στην πραγματικότητα, αμελητέο.
- Ένας ισχυρισμός που συγκρίνει τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος με αυτά ενός άλλου θα πρέπει να έχει ξεκάθαρη βάση σύγκρισης και θα πρέπει να τεκμηριώνεται.

Οικο-Χορηγίες

Ένας άλλος τρόπος για την προώθηση της οικολογικής ταυτότητας των επιχειρήσεων είναι να σχετίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με ομάδες ή προγράμματα που αναφέρονται σε περιβαλλοντικές βελτιώσεις για επιχειρήσεις. Μία άλλη προσέγγιση είναι η υιοθέτηση σ' ένα συγκεκριμένο περιβαλλοντικό αγώνα, για παράδειγμα ένα πρόγραμμα ανακύκλωσης μίας κοινότητας, επιδεικνύοντας έτσι τη θέληση μιας εταιρείας να ρισκάρει τα χρήματα και τη φήμη της προς ευρύτερο κοινωνικό και περιβαλλοντικό όφελος. Η οικο-χορηγία αποτελεί μία εθελούσια υλοποίηση μίας «πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ» και ως ένα καλό παράδειγμα για άλλες επιχειρήσεις, προς μίμηση.

Δ. Πράσινη Τοποθέτηση / Διανομή

Το μεγαλύτερο πρόβλημα της εποχής μας στη διανομή προϊόντων είναι τα αυξημένα κόστη εξ αιτίας του κόστους των καυσίμων και του αυξανόμενου κόστους μεταφοράς. Αυτό από μόνο του δημιουργεί επί πλέον προβλήματα που πρέπει να λυθούν όσον αφορά τη δημιουργία πράσινης πολιτικής διανομής. Η επανασχεδίαση συσκευασιών για μικρότερο βάρος ή/και η μεγαλύτερη ανακυκλωσιμότητα μειώνει τα απόβλητα, ενώ ταυτόχρονα μειώνει το κόστος.

Οι παραπάνω κατευθυντήριες γραμμές έχουν εξελιχθεί στα χρόνια που ακολούθησαν την τεχνολογική πρόοδο των προϊόντων. Με τον τρόπο αυτόν, έχουμε προσθέσει νέους όρους χαρακτηρισμού των πράσινων προϊόντων όπως Οικο-Ετικέτες και Οικο-Χορηγίες.

1.4 Η εγχώρια αγορά βιολογικών τροφίμων

Η εφαρμογή του βιολογικού τρόπου παραγωγής στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του '80, όταν κάποιοι μεμονωμένοι αγρότες κινήθηκαν προς αυτή την κατεύθυνση απορρίπτοντας τις χημικές εισροές. Η ελληνική αγορά προϊόντων, κυρίως δε των τροφίμων που αποτελούν σχεδόν το σύνολο της, θεωρείται αναπτυσσόμενη σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα. Η αξία της εγχώριας αγοράς εκτιμάται σε € 7,6 εκατ. το 1996 με τις εισαγωγές να αντιπροσωπεύουν το 25% αυτής, ενώ το 2007 η εκτίμηση είναι στα € 64,75 εκατ. με τις εισαγωγές να καλύπτουν το 65% αυτής. (πίνακας 1.1, 1.2).

Πίνακας 1.1 Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων 1996-2007 σε €		
ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	7600000	
2000	12900000	69,7
2001	15500000	20,2
2002	18500000	19,4
2003	24000000	29,7
2004	30700000	27,9
2005	39800000	29,6
2006	51800000	30,2
2007	64750000	25,0

Πηγή: εκτιμήσεις ICAP ΑΕ

Τα μεγέθη του πίνακα αφορούν τόσο τα φυτικής όσο και ζωικής παραγωγής βιολογικά προϊόντα σε τιμές λιανικής. Μεσοσταθμικά οι τιμές των βιολογικών προϊόντων εκτιμάται ότι είναι κατά 30% υψηλότερες από αυτές των συμβατικών προϊόντων.

Πίνακας 1.2 Εξέλιξη της αξίας αγοράς εισαγομένων βιολογικών τροφίμων 1999 – 2006 σε €		
ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	1900000	
2000	3100000	63,2
2001	5500000	77,4
2002	9500000	72,7
2003	16000000	68,4
2004	19000000	18,8
2005	23000000	21,1
2006	33700000	46,5

Πηγή: εκτιμήσεις ICAP ΑΕ

Τα αναγραφόμενα ποσά αναφέρονται σε τιμές λιανικής πώλησης, και αφορούν συσκευασμένα προϊόντα φυτικής και ζωικής προέλευσης. Σύμφωνα με εκπροσώπους του κλάδου η πορεία των πωλήσεων εισαγόμενων βιολογικών προϊόντων αναμένεται να είναι αυξητική, όσο θα αυξάνεται η ζήτηση των βιολογικών τροφίμων.

Σημαντικότερα βιολογικά τρόφιμα για την Ελλάδα είναι το ελαιόλαδο, το κρασί από βιολογικά σταφύλια, και τα βιολογικά εσπεριδοειδή. Από τα παραπάνω το ελαιόλαδο (68,6 % της παραγωγής για το 2006) και τα εσπεριδοειδή (67,1% της παραγωγής το 2006) έχουν έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό ενώ το κρασί λόγω έντονου ανταγωνισμού από άλλες μεσογειακές χώρες έχει ποσοστό εξαγωγών 20,0% της παραγωγής για το 2006.

1.4.1 Τάσεις καταναλωτικού κοινού έναντι στα βιολογικά προϊόντα στην Ελλάδα

Τα συνηθέστερα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων είναι τομάτες (50,8%), λαχανικά (10%), ελιές και λάδι (8,5%), πορτοκάλια, πατάτες, κρασί, χυμοί φρούτων και ζυμαρικά(3,8%), άλλα φρούτα(2,3%) μήλα και ψωμί (0,8%) (ICAP, 2007). Τα προϊόντα αυτά τα προμηθεύονται κυρίως από τα εξειδικευμένα καταστήματα (μεμονωμένα ή αλυσίδες) 50%, τα super market 45% και τις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων 5% (ICAP, 2007). Όσον αφορά αποκλειστικά τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά η κατανομή μεταξύ των τριών καναλιών εκτιμάται ότι είναι ισοδύναμη. Κύριες πηγές πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν το κοινωνικό περιβάλλον και η οικογένεια και ακολουθούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ICAP, 2007).

Η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων εμφανίζεται καθαρά διπολική. Ένα τμήμα του πληθυσμού εξελίσσεται ταχέως, όσον αφορά την αγορά των βιολογικών προϊόντων, ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός φαίνεται να βρίσκεται σε σοβαρή σύγχυση περί του αντικειμένου (ΕΘΙΑΓΕ, 2000). Αναλυτικότερα, ερευνώντας τους ψυχολογικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές ως προς την αγορά βιολογικών προϊόντων υπήρξαν τα παρακάτω ευρήματα (Έρευνα ΑΛΚΟ, 2000):

Δείγμα ευρέως καταναλωτικού κοινού

Σύμφωνα με την έρευνα, στοιχεία όπως η εκπαίδευση, το εισόδημα και η εμφάνιση δεν σχετίζονται με τις αγορές των βιολογικών προϊόντων, ενώ η απόσταση από τον τόπο αγοράς των βιολογικών προϊόντων σχετίζεται αρνητικά. Η διατροφική αξία των τροφίμων κρίνεται σημαντική παράλληλα με τον προβληματισμό των νέων ατόμων για το περιβάλλον, τα οποία όμως συνδέουν αρνητικά το στοιχείο αυτό με την αγορά βιολογικών τροφίμων. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν μερική μόνο γνώση του περιβάλλοντος, μη σχετίζοντας γι' αυτόν το λόγο τον προβληματισμό τους για το περιβάλλον με την αγορά βιολογικών προϊόντων.

Οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν διαφορές στην εμφάνιση μεταξύ των βιολογικών και των συμβατικών τροφίμων, ταυτόχρονα όμως πιστεύουν ότι έχουν την δυνατότητα να διακρίνουν τις όποιες διαφορές υπάρχουν.

Από τα παραπάνω ευρήματα διαφαίνεται μια γενικότερη σύγχυση του ευρύ καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα. Τυχαία αυτοαναπτυχθείσες,

υποθετικές και υποκειμενικά θετικά κρινόμενες ικανότητες διαλογής μεταξύ των συμβατικών και των βιολογικών τροφίμων έχουν ως αποτέλεσμα να πέφτουν οι Έλληνες καταναλωτές εύκολα θύματα σύγχυσης ως προς τους λόγους οι οποίοι τους οδηγούν στην αγορά βιολογικών τροφίμων.

Δείγμα αγοραστών βιολογικών προϊόντων

Στο κομμάτι αυτό των καταναλωτών η βαθιά γνώση των βιολογικών προϊόντων παρουσιάζεται ως ο κυριότερος παράγοντας αγοράς, συνεπικουρούμενος από την αντίληψη περί υπάρξεως διαφορών μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων, την ετικέτα βιολογικής εγγύησης και το συνειδητό της αγοράς, ενώ υποβοηθείται από την ύπαρξη όλο και μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι άλλοι παράγοντες όπως, το εισόδημα, η μόρφωση, το αυξημένο ποσοστό δαπάνης για τρόφιμα στον οικογενειακό προϋπολογισμό και η εγγύτητα του τόπου αγοράς δεν είναι ουσιαστικοί παράγοντες αγοράς βιολογικών τροφίμων.

Τμηματοποίηση της αγοράς βιολογικών προϊόντων

Με βάση τα διαθέσιμα στοιχεία η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα παρουσιάζει την τυπολογία που εμφανίζεται παρακάτω.

