

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ  
ΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

**ΣΠΗΛΙΩΤΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ  
ΖΑΝΤΡΑΒΕΛΗ ΕΛΕΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, ΜΑΪΟΣ 2012**



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Κωνσταντίνο Βασιλείου για τη πολύτιμη συνεργασία, τη βοήθεια και την υπομονή που υπέδειξε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας.

Επίσης θέλουμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για την ψυχολογική στήριξη που μας προσέφεραν καθόλη την διάρκεια των σπουδών μας καθώς και κατά την διεκπεραίωση της πτυχιακής μας εργασίας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους συμμετείχαν στην έρευνα μας για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσαν και την προθυμία τους να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμια κλίμακα, ακούγεται πολύ συχνά ένα καινούργιο σύστημα γεωργικής παραγωγής, η ονομαζόμενη «βιολογική γεωργία». Με βάση την ευαισθητοποίηση προς το περιβάλλον, ολοένα περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα βιολογικά προϊόντα, σε μια προσπάθεια να προασπίσουν την υγεία τους από την κατανάλωση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων - και την υγεία του περιβάλλοντος από τα χημικά που το απειλούν.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των βιολογικών τροφίμων είναι το βιολογικό ελαιόλαδο που ήταν και το θέμα που μελετήθηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας. Το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό σε αντίθεση με καταναλωτές από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζουν μικρότερο ενδιαφέρον στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Ειδικά για το βιολογικό ελαιόλαδο το ενδιαφέρον στην εγχώρια αγορά είναι χαμηλό, κυρίως λόγω της προτίμησης του κοινού σε συμβατικά ελαιόλαδα τα οποία έχουν μεγάλη παραγωγή στην Ελλάδα αλλά θεωρούνται και πολύ ποιοτικά σε σχέση με άλλα συμβατικά προϊόντα. Παρόλα αυτά ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα έχει παρουσιάσει μεγάλη βελτίωση αφού οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν ολοένα και περισσότερη σημασία σε ζητήματα ασφαλείας και ποιότητας με αποτέλεσμα ο κλάδος του βιολογικού ελαιολάδου να παρουσιάζει αντίστοιχη εξέλιξη.

Επομένως είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να μελετηθεί η αντίληψη και η στάση των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο και τα χαρακτηριστικά του ώστε να προκύψουν συμπεράσματα για την βελτίωση της απόδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας του βιολογικού ελαιολάδου, σημεία τα οποία αποτελούν τους κύριους στόχους της συγκεκριμένης έρευνας.

Στα πλαίσια της έρευνας συλλέχτηκαν πρωτογενή στοιχεία από 200 καταναλωτές στις αστικές περιοχές της Αθήνας και της Πάτρας, καθώς και στην αγροτική περιοχή της Ακράτας. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS, με την εφαρμογή κατάλληλων διαδικασιών του πακέτου.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι καταναλωτές παρουσιάζονται ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι γύρω από το θέμα των βιολογικών προϊόντων. Όμως χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων, και συγκεκριμένα του βιολογικού ελαιολάδου που μελετάει η έρευνα, όπως η τιμή βάσει του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και η έλλειψη επαρκούς ενημέρωσης γύρω από τα οφέλη του βιολογικού ελαιολάδου, επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Σαν συμπέρασμα αυτού το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου είναι χαμηλό. Οι καταναλωτές θεωρούν πως οι προμηθευτές δεν τους παρέχουν ποιοτική ενημέρωση γύρω από ζητήματα που θεωρούν σημαντικά σχετικά με το βιολογικό ελαιόλαδο, όπως τα οφέλη του και οι φορείς πιστοποίησής του. Επιπροσθέτως, η πληροφόρηση κρίνεται ανεπαρκής σε πολύ μεγάλο βαθμό, κυρίως στο μεγαλύτερο κανάλι διανομής βιολογικών προϊόντων που είναι τα σουπερ μάρκετ, σε αντίθεση με τα εξειδικευμένα καταστήματα διάθεσης βιολογικών προϊόντων που κάνουν πολύ μεγάλη προσπάθεια προσήλωσης ολοένα και περισσότερων καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα παραπάνω και σε συνδυασμό με παράγοντες όπως η ηλικία και το επίπεδο μόρφωσης, διαμορφώνουν την ζήτηση του βιολογικού ελαιολάδου. Οι μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών κρίνονται ουδέτερες προς θετικές, και

επηρεάζονται από την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και την οικογενειακή κατάσταση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η έρευνα κάνει προτάσεις για την βελτίωση του κλάδου και συγκεκριμένα της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, προτείνοντας λύσεις για επιχειρήσεις-μέρη της αλυσίδας, για κρατικούς φορείς που τους αφορούν τα ζητήματα που προκύπτουν από την έρευνα και για προσέλκυση περισσότερης ζήτησης βιολογικού ελαιολάδου. Τα κυριότερα σημεία είναι η αύξηση των σημείων διανομής με ταυτόχρονη επέκταση των καναλιών διανομής, η συνεργασία κρατικών φορέων με επιχειρήσεις και παραγωγούς για αύξηση των βιοκαλλιεργειών και η ανάγκη προσαρμογής στα μοτίβα πελατών που ταιριάζουν σε μία αλυσίδα βιολογικών προϊόντων και δη βιολογικού ελαιολάδου προκειμένου να δημιουργηθεί προσηλωμένη ζήτηση με απώτερο σκοπό αύξηση της συνολικής ζήτησης.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>i</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	<b>1</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	
1.1 Εισαγωγή .....	1
1.2 Σκοπός – Στόχοι της Εργασίας .....	2
1.3 Δομή της εργασίας .....	2
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	<b>5</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ – ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ</b>	
2.1 Οι έννοιες της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας και των Logistics .....	5
2.2 Βασικά Δομικά Στοιχεία και Ροές μιας Εφοδιαστικής Αλυσίδας .....	7
2.2.1 Βασικά Δομικά Στοιχεία της Εφοδιαστικής Αλυσίδας .....	7
2.2.2 Βασικές Ροές της Εφοδιαστικής Αλυσίδας .....	8
2.3 Παράγοντες που στηρίζουν ένα σύστημα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας .	10
2.4 Κανάλια Διανομής της Εφοδιαστικής Αλυσίδας .....	10
2.4.1 Ορισμός και έννοια της Διανομής .....	10
2.4.2 Δραστηριότητες – Λειτουργίες του καναλιού διανομής .....	11
2.4.3 Δίκτυα Διανομής .....	13
2.4.4 Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών ως βασικός στόχος της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας .....	16
2.5 Η πρόβλεψη της Ζήτησης .....	17
2.6 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή .....	19
2.6.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς Καταναλωτή .....	19
2.6.2 Βασικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή .....	20
2.6.3 Ερεθίσματα Ενεργοποίησης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς και Παράγοντες Επηρεασμού .....	20
2.6.4 Σημασία της μελέτης της Συμπεριφοράς και Αντίληψης του Καταναλωτή από την Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας .....	21
2.7 Εφοδιαστική Αλυσίδα του Βιολογικού Ελαιολάδου .....	23
2.7.1 Γενικά .....	23

2.7.2 Η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα .....	23
2.7.3 Βιολογική καλλιέργεια ελιάς - Βιολογικό Ελαιόλαδο .....	25
2.7.4 Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων .....	27
2.7.5 Τυποποίηση βιολογικού ελαιολάδου .....	33
2.8 Αγορά Βιολογικού Ελαιολάδου .....	34
2.8.1 Εγχώρια Παραγωγή Βιολογικού Ελαιολάδου .....	34
2.8.2 Εγχώρια Αγορά Βιολογικού Ελαιολάδου .....	35
2.9 Ζήτηση Βιολογικού Ελαιολάδου .....	36
2.9.1 Ζήτηση για τα βιολογικά προϊόντα .....	36
2.9.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του βιολογικού ελαιόλαδου .....	37
2.9.3 Χαρακτηριστικά της ζήτησης του βιολογικού ελαιόλαδου .....	38
2.10 Προσφορά του Βιολογικού Ελαιολάδου .....	40
2.10.1 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου .....	40
2.10.2 Δίκτυα Διανομής .....	41

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....**

**43**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

3.1 Εισαγωγή .....	43
3.2 Σχεδιασμός της Έρευνας .....	43
3.3 Μεθοδολογίας της Έρευνας .....	44
3.3.1 Επιλογή της ποσοτικής ανάλυσης .....	44
3.3.2 Μέθοδος της συλλογής δεδομένων .....	44
3.3.3 Επιλογή δείγματος .....	44
3.4 Σχεδιασμός και Περιγραφή του Ερωτηματολογίου .....	45
3.5 Στατιστικές Μέθοδοι .....	46
3.6 Περιορισμοί της Έρευνας .....	46

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....**

**49**

### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

4.1 Εισαγωγή .....	49
4.2 Περιγραφή του Δείγματος .....	49
4.3 Οι Πηγές Ενημέρωσης των Καταναλωτών Βιολογικών Προϊόντων .....	55
4.4 Οι αντιλήψεις των Καταναλωτών για τα Βιολογικά Προϊόντα .....	62



4.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των Καταναλωτών για το Βιολογικό Ελαιόλαδο .....	66
4.6 Επίπεδο Ικανοποίησης Καταναλωτικού Κοινού .....	69
4.7 Ποσοστά Αγοράς Βιολογικού Ελαιολάδου στα Διάφορα Σημεία Πώλησης .....	73
4.8 Η Πληροφόρηση που παρέχουν οι Προμηθευτές Βιολογικού Ελαιολάδου .....	74
4.9 Ενημέρωση στα Σημεία Διανομής Βιολογικού Ελαιολάδου .....	84
4.10 Η Συμπεριφορά των Καταναλωτών Βιολογικού Ελαιολάδου .....	88
4.11 Οι μελλοντικές προθέσεις των Καταναλωτών .....	92
4.12 Περίληψη .....	99
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....</b>	<b>101</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b>	
5.1 Εισαγωγή .....	101
5.2 Σκοπός – Στόχοι της Έρευνας .....	101
5.3 Προσέγγιση Στόχων .....	102
5.4 Συμπεράσματα .....	102
5.5 Προτάσεις .....	107
5.6 Περιορισμοί – Μελλοντική Κατεύθυνση .....	109
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>111</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>113</b>



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

---

### **1.1 Εισαγωγή**

Τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμια κλίμακα, ακούγεται πολύ συχνά ένα καινούργιο σύστημα γεωργικής παραγωγής, η ονομαζόμενη «βιολογική γεωργία». Με βάση την ευαισθητοποίηση προς το περιβάλλον, ολοένα περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα βιολογικά προϊόντα, σε μια προσπάθεια να προσταπίσουν την υγεία τους από την κατανάλωση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων - και την υγεία του περιβάλλοντος από τα χημικά που το απειλούν. (ICAP, 2009)

Βιολογικά τρόφιμα είναι εκείνα, των οποίων η παραγωγή γίνεται με φυσικές μεθόδους και διεργασίες, χωρίς τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων και χημικών φυτοφαρμάκων, ενώ ταυτόχρονα οι ασθένειες και τα παράσιτα αντιμετωπίζονται με εναλλακτικές μεθόδους. Το πιο σημαντικό είναι ότι η παραγωγή βιολογικών προϊόντων δρα υποστηρικτικά στη γονιμότητα του εδάφους, με ιδιαίτερη βαρύτητα στην προάσπιση του περιβάλλοντος. (ICAP, 2009)

Η σήμανση των βιολογικών προϊόντων ρυθμίζεται από τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 2092/91 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με τον οποίο τα οργανικά προϊόντα και μόνο αυτά επιτρέπεται να φέρουν την ένδειξη «Βιολογικό» και μάλιστα ως μέρος της ειδικής ορολογίας: η συσκευασία πρέπει να γράφει «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας», ή «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας σε Μεταβατικό Στάδιο» αν η παραγωγή έχει γίνει τα δύο πρώτα χρόνια βιολογικής καλλιέργειας του κτήματος. Οποιαδήποτε άλλη σχετική ένδειξη δεν είναι έγκυρη. Πρέπει επίσης να υπάρχει στη συσκευασία ο κωδικός του οργανισμού πιστοποίησης, καθώς και το σήμα του. Επίσης, πρέπει να αναφέρεται το όνομα του παραγωγού και η επωνυμία του προϊόντος. (ICAP, 2009)

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των βιολογικών τροφίμων που μελετάει η παρούσα έρευνα είναι το ελαιόλαδο. Εδώ και αρκετά χρόνια παρατηρείται έντονα η βιολογική ελαιοκαλλιέργεια, η οποία πραγματοποιείται σε διάφορα ιδιόκτητα, οικολογικά, ελεγχόμενα και πιστοποιούμενα κτήματα. Μια ερώτηση που είναι συχνά επαναλαμβανόμενη από όλους σχεδόν τους πελάτες στα διάφορα σημεία πώλησης, δεν είναι άλλη από τον τρόπο και τα υλικά διακίνησης-αποθήκευσης του βιολογικού ελαιόλαδου. (ICAP, 2009)

Ακριβώς για αυτόν τον λόγο, σημαντική θέση στην συνεχή κίνηση και διαθεσιμότητα του βιολογικού ελαιόλαδου κατέχει η εφοδιαστική αλυσίδα. Ο όρος εφοδιαστική αλυσίδα περιγράφει το πλέγμα διαδικασιών που απαιτούνται ώστε ένα προϊόν να περάσει από τη φάση της παραγωγής στη φάση της κατανάλωσης. Μεταξύ των διαδικασιών αυτών ξεχωρίζει η παραγωγή, η τυποποίηση, η αποθήκευση, η διακίνηση και η διάθεση του προϊόντος. (Μπινιώρης, 2003)

Το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό σε αντίθεση με καταναλωτές από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζουν μικρότερο ενδιαφέρον στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Ειδικά για το βιολογικό ελαιόλαδο το ενδιαφέρον στην εγχώρια αγορά είναι χαμηλό, κυρίως λόγω της προτίμησης του κοινού σε συμβατικά ελαιόλαδα τα οποία έχουν μεγάλη παραγωγή στην Ελλάδα αλλά θεωρούνται και πολύ ποιοτικά σε

σχέση με άλλα συμβατικά προϊόντα. Παρόλα αυτά ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα έχει παρουσιάσει μεγάλη βελτίωση αφού οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν ολοένα και περισσότερη σημασία σε ζητήματα ασφαλείας και ποιότητας με αποτέλεσμα ο κλάδος του βιολογικού ελαιολάδου να παρουσιάζει αντίστοιχη εξέλιξη. (ICAP, 2009)

Επομένως είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να μελετηθεί η αντίληψη και η στάση των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο και τα χαρακτηριστικά του ώστε να προκύψουν συμπεράσματα για την βελτίωση της απόδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας του βιολογικού ελαιολάδου, σημείο στο οποίο επικεντρώνεται και η συγκεκριμένη έρευνα.

## 1.2 Σκοπός – Στόχοι της εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της αντίληψης και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο και η μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας του.

Συγκεκριμένα οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας μελέτης είναι οι εξής:

1. Η μελέτη της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας και η εφοδιαστική αλυσίδα του βιολογικού ελαιολάδου στην Ελληνική Αγορά.
2. Η διερεύνηση της αντίληψης των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και οι πηγές ενημέρωσής τους.
3. Η μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών για το βιολογικό ελαιόλαδο.
4. Το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου.
5. Η αξιολόγηση της πληροφόρησης που έχουν οι καταναλωτές από τους προμηθευτές για το βιολογικό ελαιόλαδο.
6. Η διερεύνηση της συμπεριφοράς και μελλοντικών προθέσεων των καταναλωτών σχετικά με το βιολογικό ελαιόλαδο και πως διαφοροποιούνται με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

## 1.3 Δομή της εργασίας

Το δεύτερο κεφάλαιο περιέχει την βιβλιογραφική ανασκόπηση της εργασίας μελετώντας την εφοδιαστική αλυσίδα. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αναπτύσσονται τα σημαντικά κομμάτια της εφοδιαστικής αλυσίδας του βιολογικού ελαιολάδου, όπως οι φορείς πιστοποίησης, η τυποποίησή του, η ζήτηση και η προσφορά του. Ακόμη το κεφάλαιο περιλαμβάνει το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης για την κατανόηση των ορισμών της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των αντιλήψεών τους για την κατανόηση των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και οι περιορισμοί της έρευνας και ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο, στο οποίο πραγματοποιείται η ανάλυση των διαδομένων για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Τέλος, στο κεφάλαιο 5 αφού αναφερθούν συνοπτικά ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας, περιγράφεται η προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε, αναφέρονται τα πιο σημαντικά συμπεράσματα της ανάλυσης και παρουσιάζονται μία σειρά από προτάσεις για την βελτίωση του κλάδου, με γνώμονα την βελτίωση της στάσης του καταναλωτικού κοινού απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο και την ενδυνάμωση της εφοδιαστικής αλυσίδας του.



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ – ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

---

### **2.1 Οι Έννοιες της Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας και των Logistics**

Η Εφοδιαστική Αλυσίδα είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων και αλληλοεξαρτώμενων επιχειρήσεων που λειτουργούν εθελοντικά από κοινού σε κλίμα συνεργασίας για να ελέγξουν, να διαχειριστούν και να βελτιώσουν τη ροή υλικών και πληροφοριών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή (Βασιλείου Κ., χ.χ.). Υπό ευρεία οπτική η Εφοδιαστική Αλυσίδα εκτείνεται από τους αρχικούς εξορύκτες πρώτων υλών ως τους τελευταίους καταναλωτές τελικών προϊόντων, οι οποίοι σε τελική ανάλυση κινούν όλη αυτή τη διαδικασία. (Taylor D., 2006)

Η Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στην σχεδίαση, τον προγραμματισμό και την εκτέλεση της ροής ζήτησης, προσφοράς και χρήματος στην εφοδιαστική αλυσίδα. (Taylor D., 2006)

Σκοπός της Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι η μεγιστοποίηση της προστιθέμενης αξίας του τελικού προϊόντος έτσι ώστε ολόκληρη η Εφοδιαστική Αλυσίδα να αποκτήσει και να διατηρήσει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο θα εξασφαλίσει για το σύνολο των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων το μέγιστο δυνατό κέρδος. (Βασιλείου Κ., χ.χ.)

Ένας όρος που συχνά συγχέεται με την έννοια της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ο όρος «Logistics». Ο όρος logistics αποτελεί πολυσήμαντη και πολυσύνθετη έννοια, καλύπτοντας μια τεράστια γκάμα διαδικασιών σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου στο επιχειρηματικό πεδίο. Αναφέρεται σε πρώτες ύλες, πληροφορίες, ημιτελή και τελικά προϊόντα που πρέπει να αποκτηθούν, μεταφερθούν και αποθηκευτούν στην ίδια την επιχείρηση και στις άλλες άμεσα συνεργαζόμενες επιχειρήσεις του δικτύου διανομής με απώτερο στόχο την αποτελεσματική και αποδοτική διεκπεραίωση των παραγγελιών τους. (Βασιλείου Κ., χ.χ.)

Τα βασικά στοιχεία που συνυφαίνουν τα logistics είναι η διοίκηση και ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης, η βέλτιστη αξιοποίηση των έμψυχων (ανθρώπινων) και των άψυχων (υλικών) πόρων της, η παραγωγή, η αποθήκευση και η διανομή των αγαθών, από την πρώτη ύλη μέχρι το έτοιμο προϊόν και από την παραγωγή στο ράφι. Θεωρητικά τα logistics εξυπηρετούν την κερδοφορία μιας επιχείρησης, εξασφαλίζοντας τη συνεχή διαθεσιμότητα των προϊόντων και των λοιπών πόρων της, επιτρέποντας παράλληλα την ομαλή ροή επιτέλεσης των διαδικασιών που αναφέρθηκαν παραπάνω. (Μπινιώρης, 2003)

Αν και αφορούν σε κάθε είδους επιχειρηματικό τομέα και κάθε είδους επιχείρηση, εκεί που βρίσκουν κατεξοχήν πρόσφορο έδαφος εφαρμογής είναι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα (εμπορικές,

μεταφορικές, παραγωγικές, εταιρίες αποθήκευσης κ.ά.), ανεξαρτήτως του τομέα της οικονομίας στον οποίο ανήκουν. (Μπινιώρης, 2003)

Οι κύριες διαφορές της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας και των Logistics είναι (Βασιλείου Κ., χ.χ.):

- Η Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας εστιάζει στην αύξηση της συνολικής κερδοφορίας κατά μήκος της αλυσίδας που συνεπάγεται την αύξηση της κερδοφορίας όλων των εταίρων της ενώ τα Logistics εστιάζουν στην αύξηση της κερδοφορίας της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά.
- Η Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας εστιάζεται στην κατανόηση των αναγκών και στην ικανοποίηση του τελικού πελάτη (καταναλωτή), ενώ τα Logistics εστιάζουν στην ικανοποίηση των παραγγελιών της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά.
- Η Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας ενδιαφέρεται για όλο το φάσμα των λειτουργιών των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, όπως είναι η πρόβλεψη και η δήλωση της ζήτησης, η ικανοποίηση της ζήτησης, ο προγραμματισμός και η διαχείριση παραγωγής και αποθεμάτων, οι πληρωμές κλπ. Αντιθέτως τα Logistics ενδιαφέροντα για τις μεταφορές και τη διαχείριση των αποθεμάτων των πρώτων υλών, ημιτελών και τελικών προϊόντων.
- Η Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας προϋποθέτει και επομένως στηρίζει τη δημιουργία υψηλών συνεργατικών σχέσεων μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων, γεγονός που δεν είναι υποχρεωτικό για τα Logistics.

Η Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας έχει ένα μεγάλο εύρος πλεονεκτημάτων που αναδεικνύουν την σημασία της. Συνοπτικά τα πλεονεκτήματα αυτά αναφέρονται παρακάτω (Βασιλείου Κ., χ.χ.):

- Επίτευξη οικονομιών μεγέθους (κλίμακας) στην παραγωγή και διακίνηση των προϊόντων.
- Βελτίωση της επικοινωνίας, τόσο μεταξύ των μελών της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, όσο και μεταξύ της Εφοδιαστικής Αλυσίδας και των καταναλωτών.
- Βελτίωση της ικανότητας των επιχειρήσεων να ανταποκρίνονται στις αλλαγές του περιβάλλοντός τους με μεγαλύτερη ακρίβεια, ταχύτητα και ευελιξία.
- Μείωση του κόστους συναλλαγών, δημιουργώντας έτσι περιθώρια για αύξηση του κέρδους των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων.
- Μείωση των αποθεμάτων και του κόστους αποθήκευσης, λόγω της βελτίωσης του προγραμματισμού παραγωγής. Αυτό απαιτεί βελτίωση της διάχυσης πληροφοριών κατά μήκος της Εφοδιαστικής Αλυσίδας.
- Επίτευξη μακροχρόνιου διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για όλες τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην Εφοδιαστική Αλυσίδα.

Ταυτόχρονα, η Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας αντιμετωπίζει ένα σύνολο προβληματισμών που τονίζουν τα μειονεκτήματά της. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα παρακάτω (Βασιλείου Κ., χ.χ.):

- Η εφαρμογή των αρχών της Εφοδιαστικής Αλυσίδας δεν μπορεί να είναι ομοιόμορφη σε όλες τις περιπτώσεις και συχνά τα αποτελέσματα διαφέρουν σημαντικά αναλόγως με τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης.



- Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο της άνισης εκμετάλλευσης από το μέλος της Εφοδιαστικής Αλυσίδας με τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη.
- Συχνά οι στρατηγικοί στόχοι των επιχειρήσεων μιας Εφοδιαστικής Αλυσίδας δεν είναι συμβατοί μεταξύ τους.
- Η Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας προϋποθέτει τη δημιουργία υψηλών συνεργατικών σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων της Εφοδιαστικής Αλυσίδας.

## **2.2 Βασικά Δομικά Στοιχεία και Ροές μιας Εφοδιαστικής Αλυσίδας**

### **2.2.1 Βασικά Δομικά Στοιχεία της Εφοδιαστικής Αλυσίδας**

Μία εφοδιαστική αλυσίδα είναι βασικά ένα σύνολο από εγκαταστάσεις που συνδέονται με διαύλους μεταφοράς. Οι εγκαταστάσεις εμπίπτουν σε μία από δύο κατηγορίες: εγκαταστάσεις παραγωγής ή εγκαταστάσεις αποθήκευσης. Οι διάυλοι μεταφοράς διακρίνονται κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τη μέθοδο μεταφοράς. Περιλαμβάνουν οδικές μεταφορές, σιδηροδρόμους, πλωτές οδούς, θαλάσσιους διαδρόμους, αεροδιαδρόμους και αγωγούς. Υπό ευρεία οπτική η Εφοδιαστική Αλυσίδα εκτείνεται από τους αρχικούς εξορύκτες πρώτων υλών ως τους τελευταίους καταναλωτές τελικών προϊόντων, οι οποίοι σε τελική ανάλυση κινούν όλη αυτή τη διαδικασία. (Taylor D., 2006)

#### **1. Εγκαταστάσεις**

Οι εγκαταστάσεις περιέχουν ελεγχόμενες ποσότητες υλικών που καλούνται αποθέματα. Οι εγκαταστάσεις παραγωγής διατηρούν αποθέματα σε τρεις διαφορετικές μορφές (Taylor D., 2006):

- Τα αποθέματα πρώτων υλών αποτελούνται από υλικά έτοιμα να χρησιμοποιηθούν στην παραγωγή.
- Τα ημιτελή προϊόντα περιλαμβάνουν όλα τα υλικά που βρίσκονται αυτή την στιγμή σε φάση επεξεργασίας.
- Τα αποθέματα έτοιμων προϊόντων αφορούν ολοκληρωμένα προϊόντα έτοιμα για αποστολή.

Οι εγκαταστάσεις αποθήκευσης ποικίλλουν: οι αποθήκες συνήθως περιέχουν μόνο έναν τύπο αποθέματος, αλλά τα κέντρα διανομής που κάνουν την τελική συναρμολόγηση περιέχουν και τους τρεις τύπους. Οι αποβάθρες διαμεταφοράς που χρησιμοποιούνται μόνο για να μεταφέρονται προϊόντα ανάμεσα σε φορτηγά δεν περιέχουν κανένα απόθεμα που να υφίσταται χωριστή διαχείριση. (Taylor D., 2006)

#### **2. Δίαυλοι μεταφοράς**

Οι διάυλοι χρησιμοποιούνται για την μετακίνηση των αποθεμάτων ανάμεσα σε εγκαταστάσεις με ένα συγκεκριμένο τρόπο μεταφοράς, χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό οχημάτων και περιεκτών. Ορισμένα οχήματα, όπως τα φορτηγά και οι σιδηροδρομικές μηχανές, μπορούν να αποσυνδεθούν από τους περιέκτες τους, ενώ άλλα, όπως φορτηγά και δεξαμενόπλοια, είναι οργανικά συνδεδεμένα με τον περιέκτη τους. Η δυνατότητα αποσύνδεσης είναι σημαντική καθώς περιέχει περισσότερη

ευελιξία κατά τη δρομολόγηση, τη μετακομιδή, την προσωρινή αποθήκευση, και άλλες μεταφορικές δραστηριότητες. Κάθε μέθοδος μεταφοράς προσφέρει ένα μοναδικό συνδυασμό ταχύτητας, κόστους, διαθεσιμότητας, και δυνατοτήτων. Για παράδειγμα, η αεροπορική μεταφορά είναι γρήγορη, ακριβή, διαθέσιμη σε όλες τις μεγάλες πόλεις και περιορίζεται σε μικρές και ελαφρές συσκευασίες. (Taylor D., 2006)

Οι αποστολές σε μικρό γεωγραφικό εύρος συνήθως χρησιμοποιούν μία μόνο μέθοδο από την πηγή στον προορισμό. Για μεγαλύτερες αποστάσεις, που αποτελούν και το μεγαλύτερο μέρος του διεθνούς εμπορίου, οι αποστολές χρησιμοποιούν γενικά δύο ή περισσότερες μεθόδους, μια πρακτική γνωστή ως συνδυασμένη μεταφορά. Για παράδειγμα, μια αποστολή μπορεί να ταξιδέψει σιδηροδρομικά ως το κοντινότερο λιμάνι, να διαπλεύσει τον ωκεανό με πλοίο και να διασχίσει την υπόλοιπη διαδρομή με φορτηγό με την χρήση containers. (Taylor D., 2006)

Οι δίαυλοι μεταφοράς, όπως και οι εγκαταστάσεις, περιέχουν απόθεμα. Αυτό το διακινούμενο απόθεμα γεφυρώνει το κενό μεταξύ του αποθέματος έτοιμων προϊόντων της εγκατάστασης αποστολής και του αποθέματος πρώτων υλών της εγκατάστασης παραλαβής. Το διακινούμενο απόθεμα διαφέρει από τους άλλους τύπους ως προς το ότι δεν διατίθεται για χρήση, είναι εκτεθειμένο σε μεγαλύτερο κίνδυνο απώλειας, κλοπής ή ατυχήματος και υπόκειται σε καθυστερήσεις λόγω βλαβών του οχήματος ή κυκλοφοριακής συμφόρησης. Μετά τις πρώτες ύλες, τα ημιτελή προϊόντα και τα έτοιμα προϊόντα, τα μεταφερόμενα αποθέματα αντιπροσωπεύουν τον τέταρτο βασικό τύπο αποθεμάτων. (Taylor D., 2006)

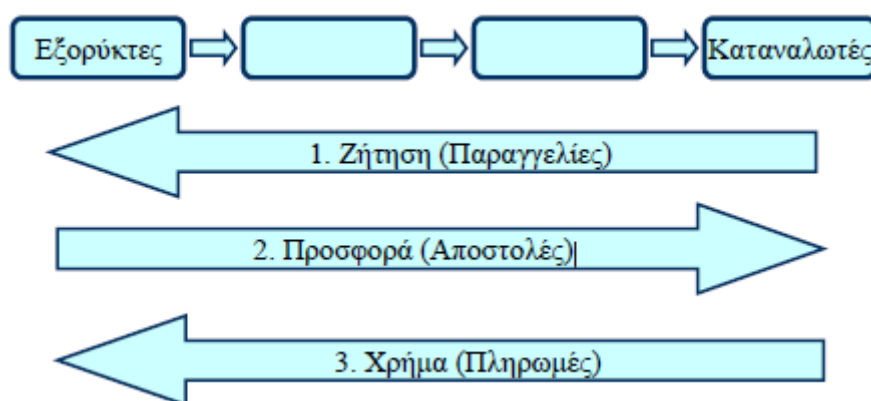
## 2.2.2 Βασικές ροές της Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Ο ουσιαστικός στόχος της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η επίτευξη ομαλής ροής αγαθών από τους εξορύκτες στους καταναλωτές. Οι βαθύτερες ρίζες της ως επιστημονικός κλάδος βρίσκονται στη διαχείριση μεταφορών, που είναι υπεύθυνη για την διακίνηση των τελικών προϊόντων στον επόμενο κρίκο της αλυσίδας. Με την πάροδο του χρόνου η διαχείριση μεταφορών συγχωνεύτηκε με μια συγγενική λειτουργία, τη διαχείριση υλικών, για να σχηματίσει τον ευρύτερο κλάδο της εφοδιαστικής αλυσίδας, η οποία χειρίζεται την όλη ροή των υλικών στη διαδρομή τους από τους προμηθευτές, ως τα τρία είδη εσωτερικών αποθεμάτων, και από εκεί στους πελάτες (ροής της προσφοράς). (Taylor D., 2006)

Αυτό που διακρίνει τον σύγχρονο κλάδο της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας από τους προδρόμους του, είναι ότι η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας ενδιαφέρεται εξίσου για άλλες δύο ροές: τη ροή της ζήτησης και τη ροή χρήματος, που κινούνται αντίθετα στην αλυσίδα. Χωρίς αυτές τις ροές τα αγαθά θα ήταν αδύνατο να κινηθούν, αφού η ζήτηση παρέχει την ώθηση για αυτή την κίνηση και η ταμειακή ροή παρέχει το κίνητρο. Για κάθε αποδοτική και αποτελεσματική συναλλαγή είναι απαραίτητος ο καλός συντονισμός και των τριών ροών. Συνοψίζοντας, οι βασικές ροές της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι οι παρακάτω (φαίνονται και στο σχήμα 2.1) (Taylor D., 2006):

1. Η ροή της ζήτησης (παραγγελίες).
2. Η ροή της προσφοράς (αποστολές).
3. Η ροή του χρήματος (πληρωμές).

Σχήμα 2.1: Βασικές Ροές της Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Βασιλείου Κ., χ.χ.)



Η βασική λειτουργία μιας εφοδιαστικής αλυσίδας είναι απλή, αφού η κίνηση των δύο αυτών ροών είναι προφανής. Όμως η συμπεριφορά των αληθινών εφοδιαστικών αλυσίδων δεν είναι ποτέ τόσο απλή, αφού είναι δύσκολο να προβλεφθεί και να ελεγχθεί λόγω πολυπλοκότητας και μεταβλητότητας. Οι τρεις ροές είναι συνήθως διακριτές, δηλαδή μεταβιβάζουν διακριτά πακέτα σε συγκεκριμένες ποσότητες σε συγκεκριμένους χρόνους. Μεγάλο μέρος της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας αφορά την εξισορρόπηση των συμψηφισμών ανάμεσα στο μέγεθος και τη συχνότητα αυτών των πακέτων των ροών. Για παράδειγμα, οι οικονομίες κλίμακας ευνοούν αραιές παραγγελίες μεγάλων ποσοτήτων, ενώ η μείωση του κόστους διατήρησης αποθέματος απαιτεί συχνότερες αποστολές μικρότερων ποσοτήτων. (Taylor D., 2006)

Εκτός των τριών βασικών ροών στην εφοδιαστική αλυσίδα διακινούνται και πληροφορίες. Στην πραγματικότητα οι πληροφορίες υπάρχουν ήδη στις τρεις ροές. Οι παραγγελίες αντιπροσωπεύουν πληροφορίες για άμεση ζήτηση, κάποια προϊόντα μπορούν να μεταδοθούν ως πληροφορίες, ενώ ακόμα και το χρήμα μπορεί να ανταλλαγεί με μορφή πληροφοριών. Όμως το σημαντικότερο μέρος των πληροφοριών δεν αποτελεί τμήμα των ροών, όπως οι πληροφορίες που περιλαμβάνουν προβλέψεις ζήτησης, επίπεδο αποθεμάτων, προγράμματα παραγωγής, αναγγελίες προώθησης κ.α. (Taylor D., 2006)

Σε αντίθεση με τις τρεις βασικές ροές, οι πληροφορίες μπορούν να διακινούνται ανά πάσα στιγμή χωρίς να είναι μέρος μιας συγκεκριμένης συναλλαγής και δεν περιορίζονται σε σειριακή κίνηση προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση της αλυσίδας. Αντίθετα, μπορούν να μεταδίδονται ταυτόχρονα σε κάθε υποσύνολο της αλυσίδας, εξασφαλίζοντας ότι όλα λειτουργούν με βάση τις ίδιες πληροφορίες την ίδια στιγμή. Οι πληροφορίες μπορούν να αντικαθιστούν το απόθεμα. Αντί να απαιτείται από κάθε μέρος της αλυσίδας να διατηρεί απόθεμα ασφαλείας ως αντιστάθμισμα για την αβεβαιότητα στη ζήτηση, μπορεί να μειωθεί αυτή η αβεβαιότητα με διαμοιρασμό πληροφοριών, ώστε να βοηθούνται τα μέλη της αλυσίδας να προβλέψουν ενδεχόμενες αλλαγές στις ροές της ζήτησης, της προσφοράς και του χρήματος. (Taylor D., 2006)

Οι πληροφορίες συνήθως είναι πολύ φθηνότερες από το απόθεμα και έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορεί να βρίσκονται σε πολλά σημεία την ίδια στιγμή. Για τον λόγο αυτό η υποκατάσταση του αποθέματος με πληροφορίες συνιστά βασική τεχνική για τη βελτίωση της απόδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας. (Taylor D., 2006)

## **2.3 Παράγοντες που στηρίζουν ένα σύστημα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας**

Ένα σύστημα Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας εξαρτάται από ένα σύνολο επιμέρους παραγόντων για να είναι αποτελεσματικό. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι (Μπινιώρης, 2003):

- Η ανάπτυξη των ποσοτικών τεχνικών και η εξέλιξη των μαθηματικών αλγόριθμων, ώστε να περιγράφουν την πραγματικότητα και τις διάφορες μεθόδους πιο αποτελεσματικά
- Η εξέλιξη του προγραμματισμού και η ανάπτυξη ενός ασφαλούς και προσιτού οικονομικά περιβάλλοντος μέσα στον παγκόσμιο διαδικτυακό ιστό (internet)
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των υπολογιστών και των δικτύων η οποία βελτιώνοντας συνεχώς την σχέση κόστους/απόδοσης των μικροϋπολογιστών, δύναται να τους καθιστά ολοένα και πιο προσιτούς ακόμη και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Η ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών λύσεων σε κάθε σημείο της αλυσίδας αξίας προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της σχέσεις εξυπηρέτησης/κόστους.

## **2.4 Κανάλια Διανομής της Εφοδιαστικής Αλυσίδας**

### **2.4.1 Ορισμός και έννοια της Διανομής**

Η διανομή περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται αφενός με την τροφοδοσία της αγοράς, δηλαδή τη ροή των προϊόντων από τους παραγωγούς προς τα σημεία πώλησης και αφετέρου στη διευκόλυνση των τελικών καταναλωτών για αγορές από τα σημεία πώλησης.

Όλες οι διαδικασίες και ενέργειες που αφορούν στην τροφοδοσία της αγοράς εντάσσονται στη λειτουργία της «φυσικής διανομής» και στοχεύουν στην ικανοποίηση των πελατών μέσα από τη διασφάλιση της παράδοσης των προϊόντων στα σωστά σημεία πώλησης, το σωστό χρόνο με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι η φυσική διανομή αποβλέπει κυρίως σε ένα στοχευόμενο επίπεδο εξυπηρέτησης που ικανοποιεί τους πελάτες και έχει το χαμηλότερο δυνατό κόστος, παρά στην αύξηση των πωλήσεων. Αντίθετα, οι διαδικασίες και ενέργειες που εντάσσονται στη διανομή και έχουν σχέση με το εύρος της (αριθμητική διανομή) και την επιλογή συγκεκριμένων σημείων πώλησης ανά περιοχή (σταθμισμένη διανομή) και εξυπηρετούν την ομαλή ροή των προϊόντων προς τους τελικούς καταναλωτές, στοχεύουν κυρίως στην αύξηση των πωλήσεων. (Αυλωνίτης, Παπαβασιλείου, 1999)

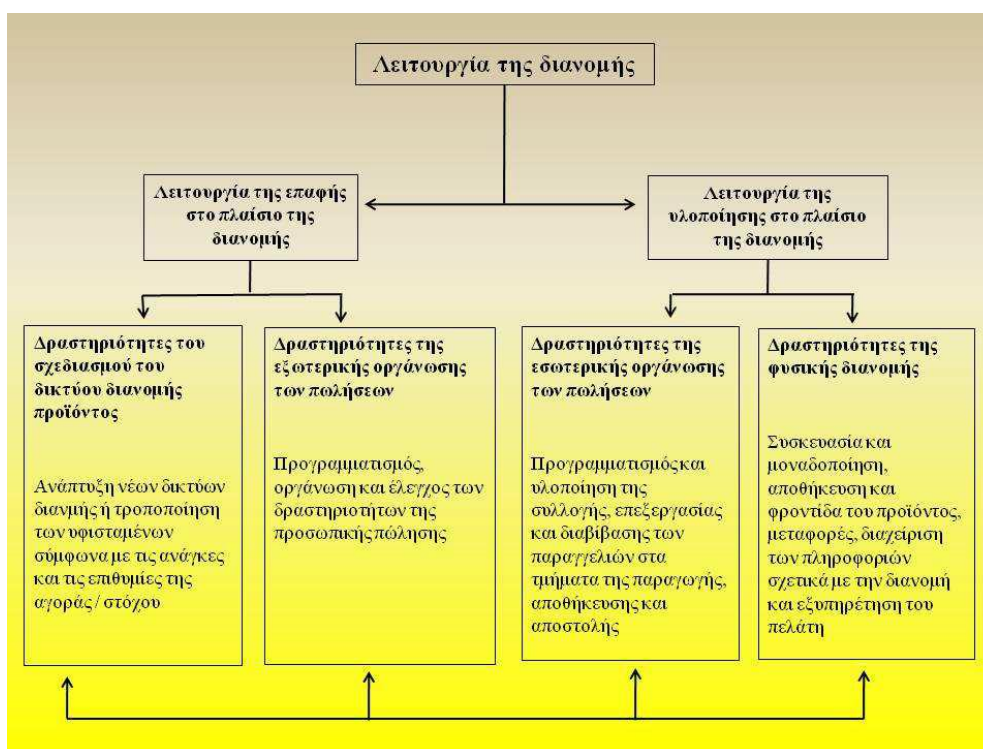
Ως κανάλι διανομής ορίζεται ένα σύστημα ανεξάρτητων επιχειρήσεων σχεδιασμένων έτσι ώστε να κατευθύνουν τη ροή αγαθών από την πηγή τους στον τελικό καταναλωτή. Περιλαμβάνει τις ενέργειες που πρέπει να λάβουν χώρα από κάποια επιχείρηση, έτσι ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή στον τελικό αγοραστή. Ο στόχος ενός καναλιού διανομής είναι να εξασφαλίσει την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, έτσι ώστε ο καταναλωτής να τα αποκτήσει με τον μέγιστο βαθμό ευκολίας. Το κανάλι διανομής έχει ιδιαίτερη

σημασία για την εφοδιαστική αλυσίδα αφού προσφέρεται για απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος. (Βασιλείου Κ., χ.χ.)

Επομένως, τα κανάλια διανομής είναι ένα σύνολο αλληλεξαρτημένων επιχειρήσεων που διευκολύνουν τη διαδικασία διάθεσης προϊόντων ή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Τα κανάλια διανομής σήμερα αποτελούνται από σύγχρονες επιχειρήσεις λιανικού και χονδρικού εμπορίου μέσα από τις οποίες διακινούνται τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις αυτές αναπτύσσονται και εξελίσσονται διαρκώς με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες μέθοδοι διανομής των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, νέα κανάλια και νέοι τύποι καταστημάτων. (Καζάζης, 2006)

Τα κανάλια διανομής διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τα κανάλια λιανεμπορίου και τα κανάλια χονδρεμπορίου. Και οι δύο αυτές κατηγορίες καναλιών είναι εξίσου σημαντικές στη διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών. (Καζάζης, 2006)

**Σχήμα 2.2: Λειτουργία της Διανομής σε μία επιχείρηση (Αυλωνίτης, Παπαβασιλείου, 1999)**



## 2.4.2 Δραστηριότητες – Λειτουργίες του καναλιού διανομής

Η φυσική διανομή περιλαμβάνει τέσσερις βασικές λειτουργίες που είναι οι εξής (Καζάζης, 2006):

### 1. Διαχείριση παραγγελιών

Για τη σωστή διαχείριση των παραγγελιών της μια επιχείρηση είναι απαραίτητο να διαθέτει ένα σωστά σχεδιασμένο και αποτελεσματικό σύστημα υποδοχής των παραγγελιών της. Το σύστημα αυτό μπορεί να λειτουργεί είτε με τη

συμμετοχή πωλητών, είτε ανεξάρτητα λαμβάνοντας παραγγελίες από τους πελάτες μέσω τηλεφώνου, fax, email ή online. Το σύστημα πρέπει να διασφαλίζει την ταχύτατη και ορθή λήψη και εκτέλεση των παραγγελιών. Δηλαδή, χωρίς λάθη, πολύπλοκες και χρονοβόρες διαδικασίες καθώς και την ταχύτατη διαβίβαση των παραγγελιών στο τμήμα εκτέλεσης παραγγελιών, τις οικονομικές υπηρεσίες για τις διαδικασίες τιμολόγησης, το τμήμα αποστολών για τον προγραμματισμό της αποστολής των εμπορευμάτων κλπ. Η ταχύτητα λήψης και εκτέλεσης των παραγγελιών χωρίς προβλήματα αποτελεί ένα από τα σημαντικά κριτήρια αξιολόγησης που χρησιμοποιούν οι πελάτες για τους προμηθευτές τους γι' αυτό ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης παραγγελιών επηρεάζει ευνοϊκά την εικόνα της επιχείρησης στην αγορά.

## **2. Διαχείριση αποθεμάτων**

Η διαχείριση των αποθεμάτων είναι η δεύτερη σημαντική λειτουργία της φυσικής διανομής που στοχεύει στην «αριστοποίηση» (optimization) του επιπέδου αποθεμάτων που διατηρεί η επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι τα αποθέματα της επιχείρησης θα πρέπει να διατηρούνται σε τέτοιο επίπεδο ώστε να διασφαλίζεται η ομαλή τροφοδοσία της αγοράς χωρίς να σημειώνονται ελλείψεις προϊόντων (out of stock) που οδηγούν αναπόφευκτα σε απώλειες πωλήσεων και φυσικά μεριδίου αγοράς προς όφελος των ανταγωνιστών. Το ύψος των αποθεμάτων υπαγορεύεται αφενός από τις ανάγκες της αγοράς που δραστηριοποιείται μια επιχείρηση και αφετέρου από τη στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθεί η συγκεκριμένη επιχείρηση. Αν η στρατηγική Μάρκετινγκ επιβάλλει την ύπαρξη μεγάλων αποθεμάτων, τότε το κόστος διατήρησής τους θα πρέπει να δικαιολογείται από αυξημένη συνεισφορά στα κέρδη που πρέπει να καλύπτουν το κόστος διατήρησης των υψηλών αποθεμάτων. (Καζάζης, 2006)

Πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση είναι η διατήρηση πλεονάζοντος αποθέματος-αποθεμάτων ασφάλειας-που χρησιμεύει στην αποτροπή της εξάντλησης αν η ζήτηση είναι ανώτερη της αναμενόμενης ή αν οι προμήθειες φθάσουν καθυστερημένα. Με δύο λόγια, η κάθε επιχείρηση πρέπει να διατηρεί απόθεμα που να είναι επαρκές για την υποστήριξη των κανονικών λειτουργιών της-μέγεθος που ορίζεται ως απόθεμα κύκλου-συν απόθεμα ασφάλειας αρκετό για να καλύπτει διακυμάνσεις προσφοράς και ζήτησης. (Taylor D., 2006)

## **3. Αποθήκευση προϊόντων**

Η διατήρηση αποθεμάτων απαιτεί όπως είναι φυσικό και ανάλογους αποθηκευτικούς χώρους. Συνεπώς, το μέγεθος και η διασπορά των αποθηκών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες εξυπηρέτησης της φυσικής διανομής. Πολλές επιχειρήσεις διατηρούν μόνο κεντρικές αποθήκες ενώ άλλες δημιουργούν και περιφερειακές που τις χρησιμοποιούν και ως κέντρα διανομής των προϊόντων τους. Οι αποθήκες αυτές μπορούν να ανήκουν στην επιχείρηση ή εξωτερικούς συνεργάτες που προσφέρουν υπηρεσίες Logistics. Η απόφαση σχετικά με την διατήρηση μίας ή περισσότερων αποθηκών εξαρτάται και πάλι από τις ανάγκες της αγοράς, τη στρατηγική μάρκετινγκ και το επίπεδο της εξυπηρέτησης που επιθυμεί η επιχείρηση να προσφέρει στους πελάτες της. Για τη λήψη των σχετικών αποφάσεων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη:

- Η διασπορά των πελατών ως προς τις γεωγραφικές περιοχές που είναι εγκατεστημένοι,

- Το μέγεθος των παραγγελιών του,
- Η συχνότητα των παραδόσεων,
- Ο χρόνος εκτέλεσης (lead time) των παραγγελιών.

Επίσης, ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλει στην αποτελεσματική λειτουργία των αποθηκών είναι ο τεχνολογικός τους εξοπλισμός με σύγχρονα μέσα.

#### **4. Μεταφορά στα σημεία πώλησης**

Η μεταφορά των προϊόντων έχει συνήθως το υψηλότερο κόστος απ' όλες τις λειτουργίες της φυσικής διανομής. Σε ποσοστό, το κόστος αυτό είναι εύκολο να υπολογιστεί αφού εξαρτάται άμεσα από το βάρος, τον όγκο ή τα τεμάχια των προϊόντων που πρόκειται να μεταφερθούν καθώς και από τη μέθοδο και μέσα μεταφοράς που θα επιλεγούν. Οι εναλλακτικές μέθοδοι μεταφοράς που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις είναι οι εξής:

- Οδική μεταφορά.
- Σιδηροδρομική μεταφορά.
- Θαλάσσια μεταφορά.
- Αεροπορική μεταφορά.
- Μεταφορά μέσω αγωγού.

