



Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

ΔΠΜΣ "Εκπαίδευση για την Αειφορία και το Περιβάλλον"

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Κατανόηση της Κατανάλωσης Βιολογικών τροφίμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση :
Η Αλληλεπίδραση μεταξύ των Στόχων της Υγείας και του Περιβάλλοντος των
Καταναλωτών

Επιβλέπουσα καθηγήτρια : Ματζιώρη Στεριανή

Ονοματεπώνυμο : Κάλλη Μερόπη
ΑΜ: 00240

Βόλος 2024



University of Thessaly

Department of Agriculture and Department of Primary Education

POSTGRADUATE DIPLOMATIC THESIS

Understanding organic food consumption in the European Union:
the interaction between health and environmental consumer's goals

Supervising professor : Matziori Steriani

Name of student : Kalli Meropi

Volos 2024

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
2. ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ.	5
2.1. Ιστορική εξέλιξη βιολογικής γεωργίας.....	5
2.2. Διαφορές βιολογικής και συμβατικής γεωργίας	12
3. ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	14
3.1. Περιβάλλον.....	15
3.2. Υγεία – Ασφάλεια τροφίμων.....	20
4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΩΛΩΤΩΝ.....	22
5. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ/ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	33
6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	48
7. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	56
8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.	58
9. ABSTRACT	61

Περίληψη

Η δημοτικότητα των βιολογικών προϊόντων αυξάνεται, καθώς γίνονται γνωστά τα οφέλη που παρέχουν στην υγεία, το περιβάλλον, τα ζώα, την ασφάλεια τροφίμων και την τοπική οικονομία. Κάποιοι από τους παράγοντες που εμποδίζουν την αγορά αυτών, είναι η έλλειψη βιολογικής διαθεσιμότητας, η ανεπάρκεια εμπορίου, καθώς και οικονομικοί λόγοι.

Είναι μείζονος σημασίας να κατανοηθεί η τάση των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα προκειμένου να σχηματιστεί η πρώτη εικόνα για το μέλλον της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα και στην Ευρώπη. Βασικοί στόχοι της παρούσας εργασίας είναι να αποτυπώσει τη παρούσα κατάσταση στην βιολογική αγορά, να ερευνήσει τη πρόθεση των καταναλωτών για μελλοντικές αγορές βιολογικών προϊόντων αλλά και την αλληλεξάρτηση αυτών τόσο με την προστασία του περιβάλλοντος αλλά και την υγεία των καταναλωτών.

Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης γίνεται μια προσπάθεια να γίνει όσο το δυνατόν πιο κατανοητή η συμπεριφορά των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων και οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν τα βιολογικά προϊόντα.

Λέξεις κλειδιά: βιολογική γεωργία, βιολογικά προϊόντα, περιβάλλον, υγεία

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνεχής προσπάθεια για οικονομική και βιομηχανική ανάπτυξη μέσω της υιοθέτησης σύγχρονων μεθόδων εντατικής παραγωγής για την επίτευξη μέγιστης δυνατής παραγωγικότητας, αποτελεί μια από τις βασικές αιτίες που συμβάλλουν στη δημιουργία όλο και χειρότερων περιβαλλοντικών συνθηκών, δημιουργώντας σημαντική απειλή για τη διατήρηση των οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητας στον πλανήτη. Τις τελευταίες δεκαετίες η ανησυχία για την καταστροφή του περιβάλλοντος έχει αποκτήσει ιδιαίτερα μεγάλες διαστάσεις ενώ οι διαμαρτυρίες για τις περιβαλλοντικές επιδράσεις των συστημάτων παραγωγής και των προϊόντων αυξάνονται σε παγκόσμια κλίμακα.