Πίνακας 1.3 Τυπολογία καταναλωτών βιολογικών προϊόντων	
<u>ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ</u> <u>ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</u>	<u>ΔΕΙΓΜΑ ΓΕΝΙΚΟΥ</u> <u>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ</u>
<u>Συστάδα 1 'ΒΙΟΔΙΑΙΤΗΤΙΚΟΙ</u>	<u>Συστάδα 1 'ΑΔΙΑΦΟΡΟΙ</u>
10% του δείγματος	92% του δείγματος
Αρκετά εύποροι	Εύποροι
Νεαρότεροι	Μικρότερη ισορροπία στο διαιτολόγιο
Δίνουν προσοχή στο διαιτολόγιο τους	Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών
Ενοχλούνται από την χρήση χημικών	Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση

Βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων	Απρογραμμάτιστες αγορές τροφίμων
Πολύ μεγάλη προθυμία πληρωμής (40% επιπλέον της τιμής των συμβατικών)	Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
Μέτρια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αλλά δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο	Σπάνια αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα
Δεν έχει σημασία η εμφάνιση ή γεύση αλλά ενδιαφέρονται για ποικιλία	Δεν βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων
<u>Συστάδα 2 'ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ'</u>	<u>Συστάδα 2 'ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ'</u>
80% του δείγματος	7% του δείγματος
Ανύπαντροι μέσης ηλικίας	Σχετικά εύποροι
Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο	Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών
Δεν γνωρίζουν αρκετά γύρω από τα βιολογικά προϊόντα	Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Αγοράζουν σπάνια βιολογικά τρόφιμα	Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
Μικρή σχετικά προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή	Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα
Ενδιαφέρονται πολύ για την εμφάνιση και την γεύση των τροφίμων	Αγοράζουν σπάνια βιολογικά τρόφιμα
Προτιμούν αγορές κοντά στο σπίτι	Προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή
Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας	Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας
<u>Συστάδα 3 'ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ'</u>	<u>Συστάδα 3 'ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ'</u>
10% του δείγματος	1% του δείγματος
Όχι τόσο εύποροι	Όχι τόσο εύποροι
Προσέχουν την ισορροπία στο διαιτολόγιό τους	Προέχουν πολύ την ισορροπία στο διαιτολόγιό τους

Ενοχλούνται από την χρήση χημικών	ενοχλούνται από την χρήση χημικών
Ενδιαφέρονται για πιστοποίηση	Ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές	Αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές
Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα	Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα

Πηγή: ΕΘΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (ΕΘΙΑΓΕ)

Η ανάλυση σε συστάδες (clusters) οδηγεί σε ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Όσον αφορά το γενικό δείγμα φαίνεται μια σημαντική δυνατότητα αύξησης της κατανάλωσης από τους 'βιομαχητικούς' (φανατικοί) και τους ενδιαφερόμενους (πιθανοί αγοραστές) εφόσον η αγορά αναπτύξει τα σημεία πώλησης και την ποικιλία των προϊόντων. Στο δείγμα των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων διακρίνουμε μια αντίστοιχη ομάδα με κοινά στοιχεία με εκείνη των 'ενδιαφερομένων καταναλωτών' του προηγούμενου δείγματος. Πρόκειται για άτομα που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, δοκιμάζουν, αλλά δεν έχουν τον καιρό να αφιερώσουν πολύ χρόνο στις αγορές τους, τις οποίες προτιμούν να τις κάνουν κοντά στο σπίτι τους. Αν και είναι σχετικά ενήμεροι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, δεν επιδεικνύουν γνώση για τα βιολογικά προϊόντα που να τους κάνει να τα ξεχωρίζουν εύκολα.

Μπορούμε συνεπώς να συμπεράνουμε ότι οι προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων διαφαίνονται αρκετά ευοίωνες. Υπάρχουν δύο σχετικά μεγάλες ομάδες καταναλωτών που προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και κυρίως να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή γι' αυτά.

Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται να προσεχθεί από την πλευρά της αγοράς η διαθέσιμη ποικιλία και ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων, καθώς και η διασπορά τους σε μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Από την άλλη χρειάζεται να ενημερωθεί και να εκπαιδευτεί το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό μιας και τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν καινοτομία για το ευρύ κοινό και κατ' ουσία συγκρίνονται με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Τέλος η ετικέτα βιολογικής εγγύησης αποδεικνύεται ότι αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για την αγορά βιολογικών προϊόντων και επομένως χρειάζεται να ενισχυθεί περαιτέρω ο θεσμός.

1.4.2 Επίπεδο ανταγωνισμού και μερίδιο αγοράς των Βιολογικών Προϊόντων

Στα βιολογικά προϊόντα δεν διαφαίνεται ιδιαίτερος ανταγωνισμός, όμως η ανεπαρκής παραγωγή μεγάλης ποικιλίας βιολογικών προϊόντων, το μικρό ποσοστό τους σε σχέση με τα συμβατικά, τα πολύ λίγα σημεία διάθεσης και κυρίως η έλλειψη πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού, καθιστούν τα βιολογικά προϊόντα πολύ λίγο ανταγωνιστικά σε σχέση με άλλα ομοειδή προϊόντα διατροφής.

Όσον αφορά στα μερίδια αγοράς, φαίνεται ότι τα βιολογικά προϊόντα αναζητούν ιδιαίτερους καταναλωτές, οι οποίοι σήμερα προσανατολίζονται και προτιμούν συνειδητά τρόφιμα πολύ καλής ή άριστης ποιότητας (π.χ. *delicatessen*), τρόφιμα με ιδιαίτερη φήμη (π.χ. φάβα Σαντορίνης), άλλα εξωτικά είδη διατροφής και γενικότερα ό,τι καλύτερο από την άποψη των ποιοτικών χαρακτηριστικών και της υγιεινής υπάρχει στα ράφια των καταστημάτων τροφίμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΝΑΝΤΙ

ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ

ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στον σκοπό και τον σχεδιασμό της έρευνας που αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά έναντι των βιολογικών προϊόντων δίνοντας έμφαση στον πληθυσμό και στο μέγεθος του δείγματος της έρευνας. Επίσης, θα παρουσιαστούν τα κριτήρια επιλογής του δείγματος, με χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας και χρησιμοποιώντας ως εργαλείο συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο. Θα ακολουθήσει η παρουσίαση της στατιστικής μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων.

2.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας περιλαμβάνει μια σειρά ερευνητικών εργαλείων, ποσοτικών και ποιοτικών. Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις όπου προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα, έχουν όμως και διαφορές ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν. Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν αιτιακές σχέσεις. Οι ποιοτικές μέθοδοι και τεχνικές αποτελούν αναγκαία εργαλεία στην ανάλυση ποσοτικών στοιχείων και στην διατύπωση νέων υποθέσεων. Αποτελούν τα βασικά εργαλεία για την συλλογή στοιχείων που δίνουν απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν το «πώς, γιατί, κάτω από ποιες συνθήκες, με ποιες επιπτώσεις». Η ποιοτική έρευνα τονίζει την σημασία που έχει το ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο, δίνει έμφαση στην εξέλιξη των κοινωνικών φαινομένων, δηλαδή, στις διαδικασίες μέσα από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένες κοινωνικές καταστάσεις.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου, με σκοπό να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα. Για τη μέτρηση στάσεων ή απόψεων των υποκειμένων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert.

Τα ερωτηματολόγια αυτά, απευθύνονταν σε καταναλωτές ηλικίας 18 με 60. Το δείγμα αποτελούνταν από 100 άτομα τα οποία επιλέχθηκαν τυχαία αφού η προσέγγιση τους δεν έγινε με βάση το κοινωνικοοικονομικό τους επίπεδο. Η προσέγγιση των ατόμων

έγινε τυχαία, μέσω της προσωπικής επαφής μαζί τους και δεν παρουσιάστηκαν προβλήματα .

Επιπροσθέτως, επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τρόπος προσέγγισης των ατόμων, διότι έτσι ήταν πιο εύκολο να μας εμπιστευθούν για τη διασφάλιση του απορρήτου και της ανωνυμίας τους, καθώς επίσης λύνονταν άμεσα οι τυχόν απορίες τους σχετικά με το ερωτηματολόγιο που τους ζητήθηκε να απαντήσουν.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου προέκυψαν από το θεωρητικό μέρος της εργασίας και απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί στην πτυχιακή εργασία.

Τα ερωτηματολόγια, αφού διατυπώθηκαν και σταθμίστηκαν, μοιράστηκαν σε κατάλληλα επιλεγμένο δείγμα, και στη συνέχεια αφού συλλέχθηκαν έγινε μεταφορά των δεδομένων σε ηλεκτρονική μορφή και επεξεργασία τους με ειδικό στατιστικό πρόγραμμα (SPSS).

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα γίνει μια περιγραφή του δείγματος, παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά των υποκειμένων της έρευνας. Στο επόμενο κεφάλαιο θα ακολουθήσει η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

2.2 Στόχοι εργασίας - Ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας, είναι να μελετηθεί η στάση των καταναλωτών έναντι του μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων, ο ρόλος του μείγματος μάρκετινγκ [4Ps - **“Product”** (Προϊόν), **“Price”** (Τιμή), **“Place”** (Διανομή), **“Promotion”** (Προώθηση)] στην πρόθεση αγοράς βιολογικών προϊόντων και η σχέση μεταξύ της στάσης έναντι του μάρκετινγκ και της πρόθεσης αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Στόχος είναι να αποτυπωθεί η κατάσταση σήμερα, αλλά και να καταγραφεί η τάση της μελλοντικής αγοράς των βιολογικών προϊόντων, έτσι ώστε να σχηματιστεί μια εικόνα για την κατανάλωση και την προτίμηση των βιολογικών προϊόντων στο άμεσο μέλλον.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι:

1. Διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα, που επιβαρύνουν λιγότερο το φυσικό περιβάλλον;

2. Σημαντικά για τους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων να ακολουθούνται μέθοδοι προώθησης και κανάλια διανομής, που δεν προκαλούν επιβάρυνση στο φυσικό περιβάλλον;
3. Διατεθειμένοι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων να δεχτούν χαμηλότερη ποιότητα, προς χάριν του φυσικού περιβάλλοντος;

2.3 Λογισμικό SPSS- εργαλείο αξιολόγησης

Στην παρούσα έρευνα ως εργαλείο αξιολόγησης χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS Statistical Package For the Social Sciences. Το λογισμικό SPSS δημιουργήθηκε από την εταιρεία SPSS Inc. που αργότερα περιήλθε στην εταιρεία IBM και είναι ένα εμπορικό πακέτο που περιέχει τα εργαλεία για τη στατιστική ανάλυση και εξαγωγή συμπερασμάτων από τα δεδομένα (Αγγελής, 2007). Το συγκεκριμένο εμπορικό πακέτο χρησιμοποιήθηκε στην επεξεργασία των πραγματικών δεδομένων, με αποτέλεσμα την εξαγωγή κατανομών ώστε η έρευνα να έχει στοχαστικό χαρακτήρα. Επίσης χρησιμοποιήθηκε και για την επικύρωση και επαλήθευση του μοντέλου κατά τη χρήση του παραγοντικού πειραματικού σχεδιασμού και κατά τη μελέτη εναλλακτικών σεναρίων.

Το SPSS περιλαμβάνει όλα τα στάδια της αναλυτικής διαδικασίας που ολοκληρώνονται κάτω από ένα ενοποιημένο περιβάλλον εργασίας καλύπτοντας την ανάλυση από άκρο σε άκρο.



Σχήμα 2.1 τα στάδια αναλυτικής διαδικασίας που καλύπτει το SPSS

Τα κύρια δομικά χαρακτηριστικά του SPSS είναι:

1. **Data Editor:** για την εισαγωγή και επεξεργασία των δεδομένων (.sav)
2. **Syntax:** για τις εντολές κατά την εκτέλεση των διαδικασιών (.sps)
3. **Viewer/ Output:** για την εμφάνιση των αποτελεσμάτων (.spo)

Τα αποτελέσματα που εξάγονται αφορούν την επεξεργασία των δεδομένων, όπως τις κατανομές και τα χαρακτηριστικά που ακολουθούν οι μεταβλητές, αλλά και τις σχέσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ των παραγόντων του μοντέλου προσομοίωσης .