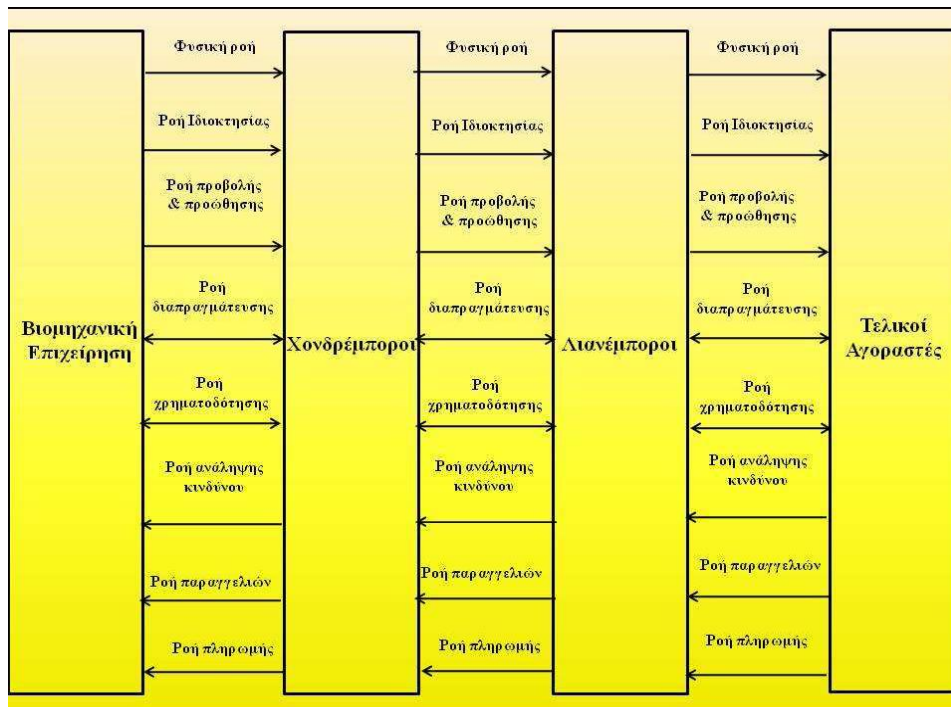
#### **2.4.3 Δίκτυα Διανομής**

Τα δίκτυα διανομής του προϊόντος αποτελούνται από εκείνες τις επιχειρήσεις οι οποίες μεσολαβούν στην πώληση του προϊόντος της επιχείρησης (όπως μεσίτες, ορισμένα είδη αντιπροσώπων) ή και αγοράζουν το προϊόν της επιχείρησης προς μεταπώληση (όπως σούπερ μάρκετ, ειδικά καταστήματα κ.α.) (Αυλωνίτης, Παπαβασιλείου, 1999).

Μέσα στο δίκτυο διανομή του προϊόντος λαμβάνουν χώρα ροές μάρκετινγκ. Οι οκτώ βασικές, καθολικές ροές μάρκετινγκ είναι (σχήμα 2.3):

1. Η φυσική ροή
2. Η ροή της ιδιοκτησίας
3. Η ροή της προβολής και προώθησης
4. Η ροή της διαπραγμάτευσης
5. Η ροή της χρηματοδότησης
6. Η ροή της ανάληψης κινδύνου
7. Η ροή των παραγγελιών
8. Η ροή της πληρωμής

Σχήμα 2.3: Ροές μάρκετινγκ στα δίκτυα διανομής προϊόντος (Αυλωνίτης, Παπαβασιλείου, 1999)

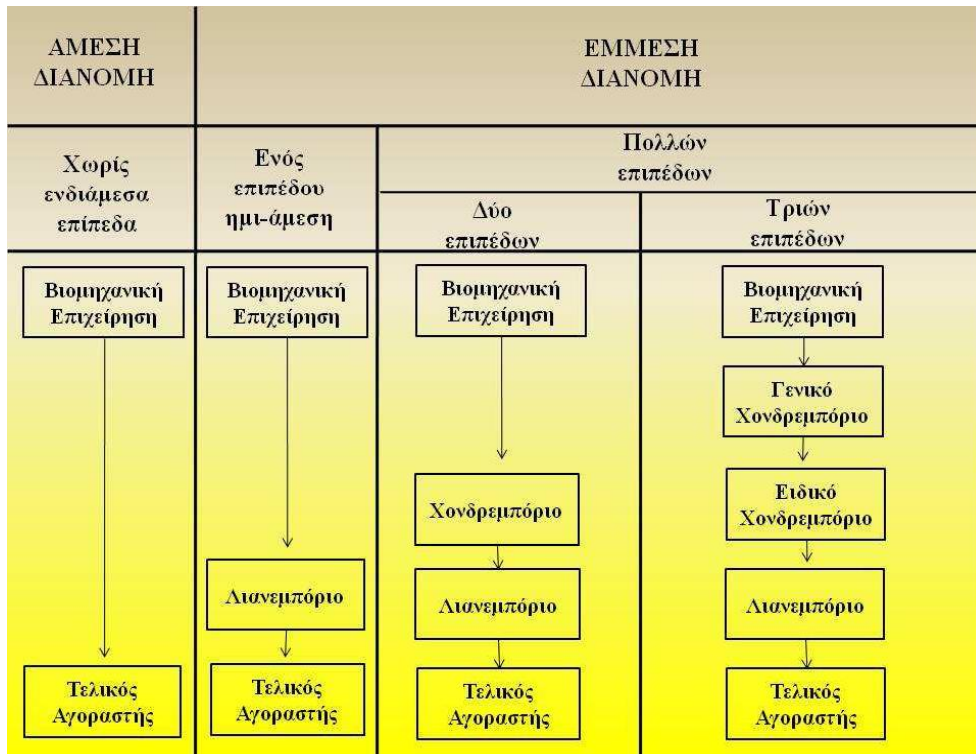


Η φυσική ροή, η ροή της ιδιοκτησίας και η ροή της προβολής και προώθησης κινούνται από τη βιομηχανική επιχείρηση μέσω του χονδρεμπορίου και του λιανεμπορίου προς τον τελικό αγοραστή. Η ροή της διαπραγμάτευσης, η ροή της χρηματοδότησης και η ροή της ανάληψης κινδύνου κινούνται αμφίδρομα. Η ροή των παραγγελιών και η ροή της πληρωμής κινούνται από τον τελικό αγοραστή μέσω του λιανεμπορίου και του χονδρεμπορίου προς τη βιομηχανική επιχείρηση. Όλες οι ροές του Μάρκετινγκ είναι απαραίτητες, ώστε να εξασφαλίζεται η λειτουργία του δικτύου διανομής του προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι τουλάχιστον μια επιχείρηση μέσα στο δίκτυο διανομής πρέπει να συμμετέχει στην εκτέλεση τουλάχιστον μια από τις παραπάνω οκτώ ροές Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον αριθμό των επιπέδων στο δίκτυο διανομής προϊόντος, διακρίνονται δύο βασικοί τύποι διανομής: η άμεση διανομή και η έμμεση διανομή (σχήμα 2.4).

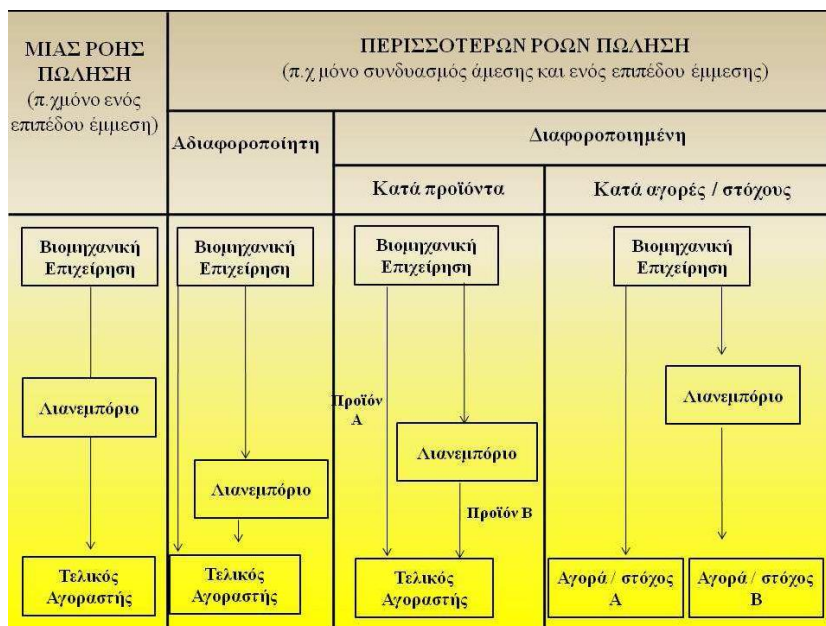


**Σχήμα 1.4: Βασικοί τύποι συστημάτων διανομής σύμφωνα με τον αριθμό των επιπέδων (Αυλωνίτης, Παπαβασιλείου, 1999)**



Σύμφωνα με τον αριθμό των δικτύων διανομής που χρησιμοποιούνται συγχρόνως από μια βιομηχανική επιχείρηση και για μια ομάδα προϊόντων, διακρίνονται η μία ροής πώληση και η περισσότερων ροών πώληση (σχήμα 2.5).

**Σχήμα 2.5: Βασικοί τύποι συστημάτων διανομής σύμφωνα με τον αριθμό των δικτύων διανομής προϊόντος (Αυλωνίτης, Παπαβασιλείου, 1999)**



Στη μια ροής πώληση υπάρχει μόνο ένα δίκτυο διανομής, ενώ στην περισσότερων ροών πώληση υπάρχουν περισσότερα δίκτυα διανομής προϊόντος. Η

περισσότερων ροών πώληση μπορεί να είναι αδιαφοροποιήτη, δηλαδή η βιομηχανική επιχείρηση να απευθύνεται με το ίδιο προϊόν ή μάρκα προϊόντος στην ίδια αγορά / στόχο μέσω διαφορετικών δικτύων διανομής προϊόντος. Η περισσότερων ροών πώληση όμως μπορεί να είναι και διαφοροποιημένη: α) κατά προϊόντα ή μάρκες προϊόντος, που απευθύνονται στην ίδια αγορά / στόχο μέσω διαφορετικών δικτύων διανομής προϊόντος και β) κατά αγορά / στόχο, όπου το ίδιο προϊόν ή μάρκα προϊόντος απευθύνεται σε διαφορετικές αγορές / στόχους μέσω διαφορετικών δικτύων διανομής προϊόντος. (Αυλωνίτης, Παπαβασιλείου, 1999)

#### **2.4.4 Η εξυπηρέτηση των καταναλωτών ως βασικός στόχος της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας**

Ένας πολύ σημαντικός στόχος της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας, για την επίτευξη του οποίου συμβάλλουν ιδιαίτερα τα logistics, είναι η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση του πελάτη. Στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις έχουν πλέον αντιληφθεί ότι κέντρο της ύπαρξής τους είναι ο πελάτης και αυτό γιατί ακόμα και αν λειτουργούν τέλεια σε όλους τους τομείς από την παραγωγή έως και την τοποθέτηση των προϊόντων στο ράφι, μόνο αν ο πελάτης αγοράσει θα μπορέσουν να επιτύχουν πωλήσεις, κέρδη και έτσι διατήρηση της λειτουργίας τους.

Θεωρώντας την εξυπηρέτηση του πελάτη από τη σκοπιά των logistics, αυτή είναι το αποτέλεσμα όλων των δραστηριοτήτων τους. Επομένως, η δομή ενός συστήματος καθορίζει το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη που προσφέρεται. Ο καθορισμός του επιπέδου εξυπηρέτησης που θα προσφερθεί στον πελάτη είναι πολύ σημαντικός για την επίτευξη των στόχων της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Οι δείκτες για το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη περιλαμβάνουν κυρίως τη διαθεσιμότητα του προϊόντος, την αξιοπιστία της αποστολής, παράδοσης και τη διαθεσιμότητάς του προϊόντος. Η συλλογή άμεσης πληροφόρησης από σημαντικούς πελάτες σχετικά με τις προσδοκίες τους αποτελεί βασικό εργαλείο για τον περιορισμό της δημιουργίας χασμάτων στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Οι δραστηριότητες της εξυπηρέτησης του πελάτη με βάση τα logistics παρέχουν τη χρησιμότητα του χώρου, χρόνου και μορφής, εξασφαλίζοντας την επιθυμία των καταναλωτών να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Καζάκης, 2006):

- Όταν και όπου τα χρειάζονται,
- Στις ποσότητες που χρειάζονται,
- Σε όρους ευχάριστους που να τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και επίσης,
- Να έχουν άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.

Επομένως, η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι κάτι που δεν χωρίζεται από το προϊόν με το οποίο συνδέεται. Έτσι, στη διεθνή αρθρογραφία έχει αναπτυχθεί η θεωρία των 7 R που περιγράφει τα χαρακτηριστικά της παροχής των προϊόντων που ικανοποιούν τους πελάτες:

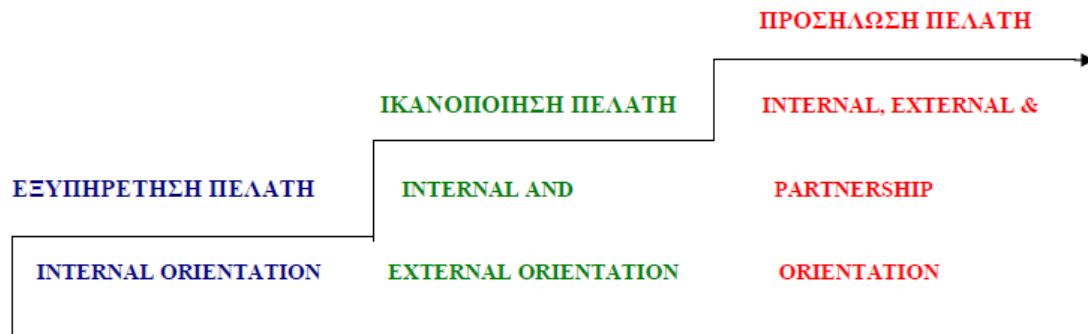
- της σωστής ποσότητας (right amount),
- του σωστού προϊόντος (right product),
- στο σωστό μέρος (right place),
- το σωστό χρόνο (right time),

- στην σωστή κατάσταση (right condition),
- στη σωστή τιμή (right price) και
- με την κατάλληλη πληροφόρηση (right information).

Κατά τον Specht (1988) η εξυπηρέτηση του πελάτη διαχωρίζεται σε 3 χρόνους: 1) πριν την πώληση, 2) κατά την παράδοση-αποστολή και 3) μετά την πώληση. Πιο σημαντική είναι βεβαίως η εξυπηρέτηση κατά την πώληση βεβαίως, τη στιγμή δηλαδή της αλήθειας που ο καταναλωτής θα πάρει την αγοραστική απόφαση για την επιλογή συγκεκριμένης μάρκας και προϊόντος.

Κλείνοντας την ενότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη, ακολουθεί το σχήμα 2.6 που δείχνει πως αυτή είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις ώστε να επιτύχουν πωλήσεις και αποτελεί σκαλοπάτι για την ικανοποίηση του πελάτη και τελικά την επιτυχία που είναι ο ενθουσιασμός του πελάτη και η μετατροπή του σε προσηλωμένο υπέρμαχο μιας επιχείρησης. (Daugherty, Ellinger & Gaustin, 1997)

Σχήμα 2.6: Από την εξυπηρέτηση του πελάτη στην ικανοποίηση και την προσήλωσή του. (Bowersox, 1991)



## 2.5 Η πρόβλεψη της Ζήτησης

Η διαχείριση μιας εφοδιαστικής αλυσίδας απαιτεί προγραμματισμό της παραγωγής και διακίνησης αγαθών σε βάθος πολλών μηνών. Αυτό είναι μία δύσκολη διαδικασία αλλά το βαθύτερο πρόβλημα συνίσταται στο ότι είναι αδύνατο να υπάρχει γνώση εκ των προτέρων για την ποσότητα των εμπορευμάτων που θα αγοράζουν οι πελάτες. Το πρώτο βήμα λοιπόν είναι να χρησιμοποιηθούν τεχνικές πρόγνωσης της ζήτησης ώστε οι υποθέσεις που γίνονται να είναι κατά το δυνατόν ακριβέστερες. (Taylor D., 2006)

Για σταθερά προϊόντα με μακρά ιστορία πωλήσεων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν συνήθη μοντέλα που εντοπίζουν τάσεις και τις προβάλλουν στο μέλλον, όπως είναι η ανάλυση χρονοσειρών (με παραμέτρους τον αριθμό πωλήσεων σε βάθος χρόνου). (Taylor D., 2006)

Το επιχειρηματικό πλεονέκτημα της πρόβλεψης είναι ότι απαλείφει την προβλέψιμη μεταβλητότητα από το μελλοντικό ρεύμα της ζήτησης, επιτρέποντας έτσι τον προγραμματισμό ακριβέστερης παραγωγής. Μία εταιρεία που δεν χρησιμοποιεί προβλέψεις πρέπει να είναι προετοιμασμένη να ανταπεξέλθει στο πλήρες φάσμα των πιθανών επιπέδων ζήτησης όλο το χρόνο. Αυτό όμως αποτελεί δαπανηρή πρόταση

αφού απαιτεί και αυξημένα αποθέματα ασφαλείας και ικανότητα εφεδρικής παραγωγής. Αντιθέτως, μία εταιρεία που χρησιμοποιεί προβλέψεις για να εξαλείψει τις πηγές μεταβλητότητας, θέτοντας στενούς περιορισμούς στην αναμενόμενη πραγματική ζήτηση για κάθε μήνα, μπορεί να τα καταφέρει με πολύ λίγο απόθεμα και καθόλου εφεδρική δυναμικότητα, έχοντας λοιπόν ουσιαστικό πλεονέκτημα έναντι της άλλης εταιρείας (Taylor D., 2006)

Στην περίπτωση τώρα όπου ένα προϊόν δεν είναι σταθερό, πχ. όταν το προϊόν είναι νέο και δεν υπάρχει ιστορικό πωλήσεων απαιτείται διαφορετική προσέγγιση. Αν το προϊόν μοιάζει με κάποιο άλλο που κυκλοφορεί ήδη στην αγορά, τότε ίσως μπορεί να γίνει πρόβλεψη παίρνοντας ένα ποσοστό μιας υπάρχουσας συνολικής πρόβλεψης. Αν το προϊόν δεν μοιάζει και είναι καινοτόμο, η πρόβλεψή της ζήτησής του γίνεται ακόμα δυσκολότερη. Τα καινοτόμα προϊόντα διαγράφουν έναν κύκλο ζωής που χαρακτηρίζεται από αργές πωλήσεις, καθώς οι πελάτες αποφασίζουν αν θα υιοθετήσουν ή όχι το προϊόν, κατόπιν μια γοργή ανάπτυξη καθώς το προϊόν αρχίζει να γίνεται δημοφιλές και ακολουθούν στατικές ή πτωτικές πωλήσεις όταν το προϊόν έχει καθιερωθεί στην αγορά. (Taylor D., 2006)

Οι δυσκολίες στην πρόβλεψη καινοτόμων προϊόντων βρίσκονται στην πρόβλεψη του πόσο γρήγορα θα μπει το προϊόν σε φάση ανάπτυξης, πόσο γρήγορα θα απογειωθούν οι πωλήσεις του και πόσο ψηλά θα φτάσουν τελικά. (Taylor D., 2006)

Το κρισιμότερο σύνολο εξωγενών παραγόντων πρόβλεψης είναι οι απαιτήσεις και οι στόχοι των πελατών στους οποίους απευθύνεται ένα προϊόν. Για κατηγορίες καθιερωμένων προϊόντων, οι πελάτες συνήθως γνωρίζουν τι θέλουν και μπορούν να αρθρώσουν τις απαιτήσεις τους αν ερωτηθούν. Για νέα ή αναδυόμενα προϊόντα, όπου ο ρυθμός των καινοτομιών είναι γοργός, οι πελάτες μπορεί να μην έχουν διατυπώσει τα αιτήματά τους με συστηματικό τρόπο. Στην κατάσταση αυτή είναι καλύτερο η διαχείριση να εστιάζεται στους στόχους των πελατών για να μελετηθεί ποια προϊόντα θα τους ήταν πιο ελκυστικά. Σε κάθε περίπτωση δεν υπάρχει υποκατάστατο στο να ερωτηθούν οι πελάτες με χρήση ενός συνδυασμού ερευνών, εστιασμένων ομάδων και συνεντεύξεων. Αυτό θα προσφέρει τόσο στην περίπτωση καθιερωμένων όσο και στην περίπτωση νέων προϊόντων την απαραίτητη πληροφορία ώστε η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας να προσαρμοστεί και να βελτιώσει την απόδοσή της με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. (Taylor D., 2006)

Ένα σημαντικό και επιζήμιο πρόβλημα της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας είναι το γεγονός ότι πολλές εταιρείες που είναι μέλη μιας εφοδιαστικής αλυσίδας δεν συνδυάζουν τις προβλέψεις τους με άλλες εταιρείες της αλυσίδας. Αυτή η παράλειψη είναι σημαντική γιατί υποσκάπτει την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα όλης της αλυσίδας. Για παράδειγμα, όταν ο κάθε προμηθευτής μιας αλυσίδας προβλέπει τις ανάγκες των άμεσων πελατών του, η κάθε εταιρεία της αλυσίδας καταλήγει να προβλέπει τη ζήτηση κάποιου άλλου. Αυτό είναι μεγάλη σπατάλη δυνάμεων, επειδή η κάθε εταιρεία προβλέπει διαφορετική εκδοχή της ίδια υποκείμενης ζήτησης. Ακόμα χειρότερα οι προβλέψεις από κρίκο σε κρίκο εισάγουν λάθη που διαχέονται και μεγεθύνονται όσο προχωρούν στην αλυσίδα. (Taylor D., 2006)

Η πιο σημαντική παρατήρηση σχετικά με την πρόβλεψη της ζήτησης είναι η προέλευση της ζήτησης. Όταν μία αλυσίδα θεωρείται ως όλο, μία μόνο πραγματική

πηγή ζήτησης υπάρχει: οι καταναλωτές τελικών προϊόντων. Όλη η υπόλοιπη ζήτηση (πρώτων υλών, συναρμολογούμενων υποσυνόλων, ενδιάμεσων προϊόντων κλπ) πηγάζει από τις αγορές των καταναλωτών. Αντανακλώντας τη διάκριση αυτή, η καταναλωτική ζήτηση είναι γνωστή ως ανεξάρτητη ζήτηση. Όλες οι αγορές εταιρειών στα στάδια που προηγούνται της κατανάλωσης εξαρτώνται κατά κάποιο τρόπο από τις επιλογές των καταναλωτών και γι' αυτό ονομάζονται εξαρτημένη ζήτηση. Η σύγχρονη άποψη είναι ότι μόνο η ανεξάρτητη ζήτηση πρέπει να προβλέπεται και ότι όλη η υπόλοιπη πρέπει να εξάγεται από αυτήν. (Taylor D., 2006)

Έτσι, είναι σημαντικό η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας να επιχειρεί πρόβλεψη μόνο της ανεξάρτητης ζήτησης, αφού έτσι γίνεται πρόβλεψη και για την εξαρτημένη ζήτηση, επομένως οι εταιρείες της αλυσίδας δεν χρειάζεται να μπαίνουν στην διαδικασία πρόβλεψης που όπως προαναφέρθηκε μπορεί να έχει μεγάλα μειονεκτήματα στην απόδοση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

## **2.6 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή**

### **2.6.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς Καταναλωτή**

Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό, στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον (π.χ., διαφημίσεις, φίλοι, χαρακτηριστικά προϊόντων κ.λπ.). Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, γεγονός που καθιστά τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή δυναμική και τη μελέτη της από τους marketers καθοριστικής σημασίας. (Σιώμκος Γ., 2002)

Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. (Μπάλας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003)

Στην ουσία απαντά στα ακόλουθα ερωτήματα (Μπάλας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003):

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
2. Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
3. Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
4. Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
5. Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του;

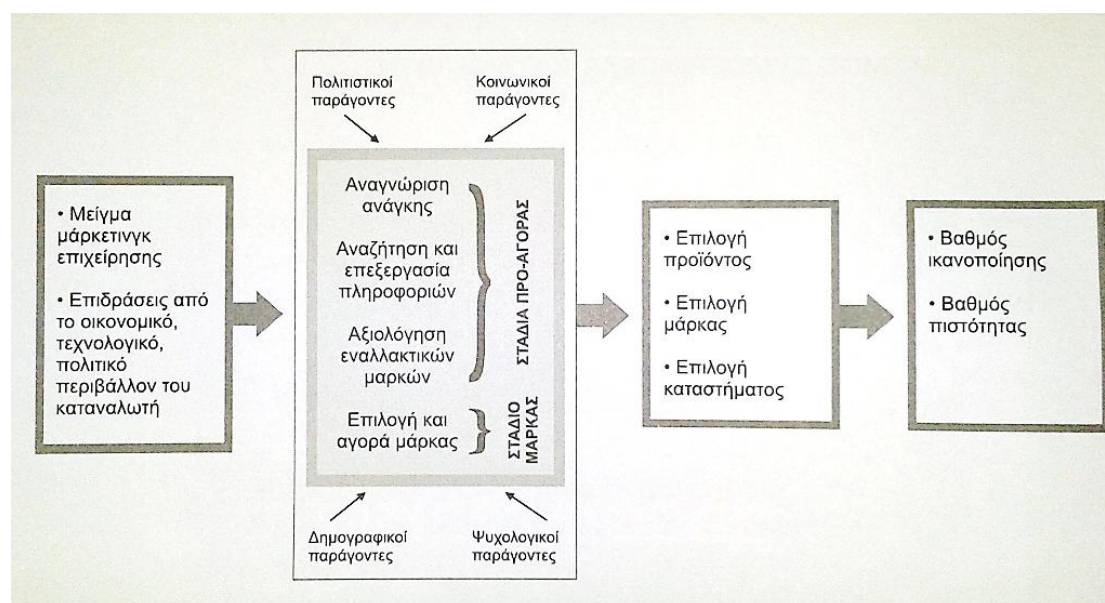
Η σημαντικότητα της έρευνας και της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει περαιτέρω αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την ανάπτυξη και διείσδυση του Internet. Αυτές οι πρόσφατες δραματικές εξελίξεις οδήγησαν σε πολλές και σημαντικές αλλαγές, μεταξύ των οποίων και η αλλαγή στον τρόπο αποφάσεων από τους καταναλωτές (Σιώμκος Γ., 2002). Έτσι αναδεικνύεται πως η μελέτη της συμπεριφοράς και της αντίληψης των καταναλωτών είναι μεγίστης σημασίας για πολλές επιχειρήσεις και κατ' επέκταση για

την διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, προκειμένου να καταστρώσουν κατάλληλες στρατηγικές.

## 2.6.2 Βασικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς του καταναλωτή (σχήμα 2.7) είναι ένα μοντέλο ερεθίσματος-ανταπόκρισης, σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία εγείρουν μία ανάγκη του (αντιλαμβανόμενη ή μη), στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία. (Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003)

Σχήμα 2.7: Βασικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή (Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003)



Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαιτεί μία διεπιστημονική προσέγγιση. Πέρα από τις γνώσεις μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι καταναλωτικών προϊόντων θα πρέπει να διαθέτουν γνώσεις ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, κοινωνικής ψυχολογίας και κοινωνικής/πολιτιστικής ανθρωπολογίας, που θα τους επιτρέπουν να αναλύουν και να κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται, επεξεργάζεται και αντιδρά σε ερεθίσματα που δέχεται και αφορούν την κατανάλωση ή χρήση διαφόρων προϊόντων/μαρκών. (Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003)

## 2.6.3 Ερεθίσματα Ενεργοποίησης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς και Παράγοντες Επηρεασμού

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να ενεργοποιηθεί ως αποτέλεσμα επηρεασμών τους οποίους δέχεται από το οικονομικό (ευνοϊκές ή δυσοίωνες οικονομικές συνθήκες), πολιτικό (ομαλό ή ταραχώδες πολιτικό σκηνικό), και τεχνολογικό περιβάλλον (τεχνολογική πρόοδος ή ύφεση) και/ή το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης. (Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003)

Βέβαια τέτοιου είδους επηρεασμοί αποτελούν τα εναρκτήρια ερεθίσματα για να λειτουργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής. Η τελική του ανταπόκριση, όμως, με την αγορά ή μη ενός προϊόντος/μάρκας, εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από μία σειρά παραγόντων που συμβάλλουν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών στο μυαλό του. (Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003)

Η συμπεριφορά και οι αντιλήψεις του καταναλωτή επηρεάζονται από τέσσερις κύριες ομάδες παραγόντων (Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003):

- Πολιτιστικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:
  - την κουλτούρα και
  - την υπο-κουλτούρα.
- Κοινωνικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:
  - την κοινωνική τάξη,
  - τους κοινωνικούς ρόλους,
  - τις ομάδες αναφοράς και
  - τους καθοδηγητές γνώμης.
- Δημογραφικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:
  - την ηλικία και τη φάση του κύκλου ζωής του ατόμου,
  - το εκπαιδευτικό επίπεδο,
  - το επάγγελμα και
  - την οικονομική κατάσταση.
- Ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν:
  - τη προσωπικότητα,
  - την αυτό-εντύπωση,
  - τον τρόπο ζωής,
  - τη παρακίνηση,
  - την αντίληψη,
  - τη μάθηση και
  - τα πιστεύω και τις στάσεις.

#### **2.6.4 Σημασία της μελέτης της Συμπεριφοράς και Αντίληψης του Καταναλωτή από την Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας**

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία και περισσότερο απαιτητικός σε σχέση με περασμένες δεκαετίες. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων χρόνων έκαναν τον καταναλωτή περισσότερο ευαίσθητο στην τιμή των προϊόντων, χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Αν και ευαίσθητος στην τιμή, ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας προϊόντα αποτελεσματικά, τα οποία του λύνουν τα προβλήματα για τα οποία τα αγοράζει.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, περισσότερο έξυπνος από ποτέ και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού και πότε θα το αγοράσει και φυσικά στην κατάλληλη τιμή. Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του. Αν και σήμερα έχει περισσότερες επιλογές από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για τις αγορές του, και συχνά αυτό που σε πολλές περιπτώσεις «αγοράζει» είναι πολύτιμος χρόνος και διευκόλυνση. Η συμπεριφορά αυτή εξελίσσεται διαρκώς και επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ζήτηση προϊόντων. (Σιώμκος Γ., 2002)

Είναι εμφανής η αναγκαιότητα για μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των αντιλήψεών του από τις επιχειρήσεις και ειδικά από την διαχείριση μιας εφοδιαστικής αλυσίδας. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι δυναμική και πολυεπίπεδη, επομένως η εφοδιαστική αλυσίδα θα πρέπει διαρκώς να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες, όπως αυτές καθορίζονται κάθε φορά.

Ακόμη, η μελέτη και γνώση των πελατών αποτελεί το πρώτο σημαντικό βήμα για την σωστή σχεδίαση μιας εφοδιαστικής αλυσίδας, αφού πρέπει να γίνει κατανοητό το μοτίβο της ζήτησης που θα εξυπηρετεί η εφοδιαστική αλυσίδα. Εκτός από την ανάλυση του όγκου και του τύπου προϊόντων που αγοράζουν οι πελάτες, είναι σημαντικό να εξετάζονται τα αγοραστικά τους μοτίβα. Η γνώση του πελάτη είναι πολύ σημαντική για τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι πελάτες έχουν διαφορετικά επίπεδα εξυπηρέτησης και η εφοδιαστική αλυσίδα πρέπει να παρέχει εξυπηρέτηση ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών σε επίπεδο εξυπηρέτησης, αφού παροχή ανωτέρου επιπέδου μπορεί να είναι επιζήμιο. Ακόμα, πρέπει να γίνεται έλεγχος αν τα μοτίβα (τόσο της ζήτησης όσο και των αντιλήψεων των καταναλωτών της περιοχής) μεταβάλλονται ανάλογα με την περιοχή, ώστε να βρίσκονται οι περιοχές με μεγάλο όγκο πωλήσεων. (Taylor D., 2006)

Σε γενικές γραμμές, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας ενδιαφέρεται για γενικά μοτίβα και όχι για λεπτομερείς διαφορές. Για τον λόγο αυτό οι πελάτες πρέπει να συνοψίζονται σε λίγες ομάδες ώστε η ζήτηση να παρουσιάζει ομοιογένεια ανά περιοχή και να είναι πιο εύκολη η ενιαία ρύθμιση της εφοδιαστικής αλυσίδας. (Taylor D., 2006)

Πέραν της πρόβλεψης της ζήτησης, όπως αυτή αναλύθηκε σε προηγούμενη ενότητα, εξίσου σημαντική για τον σχεδιασμό της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η προσπάθεια διαμόρφωσης της ζήτησης ώστε να εναρμονίζεται με τους στόχους της αλυσίδας. Στο σημείο αυτό υπεισέρχονται οι λειτουργίες μάρκετινγκ (προώθηση, τιμολόγηση, κλπ) όπου πρέπει να μελετήσουν εκτενώς τις αντιλήψεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών ώστε να συμβάλλουν θετικά στην διαμόρφωση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επιπλέον, υπάρχουν και άλλες τεχνικές, πέραν του μάρκετινγκ, όπως είναι η επιλογή των πελατών που ταιριάζουν στην αλυσίδα. Για παράδειγμα, από την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να προκύψει ένα αγοραστικό προφίλ που ταιριάζει περισσότερο στην εφοδιαστική αλυσίδα, πχ βάσει περιουσιακών στοιχείων και ικανοτήτων, με σκοπό την προσέλκυση πελατών που εμφανίζουν το προφίλ αυτό. (Taylor D., 2006)

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, προκύπτει πως η μελέτη των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι σημαντική τόσο για την σχεδίαση όσο και για την ρύθμιση της εφοδιαστικής αλυσίδας συνεχώς με σκοπό την βελτίωση της απόδοσής της συνολικά.



## 2.7 Εφοδιαστική Αλυσίδα του Βιολογικού Ελαιολάδου

### 2.7.1 Γενικά

Βιολογικά θεωρούνται όλα τα προϊόντα που έχουν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Παράγονται με συγκεκριμένους κανόνες.
- Παράγονται ή παρασκευάζονται, αποθηκεύονται, διακινούνται, εισάγονται-εξάγονται από επιχειρηματίες που έχουν υποβληθεί σε μέτρα ελέγχου.
- Στην επισήμανσή του αναφέρεται ο κωδικός ή το όνομα του οργανισμού ελέγχου.
- Δεν έχουν υποβληθεί σε ιονίζουσες ακτινοβολίες.
- Έχουν παραχθεί χωρίς τη χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών ή προϊόντων τους.

Ο διαχωρισμός των βιολογικών από τα συμβατικά προϊόντα πραγματοποιείται με την πιστοποίηση η οποία στηρίζεται σε συγκεκριμένα δεδομένα που ορίζονται από τη βιολογική γεωργία. Η πιστοποίηση αποτελεί απαραίτητη διαδικασία για κάθε παραγωγό που επιθυμεί να διακινήσει τα προϊόντα που παράγει, χρησιμοποιώντας τη συγκεκριμένη σήμανση. Παράλληλα, η ετικέτα πιστοποίησης αποτελεί εγγύηση στους καταναλωτές σχετικά με τη βιολογική προέλευση των προϊόντων που προμηθεύονται, ενώ η χρήση ποιοτικών ετικετών κάνει την ποιότητα πιο άμεσα αντιληπτή και περισσότερο «προσβάσιμη» για τους καταναλωτές. Η σήμανση και οι ετικέτες πιστοποίησης προάγουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα βιολογικά προϊόντα, ενώ παράλληλα αποτελούν ένα βασικό μέσο για την προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων αυτών. Η προώθηση των βιολογικών προϊόντων μπορεί να γίνει και με άλλους τρόπους, με την προσωπική επικοινωνία των παραγωγών με τους καταναλωτές, με την ενημέρωση των καταναλωτών από τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων και μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο, η σήμανση των βιολογικών τροφίμων αποτελεί την αποτελεσματικότερη διαφήμισή τους, αφού επιτρέπει στους καταναλωτές να διαχωρίσουν με ευκολία τα βιολογικά προϊόντα στο σημείο αγοράς τους. Μεταξύ της σήμανσης και της προώθησης των βιολογικών ειδών διατροφής υπάρχει μια σχέση αλληλεξάρτησης, καθώς η αξία της βιολογικής ετικέτας εξαρτάται από την επιτυχή προβολή της. (ICAP 2009)

### 2.7.2. Η βιολογική γεωργία στην Ελλάδα

Η βιολογική γεωργία, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα, αναπτύχθηκε κυρίως μετά τη δημιουργία και ψήφιση του Κανονισμού.(ΕΟΚ)2092/91 του Συμβουλίου, ο οποίος ως γνωστό αποτελεί το νομοθετικό πλαίσιο με κοινούς κανόνες και πρότυπα παραγωγής, τυποποίησης, μεταποίησης, αποθήκευσης και εισαγωγής από τρίτες χώρες γεωργικών προϊόντων για ανθρώπινη κατανάλωση, εξασφαλίζοντας την τήρηση των προϋποθέσεων που θέτει για τον έλεγχο και την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων.

Η Ελλάδα συγκριτικά με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες κατέχει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά βιολογικά καλλιεργούμενης έκτασης. Το ποσοστό αυτό για το έτος 1998 διαμορφώθηκε στο 0,4% της συνολικής καλλιεργούμενης γης, το 2002

άγγιξε το 0,9%, το 2004 ανήλθε στο 1,6%, ενώ το 2005 αυξήθηκε στο 3%. Παρά το χαμηλό ποσοστό που κατέχει ακόμη η βιολογική γεωργία στη χώρα μας, η ανάπτυξη που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια ήταν σημαντική. (ICAP 2009)

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 ξεκίνησαν οι πρώτες βιοκαλλιέργειες ελιάς στην περιοχή της Μεσσηνιακής Μάνης.

Στην Ελλάδα κατά τη δεκαετία του '80, οι παραγωγοί που καλλιεργούσαν βιολογικά προϊόντα επιβλέπονταν από ξένους οργανισμούς πιστοποίησης (Skal, Soil Association, Naturland), καθώς δεν υπήρχαν ακόμη ελληνικοί οργανισμοί πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Τα προϊόντα στα οποία συγκεντρώθηκε η ελληνική παραγωγή ήταν το ελαιόλαδο και οι ελιές, το κρασί, τα εσπεριδοειδή και τα δημητριακά. Για την περίοδο 1982-1992 δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για τις βιοκαλλιέργειες στην Ελλάδα. Υπολογίζεται ότι το 1992 υπήρχαν περίπου 150 παραγωγοί και καλλιεργούνταν βιολογικά περίπου 2.000 στρέμματα (εκτιμήσεις ΔΗΩ).

Το 1993 με την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91 στη χώρα μας, εγκρίθηκαν από το Υπουργείο Γεωργίας ως Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων η ΔΗΩ και ο ΣΟΓΕ. Ακολούθησε η Φυσιολογική το 1994. Η δραστηριότητα των Οργανισμών Πιστοποίησης ενίσχυσε τη βιολογική γεωργία, ο δε κανονισμός 2092/91 έδωσε σημαντικό κίνητρο για τη μετατροπή πολλών συμβατικών καλλιεργειών σε βιολογικές. Το 1996 ξεκίνησε στη χώρα μας το καθεστώς οικονομικών ενισχύσεων με την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΟΚ) 2078/92, δίνοντας περαιτέρω ώθηση στη βιολογική γεωργία στην Ελλάδα, με αύξηση των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων και του αριθμού των βιοκαλλιεργητών. (ICAP 2009)

Όπως φαίνεται και από την εικόνα 2.1, το έτος 1993 τα στρέμματα που καλλιεργούνταν με βιολογικές μεθόδους ήταν 7.000 για να ανέλθουν το 2007 σε 1.520.653 (μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 46,9%). Σημαντική άνοδος των βιοκαλλιεργειών, σημειώνεται από το 1996 και μετά, όπως φαίνεται στην εικόνα 2.2, λόγω της εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΟΚ) 2078/92 (Ιανουάριος του 1996). Ο συγκεκριμένος κανονισμός προβλέπει την οικονομική ενίσχυση των βιοκαλλιεργητών, μέσω στρεμματικών επιδοτήσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση, με αποτέλεσμα το κίνητρο αυτό να οδηγήσει σε σχεδόν διπλασιασμό των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων μέσα σε ένα μόνο έτος (1997/96).

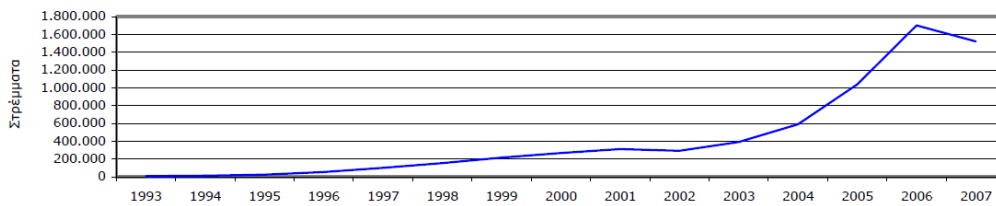
**Εικόνα 2.1: Εξέλιξη των συνολικών βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων και του συνολικού αριθμού επιχειρηματιών βιολογικής καλλιέργειας (1993 – 2007)**

Έτος	Στρέμματα	Μεταβολή%	Βιοκαλλιεργητές	Μεταβολή%
1993	7.000	-	250	-
1994	11.882	69,7%	477	90,8%
1995	24.009	102,1%	700	46,8%
1996	52.964	120,6%	1.065	52,1%
1997	99.995	88,8%	2.263	112,5%
1998	154.019	54,0%	4.254	88,0%
1999	214.512	39,3%	5.042	18,5%
2000	267.070	24,5%	5.643	11,9%
2001	311.182	16,5%	7.055	25,0%
2002	292.557	-6,0%	6.482	-8,1%
2003	389.951	33,3%	7.726	19,2%
2004	590.088	51,3%	9.424	22,0%
2005	1.038.240	75,9%	14.776	56,8%
2006	1.701.866	63,9%	23.899	61,7%
2007	1.520.653	-10,6%	23.781	-0,5%

δεν περιλαμβάνονται οι βοσκότοποι

Πηγή: ΟΠΕΓΕΠ (1993-2002), Επεξεργασία στοιχείων Υπ. Αγρ. Ανάπτυξης & Τροφίμων (2003-2007)

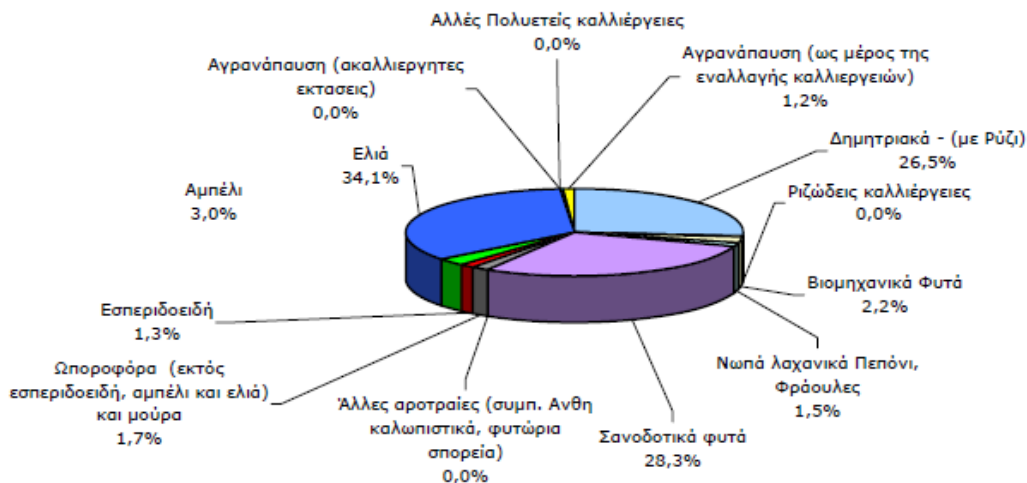
**Εικόνα 2.2: Εξέλιξη των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων (1993 – 2005)**



Όσον αφορά τον αριθμό των βιοκαλλιεργητών, το 2007 ανήλθε σε 23.781 έναντι μόλις 250 το 1993 (μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 38,4%). Τη μεγαλύτερη αύξηση σε ποσοστό παρουσιάζει ο αριθμός των βιοκαλλιεργητών το 1997 σε σχέση με το 1996 (υπερδιπλασιασμός).

Διαιρώντας το σύνολο των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων με τον αριθμό των επιχειρήσεων, προκύπτει ότι η μέση έκταση μιας αγροτικής εκμετάλλευσης που καλλιεργείται βιολογικά στη χώρα μας για το 2007 είναι 64 περίπου στρέμματα (28 στρέμματα το 1993). (ICAP 2009)

**Εικόνα 2.3: Κατανομή βιολογικών εκτάσεων ανά καλλιέργεια (2007)**



Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία του 2007 το μεγαλύτερο ποσοστό των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων συγκεντρώνεται στην ελιά, στα σανοδοτικά φυτά και τα δημητριακά, όπως φαίνεται και στην εικόνα 2.3 όπου παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή των βιολογικών εκτάσεων ανά καλλιέργεια. Συγκεκριμένα, η ελιά απέσπασε μερίδιο 34,1%, τα σανοδοτικά φυτά 28,3% και τα δημητριακά 26,5% στο σύνολο των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων για την εξεταζόμενη περίοδο. (ICAP 2009)

### **2.7.3 Βιολογική καλλιέργεια ελιάς - Βιολογικό Ελαιόλαδο**

Η καλλιέργεια της ελιάς αποτελεί τη σημαντικότερη βιοκαλλιέργεια στη χώρα μας μετά τα σιτηρά. Πρόκειται για καλλιέργεια με παράδοση στον ελληνικό και γενικότερα στο μεσογειακό χώρο. Η ψυχρή έκθλιψη του ελαιοκάρπου και η απουσία υπολειμμάτων αγροχημικών στο παραγόμενο ελαιόλαδο, εξασφαλίζουν την

ανωτερότητά του σε σχέση με το συμβατικό. Για τη βιοκαλλιέργεια της ελιάς, σε αντίθεση με άλλες βιοκαλλιέργειες, υπάρχει αυξημένη τεχνογνωσία και έχουν αναπτυχθεί ποικίλες τεχνικές για την αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων, ιδιαίτερα του δάκου. Στη χώρα μας υπάρχουν περιπτώσεις βιοκαλλιεργητών που έχουν επιτύχει αποδόσεις αντίστοιχες με αυτές των συμβατικών καλλιεργειών.

Οι πρώτες βιοκαλλιέργειες της ελιάς ξεκίνησαν από τη Μάνη το 1986 παρουσιάζοντας σημαντική άνοδο τα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με στοιχεία της Διεύθυνσης Γεωργίας και Κτηνοτροφίας Μεσσηνίας, η βιολογική καλλιέργεια της ελιάς καταλάμβανε περίπου το 96% των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων του νομού για την τριετία 1995-1997. Η Πελοπόννησος κατέχει τις περισσότερες βιοκαλλιεργούμενες εκτάσεις στην Ελλάδα. Βιολογικοί ελαιώνες υπάρχουν και σε άλλα μέρη της χώρας, όπως στην Κρήτη, τη Λέσβο και τη Χαλκιδική. (ICAP 2009)

Η βιοκαλλιέργεια της ελιάς έχει τρεις παραγωγικές κατευθύνσεις: λάδι, βρώσιμες ελιές και ελαιόπαστα, με την καλλιέργεια για την παραγωγή ελαιολάδου να καλύπτει το μεγαλύτερο ποσοστό στο σύνολο των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας. Τα συγκεκριμένα αυτά προϊόντα απορροφώνται σε σημαντικό βαθμό από αγορές του εξωτερικού. Το σύνολο σχεδόν του βιολογικού ελαιολάδου προωθείται στο εξωτερικό συσκευασμένο, ενώ οι αγορές που απευθύνεται είναι αυτές της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης, καθώς και της Βόρειας Αμερικής. Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται ενδιαφέρον για βιολογικό ελαιόλαδο και από την Ιαπωνία, με αποτέλεσμα ένα μέρος των συγκεκριμένων εξαγωγών να απορροφάται από την Ιαπωνική αγορά.