Η αειφόρος γεωργία η οποία αποσκοπεί μέσω οικονομικά βιώσιμων και εμπορικά ανταγωνιστικών πρακτικών σε συνδυασμό με κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες πολιτικές να επιτύχει τη διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος, την μακροπρόθεσμη οικονομική αποδοτικότητα και παραγωγικότητα καθώς επίσης και την κοινωνική και οικονομική ισότητα (Rigby and Caceres, 2001). Μία πτυχή της αειφόρου γεωργίας με περισσότερο αυστηρά πρότυπα είναι και η βιολογική γεωργία, παραγωγικό αποτέλεσμα της οποίας είναι τα βιολογικά προϊόντα (Browne et al., 2000). Η βιολογική γεωργία, ως μία εναλλακτική μέθοδος γεωργικής παραγωγής, αποσκοπεί στη δημιουργία και διατήρηση μιας αλληλεξάρτησης ανάμεσα σε έδαφος-φυτά, φυτά-ζώα και ζώα-έδαφος. Ταυτόχρονα επιδιώκει μια λειτουργική ολοκλήρωση συστημάτων μέσα από την ανάπτυξη ενός βιώσιμου αγρο-οικολογικού συστήματος που θα στηρίζεται στην αξιοποίηση τοπικών πηγών. Για τους σκοπούς αυτούς, η συγκεκριμένη μέθοδος γεωργίας χρησιμοποιεί περιβαλλοντικά φιλικές τεχνικές φυτικής και ζωικής παραγωγής, περιορίζοντας ή και εξαλείφοντας τη χρήση εξωτερικών εισροών (Nardone et al., 2004). Η συνεχής της ανάπτυξη και η ολοένα και μεγαλύτερη αποδοχή της από τους καταναλωτές και παραγωγούς διεθνώς, οδηγούν στο

συμπέρασμα ότι η βιολογική γεωργία θα αποτελέσει κυρίαρχο τομέα της γεωργίας στις επόμενες δεκαετίες.

Η βιολογική γεωργία είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος κλάδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Τα προϊόντα βιολογικής προέλευσης προσφέρουν πολλά οφέλη που σχετίζονται με την υγεία, το περιβάλλον, την αγροτική ανάπτυξη και για αυτό τον λόγο η ζήτησή τους τα τελευταία χρόνια αυξάνεται όλο και περισσότερο.

Καθώς η δημοτικότητα των βιολογικών προϊόντων ολοένα και αυξανόταν – αφού πολλά δισεκατομμύρια επενδύθηκαν στην βιομηχανία αυτή - το ζήτημα αυτό φάνηκε να βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των κυβερνήσεων, των καλλιεργητών, των λιανοπωλητών καθώς και των σχεδιαστών βιομηχανίας και των εμπόρων. Όσο η δημοτικότητα των βιολογικών προϊόντων αυξανόταν, καθώς γινόντουσαν όλο και πιο γνωστά τα οφέλη που παρείχαν σε θέματα που αφορούσαν την υγεία, την γεύση, το περιβάλλον, τα ζώα, την ασφάλεια τροφίμων, την τοπική οικονομία και άλλα τα οποία θα αναλυθούν διεξοδικά στη συνέχεια, υπήρχαν και κάποιοι παράγοντες που εμποδίζαν την αγορά αυτών. Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς, ήταν η έλλειψη βιολογικής διαθεσιμότητας, η ανεπάρκεια εμπορίων καθώς και οικονομικοί λόγοι. Συνεπώς, κρίνεται απαραίτητη η συνεχής ενημέρωση των καταναλωτών, έτσι ώστε να έχουν σαφείς, ακριβείς και αξιόπιστες πληροφορίες όσον αφορά τα οφέλη που μπορούν να τους παρέχουν τα βιολογικά προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό η βιολογική γεωργία θα παρουσιάσει μία αλματώδη ανάπτυξη και θα αποτελέσει ένα ουσιαστικό κομμάτι στην καθημερινότητα μας (Hughner et al., 2007; Huber et al., 2011).

2. ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

2.1. Ιστορική εξέλιξη βιολογικής γεωργίας

Στην προσπάθεια να δοθεί ένα γενικός ορισμός για τη βιολογική γεωργία, συχνά γίνεται αναφορά στο τι δεν είναι η βιολογική γεωργία και όχι στο τι είναι. Ο IFOAM (2008) έκανε μια προσπάθεια να διατυπώσει ένα δικό του ορισμό για τη βιολογική γεωργία. Έτσι αναφέρει ότι: «η βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα παραγωγής που συντηρεί την υγεία των εδαφών, των οικοσυστημάτων και των ανθρώπων, στηριζόμενη σε οικολογικές διαδικασίες. Η βιοποικιλότητα και οι κύκλοι είναι προσαρμοσμένοι στις τοπικές συνθήκες, αποφεύγοντας τη χρήση εισροών με αρνητικές επιπτώσεις. Η βιολογική γεωργία μπορεί να συνδυάζει την παράδοση, την καινοτομία και την επιστήμη, με σκοπό να ωφεληθεί το κοινό περιβάλλον και να προωθηθούν δίκαιες σχέσεις και μια καλή ποιότητα ζωής για όλους τους εμπλεκόμενους».