2.3.1 Ερμηνεία και στατιστική μελέτη των αποτελεσμάτων

Η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με χρήση του λογισμικού SPSS όπως ήδη προαναφέρθηκε. Το πρώτο βήμα της επεξεργασίας των δεδομένων μετά από τη συλλογή και την εξαγωγή τους με την κατάλληλη κωδικοποίησή είναι η διαδικασία που είναι γνωστή σαν **περιγραφική στατιστική** (*descriptive statistics*).

Αυτή αναφέρεται στην περιληπτική και συμπυκνωμένη παρουσίαση των δεδομένων με τρόπο τέτοιο, ώστε να έχουμε μία εποπτική πρώτη εικόνα των τάσεων και των σχέσεων που διέπουν τις μεταβλητές του προβλήματός μας.

Η αναλυτική διαδικασία καλύπτει όλα τα βήματα που απαιτούνται πριν την ανάλυση των δεδομένων, καθώς και τα βήματα που ακολουθούν την ανάλυση και εξασφαλίζουν την διάθεση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης (SPSS, 2010).

Για κάθε ερώτημα το οποίο εξετάζεται στο παρόν, ακολουθεί ο αντίστοιχος **στατιστικός πίνακας με τις κατανομές συχνότητων** και όπου κρίθηκε απαραίτητο και η αντίστοιχη γραφική παράσταση. Η μέση τιμή υπολογίζεται και ερμηνεύεται στατιστικά στις ποσοτικές μεταβλητές. Για την περίπτωση των μεταβλητών μας οι οποίες έχουν κωδικοποιηθεί με αριθμούς, η μέση τιμή δεν έχει νόημα απλά παρατίθεται. Το σύνολο των μεταβλητών είναι ποιοτικής φύσεως και όχι ποσοτικής. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι οι μεταβλητές αξιολόγησης είναι όλες ποιοτικού χαρακτήρισμού (π.χ. είχε συνέπεια, όχι σταθερή, προσβλητική-δυσάρεστη).

2.4 Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, καθώς ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει (Πετράκης, 2006):

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό.

Η συνέντευξη στις Κοινωνικές Επιστήμες - κι' αυτό την ξεχωρίζει από την δημοσιογραφική - είναι μια «συστηματοποιημένη» συνέντευξη - συζήτηση με έναν ορισμένο αριθμό χαρακτηριστικών που καθορίζουν την τεχνική της εφαρμογής της.

Οι μορφές συνέντευξης που χρησιμοποιούνται στις ποσοτικές έρευνες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, που είναι η **δομημένη** και η **εντοπισμένη συνέντευξη**.

Στα πλαίσια της παρούσης εργασίας, χρησιμοποιείται η σύνταξη ερωτηματολογίων για την πραγματοποίηση δομημένης συνέντευξης με σκοπό τη διερεύνηση για τη στάση των καταναλωτών έναντι του μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων με οκτώ ερωτήσεις, που αναφέρονται στο μείγμα μάρκετινγκ (4Ps), ενώ η πρόθεση της αγοράς βιολογικών προϊόντων με ερωτηματολόγιο τεσσάρων ερωτήσεων, που αναφέρονται στην τιμή και στην ποιότητα (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α). Το δείγμα συγκροτούν καταναλωτές βιολογικών προϊόντων της περιοχής καταγωγής μας (convenience sample) και συγκεκριμένα στην περιοχή των Σερρών, Καλαμάτας και Λαμίας. Η επιλογή όλων των ερωτώμενων ήταν τυχαία.

Το ερωτηματολόγιο της μελέτης αποτελείται από 15 ερωτήσεις οι οποίες μπορούν να καταταχθούν στις εξής κατηγορίες (Purohit, 2011):

- **Δημογραφικά:** Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με το φύλο, την ηλικία και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.
- **Αγορά και κατανάλωση:** Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το αν καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα οι ίδιοι και ποιους παράγοντες λαμβάνουν υπόψιν κατά την αγορά των βιολογικών προϊόντων. Ακόμα, ρωτήθηκαν για το αν γνωρίζουν τα οφέλη στην κοινωνία των βιολογικών προϊόντων αλλά και των βιοδιασπώμενων, αλλά και ποια είναι η γνώμη τους σχετικά με την προσβασιμότητα τους.
- **Τιμές:** Σε αυτές τις ερωτήσεις, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για την άποψή τους σχετικά με τις τιμές των βιολογικών προϊόντων, και για το πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για να αγοράσουν βιολογικά ή προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.
- **Διαφήμιση:** Σε αυτές τις ερωτήσεις οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν είναι θετικοί ή όχι στις καμπάνιες και στις εκστρατείες προώθησης προϊόντων που σέβονται το φυσικό περιβάλλον.
- **Ποιότητα:** Οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν σχετικά με το αν θα επέλεγαν βιολογικά ή φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ακόμα και αν είναι κατώτερης ποιότητας. Η ίδια ερώτηση τέθηκε και για τα εγχώρια προϊόντα.

Η αξιολόγηση των ερωτήσεων σχετικά με την αγορά-κατανάλωση, τις τιμές και τη διαφήμιση θα δώσει απαντήσεις σχετικά με τις στάσεις των καταναλωτών έναντι στα βιολογικά προϊόντα. Το σύνολο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου καλύπτει το πεδίο των 4Ps (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση). Η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και πρόσθεσης αγοράς θα διερευνηθεί μέσω της εφαρμογής στατιστικής συσχέτισης μεταξύ των επιμέρους ερωτημάτων του ερωτηματολογίου. Τα ερευνητικά ερωτήματα θα απαντηθούν μέσω της περιγραφικής και της αναλυτικής στατιστικής ανάλυσης που θα εφαρμοστεί.

2.4.1 Το δείγμα της έρευνας – Πληθυσμός

Το τμήμα του πληθυσμού αποτελείται από άντρες, γυναίκες, ηλικίας 18 ετών και άνω. Το μέγεθος του δείγματος είναι 100 άτομα εκ των οποίων οι 41 είναι άντρες και οι 59 γυναίκες. Τα άτομα αυτά πληρούσαν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, το οποίο θεωρείται επαρκές για τον ακαδημαϊκό σκοπό της έρευνας. Το είδος της δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν μη πιθανότητας και συμβατικό (convenience) αφού έγινε επιλογή των μελών του δείγματος των πιο προσπελάσιμων στοιχείων του προαναφερθέντος πληθυσμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ

ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα ενότητα, επιχειρείται μια σύντομη παρουσίαση των κυριότερων περιγραφικών στοιχείων που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων του ερωτηματολογίου που αφορούν τα χαρακτηριστικά ενός δείγματος 100 ατόμων.

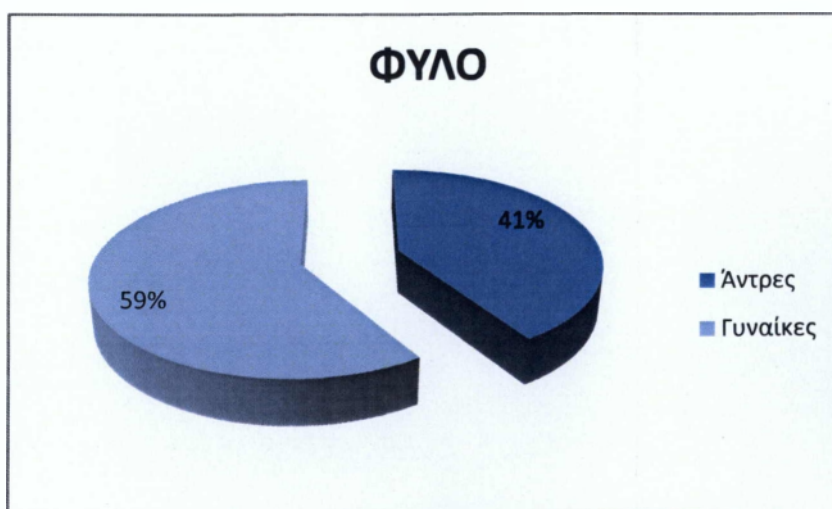
Προχωρώντας στην ανάλυση και ερμηνεία των περιγραφικών στατιστικών αποτελεσμάτων, τα γραφήματα που ακολουθούν αποτελούν τη γραφική απεικόνιση των απαντήσεων των ερωτώμενων.

Τέλος, κρίνεται απαραίτητο να σημειωθεί πως τα δεδομένα της παρούσας έρευνας αναλύθηκαν με το Στατιστικό Πακέτο για τις Κοινωνικές Επιστήμες SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

3.1 Δημογραφικά στοιχεία

Παρακάτω παρατίθενται τα βασικά γνωρίσματα ενός δείγματος 100 ατόμων μέσα από μια σειρά διαγραμμάτων συνοδευόμενα από τις αντίστοιχες παρατηρήσεις τους

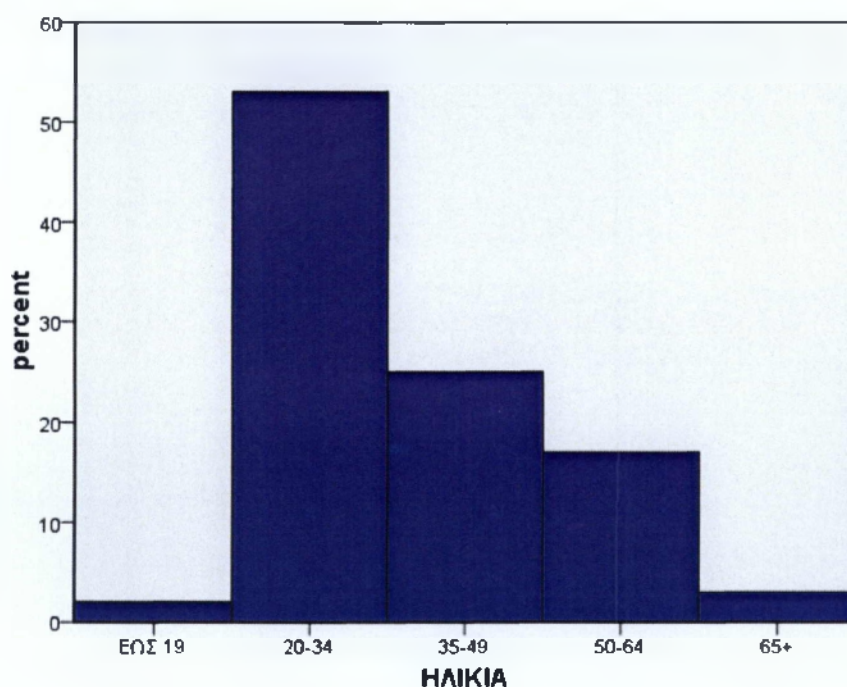
3.1.1 Φύλο καταναλωτών



Διάγραμμα 3.1.1 :Κατανομή δείγματος ανάλογα με το φύλο

Ξεκινώντας με το διαχωρισμό των φύλων, αυτή ήταν σχεδόν ίσα κατανεμημένη μεταξύ ανδρών και γυναικών σε ποσοστά 59% γυναίκες και 41% άνδρες. Είναι σημαντικό να καταγραφεί η γνώμη και τα βιώματα, τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών, διότι η περιβαλλοντική κατάσταση είναι αποτέλεσμα των ενεργειών και των δύο φύλων.