Σημειώνεται ότι η ποιότητα του ελληνικού βιολογικού ελαιολάδου είναι υψηλή (χαμηλή οξύτητα, ανώτερη γεύση) και έχει αποσπάσει διεθνή βραβεία σε εκθέσεις βιολογικών προϊόντων, που οργανώνονται στο εξωτερικό. Το 2007 καλλιεργήθηκαν 519.227 στρέμματα βιολογικής ελιάς (βρώσιμη και ελαιοποιήσιμη) έναντι 599.990 στρεμμάτων το 2006, σημειώνοντας μείωση 13,5% (τα μεγέθη περιλαμβάνουν και τις εκτάσεις που βρίσκονται σε μεταβατικό στάδιο). Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η εν λόγω μείωση προήλθε και από την ύπαρξη των πυρκαγιών τη συγκεκριμένη περίοδο που οδήγησαν στη μείωση των καλλιεργήσιμων εκτάσεων (εικόνα 2.4) (ICAP 2009)

**Εικόνα 2.4: Εξέλιξη της βιολογικής καλλιέργειας ελιάς (1994 – 2007)**

Έτος	Στρέμματα
1994	5.600
1995	14.700
1996	32.614
1997	58.500
1998	94.752
1999	115.462
2000	130.452
2001	155.002
2002	143.750
2003	173.409
2004	258.110
2005	396.360
2006	599.990
2007	519.227

Πηγή: ΟΠΕΓΕΠ (1994-2002), Επεξεργασία στοιχείων Υπ. Αγρ. Ανάπτυξης & Τροφίμων (2003-2007)

Η βιολογική καλλιέργεια της ελιάς διέπεται, νομικά, από τον περί Βιολογικής Παραγωγής Νόμο 160(Ι) του 2001 και τους σχετικούς Κανονισμούς (Κ.Δ.Π. 506/2001). Η νομοθεσία αυτή είναι πλήρως εναρμονισμένη με την αντίστοιχη Ευρωπαϊκή Νομοθεσία Καν. (Ε.Ε.) 2092/91. Σύμφωνα με τη σχετική Ευρωπαϊκή

Νομοθεσία, ο έλεγχος της βιολογικής παραγωγής γίνεται από εξουσιοδοτημένους αδειούχους Οργανισμούς Ελέγχου και Πιστοποίησης με την εποπτεία της Εντεταλμένης Υπηρεσίας (Τμήμα Γεωργίας). Η σήμανση «βιολογικό προϊόν» είναι νομικά κατοχυρωμένη μόνο για τα προϊόντα που παράγονται σύμφωνα με τους πιο πάνω Νόμους και Κανονισμούς της Ε.Ε. Με τις συλλογικές και ομαδικές προσπάθειες η βιοκαλλιέργεια γίνεται πιο εύκολα και τα παραγόμενα ελαιοκομικά προϊόντα ποιοτικά καλύτερα. Με την Οργάνωση των ελαιοπαραγωγών σε «Ομάδες Παραγωγών» η βιολογική καλλιέργεια της ελιάς έχει καλύτερα αποτελέσματα. Διευκολύνεται η ενημέρωση των παραγωγών και αντιμετωπίζονται ευκολότερα τα προβλήματα που ενδεχομένως παρουσιάζονται στην περιοχή. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται ευκολότερα τα απαραίτητα οικονομικά μεγέθη για παραγωγή και εμπορία (διάθεση) του επώνυμου προϊόντος μιας περιοχής. (ICAP 2009)

Ως βιολογικό ελαιόλαδο χαρακτηρίζεται το έλαιο που λαμβάνεται από τους καρπούς της ελιάς (*Olea europaea*) με μέσα αποκλειστικά μηχανικά και μεθόδους ή επεξεργασίες οπωσδήποτε φυσικές, σε θερμοκρασίες που να μην προκαλούν αλλοίωση του ελαίου. Τα βιολογικά ελαιόλαδα είναι παρθένα ελαιόλαδα και ακολουθούν τις ακόλουθες εθνικές και κοινοτικές προδιαγραφές.

#### **2.7.4 Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων**

Κάθε χώρα – μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει υποδείξει μία ή περισσότερες αρμόδιες αρχές και έχει εγκρίνει ιδιωτικούς οργανισμούς με σκοπό τον έλεγχο και την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων ενώ ταυτόχρονα έχει οριστεί και μια αρχή υπεύθυνη για την έγκριση και επίβλεψη των οργανισμών αυτών. Για την χώρα μας αρμόδια αρχή για την εποπτεία του συστήματος ελέγχου, την χορήγηση της άδειας λειτουργίας στους οργανισμούς ελέγχου, χορήγηση άδειας εισαγωγής προϊόντων από τρίτες χώρες και επιβολή κυρώσεων είναι ο Υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων (πρώην Γεωργίας).

Για την αξιολόγηση και επίβλεψη των οργανισμών ελέγχου, τη χορήγηση του ενιαίου σήματος αναγνώρισης και τον έλεγχο της εμπορίας των βιολογικών προϊόντων υπεύθυνος είναι ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π ) με διακριτικό τίτλο AGROCERT.<sup>1</sup> Ιδρύθηκε με το νόμο 2637/1998. Πρόκειται για νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου που υπάγεται στο δημόσιο τομέα και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων (πρώην Γεωργίας).

Σκοπός του είναι η προαγωγή και η διασφάλιση της ποιότητας των γεωργικών προϊόντων. Αποστολή του η συμβολή στη βελτίωση του εισοδήματος του αγροτικού πληθυσμού, η ενίσχυση της γεωργικής οικονομίας και η αειφόρος ανάπτυξη της υπαίθρου. Σε ότι αφορά τη βιολογική γεωργία, σύμφωνα με την κοινή υπουργική απόφαση 332221/11.1.2001 ΦΕΚ Β10, ο Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π. λειτουργεί ως:

- Αρχή αξιολόγησης και επίβλεψης των Οργανισμών Ελέγχου και Πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων,

---

<sup>1</sup> [www.agrocert.gr](http://www.agrocert.gr)

- Αρχή χορήγησης του ενιαίου σήματος αναγνώρισης των ελληνικών προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας και
- Αρχή ελέγχου της εμπορίας των προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας.

Τέλος, δημιούργησε το ενιαίο σήμα αναγνώρισης πιστοποιημένων βιολογικών προϊόντων, το οποίο εμφανίζεται παρακάτω:



Στη συνέχεια του κεφαλαίου παρουσιάζονται οι Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, όπως αυτοί παρατίθενται στο δικτυακό τόπο του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων ([www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)). Τα στοιχεία που ακολουθούν προέρχονται από τους ίδιους τους οργανισμούς καθώς και από τους δικτυακούς τόπους τους. (ICAP 2009)

- **ΔΗΩ**



Ο Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων ΔΗΩ δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 1993 και είναι μια αστική μη-κερδοσκοπική εταιρεία. Ο ΔΗΩ έχει εγκριθεί από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων με την απόφαση αρ. 372782/ 21-7-1993 και η οποία ανανεώθηκε με την απόφαση αρ. 240901/26-2-2002, ως επίσημος φορέας ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Σκοπός του οργανισμού είναι ο έλεγχος και η πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων. Επιπλέον, στους σκοπούς του οργανισμού συμπεριλαμβάνεται και κάθε δράση ή ενέργεια που συμβάλλει στην ανάπτυξη και διάδοση της βιολογικής γεωργίας, αλλά και γενικότερα στην προστασία της υγείας των καταναλωτών.

Η ορθή εφαρμογή των προτύπων και των διαδικασιών ελέγχου και πιστοποίησης, η αμεροληψία και η ισονομία στη λήψη αποφάσεων για την πιστοποίηση, αποτελούν πρωταρχικό στόχο και σκοπό του οργανισμού. Οι αρχές αυτές διασφαλίζονται τόσο από το νομικό πλαίσιο και την οργανωτική διάρθρωση του Οργανισμού, όσο και από τη δομή και λειτουργία του Συμβουλίου Πιστοποίησης. Ο Οργανισμός ΔΗΩ ακολουθεί αποκεντρωτική πολιτική ανάπτυξης, δημιουργώντας Περιφερειακά Γραφεία και Γραφεία Ενημέρωσης σε όλη την Ελλάδα. Συγκεκριμένα, διατηρεί τα κεντρικά του γραφεία στην Αθήνα, ενώ διατηρεί περιφερειακά γραφεία στην Μακεδονία (Πέλλα), στη Θεσσαλία (Λάρισα), στη Πελοπόννησο (Σπάρτη), στο Ηράκλειο Κρήτης και στο Βόρειο Αιγαίο (Μυτιλήνη). Επίσης διατηρεί γραφεία ενημέρωσης στο Αγρίνιο, το Αίγιο, την Αλεξανδρούπολη, την Καλαμάτα, τη Θεσσαλονίκη και το Ρέθυμνο.

Το 2006 η ΔΗΩ είχε υπό τον έλεγχό της 620.151 στρέμματα καλλιεργειών, 710 επιχειρηματίες μεταποίησης και 7.641 βιοκαλλιεργητές (πίνακες Π3.19 - Π3.23). Επιπλέον, ήλεγχε 3.448 βοοειδή, 187.388 αιγοπρόβατα, 16.474 χοίρους, 77.406 πουλερικά, 93 ζώα της κατηγορίας «Βούβαλοι-ιπποειδή-βίσονες» και 2.743 κυψέλες. (ICAP 2009)

- **Φυσιολογική**



Η Φυσιολογική είναι μετεξέλιξη του Αγροτικού Συνεταιρισμού οργανικών καλλιεργειών ΒΙΟ-ΤΟΠ, στην Αλεξάνδρεια Ημαθίας, που είχε ιδρυθεί το 1986. Το 1994 το επιστημονικό τμήμα του ΒΙΟ-ΤΟΠ με την εμπειρία που είχε συγκεντρώσει, απέκτησε την άδεια λειτουργίας Πιστοποιητικού Οργανισμού. Συγκεκριμένα, το 1997 έλαβε νομική μορφή Εταιρείας Περιορισμένης Ευθύνης και εγκρίθηκε ως ξεχωριστός Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, βάσει του Καν. 2092/91 με αρ. απόφασης 374156 (ΦΕΚ Β366/18-5-1994).

Μέλη της Φυσιολογικής είναι βιοκαλλιεργητές, παραγωγοί και επιστήμονες με εμπειρία στον τομέα της βιολογικής γεωργίας. Σκοπός της, πέρα από την πιστοποίηση και τον έλεγχο βιολογικών προϊόντων σε όλα τα στάδια παραγωγής, είναι η υποστήριξη και πληροφόρηση των βιοκαλλιεργητών. Για το λόγο αυτό, εκδίδει ανά τρεις μήνες το περιοδικό «Βιολογική Γεωργία και Αειφορική Ανάπτυξη».

Το 2008 ο οργανισμός πιστοποίησε 1.726 στρέμματα βιολογικά καλλιεργούμενων αμπελώνων για οινοποίηση έναντι 1.963 στρεμμάτων το 2007. Το 2008 πιστοποίησε 4.450 στρέμματα βιολογικά καλλιεργούμενων ελιών για ελαιόλαδο έναντι 4.882 το 2007. Επίσης, οι ελεγχόμενες μεταποιητικές επιχειρήσεις το 2008 ανήλθαν σε 44. (ICAP 2009)

- **Βιοελλάς**



Το Ινστιτούτο Ελέγχου Βιολογικών Προϊόντων ΑΕ Βιοελλάς αποτελεί τη συνέχεια του Συλλόγου Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας (Σ.Ο.Γ.Ε.). Ο Σ.Ο.Γ.Ε. ιδρύθηκε επίσημα το 1985 και έλαβε νομική μορφή μη-κερδοσκοπικού σωματείου. Ο συγκεκριμένος οργανισμός παρουσίασε στην ελληνική βιβλιογραφία τις πρώτες εκδόσεις για τη βιολογική γεωργία. Εγκρίθηκε ως επίσημος οργανισμός ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων το 1993 με την Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. 372781 (ΦΕΚ Β568/30.7.1993). Τα μέλη του είναι αγρότες, καταναλωτές και επιστήμονες του χώρου των αγροπεριβαλλοντικών επιστημών.

Το Ινστιτούτο Ελέγχου Βιολογικών Προϊόντων ΑΕ Βιοελλάς ιδρύθηκε το 2001. Αξιολογήθηκε από τον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών

Προϊόντων (AGROCERT) και εγκρίθηκε από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων ως Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας με κωδικό EL – 03 – BIO στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το Νοέμβριο του 2002 διαπιστεύθηκε από το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (Ε.Σ.Υ.Δ.) ως προς το πρότυπο ΕΛΟΤ EN 45011 ως ικανός φορέας να διενεργεί πιστοποιήσεις προϊόντων.

Η έδρα του Ινστιτούτου Βιοελλάς βρίσκεται στην Αθήνα. Παράλληλα δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα μέσω των Περιφερειακών Γραφείων στους νομούς Θεσσαλονίκης, Κοζάνης, Λέσβου, Λάρισας, Πρέβεζας, Αργολίδας, Λακωνίας, Ηρακλείου, Αιτωλοακαρνανίας (και σύντομα στο νομό Αχαΐας, Ιωαννίνων και Έβρου). Οι δραστηριότητές του επεκτείνονται σε Κύπρο, Ρουμανία και Βουλγαρία.

Ο Βιοελλάς δραστηριοποιείται, στον έλεγχο και πιστοποίηση των μονάδων παραγωγής και επεξεργασίας προϊόντων βιολογικής γεωργίας βάσει της σχετικής νομοθεσίας, στην έρευνα και προώθηση της βιολογικής γεωργίας, στην ανάπτυξη συστημάτων ελέγχου και πιστοποίησης εκτός Ελλάδος, στην Ευρωπαϊκή Ένωση και σε τρίτες χώρες, σε υπηρεσίες επιθεώρησης σε συνεργασία με διαπιστευμένους φορείς πιστοποίησης του εξωτερικού.

Το 2008 υπό τον έλεγχο του ινστιτούτου ήταν 11.881 παραγωγοί και 449 μεταποιητές. Το 2007 το σύνολο των πιστοποιημένων εκτάσεων ανήλθε σε 1.646.044 στρέμματα μαζί με τους βοσκότοπους και σε 834.196 στρέμματα χωρίς βοσκότοπους. Το 2008 το σύνολο των πιστοποιημένων εκτάσεων ανήλθε σε 1.655.365 στρέμματα μαζί με τους βοσκότοπους και σε 854.208 στρέμματα χωρίς βοσκότοπους. Ειδικότερα, κατά κατηγορία καλλιεργειών, οι βιοκαλλιέργειες αμπελιών ανήλθαν σε 17.137 στρέμματα, της ελιάς σε 366.014 στρέμματα και των εσπεριδοειδών σε 13.322 στρέμματα το 2008. (ICAP 2009)

- **Q-Ways Διαδρομές Ποιότητας ΑΕ**



Ο Φορέας Πιστοποίησης Διαδρομές Ποιότητας ΑΕ- QWays, ιδρύθηκε τον Ιούλιο του 2005. Είναι ο πρώτος Φορέας που αδειοδοτήθηκε μετά από πολλά χρόνια στο χώρο του Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, στις 20 Δεκεμβρίου 2005. Ακόμη, είναι διαπιστευμένος από το Ε.Σ.Υ.Δ. (Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης Α.Ε.) ως Φορέας Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων. Η δραστηριοποίηση του Φορέα Ελέγχου και Πιστοποίησης «Διαδρομές Ποιότητας – QWays», ενός νέου και δυναμικού Φορέα, συμβάλει τόσο στην ποιοτική και ποσοτική ανάπτυξη του χώρου της Βιολογικής Γεωργίας, όσο και στην διαμόρφωση ενός «εναλλακτικού» γεωργικού και καταναλωτικού προτύπου. Το 2007 είχε υπό τον έλεγχο της 1.174 επιχειρήσεις και το 2008 1.310. (ICAP 2009)



- **A Cert Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης**



Η a Cert A.E, είναι Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων και Συστημάτων Διοίκησης. Ιδρύθηκε το 2005 με έδρα τη Θεσσαλονίκη. Η a Cert παρέχει υπηρεσίες ελέγχου και πιστοποίησης οι οποίες καλύπτουν το σύνολο των αναγκών κάθε επιχείρησης (προϊόντα βιολογικής γεωργίας, Agro 1, Agro 2, Agro 3, Agro 4, Agro 6, ISO 9001:2000, ISO 22000:2005, HACCP/GHP/Codex Alimentarius, BRC, IFS, ISO 14001:2004). Επίσης, παρέχει υπηρεσίες επιθεωρήσεων δεύτερου μέρους, όπως και εκπαίδευση στα αντικείμενα τα οποία παρέχει υπηρεσίες πιστοποίησης. (ICAP 2009)

- **Iris – Οργανισμός Ελέγχου & Πιστοποίησης Προϊόντων**



Ο IRIS είναι ένας οργανισμός Ελέγχων και Πιστοποίησης Βιολογικών προϊόντων, η λειτουργία του οποίου εγκρίθηκε με υπουργική απόφαση που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ/1013/Β/27/07/2006. Είναι ο πρώτος φορέας Πιστοποίησης Βιολογικών προϊόντων με έδρα την Κρήτη. Σκοπός της ίδρυσής του είναι να καλύπτει τον πολυδιάστατο χώρο της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής Βιολογικών προϊόντων, ζωικών και φυτικών. Το 2008 ήταν υπό τον έλεγχο του 34.773 στρέμματα (μαζί με τους βοσκοτόπους) εκ των οποίων 15.782 στρέμματα αφορούσαν την ελιά, 1.840 το βιολογικό αμπέλι και 255 στρέμματα τα εσπεριδοειδή. Το 2008 είχε υπό τον έλεγχο της 595 παραγωγικές επιχειρήσεις και 45 μεταποιητικές. (ICAP 2009)

- **Πράσινος Έλεγχος – Green Control**



Η εταιρεία με την επωνυμία Έλεγχος - Πιστοποίηση Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας - Πράσινος Έλεγχος - Θωμάς Μισαηλίδης ΟΕ ιδρύθηκε το 2005. Οι υπηρεσίες που παρέχει είναι ο Έλεγχος και η Πιστοποίηση προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας. Ο Πράσινος Έλεγχος είναι αναγνωρισμένος Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Τροφίμων με Κωδικό Έγκρισης: EL-07-BIO και έχει λάβει βεβαίωση εφαρμογής από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης για την εφαρμογή του προτύπου ΕΛΟΤ EN ISO 45011. Προκειμένου να διασφαλίσει την παραγωγή προϊόντων, λαμβάνοντας υπόψη τις νομοθετικές απαιτήσεις για την ασφάλεια και καταλληλότητα αυτών, και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των ενταγμένων επιχειρηματιών, εγκαθίδρυσε Σύστημα Ποιότητας που βασίζεται στην τήρηση των Αρχών του Προτύπου EN ISO 45011 του ΕΛΟΤ, αναλαμβάνοντας τις δεσμεύσεις που αυτό απαιτεί. (ICAP 2009)

- **Γεωτεχνικό Εργαστήριο ΑΕ**



Η εταιρία Γεωτεχνικό Εργαστήριο ΑΕ ιδρύθηκε το 2005 στον Δήμο Πλατέος του Νομού Ημαθίας από μια ομάδα γεωπόνων και επιστημόνων. Η εταιρεία αποτελείται από Οργανισμό Ελέγχου & Πιστοποίησης που καλύπτει τον χώρο της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, Διεύθυνση Ερευνών που λειτουργεί στα πλαίσια του Πιστοποιητικού Οργανισμού, απευθυνόμενη στους ευαίσθητους τομείς της βιολογικής γεωργίας του περιβάλλοντος, της βιομηχανίας, της κτηνοτροφίας και τέλος, διαθέτει ανεξάρτητο Εργαστήριο Αναλύσεων και Δοκιμών το οποίο αποτελεί εργαλείο υλοποίησης των δραστηριοτήτων της πιστοποίησης προϊόντων και της έρευνας προσδίδοντας αξιοπιστία στις αποφάσεις πιστοποίησης και διεξαγωγής των ερευνών.

- **Lacon Hellas**



Η εταιρεία Lacon Ελλάς εγκρίθηκε ως Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων στις 23 Σεπτεμβρίου 2008 (ΦΕΚ 1951/Β/23-09-2008). Η Lacon Ελλάς είναι θυγατρική της Lacon GmbH Γερμανίας ([www.lacon-institut.com](http://www.lacon-institut.com)), η οποία ιδρύθηκε το 1991 στο Offenburg στη Γερμανία. Η Lacon GmbH είναι η πρώτη εταιρεία Πιστοποίησης που εξασφάλισε τη Διαπίστευση σύμφωνα με το Πρότυπο EN45011 στην ΕΕ, και είναι ο μεγαλύτερος ανεξάρτητος ιδιωτικός Φορέας Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων στη Γερμανία, με θυγατρικές εταιρείες και γραφεία ανά τον κόσμο, όπως η Κυπριακή Lacon που λειτουργεί σαν εγκεκριμένος Φορέας Πιστοποίησης από το έτος 2002. (ICAP 2009)

- **GM Cert**



Η εταιρία Ναούμ-Κούντιος με ακρωνύμιο GM Cert, λειτουργεί με τη νομική μορφή της Ομόρρυθμης Εταιρείας και ιδρύθηκε από μια ομάδα γεωπόνων και επιστημόνων με μακρά ενασχόληση και πείρα στην Βιολογική Γεωργία το 2008. Είναι αναγνωρισμένη ως Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και έχει λάβει βεβαίωση εφαρμογής από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης για την εφαρμογή του προτύπου ΕΛΟΤ EN 45011. Ο GM Cert παρέχει υπηρεσίες πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας σε όλες τις ενδιαφερόμενες μονάδες παραγωγής, παρασκευής και εισαγωγής από τρίτες χώρες ή/ και αποθήκευσης, προϊόντων βιολογικής γεωργίας.

- **Φιλική Πιστοποίησης ΑΕ**



Ο οργανισμός ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων Φιλική Πιστοποίησης ΑΕ, αδειοδοτήθηκε από το ΥΠ.Α.Α.Τ. στα τέλη του 2008 (ΦΕΚ 2650/Β'/της 30/12/2008). Η Φιλική Πιστοποίησης δημιουργήθηκε από ανθρώπους οι οποίοι έχουν δραστηριότητα στο χώρο της βιολογικής γεωργίας και έχουν υπηρετήσει το βιολογικό τρόφιμο από πολλές και διάφορες θέσεις. Ικανοποιεί τις απαιτήσεις του προτύπου ISO 65 / EN 45011 το οποίο και αφορά τους φορείς πιστοποίησης προϊόντων. (ICAP 2009)

### **2.7.5 Τυποποίηση βιολογικού ελαιολάδου**

Η τυποποίηση του ελαιολάδου αποτελεί κύριο παράγοντα της εξασφάλισης των καταναλωτών για τη γνησιότητα και την ποιότητα του προϊόντος. Το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο είναι ένα απόλυτο φυσικό προϊόν, που παραλαμβάνεται όπως ακριβώς βγαίνει από το ελαιοτριβείο, χωρίς καμία επεξεργασία ή πρόσμιξη. Τα επώνυμα, τυποποιημένα ελαιόλαδα ελέγχονται αυστηρά και σταθερά από τους αρμόδιους φορείς. Οι έλεγχοι αυτοί αποτελούν τη δικλίδα ασφαλείας για τους καταναλωτές και εγγυώνται την καθαρότητα του τελικού προϊόντος.

Μία τυπική διαδικασία τυποποίησης βιολογικού ελαιολάδου είναι η ακόλουθη:

- Αποθήκευση του ελαιολάδου σε κατάλληλα δοχεία του βιοκαλλιεργητή. Σε περιοχές όπου οι παραγωγοί λειτουργούν στα πλαίσια τοπικών ενώσεων μπορεί να γίνεται και μεταφορά του ελαιολάδου από τους ίδιους σε εγκαταστάσεις της τοπικής ένωσης.
- Δειγματοληψία του ελαιολάδου παρουσία του παραγωγού. Αποστολή δύο δειγμάτων σφραγισμένων σε πιστοποιημένο εργαστήριο για την εξέτασή του για υπολείμματα φυτοφαρμάκων. Εξέταση τρίτου δείγματος για την ποιοτική κατάταξη του ελαιολάδου από το χημείο της τοπικής ένωσης, ή σε άλλα αναγνωρισμένα χημεία.
- Εφόσον τα αποτελέσματα των αναλύσεων είναι εντός των προδιαγραφών και αφού προσκομίσει ο παραγωγός το πιστοποιητικό προϊόντος βιολογικής γεωργίας που εκδίδεται από τον Οργανισμό Πιστοποίησης γίνεται παραλαβή του ελαιολάδου και αποθήκευσή του σε ανοξείδωτη δεξαμενή που χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την αποθήκευση του βιολογικού ελαιολάδου.
- Παραμονή του βιολογικού ελαιολάδου στη δεξαμενή για το φυσικό καθαρισμό του με καθίζηση
- Φιλτράρισμα με φίλτρο χαρτιού.
- Αποθήκευση σε άλλη ανοξείδωτη δεξαμενή που χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την αποθήκευση του βιολογικού φιλτραρισμένου ελαιολάδου.

- Χημική και οργανοληπτική ανάλυση του ελαιολάδου για τον έλεγχο της ποιότητάς του μετά το φιλτράρισμα.
- Καθαρισμός της γραμμής εμφιάλωσης με βιολογικό ελαιόλαδο και κατόπιν εμφιάλωση του βιολογικού ελαιολάδου, ετικετάρισμα, επισήμανση. Η εμφιάλωση μπορεί να γίνεται παρουσία εκπροσώπου του Οργανισμού Πιστοποίησης.
- Κατά την τυποποίηση πρέπει να αναγράφεται οπωσδήποτε η ημερομηνία λήξεως, θρεπτικά συστατικά, αλλά και τα στοιχεία του τυποποιητή. Τέλος, οι συσκευασίες που χρησιμοποιούνται έχουν επιλεγεί με αυστηρά κριτήρια για την ποιοτική διασφάλιση του προϊόντος. Γι' αυτό το λόγο είναι εφοδιασμένες με πάμα ασφαλείας για την αποφυγή νοθείας. ([www.sitiacoop.gr](http://www.sitiacoop.gr))

## 2.8 Αγορά Βιολογικού Ελαιολάδου

### 2.8.1 Εγχώρια Παραγωγή Βιολογικού Ελαιολάδου

Το ελαιόλαδο αποτελεί προϊόν με παράδοση στον ελληνικό και γενικότερα στο μεσογειακό χώρο. Η παραγωγή βιολογικού ελαιολάδου από 1.050 τόνους το 1999, εκτιμάται σε 4.100 τόνους το 2008 παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 16,3%. (ICAP 2009)

Εικόνα 2.5: Μέγεθος εγχώριας παραγωγής βιολογικού ελαιολάδου (1999 – 2008)

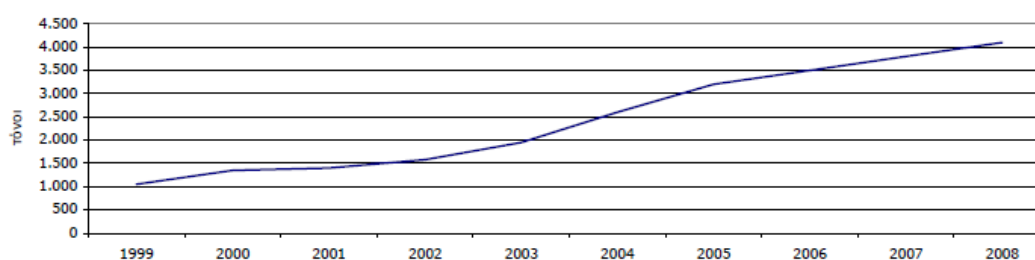
Έτος	Παραγωγή	Ρυθμός μεταβολής
1999	1.050	-
2000	1.350	28,6%
2001	1.400	3,7%
2002	1.580	12,9%
2003	1.950	23,4%
2004	2.600	33,3%
2005	3.200	23,1%
2006	3.500	9,4%
2007	3.800	8,6%
2008	4.100	7,9%

σε τόνους

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η μείωση που παρατηρείται στο ρυθμό αύξησης της παραγωγής βιολογικού ελαιολάδου από το 2004 και μετά, σχετίζεται με κάποια προβλήματα που τα τελευταία κυρίως χρόνια προκύπτουν κατά τη διαδικασία των πιστοποιήσεων του προϊόντος. Συγκεκριμένα, τα προβλήματα αυτά έχουν να κάνουν με κάποια υπολείμματα φυτοφαρμάκων που σε ορισμένες περιπτώσεις ανιχνεύονται σε ποσότητες ελαιολάδου βιολογικής καλλιέργειας και τα οποία βέβαια μπλοκάρουν την πιστοποίηση του τελικού προϊόντος με αποτέλεσμα αυτό τελικά να διοχετεύεται στην αγορά ως συμβατικό. (ICAP 2009)

Εικόνα 2.6: Εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής βιολογικού ελαιολάδου (1999 – 2008)



Μεταξύ των κυριότερων μονάδων που ασχολούνται με την τυποποίηση – εμφιάλωση και διακίνηση βιολογικού ελαιόλαδου είναι ο Αγροτικός Συνετ. Βιοκαλλιεργητών Μεσσαράς Κρήτης καταλαμβάνοντας μερίδιο μεταξύ 3,0%-3,5% επί της συνολικής παραγωγής βιολογικού ελαιόλαδου για το 2008. Οι εταιρείες Μινέρβα ΑΕ Ελαιουργικών Επιχειρήσεων και Κεφαλάς Σπάρτη ΑΕ εκτιμάται ότι απέσπασαν μερίδια που κυμάνθηκαν μεταξύ 2,0%-2,5% η κάθε μια. Το μερίδιο της Ραφτέλη - Πρωτούλη Μ. & Σία ΕΕ εκτιμάται ότι ήταν της τάξης του 2%. Σημαντική παρουσία είχαν και οι επιχειρήσεις Μπλάουελ Φρίντριχ, ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ. ΑΕ, Λατζιμάς ΑΕΒΕΤΕ και Βιοσιτία ΑΕ. (ICAP 2009)

## 2.8.2 Εγχώρια Αγορά Βιολογικού Ελαιολάδου

Στην παρούσα ενότητα αναλύεται η αγορά βιολογικού ελαιόλαδου βάσει των μεγεθών παραγωγής και των αντίστοιχων εξαγωγών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η Δ/ση Εξωτερικού Εμπορίου της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας δεν καταγράφει ξεχωριστά τα μεγέθη των εισαγωγών – εξαγωγών των βιολογικών προϊόντων, με αποτέλεσμα τα αναγραφόμενα μεγέθη να προέρχονται από εκτιμήσεις του κλάδου. (ICAP 2009)

Το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής βιολογικού ελαιόλαδου, απορροφάται από αγορές του εξωτερικού. Μάλιστα, αρκετές εταιρείες παρασκευής βιολογικού ελαιόλαδου έχουν αποκλειστικά εξαγωγικό προσανατολισμό, καθώς στο εξωτερικό μπορούν να επιτύχουν αρκετές φορές υψηλότερες τιμές. Οι κυριότερες χώρες προορισμού των εξαγωγών βιολογικού ελαιόλαδου είναι αυτές της Δυτικής και Βόρειας Ευρώπης, καθώς και της Βόρειας Αμερικής, ενώ τα τελευταία χρόνια αυξάνεται το ενδιαφέρον και της Ιαπωνίας για το ελληνικό ελαιόλαδο. (ICAP 2009)

Στη χώρα μας δεν πραγματοποιούνται άξιες λόγου εισαγωγές του συγκεκριμένου προϊόντος, καθώς η παραγωγή υπερκαλύπτει την εγχώρια ζήτηση. Οι λίγες εισαγωγές βιολογικού λαδιού που πραγματοποιούνται αφορούν μόνον σπορέλαια. (ICAP 2009)

Το ελαιόλαδο ανήκει στα βιολογικά προϊόντα που ξεκίνησαν να παράγονται στη χώρα μας πολύ πριν από τη διαμόρφωση ανάλογης εγχώριας ζήτησης, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που ανέλαβαν τη διακίνησή του να κατευθύνουν το σύνολο των διακινούμενων ποσοτήτων στο εξωτερικό. Η είσοδος του βιολογικού ελαιόλαδου σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού που ήταν σε θέση να απορροφήσουν τις παραγόμενες ποσότητες, σε συνδυασμό με την περιορισμένη ελληνική εγχώρια ζήτηση, διατήρησαν το ποσοστό των εξαγωγών του συγκεκριμένου προϊόντος σε υψηλά επίπεδα. (ICAP 2009)

Εικόνα 2.7: Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικού ελαιολάδου (1999 – 2008)

Έτος	Παραγωγή	Εξαγωγές	Εγχώρια Κατανάλωση	Ρυθμός Μεταβολής
1999	1.050	765	285	-
2000	1.350	970	380	33,3%
2001	1.400	1.000	400	5,3%
2002	1.580	1.130	450	12,5%
2003	1.950	1.400	550	22,2%
2004	2.600	1.900	700	27,3%
2005	3.200	2.300	900	28,6%
2006	3.500	2.400	1.100	22,2%
2007	3.800	2.500	1.300	18,2%
2008	4.100	2.600	1.500	15,4%

σε τόνους

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της εικόνας 2.7, οι εξαγωγές βιολογικού ελαιόλαδου από 765 τόνους το 1999 εκτιμώνται σε 2.600 τόνους το 2008 (μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής 14,6%), με το ποσοστό εξαγωγικής επίδοσης να διαμορφώνεται μεταξύ 63,4%-73,1% κατά την εξεταζόμενη περίοδο. (ICAP 2009)

Σημαντική παρουσία στις εξαγωγές του συγκεκριμένου προϊόντος έχουν οι Μπλάουελ Φρίντριχ και ΑΓΡΟ.ΒΙ.Μ. ΑΕ. Το μερίδιο εξαγωγών του Αγροτικού Συνετ. Βιοκαλλιεργητών Μεσσαράς Κρήτης εκτιμάται ότι ήταν της τάξης του 3% και της Κεφαλάς Σπάρτη ΑΕ 2,5%-3,0% για το 2008. (ICAP 2009)

Όσον αφορά το μέγεθος της εγχώριας κατανάλωσης βιολογικού ελαιόλαδου, το 2008 εκτιμάται σε 1.500 τόνους έναντι 285 τόνων το 1999 παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση 20,3% για την εξεταζόμενη περίοδο. (ICAP 2009)

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, στη σχετικά χαμηλή εγχώρια κατανάλωση βιολογικού ελαιόλαδου, συμβάλλει πέραν βέβαια του παράγοντα της υψηλότερης τιμής και η έλλειψη ενημέρωσης των καταναλωτών γύρω από τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου προϊόντος σε σχέση με το συμβατικό ελαιόλαδο, καθώς και το τελευταίο δεν παύει να είναι προϊόν υγιεινής διατροφής. Κατά γενική ομολογία, η ποιότητα του ελληνικού βιολογικού ελαιόλαδου είναι υψηλή (χαμηλή οξύτητα, ανώτερη γεύση), το δε προϊόν έχει κατά καιρούς αποσπάσει διεθνή βραβεία σε εκθέσεις βιολογικών προϊόντων που διοργανώνονται στο εξωτερικό. Τέλος, οι ίδιες πηγές εκτιμούν ότι η επέκταση γνωστών εμπορικών σημάτων συμβατικού ελαιόλαδου, στην αγορά του βιολογικού, είναι πιθανόν να καθιστά επιφυλακτικούς τους καταναλωτές σχετικά με την ποιότητα του πρώτου. (ICAP 2009)

Σε ότι αφορά τη διάθεση του βιολογικού ελαιόλαδου στη χώρα μας, αυτή πραγματοποιείται τόσο από εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων όσο και από σούπερ μάρκετ. (ICAP 2009)

Σχετικά με τη συμμετοχή στην εγχώρια αγορά επιμέρους μονάδων που ασχολούνται με την τυποποίηση βιολογικού ελαιόλαδου, σημαντική θέση κατέχουν μεταξύ άλλων η Μινέρβα ΑΕ Ελαιουργικών Επιχειρήσεων με μερίδιο της τάξης του 4,0% και ο Αγροτικός Συνετ. Βιοκαλλιεργητών Μεσσαράς Κρήτης με ποσοστό της τάξης του 3,5%. Το μερίδιο της Ένωσης Αγροτ. Συνετ. Ζακύνθου κυμαίνεται μεταξύ 3,0%-3,5%, ενώ οι εταιρείες Κοκκινοφόρος Β.Π. ΕΓΕΕΑ ΕΠΕ και Ραφτέλη - Πρωτούλη Μ. & Σία ΕΕ απέσπασαν μερίδια 2,5% - 3% η κάθε μία. Το μερίδιο της Ένωσης Αγροτ. Συνετ. Αποκορωνού Σφακίων εκτιμάται ότι ήταν της τάξης του 2% το 2008. Σημαντική ήταν η παρουσία των εταιρειών Λατζιμάς ΑΕΒΕΤΕ και Ελαιόλαδου & Ελαίων ΑΒΕΕ. (ICAP 2009)

## **2.9 Ζήτηση Βιολογικού Ελαιόλαδου**

### **2.9.1 Ζήτηση για τα βιολογικά προϊόντα**

Κατά την τελευταία εικοσαετία έχει παρατηρηθεί μια στροφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς προς την αγορά βιολογικών προϊόντων η οποία επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. (ICAP 2009)

Οι καταναλωτές άρχισαν να αντιλαμβάνονται ότι πολλές από τις τροφές παράγονται σε βάρος της φύσης καταστρέφοντας το έδαφος και μολύνοντας το νερό με την υπερβολική χρήση λιπασμάτων, εντομοκτόνων και ζιζανιοκτόνων στις καλλιέργειες. Αρχίζουν να μεταβάλουν τη στάση τους στρεφόμενοι προς την αγορά βιολογικών αντί συμβατικών ειδών διατροφής. (ICAP 2009)

Παρόλα αυτά η ανάπτυξη της βιολογικής αγοράς στην Ελλάδα δεν ακολούθησε τους ρυθμούς της Ευρώπης ή της Αμερικής με αποτέλεσμα σήμερα να αντιπροσωπεύει μόνο το 0,3%-0,4% περίπου της συνολικής αγοράς. Η βιολογική γεωργία παρουσίασε ανάπτυξη μετά την επίσημη θεσμοθέτησή της, με ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης μεταξύ του 50 και 120%. (ICAP 2009)

### **2.9.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του βιολογικού ελαιόλαδου**

Η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα και κατ' επέκταση για βιολογικό ελαιόλαδο σχετίζεται άμεσα με τη μέριμνα των καταναλωτών για την υγεία τους, σε συνδυασμό με την ασφάλεια των τροφίμων, στοιχείο το οποίο επηρεάζεται μεταξύ άλλων και από τα διάφορα διατροφικά «σκάνδαλα» που κατά καιρούς δημοσιοποιούνται. (ICAP 2009)

Σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη της ζήτησης, είναι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα οφέλη που προκύπτουν από την κατανάλωση βιολογικού ελαιόλαδου, καθώς και η μεγαλύτερη παρουσία του τελευταίου στα διάφορα σημεία λιανικής πώλησης. Συγκεκριμένα, η διάθεση βιολογικού ελαιόλαδου από καταστήματα και εμπόρους που πωλούν και συμβατικά τρόφιμα (super market, κάβες, καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων), συμβάλει στην άνοδο της «αναγνωρισιμότητας» του από τους καταναλωτές. Άλλωστε, ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια για την πορεία των βιολογικών προϊόντων στην αγορά, είναι η δυσκολία των καταναλωτών να τα εντοπίσουν και να τα αναγνωρίσουν. Παλαιότερα, τα καταστήματα υγιεινής διατροφής ή οι πωλήσεις απευθείας από τους παραγωγούς, ήταν τα κυριότερα κανάλια διάθεσης του βιολογικού ελαιόλαδου. Με το πέρασμα των χρόνων όμως, τα κανάλια διανομής αυξάνονται, καθώς σύμφωνα και με παράγοντες της αγοράς, όλο και μεγαλύτερος αριθμός σούπερ μάρκετ τοποθετούν βιολογικό ελαιόλαδο στα καταστήματά τους. (ICAP 2009)

Όσον αφορά την τιμή του βιολογικού ελαιόλαδου, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, επηρεάζει τον κλάδο του σε πολύ μεγάλο βαθμό. Σε γενικές γραμμές η ζήτηση για βιολογικά είδη διατροφής εμφανίζει μεγαλύτερη ελαστικότητα σε σχέση με την αντίστοιχη των συμβατικών τροφίμων. Τα βιολογικά προϊόντα, πωλούνται μεσοσταθμικά από 20% έως και 50% ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά. Το γεγονός αυτό μπορεί να θεωρηθεί ανασταλτικός παράγοντας για την αγορά βιολογικού ελαιόλαδου από το καταναλωτικό κοινό, λόγω και της υπάρχουσας οικονομικής συγκυρίας. (ICAP 2009)

Η ζήτηση του βιολογικού ελαιόλαδου αλλά και γενικότερα των ειδών διατροφής, συνδέεται άμεσα με την εξέλιξη του πληθυσμού. Ο πληθυσμός της Ελλάδος αυξήθηκε από 10.259.900 το 1991 σε 10.964.020 το 2001, σημειώνοντας αύξηση κατά 6,9%, σύμφωνα με τις τελευταίες εθνικές απογραφές, αυξάνοντας έτσι και την ζήτηση κατά ένα ποσοστό σε βιολογικό ελαιόλαδο. (ICAP 2009)

### 2.9.3 Χαρακτηριστικά της ζήτησης του βιολογικού ελαιόλαδου

Σε αρκετές περιπτώσεις τα χαρακτηριστικά της ζήτησης ενός προϊόντος, σχετίζονται με το στάδιο που βρίσκεται όσον αφορά τον κύκλο ζωής του. Συγκεκριμένα, ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος περιλαμβάνει το στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά, το οποίο ακολουθείται από τα στάδια ανάπτυξης και ωρίμανσης. Σε γενικές γραμμές, τα βιολογικά τρόφιμα φυτικής παραγωγής, όπως είναι το βιολογικό ελαιόλαδο, διανύουν επί του παρόντος το στάδιο ανάπτυξής τους στην ελληνική αγορά. (ICAP 2009)

Το 1997 πραγματοποιήθηκε έρευνα από το ΕΘ.Ι.ΑΓ.Ε. (Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας), από τους Χρ. Φωτόπουλο και Αθ. Κρυστάλλη με τίτλο «Ο Έλληνας Καταναλωτής Βιολογικών Προϊόντων, Μία Πανελλήνια έρευνα Marketing» και θέμα τη διερεύνηση του προφίλ του έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι, από το 1997 μέχρι σήμερα, πιθανόν τα συμπεράσματα να έχουν διαφοροποιηθεί, καθώς όπως αναφέρθηκε, ο κλάδος των βιολογικών τροφίμων (ειδικά αυτών της φυτικής παραγωγής) βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης.

Σαν κυριότερος διαχωριστικός παράγοντας διαφοροποίησης αγοραστών και μη αγοραστών βιολογικών προϊόντων ανακηρύσσεται το μορφωτικό επίπεδο, ενώ ο κυριότερος λόγος μη αγοράς ήταν η περιορισμένη διαθεσιμότητά τους στο εμπόριο. Άλλοι διαχωριστικοί παράγοντες σύμφωνα και με αποτελέσματα ερευνών είναι η ηλικία, το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση. Η πλειονότητα των αγοραστών βιολογικού ελαιολάδου είναι γένους θηλυκού και γενικότερα άτομα νεώτερης ηλικίας. Η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια καθώς και το διαθέσιμο εισόδημα επηρεάζουν την απόφαση για αγορά βιολογικού ελαιολάδου. Ωστόσο, η σημαντική, σε ορισμένες περιπτώσεις, διαφορά τιμής δε μεταφράζεται κατ' ανάγκη σε αγορά των προϊόντων από άτομα υψηλότερων εισοδηματικών τάξεων. Γενικότερα, πιθανότεροι καταναλωτές θεωρούνται οι νέοι, οι μορφωμένοι και οι οικογένειες με μεγαλύτερο αριθμό παιδιών. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους επιλέγεται το βιολογικό ελαιόλαδο είναι ότι πρόκειται για: υγιεινά, φιλικά προς το περιβάλλον, ανώτερα ποιοτικά και γευστικότερα από τα συμβατικά τρόφιμα. (ICAP 2009)

Οι μη αγοραστές εμφανίζουν χαμηλότερο μορφωτικό και εισοδηματικό επίπεδο από τους αγοραστές. Γενικότερα, οι διατροφικές τους συνήθειες φαίνονται να είναι λιγότερο προσανατολισμένες προς ένα υγιεινό τρόπο διατροφής, ανεξάρτητα από τον τρόπο ζωής τους και τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι, σχεδόν οι μισοί από τους αγοραστές δηλώνουν ότι τα προϊόντα είναι ακριβά σε σχέση με αυτό που προσφέρουν. (ICAP 2009)

Τα συνηθέστερα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων ήταν 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%). Τα προϊόντα αυτά τα προμηθεύτηκαν κατά 26,9% από λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων, κατά 16,9% από εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων και κατά 9,2% από σούπερ μάρκετ. Σαν κύρια πηγή πληροφόρησης για τα βιολογικά



προϊόντα αναφέρθηκε το κοινωνικό περιβάλλον και η οικογένεια, ενώ ακολούθησαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. (ICAP 2009)

Σχετική είναι και μία άλλη έρευνα ελληνικής καταναλωτικής οργάνωσης, σύμφωνα με τα συμπεράσματα της οποίας οι έλληνες καταναλωτές επιδεικνύουν ολοένα και πιο θερμό ενδιαφέρον για τα βιολογικά προϊόντα. Συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ 157 καταναλωτών, οι οποίοι κλήθηκαν να εκτιμήσουν τη σημασία της διατροφής, της ασφάλειας, της υγιεινής, της γεύσης και του κόστους ως παράγοντες επιλογής ενός τροφίμου. Στο πλαίσιο αυτό, σε ερώτηση σχετικά με τις επιπτώσεις στην υγεία από τα φυτοφάρμακα που χρησιμοποιούνται, σε ποσοστό 53,6% οι καταναλωτές εξέφρασαν «έντονη ανησυχία» και σε ποσοστό 35,1% «μέτρια ανησυχία». Μάλιστα, περισσότεροι από το 95% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι θα εξέταζαν τις πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των φυτοφαρμάκων κατά την αγορά ενός προϊόντος εάν αυτές ήταν διαθέσιμες. Επίσης, η ίδια έρευνα έδειξε ότι κατά το 65% οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα οργανικά τρόφιμα είναι καλύτερα ή σχετικά καλύτερα από τα αντίστοιχα συμβατικά. Επιπλέον, όταν ζητήθηκε να αξιολογηθεί η ασφάλεια των τροφίμων, η διατροφική τους αξία, η γεύση τους, η υγιεινή τους και το κόστος τους σε σχέση με την επίδραση που ασκούν αυτοί οι πέντε παράγοντες στις αγοραστικές τους επιλογές, το 75% των ερωτηθέντων πρόταξαν την ασφάλεια των τροφίμων και την διατροφική τους αξία ως τους πλέον σημαντικούς παράγοντες, το 70% τον παράγοντα της υγιεινής ως αρκετά σοβαρό και το 49% το κόστος ως ουσιαστικό παράγοντα. (ICAP 2009)

Στην εικόνα 2.8 παρουσιάζονται ορισμένα από τα αποτελέσματα της τελευταίας Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ) κατά την περίοδο Φεβρουάριος 2004-Ιανουάριος 2005. Η έρευνα αυτή διενεργήθηκε σε τελικό δείγμα 6.555 ιδιωτικών νοικοκυριών και στα 17.386 μέλη τους σε ολόκληρη τη χώρα. Ένας από τους σκοπούς της έρευνας, είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για την αξία των αγορών των νοικοκυριών, για κάθε είδους αγαθό και υπηρεσία. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι, η συγκεκριμένη έρευνα δε διαχωρίζει τις δαπάνες για βιολογικά είδη διατροφής, ωστόσο τα αποτελέσματα που παρατίθενται είναι ενδεικτικά της διαμόρφωσης της μέσης καταναλωτικής δαπάνης για τρόφιμα, μη αλκοολούχα ποτά και κρασί.