Σύμφωνα με τον κανονισμό ΕΚ 834/2007 ορίζεται ότι: «η βιολογική γεωργία είναι ένα συνολικό σύστημα διαχείρισης των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και παραγωγής τροφίμων, το οποίο μπορεί να συνδυάσει τις βέλτιστες περιβαλλοντικές πρακτικές, τον υψηλό βαθμό βιοποικιλότητας, τη διατήρηση των φυσικών πόρων, την εφαρμογή υψηλού επιπέδου προτύπων στη μεταχείριση των ζώων και παραγωγή που θα μπορεί να ανταποκρίνεται στην προτίμηση ορισμένων καταναλωτών σε προϊόντα που παράγονται με φυσικές ουσίες και διεργασίες. Οι γενετικώς τροποποιημένοι οργανισμοί (ΓΤΟ) και τα προϊόντα που παράγονται είτε από είτε με ΓΤΟ δεν είναι συμβατοί με την έννοια της βιολογικής παραγωγής και με τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα βιολογικά προϊόντα. Επομένως, δεν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στη βιολογική γεωργία αλλά ούτε και στη μεταποίηση βιολογικών προϊόντων. Η συμβολή της βιολογικής γεωργίας θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να διατηρεί και να ενισχύει τη γονιμότητα των εδαφών και επιπλέον να προλαμβάνει τη διάβρωσή τους. Τα φυτά θα πρέπει να τρέφονται όσο το δυνατόν

περισσότερο μέσω του εδαφικού οικοσυστήματος και όχι με την προσθήκη διαλυτών λιπασμάτων στο έδαφος.

Κατά τη δεκαετία του 1920 άρχισαν να κάνουν την εμφάνιση τους Βιολογικά Γεωργικά Κινήματα στην Ευρώπη και κυρίως σε μεγάλες βιομηχανικές χώρες όπως είναι η Βρετανία, η Γερμανία, όπως επίσης και στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία. Κυριότερη αιτία για τη δημιουργία των κινήματων αυτών υπήρξε η ολοένα αυξανόμενη χρήση συνθετικών, αζωτούχων κατά κύριο λόγο λιπασμάτων, τα οποία άρχισαν να γίνονται διαθέσιμα κυρίως μετά τον Α' παγκόσμιο Πόλεμο, όταν η υποδομή για την κατασκευή εκρηκτικών με τη μέθοδο Haber-Bosh, μετατράπηκε σε παραγωγή λιπασμάτων αζώτου (N). Η παραγωγή συνθετικού αζώτου με τη παραπάνω μέθοδο είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί κατά 20 φορές ο όγκος και το βάρος των λιπασμάτων σε σύγκριση με τις κοπριές, με αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους μεταφοράς και του κόστους εφαρμογής ανά μονάδα αζώτου (Ahmed et al., 2008).

Ο Άγγλος Sir Howard, βασισμένος στην έρευνα του Charles Darwin για τους γαιοσκώληκες (1945), κατανόησε τη δυναμική της οργανικής ουσίας του εδάφους (Howard, 1940). Έτσι κατάφερε να αναπτύξει τη θεωρία της οργανικής γεωργίας και επικεντρώθηκε στη βιολογική ισορροπία και τη γονιμότητα του εδάφους, για τις οποίες είναι ζωτικής σημασίας η χρήση οργανικών ουσιών ως λιπασματοποιημένο κλάσμα (Πολυράκης, 2003). Κατά τη δεκαετία του 1940 ο Ελβετός Hans Peter Rusch και ο γερμανός Hans Muller έκαναν πολλές έρευνες και οδηγήθηκαν να χρησιμοποιήσουν μια μέθοδο καλλιέργειας την οποία ονόμασαν βιολογική γεωργία. Η μέθοδος αυτή έδινε μεγάλη σημασία στη χρήση ανανεώσιμων πόρων, στη χρήση του χούμου του εδάφους, στη χρησιμοποίηση επιφανειακής λιπασματοποίησης και στον περιορισμό των απαιτούμενων εργασιών στο έδαφος στο ελάχιστο, με στόχο την αποτροπή οποιονδήποτε διαταραχών για τη μικροχλωρίδα του εδάφους (Πολυράκης, 2003). Περίπου την ίδια περίοδο ιδρύθηκαν και οι πρώτες οργανώσεις βιολογικής γεωργίας (Soil Association στην Αγγλία και η Bioland στην Γερμανία).