3.1.2 ΗΛΙΚΙΑ

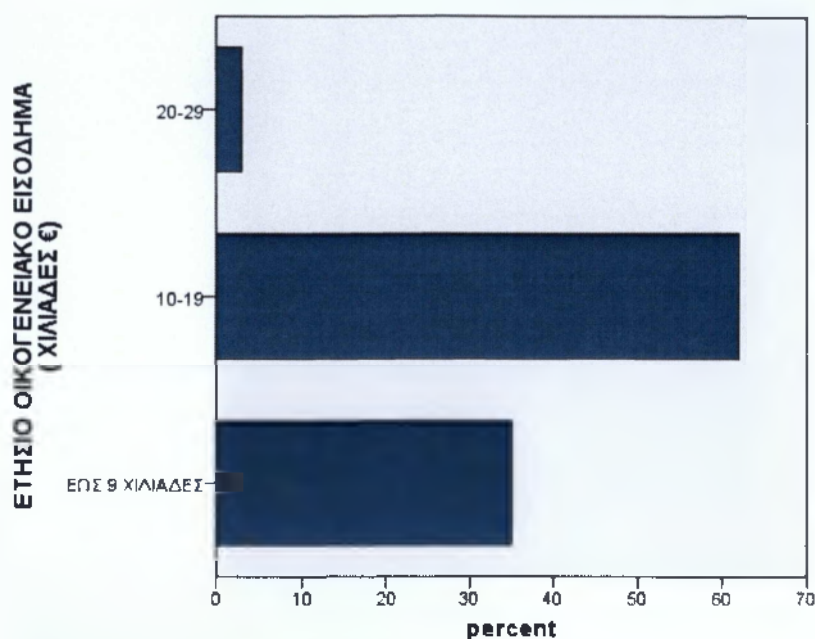


Διάγραμμα 3.1.2 :Κατανομή δείγματος ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα

Όσον αφορά στην ερώτηση για την ηλικία των ερωτηθέντων καταναλωτών από τον πίνακα και το γράφημα φαίνεται ότι το 2% βρίσκεται κάτω από την ηλικία των 19, το 53% έχει ηλικία 20-34 ετών, το 25% έχει ηλικία 35-49 ετών, το 17% έχει ηλικία 50-64 ετών, το 3% έχει ηλικία άνω των 65 ετών.

Από τα παραπάνω ποσοστά προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων καταναλωτών (53%) έχει ηλικία από 20-34 ετών. Η κατανομή αυτή έγινε με σκοπό να προσδιοριστεί κυρίως η γνώμη αυτής της ομάδας, δηλαδή των νέων, η οποία είναι αυτή που θα καθορίσει τις εξελίξεις αναφορικά με το μέλλον του πλανήτη. Η συμμετοχή των 2 ομάδων, και κυρίως αυτής των 50 χρονών και άνω έγινε με σκοπό τη σύγκριση των απόψεών τους με τις αντίστοιχες των νέων.

3.1.2 Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα



Διάγραμμα 3.1.3: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

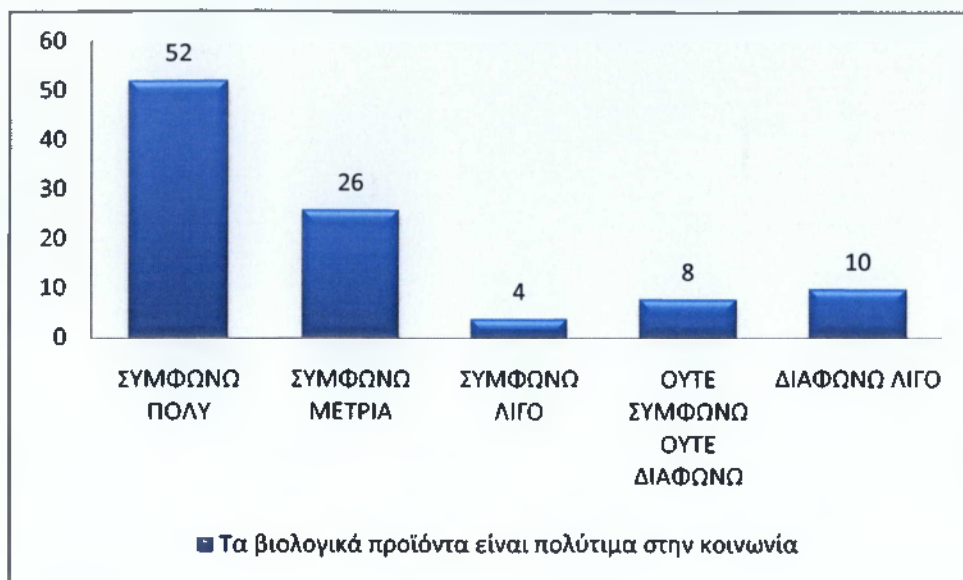
Στο δείγμα μας, το 35% των ερωτηθέντων αντιστοιχεί στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των εώς και 9,000€, το 62% αντιστοιχεί σε αυτό των 10,000€ με 19,000€, ενώ μόνο το 3% αναφέρεται σε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 20,000€ με 29,000€.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι, το δείγμα με τη μεγαλύτερη κατανομή αναφέρεται στο μέσο οικογενειακό εισόδημα 10,000 έως 19,000€ που αντιπροσωπεύει την εικόνα του μέσου ελληνικού νοικοκυριού. Αξίζει να αναφερθεί ότι στο δείγμα των 100 ατόμων δεν βρέθηκαν καταναλωτές που το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα να αντιστοιχεί στις ομάδες 30,000-39.000€, 40,000-49,000€, 50,000-59,000€ και 60,000€ και άνω. Για το λόγο αυτό δεν κρίθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθούν στο παραπάνω γράφημα.

3.2 Ερωτήσεις για τα βιολογικά προϊόντα

Εφόσον αναλύθηκαν, στην προηγούμενη υποενότητα, τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος, το επόμενο στάδιο αφορά την ανάλυση και ερμηνεία της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα.

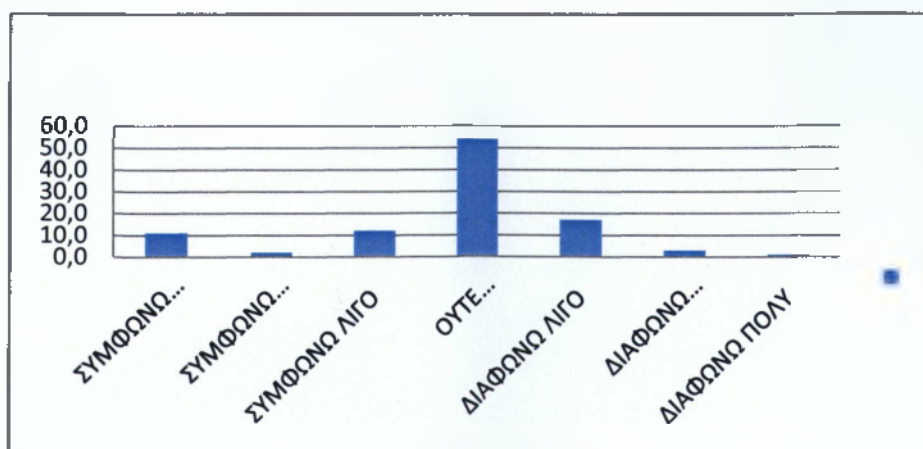
3.2.1 Τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύτιμα στην κοινωνία



Διάγραμμα 3.2: Τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύτιμα στην κοινωνία

Συμπερασματικά διαφαίνεται ότι υπάρχει μια θετική ροπή στη συνείδηση των καταναλωτών σχετικά με την αξία και τη θέση που αρμόζει να έχουν τα βιολογικά προϊόντα στην κοινωνία που αντιστοιχεί σε ποσοστό 78% («ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ», «ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ»). Το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζει η ομάδα που απάντησε «ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ» με ποσοστό 52% ενώ υπάρχει η ομάδα των αναποφάσιστων, που είτε δεν ήθελε να απαντήσει είτε δεν είχε σαφή εικόνα για τα βιολογικά προϊόντα, πάνω στην οποία οφείλει να στοχεύσει το μάρκετινγκ των βιολογικών προϊόντων, προκειμένου να επηρεάσει θετικά τη γνώμη τους για τα προϊόντα αυτά σε ποσοστό 8% .

3.2.2 Είμαι διατεθειμένη/ος να πληρώσω υψηλότερη τιμή για προϊόντα που είναι φιλικά στο περιβάλλον.

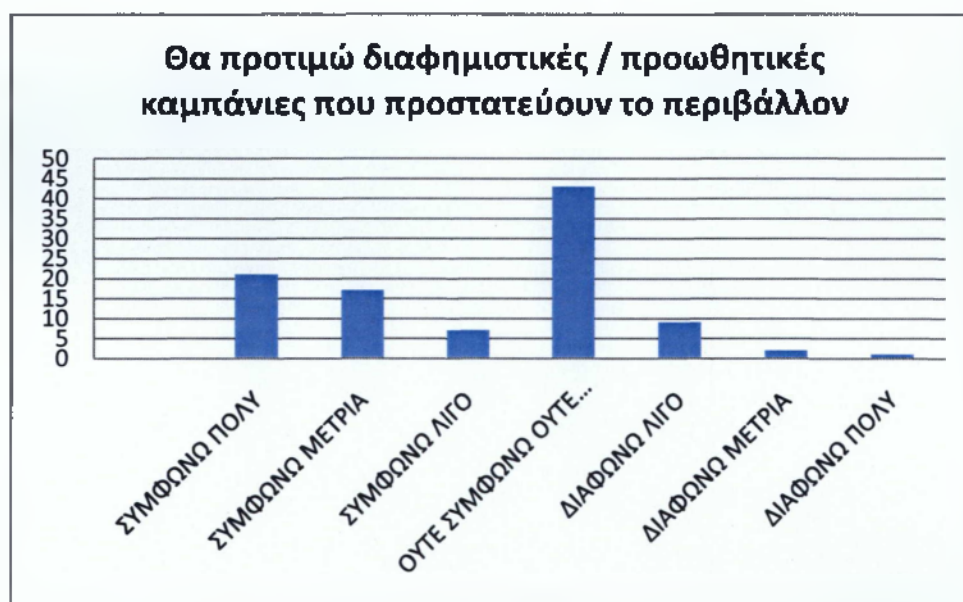


Διάγραμμα 3.2.2: Κατανομή κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν *υψηλότερη τιμή* για προϊόντα που είναι φιλικά στο περιβάλλον.