Εικόνα 2.8: Μέσος όρος μηνιαίων αγορών για είδη διατροφής και κρασί

	Έρευνα 2004/2005		Έρευνα 1998/1999	
	Μηνιαίες αγορές ανά νοικοκυριό	Συμμετοχή στο σύνολο	Μηνιαίες αγορές ανά νοικοκυριό	Συμμετοχή στο σύνολο
<b>Είδη διατροφής και μη οινόπνευματώδη ποτά</b>	<b>306,44</b>	<b>100,00%</b>	<b>248,33</b>	<b>100,00%</b>
Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά	40,24	13,13%	31,52	12,70%
Κρέας	67,66	22,08%	54,78	22,10%
Ψάρια	25,33	8,27%	18,61	7,50%
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αβγά	56,37	18,40%	43,68	17,60%
Έλαια και λίπη	16,84	5,50%	12,84	5,20%
Φρούτα	23,18	7,56%	19,49	7,80%
Λαχανικά	35,38	11,55%	29,51	11,90%
Ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι, σιρόπια, σοκολάτα και ζαχαρωτά	19,8	6,46%	14,47	5,80%
Άλλα τρόφιμα	4,14	1,35%	2,23	0,90%
Καφές, τσάι και κακάο	5,5	1,79%	5,15	2,10%
Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί	11,98	3,91%	8,36	3,40%
<b>Κρασί</b>	<b>4,25</b>	<b>100%</b>	<b>2,45</b>	<b>100%</b>
Αξία σε €				

Πηγή: ΕΣΥΕ / Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η συνολική μέση μηνιαία δαπάνη ενός νοικοκυριού για είδη διατροφής και μη οινόπνευματώδη ποτά, αυξήθηκε σε €306,44 το 2005 έναντι €248,33 το 1999 (ποσοστιαία αύξηση 23,4%). Το μεγαλύτερο μέρος της συγκεκριμένης δαπάνης αφορά την αγορά κρέατος (22,08% επί του συνόλου το 2005) και ακολουθούν τα γαλακτοκομικά προϊόντα και αβγά (18,4% το 2005) και τα λαχανικά (11,55% το 2005). Η μέση μηνιαία δαπάνη για έλαια και λίπη ανήλθε σε €16,84 σύμφωνα με την τελευταία έρευνα, από €12,84 σύμφωνα με την προηγούμενη. (ICAP 2009)

Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος των μηνιαίων δαπανών για τις παρουσιαζόμενες κατηγορίες πραγματοποιείται από τα νοικοκυριά στις Ημιαστικές περιοχές (€325,52) και ακολουθεί με μικρή διαφορά η περιφέρεια της Πρωτεύουσας με μηνιαίες δαπάνες €324,45 (εικόνα 2.9). (ICAP 2009)

**Εικόνα 2.9: Μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών κατά Αστικές, Ημιαστικές και Αγροτικές περιοχές**

Χαρακτηριστικά νοικοκυριών	Όλες οι περιοχές	Αστικές περιοχές				Ημιαστικές περιοχές	Αγροτικές περιοχές
		Σύνολο Αστικών περιοχών	Περιφέρεια Πρωτεύουσας	Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης	Λοιπές αστικές περιοχές		
<b>Αγαθά και υπηρεσίες</b>		<b>Αξία σε €</b>					
Είδη διατροφής και μη οινόπνευματώδη ποτά	306,44	315,11	324,45	305,48	304,29	325,52	266,67
Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά	40,24	39,33	38,86	38,83	40,19	42,81	41,76
Κρέας	67,66	68,72	72,75	58,58	66,19	71,37	62
Ψάρια	25,33	25,84	27,91	24,98	23	28,62	21,68
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά	56,37	59,47	61,69	57,68	56,72	59,04	44,62
Έλαια και λίπη	16,84	17,21	18,06	18,94	15,3	18,22	14,81
Φρούτα	23,18	24,53	24,43	27,33	23,68	24,57	17,94
Λαχανικά	35,38	36,65	36,52	35,42	37,3	38,77	29,22
Ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι, σιρόπια, σοκολάτα και ζαχαρωτά	19,8	20,79	20,59	22,01	20,65	19,73	16,59
Λοιπά είδη διατροφής	4,14	4,47	5,03	3,78	3,88	4,27	2,98
Καφές, τσάι και κακάο	5,5	5,62	6,02	5,23	5,15	5,55	5,05
Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών	11,98	12,48	12,58	12,7	12,24	12,57	10,01
Κρασί	4,25	4,35	4,98	3,83	3,54	4,27	3,92
Αξία σε €							

Πηγή: ΕΣΥΕ / Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (2005/04)

## 2.10 Προσφορά του Βιολογικού Ελαιολάδου

### 2.10.1 Δομή και Διάρθρωση του Κλάδου

Παρά το γεγονός ότι ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων, και κατ' επέκταση του βιολογικού ελαιολάδου, αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, επί του παρόντος η γενική εικόνα που προκύπτει είναι αυτή ενός σχετικά μικρού κλάδου, όσον αφορά τον αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτόν, με χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης και μεγάλη διασπορά μεριδίων. (ICAP 2009)

Πιο συγκεκριμένα, ο κλάδος αποτελείται κυρίως από επιχειρήσεις (παραγωγικές, μεταποιητικές και εισαγωγικές) μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα. Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες μονάδες έχουν τη νομική μορφή

προσωπικών επιχειρήσεων ή ετερορρυθμών / ομορρυθμών εταιρειών, ο δε ετήσιος κύκλος εργασιών κάθε μιας διαμορφώνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα. (ICAP 2009)

Παράλληλα με τις μικρότερες επιχειρήσεις, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και λίγες μεγάλου μεγέθους εταιρείες, οι περισσότερες από τις οποίες ασχολούνται κυρίως με συμβατικά προϊόντα, στα οποία άλλωστε και οφείλουν τους υψηλούς κύκλους εργασιών που παρουσιάζουν. (ICAP 2009)

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει εξαγωγικό προσανατολισμό, αν και τα τελευταία χρόνια, το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι εξαγωγές επί των συνολικών πωλήσεων μειώνεται προς όφελος της εγχώριας αγοράς. (ICAP 2009)

Παρά τη σχετικά εύκολη είσοδο μιας επιχείρησης στον τομέα της βιοκαλλιέργειας, ο τομέας της μεταποίησης των βιολογικών προϊόντων είναι εντάσεως κεφαλαίου με αποτέλεσμα να απαιτούνται επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και δίκτυα πωλήσεων. Ειδικότερα, το κόστος διαμόρφωσης δικτύου διανομής και απόκτησης μηχανολογικού εξοπλισμού για την απαιτούμενη τυποποίηση των προϊόντων, περιορίζει τις δυνατότητες στρατηγικών κινήσεων των περισσότερων μικρών επιχειρήσεων. (ICAP 2009)

## 2.10.2 Δίκτυα Διανομής

Η βιολογική γεωργία στη χώρα μας, όπως και στις άλλες μεσογειακές χώρες, ξεκίνησε με σαφώς εξαγωγικό προσανατολισμό. Στις αρχές της δεκαετίας του '80 οι πρώτοι βιοκαλλιεργητές εξήγαγαν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους, ενώ το λιγιστό υπόλοιπο είτε πωλούνταν απευθείας από το αγρόκτημα, είτε προοριζόταν για αυτοκατανάλωση. Βιοκαλλιεργητές που δεν έβρισκαν διέξοδο για τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, αναγκάζονταν να τα διαθέτουν σαν συμβατικά λόγω της ανυπαρξίας εγχώριας αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Η δημιουργία μιας μικρής αγοράς βιολογικών προϊόντων και ενός υποτυπώδους δικτύου διακίνησης, ξεκίνησαν στη χώρα μας στο πρώτο μισό της δεκαετίας του '90. Τα πρώτα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ξεκίνησαν δραστηριότητα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη γύρω στο 1993. Υπολογίζεται ότι στα τέλη του 1998 υπήρχαν περίπου 30 εξειδικευμένα καταστήματα, ενώ στα τέλη του 1999 ο αριθμός τους ανήλθε σε 55. Την επόμενη χρονιά τα καταστήματα αυτά έφτασαν περίπου τα 70. Σήμερα, σύμφωνα με εκτιμήσεις του κλάδου, τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ανέρχονται σε 250 περίπου.

Τα περισσότερα εξειδικευμένα σημεία λιανικής βρίσκονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά σταδιακά ιδρύονται και σε μικρότερες πόλεις. Πρόκειται για καταστήματα που πραγματοποιούν σχετικά χαμηλό κύκλο εργασιών, δεδομένου ότι εμπορεύονται μόνο βιολογικά προϊόντα (κυρίως τυποποιημένα), πολλά εκ των οποίων είναι εισαγόμενα. Για την πώληση μη συσκευασμένων βιολογικών προϊόντων (χύμα), απαιτείται η πιστοποίηση του καταστήματος από Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων.

Από το 1998 κι έπειτα, στη διακίνηση βιολογικών προϊόντων δραστηριοποιήθηκαν και τα σούπερ μάρκετ. Σήμερα, σύμφωνα με πηγές της αγοράς,

το μεγαλύτερο μέρος των αλυσίδων σούπερ μάρκετ διαθέτουν βιολογικά προϊόντα. Πέρα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, νωπά βιολογικά προϊόντα (τυποποιημένα) διακινούνται και από ορισμένα καταστήματα μαναβικής σε όλη την Ελλάδα.

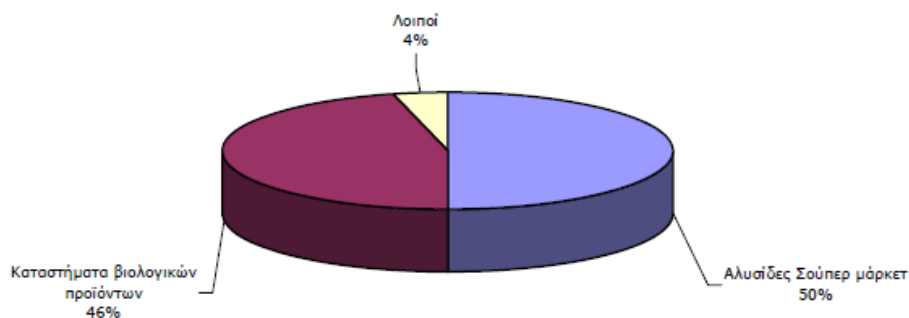
Τελευταία, η δημιουργία αλυσίδων εξειδικευμένων καταστημάτων διάθεσης βιολογικών ειδών, βελτίωσε την άμεση επαφή του καταναλωτή με τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μάλιστα, οι αλυσίδες αυτές με τη διαφήμιση που πραγματοποιούν για λογαριασμό τους, προωθούν συνολικά και την εικόνα του κλάδου.

Κάποιες σχετικά μικρές ποσότητες βιολογικών προϊόντων (τυποποιημένων) διακινούνται και από ορισμένα καταστήματα πώλησης συμπληρωμάτων διατροφής και ομοιοπαθητικών φαρμάκων. Σε ό,τι αφορά την απευθείας πώληση βιολογικών προϊόντων από το αγρόκτημα, αυτή περιορίστηκε στο ελάχιστο τα τελευταία χρόνια λόγω της σταδιακής διεύρυνσης της εγχώριας αγοράς.

Ένα σχετικά μικρό ποσοστό από τις πωλήσεις βιολογικών προϊόντων πραγματοποιείται και από λαϊκές υπαίθριες αγορές, που λειτουργούν σε εβδομαδιαία βάση σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Τρίκαλα, Ηράκλειο Κρήτης και Βόλο.

Το διάγραμμα 3.1 παρουσιάζει τα κανάλια διακίνησης βιολογικών τροφίμων στη χώρα μας για το έτος 2008. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ ως κανάλι διακίνησης, εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν συνολικά το 50% των πωλήσεων του κλάδου των βιολογικών τροφίμων κατά το 2008 και το οποίο προβλέπεται να ενισχυθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία βιολογικών τροφίμων φτιάχνοντας στα καταστήματά τους «βιολογικές γωνιές». Τα καταστήματα αμιγώς βιολογικών τροφίμων (αλυσίδες και μεμονωμένα) εκτιμάται ότι κατέλαβαν ποσοστό 46% περίπου. Το υπόλοιπο 4% μοιράζονται λοιπά σημεία (λαϊκές αγορές κλπ.).

Διάγραμμα 2.1: Δίκτυα διακίνησης βιολογικών προϊόντων.



Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις αγοράς

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

---

### **3.1 Εισαγωγή**

Με βάση τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας που ορίστηκαν στο κεφάλαιο 1, καθώς και την παρουσίαση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης του κεφαλαίου 2 αναφορικά με τους στόχους που τέθηκαν, στο κεφάλαιο 3 περιγράφεται η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για την έρευνα, οι στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων του δείγματός και των περιορισμών που συνεπάγεται ο σχεδιασμός της έρευνας.

### **3.2 Σχεδιασμός της Έρευνας**

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στην στάση και συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο, καθώς και ο ρόλος της εφοδιαστικής αλυσίδας στην διαμόρφωση της στάσης αυτής.

Δεδομένης της έλλειψης κατάλληλων δευτερογενών στοιχείων που θα κάλυπταν τους στόχους της έρευνας αυτής, έπρεπε να συλλεχθούν πρωτογενή στοιχεία με την βοήθεια ερωτηματολογίου. Έτσι αρχικά προσδιορίστηκε το προς μελέτη πρόβλημα καθώς και οι στόχοι της έρευνας (κεφάλαιο 1) που ήταν: να διερευνηθεί 1) η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της εγχώριας αγοράς ως προς το βιολογικό ελαιόλαδο (ανάλυση αυτής της καταναλωτικής συμπεριφοράς) και 2) η στρατηγική σημασία της εφοδιαστικής αλυσίδας βιολογικού ελαιόλαδου και πως αυτή επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Τα παραπάνω θα διερευνηθούν αφού πρώτα μελετηθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο και η ικανοποίηση τους από την χρήση του.

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν στην βιβλιογραφία, θα διερευνηθούν πρώτα οι πηγές ενημέρωσης που έχουν οι καταναλωτές για τα βιολογικά προϊόντα, καθώς και οι πεποιθήσεις τους γύρω από τα πιθανά οφέλη και ποιοτικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων. Στη συνέχεια ερευνάται το ποσοστό κατανάλωσης βιολογικού ελαιόλαδου κατά το τελευταίο έτος και οι πιθανοί λόγοι απόρριψής του, καταλήγοντας με την μελλοντική στάση τους γύρω από την χρήση και πιθανή πρότασή του σε φίλους και γονείς και τα επίπεδα ικανοποίησή τους από την αγορά του.

Ακόμη, σημαντικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της ενημέρωσης που παρέχουν στους καταναλωτές οι προμηθευτές, καθώς και η διαφοροποίηση των σημείων διανομής στον τομέα αυτό, με στόχο να ερευνηθεί η προτίμηση των καταναλωτών σχετικά με τα καταστήματα που εμπιστεύεται.

Τέλος, διερευνώνται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και οι πιθανές διαφορές που παρουσιάζονται στην στάση των καταναλωτών και τις προτιμήσεις τους ανάλογα με αυτά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

### **3.3 Μεθοδολογίας της Έρευνας**

#### **3.3.1 Επιλογή της ποσοτικής ανάλυσης**

Η ποσοτική έρευνα είναι κυρίως περιγραφική έρευνα που χρησιμοποιείται από ερευνητές για την κατανόηση των αποτελεσμάτων προωθητικών και άλλων ενεργειών μάρκετινγκ στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η καλύτερη κατανόηση τέτοιων αποτελεσμάτων παρέχει τη δυνατότητα προβλέψεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή και επομένως της επιρροής της. Η ποσοτική έρευνα κυρίως στηρίζεται στην εκτεταμένη χρήση επισκοπήσεων, τεχνικών παρατήρησης και πειραμάτων. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από ποσοτικές έρευνες είναι εμπειρικά και περιγραφικά ενώ μπορούν να γενικευτούν σε μεγαλύτερους και ευρύτερους πληθυσμούς καταναλωτών, λόγω του μεγάλου αριθμού των συμμετεχόντων αλλά και της τύχης με βάση την οποία επιλέγονται αυτοί στα υπό εξέταση δείγματα. Τέλος, εφόσον τα στοιχεία που συλλέγονται είναι ποσοτικά, είναι δυνατόν να αναλύονται με τις πλέον προχωρημένες μεθόδους (στην παρούσα μελέτη η ανάλυση αυτή θα γίνει με το στατιστικό πακέτο SPSS 17). (Σιώμοκος Γ.Ι. 2002)

#### **3.3.2 Μέθοδος της συλλογής δεδομένων**

Η περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο. Με το ερωτηματολόγιο γίνεται μία επισκόπηση (survey) ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου δια μέσου μιας κατεύθυνσης διπλής επικοινωνίας. (Μάλλιαρης, Π. 2001)

Ο στόχος των συνεντεύξεων με την μορφή των ερωτηματολογίων είναι να ενθαρρύνουν τον αποκρινόμενο να μιλήσει ελεύθερα και με λεπτομέρειες για ένα προϊόν ή για τα αισθήματά του ή τη στάση του σε ορισμένα θέματα. (Σταθακόπουλος Β. 2005)

Το τι γνωρίζει ο άνθρωπος, πως σκέφτεται, ποιες είναι οι γνώμες του, οι προθέσεις του, οι στάσεις του, τι τον υποκινεί, όλα μπορούν να βρεθούν με την βοήθεια ενός σωστά συνταγμένου ερωτηματολογίου. (Μάλλιαρης, Π. 2001)

Η προσωπική συνέντευξη δίνει τις ποσοτικά περισσότερες πληροφορίες ενώ αποτελεί ταυτόχρονα τον πιο εύκολα προσαρμοζόμενο τρόπο, γιατί η ζωντανή επικοινωνία επιτρέπει και στους δύο να πάρουν και να δώσουν αντίστοιχα τις καλύτερες και περισσότερες πληροφορίες δια μέσου της παρατήρησης, διευκρίνισης, υποβοήθησης κ.τ.λ.

Για τους παραπάνω λόγους, στην παρούσα μελέτη η προσωπική συνέντευξη κρίθηκε καταλληλότερη για την διεξαγωγή της έρευνας.

#### **3.3.3 Επιλογή δείγματος**

Το δείγμα των ερωτηθέντων αποτελείται από 200 άτομα και αντλήθηκε από χώρους διάθεσης βιολογικών προϊόντων, κυρίως σε σουπερ μάρκετ και λιγότερο σε εξειδικευμένα καταστήματα, αλλά και σε μανάβικα. Η επιλογή των ερωτώμενων από τους παραπάνω χώρους ήταν τυχαία. Αξίζει να σημειωθεί πως η έρευνα έγινε στις πόλεις της Πάτρας και της Αθήνας, καθώς και σε αγροτική περιοχή της Ακράτας.

Η συλλογή των δεδομένων έλαβε χώρα από τον Μάρτιο του 2012 μέχρι τα μέσα του Απριλίου 2012. Το διάστημα αυτό προέκυψε από τις ανάγκες τις έρευνας σε μεγάλο δείγμα σε δύο διαφορετικές πόλεις και μία αγροτική περιοχή, γεγονός που αύξησε τις απαιτήσεις χρόνου.

Το ερωτηματολόγιο απαιτούσε 5-10 λεπτά σε χρόνο έτσι ώστε να συμπεριληφθεί επιτυχώς, και ο τρόπος συνάντησης με τους ερωτώμενους για την διαδικασία της προσωπικής συνέντευξης ήταν τα καταστήματα που προαναφέρθηκαν.

Αρκετοί από τους ερωτώμενους έδειξαν διάθεση για συνεργασία, ενώ οι περισσότεροι αρχικά παρουσίασαν μία δυσκολία στην κατανόηση της διαφοράς ανάμεσα στο βιολογικό ελαιόλαδο και το συμβατικό ελαιόλαδο, κυρίως δικής τους παραγωγής.

Χαρακτηριστικό σε όλες τις περιπτώσεις ήταν η ανάγκη τους για περαιτέρω πληροφόρηση σε ποικίλα θέματα που αφορούν κυρίως τον τρόπο παραγωγής του βιολογικού ελαιολάδου, όπως επίσης και την διαδικασία πιστοποίησής τους. Σε γενικές γραμμές, οι συμμετέχοντες δήλωναν θετικοί απέναντι στα βιολογικά προϊόντα γενικώς, δείχνοντας όμως μικρή προτίμηση στο βιολογικό ελαιόλαδο, τονίζοντας πάντα το πρόβλημα των ιδιαίτερα υψηλών τιμών σε σχέση με τα συμβατικά ελαιόλαδα και την έλλειψη πληροφόρησής τους για αυτά.

### **3.4 Σχεδιασμός και Περιγραφή του Ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να απλό και κατανοητό στους ερωτηθέντες καθώς και σύντομο στην συμπλήρωση του για την διευκόλυνση της έρευνας. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κατανοητές από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου προήλθε μετά από αλλαγές που έγιναν στο αρχικό, το οποίο εξετάστηκε από 20 καταναλωτές σχετικά με τη σαφήνεια και την ευκολία κατανόησης των ερωτήσεων.

Το ερωτηματολόγιο συμπεριλαμβάνει τις εξής ομάδες ερωτήσεων:

- Βιολογικά προϊόντα και επίγνωση καταναλωτών. Σε αυτή την ομάδα υπάρχει ερώτηση σχετικά με την ποιότητα της ενημέρωσης σχετικά με βιολογικά προϊόντα από διάφορα μέσα και ερώτηση για την πεποίθηση που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τα οφέλη των βιολογικών προϊόντων. Χρησιμοποιήθηκε 5βάθμια κλίμακα Likert και οι πιθανές απαντήσεις είναι από «καθόλου» ως «πάρα πολύ»
- Βιολογικό ελαιόλαδο – προτιμήσεις και στάση καταναλωτών. Στην ομάδα αυτή υπάρχει ερώτηση σχετικά με την κατανομή της κατανάλωσης συμβατικού και βιολογικού ελαιολάδου καθώς και ερώτηση για τους λόγους μη προτίμησης βιολογικού ελαιολάδου σε υψηλές ποσότητες. Ακόμη, γίνονται ερωτήσεις σχετικά με την μελλοντική στάση των καταναλωτών και την πιθανότητα πρότασης τους του βιολογικού ελαιολάδου σε φίλους και γονείς. Οι παραπάνω ερωτήσεις έχουν ως πιθανές απαντήσεις το εύρος «διαφωνώ απόλυτα» μέχρι «συμφωνώ απόλυτα». Τέλος γίνεται ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών με την αγορά βιολογικού ελαιολάδου, με απαντήσεις «καθόλου» μέχρι «πάρα πολύ».

- Βιολογικό ελαιόλαδο – ρόλος εφοδιαστικής αλυσίδας. Στην ομάδα αυτή υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με το επίπεδο της ενημέρωσης που έχουν οι καταναλωτές από τους προμηθευτές βιολογικού ελαιολάδου, αλλά και στα διάφορα σημεία διανομής του. Οι επιλογές είναι «καθόλου» μέχρι «πάρα πολύ». Τέλος, υπάρχει ερώτηση για την κατανομή της ποσότητας που προμηθεύονται οι καταναλωτές από τα διάφορα σημεία διανομής.
- Δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στο τελευταίο μέρος υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση, το πλήθος των ατόμων που ζουν στο σπίτι, το ετήσιο εισόδημα και τον τόπο και περιβάλλον κατοικίας.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου υπάρχει η ερώτηση φίλτρου «Γνωρίζετε τι σημαίνει προϊόν βιολογικής παραγωγής;», η οποία σηματοδοτεί αν θα συνεχιστεί η συνέντευξη ή όχι. Τέλος, χρησιμοποιείται και κλίμακα σπουδαιότητας 5 σημείων από 1 (καθόλου) ως και 5 (πάρα πολύ) ώστε να μελετηθεί η σημαντικότητα που δίνει το κοινό σε διάφορα σημεία.

### 3.5 Στατιστικές Μέθοδοι

Η ανάλυση των δεδομένων του δείγματος πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 17.0. Συνοπτικά χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω τρόποι ανάλυσης των πρωτογενών στοιχείων:

- Αρχικά αναλύονται οι συχνότητες των απαντήσεων που έχουν δοθεί για όλες τις ομάδες ερωτήσεων του ερωτηματολογίου με την διαδικασία των συχνοτήτων (frequencies), παρουσιάζοντας τα ποσοστά και όχι απόλυτα νούμερα.
- Στην συνέχεια χρησιμοποιώντας το Kruskal-Wallis και Mann-Whitney test (K – και 2- Independent Samples) και το Friedman test (K –Related Samples) για κάθε ομάδα ερωτήσεων δίνοντας βάση στις απαντήσεις των ερωτηθέντων σε σχέση με την πόλη κατοικίας, δηλαδή από Πάτρα σε Αθήνα και στο πως διαφοροποιούνται οι απαντήσεις. Ακόμη, παρόμοια tests έγιναν με βάση την ηλικία, το εισόδημα, το φύλο και άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- Τέλος, εφαρμόζεται η διαδικασία των συσχετίσεων (correlations) με την χρήση του συντελεστή Tau του Kendall, με σκοπό τον υπολογισμό των στατιστικών μέτρων για τον εντοπισμό της έντασης και της συσχέτισης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών.

### 3.6 Περιορισμοί της Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα θα ήταν καλό να ληφθεί υπόψη ότι επειδή μελετώνται αντιλήψεις, οι καταναλωτές αναμένεται ότι έδωσαν υποκειμενικές απαντήσεις για την ενημέρωση που είχαν από τους προμηθευτές αλλά και για τα επίπεδα ικανοποίησής τους, όσο και για τους λόγους μη προτίμησης βιολογικού ελαιολάδου σε υψηλές ποσότητες.

Έγινε προσπάθεια η επιλογή του δείγματος να είναι όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτική του πληθυσμού που μελετήθηκε και να μην υπάρξει μεροληψία



στην επιλογή των υποκειμένων του πληθυσμού που ανήκουν στο δείγμα, έτσι ώστε τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τις απαντήσεις του δείγματος να μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο των καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου αλλά και των της γενικότερης στάσης των καταναλωτών απέναντί του τόσο στην Πάτρα όσο και στην Αθήνα.

Παρόλα αυτά, δεδομένων των περιορισμών της έρευνας οι γενικεύσεις των συμπερασμάτων για το σύνολο των καταναλωτών αντιμετωπίζονται με κάθε επιφύλαξη και προσοχή. (Σταθακόπουλος Β. 2001), (Κρυστάλλης Αθ. 2002)



## ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

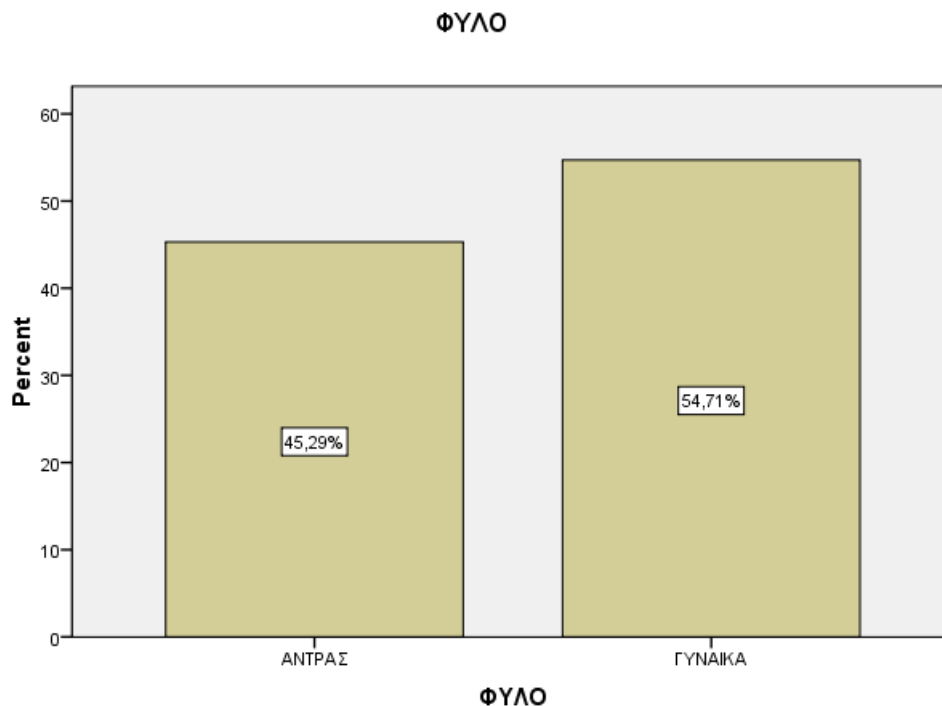
### 4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται εφαρμογή των προαναφερθέντων στατιστικών μεθόδων στις απαντήσεις του δείγματος για την διεξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το βιολογικό ελαιόλαδο, καθώς και την σημασία της εφοδιαστικής αλυσίδας.

### 4.2 Περιγραφή του Δείγματος

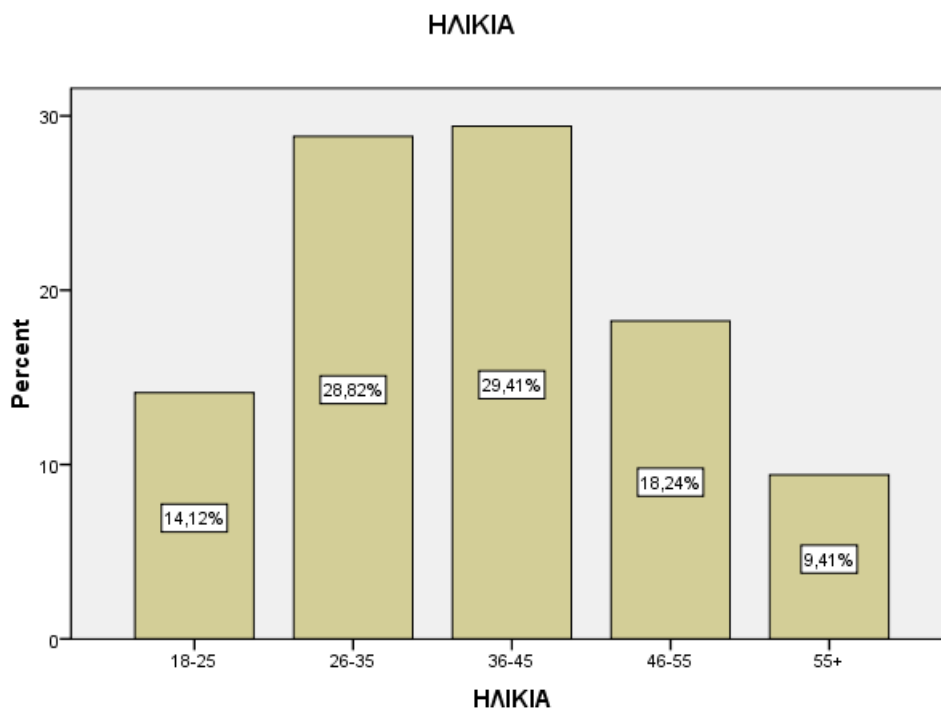
Από το διάγραμμα 4.1 παρατηρείται ότι από το σύνολο των 170 ερωτηθέντων, το 45,29% είναι άνδρες και το 54,71% είναι γυναίκες. Αυτό εξηγείται από το γεγονός πως περισσότερες γυναίκες ήταν διατεθειμένες να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας, αφού ως οι νοικοκυρές του σπιτιού και κυρίως ως οι μαγείρισσες, έχουν σημαντικότερο ρόλο στην επιλογή του ελαιολάδου που θα καταναλώσει η οικογένεια.

Διάγραμμα 4.1: Κατανομή του δείγματος βάσει του φύλου



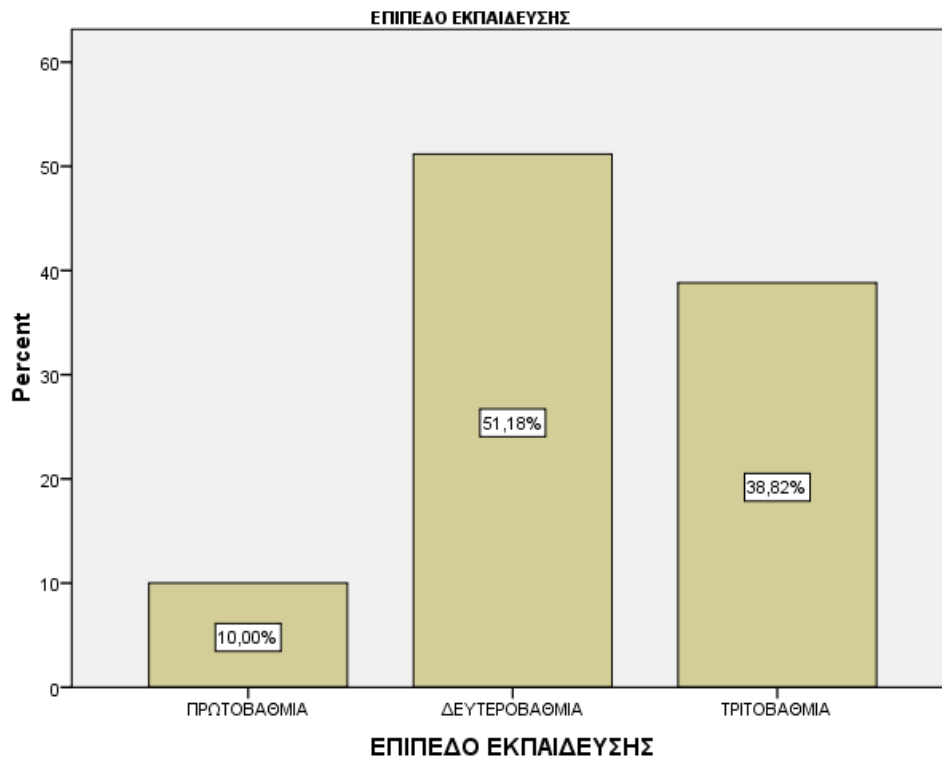
Στην ερώτηση για την ηλικία των καταναλωτών, το μεγαλύτερο ποσοστό 29,41% είναι στις ηλικίες 36-45, με τις ηλικίες 26-35 να παρουσιάζονται σε εξίσου μεγάλο ποσοστό, στο 28,82%. Οι ηλικίες αυτές ήταν πιο πρόθυμες να απαντήσουν από τα νεότερα και πιο ηλικιωμένα άτομα.

Διάγραμμα 4.2: Κατανομή του δείγματος βάσει της ηλικίας



Στο διάγραμμα 4.3 που ακολουθεί στην επόμενη σελίδα, φαίνεται το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος αυτών έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση σε ποσοστό 51,18%, με τα άτομα που είναι κάτοχοι ενός πτυχίου ή διπλώματος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ αποτελούν το 38,82%.

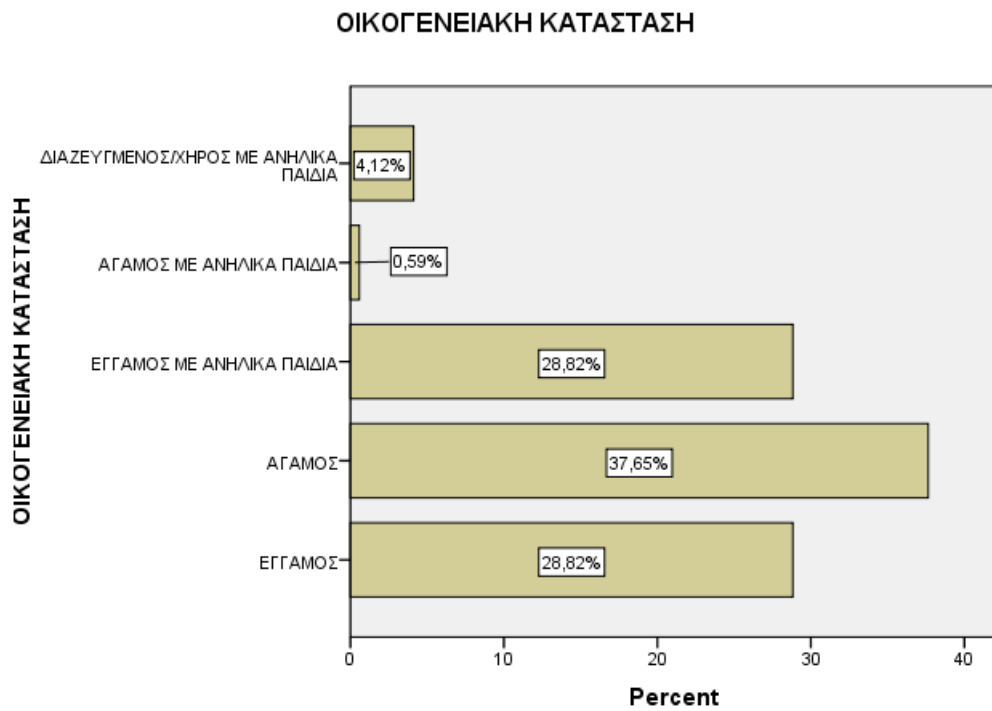
Διάγραμμα 4.3: Κατανομή του δείγματος βάσει του επιπέδου εκπαίδευσης



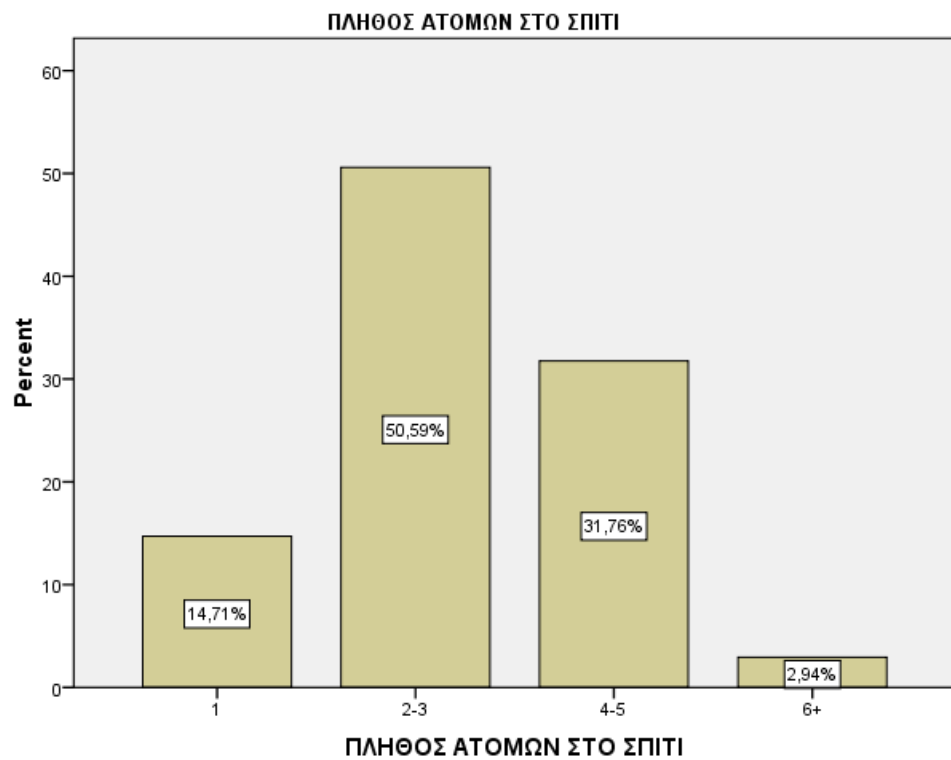
Στο διάγραμμα 4.4 φαίνεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία αυτών είναι έγγαμοι με ή χωρίς παιδιά σε ποσοστό 57,64%, οι άγαμοι χωρίς παιδιά είναι 37,65% και σε απόλυτο ποσοστό αποτελούν τους περισσότερους από τους ερωτηθέντες. Τέλος, οι άγαμοι με παιδιά ή μονογονεϊκές οικογένειες με παιδιά αποτελούν ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος. Το διάγραμμα 4.4 ακολουθεί στην επόμενη σελίδα.

Συνεχίζοντας με το πλήθος των ατόμων που ζουν στο σπίτι, στο διάγραμμα 4.5 παρατηρείται ότι οι περισσότερες οικογένειες είναι των 2-3 ή 4-5 ατόμων, νούμερα αντιπροσωπευτικά για την σημερινή μορφή του ελληνικής οικογένειας.

Διάγραμμα 4.4: Κατανομή βάσει της οικογενειακής κατάστασης

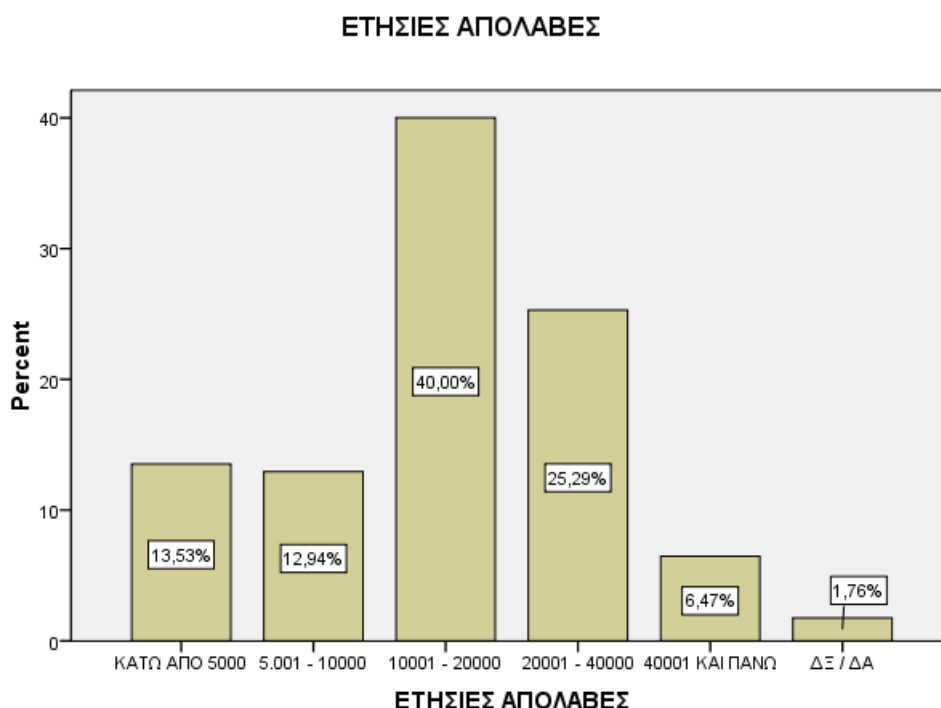


Διάγραμμα 4.5: Κατανομή βάσει του πλήθους των ατόμων που ζουν στο σπίτι



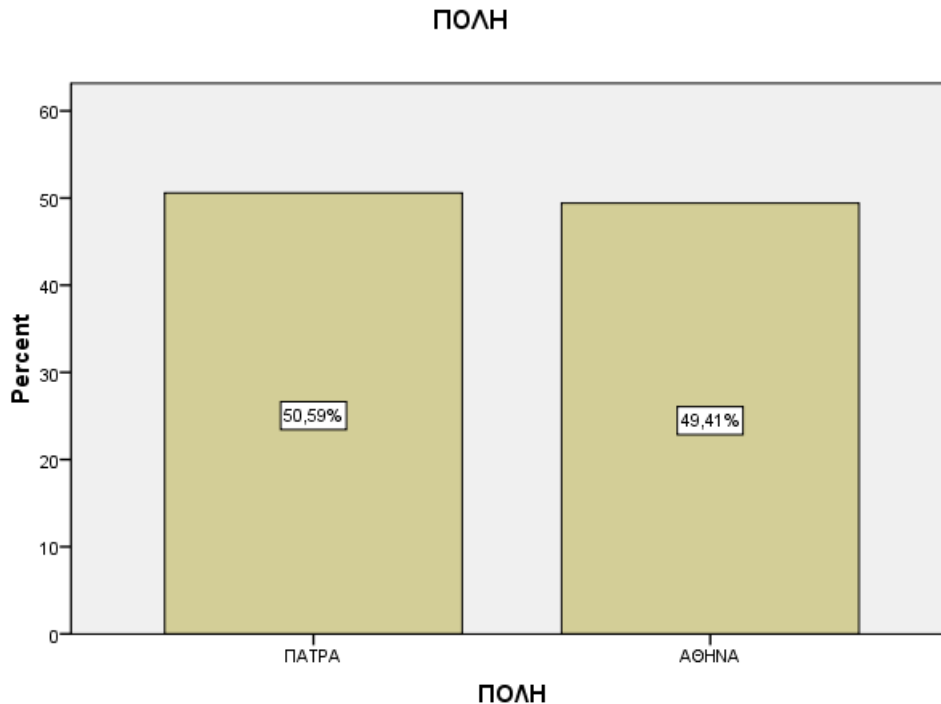
Στο διάγραμμα 4.6, φαίνεται η κατανομή του δείγματος βάσει του ετήσιου εισοδήματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό 40% λαμβάνει εισόδημα της τάξης των 10.001 – 20.000 ευρώ και περίπου το ¼ (25,29%) 20.0001 – 40.000 ευρώ. Σε ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό 26,47% δηλώνει ότι λαμβάνει λιγότερα από 10.000 ευρώ τον χρόνο. Δεδομένων των συνθηκών που επικρατούν στην χώρα τα τελευταία 2 χρόνια της οικονομικής κρίσης, φαίνεται πως η κατανομή αυτή είναι αρκετά αντιπροσωπευτική. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί πως αρκετές νοικοκυρές δεν έχουν δικό τους εισόδημα, ή έχουν κάποιο αρκετά μικρό ποσό λόγω κάποιου επιδόματος ή άλλων παροχών.

**Διάγραμμα 4.6: Κατανομή βάσει του ετήσιου εισοδήματος**



Όσον αφορά στο περιβάλλον στο οποίο κατοικούν, δεν θα αναφερθεί κάποιο στατιστικό, αφού η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ζουν σε αγροτικό περιβάλλον ήταν αρνητικοί προς το βιολογικό ελαιόλαδο, αφού είχαν δική τους παραγωγή λόγω ιδιοκτησίας ελαιόδεντρων. Επομένως, ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύγκριση και ο διαχωρισμός του δείγματος στην πόλη κατοικίας τους, δηλαδή στην Πάτρα και στην Αθήνα, όπου και διενεργήθηκε το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας. Το διάγραμμα 4.7 δείχνει την κατανομή αυτή.

Διάγραμμα 4.7: Κατανομή βάσει της πόλης κατοικίας



Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών, παρατηρείται ότι σκιαγραφούν μία μέση περίπτωση του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή. Όσον αφορά στις ηλικίες, το δείγμα είναι σχεδόν μοιρασμένο ανάμεσα στα δύο φύλα, με τις γυναίκες να είναι όμως περισσότερες. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι αντιπροσωπευτικό για τον Έλληνα καταναλωτή τροφίμων, αφού οι γυναίκες είναι αυτές που ασχολούνται περισσότερο με την αγορά τροφίμων για το νοικοκυριό. Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του δείγματος εστιάζουν στις ηλικιακές ομάδες των 26-35 και 36-45 ετών, σε άτομα που έχουν ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια ή τριτοβάθμια εκπαίδευση και με ετήσιο εισόδημα κυρίως 10.001 - 20.000 και 20.001 – 40.000. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι αντιπροσωπευτικά του δείγματος που ενδιαφέρει την παρούσα έρευνα, αφού από την μία η αγοραστική ικανότητα (βάσει ετήσιων απολαβών) του Έλληνα καταναλωτή τα τελευταία χρόνια έχει συρρικνωθεί και από την άλλη τα άτομα που παρουσιάζουν περισσότερο ενδιαφέρον στα βιολογικά προϊόντα είναι τα άτομα νεότερης ηλικίας και ανωτέρου επιπέδου εκπαίδευσης. Τα χαρακτηριστικά που αφορούν στην οικογενειακή κατάσταση και το πλήθος των ατόμων στο σπίτι αντικατοπτρίζουν την μέση κατάσταση του Ελληνικής Οικογένειας. Τέλος, το περιβάλλον κατοικίας του δείγματος είναι στο σύνολό του αστικό, αφού στις αγροτικές περιοχές το ενδιαφέρον παρουσιάζεται ιδιαίτερα μειωμένο, και η έρευνα εστιάζει στην σύγκριση των περιοχών της Πάτρας και της Αθήνας.

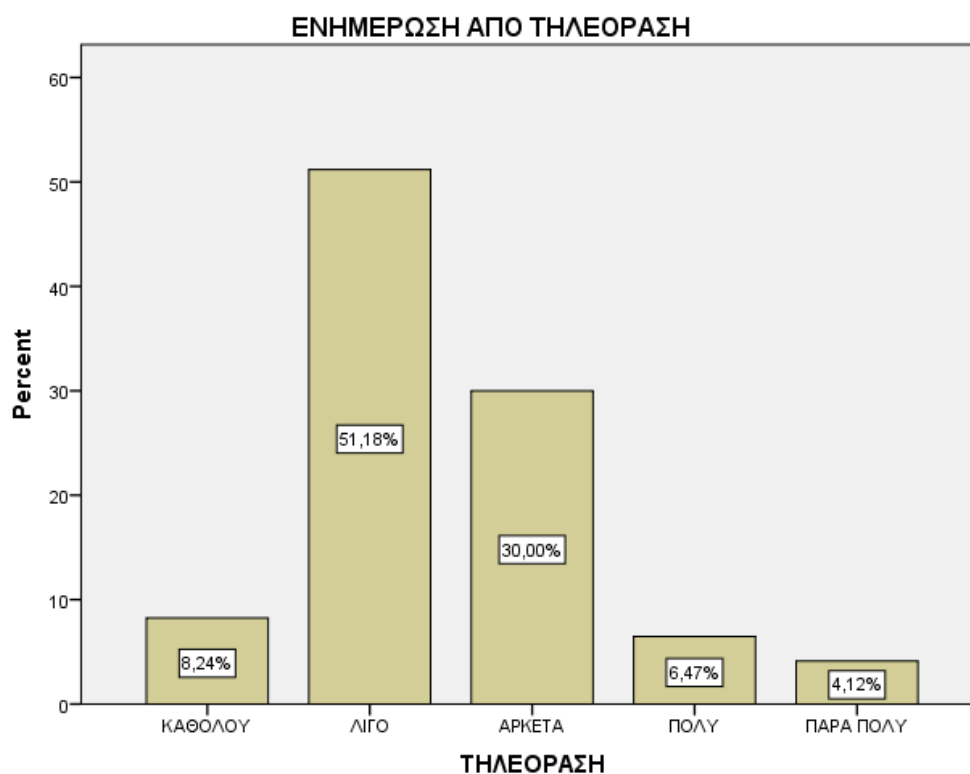


### 4.3 Οι Πηγές Ενημέρωσης των Καταναλωτών Βιολογικών Προϊόντων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις πηγές ενημέρωσης των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα.