Ένα από τα πρώτα βήματα για την μετέπειτα εξέλιξη των βιολογικών καλλιεργειών ήταν η ανάπτυξη της επιστήμης της βιολογίας τους εδάφους. Με την μελέτη των μικροοργανισμών του εδάφους και του πλήθους των βιολογικών και χημικών αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται στο έδαφος δόθηκε μια διαφορετική προσέγγιση στον τομέα της γεωργίας (Vogt, 2007). Οι μελέτες που οδήγησαν σε αυτήν την καινούρια προσέγγιση εκπονήθηκαν, όπως είναι αυτονόητο από τους επιστήμονες των αντίστοιχων κλάδων. Η επίσημη επιστημονική γνώση συμπληρώνεται σε αυτή την περίπτωση και από τις εμπειρικές γνώσεις των αγροτών. Η γνώση τους σχετικά με μεθόδους και πρακτικές που μπορούν να εφαρμοστούν όπως και οι παρατηρήσεις τους για την βιοποικιλότητα εξακολουθούν να συνεισφέρουν στην πορεία της βιολογικής γεωργίας (Sligh and Cierpka, 2007).

Μετά την ίδρυση της Διεθνούς Ομοσπονδίας Κινημάτων Βιολογικής Γεωργίας το 1972 (International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM) άρχισε να αναδεικνύεται εντονότερα το κίνημα της βιολογικής γεωργίας. Ο IFOAM συνέδεσε οργανώσεις, ομάδες, άτομα και πρωτοβουλίες απ' όλο τον κόσμο που είχαν ως στόχο την προώθηση της βιολογικής γεωργίας. Με αρωγό την IFOAM τον Ιούνιο του 1991 εκδόθηκε ο κανονισμός ΕΟΚ (2092/91) περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής. Τον Ιανουάριο του 1993 τίθεται σε ισχύ ο κανονισμός 2092/91 και για πρώτη φορά στον κόσμο η βιολογική γεωργία και τα βιολογικά τρόφιμα υπόκεινται σε νομικούς περιορισμούς, τόσο όσον αφορά τον ορισμό, όσο και τον έλεγχο.

Έως και το 2000, είχε γίνει πια φανερό ότι η βιολογική γεωργία χρειαζόταν κάτι περισσότερο από τον κανονισμό 2092/91 και την αποσπασματική στήριξη μέσω των διατάξεων αγροτικής ανάπτυξης προκειμένου να αξιοποιηθεί το τεράστιο δυναμικό της. Ορισμένες χώρες είχαν παρουσιάσει με επιτυχία σχέδια δράσης για την ανάπτυξη και την επέκταση της βιολογικής γεωργίας. Το Ευρωπαϊκό Τμήμα της IFOAM διατύπωνε την ίδια ανάγκη σε ευρωπαϊκό

επίπεδο. Τελικά, με πρωτοβουλία της προεδρίας της Δανίας, το Ευρωπαϊκό συμβούλιο ζήτησε από την Επιτροπή την κατάρτιση σχεδίου δράσης για τη βιολογική παραγωγή. Η δημοσίευση αυτού του σχεδίου δράσης έγινε τον Ιούνιο του 2004. Οκτώ από τις 21 δράσεις αφορούσαν αλλαγές στον κανονισμό, ενώ καμία από αυτές δεν έκανε λόγο για ριζική αντικατάσταση αλλά αποτέλεσαν το πρώτο βήμα για την αναθεώρηση του κανονισμού (ΕΟΚ)2092/91 (IFOAM, 2007). Ακολούθησαν αρκετές τροποποιήσεις του κανονισμού, για να φτάσουμε στο νέο κανονισμό για τη βιολογική παραγωγή και τα βιολογικά προϊόντα (ΕΚ 834/2007), ο οποίος τέθηκε σε ισχύ την 1η Ιανουαρίου 2009, μετά από προσπάθειες αρκετών χρόνων των θεσμικών οργάνων της ΕΕ και των φορέων του κλάδου της βιολογικής γεωργίας.