Σε αντίθεση με τη θετική στάση των καταναλωτών ως προς τη θέση των βιολογικών στην κοινωνία στο προηγούμενο διάγραμμα, στη παρούσα φάση εμφανίζεται μια ουδέτερη στάση ως προς το εάν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερα τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον («ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ»)

Το γεγονός αυτό οφείλεται στην έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού και πολιτικών ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων τους έναντι των συμβατικών. Για να αποτραπεί η κατάσταση αυτή, το μάρκετινγκ επιβάλλεται να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στην προώθηση σε συνεργασία με τους πολιτικούς φορείς της χώρας.

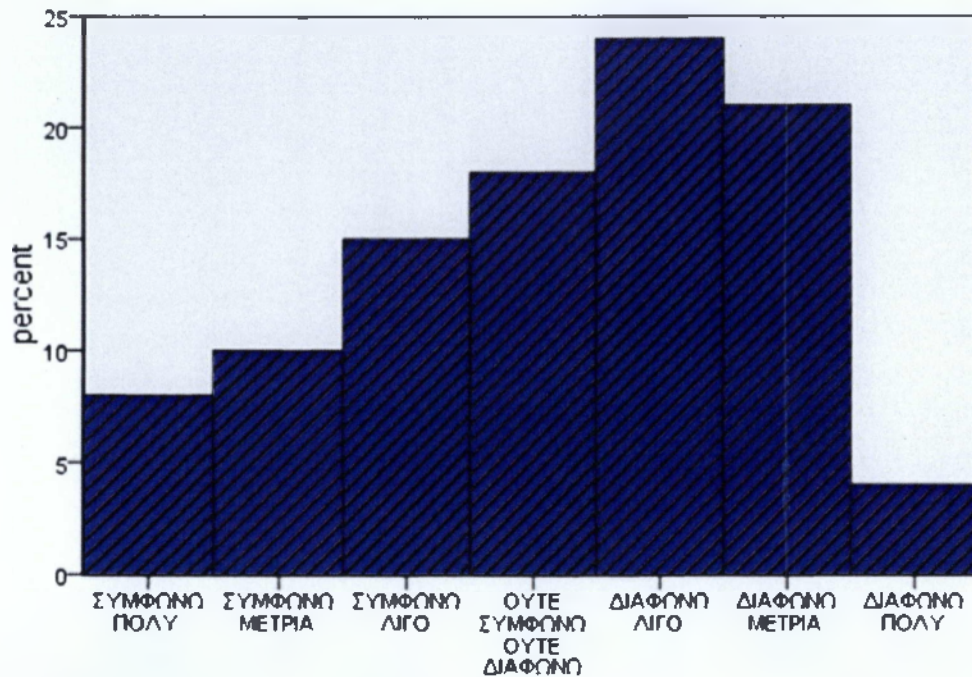
3.2.3 Θα προτιμώ διαφημιστικές / προωθητικές καμπάνιες που προστατεύουν το περιβάλλον.



Διάγραμμα 3.2.3: Κατανομή για το αν προτιμούν διαφημιστικές / προωθητικές καμπάνιες που προστατεύουν το περιβάλλον

Για τους ίδιους λόγους που αναφέρθηκαν με το διάγραμμα 3.2.2 παρουσιάζεται και εδώ η ίδια υψηλή κατανομή της αναποφάσιστης ομάδας που φτάνει τα επίπεδα του 43%. Ενθαρρυντικό αποτελεί το γεγονός ότι ομάδες με θετική στάση παρουσιάζουν ικανοποιητικά ποσοστά (45%) σε συνδυασμό με χαμηλά επίπεδα αρνητικής συμπεριφοράς.

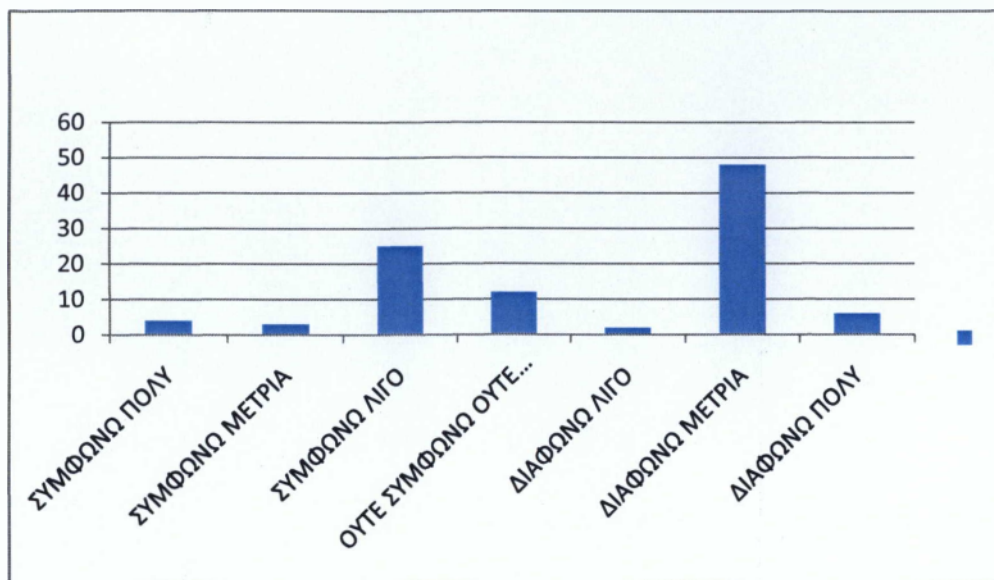
3.2.4 Θα προτιμώ εκείνα τα σημεία διανομής (πώλησης) προϊόντων, τα οποία δεν αποτελούν αιτία μόλυνσης του περιβάλλοντος.



Διάγραμμα 3.2.4: Κατανομή για τα σημεία διανομής (πώλησης) προϊόντων, τα οποία δεν αποτελούν αιτία μόλυνσης του περιβάλλοντος.

Ενδιαφέρον, προκαλούν οι απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές σχετικά με το αν θα προτιμούσαν τα σημεία διανομής που δεν αποτελούν αιτία μόλυνσης του περιβάλλοντος, παρουσιάζοντας μια εκ διαμέτρου αντίθετη στάση σε σχέση με ότι έχει παρατηρηθεί μέχρι τώρα. Συγκεκριμένα, υπάρχουν υψηλά ποσοστά στις ομάδες («ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ», «ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ», «ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ») στην αρνητική στάση των ερωτηθέντων.

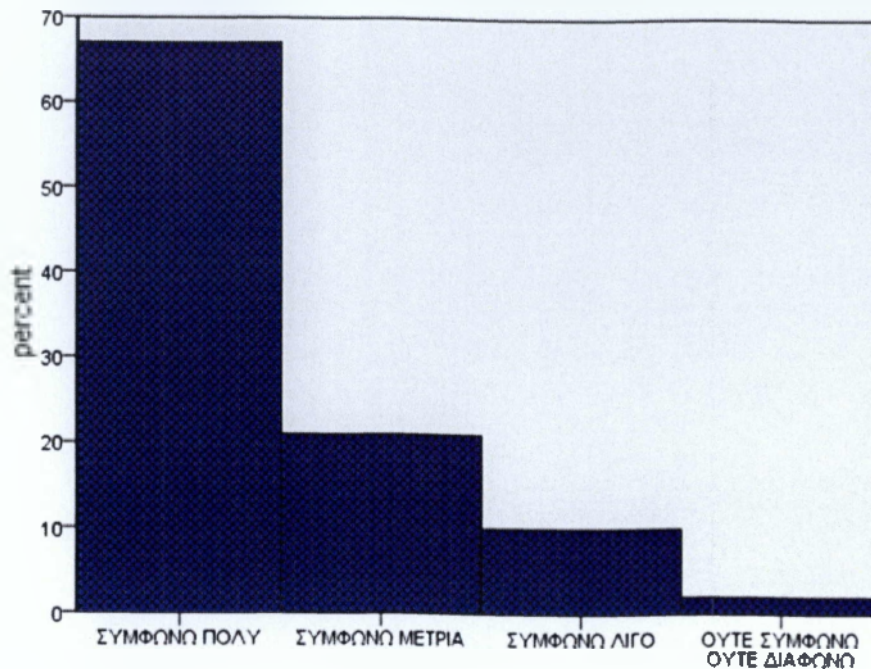
3.2.5 Θα αγοράζω προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ακόμα και αν είναι κατώτερης ποιότητας συγκριτικά με τα εναλλακτικά.



Διάγραμμα 3.2.5: Κατανομή για την αγορά προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον, ακόμα και αν είναι κατώτερης ποιότητας συγκριτικά με τα εναλλακτικά

Στο ερώτημα, σε σχέση με το εάν οι καταναλωτές θα αγόραζαν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ακόμα και χαμηλότερης ποιότητα σε σύγκριση με τα εναλλακτικά, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν αναμενόμενες με το 48% να απαντάει «ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ» ενώ στον αντίποδα το 25% των ερωτηθέντων απάντησε «ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ». Από τα παραπάνω αποτελέσματα, εξάγεται το συμπέρασμα ότι τα βιολογικά προϊόντα δεν αρκεί μόνο να είναι φιλικά προς το περιβάλλον για να προτιμηθούν αλλά να είναι και υψηλότερης ποιότητας σε σχέση με τα εναλλακτικά. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως βασικοί παράγοντες όπως η υγεία και το υψηλό βιοτικό επίπεδο επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή. Επομένως αν θέλουν τα «πράσινα» αυτά αγαθά να είναι ανταγωνιστικά, οι παράγοντες αυτοί οφείλουν να ληφθούν με ιδιαίτερη μέριμνα τόσο από τους ίδιους τους παραγωγούς όσο και από το ίδιο το μάρκετινγκ γενικότερα.

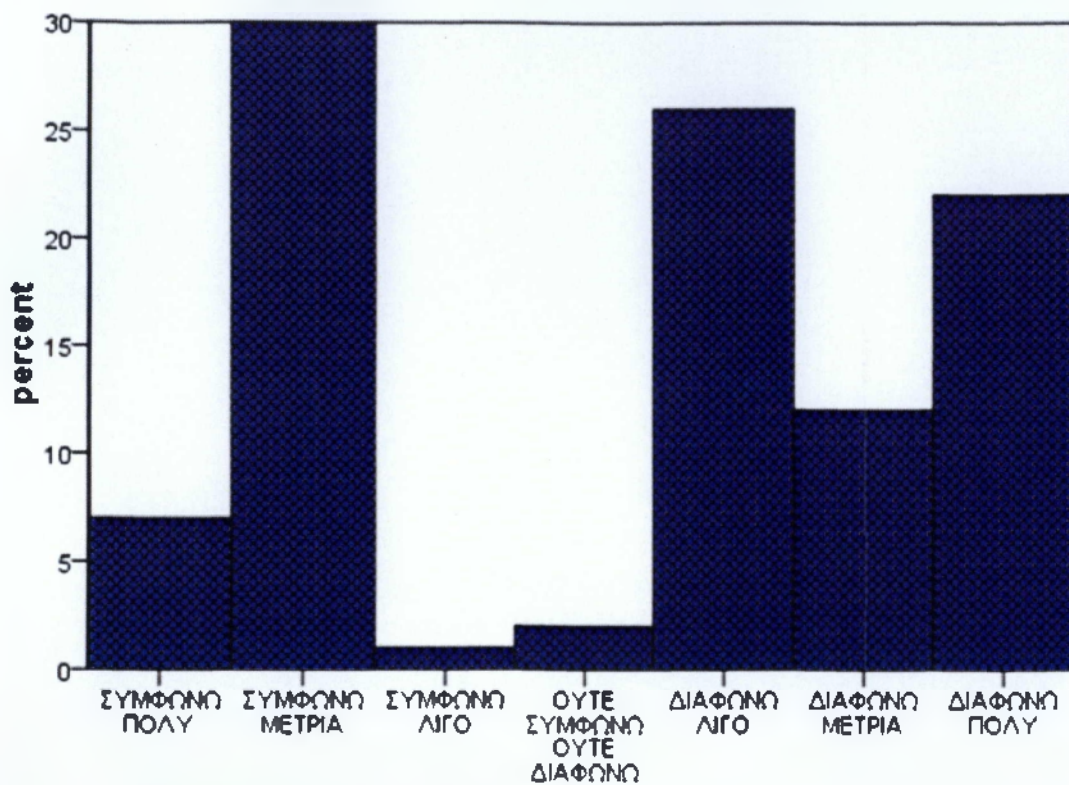
3.2.6 Τα βιοδιασπώμενα προϊόντα είναι χρήσιμα στην κοινωνία.