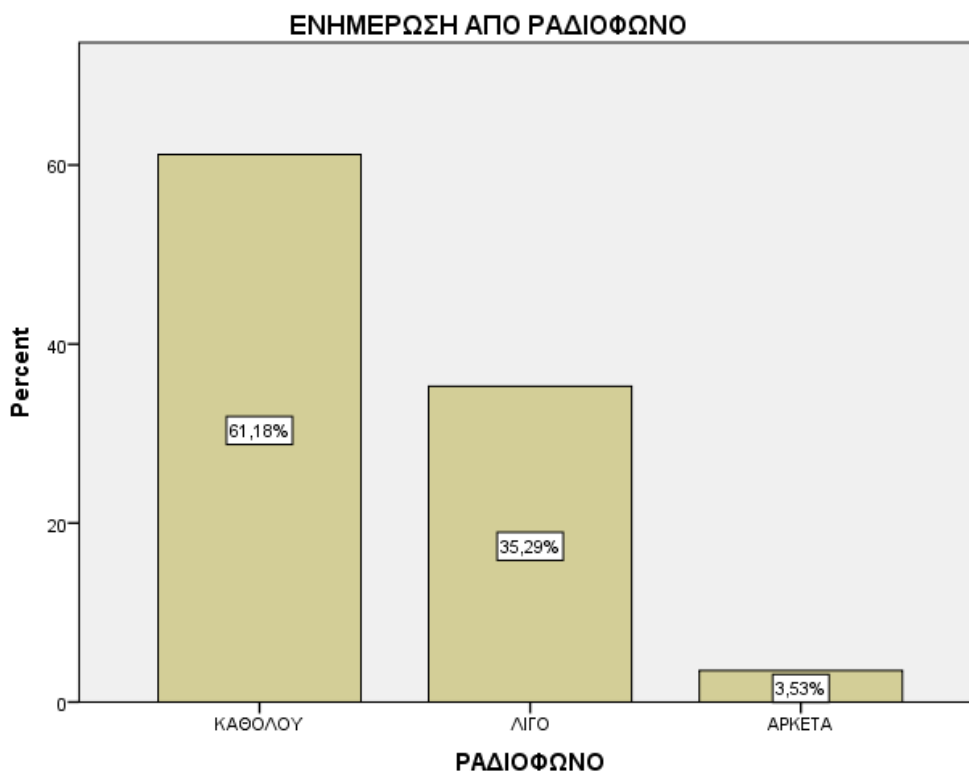
Ξεκινώντας με την τηλεόραση ως πηγή ενημέρωσης, παρατηρείται πως η πλειοψηφία είχε λίγη ενημέρωση σε ποσοστό 51,18% και αρκετή σε ποσοστό 30%. Πολύ ή πάρα πολύ απάντησε το αθροιστικό ποσοστό 10,59%. Θα περίμενε κανείς το ποσοστό αυτό να είναι μεγαλύτερο αλλά αυτό δείχνει πως ακόμα σε ένα τόσο σημαντικό μέσο ενημέρωσης, ίσως το σημαντικότερο και πιο διαδεδομένο της σύγχρονης ανθρώπινης κοινωνίας, η ενημέρωση γύρω από τα βιολογικά προϊόντα δεν είναι αρκετή, ίσως και όχι τόσο ποιοτική, παρότι υπάρχουν ενημερωτικές εκπομπές με θέμα την υγιεινή διατροφή, αλλά και αρκετές εκπομπές μαγειρικής, όπου η προώθηση βιολογικών προϊόντων θα μπορούσε να είναι ακόμα μεγαλύτερη.

Διάγραμμα 4.8: Ενημέρωση από την τηλεόραση



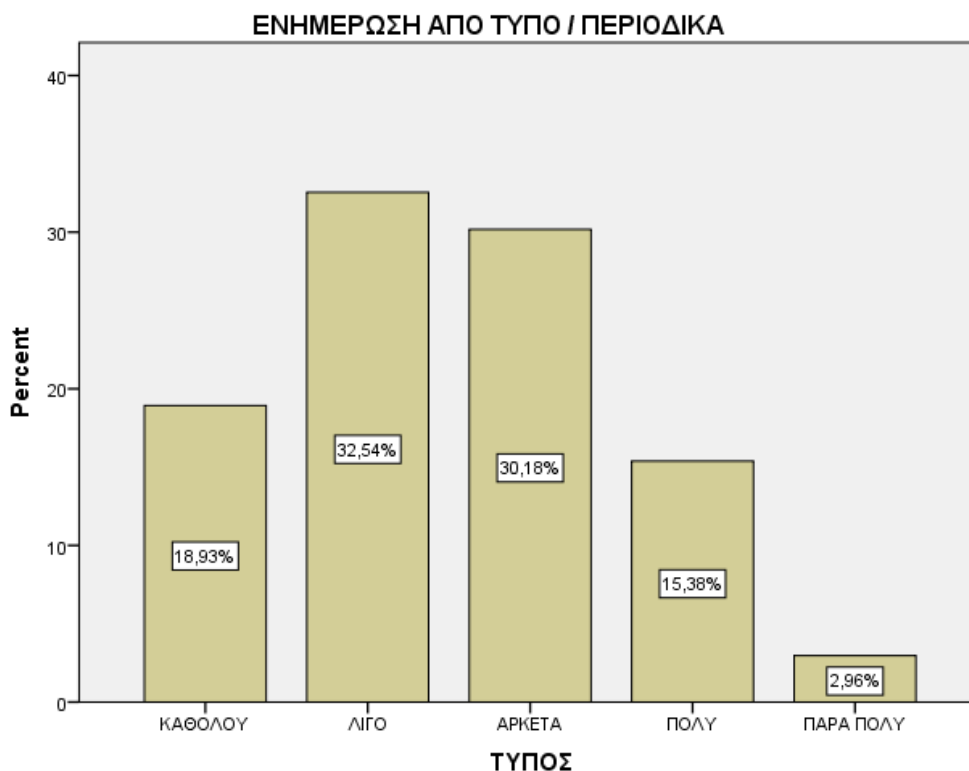
Συνεχίζοντας με το ραδιόφωνο, αυτοί που απάντησαν πως ενημερώνονται αρκετά μέσω ραδιοφώνου, αποτελούν μόλις το 3,53%, με τις απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ να μην εμφανίζονται καθόλου. 61,18% απάντησαν πως δεν ενημερώνονται καθόλου από το ραδιόφωνο, και λίγο απάντησε ένα ποσοστό της τάξης του 35,29%. Τα ποσοστά αυτά είναι αναμενόμενα, δεδομένης της ψυχαγωγικής και ειδησεογραφικής φύσης του ραδιοφώνου. Όσον αφορά στους ερωτηθέντες που απάντησαν πως έχουν κάποια ενημέρωση, σε διευκρινιστική ερώτηση απάντησαν πως είτε έχουν ακούσει κάποια διαφήμιση είτε κάποια σύντομη συζήτηση σε πρωινή εκπομπή.

Διάγραμμα 4.9: Ενημέρωση από το ραδιόφωνο



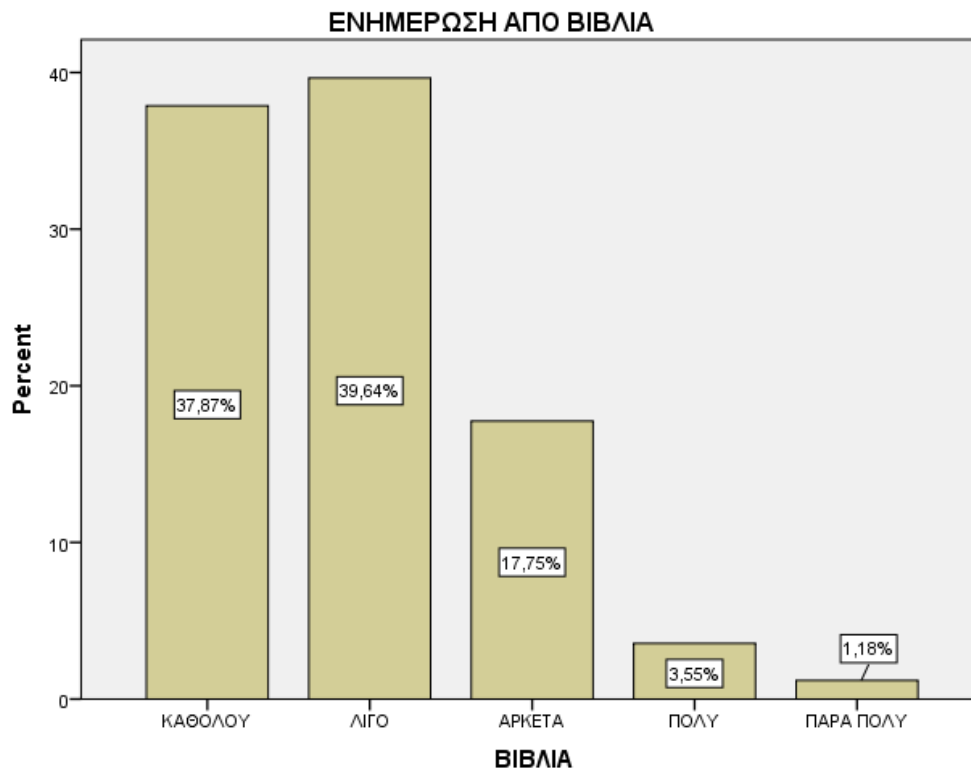
Στην επόμενη ερώτηση σχετικά με την ενημέρωση από τον τύπο και τα περιοδικά, παρατηρούνται καλύτερα ποσοστά στις απαντήσεις αρκετά μέχρι και πάρα πολύ από ότι προηγουμένως. Συγκεκριμένα, αρκετά απάντησε το 30,18%, πολύ το 15,38% και πάρα πολύ το 2,95%, ενώ το υπόλοιπο 51,47% απάντησε καθόλου ή λίγο. Τα ποσοστά αυτά εξηγούνται από το γεγονός ότι η προώθηση βιολογικών προϊόντων είναι αρκετή στις έντυπες πηγές ενημέρωσης, αφού υπάρχουν πολλά περιοδικά που ασχολούνται με το θέμα της υγείας και της διατροφής γενικότερα. Ειδικά στις γυναίκες, τα ποσοστά που απάντησαν θετικά είναι αυξημένα, κυρίως λόγω των γυναικείων περιοδικών και της προτίμησης του γυναικείου φύλου στα έντυπα αυτά.

Διάγραμμα 4.10: Ενημέρωση από τον τύπο και τα περιοδικά



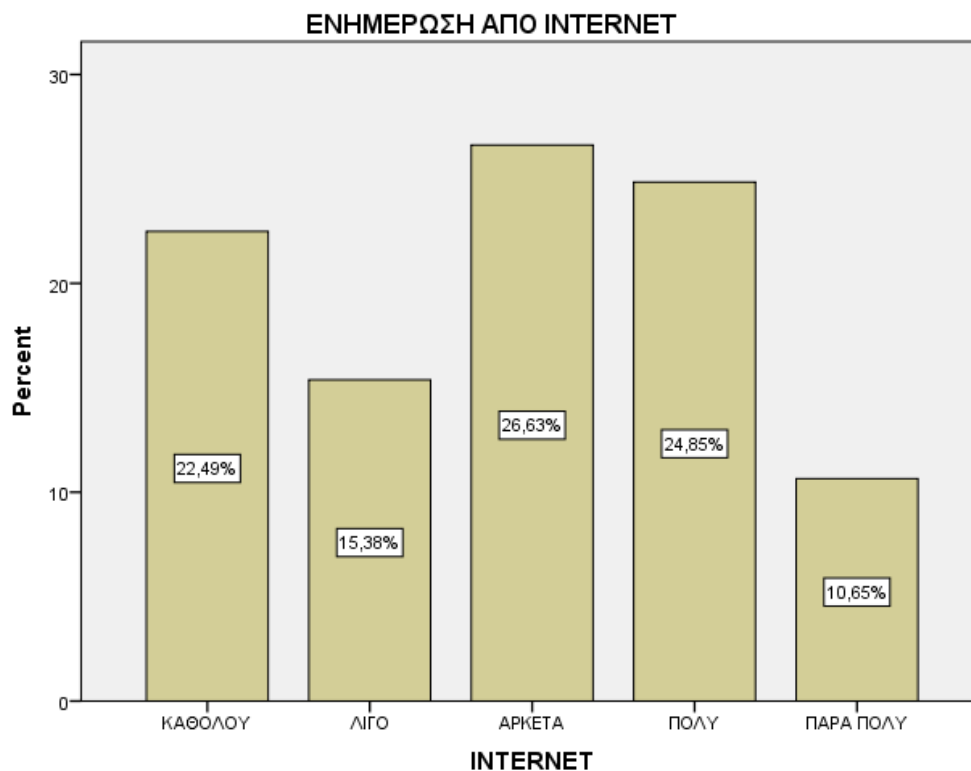
Συνεχίζοντας με τα βιβλία, τα ποσοστά χαμηλής ενημέρωσης παρουσιάζονται ιδιαίτερα αυξημένα σε σχέση με τον τύπο και τα περιοδικά, αφού το 77,51% απάντησε πως είτε ενημερώνεται λίγο είτε καθόλου, νούμερο λίγο πολύ αναμενόμενο, αφού οι εκδόσεις γύρω από βιολογικά προϊόντα, την κατανάλωσή τους και την καλλιέργειά τους είναι σπάνιες.

Διάγραμμα 4.11: Ενημέρωση από βιβλία



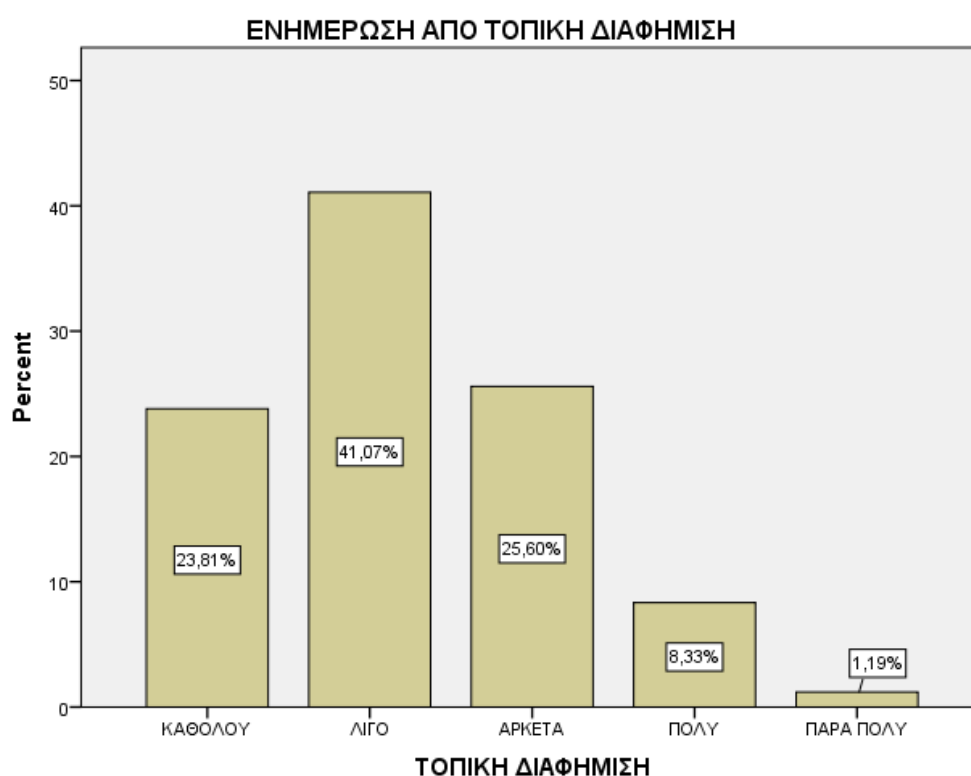
Στο διάγραμμα 4.12 φαίνονται οι απαντήσεις για την ενημέρωση μέσω Internet. Τα ποσοστά που εμφανίζονται επιβεβαιώνουν την προτίμηση του κοινού για ενημέρωση μέσω Internet. 26,63% από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως ενημερώνονται αρκετά, ενώ το 35,5% απάντησε πολύ ή πάρα πολύ. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.13, οι νεότερες ηλικίες είναι αυτές που χρησιμοποιούν περισσότερο το Internet για την ενημέρωσή τους, κυρίως οι ηλικίες 26-35 και 36-45. Τα ποσοστά για το καθόλου και λίγο είναι 22,49% και 15,36% αντίστοιχα, και οφείλονται κυρίως στις απαντήσεις των πιο ηλικιωμένων από τους ερωτηθέντες, επομένως δεν χρειάζονται κάποια περαιτέρω εξήγηση ούτε μπορεί να βγει κάποιο συμπέρασμα από αυτά.

Διάγραμμα 4.12: Ενημέρωση από το Internet



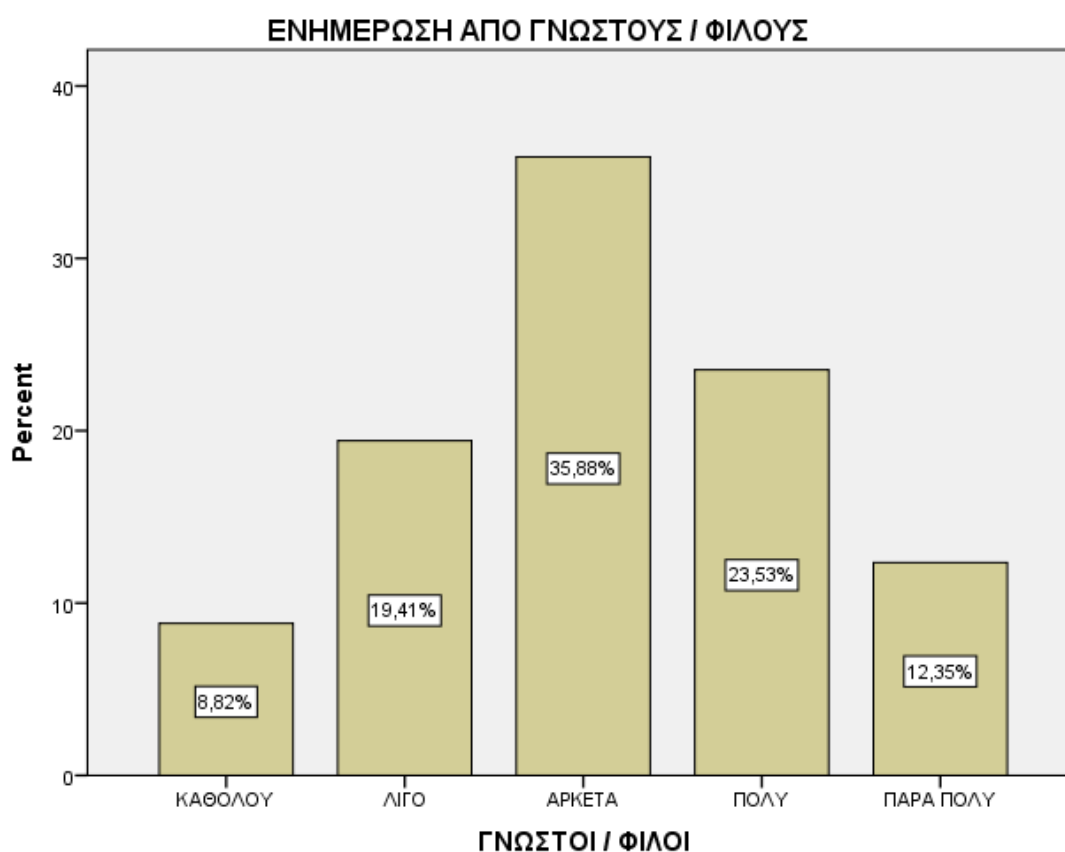
Στο διάγραμμα 4.13 απεικονίζονται τα ποσοστά για τις απαντήσεις σχετικά με την ενημέρωση από την τοπική διαφήμιση για βιολογικά προϊόντα. Παρατηρείται πως πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες δεν έχουν ενημερωθεί από τοπικές προσπάθειες προώθησης των βιολογικών προϊόντων σε ποσοστό ή έχουν ενημερωθεί λίγο σε αθροιστικό ποσοστό 64,88%, ποσοστό αρκετά μεγάλο που δείχνει την ανεπαρκή διαφημιστική προσπάθεια γύρω από τα βιολογικά προϊόντα. Το 25,6% απάντησε πως ενημερώθηκε αρκετά και το 9,52% πολύ ή πάρα πολύ, που οφείλεται κυρίως σε άτομα που αναζήτησαν πιο ενεργά να ενημερωθούν για βιολογικά προϊόντα.

Διάγραμμα 4.13: Ενημέρωση από τοπική διαφήμιση



Κλείνοντας την ενότητα της ενημέρωσης, ακολουθεί το διάγραμμα 4.14 με τα ποσοστά για την ενημέρωση μέσω φίλων και γνωστών, που αποτελεί μία σημαντική πηγή για όλους, καθώς συνήθως θεωρείται και η πιο αξιόπιστη από τους καταναλωτές. Παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 35,88% στην απάντηση αρκετά, κάτι που σε συνδυασμό με τα ποσοστά 23,53% του πολύ και 12,35% του πάρα πολύ, αποδεικνύει το παραπάνω. Λίγη ή καθόλου ενημέρωση είχε το 28,23%, κάτι που πιθανότατα οφείλεται σε κύκλους όπου δεν υπάρχει αρκετή γνώση για βιολογικά προϊόντα.

Διάγραμμα 4.14: Ενημέρωση από γνωστούς ή/και φίλους



Από τον πίνακα 4.1 παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές ενημερώνονται περισσότερο από φίλους και γνωστούς, μετά από το Internet ακολουθούμενο από τον τύπο και την τηλεόραση. Η τοπική διαφήμιση, τα βιβλία και το ραδιόφωνο ακολουθούν με την σειρά αυτή με αρκετά μικρότερη σημασία.

Πίνακας 4.1: Διαφορές στις πηγές ενημέρωσης (Friedman test)

	Mean Rank
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	4,27
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	2,23
ΤΥΠΟΣ	4,36
ΒΙΒΛΙΑ	3,20
INTERNET	4,82
ΤΟΠΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	3,82
ΓΝΩΣΤΟΙ / ΦΙΛΟΙ	5,30

Test Statistics <sup>a</sup>	
N	168
Chi-Square	265,285
df	6
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Στον πίνακα 4.2 παρατηρούνται οι μέσες τιμές των απαντήσεων για κάθε μία από τις πηγές ενημέρωσης. Παρατηρείται ότι μόνο στην μεταβλητή «γνωστοί / φίλοι» ο μέσος όρος ξεπερνάει το 3, δηλαδή την απάντηση «Αρκετά». Αυτό δείχνει πως πιθανότατα η ενημέρωση που έχει το καταναλωτικό κοινό για βιολογικά προϊόντα δεν είναι πολύ υψηλού επιπέδου.

Πίνακας 4.2: Περιγραφικά στατιστικά των πηγών ενημέρωσης

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	168	2,48	,895	1	5
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	168	1,42	,562	1	3
ΤΥΠΟΣ	168	2,52	1,055	1	5
ΒΙΒΛΙΑ	168	1,91	,895	1	5
INTERNET	168	2,87	1,307	1	5
ΤΟΠΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	168	2,22	,944	1	5
ΓΝΩΣΤΟΙ / ΦΙΛΟΙ	168	3,12	1,131	1	5

Τέλος, τα παραπάνω επιβεβαιώνουν το γεγονός πως οι καταναλωτές δείχνουν να εμπιστεύονται για την ενημέρωσή τους περισσότερο το κλειστό κοινωνικό τους περιβάλλον. Ακόμη, φαίνεται πόσο σημαντικό ρόλο παίζει στην σύγχρονη ζωή η χρήση του Internet για την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού και πως αυτό αντικαθιστά σιγά σιγά τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος. Το συμπέρασμα αυτό αποτελεί και μια σαφή κατεύθυνση την οποία θα πρέπει να ακολουθήσουν με μεγαλύτερη προσοχή και προσήλωση όλα τα κομμάτια της εφοδιαστικής αλυσίδας βιολογικών προϊόντων, προκειμένου να ενισχύσουν την παρουσία των βιολογικών προϊόντων στο ελληνικό τραπέζι.

#### 4.4 Οι αντιλήψεις των Καταναλωτών για τα Βιολογικά Προϊόντα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το τι πιστεύουν για τα πλεονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών.



Ξεκινώντας με το αν πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο αγνά, παρατηρείται μία σαφής θετική στάση του κοινού. Η πλειοψηφία σε ποσοστό 73,38% πιστεύει πως είναι πιο αγνά και το 24,26% διατηρεί μια ουδέτερη στάση. Τα ποσοστά που διαφωνούν είναι πάρα πολύ μικρά για να δικαιολογήσουν κάποιο συμπέρασμα.

**Πίνακας 4.3: Απόψεις των καταναλωτών για την αγνότητα των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών**

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	,6	,6
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	1,8	1,8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	24,1	24,3
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	46,5	46,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	26,5	26,6
Total	99,4	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	,6	
Total	100,0	

Συνεχίζοντας με την επόμενη ερώτηση για το αν πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά παρατηρούνται λίγο πολύ τα ίδια ποσοστά με πριν. Το κοινό πιστεύει πως όντως τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά, με όσους συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση να είναι περισσότεροι από πριν.

**Πίνακας 4.4: Απόψεις των καταναλωτών για το αν τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά σε σχέση με τα συμβατικά**

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	,6	,6
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	4,1	4,2
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	24,1	24,4
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	39,4	39,9
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	30,6	31,0
Total	98,8	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	1,2	
Total	100,0	

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το αν πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο γευστικά. Οι τάσεις που παρατηρούνται δεν διαφέρουν σημαντικά από τις προηγούμενες.

**Πίνακας 4.5: Απόψεις των καταναλωτών για την γεύση των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών**

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,8	1,8
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	11,2	11,2
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	33,5	33,7
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	41,2	41,4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11,8	11,8
Total	99,4	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	,6	
Total	100,0	

Σχετικά με το αν πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν μεγαλύτερη θρεπτική αξία, τα αποτελέσματα ακολουθούν την ίδια κατανομή με τα προηγούμενα.

**Πίνακας 4.6: Απόψεις των καταναλωτών για την θρεπτική αξία των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών**

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,2	1,3
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	2,9	3,2
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	27,1	29,7
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	34,7	38,1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	25,3	27,7
Total	91,2	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	8,8	
Total	100,0	

Στο κομμάτι της ασφάλειας των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας λόγω περισσότερων ή/και ποιοτικότερων ελέγχων, παρατηρείται η ίδια τάση, με τις ουδέτερες απαντήσεις όμως να έχουν μειωθεί και τις θετικές να είναι περισσότερες. Το κοινό φαίνεται πως εμπιστεύεται σε πολύ μεγάλο βαθμό την ασφάλεια των βιολογικών προϊόντων. Τα ποσοστά φαίνονται στον πίνακα 4.7:

**Πίνακας 4.7: Απόψεις των καταναλωτών για την ασφάλεια των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών:**

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,2	1,2
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	,6	,6
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	19,4	19,9
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	40,0	41,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	36,5	37,3
Total	97,6	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	2,4	
Total	100,0	

Κλείνοντας την ενότητα αυτή, ακολουθούν τα ποσοστά για το αν το κοινό πιστεύει πως τα βιολογικά προϊόντα με τους τρόπους παραγωγής τους συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Και εδώ η τάση του κοινού ακολουθεί τα προηγούμενα, με τα ποσοστά για το μάλλον συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα να είναι ιδιαίτερα αυξημένα σε σχέση με πριν. Ο κόσμος στην συντριπτική του πλειοψηφία πιστεύει πως η βιολογική καλλιέργεια έχει μεγάλα οφέλη για το περιβάλλον και συμβάλει στην ενισχυμένη οικολογική τάση της εποχής μας.

**Πίνακας 4.8: Απόψεις των καταναλωτών για την συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών**

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	,6	,6
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	1,2	1,2
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	12,9	13,3
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	40,0	41,2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	42,4	43,6
Total	97,1	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	2,9	
Total	100,0	

Τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το κοινό διατηρεί μία πολύ θετική στάση απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και πιστεύει υπερτερούν έναντι των συμβατικών σε σημαντικούς τομείς όπως η αγνότητα και η ασφάλεια κατανάλωσης.

Επίσης, φαίνεται πως υπάρχει ένας συσχετισμός ανάμεσα στις απαντήσεις των παραπάνω ερωτήσεων, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 4.9. Το κοινό δείχνει να πιστεύει πως τα πιο αγνά βιολογικά προϊόντα είναι ταυτόχρονα πιο υγιεινά αλλά και πιο θρεπτικά. Γενικώς, παρατηρείται θετικός συσχετισμός στις απαντήσεις αυτές, αποδεικνύοντας πάλι την θετική στάση του κοινού.

**Πίνακας 4.9: Συσχετισμοί στις απαντήσεις σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα πλεονεκτήματα βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών**

		ΠΙΟ ΑΓΝΑ	ΠΙΟ ΥΓΙΕΙΝΑ	ΠΙΟ ΓΕΥΣΤΙΚΑ	ΠΙΟ ΘΡΕΠΤΙΚΑ	ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΗ ΛΟΓΩ ΕΛΕΓΧΩΝ	ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
Kendall's tau_b	ΠΙΟ ΑΓΝΑ	1,000	,851**	,304**	,638**	,247**	,397**
	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	169	167	168	154	165	164
ΠΙΟ ΥΓΙΕΙΝΑ	ΠΙΟ ΑΓΝΑ	,851**	1,000	,356**	,667**	,313**	,430**
	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	167	168	167	153	164	163
ΠΙΟ ΓΕΥΣΤΙΚΑ	ΠΙΟ ΑΓΝΑ	,304**	,356**	1,000	,356**	,096	,193**
	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,160	,005
	N	168	167	169	155	166	165
ΠΙΟ ΘΡΕΠΤΙΚΑ	ΠΙΟ ΑΓΝΑ	,638**	,667**	,356**	1,000	,285**	,302**
	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	154	153	155	155	153	152
ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΗ ΛΟΓΩ ΕΛΕΓΧΩΝ	ΠΙΟ ΑΓΝΑ	,247**	,313**	,096	,285**	1,000	,473**
	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,160	,000		,000
	N	165	164	166	153	166	163
ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	ΠΙΟ ΑΓΝΑ	,397**	,430**	,193**	,302**	,473**	1,000
	Correlation Coefficient						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	
	N	164	163	165	152	163	165

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 4.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των Καταναλωτών για το Βιολογικό Ελαιόλαδο

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται οι απαντήσεις σχετικά με τους λόγους για οποίους το κοινό δεν αγοράζει ή αγοράζει πολύ μικρές ποσότητες βιολογικού ελαιολάδου.

Ως σημαντικότεροι λόγοι φαίνονται η υψηλή τιμή λαμβάνοντας υπόψη το διαθέσιμο εισόδημα, η υψηλή τιμή σε σχέση με αυτά που προσφέρει και η ελλιπής ενημέρωση σχετικά με τα οφέλη του. Στους πίνακες 4.10, 4.11 και 4.12, φαίνονται οι διακυμάνσεις των απαντήσεων αυτών. Το συμπέρασμα είναι ότι παρότι ο κόσμος πιστεύει στην ποιοτική ανωτερότητα των βιολογικών προϊόντων γενικώς, ταυτόχρονα είναι αρνητικός στην αγορά βιολογικού ελαιολάδου λόγω υψηλής τιμής. Επίσης, το κοινό παρότι εκτιμά τα οφέλη του βιολογικού ελαιολάδου, πιστεύει πως η τιμή του δεν τα δικαιολογεί ώστε να το προτιμήσει αντί του συμβατικού. Οι τρέχουσες οικονομικές συνθήκες είναι ο ουσιαστικός λόγος πίσω από αυτές τις αντιδράσεις. Αν η ενημέρωση σχετικά με τα οφέλη του ήταν περισσότερη, ώστε να ενισχυθεί ακόμα περισσότερο η εμπιστοσύνη του κοινού, τότε ίσως η υψηλότερη τιμή του βιολογικού ελαιολάδου σε σχέση με του συμβατικού να δικαιολογείτο περισσότερο. Οι τρεις αυτοί λόγοι συσχετίζονται όπως φαίνεται και από το correlation test του πίνακα 4.13.

Πίνακας 4.10: Η υψηλή τιμή του βιολογικού ελαιολάδου βάσει εισοδήματος ως αρνητικός παράγοντας

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6,5	6,6
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	10,0	10,2
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	24,1	24,6
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	31,2	31,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	26,5	26,9
Total	98,2	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	1,8	
Total	100,0	

Πίνακας 4.11: Η υψηλή τιμή του βιολογικού ελαιολάδου με βάση αυτά που προσφέρει ως αρνητικός παράγοντας

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16,5	17,4
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	14,7	15,5
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	32,4	34,2
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	21,8	23,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9,4	9,9
Total	94,7	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	5,3	
Total	100,0	

Πίνακας 4.12: Η ενημέρωση σχετικά με τα οφέλη του βιολογικού ελαιολάδου ως αρνητικός παράγοντας

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22,9	24,1
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	11,2	11,7
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	12,4	13,0
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	22,4	23,5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	26,5	27,8
Total	95,3	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	4,7	
Total	100,0	

Πίνακας 4.13: Συσχετισμοί αρνητικών λόγων αγοράς βιολογικού ελαιολάδου

		ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΡΚΕΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ
ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Correlation Coefficient	1,000	,602**	,197**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002
	N	167	161	160
ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ	Correlation Coefficient	,602**	1,000	,297**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	161	161	156
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΡΚΕΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ	Correlation Coefficient	,197**	,297**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	
	N	160	156	162

Κλείνοντας την ενότητα αυτή, αναφέρονται τα αποτελέσματα του Mann-Whitney Test για τους λόγους μη προτίμησης βιολογικού ελαιολάδου με βάση την πόλη κατοικίας. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 4.14 της επόμενης σελίδας.

Πίνακας 4.14: Διαφορές στους παράγοντες μη προτίμησης βιολογικού ελαιολάδου βάσει της πόλης κατοικίας

	ΠΟΛΗ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ΔΕΝ ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΕΥΚΟΛΑ	ΠΑΤΡΑ	81	87,86	7116,50
	ΑΘΗΝΑ	83	77,27	6413,50
	Total	164		
ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ	ΠΑΤΡΑ	78	74,28	5793,50
	ΑΘΗΝΑ	83	87,32	7247,50
	Total	161		
ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΠΑΤΡΑ	84	99,81	8384,00
	ΑΘΗΝΑ	83	68,00	5644,00
	Total	167		
ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ	ΠΑΤΡΑ	78	94,29	7354,50
	ΑΘΗΝΑ	83	68,51	5686,50
	Total	161		
ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ	ΠΑΤΡΑ	81	86,02	6968,00
	ΑΘΗΝΑ	83	79,06	6562,00
	Total	164		
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΡΚΕΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ	ΠΑΤΡΑ	80	87,32	6985,50
	ΑΘΗΝΑ	82	75,82	6217,50
	Total	162		

Test Statistics<sup>a</sup>

	ΔΕΝ ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΕΥΚΟΛΑ	ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ	ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ	ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΡΚΕΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ
Mann-Whitney U	2927,500	2712,500	2158,000	2200,500	3076,000	2814,500
Wilcoxon W	6413,500	5793,500	5644,000	5686,500	6562,000	6217,500
Z	-1,476	-1,927	-4,402	-3,620	-,971	-1,602
Asymp. Sig. (2-tailed)	,140	,054	,000	,000	,332	,109

a. Grouping Variable: ΠΟΛΗ

Σύμφωνα με το τεστ παρατηρείται πως οι λόγοι που έχουν να κάνουν με την δυσκολία εύρεσης, την γεύση, την εμπιστοσύνη της πιστοποίησης και την έλλειψη ενημέρωσης για τα οφέλη, δεν διαφέρουν στατιστικά πολύ. Φαίνεται όμως πως οι λόγοι αυτοί είναι πιο σημαντικοί για τους κατοίκους της Πάτρας, με εξαίρεση την γεύση, όπου είναι σημαντικότερος λόγος για τους κατοίκους της Αθήνας.

Όσον αφορά στους λόγους για την υψηλή τιμή, υπάρχει σαφής διαφοροποίηση των κατοίκων της Πάτρας από τους κατοίκους της Αθήνας. Αυτό δεν είναι δύσκολο να ερμηνευθεί αφού οι πόλεις της επαρχίας έχουν ίσως χτυπηθεί περισσότερο από την οικονομική κρίση της χώρας μας, επηρεάζοντας τους περισσότερους που κατοικούν σε αυτές, να σκέφτονται περισσότερο και να είναι πιο

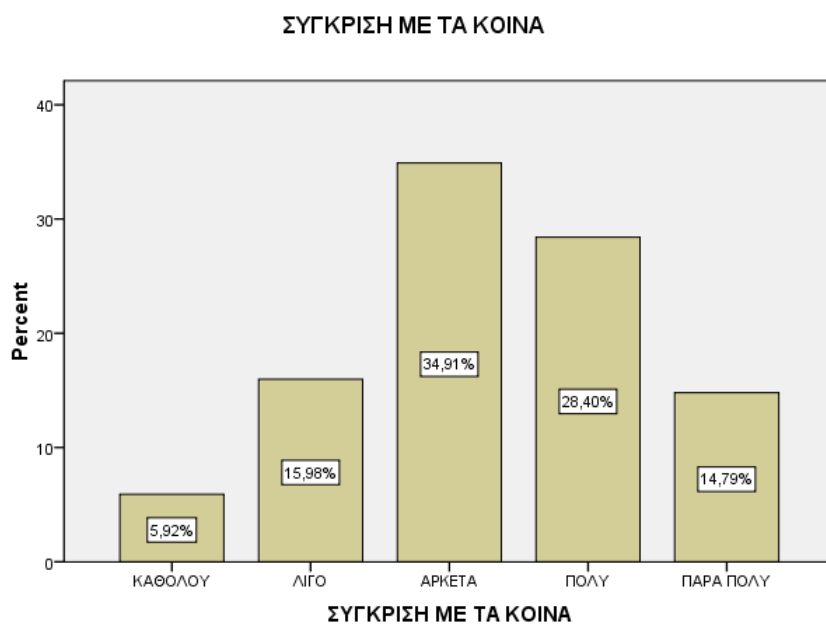
αρνητικοί στα ακριβότερα προϊόντα, ακόμα και όταν πρόκειται για ένα τόσο σημαντικό συστατικό της καθημερινής διατροφής του Έλληνα.

## 4.6 Επίπεδο Ικανοποίησης Καταναλωτικού Κοινού

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου.

Πριν από αυτό όμως, ενδιαφέρον έχουν τα νούμερα σχετικά με την πιθανή σύγκριση ανάμεσα σε βιολογικό ελαιόλαδο και άλλα συμβατικά, πριν την αγορά του από τους καταναλωτές. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.15, ο κόσμος έχει υπόψη του τις διαφορές ανάμεσα στα ελαιόλαδα και έχει προβεί σε συγκρίσεις. Η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 78,1% τα έχει συγκρίνει αρκετά έως πάρα πολύ, επομένως, η επιλογή του είναι συνειδητοποιημένη, έχοντας ζυγίσει προσωπικά ο καθένας τα θετικά και αρνητικά της κάθε περίπτωσης.

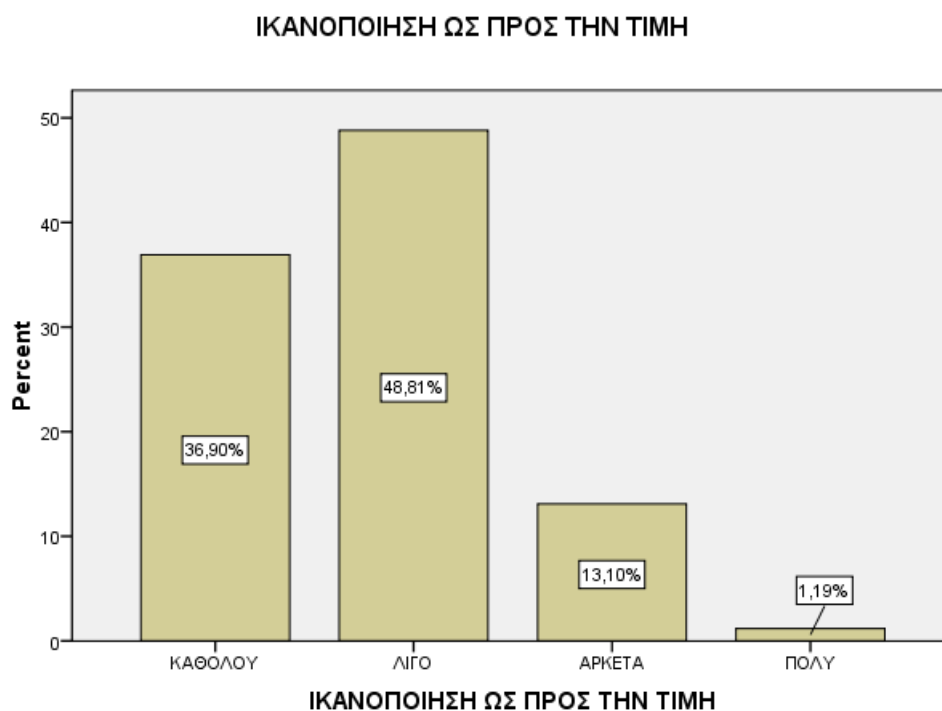
Διάγραμμα 4.15: Σύγκριση με συμβατικά ελαιόλαδα πριν την αγορά



Προχωρώντας στην ερώτηση της ικανοποίησης ως προς την γεύση, και της ικανοποίησης ως προς τα θρεπτικά συστατικά, παρατηρείται ότι οι αγοραστές ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό, με τα νούμερα να είναι ομοιόμορφα κατανομημένα γύρω από το «αρκετά» και συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό με τα αποτελέσματα σχετικά με την πεποίθηση ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο γευστικά και πιο θρεπτικά από τα συμβατικά. Τα διαγράμματα 4.16 και 4.17 με τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο Παράρτημα.

Σχετικά με την ικανοποίηση ως προς την τιμή, τα νούμερα επιβεβαιώνουν όσα έχουν ήδη αναφερθεί. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4.18, τα επίπεδα ικανοποίησης είναι πολύ χαμηλά. Η συντριπτική πλειοψηφία σε ποσοστό 85,71% δεν ικανοποιείται καθόλου ή ικανοποιείται λίγο. Δεδομένης της αρνητικής αντίδρασης του κόσμου λόγω υψηλής τιμής, το ποσοστό αυτό δεν προκαλεί καμία έκπληξη και είναι αναμενόμενο.

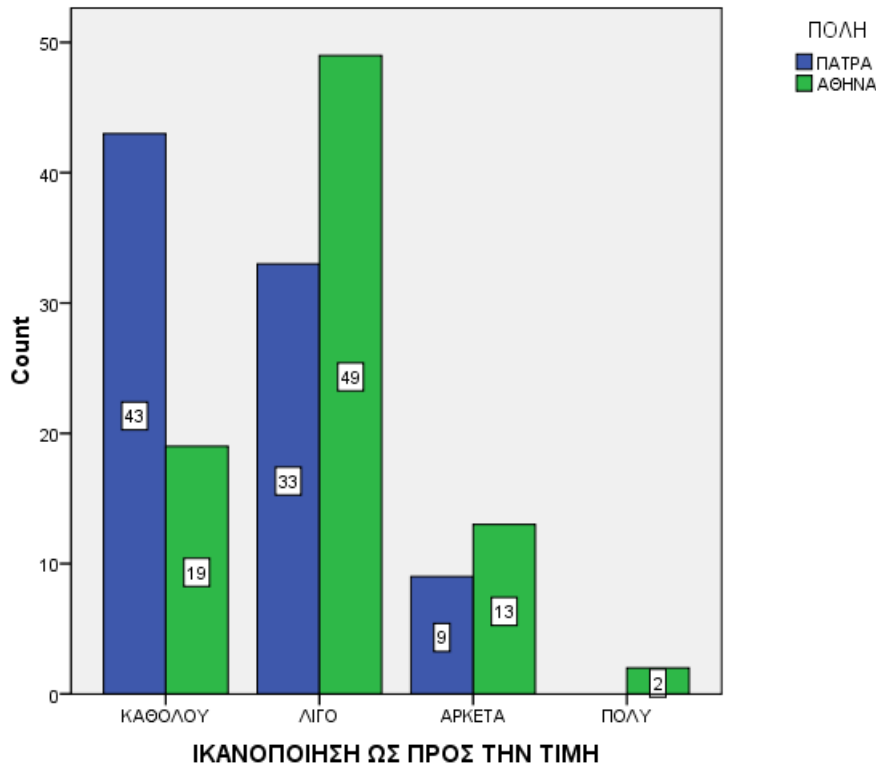
Διάγραμμα 4.18: Ικανοποίηση των προσδοκιών ως προς τιμή



Ακόμη, παρατηρώντας το διάγραμμα 4.19, φαίνεται η διαφορά στον τόπο κατοικίας σε σχέση με την ικανοποίηση με την τιμή. Όπως ήταν αναμενόμενο και βάσει των προηγούμενων αποτελεσμάτων, τα επίπεδα ικανοποίησης είναι χαμηλότερα στην Πάτρα από ότι στην Αθήνα. Είναι σημαντικό όμως να αναφερθεί ότι ακόμα και έτσι, οι κάτοικοι των Αθηνών, δεν μένουν πολύ ικανοποιημένοι από την τιμή του βιολογικού ελαιολάδου. Οι διαστάσεις της οικονομικής κρίσης και των επιπτώσεών της στο ελληνικό νοικοκυριό είναι εμφανείς ασχέτως του τόπου κατοικίας.



Διάγραμμα 4.19: Ικανοποίηση ως προς την τιμή βάσει του τόπου κατοικίας



Η τελευταία ερώτηση σχετικά με το αν τελικά οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ο τρόπος παραγωγής του βιολογικού ελαιολάδου είναι φιλικός προς το περιβάλλον, φαίνεται στο διάγραμμα 4.20 του Παραρτήματος. Τα ποσοστά που εμφανίζονται απλά επιβεβαιώνουν την πεποίθηση του κοινού για τα βιολογικά προϊόντα και την συμβολή τους στο περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα του Mann-Whitney Test του πίνακα 4.15 που ακολουθεί, για τις διαφορές βάσει του τόπου κατοικίας, ολοκληρώνουν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο. Οι μεταβλητές για την σύγκριση πριν την αγορά και την πεποίθηση ότι η παραγωγή είναι φιλική στο περιβάλλον, δεν διαφέρουν στατιστικά και οι απόψεις των ερωτηθέντων, ασχέτως τόπου κατοικίας, ταυτίζονται.

Όσον αφορά στις μεταβλητές για την ικανοποίηση ως προς την γεύση, ως προς την τιμή και τα θρεπτικά συστατικά, οι διαφορές είναι αξιοσημείωτες. Συγκεκριμένα, οι κάτοικοι της Πάτρας ικανοποιούνται λιγότερο από την γεύση, ακόμα λιγότερο από την τιμή και τέλος η μεγαλύτερη διαφορά στην ικανοποίηση είναι στα θρεπτικά συστατικά. Η μεγάλη παραγωγή συμβατικού ελαιολάδου στην περιοχή της Πάτρας αλλά και του νομού Αχαΐας, αλλά και η μεγάλη περιουσία ελαιόδεντρων, σύμφωνα και με τις διευκρινιστικές παρατηρήσεις των ερωτηθέντων, δικαιολογούν τις διαφορές αυτές. Ειδικά για την ικανοποίηση ως προς τα θρεπτικά συστατικά, πιστεύουν πως το βιολογικό ελαιόλαδο δεν υπερτερεί του συμβατικού ελαιολάδου (της δικής τους παραγωγής), αφού πιστεύουν ότι το δικό τους ελαιόλαδο είναι ταυτόχρονα και υψηλής ποιότητας, τόσο γευστικής όσο και θρεπτικής.

Πίνακας 4.15: Διαφορές στο επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου βάσει της πόλης κατοικίας

	ΠΟΛΗ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΑ	ΠΑΤΡΑ	85	84,82	7210,00
	ΑΘΗΝΑ	84	85,18	7155,00
	Total	169		
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΓΕΥΣΗ	ΠΑΤΡΑ	81	73,73	5972,50
	ΑΘΗΝΑ	82	90,16	7393,50
	Total	163		
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ	ΠΑΤΡΑ	85	72,58	6169,50
	ΑΘΗΝΑ	83	96,70	8026,50
	Total	168		
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΘΡΕΠΤΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	ΠΑΤΡΑ	77	68,66	5287,00
	ΑΘΗΝΑ	82	90,65	7433,00
	Total	159		
ΠΙΣΤΕΥΩ ΟΤΙ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΙΚΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΠΑΤΡΑ	80	81,64	6531,50
	ΑΘΗΝΑ	84	83,32	6998,50
	Total	164		

Test Statistics<sup>a</sup>

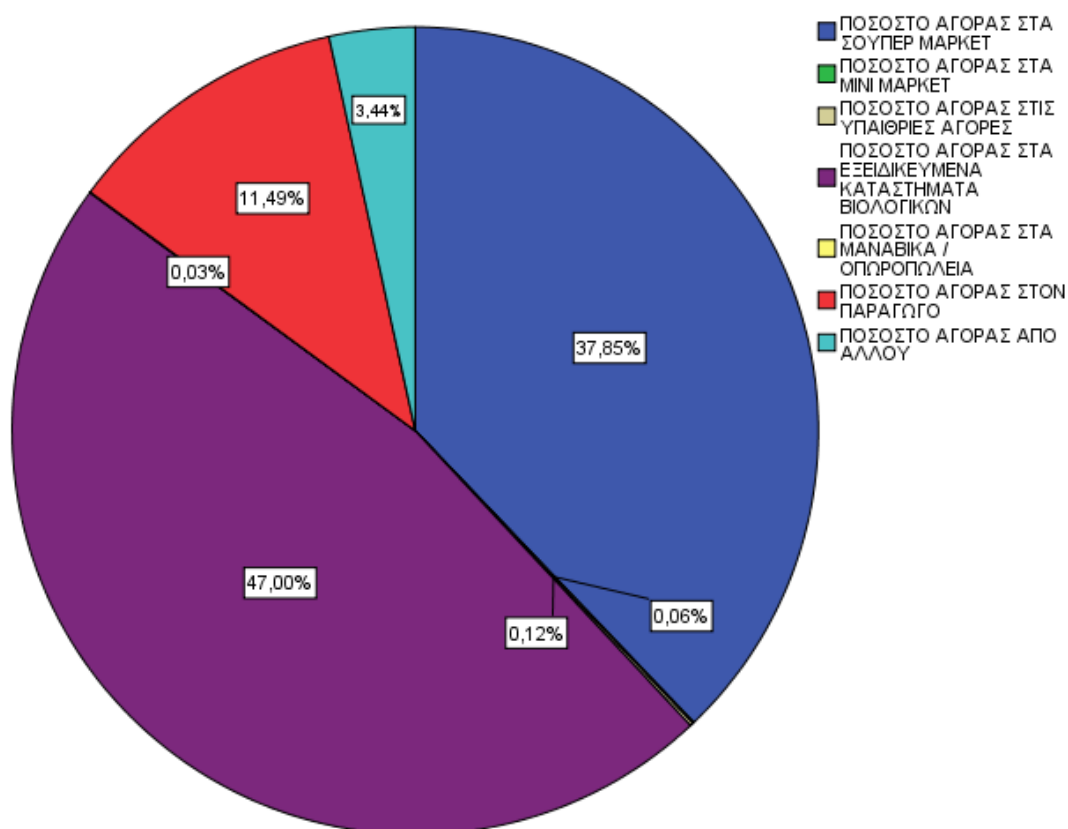
	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΑ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΓΕΥΣΗ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΘΡΕΠΤΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	ΠΙΣΤΕΥΩ ΟΤΙ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΙΚΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
Mann-Whitney U	3555,000	2651,500	2514,500	2284,000	3291,500
Wilcoxon W	7210,000	5972,500	6169,500	5287,000	6531,500
Z	-,049	-2,334	-3,525	-3,182	-,240
Asymp. Sig. (2-tailed)	,961	,020	,000	,001	,811

a. Grouping Variable: ΠΟΛΗ

## 4.7 Ποσοστά Αγοράς Βιολογικού Ελαιολάδου στα Διάφορα Σημεία Πώλησης

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η κατανομή των ποσοτήτων βιολογικού ελαιολάδου που προμηθεύονται οι καταναλωτές από τα κανάλια διανομής (λιανέμποροι) βιολογικού ελαιολάδου. Η πίτα του διαγράμματος 4.21 δείχνει την κατανομή αυτή. Το ποσοστό 0,03% αντιστοιχεί στις υπαίθριες αγορές, το 0,06% αντιστοιχεί στα μίνι μάρκετ και το 0,12% στα μανάβικα/οπωροπωλεία και όπως φαίνεται αποτελούν το πιο ασήμαντο ποσοστό. Η μεγαλύτερη ποσότητα έχει αγοραστεί από εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων σε ποσοστό 47%, με τα σουπερ μάρκετ να ακολουθούν σε ποσοστό 37,85%. Θα περίμενε κανείς τα εξειδικευμένα καταστήματα να έχουν μεγαλύτερη διαφορά αντί των σουπερ μάρκετ, όμως αυτό συμβαίνει λόγω τις ευκολίας που παρέχουν τα σουπερ μάρκετ και της σημαντικής διαφοράς στην παρουσία στην αγορά. Ακόμη, όπως απάντησαν πολλοί ερωτώμενοι, οι τιμές στα εξειδικευμένα καταστήματα ήταν ακριβότερες, με αποτέλεσμα να προτιμήσουν την αγορά από σουπερ μάρκετ, κυρίως όμως αφού είχαν επισκεφθεί κάποιο εξειδικευμένο κατάστημα προκειμένου να ενημερωθούν.