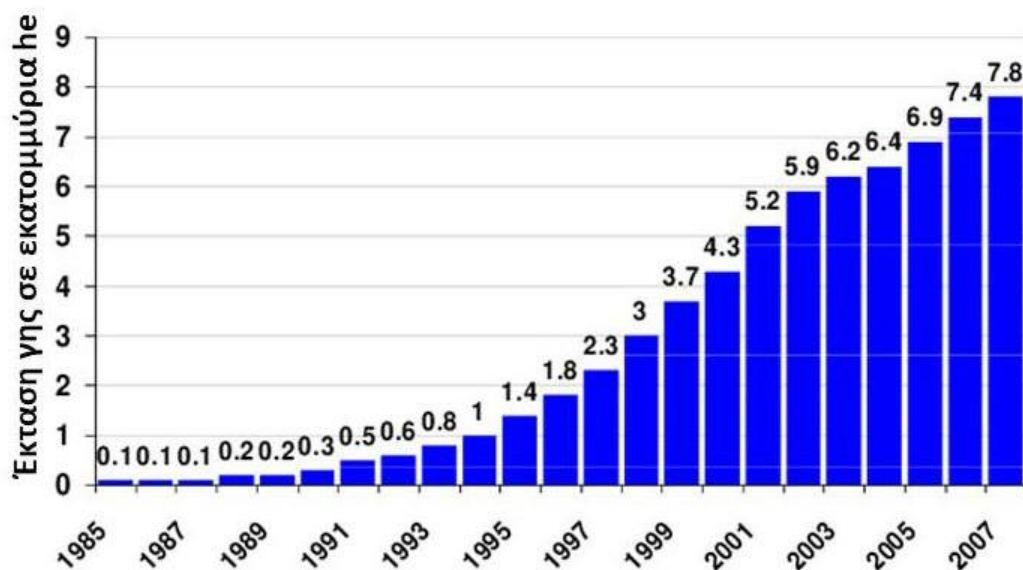
Στην Ελλάδα, χρονιά ορόσημο για τη Βιολογική Γεωργία θεωρείται το 1983 όταν και πιστοποιήθηκε για πρώτη φορά η σταφίδα (σταφίδα Αιγίου) ως βιολογικό προϊόν ενώ ακολούθησαν το ελαιόλαδο και η ελιά της Μάνης το 1985. Οι πιστοποιήσεις αυτές είχαν ως αποτέλεσμα την έναρξη της εξαγωγή σταφίδας και ελαιόλαδου ως πιστοποιημένων βιολογικών προϊόντων. Το 1993 άρχισε να εφαρμόζεται ο κανονισμός της ΕΕ για τα βιολογικά προϊόντα και στην Ελλάδα κι έτσι ξεκίνησε μια ανοδική πορεία για την Βιολογική Γεωργία στην χώρα μας. Το 1997 η Ελλάδα ήταν μία από τις 4 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης μαζί με το Βέλγιο, τη Δανία και την Ιταλία, οι οποίες διέθεσαν πάνω από 20% του προϋπολογισμού της γεωργίας για τις βιολογικές καλλιέργειες (Stolze et al., 2000). Το διάστημα 2004-2006, με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είχαμε αύξηση των εκτάσεων που καλλιεργούνται σύμφωνα με τις αρχές του IFOAM. Ωστόσο η οικονομική κρίση του 2009 στην χώρα επηρέασε και τον τομέα των βιολογικών καλλιεργειών λόγω των καθυστερήσεων σε πληρωμές και προμήθειες βιολογικών προϊόντων.

Ακόμα και μετά την εφαρμογή των κανονισμών και των περιορισμών που θεσπίστηκαν για τη χρήση φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων, η χρήση τους παγκοσμίως ακόμη και σήμερα ξεπερνάει τους 2 εκατομμύρια τόνους με συνεχώς αυξανόμενες τάσεις. Η εντατική τους χρήση,

συνδυαζόμενη με την εντατική άρδευση και οι εξειδικευμένες καλλιέργειες οδήγησαν σε αυξημένη παραγωγή τροφίμων σε αντίθεση με την Βιολογική Γεωργία που συχνά χαρακτηρίζεται ως μία «αναποτελεσματική» μέθοδος για την κάλυψη των αναγκών σε τρόφιμα στο μέλλον, παγκοσμίως.

Παρά ταύτα, η ζήτηση των καταναλωτών όπως και οι πωλήσεις βιολογικών τροφίμων φαίνεται να αυξάνεται με ταχύς ρυθμούς, και οι παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ξεπέρασαν τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 και συνεχίζουν.