Διάγραμμα 3.2.6: Κατανομή για τη χρησιμότητα των βιοδιασπώμενων προϊόντων

Εν συνεχεία, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν κατά πόσο τα βιοδιασπώμενα προϊόντα είναι χρήσιμα στην κοινωνία. Το 67% του δείγματος απάντησε «ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ» και μόλις το 2% έδειξε αναποφάσιστο. Η αγορά εμφανίζει να έχει ξεκάθαρη γνώση το τι είναι τα βιοδιασπώμενα προϊόντα και αντιλαμβάνεται την χρησιμότητα που παίζουν στην περαιτέρω βιωσιμότητα της κοινωνίας.

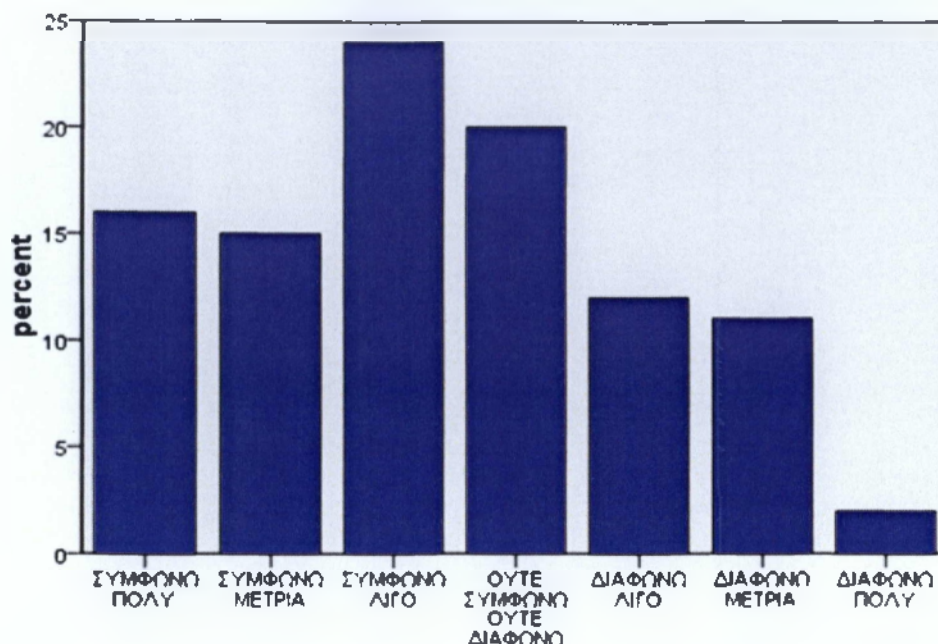
3.2.7 Θα αγοράζω ανακυκλωμένα προϊόντα, ακόμα και αν είναι πιο ακριβά.



Διάγραμμα 3.2.7: Κατανομή για την αγορά ανακυκλωμένων προϊόντων σε σχέση με την τιμή

Το 60% εξέφρασε αρνητική στάση («ΔΙΑΦΩΝΩ -ΛΙΓΟ, -ΜΕΤΡΙΑ, -ΠΟΛΥ») στην ερώτηση εάν και εφόσον θα αγόραζαν ανακυκλωμένα προϊόντα ακόμα και αν είναι πιο ακριβά. Από την άλλη πλευρά ένα ποσοστό της τάξης των 30% εξέφρασε θετική στάση απαντώντας «ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ», αντιλαμβάνοντας τη σημασία που έχουν τα ανακυκλώσιμα αγαθά για τη διατήρηση της περιβαλλοντικής ισορροπίας της κοινωνίας. Συμπερασματικά, οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για ανακυκλώσιμα προϊόντα και σε συνδυασμό με τα εισοδήματα που δε ξεπερνούν τις 29000€ στρέφονται σε αγαθά οικονομικότερα, αλλά ισάξιας ποιότητας παραβλέποντας την φιλικότητα τους προς το περιβάλλον.

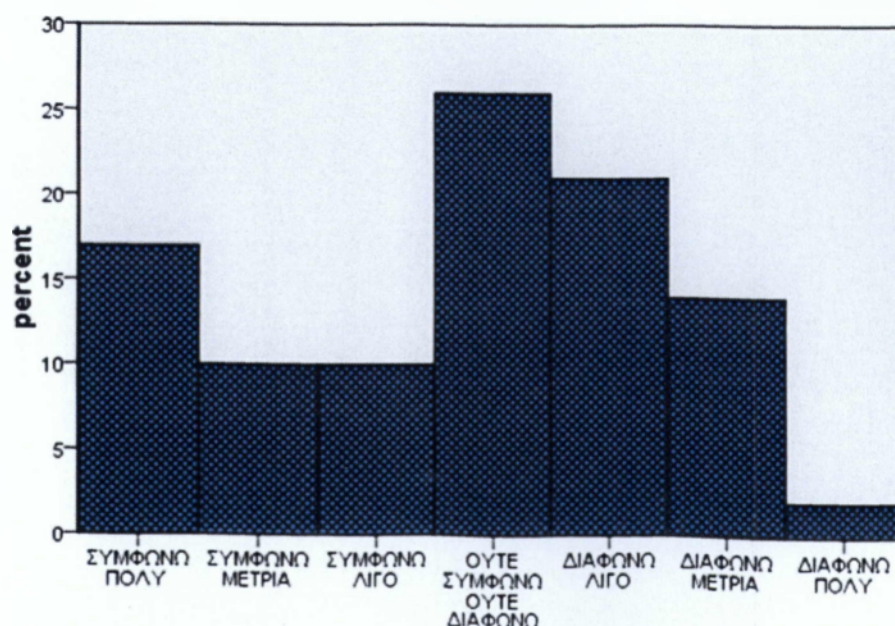
3.2.8 Ποτέ δεν υποχωρώ, υποτιμώντας την αξία του περιβάλλοντος, όταν πάω να αγοράσω εγχώρια προϊόντα.



Διάγραμμα 3.2.8: Κατανομή για την αγορά εγχώριων προϊόντων σε σχέση με την αξία του περιβάλλοντος

Όσον αφορά το ερώτημα σε σχέση με την περιβαλλοντική ευαισθησία των ανθρώπων όταν πάνε να αγοράσουν εγχώρια προϊόντα, οι απαντήσεις που δόθηκαν εμφανίζουν μια ισομερές κατανομή. Σημαντικό ποσοστό δείχνει αρκετά ευαισθητοποιημένο σε θέματα περιβάλλοντος σε επίπεδα που φθάνουν το 55% («ΣΥΜΦΩΝΩ -ΛΙΓΟ, -ΜΕΤΡΙΑ, -ΠΟΛΥ»).

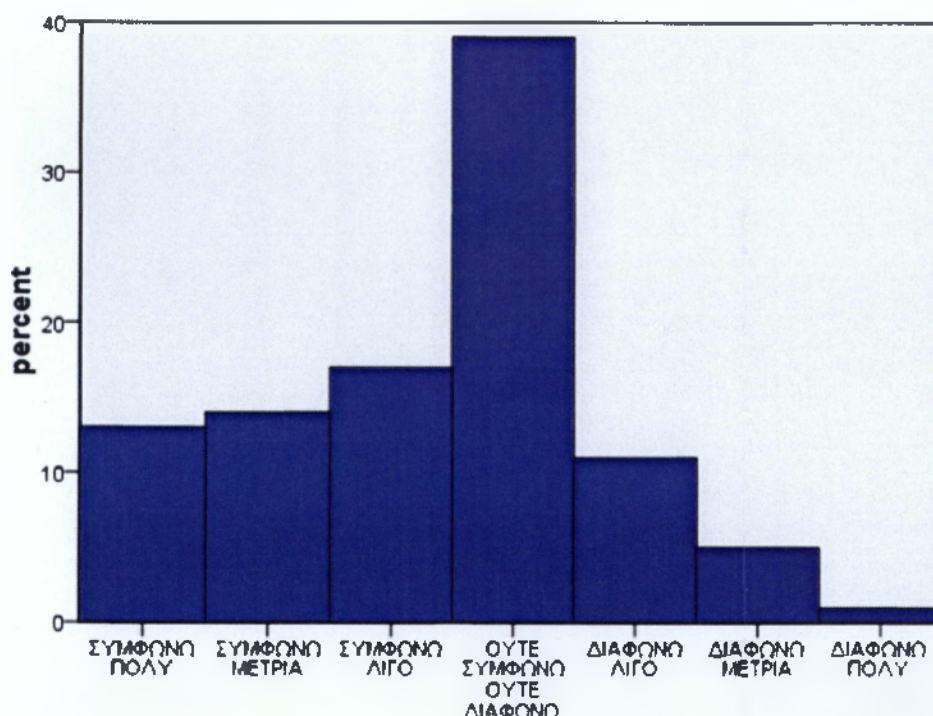
3.2.9 Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα που είναι ακριβότερα, αλλά που προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.



Διάγραμμα 3.2.9: Κατανομή για τη αγορά προϊόντων που είναι ακριβότερα, αλλά που προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.

Από το διάγραμμα και τον πίνακα διαφαίνεται μια ομοιόμορφη διασπορά απαντήσεων. Σε ποσοστό 26% συγκεντρώνει η ομάδα των αναποφάσιστων διατηρώντας μια ουδέτερη στάση. Αντίθετα, θετικό είναι το γεγονός ότι το 47% τείνει να αγοράσει ακριβότερα προϊόντα προκειμένου να προστατέψει και το περιβάλλον

3.2.10 Δεν θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα φθηνότερα, τα οποία προκαλούν περιβαλλοντική μόλυνση.