Διάγραμμα 4.21: Κατανομή ποσότητας αγοράς βιολογικού ελαιολάδου στα σημεία διανομής

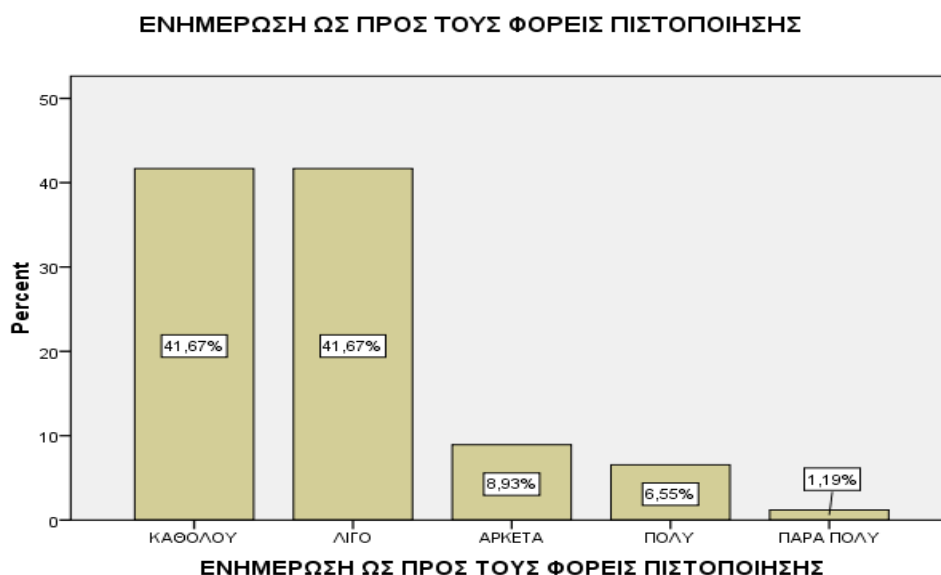


## 4.8 Η Πληροφόρηση που παρέχουν οι Προμηθευτές Βιολογικού Ελαιολάδου

Στην ενότητα αυτή αναλύονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ποιότητα της ενημέρωσης από τους προμηθευτές για θέματα όπως οι φορείς πιστοποίησης, η ποιότητα του βιολογικού ελαιολάδου στην αγορά και η ασφάλεια κατανάλωσής του.

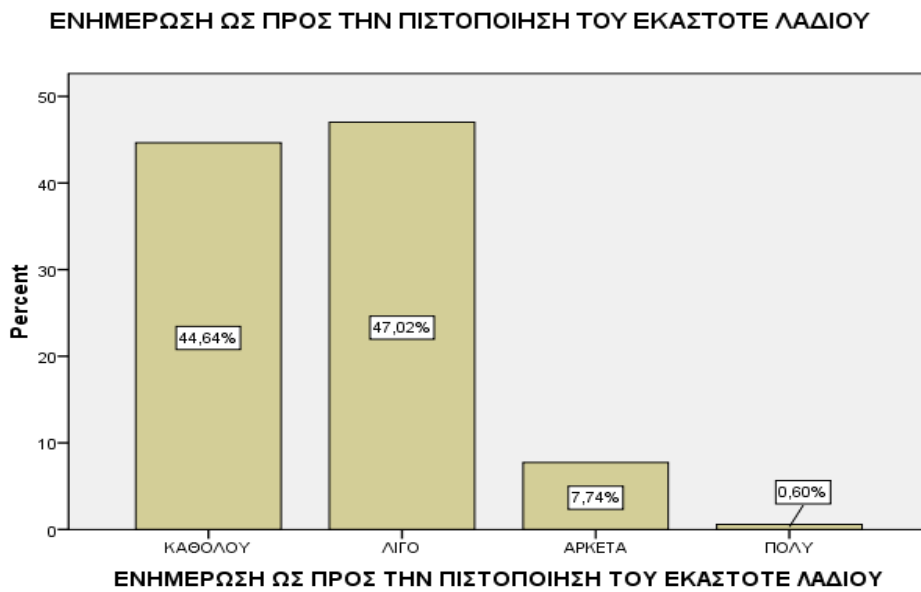
Ξεκινώντας με την ενημέρωση για τους φορείς πιστοποίησης του βιολογικού ελαιολάδου, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.22, το κοινό δίνει αρνητική βαθμολογία στην συντριπτική πλειοψηφία του 83,34%. Το υπόλοιπο ποσοστό αφορά σε άτομα που ενεργά αναζήτησαν περισσότερη ενημέρωση για το θέμα αυτό από τους προμηθευτές.

Διάγραμμα 4.22: Ενημέρωση ως προς τους φορείς πιστοποίησης



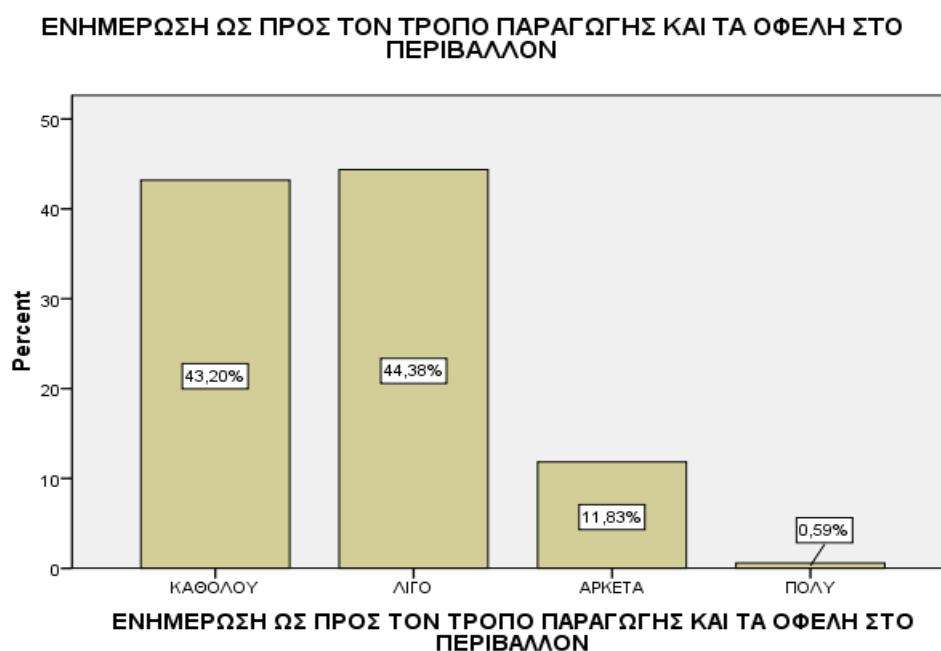
Περίπου τα ίδια ποσοστά παρουσιάζονται και στην ενημέρωση για την πιστοποίηση που φέρει το εκάστοτε λάδι, αφού προφανώς τα δύο θέματα αυτά συνδέονται. Ακόμα και έτσι όμως, φαίνεται πως το κοινό έχει ακόμα λιγότερη ενημέρωση για το ποια πιστοποίηση φέρει το κάθε προϊόν βιολογικού ελαιολάδου, αφού σε ποσοστό 91,66% απάντησαν καθόλου. Αυτό το ποσοστό αναδεικνύει ένα από τα ίσως σημαντικότερα προβλήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας, αφού ένα από τα σημαντικότερα μέσα επιβεβαίωσης της ποιότητας οποιουδήποτε προϊόντος δεν μεταδίδεται σαν γνώση στο καταναλωτικό κοινό.

**Διάγραμμα 4.23: Ενημέρωση ως προς την πιστοποίηση του εκάστοτε λαδιού**



Προχωρώντας με την ενημέρωση σχετικά με τον τρόπο παραγωγής και τα πιθανά οφέλη προς το περιβάλλον, τα νούμερα δεν αλλάζουν πολύ. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την πεποίθηση του κόσμου σχετικά με τα οφέλη των βιολογικών προϊόντων προς το περιβάλλον. Δεν σημαίνει όμως ότι οι ερωτηθέντες αντιφάσκουν, αλλά δείχνει ότι θα ήθελαν η ενημέρωση που έχουν πάνω στο θέμα αυτό να είναι ακόμα μεγαλύτερη, κρίνοντας έτσι ως μη ικανοποιητική την ενημέρωση που έλαβαν.

Διάγραμμα 4.24: Ενημέρωση ως προς τον τρόπο παραγωγής και τα οφέλη στο περιβάλλον



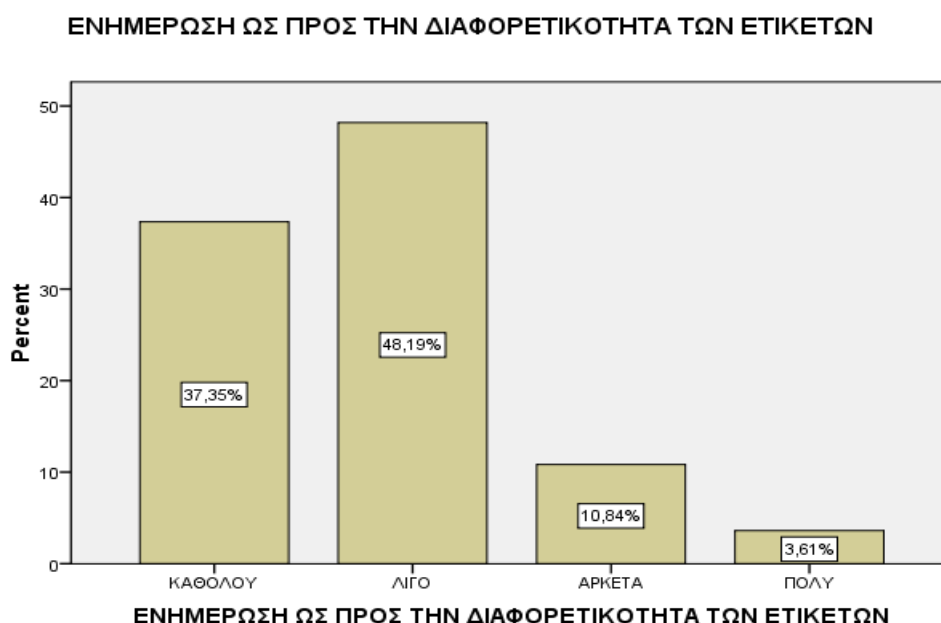
Στη συνέχεια, σχετικά με την ενημέρωση ως προς την ποιότητα του διαθέσιμου βιολογικού ελαιολάδου στην αγορά, παρατηρείται πως οι θετικές απαντήσεις είναι σαφώς περισσότερες από ότι προηγουμένως. Τα αρνητικά ποσοστά είναι μεν υψηλά στο 72,02% αλλά οι απαντήσεις «αρκετά» κατέχουν το 27,98%. Αυτό δείχνει πως οι προμηθευτές εστιάζουν στην ποιότητα του βιολογικού ελαιολάδου στην προσπάθεια προώθησής του, ακόμα και έτσι όμως φαίνεται πως οι καταναλωτές δεν θεωρούν πως έχουν πολύ καλή ενημέρωση.

Διάγραμμα 4.25: Ενημέρωση ως προς την ποιότητα του διαθέσιμου ελαιολάδου



Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με την ενημέρωση για την διαφορετικότητα των ετικετών βιολογικού ελαιολάδου, δηλαδή τα διαφορετικά προϊόντα βιολογικού ελαιολάδου στην αγορά. Οι ερωτηθέντες αρχικά έδειχναν μια δυσκολία στην απάντηση της ερώτησης αυτής, αφού ένα πολύ μεγάλο ποσοστό αυτών πίστευε πως δεν διαφέρουν τα διαφορετικά προϊόντα βιολογικού ελαιολάδου. Οι απαντήσεις τους φαίνονται στο διάγραμμα 4.26. Πάλι εμφανίζονται μεγάλα αρνητικά ποσοστά, με ένα 14,45% να απαντά πως έχει αρκετή ή πολύ ενημέρωση και πιθανότατα είναι από ερωτηθέντες που αναζήτησαν ενεργά την πληροφορία αυτή.

Διάγραμμα 4.26: Ενημέρωση ως προς την διαφορετικότητα των ετικετών





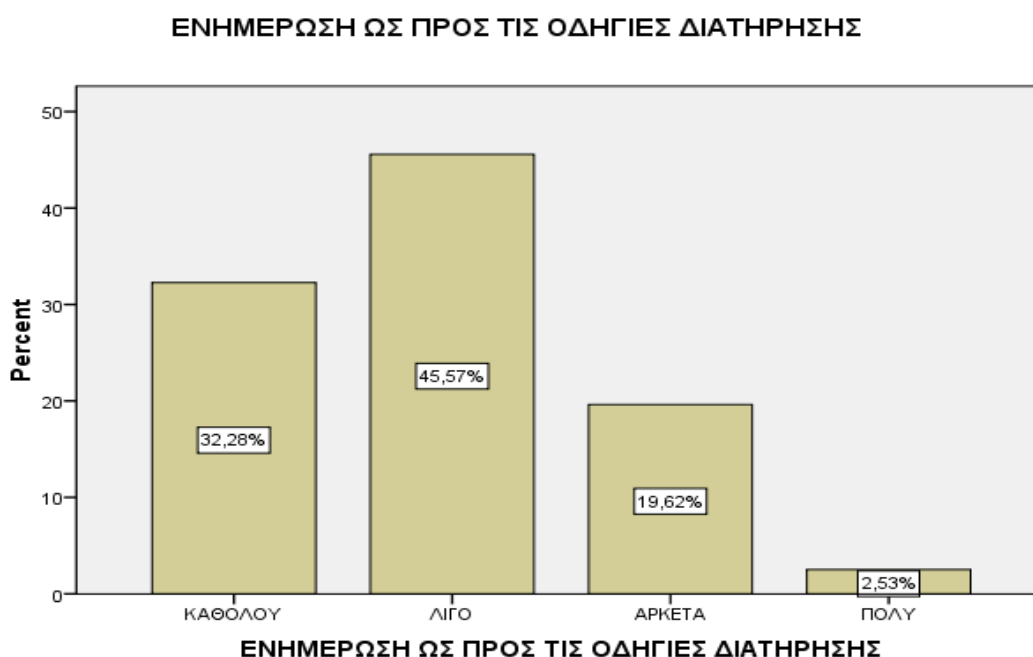
Σχετικά με την ασφάλεια στην κατανάλωση του βιολογικού ελαιολάδου, το μοτίβο των απαντήσεων δεν αλλάζει πολύ. Το κοινό πιστεύει πως έχει καθόλου ή λίγη ενημέρωση στο θέμα αυτό, κάτι που φαίνεται αντίθετο με την πεποίθησή τους ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ασφαλή από τα συμβατικά λόγω περισσότερων ή/και ποιοτικότερων ελέγχων. Αυτό όμως έχει ως πιθανή εξήγηση αυτό που αναφέρθηκε και παραπάνω, ότι δηλαδή το κοινό θα προτιμούσε να έχει καλύτερη ενημέρωση πάνω στο θέμα αυτό από τους προμηθευτές.

Διάγραμμα 4.27: Ενημέρωση ως προς την ασφάλεια στην κατανάλωση



Κλείνοντας την υποενότητα αυτή, αναφέρονται τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις σχετικά με την ενημέρωση ως προς τις προκαθορισμένες οδηγίες διατήρησης του βιολογικού ελαιολάδου. Τα αρνητικά ποσοστά παραμένουν υψηλά, αν και μειωμένα σε σχέση με τα προηγούμενα, αφού σε ποσοστό 77,95% οι απαντήσεις είναι καθόλου και λίγο και σε ποσοστό 22,15% είναι αρκετά ή πολύ. Εδώ φαίνεται ότι το κοινό έχει καλύτερη ενημέρωση, αφού το θέμα της διατήρησης του προϊόντος είναι σημαντικότερο για αυτούς.

**Διάγραμμα 4.28: Ενημέρωση ως προς τις οδηγίες διατήρησης**



Τέλος, παρουσιάζονται οι διαφορές ανάμεσα στους κατοίκους της Πάτρας και της Αθήνας από το Mann-Whitney Test των ερωτήσεων σχετικά με την ενημέρωση από τους προμηθευτές. Από τον πίνακα 4.17 φαίνεται πως οι κάτοικοι της Πάτρας έχουν χαμηλότερα επίπεδα ενημέρωσης από τους προμηθευτές, κάτι που συμβαδίζει με προηγούμενα αποτελέσματα. Όπως προαναφέρθηκε οι υψηλές ποσότητες παραγωγής και προμήθειας στην οικογένεια συμβατικού ελαιολάδου δικαιολογούν τις διαφορές αυτές, και φαίνεται ότι η προώθηση του βιολογικού ελαιολάδου είναι χαμηλότερου επιπέδου στην Πάτρα από ότι στην Αθήνα. Ακόμη, οι μεγαλύτερες στατιστικές διαφορές εντοπίζονται στην ενημέρωση ως προς την ποιότητα, την ασφάλεια στην κατανάλωση και στις οδηγίες διατήρησης, ενώ η ενημέρωση για τα υπόλοιπα θέματα δεν διαφέρει σημαντικά.

Πίνακας 4.16: Διαφορές Πάτρα-Αθήνα ως προς την ενημέρωση από τους προμηθευτές

	ΠΟΛΗ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΠΑΤΡΑ	85	77,99	6629,50
	ΑΘΗΝΑ	83	91,16	7566,50
	Total	168		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΛΑΔΙΟΥ	ΠΑΤΡΑ	85	81,84	6956,00
	ΑΘΗΝΑ	83	87,23	7240,00
	Total	168		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΠΑΤΡΑ	86	81,00	6966,00
	ΑΘΗΝΑ	83	89,14	7399,00
	Total	169		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΛΑΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΠΑΤΡΑ	85	71,66	6091,00
	ΑΘΗΝΑ	83	97,65	8105,00
	Total	168		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	ΠΑΤΡΑ	83	77,55	6436,50
	ΑΘΗΝΑ	83	89,45	7424,50
	Total	166		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	ΠΑΤΡΑ	84	66,16	5557,50
	ΑΘΗΝΑ	77	97,19	7483,50
	Total	161		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ	ΠΑΤΡΑ	83	71,11	5902,50
	ΑΘΗΝΑ	75	88,78	6658,50
	Total	158		

Test Statistics<sup>a</sup>

	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΛΑΔΙΟΥ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΛΑΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ
Mann-Whitney U	2974,500	3301,000	3225,000	2436,000	2950,500	1987,500	2416,500
Wilcoxon W	6629,500	6956,000	6966,000	6091,000	6436,500	5557,500	5902,500
Z	-1,898	-,800	-1,187	-3,790	-1,746	-4,840	-2,607
Asymp. Sig. (2-tailed)	,058	,424	,235	,000	,081	,000	,009

a. Grouping Variable: ΠΟΛΗ

Ως τελευταίο ενδιαφέρον στατιστικό για την υποενότητα αυτή, παρουσιάζεται ο πίνακας συσχετίσεων ανάμεσα στις ερωτήσεις για την ενημέρωση από τους προμηθευτές. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 4.17, προκύπτει πως οι μεταβλητές για την ενημέρωση που υπάρχει για τον τρόπο παραγωγής και τα οφέλη στο περιβάλλον, την ποιότητα του βιολογικού ελαιολάδου στην αγορά, την ασφάλεια στην κατανάλωση και τις οδηγίες διατήρησης, δεν επηρεάζονται μεταξύ τους, επομένως η διαθέσιμη πληροφορία για την κάθε μία από αυτές δεν επηρεάζει τις υπόλοιπες.

Όμως προκύπτει συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές για την ενημέρωση ως προς τους φορείς πιστοποίησης, την πιστοποίηση που φέρει το εκάστοτε προϊόν βιολογικού ελαιολάδου και τις διαφορετικές ετικέτες, κάτι που φαίνεται λογικό, αφού η προτυποποίηση και τα σήματα των προϊόντων συνδέονται πολλές φορές στην αντίληψη των καταναλωτών.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, συμπεραίνεται πως οι προμηθευτές δεν παρέχουν ποιοτική ενημέρωση προς τους καταναλωτές σχετικά με το βιολογικό ελαιόλαδο. Το θέμα των φορέων πιστοποίησης που είναι σημαντικό για την πιστοποίηση της ποιότητας και την απόδειξη έγκυρης βιολογικής καλλιέργειας δεν μεταβιβάζεται επαρκώς στο καταναλωτικό κοινό και ταυτόχρονα το κοινό θα προτιμούσε να έχει περισσότερη ενημέρωση σε θέματα όπως η προστασία του περιβάλλοντος κατά την παραγωγή του και η ασφάλεια στην κατανάλωση του, που είναι από τα σημαντικότερα ζητήματα για αυτούς. Το γεγονός ότι τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με την πεποίθηση του καταναλωτικού κοινού για τα οφέλη των βιολογικών προϊόντων δείχνει ότι η εφοδιαστική αλυσίδα δεν προωθεί το βιολογικό ελαιόλαδο όσο ίσως προωθεί άλλα βιολογικά προϊόντα. Αυτό εξηγείται από την πολύ μεγάλη παραγωγή συμβατικού ελαιολάδου στην χώρα μας, που προέρχεται κατά ένα μεγάλο μέρος από ιδιοκτησίες ελαιοδέντρων ιδιωτών και όχι μόνο. Επιβεβαιώνεται έτσι αυτό που φάνηκε από τα αποτελέσματα για την στάση των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο, και συγκεκριμένα η ισχυροποίηση της ελλιπούς ενημέρωσης ως έναν από τους λόγους μη προτίμησης βιολογικού ελαιολάδου.

Πίνακας 4.17: Συσχετισμοί στην ενημέρωση από τους προμηθευτές

			ΕΝΗΜΕΡΩ ΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓ ΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛ ΟΝ	ΕΝΗΜΕΡ ΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤ Α ΤΟΥ ΛΑΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΕΝΗΜΕΡΩ ΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛ ΩΣΗ	ΕΝΗΜΕΡ ΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣ ΗΣ			
Kendal l's tau_b	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ Σ	Correlati on Coeffici ent  Sig. (2- tailed)  N	1,000   168	,435**  ,000 168	,118  ,090 168	,116  ,095 167	,520**  ,000 166	,182*  ,011 161	,321**  ,000 158
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΛΑΔΙΟΥ	Correlati on Coeffici ent  Sig. (2- tailed)  N	,435**  ,000 168	1,000  ,808 168	-,017  ,008 168	-,053  ,462 167	,303**  ,000 166	,151*  ,041 161	,314**  ,000 158
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	Correlati on Coeffici ent  Sig. (2- tailed)  N	,118  ,090 168	-,017  ,808 168	1,000  ,002 169	,217**  ,002 168	,209**  ,003 166	,198**  ,007 161	,206**  ,004 158
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΛΑΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	Correlati on Coeffici ent  Sig. (2- tailed)  N	,116  ,095 167	-,053  ,462 167	,217**  ,002 168	1,000  ,030 168	,153*  ,030 166	,286**  ,000 161	,227**  ,002 158
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	Correlati on Coeffici ent  Sig. (2- tailed)  N	,520**  ,000 166	,303**  ,000 166	,209**  ,003 166	,153*  ,030 166	1,000  ,000 166	,256**  ,000 160	,442**  ,000 157
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	Correlati on Coeffici ent  Sig. (2- tailed)  N	,182*  ,011 161	,151*  ,041 161	,198**  ,007 161	,286**  ,000 161	,256**  ,000 160	1,000  ,000 161	,366**  ,000 158
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ	Correlati on Coeffici ent  Sig. (2- tailed)  N	,321**  ,000 158	,314**  ,000 158	,206**  ,004 158	,227**  ,002 158	,442**  ,000 157	,366**  ,000 158	1,000  ,000 158

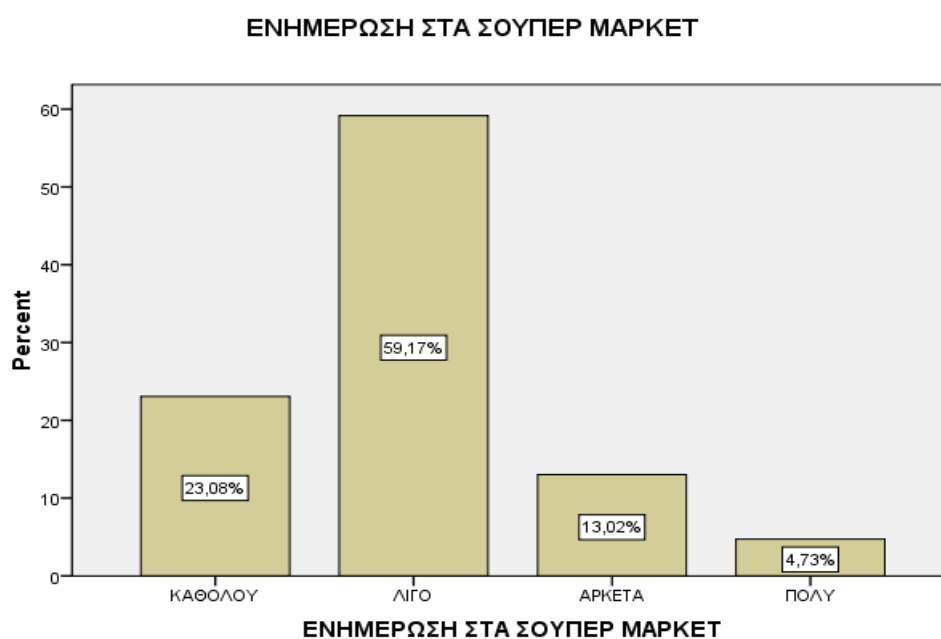
## 4.9 Ενημέρωση στα Σημεία Διανομής Βιολογικού Ελαιολάδου

Η ενότητα αυτή παρουσιάζει τα αποτελέσματα για την ενημέρωση στα διάφορα σημεία διανομής του βιολογικού ελαιολάδου.

Οι επιλογές «μίνι μάρκετ», «υπαίθριες αγορές», «μανάβικα / οπωροπωλεία» δεν είναι ενδιαφέρουσες αφού το κοινό απάντησε αρνητικά σε πάρα πολύ μεγάλα ποσοστά. Τα διαγράμματα 4.29, 4.30 και 4.31 του παραρτήματος δείχνουν τα ποσοστά των απαντήσεων αυτών.

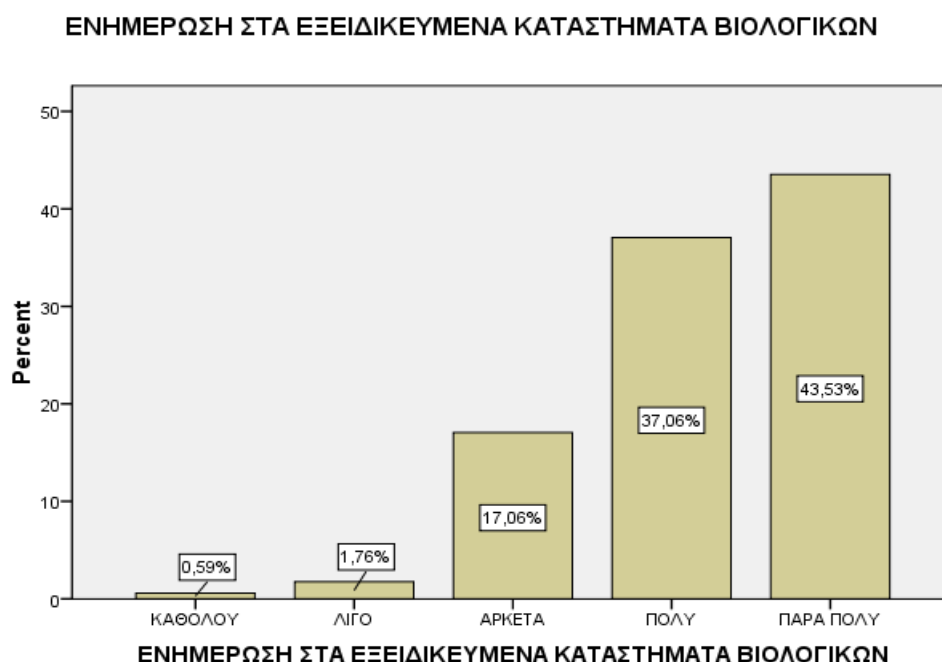
Όσον αφορά στην ενημέρωση από τα σούπερ μάρκετ, οι ερωτηθέντες απάντησαν καθόλου σε ποσοστό 23,08% και λίγο σε ποσοστό 59,17%. Παρατηρείται λοιπόν πως η ενημέρωση που παρείχαν τα σουπερ μάρκετ για το βιολογικό ελαιόλαδο δεν ήταν ικανοποιητική σε πολύ μεγάλο βαθμό. Αυτά τα νούμερα δικαιολογούνται από το γεγονός πως στα σουπερ μάρκετ σπάνια υπάρχει συγκεκριμένη ενημέρωση για προϊόντα, επομένως η όποια ενημέρωση υπήρχε, ήταν αποτέλεσμα της ενεργής αναζήτησής των καταναλωτών.

Διάγραμμα 4.32: Ενημέρωση στα σουπερ μάρκετ



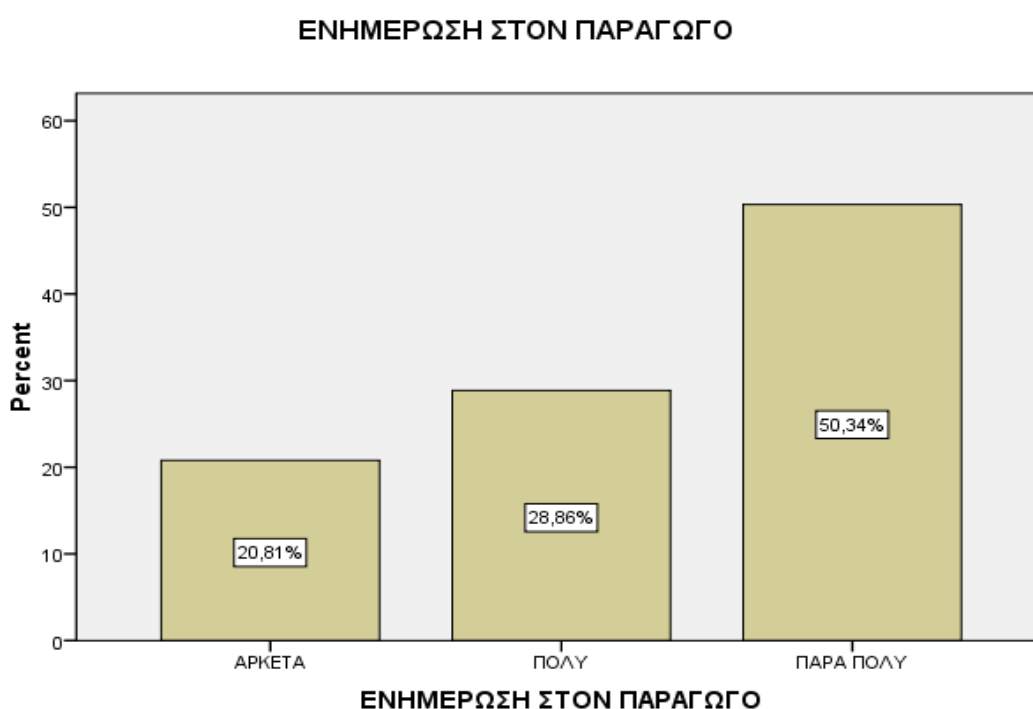
Αντιθέτως, η ενημέρωση που είχαν οι καταναλωτές από εξειδικευμένα σημεία πώλησης βιολογικών προϊόντων κρίνεται πως ήταν στα επίπεδα του αρκετού έως πάρα πολύ στο συντριπτικό ποσοστό του 97,65%. Το νούμερο αυτό δεν φαίνεται εξωπραγματικό, αφού προφανώς η εξειδίκευση των καταστημάτων αυτών επιτρέπει την παροχή ποιοτικής ενημέρωσης. Μία πιθανή εξήγηση για το ποσοστό του 17,06% στο αρκετά είναι ότι οι καταναλωτές, μάλλον λόγω τις μικρής προτίμησής τους σε βιολογικό ελαιόλαδο, δεν αναζήτησαν υπερβολικές πληροφορίες στα καταστήματα αυτά. Μία άλλη περίπτωση είναι το γεγονός πως οι περισσότεροι καταναλωτές που επισκέπτονται τα καταστήματα αυτά, να το κάνουν περισσότερο για αγορά άλλων βιολογικών προϊόντων και λιγότερο για αγορά βιολογικού ελαιολάδου.

Διάγραμμα 4.33: Ενημέρωση στα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων



Τέλος, οι καταναλωτές κρίνουν πως η ενημέρωση που είχαν απευθείας από τους παραγωγούς ήταν στο επίπεδο του αρκετού έως πάρα πολύ στο 100% των ερωτηθέντων. Ομοίως και εδώ το ποσοστό αυτό δεν εκπλήσσει, αφού είναι αναμενόμενο οι παραγωγοί βιολογικού ελαιολάδου να παρέχουν πολύ καλή ενημέρωση για τα προϊόντα τους. Συγκριτικά με τα εξειδικευμένα καταστήματα, τα ποσοστά των πιο θετικών απαντήσεων, είναι αυξημένα, κάτι που δικαιολογείται πλήρως.

Διάγραμμα 4.34: Ενημέρωση από τους παραγωγούς



Σχετικά με τα αποτελέσματα αυτά βάσει της πόλης κατοικίας, τα αποτελέσματα του Mann-Whitney Test φαίνονται στον πίνακα 4.18. Αρχικά, παρατηρείται πως η ενημέρωση στα εξειδικευμένα καταστήματα δεν διαφέρει στατιστικά ανάμεσα στις δύο πόλεις.

Όσον αφορά στην ενημέρωση στα σουπερ μάρκετ οι κάτοικοι της Πάτρας έχουν σημαντικά χαμηλότερη ενημέρωση από τους κατοίκους της Αθήνας, κάτι που εξηγείται από την πιθανότητα χαμηλότερου επιπέδου προώθησης βιολογικού ελαιολάδου και άλλων βιολογικών προϊόντων σε αυτά. Αντίθετα με το αποτέλεσμα αυτό, φαίνεται πως η ενημέρωση από τους παραγωγούς στην Πάτρα είναι καλύτερη από ότι στην Αθήνα, χωρίς όμως να υπάρχει μεγάλη στατιστική διαφορά. Το αποτέλεσμα αυτό εξηγείται γιατί οι απαντήσεις από τους κατοίκους της Αθήνας για την ενημέρωση από τους παραγωγούς είναι μοιρασμένες στο αρκετά και στο πολύ, με λίγο περισσότερους στο πάρα πολύ. Στους κατοίκους της Πάτρας υπάρχει σαφής



διαφορά από το αρκετά μέχρι το πάρα πολύ, με τους 39 από τους 65 που απάντησαν έγκυρα, να επιλέγουν το πάρα πολύ.

Πίνακας 4.18: Διαφορές Πάτρα-Αθήνα στην ενημέρωση στα σημεία διανομής

	ΠΟΛΗ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΠΑΤΡΑ	85	72,15	6132,50
	ΑΘΗΝΑ	84	98,01	8232,50
	Total	169		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ	ΠΑΤΡΑ	86	84,60	7275,50
	ΑΘΗΝΑ	84	86,42	7259,50
	Total	170		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ	ΠΑΤΡΑ	65	83,85	5450,00
	ΑΘΗΝΑ	84	68,15	5725,00
	Total	149		

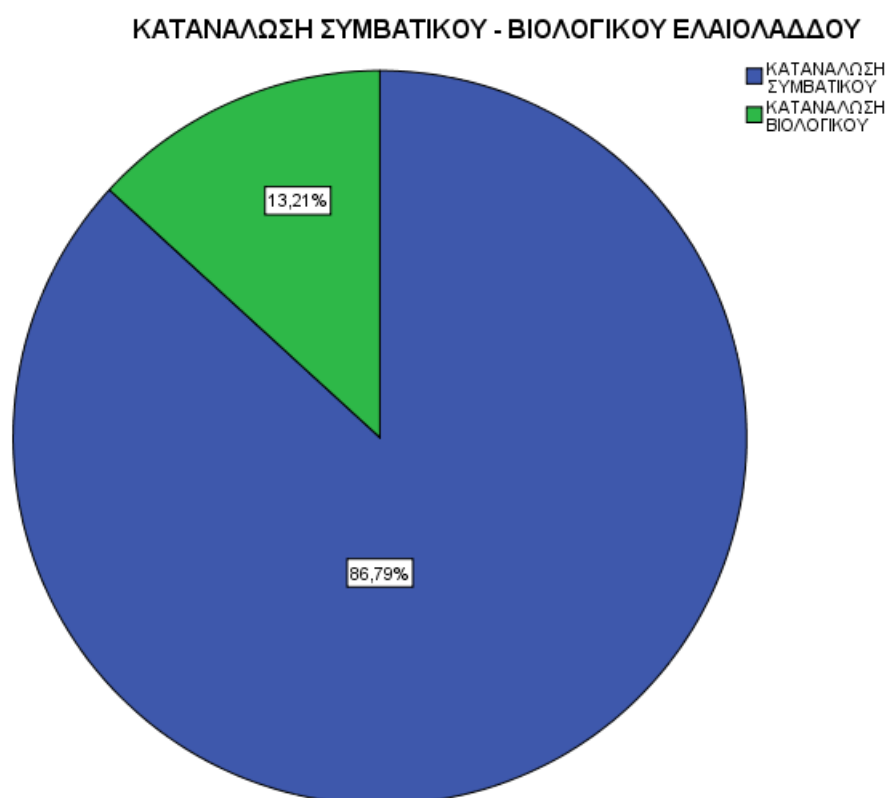
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ
Mann-Whitney U	2477,500	3534,500	2155,000
Wilcoxon W	6132,500	7275,500	5725,000
Z	-3,894	-,260	-2,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,795	,016

## 4.10 Η Συμπεριφορά των Καταναλωτών Βιολογικού Ελαιολάδου

Αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις ποσότητες κατανάλωσης του βιολογικού ελαιολάδου από τους ερωτηθέντες.

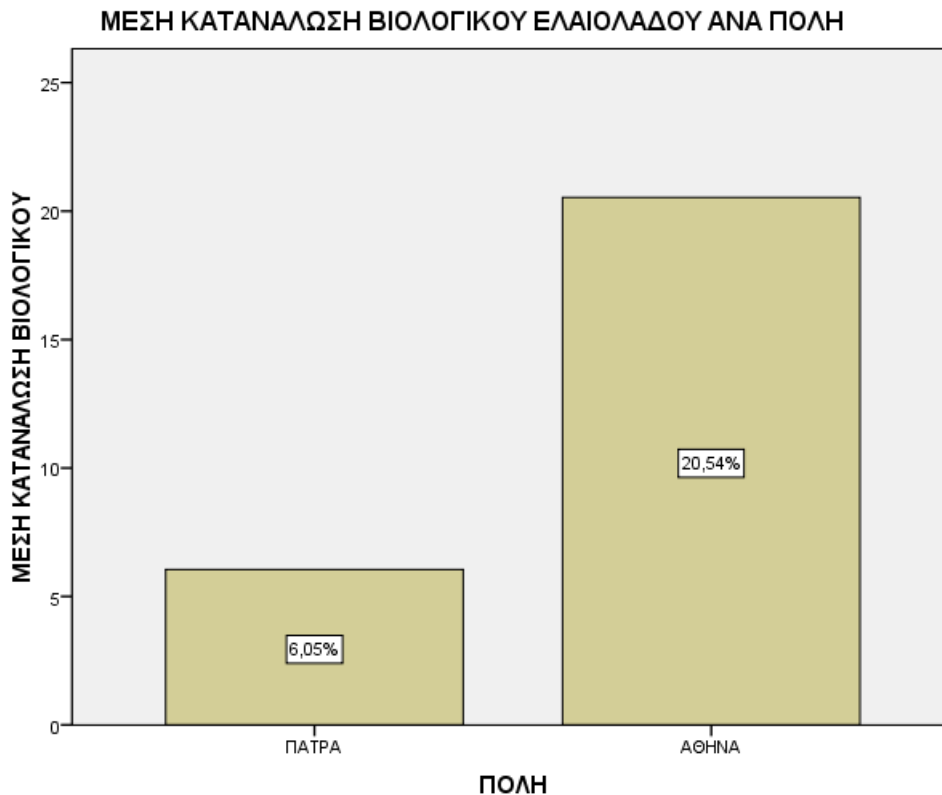
Στην πίτα που ακολουθεί φαίνεται πως η μέση κατανάλωση του βιολογικού ελαιολάδου είναι αρκετά χαμηλή, ειδικά σε σχέση με την πεποίθηση του κόσμου για την ανώτερη ποιότητα των βιολογικών προϊόντων. Το κοινό απάντησε πως κατά το τελευταίο έτος η μέση κατανομή κατανάλωσης βιολογικού ελαιόλαδου είναι μόλις 13,21%.

Διάγραμμα 4.35: Κατανομή κατανάλωσης βιολογικού-συμβατικού ελαιολάδου κατά το τελευταίο έτος



Για να μπορέσει να γίνει καλύτερη εκτίμηση του αποτελέσματος αυτού, πρέπει να αναφερθεί η μέση κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου ανά πόλη. Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.36, φαίνεται πως στην πόλη της Πάτρας η μέση κατανάλωση βρίσκεται μόλις στο 6,05% ενώ στην πόλη της Αθήνας είναι λίγο παραπάνω από τριπλάσια σε σχέση με την Πάτρα, στο 20,54%. Εδώ παρατηρείται μία σαφής προτίμηση των κατοίκων της Αθήνας στο βιολογικό ελαιόλαδο αντί των κατοίκων στην Πάτρα. Μία εξήγηση είναι το γεγονός πως στην Πάτρα, όπως και γενικότερα στον νομό Αχαΐας, η παραγωγή του συμβατικού ελαιολάδου είναι σημαντικά περισσότερη αντί του βιολογικού, αφού η περιουσία ελαιόδεντρων είναι πολύ μεγάλη, με αποτέλεσμα σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες της Πάτρας να το προτιμούν.

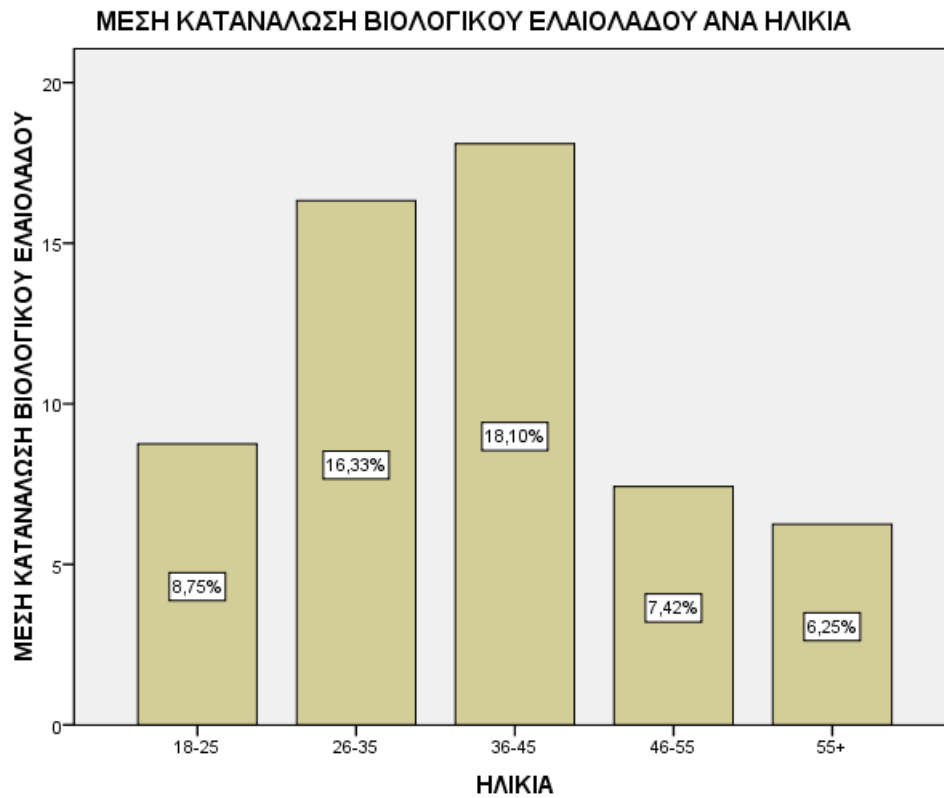
Διάγραμμα 4.36: Μέση κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου ανά πόλη



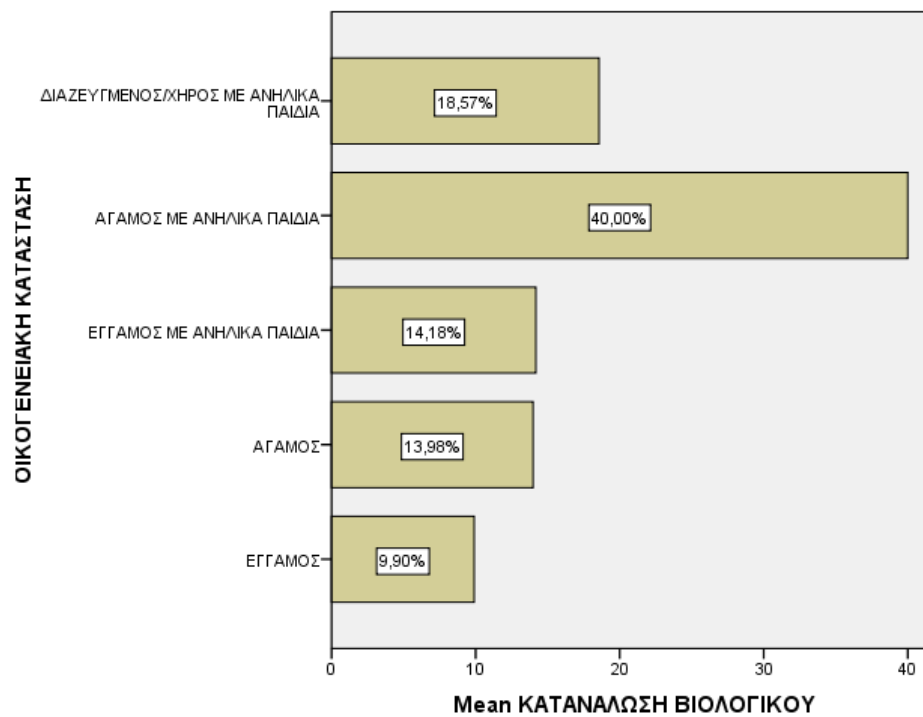
Πολύ ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης η προτίμηση του βιολογικού ελαιολάδου ανάλογα με την ηλικία των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4.37, οι νεότερες ηλικίες δείχνουν να το προτιμούν περισσότερο, με τις ηλικίες 26-35 και 36-45 να έχουν την μεγαλύτερη προτίμηση σε ποσοστά 16,33% και 18,10% αντίστοιχα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ηλικίες αυτές δείχνουν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση γύρω από την ασφάλεια των προϊόντων που χρησιμοποιούν στο τραπέζι τους, αλλά είναι και σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τις ιδιότητές του και τα πλεονεκτήματά του.