Η Βιολογική Γεωργία σύμφωνα με τον IFOAM (2005) βασίζεται σε 4 θεμελιώδεις αρχές, όπως αυτές ορίστηκαν το Σεπτέμβριο του 2005 στην Αδελαΐδα της Αυστραλίας και είναι οι εξής : η αρχή της υγείας, η αρχή της οικολογίας, η αρχή της δικαιοσύνης και η αρχή της φροντίδας. Κύριοι κανονισμοί της Βιολογικής Γεωργίας είναι η απαγόρευση της χρήσης αγροχημικών προϊόντων (τεχνητά φυτοφάρμακα, ρυθμιστές ανάπτυξης, συνθετικά λιπάσματα κλπ.) και γενετικά τροποποιημένων οργανισμών (π.χ. ζώα, φυτά ή μικροοργανισμοί που τροποποιήθηκε το γενετικό τους υλικό). Συνεπώς, σύμφωνα με τους Brantsæter et al. (2017) η άποψη που κυριαρχεί ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι περισσότερο υγιεινά από τα συμβατικά, αποτελεί ίσως το σημαντικότερο λόγο που εξηγεί γιατί η καταναλωτική ζήτηση και το ενδιαφέρον του καταναλωτή προς τα βιολογικά αυτά τρόφιμα φαίνεται να αυξάνεται παγκοσμίως.



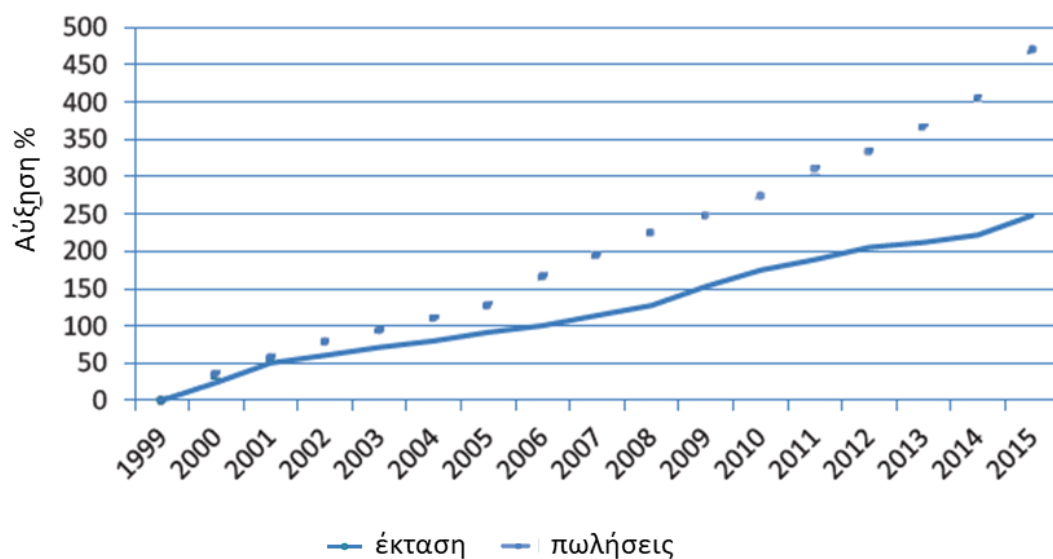
Source: FiBL, Institute of Rural Sciences and ZMP