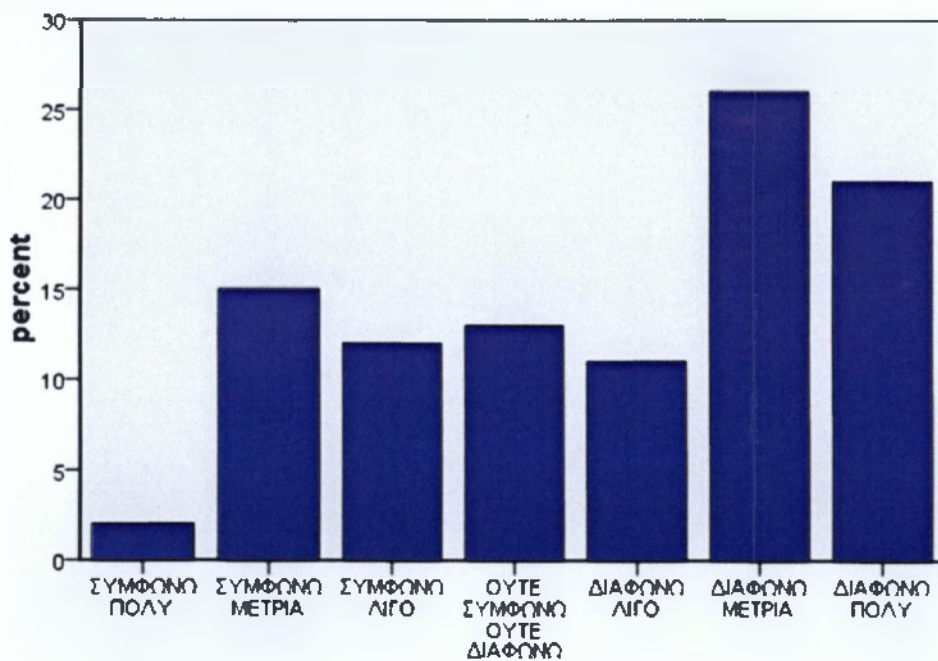


Διάγραμμα 3.2.10: Κατανομή για την προτίμηση της αγοράς φθηνότερων προϊόντων σε σχέση με τη περιβαλλοντική μόλυνση

Όπως και στο προηγούμενο ερώτημα παρατηρείται η ίδια τάση τόσο από την πλευρά των αναποφάσιστων όσο και αυτών που δεν συμβιβάζονται με την αγορά προϊόντων χαμηλής τιμής που μολύνουν το περιβάλλον. Συγκεκριμένα το 39% δεν έχει ξεκάθαρη

άποψη στην ερώτηση ενώ το 44% έχει θετική ροπή απέναντι στη προστασία του περιβάλλοντος.

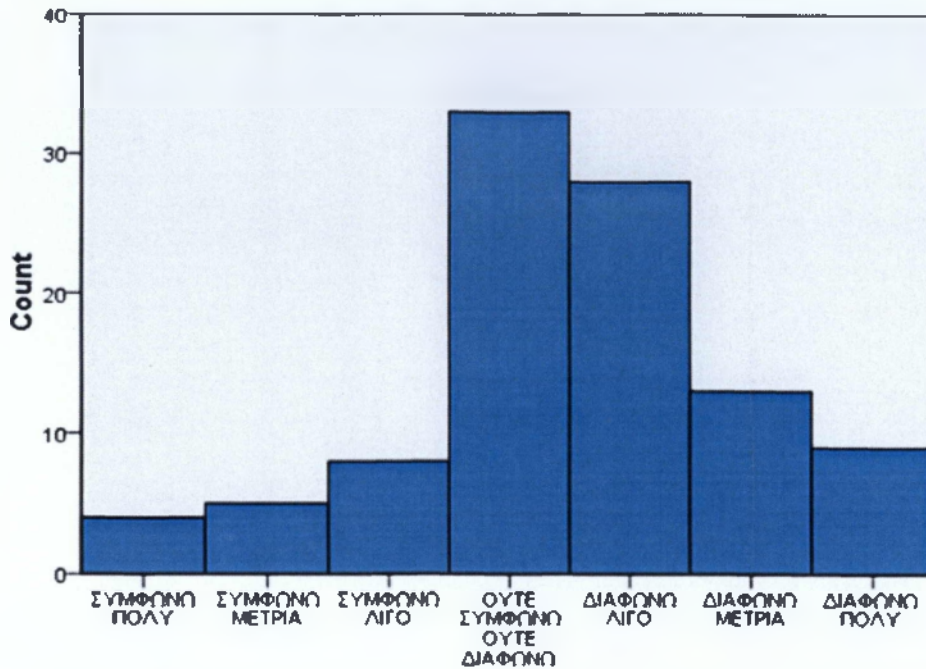
3.2.11 Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα τα οποία είναι κατώτερης ποιότητας και προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.



Διάγραμμα 3.2.11: Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα τα οποία είναι κατώτερης ποιότητας και προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.

Σε ποσοστό 58% οι ομάδες του δείγματος («ΔΙΑΦΩΝΩ – ΛΙΓΟ, -ΜΕΤΡΙΑ, -ΠΟΛΥ») δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν προϊόντα που είναι χαμηλότερης ποιότητας και φιλικότερο προς το οικοσύστημα αρνούμενοι να συμβιβαστούν με χαμηλότερα επίπεδα βιοτικού επιπέδου που επηρεάζου εν γένει την υγεία τους.

3.2.12 Δεν θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα που είναι ποιοτικότερα, αλλά που προκαλούν περιβαλλοντική μόλυνση.



Διάγραμμα 3.2.12: Δεν θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα που είναι ποιοτικότερα, αλλά που προκαλούν περιβαλλοντική μόλυνση

Στο τέλος οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο δεν θα αγόραζαν προϊόντα που είναι ποιοτικότερα, αλλά που προκαλούν περιβαλλοντική μόλυνση, παρουσιάζοντας και πάλι τα ίδια ποσοστά με τις προηγούμενες ερωτήσεις. Οι καταναλωτές σε ουδεμία περίπτωση δεν είναι διατεθειμένοι να υποβαθμίσουν την ποιότητα διαβίωσης τους προκειμένου να προστατεύσουν το περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναμφισβήτητα, τα βιολογικά προϊόντα ήρθαν για να μείνουν και τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από αυτή την πτυχιακή είναι άκρως διδακτικά και φανερώνουν τις μελλοντικές καταναλωτικές συνήθειες. Στην σημερινή εποχή, υφίσταται το φαινόμενο του υπέρμετρου καταναλωτισμού που σε συνδυασμό με τον ολοένα και συνεχώς αυξανόμενο παγκόσμιο πληθυσμό αποδιοργάνωσε και έφθειρε τα βιοσυστήματα προκαλώντας ευρεία οικολογική βλάβη στο περιβάλλον με αρνητικές συνέπειες στην ανθρώπινη υγεία. Συγκεκριμένα, οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για να αυξηθεί η παραγωγή ολιγάριθμων καλλιεργειών προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες ενός ραγδαία αυξανόμενου πληθυσμού επιτείνει την αποδιοργάνωση και φθορά επισπεύδοντας την αναπόφευκτη έλλειψη εμφάνιση τροφής. Εξαιτίας αυτών και άλλων γεγονότων έκανε την εμφάνιση του ένα νέο σύγχρονο «ρεύμα» που αντιλήφθηκε την αναγκαιότητα της προστασίας του περιβάλλοντος και της εναρμόνισης του ανθρώπου με το φυσικό οικοσυστήματα. Μια προέκταση αυτού του «ρεύματος» είναι η στροφή στις βιολογικές καλλιέργειες και στη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Τα συμπεράσματα που εξάγονται από την εργασία έχοντας αναλύσει τα στατιστικά στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα που διεξήχθη, παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Παρατηρείται μια γενικότερη στροφή στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ιδιαίτερα από τα νεότερα ηλικιακά στρώματα που αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα που αυτά φέρουν έναντι των συμβατικών που κατακλύζουν την αγορά. Από την άλλη πλευρά όμως, οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας που δεν επιβαρύνουν το οικοσύστημα στρέφοντας τις προτιμήσεις τους σε αγαθά περισσότερο επιβλαβή γι' αυτό, γιατί θεωρούν πως με τη στάση αυτή διατηρούν σε υψηλά επίπεδα το βιοτικό τους επίπεδο. Αυτό που δεν γίνεται αντιληπτό, αποτελεί το γεγονός ότι η υιοθέτηση τέτοιων στάσεων από το σύνολο της ανθρωπότητας οδηγεί τελικά στην υποβάθμιση του βιοτικού επιπέδου μέσα από την αποδιοργάνωση και φθορά του περιβάλλοντος.

Επίσης, ένας ακόμα καθοριστικός παράγοντας στην καθιέρωση των πράσινων αγαθών στη συνείδηση των καταναλωτών αποτελεί η τελική τιμή τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό (συμβατικά και μεταλλαγμένα). Ο παραπάνω παράγοντας σε συνδυασμό με ένα μέτριο προς χαμηλό εισόδημα κάνει τα προϊόντα μη ελκυστικά προς το καταναλωτικό κοινό παρόλο που υπάρχει γνώση των ευεργετικών ιδιοτήτων τους.

Όπως έχει προαναφερθεί σε προηγούμενα σημεία τα προϊόντα αυτά, συμβάλλουν τόσο στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των καταναλωτών όσο και στη διατήρηση της ισορροπίας του περιβάλλοντος. Παρόλο που υπάρχει μια θετική προδιάθεση και αναγνώριση των συγκριτικών τους πλεονεκτημάτων έναντι του ανταγωνισμού, ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού παραμένει αναποφάσιστο χωρίς ξεκάθαρη γνώμη για τη νέα αυτή «πράσινη γνώση» (eco - literacy). Αυτό οφείλεται στην έλλειψη γνώσης και μη προώθησης των αγαθών αυτών ώστε να καθιερωθούν και να υιοθετηθούν από το σύνολο της κοινωνίας.

Εν κατακλείδι, τα βιολογικά προϊόντα οφείλουν να εκπληρώσουν όλα όσα υπόσχονται αλλά συνάμα να παραμένουν ανταγωνιστικά σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα που στην παρούσα φάση βρίσκονται σε αφθονία, χαμηλότερες τιμές, είναι περισσότερο διαφημιζόμενα και εύκολα προσβάσιμα από το μεγαλύτερο μέρος του συνολικού πληθυσμού.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για να αποτελούν τα βιολογικά προϊόντα πρώτη επιλογή στο καλάθι όλων των καταναλωτών απαιτείται η ανάπτυξη μια σειράς στρατηγικών δράσεων και πολιτικών προώθησης που θα αναδείξουν τη σπουδαιότητα τους. Καθοριστικό ρόλο σ' αυτό θα διαδραματίσει η επιστήμη του πράσινου μάρκετινγκ μέσα από τις συνιστώσες των 4ps.