Ακόμη, στο διάγραμμα 4.38 φαίνεται η προτίμηση του βιολογικού ελαιολάδου βάσει της οικογενειακής κατάστασης. Φαίνεται πως η ύπαρξη παιδιών στη οικογένεια είναι ένας λόγος προτίμησης, αφού οι καταναλωτές ενδιαφερόμενοι για την σωστή διατροφή των παιδιών τους και αναγνωρίζοντας την ποιότητα του βιολογικού ελαιολάδου, δείχνουν να αγοράζουν περισσότερες ποσότητες βιολογικού ελαιολάδου από οικογένειες χωρίς παιδιά.

Διάγραμμα 4.37: Μέση κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου βάσει ηλικίας

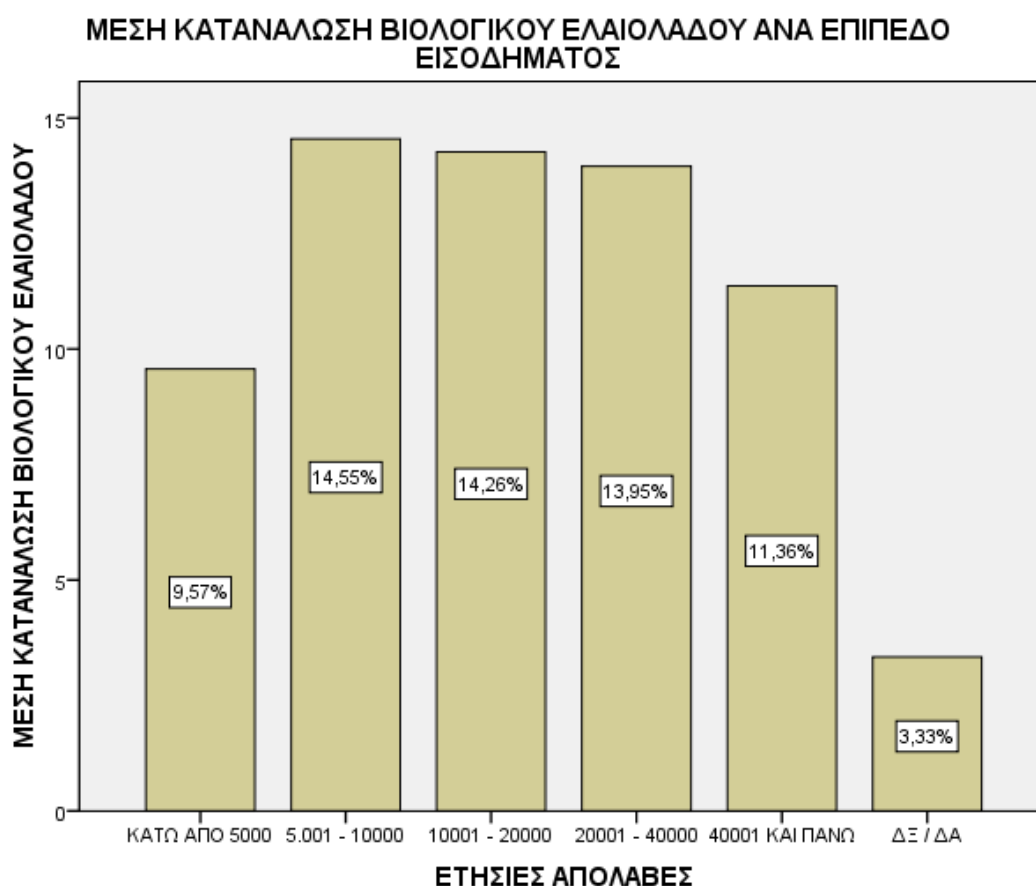


Διάγραμμα 4.38: Μέση κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου βάσει οικογενειακής κατάστασης



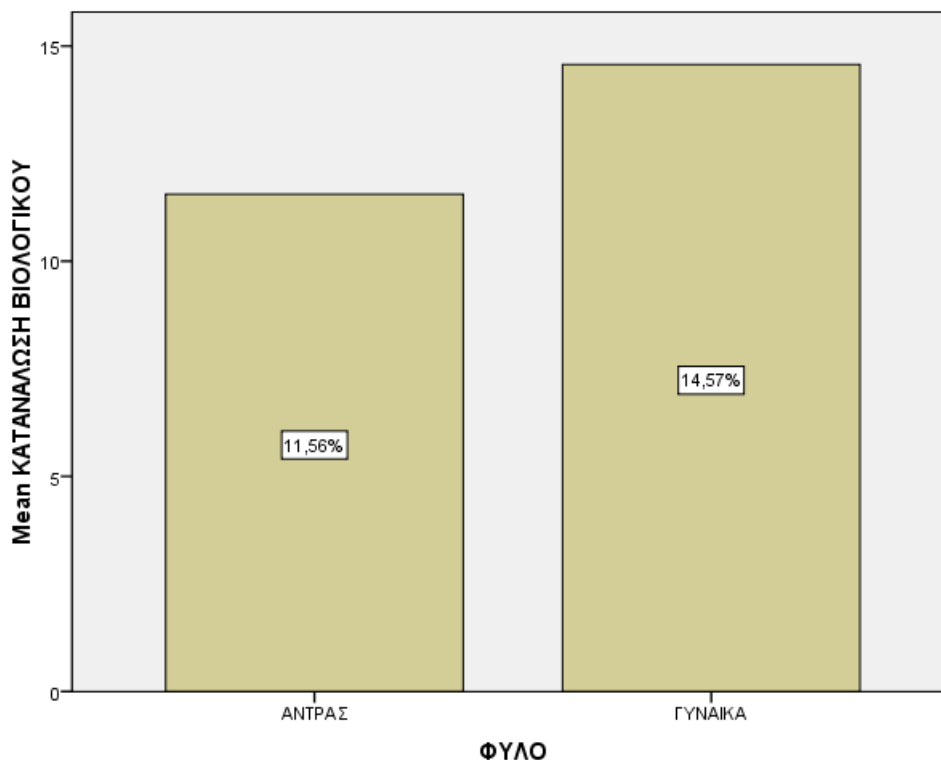
Αναφορικά με το εισόδημα των ερωτηθέντων και την προτίμηση του βιολογικού ελαιολάδου, παρατηρείται μία ομοιομορφία. Τα ποσοστά των χαμηλών εισοδημάτων είναι στα ίδια επίπεδα με τα ποσοστά των υψηλότερων. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί πως δεν μπορεί να βγει κάποιο συμπέρασμα από αυτό το στατιστικό, αφού πολλές νοικοκυρές που αγοράζουν βιολογικό ελαιόλαδο, δεν έχουν ατομικό εισόδημα, ή έχουν πολύ μικρό, αλλά η οικογένεια εξαρτάται από αυτό σε μικρό βαθμό. Ένα ασφαλές συμπέρασμα που μπορεί να βγει όμως είναι πως το γεγονός ότι μεγαλύτερα εισοδήματα δεν παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά, δείχνει ότι ο παράγοντας τιμή είναι σημαντικός για όλους και δρα ανασταλτικά ασχέτως εισοδήματος, κάτι που φαίνεται και από τις επόμενες παραγράφους.

Διάγραμμα 4.39: Μέση κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου βάσει εισοδήματος



Παρακάτω παρατίθεται η μέση κατανάλωση βάσει το φύλου στο διάγραμμα 4.40. Όπως φαίνεται οι γυναίκες αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες βιολογικού ελαιολάδου αντί συμβατικού σε σχέση με τους άντρες, με την μέση ετήσια κατανάλωση του τελευταίου έτους να είναι στο 14,57%, ενώ των αντρών 11,56%. Συγκριτικά και με την μελέτη της ICAP 2009, όπου αναφέρεται ότι οι αγοραστές βιολογικών προϊόντων είναι κυρίως γυναίκες, το νούμερο αυτό θεωρείται δικαιολογημένο και επιβεβαιώνει τις διάφορες έρευνες.

Διάγραμμα 4.40: Μέση κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου βάσει φύλου

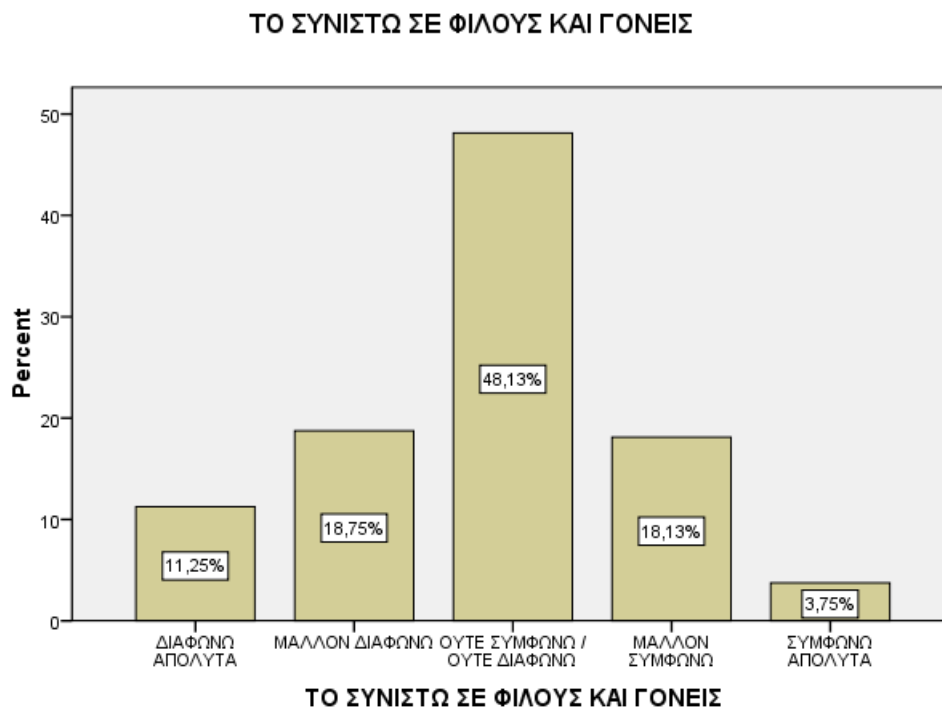


#### 4.11 Οι μελλοντικές προθέσεις των Καταναλωτών

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την στάση του κοινού απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο και συγκεκριμένα, την πιθανότητα να το συστήνουν σε φίλους και γονείς και την πιθανότητα να συνεχίσουν να καταναλώνουν τουλάχιστον την ίδια ποσότητα που κατανάλωσαν κατά το τελευταίο έτος.

Το διάγραμμα 4.41 δείχνει τις απαντήσεις στο ερώτημα σχετικά με την πιθανότητα οι καταναλωτές να προτείνουν το βιολογικό ελαιόλαδο σε φίλους και γονείς. Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία που είναι το 48,13% διατηρεί μία ουδέτερη στάση, με τα υπόλοιπα ποσοστά να είναι μοιρασμένα στην αρνητική και θετική στάση περίπου το ίδιο, με την αρνητική στάση να λαμβάνει λίγο μεγαλύτερο ποσοστό. Συγκεκριμένα, αυτοί που μάλλον διαφωνούν και μάλλον συμφωνούν έχουν το ίδιο ποσοστό, ενώ οι εντελώς αρνητικοί είναι ακριβώς οι τριπλάσιοι από αυτούς που συμφωνούν απόλυτα. Από τα νούμερα αυτά διαφαίνεται η αντίδραση του κόσμου στις τρέχουσες οικονομικές συνθήκες. Το κοινό καταλαβαίνει τα ιδιαίτερα οφέλη του βιολογικού ελαιολάδου, αλλά φαίνεται διστακτικό να το προτείνει. Το υψηλό ποσοστό των ουδέτερων δείχνει πως όντας μη σίγουροι για το μέλλον, δεν μπορούν να λάβουν θέση υπέρ ή κατά.

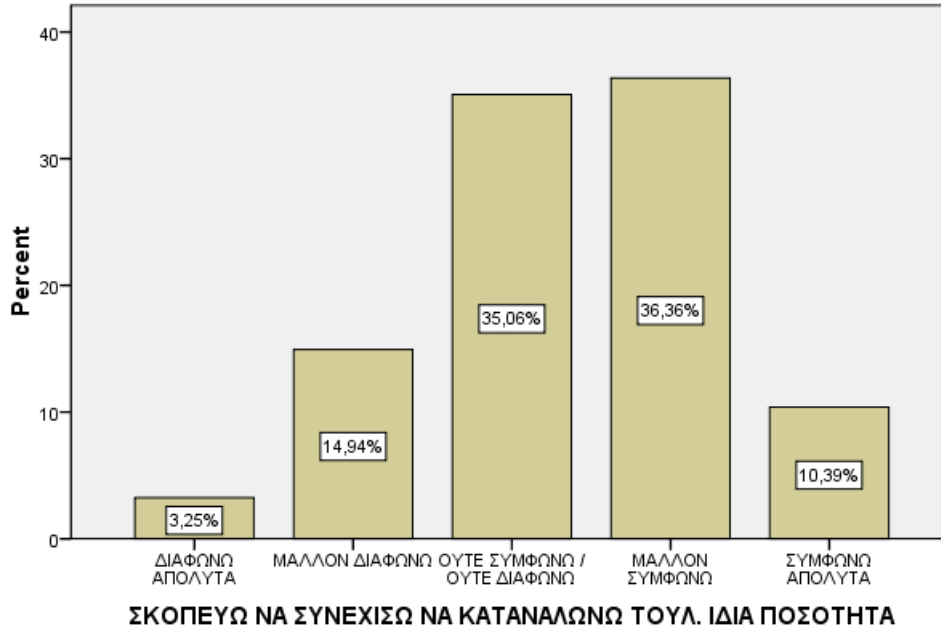
Διάγραμμα 4.41: Στάση καταναλωτών



Το διάγραμμα 4.42 δείχνει τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών. Εδώ διαφαίνεται μία θετικότερη στάση σε σχέση με το προηγούμενο ερώτημα, κυρίως όμως γιατί άνθρωποι που δεν αγοράζουν καθόλου βιολογικό ελαιόλαδο, αφήνουν ανοιχτό το ενδεχόμενο να δοκιμάσουν στο μέλλον, επομένως έχουν απαντήσει πως μάλλον συμφωνούν. Κατά τ' άλλα οι απαντήσεις λίγο πολύ συμφωνούν με την προηγούμενη ερώτηση, με τα αρνητικά όμως να παρουσιάζουν μικρότερα ποσοστά.

Διάγραμμα 4.42: Μελλοντικές Προθέσεις

ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ



Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ύπαρξη συσχετισμού στις δύο αυτές ερωτήσεις. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 4.19, ο συσχετισμός δεν είναι πολύ μεγάλος μεν, είναι σημαντικός δε. Προφανώς, ο καταναλωτής ταυτίζει την προσωπική προτίμηση και στάση του με αυτή των φίλων του με αποτέλεσμα να προσπαθεί να τους επηρεάσει.

Πίνακας 4.19: Συσχετισμοί στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών

		ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Kendall's tau_b	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	Correlation Coefficient	,517**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	160
	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	Correlation Coefficient	,517**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	148

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Τέλος, σημαντική είναι και η συσχέτιση της στάσης των καταναλωτών με τους λόγους μη προτίμησης του βιολογικού ελαιολάδου, όπως φαίνεται στον πίνακα 4.20. Υπάρχει σημαντική αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην πρόταση σε φίλους και οικογένεια και στον λόγο «υψηλή τιμή βάσει του διαθέσιμου εισοδήματος». Αυτό δείχνει πως όντως η τιμή είναι μεγάλος ανασταλτικός παράγοντας. Γενικώς όμως ο



κόσμος αναγνωρίζοντας τα οφέλη του βιολογικού ελαιολάδου, προτείνει την χρήση του σε φίλους και οικογένεια. Επιβεβαιώνονται όσα έχουν ήδη αναφερθεί, για την δύσκολη οικονομική κατάσταση, η οποία αποτρέπει τον κόσμο από το να αγοράσει βιολογικό ελαιόλαδο (και άλλα προϊόντα), αλλά υπάρχει ανοιχτό παράθυρο για βελτίωση της στάσης αυτής στο μέλλον.

**Πίνακας 4.20: Συσχετισμοί της στάσης και τους παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική απόφαση**

Kendall's tau-b		ΔΕΝ ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΕΥΚΟΛΑ	ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ	ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ	ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΡΚΕΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	Correlation Coefficient	-,195**	-,176*	-,358**	-,247**	-,079	-,106	1,000
	Sig. (2-tailed)	,004	,012	,000	,000	,244	,114	.
	N	155	154	157	153	156	154	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ακόμη, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 4.21, υπάρχει σαφής συσχετισμός ανάμεσα στην ικανοποίηση των καταναλωτών ως προς την τιμή του βιολογικού ελαιολάδου και στην ερώτηση σχετικά με το αν θα προτεινόταν η χρήση του βιολογικού ελαιολάδου σε φίλους και οικογένεια.

**Πίνακας 4.21: Συσχετισμός ικανοποίηση ως προς την τιμή – «το συστήνω σε φίλους και γονείς**

		ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ
Kendall's tau_b	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	Correlation Coefficient
		,333**
		Sig. (2-tailed)
		,000
		N
		159

Στον πίνακα 4.22 φαίνονται τα αποτελέσματα από το Mann-Whitney Test για τις διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών βάσει της πόλης κατοικίας. Παρατηρείται πως οι καταναλωτές από την Αθήνα είναι αρκετά πιο πιθανό να προτείνουν το βιολογικό ελαιόλαδο σε σχέση με τους καταναλωτές από την Πάτρα. Όμως, πιο σημαντική είναι η διαφορά που παρατηρείται σχετικά με τις μελλοντικές προθέσεις. Εδώ οι τάσεις των κατοίκων της Πάτρας είναι ακόμα πιο χαμηλές σε αντίθεση με τις τάσεις των κατοίκων της Αθήνας που είναι παρόμοιες με

το πρώτο ερώτημα. Φαίνεται και εδώ αυτό που έχει ήδη αναφερθεί για τις προτιμήσεις των καταναλωτών από την Πάτρα.

**Πίνακας 4.22: Διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών βάσει της πόλης κατοικίας**

	ΠΟΛΗ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΠΑΤΡΑ	81	71,89	5823,00
	ΑΘΗΝΑ	79	89,33	7057,00
	Total	160		
ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΑΤΡΑ	71	58,82	4176,50
	ΑΘΗΝΑ	83	93,48	7758,50
	Total	154		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Mann-Whitney U	2502,000	1620,500
Wilcoxon W	5823,000	4176,500
Z	-2,545	-5,054
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011	,000

a. Grouping Variable: ΠΟΛΗ

Σημαντικός παράγοντας για την στάση και τις μελλοντικές προθέσεις φαίνεται πως είναι η ηλικία των καταναλωτών. Σύμφωνα και με τα αποτελέσματα του Kruskal-Wallis Test (k-Independent) του πίνακα 4.23, φαίνεται πως οι νεότερες ηλικίες έχουν θετικότερη στάση και οι μελλοντικές προθέσεις τους είναι πιο θετικές από τις μεγαλύτερες ηλικίες. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως οι τάσεις είναι λιγότερο θετικές όσο οι ηλικίες ανεβαίνουν.

Ακόμη, φαίνεται πως το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει την στάση και τις μελλοντικές προθέσεις σε μεγάλο βαθμό. Στον πίνακα 4.24 φαίνονται τα αποτελέσματα του Kruskal-Wallis Test στις διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις βάσει του επιπέδου εκπαίδευσης.

Το φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζει τις στάσεις και τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών, αφού το Mann-Whitney Test δεν παρουσιάζει αξιοσημείωτες διαφορές.

Πίνακας 4.23: Διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές

προθέσεις βάσει της ηλικίας

	ΗΛΙΚΙΑ	N	Mean Rank
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	18-25	19	92,16
	26-35	47	90,98
	36-45	49	80,31
	46-55	29	65,36
	55+	16	63,91
Total		160	
ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	18-25	22	98,55
	26-35	41	80,06
	36-45	47	79,76
	46-55	29	61,47
	55+	15	63,57
Total		154	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Chi-Square	10,012	11,463
df	4	4
Asymp. Sig.	,040	,022

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΗΛΙΚΙΑ

Πίνακας 4.24: Διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις

βάσει του επιπέδου εκπαίδευσης

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	N	Mean Rank
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	17	63,47
	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	82	79,90
	ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	61	86,06
	Total	160	
ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	16	68,75
	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	82	75,87
	ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	56	82,39
	Total	154	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Chi-Square	3,645	1,548
df	2	2
Asymp. Sig.	,162	,461

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Συνεχίζοντας με τους παράγοντες που πιθανόν να επηρεάζουν τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών, ενδιαφέρον έχει η παρατήρηση της οικογενειακής κατάστασης και του πλήθους των ατόμων που ζουν στο σπίτι. Τα Kruskal-Wallis Test για τις διαφορές αυτές σε σχέση με τους παράγοντες αυτούς φαίνονται στους πίνακες 4.25 και 4.26. Φαίνεται πως στις οικογένειες με λιγότερα μέλη, ειδικά αν ο

καταναλωτής ζει μόνος, το κόστος είναι μικρότερο και οι τάσεις είναι σαφώς πιο θετικές.

**Πίνακας 4.25: Διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις βάσει της οικογενειακής κατάστασης**

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	N	Mean Rank
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΕΓΓΑΜΟΣ	48	72,77
ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΑΓΑΜΟΣ	57	90,04
ΓΟΝΕΙΣ ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	47	75,73
ΑΓΑΜΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	1	140,00
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/ΧΗΡΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	7	79,29
Total	160	
ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΕΓΓΑΜΟΣ	41	68,18
ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΑΓΑΜΟΣ	60	86,51
ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	45	71,03
ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΑΓΑΜΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	1	146,50
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/ΧΗΡΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	7	86,57
Total	154	

Test Statistics <sup>a,b</sup>		
	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Chi-Square	6,753	8,698
df	4	4
Asymp. Sig.	,150	,069

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

**Πίνακας 4.26: Διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις βάσει του πλήθους των ατόμων που ζουν στο σπίτι**

ΠΛΗΘΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	N	Mean Rank
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ 1	22	89,02
ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ 2-3	82	84,74
ΓΟΝΕΙΣ 4-5	51	72,41
6+	5	55,90
Total	160	
ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ 1	25	90,30
ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ 2-3	76	82,84
ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ 4-5	48	67,88
ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ 6+	5	24,70
ΠΟΣΟΤΗΤΑ		
Total	154	

Test Statistics <sup>a,b</sup>		
	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Chi-Square	5,027	13,703
df	3	3
Asymp. Sig.	,170	,003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΠΛΗΘΟΣ ΑΤΟΜΩΝ

## 4.12 Περίληψη

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας, μπορούν να βγουν διάφορα συμπεράσματα που βοηθούν στην κατανόηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο καθώς και τον ρόλο που κατέχει η εφοδιαστική αλυσίδα στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς αυτής.

Οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν πως εμπιστεύονται την ανωτερότητα βιολογικών προϊόντων όσον αφορά στην αγνότητα, καθαρότητα και ασφάλεια στην κατανάλωση, όπως και για τα πιθανά οφέλη που υπάρχουν από τον τρόπο παραγωγής τους. Ειδικά όμως για το βιολογικό ελαιόλαδο, φαίνεται πως δεν είναι ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που έχουν από τους προμηθευτές, με τον λόγο αυτό να είναι από τους σημαντικότερους λόγους μη προτίμησης του βιολογικού ελαιολάδου αντί άλλων συμβατικών.

Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές πιστεύουν πως η τιμή του βιολογικού ελαιολάδου βρίσκεται σε απαγορευτικά επίπεδα, με τους περισσότερους να μην μπορούν να την δικαιολογήσουν λόγω του διαθέσιμου εισοδήματός τους και λόγω της ελλιπούς ενημέρωσης που προαναφέρθηκε, αφού πιστεύουν πως τα οφέλη του βιολογικού ελαιολάδου έναντι του συμβατικού, δεν δικαιολογούν την υψηλότερη τιμή του.

Οι απόψεις αυτές δεν διαφοροποιούνται σε σημαντικό βαθμό ανάμεσα στους κατοίκους της Πάτρας και Αθήνας, όμως είναι προφανές ότι οι κάτοικοι της Αθήνας δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στο βιολογικό ελαιόλαδο, αφού φαίνονται περισσότερο ενημερωμένοι και διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα για αγορά βιολογικού ελαιολάδου. Πρέπει όμως να σημειωθεί η μεγάλη κατανάλωση συμβατικού ελαιολάδου στους κατοίκους της Πάτρας, κυρίως λόγω της πολύ μεγάλης ντόπιας παραγωγής, με αποτέλεσμα να αποτελεί εμπόδιο για την διείσδυση του βιολογικού ελαιολάδου στην αγορά της Πάτρας.

Όσον αφορά στο κομμάτι της ενημέρωσης από τους προμηθευτές βιολογικού ελαιολάδου, προκύπτει ότι οι καταναλωτές πιστεύουν πως δεν έχουν ενημερωθεί σε ικανοποιητικά επίπεδα από τους προμηθευτές σε συγκεκριμένα πολύ σημαντικά ζητήματα, όπως οι φορείς πιστοποίησης του βιολογικού ελαιολάδου, η ασφάλεια στην κατανάλωση αλλά και ο τρόπος παραγωγής του και κατά πόσο αυτός είναι φιλικός στο περιβάλλον. Σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει το γεγονός πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών που καταναλώνουν βιολογικό ελαιόλαδο, προτιμάει να προμηθεύεται από σουπερ μάρκετ, όπου τα προϊόντα βιολογικού ελαιολάδου δεν έχουν την προώθηση που χρειάζεται ένα προϊόν με τόσο μεγάλο ανταγωνισμό από την μεγάλη παραγωγή συμβατικού ελαιολάδου της χώρας.

Τα σημεία διανομής που φαίνεται πως δείχνουν την μεγαλύτερη σημασία στο κομμάτι της ενημέρωσης των καταναλωτών είναι τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων, κάτι που είναι αναμενόμενο δεδομένης της εξειδίκευσής τους. Όμως, ακόμα και σε αυτά, φαίνεται πως το βιολογικό ελαιόλαδο δεν είναι από τα προϊόντα μέγιστης σημασίας, αφού είτε οι καταναλωτές στις περισσότερες επισκέψεις τους τα προτιμούν για την αγορά άλλων βιολογικών προϊόντων, είτε γιατί όπως προαναφέρθηκε, το βιολογικό ελαιόλαδο συναντά πάρα πολύ μεγάλο ανταγωνισμό από τα συμβατικά ελαιόλαδα που σχεδόν μονοπωλούν την αγορά ελαιολάδου της χώρας.

Τέλος, φαίνεται πως ένα πλήθος δημογραφικών παραγόντων επηρεάζουν τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών. Χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και η οικογενειακή κατάσταση σε συνδυασμό με το πλήθος των ατόμων, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις τάσεις των καταναλωτών.

Η αναφορά αυτή είναι περιληπτική, σε μια προσπάθεια να αναφερθούν τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται αναφορά στον βαθμό προσέγγισης των στόχων της μελέτης και στα συμπεράσματα για κάθε έναν από αυτούς. Στο τέλος ακολουθούν προτάσεις για την βελτίωση της στάσης και συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο, κυρίως μέσω προτεινόμενων διορθωτικών κινήσεων από την πλευρά της εφοδιαστικής αλυσίδας.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

### **5.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό καταγράφονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας σχετικά με την στάση των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο με απώτερο σκοπό την βελτίωση της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς και προτάσεις για την βελτίωση της στάσης αυτής. Αρχικά γίνεται μία σύντομη περιγραφή του σκοπού και των στόχων της έρευνας και το πώς έγινε η προσέγγιση αυτών μέσα από την ανάλυση. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας βάσει των στόχων αυτών. Τέλος, παρουσιάζονται προτάσεις για την βελτίωση της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας και μέρη που είναι αρμόδια για τα ζητήματα που προέκυψαν από την έρευνα.

### **5.2 Σκοπός – Στόχοι της Έρευνας**

Τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμια κλίμακα, ακούγεται πολύ συχνά ένα καινούργιο σύστημα γεωργικής παραγωγής, η ονομαζόμενη «βιολογική γεωργία». Με βάση την ευαισθητοποίηση προς το περιβάλλον, ολοένα περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στα βιολογικά προϊόντα, σε μια προσπάθεια να προασπίσουν την υγεία τους από την κατανάλωση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων - και την υγεία του περιβάλλοντος από τα χημικά που το απειλούν.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των βιολογικών τροφίμων είναι το βιολογικό ελαιόλαδο που ήταν και το θέμα που μελετήθηκε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας. Το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό σε αντίθεση με καταναλωτές από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζουν μικρότερο ενδιαφέρον στην αγορά βιολογικών προϊόντων. Ειδικά για το βιολογικό ελαιόλαδο το ενδιαφέρον στην εγχώρια αγορά είναι χαμηλό, κυρίως λόγω της προτίμησης του κοινού σε συμβατικά ελαιόλαδα τα οποία έχουν μεγάλη παραγωγή στην Ελλάδα αλλά θεωρούνται και πολύ ποιοτικά σε σχέση με άλλα συμβατικά προϊόντα. Παρόλα αυτά ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα έχει παρουσιάσει μεγάλη βελτίωση αφού οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν ολοένα και περισσότερη σημασία σε ζητήματα ασφαλείας και ποιότητας με αποτέλεσμα ο κλάδος του βιολογικού ελαιολάδου να παρουσιάζει αντίστοιχη εξέλιξη.

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της αντίληψης και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο και η μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας του.

Συγκεκριμένα οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας μελέτης είναι οι εξής:

1. Η μελέτη της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας και η εφοδιαστική αλυσίδα του βιολογικού ελαιολάδου στην Ελληνική Αγορά.
2. Η διερεύνηση της αντίληψης των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και οι πηγές ενημέρωσής τους.

3. Η μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών για το βιολογικό ελαιόλαδο.
4. Το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου.
5. Η αξιολόγηση της πληροφόρησης που έχουν οι καταναλωτές από τους προμηθευτές για το βιολογικό ελαιόλαδο.
6. Η διερεύνηση της συμπεριφοράς και μελλοντικών προθέσεων των καταναλωτών σχετικά με το βιολογικό ελαιόλαδο και πως διαφοροποιούνται με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

### 5.3 Προσέγγιση Στόχων

Για την μελέτη της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας και της εφοδιαστικής αλυσίδας του βιολογικού ελαιολάδου στην Ελληνική Αγορά του στόχου 1, η προσέγγιση έγινε με την βοήθεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης του Κεφαλαίου 2. Για την προσέγγιση των υπόλοιπων στόχων έγινε έρευνα σε δείγμα 200 ερωτηθέντων και ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας προκειμένου να μελετηθούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων (στόχος 2), οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική απόφαση για βιολογικό ελαιόλαδο (στόχος 3, το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου (στόχος 4), η ενημέρωση των καταναλωτών από τους προμηθευτές (στόχος 5) και τέλος της συμπεριφοράς και των μελλοντικών προθέσεων των καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (στόχος 6).

### 5.4 Συμπεράσματα

- **Στόχος 1**

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση του Κεφαλαίου 2, η βιολογική γεωργία ξεκίνησε στην χώρα μας την δεκαετία του '80 και άρχισε να αναπτύσσεται περισσότερο στο πρώτο μισό της δεκαετίας του '90. Αρχικά βιολογικά προϊόντα διατίθεντο από εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων στα μεγάλα αστικά κέντρα και αργότερα προστέθηκαν στην αλυσίδα τα σουπερ μάρκετ και άλλες αγορές όπως μανάβικα και υπαίθριες αγορές βιολογικών προϊόντων. Σήμερα, το μεγαλύτερο μέρος των αλυσίδων σουπερ μάρκετ διαθέτουν βιολογικά προϊόντα. Ο κλάδος άρχισε να αναπτύσσεται ουσιαστικά μετά την έγκριση των πρώτων Οργανισμών Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων το 1993.

Σημαντική θέση στον κλάδο των βιολογικών προϊόντων κατέχει το βιολογικό ελαιόλαδο, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων συγκεντρώνεται στην ελιά. Οι παραγωγοί βιολογικού ελαιολάδου αυξάνονται διαρκώς και πολλοί είναι και οι παραγωγή συμβατικών ελαίων που αναβαθμίζουν την παραγωγή τους και τις εγκαταστάσεις τους προκειμένου να τις μετατρέψουν σε βιολογικές.

Τελευταία, η δημιουργία αλυσίδων εξειδικευμένων καταστημάτων διάθεσης βιολογικών ειδών, βελτίωσε την άμεση επαφή του καταναλωτή με τα συγκεκριμένα



προϊόντα. Μάλιστα, οι αλυσίδες αυτές με τη διαφήμιση που πραγματοποιούν για λογαριασμό τους, προωθούν συνολικά και την εικόνα του κλάδου.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ ως κανάλι διακίνησης, εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν συνολικά το 50% των πωλήσεων του κλάδου των βιολογικών τροφίμων κατά το 2008 και το οποίο προβλέπεται να ενισχυθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια, καθώς όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία βιολογικών τροφίμων φτιάχνοντας στα καταστήματά τους «βιολογικές γωνιές».

Βασικό εμπόδιο στην είσοδο μιας επιχείρησης τόσο στον τομέα της βιολογικής καλλιέργειας όσο και στον τομέα της μεταποίησης βιολογικών τροφίμων φυτικής παραγωγής, αποτελεί η πιστοποίηση την οποία πρέπει να εξασφαλίσει από κάποιον φορέα πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, ώστε να πιστοποιούνται τα προϊόντα ως βιολογικά.

Η καθιέρωση και εδραίωση της φήμης – ονόματος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται επί του παρόντος στον τομέα της μεταποίησης των βιολογικών τροφίμων είναι περιορισμένη, καθώς η αγορά είναι κατακερματισμένη και το πλήθος των προϊόντων αρκετά υψηλό, με αποτέλεσμα να μην καθίσταται δύσκολη η είσοδος νέου ανταγωνιστή στην αγορά.

Το ποσοστό των καταναλωτών που είναι ενημερωμένοι για τα βιολογικά τρόφιμα στην ελληνική αγορά σε συνδυασμό με τις τιμές των βιολογικών τροφίμων, ίσως αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην είσοδο μιας νέας επιχείρησης στον εξεταζόμενο κλάδο. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, το κόστος για την καλλιέργεια των βιολογικών τροφίμων είναι υψηλότερο από αυτό των συμβατικών, η δε παραγωγή είναι μικρότερη λόγω της απαγόρευσης χρησιμοποίησης χημικών λιπασμάτων. Επιπλέον, αρκετές φορές η εύρεση καναλιού διάθεσης είναι δύσκολη, με αποτέλεσμα, την διάθεση των βιολογικών προϊόντων ως συμβατικών στην αγορά.

Επιπλέον, ο τομέας της μεταποίησης των βιολογικών τροφίμων είναι εντάσεως κεφαλαίου με αποτέλεσμα να απαιτούνται επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και δίκτυα πωλήσεων. Ειδικότερα, το κόστος διαμόρφωσης δικτύου διανομής και απόκτησης μηχανολογικού εξοπλισμού για την απαιτούμενη τυποποίηση των προϊόντων, περιορίζει τις δυνατότητες στρατηγικών κινήσεων των περισσότερων μικρών επιχειρήσεων.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο της εισόδου εταιρειών οι οποίες δραστηριοποιούνται στα συμβατικά προϊόντα και έχουν ήδη στη διάθεσή τους τον απαραίτητο εξοπλισμό. Στις περιπτώσεις αυτές το κόστος είναι λιγότερο υψηλό σε σύγκριση με το κόστος μια νέας επιχείρησης.

Οι Έλληνες καταναλωτές αρχικά ήταν πολύ διστακτικοί στα βιολογικά προϊόντα όμως με την πάροδο των χρόνων οι προτιμήσεις του παρουσιάζουν διαρκώς αυξανόμενες τάσεις. Οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα γενικώς, είναι η ελλιπής πληροφόρηση των καταναλωτών, η υψηλή τιμή τους και το σχετικά περιορισμένο εύρος τους.

- **Στόχος 2**

Ξεκινώντας την ανάλυση, σημαντικός στόχος (στόχος 2) ήταν η μελέτη των αντιλήψεων των καταναλωτών και των πηγών ενημέρωσής τους. Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που έγινε, οι καταναλωτές έχουν την πεποίθηση πως τα βιολογικά προϊόντα είναι ανώτερα και ποιοτικότερα των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων, την ίδια στιγμή όμως, αναφέρουν πως δεν έχουν πολύ καλή πληροφόρηση από τα διάφορα μέσα ενημέρωσης, επιβεβαιώνοντας σε έναν μεγάλο βαθμό την βιβλιογραφική έρευνα. Το μέσο ενημέρωσης που παρουσιάζεται να έχει προσφέρει την καλύτερη ενημέρωση είναι το Διαδίκτυο, κάτι όμως αναμενόμενο δεδομένης της ενεργής αναζήτησης του ατόμου που ψάχνει πληροφορίες στο Διαδίκτυο, αλλά και της διείσδυσης του Διαδικτύου στον σύγχρονο τρόπο ζωής του ανθρώπου. Όμως, όπως αποδεικνύεται και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, ο καταναλωτής εμπιστεύεται το κλειστό κοινωνικό περιβάλλον του περισσότερο από οτιδήποτε άλλο.

- **Στόχος 3**

Ειδικότερα, όσον αφορά στο βιολογικό ελαιόλαδο, οι καταναλωτές επιβεβαιώνουν το γεγονός πως δεν έχουν ποιοτική ενημέρωση, με αποτέλεσμα ο λόγος αυτός να αναδεικνύεται πολύ σημαντικός στην δυσκολία προτίμησής του. Σε συνδυασμό με την ήδη υψηλή ποιότητα των συμβατικών ελαιολάδων που παράγονται στην Ελλάδα, οι καταναλωτές θεωρούν πως οι διαφορές ανάμεσα στα συμβατικά και βιολογικά ελαιόλαδα δεν είναι πολύ μεγάλες υπέρ των δεύτερων, με αποτέλεσμα να μην δικαιολογούν την ιδιαίτερα υψηλότερη τιμή τους (στόχος 3). Δεδομένων των οικονομικών συνθηκών της Ελλάδας, κυρίως από το 2009 και μετά, το χάσμα αυτό θεωρείται ακόμα μεγαλύτερο, αφού το διαθέσιμο εισόδημα γίνεται ολοένα και μικρότερο, μειώνοντας έτσι ακόμα περισσότερο την διείσδυση του βιολογικού ελαιολάδου στην ελληνική αγορά.

- **Στόχος 4**

Συνεχίζοντας με τον στόχο 4 και την ικανοποίηση των καταναλωτών από την αγορά βιολογικού ελαιολάδου, τα συμπεράσματα είναι πως τα επίπεδα ικανοποίησης κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα όσον αφορά στην ικανοποίηση ως προς την τιμή, ενώ οι καταναλωτές σε μεγάλα ποσοστά απάντησαν πως ήταν ικανοποιημένοι αρκετά ως προς τα θρεπτικά συστατικά και την γεύση, επιβεβαιώνοντας πως η γεύση και η ανώτερη ποιότητα είναι ένας από τους λόγους που οι καταναλωτές προτιμούν βιολογικά προϊόντα γενικώς, κάτι που αποδεικνύεται ότι ισχύει και για το βιολογικό ελαιόλαδο.

Σχετικά με την πόλη κατοικίας οι κάτοικοι της Πάτρας αποδεικνύονται πιο απαιτητικοί από τους κατοίκους της Αθήνας. Συγκεκριμένα, τα επίπεδα ικανοποίησής τους είναι χαμηλότερα από της Αθήνας, ως προς την τιμή αλλά και την γεύση. Ειδικά όμως όσον αφορά στα θρεπτικά χαρακτηριστικά, εμφανίζουν τα χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης, κυρίως λόγω της υψηλής κατανάλωσης συμβατικού ελαιολάδου αλλά και της υψηλής ποιότητάς του από ντόπιες παραγωγές.

Όσον αφορά στην ενημέρωση που έχουν οι καταναλωτές από τους προμηθευτές για θέματα όπως οι φορείς πιστοποίησης, η διαφορετικότητα των προϊόντων βιολογικού ελαιολάδου, η φιλικότητα του τρόπου παραγωγής ως προς το περιβάλλον, η ασφάλεια κατανάλωσης και οι οδηγίες διατήρησης (στόχος 5), αποδεικνύεται πως βρίσκεται σε πάρα πολύ χαμηλά ή χαμηλά επίπεδα, επιβεβαιώνοντας πως ο τομέας της ενημέρωσης είναι αυτή την στιγμή ένα από τα σημαντικότερα εμπόδια στην προτίμηση των καταναλωτών τόσο για βιολογικό ελαιόλαδο όσο και για βιολογικά προϊόντα γενικώς, ένα θέμα που πολύ σωστά και με ακρίβεια εντοπίζει και η κλαδική μελέτη της ICAP. Σχετικά με την πόλη κατοικίας, φαίνεται πως στην πόλη της Πάτρας η ενημέρωση που έχουν οι καταναλωτές από τους προμηθευτές είναι χαμηλότερου επιπέδου από ότι στην Αθήνα. Ένας λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι το γεγονός πως η παραγωγή συμβατικού ελαιολάδου στην περιοχή της Πάτρας είναι πάρα πολύ μεγάλη, αποθαρρύνοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό τις όποιες προσπάθειες γίνονται για προώθηση του βιολογικού ελαιολάδου.

- **Στόχος 5**

Η ενημέρωση που έχουν οι καταναλωτές στα διάφορα σημεία διανομής παρουσιάζει μεγάλη ποικιλομορφία (στόχος 5). Όπως είναι λίγο πολύ αναμενόμενο, τα μίνι μάρκετ, οι υπαίθριες αγορές και τα μανάβικα παρέχουν την χειρότερη ενημέρωση από όλα τα σημεία διανομής βιολογικού ελαιολάδου. Τα σημεία αυτά κατέχουν και το μικρότερο μερίδιο στην πώληση βιολογικού ελαιολάδου. Στα σουπερ μάρκετ η ενημέρωση βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, παρότι κατέχουν μεγάλο μερίδιο της πώλησης. Αυτά τα νούμερα δικαιολογούνται από το γεγονός πως στα σουπερ μάρκετ σπάνια υπάρχει συγκεκριμένη ενημέρωση για προϊόντα, επομένως η όποια ενημέρωση υπήρχε, ήταν αποτέλεσμα της ενεργής αναζήτησής των καταναλωτών. Στην περίπτωση των εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης βιολογικών προϊόντων, η έρευνα δείχνει πως η ενημέρωση που παρέχουν βρίσκεται σε πάρα πολύ υψηλά επίπεδα, κάτι αναμενόμενο δεδομένης της εξειδίκευσής τους αλλά και της σημαντικής θέσης τους στην εφοδιαστική αλυσίδα του ελαιολάδου. Κλείνοντας με το θέμα της ενημέρωσης, αξίζει να αναφερθεί πως οι παραγωγοί βιολογικού ελαιολάδου παρέχουν την ποιοτικότερη ενημέρωση στους καταναλωτές, σύμφωνα με όσους έχουν προτιμήσει την αγορά απευθείας από αυτούς. Αυτό αποδεικνύει πως οι παραγωγοί βιολογικού ελαιολάδου, αλλά και βιολογικών προϊόντων γενικότερα, έχουν μία ιδιαίτερη σχέση με τα προϊόντα τους και την βιολογική καλλιέργεια της γης. Άλλωστε, αυτό προκύπτει και από την έρευνα της ICAP του 2009, που αναφέρει ότι οι παραγωγοί βιολογικού ελαιολάδου είναι κυρίως μικρές παραδοσιακές και οικογενειακές επιχειρήσεις.

Οι καταναλωτές όπως φαίνεται από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη, αλλά και από την βιβλιογραφία, προτιμούν για την αγορά βιολογικού ελαιολάδου κυρίως εξειδικευμένα καταστήματα και σουπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα, τα εξειδικευμένα καταστήματα κατέχουν σχεδόν το μισό μερίδιο της πώλησης βιολογικού ελαιολάδου, ενώ τα σουπερ μάρκετ, εμφανίζουν αυξημένα ποσοστά σε σχέση με την κλαδική μελέτη της ICAP. Αυτό δείχνει πως τα τελευταία χρόνια έχουν ενταθεί οι προσπάθειες για βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας του βιολογικού ελαιολάδου, με περισσότερα προϊόντα να φτάνουν στα ράφια των σουπερ μάρκετ και σε μεγαλύτερες ποσότητες, επιδρώντας θετικά στην εύρεση βιολογικών προϊόντων

που διαχρονικά αποτελεί ένα από τα μέρη της εφοδιαστικής αλυσίδας που έχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

- **Στόχος 6**

Ο σημαντικότερος στόχος της έρευνας ήταν να μελετηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου και να διερευνηθούν οι μελλοντικές προθέσεις τους καθώς και πώς αυτές επηρεάζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (στόχος 6). Η ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας δείχνει πως η μέση κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου κατά το τελευταίο έτος στο δείγμα των ερωτηθέντων να βρίσκεται μόλις στο 13,21% αντί του 86,79% της κατανάλωσης συμβατικού ελαιολάδου. Το μικρό ποσοστό αυτό γίνεται ακόμα μικρότερο όταν γίνεται διαχωρισμός του δείγματος ανά πόλη, συγκεκριμένα στην Πάτρα και την Αθήνα, όπου στην Πάτρα η μέση κατανάλωση πέφτει στο 6,05% αντί 20,54% της Αθήνας. Οι δυσκολίες που εμφανίστηκαν τα τελευταία χρόνια στην επαρχία, μετά την αρχή της οικονομικής κρίσης, έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του ποσοστού της Πάτρας, αφού οι κάτοικοι της Πάτρας παραπονέθηκαν περισσότερο για την υψηλή τιμή του βιολογικού ελαιολάδου. Σημαντικός παράγοντας είναι και η πολύ μεγάλη παραγωγή συμβατικού ελαιολάδου του νομού Αχαΐας καθώς και η ιδιοκτησία ενός πολύ μεγάλου μέρους των κατοίκων του νομού σε ελαιόδεντρα, κάτι που ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό για όλη την χώρα. Άλλοι παράγοντες που φαίνεται πως επηρεάζουν την συμπεριφορά τους είναι η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης, με τους νέους ανθρώπους αλλά και όσους κατέχουν υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης να αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα του βιολογικού ελαιολάδου και να το προτιμούν στις αγορές του. Η προτίμηση αυτή όμως δεν υπερβαίνει την προτίμηση συμβατικών ελαιολάδων, κάτι που συμβαίνει για προφανείς λόγους όπως έχει προαναφερθεί.

Όσον αφορά στην στάση των καταναλωτών (στόχος 6), από την έρευνα προκύπτει πως σχεδόν οι μισοί σε ποσοστό 48,13% διατηρούν ουδέτερη στάση στο ερώτημα αν συστήνουν την χρήση βιολογικού ελαιολάδου, με τις υπόλοιπες απαντήσεις να είναι περισσότερο θετικές παρά αρνητικές. Από τα νούμερα αυτά διαφαίνεται η αντίδραση του κόσμου στις τρέχουσες οικονομικές συνθήκες. Το κοινό καταλαβαίνει τα ιδιαίτερα οφέλη του βιολογικού ελαιολάδου, αλλά φαίνεται διστακτικό να το προτείνει. Το υψηλό ποσοστό των ουδέτερων δείχνει πως όντας μη σίγουροι για το μέλλον, δεν μπορούν να λάβουν θέση υπέρ ή κατά. Στο ερώτημα σχετικά με την μελλοντική χρήση και τι πιστεύουν, οι καταναλωτές εμφανίστηκαν περισσότερο θετικοί, αφήνοντας ανοιχτό το ενδεχόμενο είτε να αυξήσουν τις ποσότητες που καταναλώνουν είτε να δοκιμάσουν όσοι δεν αγοράζουν βιολογικό ελαιόλαδο. Τα νούμερα αυτά επιβεβαιώνουν τις εκτιμήσεις της ICAP 2009 για την μελλοντική στάση των καταναλωτών. Τέλος, ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση για πρόταση του βιολογικού ελαιολάδου από τους καταναλωτές είναι η υψηλή τιμή του, με την συσχέτισή τους να είναι αρνητική, κάτι που δείχνει πως οι καταναλωτές που θεωρούν ως το σημαντικότερο πρόβλημα την υψηλή τιμή είναι διστακτικοί να προτείνουν την χρήση βιολογικού ελαιολάδου σε φίλους και γονείς.

Μελετώντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών και τις μελλοντικές προθέσεις τους, τα σημαντικότερα είναι η ηλικία, και το επίπεδο εκπαίδευσης. Οι νεότεροι άνθρωποι, όπως και όσοι κατέχουν

υψηλότερα επίπεδα μόρφωσης, παρουσιάζονται πιο θετικοί για το μέλλον. Άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η οικογενειακή κατάσταση και το πλήθος των ατόμων που ζουν στο σπίτι. Εδώ φαίνεται πως οι τρέχουσες οικονομικές συνθήκες επιτρέπουν μόνο στις ολιγομελείς οικογένειες να ξοδέψουν περισσότερο, άρα και για βιολογικό ελαιόλαδο, με αποτέλεσμα οι μεγαλύτερες οικογένειες να έχουν λιγότερο θετικές μελλοντικές προθέσεις, ακόμα και όταν υπάρχουν παιδιά στην οικογένεια. Τέλος, το φύλο δεν φαίνεται πως επηρεάζει τις τάσεις των καταναλωτών, αφού και τα δύο φύλα δείχνουν το ίδιο ενδιαφέρον και κατανόηση στο θέμα του βιολογικού ελαιολάδου.