Graph: FiBL

Εικόνα 1: Έκταση (σε εκτάρια) που καλλιεργείται στην Ευρώπη βιολογικά

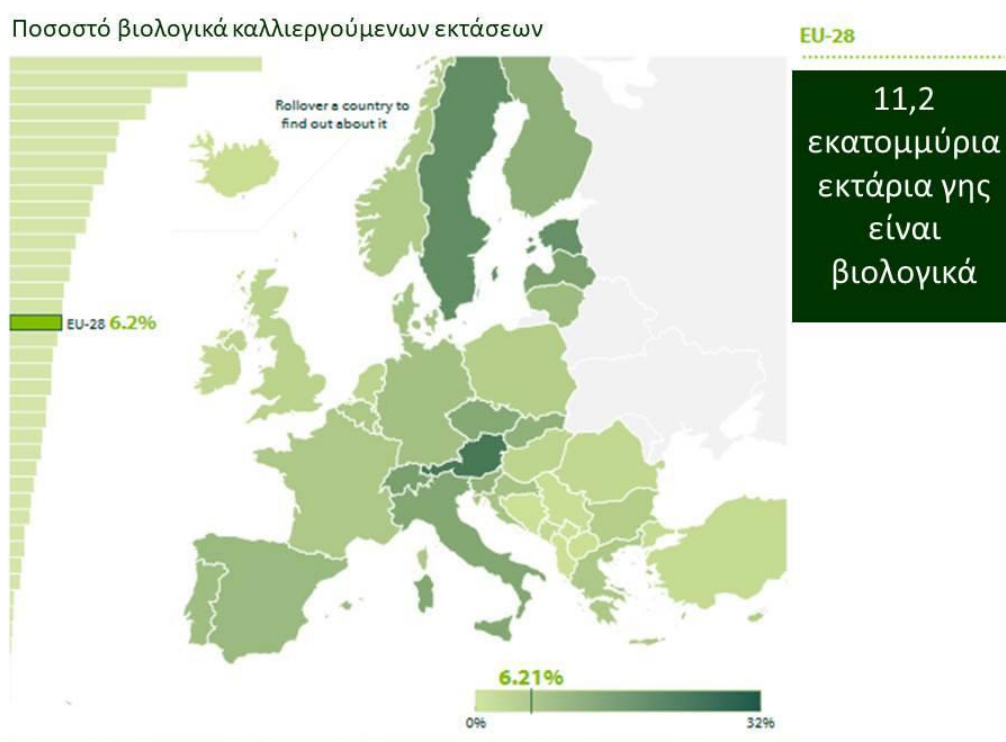
την περίοδο 1985-2007 (FiBL, 2007)

Σε μελέτη των Willer et al. (2016) η άνοδος των βιολογικών είναι χαρακτηριστική. Το 2015 η ανάπτυξη των βιολογικών καλλιεργειών είναι εντονότερη σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια και μετά από καμπή μετά την οικονομική κρίση του 2008 το ποσοστό εμφανίζεται και πάλι με διψήφιο αριθμό.



Εικόνα 2: Σύγκριση βιολογικών εκτάσεων και πωλήσεων κατά την περίοδο 1999-2015

(Willer et al., 2017)



Εικόνα 3: Εκτάσεις που καλλιεργούνται στην Ευρώπη βιολογικά (IFOAM, 2017)

Σύμφωνα με τον IFOAM (2017) το ποσοστό των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων γης στην Ευρώπη φτάνει στο 6,2% κάτι που αντιστοιχεί σε 11,2 εκατομμύρια εκτάρια γης. Αντίστοιχα το ποσοστό αυτό στην Ελλάδα φτάνει στο 5% με τη συνολική επιφάνεια των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων να είναι 407 εκατοντάδες εκτάρια γης.

2.2. Διαφορές βιολογικής και συμβατικής γεωργίας

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ως Βιολογική Γεωργία έχει οριστεί το γεωργικό σύστημα παραγωγής που ελαχιστοποιεί ή αποκλείει τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Οι πρακτικές που εφαρμόζονται στη Βιολογική Γεωργία είναι κυρίως η αμειψισπορά, η χρήση ζωικής κοπριάς και φυτικών υπολειμμάτων, ο έλεγχος των παρασίτων με φυσικό τρόπο, η ενίσχυση των φυτών με θρεπτικά συστατικά και ο έλεγχος των ζιζανίων, των εντόμων και άλλων παρασίτων (Liebig and Doran, 1999).

Δεν είναι λίγες οι φορές που η Βιολογική Γεωργία έχει συγκριθεί με συμβατικά συστήματα παραγωγής στα οποία γίνεται χρήση συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Σε έρευνες των Liebig and Doran (1999) αναδείχτηκε το γεγονός ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δύο αυτών πρακτικών διαφέρουν σημαντικά.

Η υψηλή γεωργική διαχείριση έχει μεγάλη αρνητική επίδραση στο περιβάλλον καθώς προκαλεί διάβρωση του εδάφους, εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, ρύπανση των υπόγειων υδάτων, ευτροφισμό των λιμνών και των ποταμών και απώλεια βιοποικιλότητας (Henneron et al., 2014).