Στο τέλος της παρούσας εργασίας και ύστερα από την έρευνα που διεξήχθη σχετικά με τις στάσεις-αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, προτείνουμε τα εξής:

- Συνεργασία του πράσινου μάρκετινγκ και των δημόσιων φορέων για τη διεξαγωγή και προώθηση διαφημιστικών εκστρατειών και εκδηλώσεων με σκοπό την ενημέρωση και δημιουργία εκθεσιακών χώρων ανάδειξης των πράσινων αγαθών.
- Διανομή ενημερωτικών εντύπων από τους δήμους προς τους δημότες της κάθε περιοχής, τα οποία θα περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη

βιολογική γεωργία και τα προϊόντα της καθώς και τα οφέλη τους για την υγεία και το περιβάλλον.

- Οργάνωση και υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση του πληθυσμού σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος.
- Ανάπτυξη και έρευνα για τη βελτίωση των τεχνολογιών με σκοπό την αύξηση της παραγωγής των βιολογικών μέσα από τα κέρδη που προέρχονται από την κατανάλωση συμβατικών προϊόντων με άμεσο αντίκτυπο την μείωση τους κόστους παραγωγής τους.
- Φορολογικά κίνητρα για τους παραγωγούς και τις βιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της πράσινης ανάπτυξης.
- Κρατικές επιχορηγήσεις σε όσους επιχειρούν να ασχοληθούν με τον χώρο αυτό.
- Αύξηση και συνεχής τροφοδοσία των σημείων διανομής με βιολογικά προϊόντα ώστε να είναι εύκολα και άμεσα προσβάσιμα στους καταναλωτές.
- Μείωση των τιμών των βιολογικών προϊόντων σε σημείο που θα πλησιάζει τα συμβατικά και θα τα κάνει πιο ανταγωνιστικά.
- Προβολή των ιδιοτήτων τους μέσω της προώθησης της πράσινης ορολογίας (βιοδιασπώμενα, ανακυκλώσιμα κ.α.), δίνοντας έμφαση στο brand name των βιολογικών μέσα από την ανάδειξη των στοιχείων υπεροχής τους.

Συνοψίζοντας, όσες προσπάθειες και να καταβληθούν από τις πολιτικές δράσεις και τις στρατηγικές προώθησης μέσω του μάρκετινγκ στα πλαίσια της διατήρησης και συντήρησης του περιβάλλοντος τίποτα δεν θα έχει αξία αν η ανθρώπινη βούληση δεν αναλογιστεί την ευθύνη της απέναντι στο οικοσύστημα και δεν αναλάβει δράση στο σύνολο της αποτελώντας τον ακρογωνιαίο λίθο για την επίλυση του προβλήματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένα βιβλιογραφία

FIRAT, AF, 2001. *Consumer Research for (The Benefit of) Consumers. Journal of Research For Consumers*. Vol 4: 134-139

HOLBROOK, MB, (2006). *The Consumption Experience—Something New, Something Old, Something Borrowed, Something Sold. Journal of Macromarketing*. Vol 26 :259-263

KRYSTALLIS, Am Fotopoulos C, (2002). *Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countryside survey. British Food Journal* Vol. 104, No 9: 730-735

Laroche M, Bargerion J, Barbaro-Forleo G, (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing* Vol. 18, No 6: 503-520

MANKIS, NG, (2001). *Μικροοικονομική Θεωρία*, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

PUROHIT, HC, (2011). *Consumer buying behavior of green products. International Journal of research in Commerce, Economics and Management*. Vol 1, No 1: 94-97

Ελληνική βιβλιογραφία

ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ, Ν. (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2η Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

Έρευνα Internet καταναλωτών (2000): *Χαρακτηριστικά, Αγοραστικές συνήθειες και Προτιμήσεις των Internet καταναλωτών*”, ΑΛΚΟ Marketing Research, Επίβλεψη eLTRUN

ΚΩΤΤΗΣ, Γ. (1994). *Οικολογία και Οικονομία*. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

ΣΙΩΜΚΟΣ, Γ. (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Β. (2001). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- POLONSKY, Michael Jay, 1994, *An Introduction to Green Marketing*. [online] [cited 10/12/2012] <http://www.escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Βικιπαιδεία, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια (2001). Λήμμα *Βιολογική Καλλιέργεια*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://el.wikipedia.org/wiki/Βιολογική_καλλιέργεια Τελευταία ενημέρωση 14/12/2012 [πρόσβαση 15/12/2012]
- Wikipedia, free encyclopedia (2001). Article Green Marketing. Available from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing> Last modified on 15/12/2012 [accessed 16/12/2012]
- Organic Flavors, 2010 [online] available from: <<http://www.organicflavors.gr/site/>> [accessed 10/01/2013]
- Βιοαγρός, 1990 [online] available from: < <http://www.bioagros.gr>> [accessed 11/01/2013]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕΛΕΤΗΣ

Α.Τ.Ε.Ι ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΟΝΑΔΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

Αγαπητή/έ καταναλωτή, ζητάμε τις απόψεις σας, ανώνυμα και εθελοντικά, στα παρακάτω θέματα, που αφορούν στη στάση των καταναλωτών έναντι του μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων.

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τους παρακάτω ισχυρισμούς; (επιλέξτε αυτό που σας εκφράζει περισσότερο, κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό στα δεξιά)		Συμφωνώ Πολύ						Διαφωνώ Πολύ
1	Τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύτιμα στην κοινωνία.	1	2	3	4	5	6	7
2	Είμαι διατεθειμένη/ος να πληρώσω υψηλότερη τιμή για προϊόντα που είναι φιλικά στο περιβάλλον.	1	2	3	4	5	6	7
3	Θα προτιμώ διαφημιστικές / προωθητικές καμπάνιες που προστατεύουν το περιβάλλον.	1	2	3	4	5	6	7
4	Θα προτιμώ εκείνα τα σημεία διανομής (πώλησης) προϊόντων, που δεν αποτελούν αιτία μόλυνσης του περιβάλλοντος.	1	2	3	4	5	6	7
5	Θα αγοράζω προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ακόμα και κατώτερης ποιότητας συγκριτικά με εναλλακτικά.	1	2	3	4	5	6	7
6	Τα βιοδιασπώμενα προϊόντα είναι χρήσιμα στην κοινωνία.	1	2	3	4	5	6	7
7	Θα αγοράζω ανακυκλωμένα προϊόντα, ακόμα και αν είναι πιο ακριβά.	1	2	3	4	5	6	7
8	Ποτέ δεν υποχωρώ, υποτιμώντας την αξία του περιβάλλοντος, όταν πάω να αγοράσω εγχώρια προϊόντα.	1	2	3	4	5	6	7
9	Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα που είναι ακριβότερα, αλλά που προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.	1	2	3	4	5	6	7
10	Δεν θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα που είναι φθηνότερα, αλλά που προκαλούν περιβαλλοντική μόλυνση.	1	2	3	4	5	6	7
11	Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα κατώτερης ποιότητας, αλλά που προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.	1	2	3	4	5	6	7
12	Δεν θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα που είναι ποιοτικότερα, αλλά που προκαλούν περιβαλλοντική μόλυνση.	1	2	3	4	5	6	7

Μερικές ερωτήσεις για στατιστικούς λόγους:

1	Είστε:	Γυναίκα	Ανδρας						
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
2	Ανήκετε στην ηλικιακή κατηγορία:	Έως 19	20-34	35-49	50-64	65+			
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
3	Διαθέτετε ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:	Έως 9 χιλ.	10-19 χιλ.	20-29 χιλ.	30-39 χιλ.	40-49 χιλ.	50-59 χιλ.	60+ χιλ.	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Η συνεισφορά σας στην έρευνά μας ήταν πολύτιμη.
Σας ευχαριστούμε ολόψυχα για το χρόνο που μας αφιερώσατε.**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Πίνακες από τη στατιστική ανάλυση με SPSS

Statistics

		ΦΥΛΟ
N	Valid	100
	Missing	0

ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΓΥΝΑΙΚΑ	59	59,0	59,0	59,0
	ΑΝΤΡΑΣ	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΩΣ 19	2	2,0	2,0	2,0
	20-34	53	53,0	53,0	55,0
	35-49	25	25,0	25,0	80,0
	50-64	17	17,0	17,0	97,0
	65+	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ΕΙΣΟΔΗΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΩΣ 9 ΧΙΛΙΑΔΕΣ	35	35,0	35,0	35,0
	10-19	62	62,0	62,0	97,0
	20-29	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Τα βιολογικά προϊόντα είναι πολύτιμα στην κοινωνία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Perc
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	52	52,0	52,0	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	26	26,0	26,0	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	4	4,0	4,0	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	10	10,0	10,0	1
Total	100	100,0	100,0	

Θα προτιμώ διαφημιστικές / προωθητικές καμπάνιες που προστατεύουν το περιβάλλον

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Perc
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	21	21,0	21,0	2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	17	17,0	17,0	5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	7	7,0	7,0	4
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	43	43,0	43,0	8
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	9	9,0	9,0	9
ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	2	2,0	2,0	9
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	1	1,0	1,0	10
Total	100	100,0	100,0	

Θα αγοράζω ανακυκλωμένα προϊόντα, ακόμα και αν είναι πιο ακριβά.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Perc
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	7	7,0	7,0	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	30	30,0	30,0	3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	1	1,0	1,0	3
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	4
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	26	26,0	26,0	6
ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	12	12,0	12,0	7
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	22	22,0	22,0	10
Total	100	100,0	100,0	

Τα βιοδιασπώμενα προϊόντα είναι χρήσιμα στην κοινωνία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Perc
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	67	67,0	67,0	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	21	21,0	21,0	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	10	10,0	10,0	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	1
Total	100	100,0	100,0	

Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα που είναι ακριβότερα, αλλά που προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Perc
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	17	17,0	17,0	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	10	10,0	10,0	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	10	10,0	10,0	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	26	26,0	26,0	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	21	21,0	21,0	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	14	14,0	14,0	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	2	2,0	2,0	10
Total	100	100,0	100,0	

Δεν θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα φθηνότερα, τα οποία προκαλούν περιβαλλοντική μόλυνση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Perc
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	13	13,0	13,0	1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	14	14,0	14,0	2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	17	17,0	17,0	4
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	39	39,0	39,0	8
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	11	11,0	11,0	9
ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	5	5,0	5,0	9
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	1	1,0	1,0	10
Total	100	100,0	100,0	

Θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα τα οποία είναι κατώτερης ποιότητας και προκαλούν λιγότερη περιβαλλοντική μόλυνση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	2	2,0	2,0	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	15	15,0	15,0	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	12	12,0	12,0	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	11	11,0	11,0	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	26	26,0	26,0	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Δεν θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα που είναι ποιοτικότερα, αλλά που προκαλούν περιβαλλοντική μόλυνση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	4	4,0	4,0	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	5	5,0	5,0	
ΣΥΜΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	8	8,0	8,0	
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	33	33,0	33,0	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΛΙΓΟ	28	28,0	28,0	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΜΕΤΡΙΑ	13	13,0	13,0	
ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	