## 5.5 Προτάσεις

Σύμφωνα και με τα παραπάνω, ακολουθούν κάποιες προτάσεις που αφορούν στην βελτίωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο με στόχο την ενίσχυση της διείσδυσής του στην ελληνική αγορά. Οι προτάσεις εστιάζονται κυρίως σε βελτιώσεις από την πλευρά των προμηθευτών και του συνόλου της εφοδιαστικής αλυσίδας του βιολογικού ελαιολάδου.

Το πιο δυνατό σημείο των βιολογικών τροφίμων, και κατ' επέκταση του βιολογικού ελαιολάδου, είναι η διατροφική τους αξία. Είναι προϊόντα τα οποία παράγονται με φιλικές για το περιβάλλον διαδικασίες και λόγω της μη χρησιμοποίησης χημικών λιπασμάτων αποτελούν πολύ καλή πηγή συστατικών για τον οργανισμό. Επιπλέον, δυνατό σημείο μπορεί να θεωρηθεί, η στροφή μέρους του καταναλωτικού κοινού στα βιολογικά τρόφιμα, λόγω των διαφόρων διατροφικών σκανδάλων που βλέπουν κατά καιρούς το φως της δημοσιότητας.

Επομένως, η αύξηση της προσπάθειας για ποιοτική ενημέρωση των καταναλωτών από όλα τα μέρη της εφοδιαστικής αλυσίδας, ειδικά όμως από τους παραγωγούς και τους τελικούς διανεμητές, πρέπει να αποτελεί πρώτη προτεραιότητα. Το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό πρέπει να ενημερωθεί και να εκπαιδευθεί περισσότερο. Οι καταναλωτές θα επηρεαστούν φυσικά από τη σταδιακή διάχυση των καινοτομιών. Η επιστήμη του μάρκετινγκ γνωρίζει ήδη πολλά για το πως διαχέεται μια καινοτομία στην αγορά. Τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν καινοτομία για το ευρύ κοινό, και κατ' ουσία συγκρίνονται με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (όπως π.χ. οι φούρνοι μικροκυμάτων, τα walkman και οι οικιακοί Η/Υ). Πρέπει να προσδιοριστεί το πώς θα εκπαιδευθούν ώστε να αποκτήσουν βαθιά γνώση των βιολογικών προϊόντων, αφού η αγορά των βιολογικών προϊόντων γίνεται με συνειδητό τρόπο και όχι παρορμητικά.

Όπως αποδεικνύεται η ύπαρξη ετικέτας αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για την αγορά βιολογικού ελαιολάδου. Ο θεσμός αυτός πρέπει να ενισχυθεί περισσότερο και να υπάρξει πιο εντατική ενδυνάμωση της ετικέτας βιολογικής εγγύησης. Το κράτος πρέπει να αναλάβει μέτρα για την επέκταση του κλάδου παρέχοντας κίνητρα σε παραγωγούς να μετατρέψουν συμβατικές καλλιέργειες σε βιοκαλλιέργειες. Σε συνδυασμό με τους Φορείς Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, μπορούν να οργανωθούν σεμινάρια και να καταστρωθούν επενδυτικά προγράμματα που θα προσελκύσουν περισσότερους παραγωγούς.

Στον τομέα της τεχνογνωσίας των καλλιεργητών, παρατηρείται πως τα επίπεδα είναι ακόμα πολύ χαμηλά. Υπάρχει η τάση ολοένα και περισσότεροι καλλιεργητές να μεταπηδήσουν σε βιοκαλλιέργειες, όμως δεν υπάρχει σημαντική

υποστήριξή τους, τόσο τεχνολογική όσο και οικονομική, ώστε να προχωρήσουν στον χώρο με περισσότερη βεβαιότητα. Με σωστή αγροπεριβαλλοντική πολιτική μπορούν να ξεπεραστούν πολλά από τα εμπόδια αυτά με τελικό όφελος σε όλους τους τομείς, τόσο στον περιβαλλοντικό τομέα όσο και στην υγιή αγορά βιολογικού ελαιολάδου, με ότι σημαίνει αυτό για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο και για τους καταναλωτές.

Ακόμη, μία άλλη σημαντική πρόταση είναι η αύξηση της ποικιλίας των διατιθέμενων προϊόντων βιολογικού ελαιολάδου. Η αύξηση αυτή πρέπει να διαχειριστεί με ολοκληρωμένο τρόπο ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή υποκατάσταση των αντίστοιχων συμβατικών ελαιολάδων. Υπάρχει ολοκληρωμένη γνώση στο μάρκετινγκ για το πώς μπορεί να γίνει αυτό. Ταυτόχρονα πρέπει να προσφερθούν ευρύτερα νέα προϊόντα με κεντρικά ελεγχόμενη διαχείριση. Μόνο η λελογισμένη και προγραμματισμένη ανάπτυξη, η οποία θα αποβλέπει στην κάλυψη συγκεκριμένων σημείων της ευρύτερης καταναλωτικής αγοράς, θα δημιουργήσει την απαιτούμενη συνεργία. Η μη ύπαρξη συγκεκριμένων ειδών βιολογικών προϊόντων (προϊόντα-κράχτες), όπως είναι το βιολογικό ελαιόλαδο, θα επιφέρει ουσιώδη καθυστέρηση στην ευρύτερη ανάπτυξή τους.

Η αύξηση των σημείων διανομής είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας. Το μεγαλύτερο μέρος της διακίνησης, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, γίνεται από μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ και εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Με την καθιέρωση ημερήσιων λαϊκών αγορών για βιολογικά προϊόντα θα ήταν ίσως περισσότερο σκόπιμο να διερευνηθούν οι τιμές που διαμορφώνονται στις λαϊκές αυτές, σε σύγκριση με τις τιμές αντίστοιχων λαϊκών αγορών για συμβατικά προϊόντα. Οι λαϊκές αγορές, σε αντίθεση με τα ειδικά καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων, συγκεντρώνουν περισσότερες εισοδηματικές κατηγορίες και τύπους καταναλωτών και αντανακλούν πιο αντιπροσωπευτικά (σε σχέση με τα λιγιστά ειδικά καταστήματα) τις τάσεις της ζήτησης και των διαμορφωμένων τιμών. Μια διαχρονική παρακολούθηση της εξέλιξης των τιμών σε λαϊκές αγορές βιολογικών και συμβατικών προϊόντων στη διάρκεια του έτους θα είχε ίσως μεγαλύτερη πρακτική χρησιμότητα και θα αποτελούσε ενδιαφέρον θέμα μελλοντικής έρευνας. Πάντως μια σταθερή διαδικασία απο-περιθωριοποίησης της βιολογικής γεωργίας τόσο στις τάξεις των γεωργών όσο και των καταναλωτών -στον βαθμό που θα ευδοκιμήσει- είναι αναπόφευκτο να οδηγήσει σε σημαντικές ανακατατάξεις, αλλαγές δομών και φυσικά τιμών στο χώρο της εμπορίας προϊόντων βιολογικής γεωργίας. Τέλος, θα μπορούσε να οργανωθεί μία προσπάθεια για διάθεση βιολογικών προϊόντων σε κυλικεία σχολείων κάθε βαθμίδας, αυξάνοντας έτσι την επίγνωση των παιδιών τα οποία μελλοντικά μπορούν με την στάση τους να συμβάλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και στην σωστή διατροφή του Έλληνα καταναλωτή.

Ακόμη, η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας βιολογικών προϊόντων και συγκεκριμένα του βιολογικού ελαιολάδου μπορεί να κάνει επιλογή των μοτίβων των πελατών που της ταιριάζουν περισσότερο. Σύμφωνα και με τα χαρακτηριστικά των πιο «πιστών» καταναλωτών όπως αυτά παρουσιάστηκαν στην έρευνα, η εφοδιαστική αλυσίδα μπορεί να εστιάσει τις προσπάθειές της πάνω σε αυτά τα μοτίβα, ίσως ακόμα και αγνοώντας άλλους πελάτες βραχυπρόθεσμα, προκειμένου να αυξήσει την απόδοσή της και να δημιουργήσει προσηλωμένους πελάτες. Σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στον κλειστό κοινωνικό τους κύκλο, θα μπορούσε αυτό να δημιουργήσει ακόμα μεγαλύτερη ζήτηση.

Κλείνοντας, μία ακόμη πρόταση είναι η ενίσχυση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με εξειδικευμένους τομείς σε βιολογική γεωργία γενικώς σε πανεπιστήμια και τεχνολογικά ιδρύματα γεωπονικής. Το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών έχει ήδη προχωρήσει σε αλλαγές του προγράμματος σπουδών του για τον σκοπό αυτό. Έτσι, μπορεί να αντιμετωπιστεί η έλλειψη γεωπόνων εξειδικευμένων σε θέματα βιοκαλλιέργειας, με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας των βιολογικών προϊόντων, προσφέροντας έτσι έναν ακόμα λόγο για την εντονότερη χρήση βιολογικών προϊόντων από τον Έλληνα καταναλωτή.

## 5.6 Περιορισμοί – Μελλοντική Κατεύθυνση

Πέρα από τα σημαντικά αποτελέσματα και συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί, οι οποίοι αποτρέπουν την γενίκευση των συμπερασμάτων που προέκυψαν σε όλο τον πληθυσμό και γι' αυτόν τον λόγο θα πρέπει να αναφερθούν σε αυτό το σημείο.

Αρχικός περιορισμός είναι το γεγονός ότι η έρευνα διεξήχθη κυρίως στα αστικά περιβάλλοντα της Πάτρας και της Αθήνας, γεγονός που οδηγεί σε περιορισμένο δείγμα. Έγινε προσπάθεια για έρευνα σε αγροτικό περιβάλλον και συγκεκριμένα στην περιοχή της Ακράτας, αλλά η πιλοτική έρευνα που έλαβε χώρα δεν περιείχε δείγματα τα οποία ήταν θετικά προς το βιολογικό ελαιόλαδο ή είχαν γνώση επί του θέματος. Το τελικό δείγμα ήταν 170 άτομα από τα αρχικά 200.

Επίσης, το χρονικό διάστημα που διήρκησε η έρευνα για την στάση των καταναλωτών ήταν περιορισμένο, αφού διεξήχθη στα πλαίσια πτυχιακής μελέτης με πολύ συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα. Για τον ίδιο λόγο, αλλά και λόγω οικονομικών δυσκολιών, δεν υπήρχε η δυνατότητα διεξαγωγής έρευνας από την πλευρά των προμηθευτών του βιολογικού ελαιολάδου, ώστε να διερευνηθεί η θέση τους στην τρέχουσα κατάσταση της εφοδιαστικής αλυσίδας βιολογικού ελαιολάδου και οι αντιδράσεις τους στις τρέχουσες οικονομικές συγκυρίες και στο πως αυτές επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών και κατ' επέκταση την ζήτηση βιολογικού ελαιολάδου. Το τελευταίο αποτελεί μία πρόταση για μελλοντική έρευνα, η οποία θα είχε και πολύ μεγάλο ενδιαφέρον.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι λόγω των οικονομικών συγκυριών της χώρας, οι καταναλωτές είναι πολύ πιο ευαίσθητοι στον παράγοντα τιμή, γεγονός που καταδεικνύεται και από τις απαντήσεις που έδωσαν στα ερωτηματολόγια από την σχετική ερώτηση, όπου η τιμή αναδείχτηκε ο πρώτος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών για αγορά βιολογικού ελαιολάδου. Επομένως, θα μπορούσε στο μέλλον να πραγματοποιηθεί μία έρευνα, που να εξετάζει τα στοιχεία της παρούσας έρευνας προκειμένου να εντοπιστούν πιθανές μετατοπίσεις στην στάση του καταναλωτικού κοινού και να καταγραφούν οι τάσεις της αγοράς απέναντι στο βιολογικό ελαιόλαδο.





# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική

- Αυλωνίτης, Γ., & Παπαβασιλείου, Ν. (1999). *Δίκτυα Διανομής – Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Βασιλείου, Κ. (χ.χ.). *Εφοδιαστική Διαχείριση*, Πάτρα: ΑΤΕΙ Πατρών – Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
- Καζάζης, Ν. (2006). *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Κυριαζόπουλος, Π. (1996). *Διοίκηση Logistics*. Αθήνα: Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- Μπάλτας, Γ., Παπαβασιλείου, Ν. (2003). *Διοίκηση δικτύων διανομής και Logistics*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Μπινιώρης, Σ. (2003). *Logistics: Εισαγωγή στη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας*. Θεσσαλονίκη: Ιατρικές Εκδόσεις Π.Χ Πασχαλίδης.
- Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Σχινάς, Ο., & Παπαδημητρίου, Ε. (2004). *Εισαγωγή στα Logistics*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

## Αγγλική

- Bowersox, D. J. (1991) Improving the logistics/marketing/sales interface. *Proceedings of the Annual Conference of the Council of Logistics Management*, Oak Brook, IL. Vol. I, 243-255.
- Specht G., (1988) *Distributions Management*, Kohlhammer Edition Marketing, Stuttgart et al.
- Craig A., Daugherty P., & Ellinger A. (1997) The relationship between integrated logistics and customer service, *Logistics and Transportation Review*, Great Britain Vol. 33, No 2., 129-138
- Taylor, A. D. (2006). *Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

## Ηλεκτρονικές Πηγές

<http://ygeia.tanea.gr/default.asp?pid=8&ct=160&articleID=4988&la=1>

[www.go-online.gr/ebusiness/specials/article](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article)

[www.kepka.gr](http://www.kepka.gr) Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών

[www.efpolis.gr](http://www.efpolis.gr) Γενική Γραμματεία Καταναλωτή

[www.elais.gr](http://www.elais.gr) ΕΛΑΙΣ

[www.e-telescope.gr](http://www.e-telescope.gr) Έρευνα ΣΕΒΕ

[www.ΣΕΒΕ.gr](http://www.ΣΕΒΕ.gr) Σύνδεσμος Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος

[www.elaiolado.gr](http://www.elaiolado.gr)

[www.agrocert.gr](http://www.agrocert.gr)

[www.biohellas.gr](http://www.biohellas.gr)

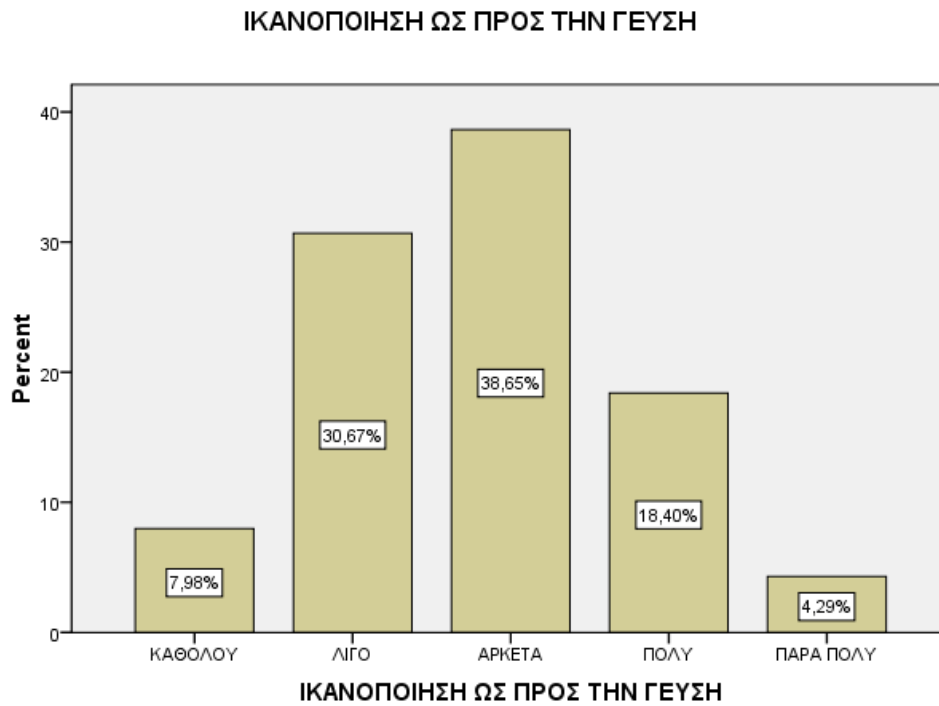
[www.icap.gr](http://www.icap.gr)

[www.dionet.gr](http://www.dionet.gr)

[www.sitiacoop.gr](http://www.sitiacoop.gr)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

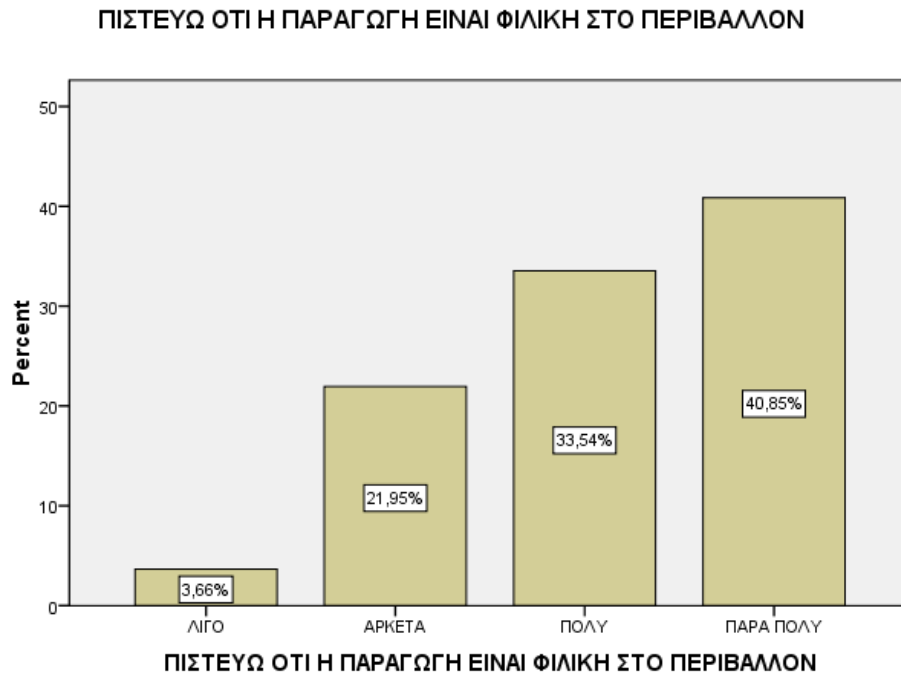
Διάγραμμα 4.16: Ικανοποίηση καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου ως προς τη γεύση του



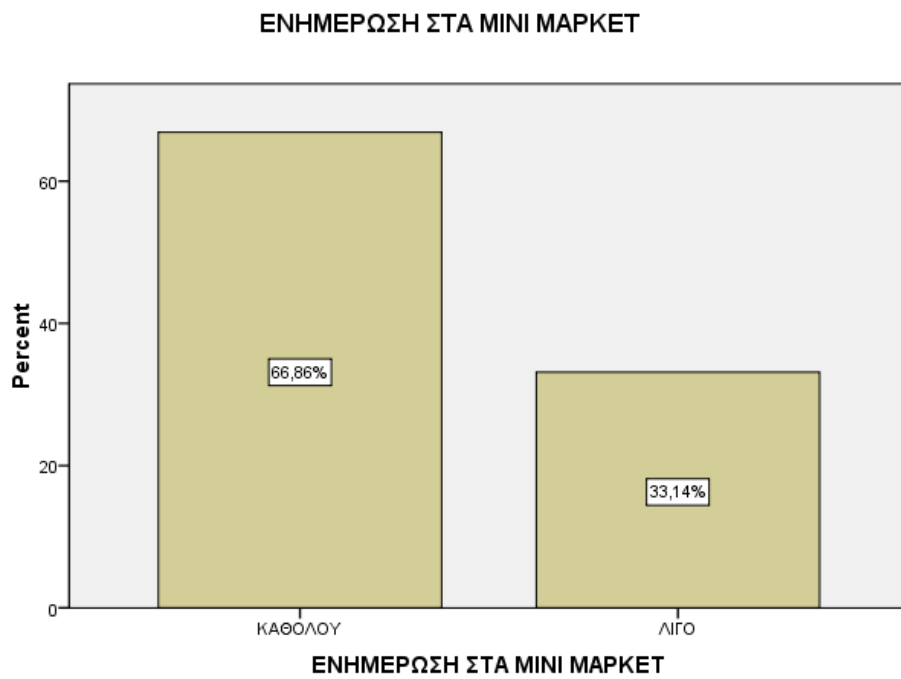
Διάγραμμα 4.17: Ικανοποίηση καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου ως προς θρεπτικά συστατικά του



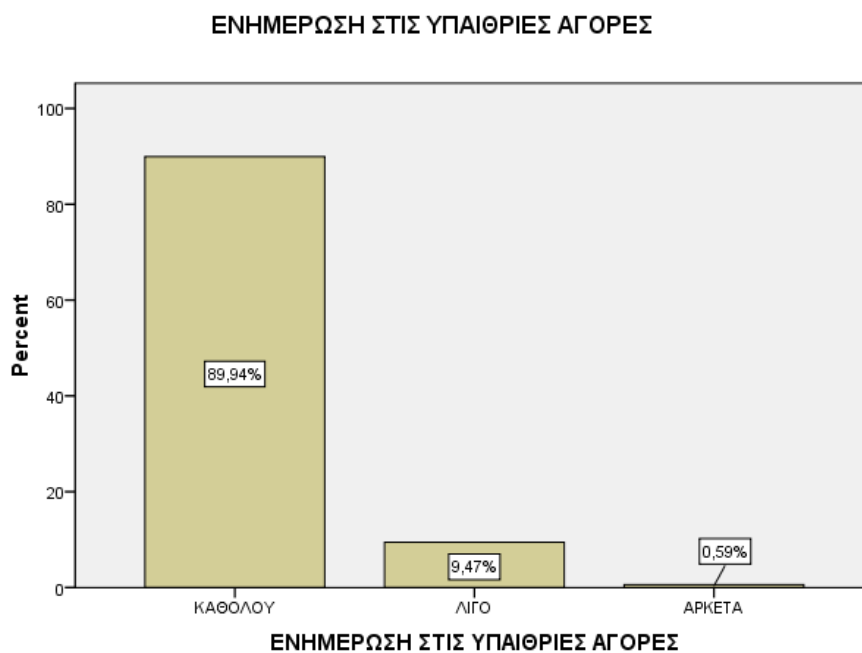
Διάγραμμα 4.20: Ικανοποίηση ως προς την φιλικότητα του τρόπου παραγωγής των βιολογικών προϊόντων προς το περιβάλλον



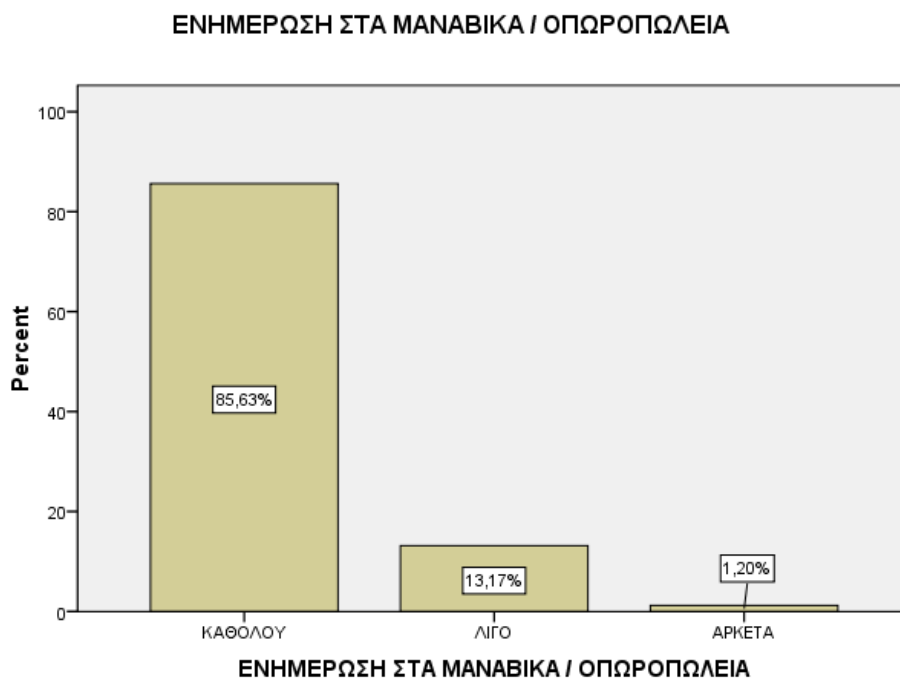
Διάγραμμα 4.29: Ενημέρωση στα μίνι μάρκετ



Διάγραμμα 4.30: Ενημέρωση στα υπαίθριες αγορές



Διάγραμμα 4.31: Ενημέρωση στα μανάβικα / οπωροπωλεία



Πίνακας 4.1: Διαφορές στις πηγές ενημέρωσης (Friedman test)

	Mean Rank	Test Statistics <sup>a</sup>	
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	4,27	N	168
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	2,23	Chi-Square	265,285
ΤΥΠΟΣ	4,36	df	6
ΒΙΒΛΙΑ	3,20	Asymp. Sig.	,000
INTERNET	4,82		
ΤΟΠΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	3,82		
ΓΝΩΣΤΟΙ / ΦΙΛΟΙ	5,30		

a. Friedman Test

Πίνακας 4.2: Περιγραφικά στατιστικά των πηγών ενημέρωσης

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	168	2,48	,895	1	5
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	168	1,42	,562	1	3
ΤΥΠΟΣ	168	2,52	1,055	1	5
ΒΙΒΛΙΑ	168	1,91	,895	1	5
INTERNET	168	2,87	1,307	1	5
ΤΟΠΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	168	2,22	,944	1	5
ΓΝΩΣΤΟΙ / ΦΙΛΟΙ	168	3,12	1,131	1	5

Πίνακας 4.3: Απόψεις των καταναλωτών για την αγνότητα των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	,6	,6
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	1,8	1,8
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	24,1	24,3
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	46,5	46,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	26,5	26,6
Total	99,4	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	,6	
Total	100,0	

Πίνακας 4.4: Απόψεις των καταναλωτών για το αν τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά σε σχέση με τα συμβατικά

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	,6	,6
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	4,1	4,2
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	24,1	24,4
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	39,4	39,9
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	30,6	31,0
Total	98,8	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	1,2	
Total	100,0	

**Πίνακας 4.5: Απόψεις των καταναλωτών για την γεύση των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών**

	Percent	Valid Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,8	1,8
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	11,2	11,2
Valid ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	33,5	33,7
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	41,2	41,4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11,8	11,8
Total	99,4	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	,6	
Total	100,0	

**Πίνακας 4.6: Απόψεις των καταναλωτών για την θρεπτική αξία των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών**

	Percent	Valid Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,2	1,3
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	2,9	3,2
Valid ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	27,1	29,7
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	34,7	38,1
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	25,3	27,7
Total	91,2	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	8,8	
Total	100,0	

**Πίνακας 4.7: Απόψεις των καταναλωτών για την ασφάλεια των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών:**

	Percent	Valid Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,2	1,2
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	,6	,6
Valid ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	19,4	19,9
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	40,0	41,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	36,5	37,3
Total	97,6	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	2,4	
Total	100,0	

**Πίνακας 4.8: Απόψεις των καταναλωτών για την συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών**

	Percent	Valid Percent
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	,6	,6
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	1,2	1,2
Valid ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	12,9	13,3
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	40,0	41,2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	42,4	43,6
Total	97,1	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	2,9	
Total	100,0	

**Πίνακας 4.9: Συσχετισμοί στις απαντήσεις σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα πλεονεκτήματα βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών**

		ΠΙΟ ΑΓΝΑ	ΠΙΟ ΥΓΙΕΙΝΑ	ΠΙΟ ΓΕΥΣΤΙΚΑ	ΠΙΟ ΘΡΕΠΤΙΚΑ	ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΗ ΛΟΓΩ ΕΛΕΓΧΩΝ	ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	
Kendall's tau_b	ΠΙΟ ΑΓΝΑ	Correlation Coefficient	1,000	,851**	,304**	,638**	,247**	,397**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	169	167	168	154	165	164
ΠΙΟ ΥΓΙΕΙΝΑ		Correlation Coefficient	,851**	1,000	,356**	,667**	,313**	,430**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	167	168	167	153	164	163
ΠΙΟ ΓΕΥΣΤΙΚΑ		Correlation Coefficient	,304**	,356**	1,000	,356**	,096	,193**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,160	,005
		N	168	167	169	155	166	165
ΠΙΟ ΘΡΕΠΤΙΚΑ		Correlation Coefficient	,638**	,667**	,356**	1,000	,285**	,302**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	154	153	155	155	153	152
ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΗ ΛΟΓΩ ΕΛΕΓΧΩΝ		Correlation Coefficient	,247**	,313**	,096	,285**	1,000	,473**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,160	,000	.	,000
		N	165	164	166	153	166	163
ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ		Correlation Coefficient	,397**	,430**	,193**	,302**	,473**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	.
		N	164	163	165	152	163	165

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Πίνακας 4.10: Η υψηλή τιμή του βιολογικού ελαιολάδου βάσει εισοδήματος ως αρνητικός παράγοντας**

		Percent	Valid Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6,5	6,6
	ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	10,0	10,2
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	24,1	24,6
	ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	31,2	31,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	26,5	26,9
	Total	98,2	100,0
Missing	ΔΞ / ΔΑ	1,8	
	Total	100,0	



**Πίνακας 4.11: Η υψηλή τιμή του βιολογικού ελαιολάδου με βάση αυτά που προσφέρει ως αρνητικός παράγοντας**

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16,5	17,4
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	14,7	15,5
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	32,4	34,2
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	21,8	23,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9,4	9,9
Total	94,7	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	5,3	
Total	100,0	

**Πίνακας 4.12: Η ενημέρωση σχετικά με τα οφέλη του βιολογικού ελαιολάδου ως αρνητικός παράγοντας**

	Percent	Valid Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22,9	24,1
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	11,2	11,7
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	12,4	13,0
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	22,4	23,5
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	26,5	27,8
Total	95,3	100,0
Missing ΔΞ / ΔΑ	4,7	
Total	100,0	

**Πίνακας 4.13: Συσχετισμοί αρνητικών λόγων αγοράς βιολογικού ελαιολάδου**

		ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΡΚΕΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ
ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	Correlation Coefficient	1,000	,602**	,197**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002
	N	167	161	160
ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ	Correlation Coefficient	,602**	1,000	,297**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	161	161	156
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΡΚΕΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ	Correlation Coefficient	,197**	,297**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	
	N	160	156	162

**Πίνακας 4.14: Διαφορές στους παράγοντες μη προτίμησης βιολογικού ελαιολάδου βάσει της πόλης κατοικίας**

	ΠΟΛΗ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ΔΕΝ ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΕΥΚΟΛΑ	ΠΑΤΡΑ	81	87,86	7116,50
	ΑΘΗΝΑ	83	77,27	6413,50
	Total	164		
ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ	ΠΑΤΡΑ	78	74,28	5793,50
	ΑΘΗΝΑ	83	87,32	7247,50
	Total	161		
ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΠΑΤΡΑ	84	99,81	8384,00
	ΑΘΗΝΑ	83	68,00	5644,00
	Total	167		
ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ	ΠΑΤΡΑ	78	94,29	7354,50
	ΑΘΗΝΑ	83	68,51	5686,50
	Total	161		
ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ	ΠΑΤΡΑ	81	86,02	6968,00
	ΑΘΗΝΑ	83	79,06	6562,00
	Total	164		
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΡΚΕΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ	ΠΑΤΡΑ	80	87,32	6985,50
	ΑΘΗΝΑ	82	75,82	6217,50
	Total	162		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	ΔΕΝ ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΕΥΚΟΛΑ	ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ	ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ	ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΡΚΕΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ
Mann-Whitney U	2927,500	2712,500	2158,000	2200,500	3076,000	2814,500
Wilcoxon W	6413,500	5793,500	5644,000	5686,500	6562,000	6217,500
Z	-1,476	-1,927	-4,402	-3,620	-,971	-1,602
Asymp. Sig. (2-tailed)	,140	,054	,000	,000	,332	,109

a. Grouping Variable: ΠΟΛΗ

**Πίνακας 4.15: Διαφορές στο επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών βιολογικού ελαιολάδου βάσει της πόλης κατοικίας**

	ΠΟΛΗ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΑ	ΠΑΤΡΑ	85	84,82	7210,00
	ΑΘΗΝΑ	84	85,18	7155,00
	Total	169		
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΓΕΥΣΗ	ΠΑΤΡΑ	81	73,73	5972,50
	ΑΘΗΝΑ	82	90,16	7393,50
	Total	163		
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ	ΠΑΤΡΑ	85	72,58	6169,50
	ΑΘΗΝΑ	83	96,70	8026,50
	Total	168		
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΘΡΕΠΤΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	ΠΑΤΡΑ	77	68,66	5287,00
	ΑΘΗΝΑ	82	90,65	7433,00
	Total	159		
ΠΙΣΤΕΥΩ ΟΤΙ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΙΚΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΠΑΤΡΑ	80	81,64	6531,50
	ΑΘΗΝΑ	84	83,32	6998,50
	Total	164		

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΑ ΚΟΙΝΑ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΓΕΥΣΗ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΘΡΕΠΤΙΚΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ	ΠΙΣΤΕΥΩ ΟΤΙ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΙΚΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
Mann-Whitney U	3555,000	2651,500	2514,500	2284,000	3291,500
Wilcoxon W	7210,000	5972,500	6169,500	5287,000	6531,500
Z	-,049	-2,334	-3,525	-3,182	-,240
Asymp. Sig. (2-tailed)	,961	,020	,000	,001	,811

a. Grouping Variable: ΠΟΛΗ

Πίνακας 4.16: Διαφορές Πάτρα-Αθήνα ως προς την ενημέρωση από τους προμηθευτές

	ΠΟΛΗ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΠΑΤΡΑ	85	77,99	6629,50
	ΑΘΗΝΑ	83	91,16	7566,50
	Total	168		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΛΑΔΙΟΥ	ΠΑΤΡΑ	85	81,84	6956,00
	ΑΘΗΝΑ	83	87,23	7240,00
	Total	168		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΠΑΤΡΑ	86	81,00	6966,00
	ΑΘΗΝΑ	83	89,14	7399,00
	Total	169		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΛΑΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΠΑΤΡΑ	85	71,66	6091,00
	ΑΘΗΝΑ	83	97,65	8105,00
	Total	168		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	ΠΑΤΡΑ	83	77,55	6436,50
	ΑΘΗΝΑ	83	89,45	7424,50
	Total	166		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	ΠΑΤΡΑ	84	66,16	5557,50
	ΑΘΗΝΑ	77	97,19	7483,50
	Total	161		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ	ΠΑΤΡΑ	83	71,11	5902,50
	ΑΘΗΝΑ	75	88,78	6658,50
	Total	158		

Test Statistics<sup>a</sup>

	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΛΑΔΙΟΥ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΛΑΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ
Mann-Whitney U	2974,500	3301,000	3225,000	2436,000	2950,500	1987,500	2416,500
Wilcoxon W	6629,500	6956,000	6966,000	6091,000	6436,500	5557,500	5902,500
Z	-1,898	-,800	-1,187	-3,790	-1,746	-4,840	-2,607
Asymp. Sig. (2-tailed)	,058	,424	,235	,000	,081	,000	,009

a. Grouping Variable: ΠΟΛΗ

Πίνακας 4.17: Συσχετισμοί στην ενημέρωση από τους προμηθευτές

			ΕΝΗΜΕΡΩ ΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓ ΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛ ΟΝ	ΕΝΗΜΕΡ ΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤ Α ΤΟΥ ΛΑΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ		ΕΝΗΜΕΡΩ ΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛ ΩΣΗ	ΕΝΗΜΕΡ ΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣ ΗΣ		
Kendal l's tau_b	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ Σ	Correlati on Coeffici ent	1,000	,435**	,118	,116	,520**	,182*	,321**
		Sig. (2- tailed)	.	,000	,090	,095	,000	,011	,000
		N	168	168	168	167	166	161	158
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΛΑΔΙΟΥ	Correlati on Coeffici ent	,435**	1,000	-,017	-,053	,303**	,151*	,314**
		Sig. (2- tailed)	,000	.	,808	,462	,000	,041	,000
		N	168	168	168	167	166	161	158
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	Correlati on Coeffici ent	,118	-,017	1,000	,217**	,209**	,198**	,206**
		Sig. (2- tailed)	,090	,808	.	,002	,003	,007	,004
		N	168	168	169	168	166	161	158
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΛΑΔΙΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	Correlati on Coeffici ent	,116	-,053	,217**	1,000	,153*	,286**	,227**	
	Sig. (2- tailed)	,095	,462	,002	.	,030	,000	,002	
	N	167	167	168	168	166	161	158	
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	Correlati on Coeffici ent	,520**	,303**	,209**	,153*	1,000	,256**	,442**	
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,003	,030	.	,000	,000	
	N	166	166	166	166	166	160	157	
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	Correlati on Coeffici ent	,182*	,151*	,198**	,286**	,256**	1,000	,366**	
	Sig. (2- tailed)	,011	,041	,007	,000	,000	.	,000	
	N	161	161	161	161	160	161	158	
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ	Correlati on Coeffici ent	,321**	,314**	,206**	,227**	,442**	,366**	1,000	
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,004	,002	,000	,000	.	
	N	158	158	158	158	157	158	158	

Πίνακας 4.18: Διαφορές Πάτρα-Αθήνα στην ενημέρωση στα σημεία διανομής

	ΠΟΛΗ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΠΑΤΡΑ	85	72,15	6132,50
	ΑΘΗΝΑ	84	98,01	8232,50
	Total	169		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ	ΠΑΤΡΑ	86	84,60	7275,50
	ΑΘΗΝΑ	84	86,42	7259,50
	Total	170		
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ	ΠΑΤΡΑ	65	83,85	5450,00
	ΑΘΗΝΑ	84	68,15	5725,00
	Total	149		

	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΑ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ
Mann-Whitney U	2477,500	3534,500	2155,000
Wilcoxon W	6132,500	7275,500	5725,000
Z	-3,894	-,260	-2,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,795	,016

Πίνακας 4.19: Συσχετισμοί στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών

		ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Kendall's tau_b	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	Correlation Coefficient	,517**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	160
	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	Correlation Coefficient	,517**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	148

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 4.20: Συσχετισμοί της στάσης και τους παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την αγοραστική απόφαση

Kendall's tau-b		ΔΕΝ ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ ΕΥΚΟΛΑ	ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΓΕΥΣΗ ΤΟΥ	ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΑΥΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ	ΔΕΝ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ	ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΑΡΚΕΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	Correlation Coefficient	-,195**	-,176*	-,358**	-,247**	-,079	-,106	1,000
	Sig. (2-tailed)	,004	,012	,000	,000	,244	,114	
	N	155	154	157	153	156	154	160

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 4.21: Συσχετισμός ικανοποίηση ως προς την τιμή – «το συστήνω σε φίλους και γονείς

			ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΙΜΗ
Kendall's tau_b	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	Correlation Coefficient	,333**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	159

Πίνακας 4.22: Διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών βάσει της πόλης κατοικίας

		ΠΟΛΗ	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΠΑΤΡΑ		81	71,89	5823,00
	ΑΘΗΝΑ		79	89,33	7057,00
	Total		160		
ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΑΤΡΑ		71	58,82	4176,50
	ΑΘΗΝΑ		83	93,48	7758,50
	Total		154		

Test Statistics<sup>a</sup>

	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Mann-Whitney U	2502,000	1620,500
Wilcoxon W	5823,000	4176,500
Z	-2,545	-5,054
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011	,000

a. Grouping Variable: ΠΟΛΗ

Πίνακας 4.23: Διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές

προθέσεις βάσει της ηλικίας

	ΗΛΙΚΙΑ	N	Mean Rank
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	18-25	19	92,16
	26-35	47	90,98
	36-45	49	80,31
	46-55	29	65,36
	55+	16	63,91
	Total	160	
ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	18-25	22	98,55
	26-35	41	80,06
	36-45	47	79,76
	46-55	29	61,47
	55+	15	63,57
	Total	154	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Chi-Square	10,012	11,463
df	4	4
Asymp. Sig.	,040	,022

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΗΛΙΚΙΑ

Πίνακας 4.24: Διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις

βάσει του επιπέδου εκπαίδευσης

	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	N	Mean Rank
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	17	63,47
	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	82	79,90
	ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	61	86,06
	Total	160	
ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	16	68,75
	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	82	75,87
	ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	56	82,39
	Total	154	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Chi-Square	3,645	1,548
df	2	2
Asymp. Sig.	,162	,461

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



**Πίνακας 4.25: Διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις βάσει της οικογενειακής κατάστασης**

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		N	Mean Rank
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ	ΕΓΓΑΜΟΣ	48	72,77
ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ	ΑΓΑΜΟΣ	57	90,04
ΓΟΝΕΙΣ	ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	47	75,73
	ΑΓΑΜΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	1	140,00
	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/ΧΗΡΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	7	79,29
	Total	160	
ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ	ΕΓΓΑΜΟΣ	41	68,18
ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ	ΑΓΑΜΟΣ	60	86,51
ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ	ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	45	71,03
ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ	ΑΓΑΜΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	1	146,50
ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/ΧΗΡΟΣ ΜΕ ΑΝΗΛΙΚΑ ΠΑΙΔΙΑ	7	86,57
	Total	154	

Test Statistics <sup>a,b</sup>		
	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Chi-Square	6,753	8,698
df	4	4
Asymp. Sig.	,150	,069

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

**Πίνακας 4.26: Διαφορές στην στάση και τις μελλοντικές προθέσεις βάσει του πλήθους των ατόμων που ζουν στο σπίτι**

ΠΛΗΘΟΣ ΑΤΟΜΩΝ		N	Mean Rank
ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ	1	22	89,02
ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ	2-3	82	84,74
ΓΟΝΕΙΣ	4-5	51	72,41
	6+	5	55,90
	Total	160	
ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ	1	25	90,30
ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ	2-3	76	82,84
ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ	4-5	48	67,88
ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ	6+	5	24,70
ΠΟΣΟΤΗΤΑ	Total	154	

Test Statistics <sup>a,b</sup>		
	ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΩ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ	ΣΚΟΠΕΥΩ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΩ ΤΟΥΛ. ΙΔΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ
Chi-Square	5,027	13,703
df	3	3
Asymp. Sig.	,170	,003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΠΛΗΘΟΣ ΑΤΟΜΩΝ



# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

## ΜΕΡΟΣ Α – ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

1) Γνωρίζετε τι σημαίνει προϊόν βιολογικής παραγωγής; (κυκλώστε την επιλογή σας)

Ναι

Όχι (τέλος έρευνας)

2) Βαθμολογήστε από 1 (Καθόλου) έως 5 (Πάρα Πολύ) στο πόσο συνέβαλαν στην ενημέρωσή σας για την ύπαρξη βιολογικών προϊόντων οι παρακάτω πηγές ενημέρωσης;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	ΔΞ / ΔΑ
Τηλεόραση						
Ραδιόφωνο						
Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά)						
Βιβλία						
Διαδίκτυο						
Τοπική Διαφημιστική Προώθηση						
Γνωστοί / Φίλοι						

Παρακαλώ σημειώστε με  το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Μάλλον διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Μάλλον συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα, 6: ΔΞ / ΔΑ)

3) Πιστεύω ότι τα βιολογικά προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά:

	1	2	3	4	5	6
Είναι πιο αγνά						
Είναι πιο υγιεινά						
Είναι πιο γευστικά						
Έχουν μεγαλύτερη θρεπτική αξία						
Είναι πιο ασφαλή λόγω περισσότερων / ποιοτικότερων ελέγχων						
Συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος						

4) Ποια είναι η κατανομή του ελαιόλαδου που καταναλώσατε (ποσότητα) μεταξύ βιολογικού και συμβατικού το τελευταίο έτος; (αναφέρετε ποσοστά με άθροισμα 100%)

	Ποσοστό
Συμβατικό	
Βιολογικό	
	100%

Παρακαλώ σημειώστε με  το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις (5 – 7). (1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Μάλλον διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Μάλλον συμφωνώ, 5: Συμφωνώ απόλυτα, 6: ΔΞ / ΔΑ)

- 5) Δεν αγοράζω βιολογικό ελαιόλαδο ή αγοράζω λιγότερο από 10% της συνολικής ποσότητας ελαιόλαδου που καταναλώνω διότι:

	1	2	3	4	5	6
Δεν το βρίσκω εύκολα						
Δεν μου αρέσει η γεύση του						
Έχει υψηλή τιμή λαμβάνοντας υπόψη το διαθέσιμο εισόδημα μου						
Έχει υψηλή τιμή σε σχέση με αυτά που προσφέρει						
Δεν εμπιστεύομαι την πιστοποίησή του						
Δεν υπάρχει αρκετή ενημέρωση σχετικά με τα οφέλη του						

- 6) α. Θα συνιστούσα σε φίλους και γονείς να αγοράσουν βιολογικό ελαιόλαδο

1	2	3	4	5	6

- 6) β. Στο μέλλον σκοπεύω να συνεχίσω να καταναλώνω τουλάχιστον την ίδια ποσότητα βιολογικού ελαιόλαδου όπως σήμερα:

1	2	3	4	5	6

- 7) Βαθμολογήστε από 1 (Καθόλου) έως 5 (Πάρα πολύ) τις παρακάτω προτάσεις:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	ΔΞ / ΔΑ
Πριν αγοράσετε Βιολογικό Ελαιόλαδο το έχετε συγκρίνει με τα κοινά ελαιόλαδα;						
Με την αγορά Βιολογικού Ελαιολάδου ικανοποιούνται οι προσδοκίες σας ως προς την γεύση;						
Με την αγορά Βιολογικού Ελαιολάδου ικανοποιούνται οι προσδοκίες σας ως προς την τιμή,;						
Με την αγορά Βιολογικού Ελαιολάδου ικανοποιούνται οι προσδοκίες σας ως προς τα θρεπτικά συστατικά;						
Πιστεύετε ότι πράγματι ο τρόπος παραγωγής του είναι φιλικός προς το περιβάλλον;						

- 8) Βαθμολογήστε από 1 (Καθόλου) έως 5 (Πάρα πολύ) την πληροφόρηση που έχετε για το Βιολογικό Ελαιόλαδο από τους προμηθευτές σχετικά με:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	ΔΞ / ΔΑ
Τους φορείς πιστοποίησης βιολογικού ελαιόλαδου						
Την πιστοποίηση που φέρει το εκάστοτε προϊόν βιολογικού ελαιόλαδου						
Τον τρόπο παραγωγής του βιολογικού ελαιόλαδου και τα πιθανά οφέλη προς το περιβάλλον						
Την ποιότητα του βιολογικού ελαιόλαδου που είναι διαθέσιμο στην αγορά						
Την διαφορετικότητα των ετικετών βιολογικού ελαιόλαδου						
Την ασφάλεια (καταλληλότητα για την κατανάλωση) του βιολογικού ελαιόλαδου						
Τις προκαθορισμένες οδηγίες διατήρησης του βιολογικού ελαιόλαδου						

- 9) Βαθμολογήστε από 1 (Καθόλου) μέχρι 5 (Πάρα Πολύ) την ποιότητα της ενημέρωσης που έχετε για προϊόντα Βιολογικού Ελαιόλαδου σε κάθε ένα από τα παρακάτω σημεία διανομής:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	ΔΞ / ΔΑ
Σούπερ Μάρκετ						
Μίνι Μάρκετ						
Υπαίθριες Αγορές						
Εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων						
Μανάβικα / Οπωροπωλεία						
Κατευθείαν από τον παραγωγό						

- 10) Από ποια από τα παρακάτω σημεία διανομής προμηθεύετε Βιολογικό Ελαιόλαδο; Συμπληρώστε ποιά είναι η κατανομή της ποσότητας Βιολογικού Ελαιόλαδου που προμηθεύετε από το καθένα:

	Ποσοστό
Σούπερ Μάρκετ	
Μίνι Μάρκετ	
Υπαίθριες Αγορές	
Εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων	
Μανάβικα / Οπωροπωλεία	
Κατευθείαν από τον παραγωγό	
Αλλού (παρακαλώ αναφέρετε) .....	
	100%

## ΜΕΡΟΣ Β - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

6) Φύλο:

Άνδρας	
Γυναίκα	

7) Σημειώστε την ηλικία σας:

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
Άνω των 55	

8) Σημειώστε το επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει:

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	

9) Σημειώστε την οικογενειακή σας κατάσταση:

Έγγαμος/η	
Άγαμος/η	
Έγγαμος με ανήλικα παιδιά	
Άγαμος με ανήλικα παιδιά	
Διαζευγμένος/η - Χήρος/α με ανήλικα παιδιά	

10) Σημειώστε το πλήθος των ατόμων που ζουν στο σπίτι σας:

1	
2-3	
4-5	
6+ (.....)	

11) Σημειώστε τις ετήσιες απολαβές σας

Κάτω από 5.000 ευρώ	
5.001 – 10.000 ευρώ	
10.001 – 20.000 ευρώ	
20.001 – 40.000 ευρώ	
40.001 ευρώ και πάνω	
ΔΞ / ΔΑ	

12) Περιβάλλον

Αγροτικό	
Αστικό	