Για την επίλυση όλων των παραπάνω προβλημάτων κρίνεται αναγκαία η εφαρμογή περισσότερο βιώσιμων συστημάτων γεωργίας, τα οποία θα εφαρμόζονται ελαχιστοποιώντας τις εξωτερικές επιδράσεις και κάνοντας βέλτιστη χρήση των εσωτερικών εισροών παραγωγής

(πχ. Κοπριά αγροκτήματος), ενώ παράλληλα θα μπορούν να διατηρήσουν ή ακόμα και να αυξήσουν τα επίπεδα απόδοσης (Meier et al., 2015).

Σε πολλές έρευνες τονίζεται η ανάγκη για σημαντικές αλλαγές στο παγκόσμιο σύστημα διατροφής. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η γεωργία οφείλει να καλύψει τις ανάγκες του ολοένα αυξανόμενου πληθυσμού με παράλληλη ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκύπτουν από αυτή. Μια λύση που αναφέρεται όλο και περισσότερο για το παραπάνω πρόβλημα θα μπορούσε να είναι η Βιολογική Γεωργία, που αποτελεί ένα σύστημα που έχει ως σκοπό την παραγωγή τροφίμων με ελάχιστες επιπτώσεις για τα οικοσυστήματα, τα ζώα και τον άνθρωπο (Seufert et al., 2012).

Παρόλα αυτά, πολύ συχνά στη βιβλιογραφία αναφέρεται κι ένα σημαντικό μειονέκτημα της βιολογικής γεωργίας και αφορά στη χρήση μεγαλύτερης καλλιεργήσιμης έκτασης για την παραγωγή ίσης ποσότητας τροφίμων σε σύγκριση με τα συμβατικά συστήματα παραγωγής. Όμως το μειονέκτημα αυτό αντισταθμίζεται εύκολα με τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές που εφαρμόζονται (Seufert et al., 2012).

Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων που αποτελεί και σημαντικό όφελος, είναι ότι αυτά προάγουν την υγεία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για φυσικά προϊόντα που είναι απαλλαγμένα από τοξικές ουσίες οι οποίες παραμένουν και συγκεντρώνονται μέσα από την τροφική αλυσίδα στα τρόφιμα συμβατικής καλλιέργειας και εκτροφής που φθάνουν στον καταναλωτή. Επιπρόσθετα, τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, σε σχέση με τα συμβατικά, περιέχουν 20 - 30% λιγότερο νερό και μεγαλύτερες συγκεντρώσεις πρωτεϊνών, βιταμινών, ιχνοστοιχείων, μεταλλικών αλάτων και ενζύμων. Επίσης, τα βιολογικά προϊόντα δεν περιέχουν συντηρητικά, πρόσθετα και διάφορες χημικές ουσίες στην σύνθεσή τους και θεωρείται ότι είναι η καλύτερη πρόταση για μια ισορροπημένη και φυσική διατροφή (Κρυστάλλης & Φωτόπουλος, 2003).

Επιπρόσθετα, η φυσική διαδικασία με την οποία αναπτύσσονται τα βιολογικά προϊόντα, τους επιτρέπει να διατηρούν ανέπαφη την φυσική τους σύσταση, τα θρεπτικά συστατικά και τις βιταμίνες τους. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι πρακτικές της βιολογικής καλλιέργειας είναι τέτοιες που προστατεύουν το περιβάλλον. Με σεβασμό στους ρυθμούς της φύσης, οι βιοκαλλιεργητές συνδυάζουν την παράδοση με την σύγχρονη γνώση, καλλιεργούν σε μικρές εκτάσεις χρησιμοποιώντας μόνο φυσικά λιπάσματα και χωρίς φυτοφάρμακα, προστατεύοντας το έδαφος, την ατμόσφαιρα και τα αποθέματα νερού. Επιπλέον, ενισχύουν την γονιμότητα του εδάφους εναλλάσσοντας τα είδη που καλλιεργούν και επιτρέπουν την φυσική ωρίμανση των καρπών χωρίς να εντατικοποιούν ή να επιταχύνουν την παραγωγή με τεχνητές μεθόδους (Κρυστάλλης & Φωτόπουλος, 2003).

Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι η αυθεντικότητα των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας προασπίζεται από την ίδια τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όπως απαιτεί ο Ευρωπαϊκός κανονισμός 2092/91, η διαδικασία παραγωγής των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας και εκτροφής θα πρέπει να ελέγχεται σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και της επεξεργασίας τους από αρμόδιους εγχώριους και ξένους οργανισμούς πιστοποίησης. Τα πιστοποιημένα προϊόντα βιολογικής παραγωγής φέρουν πάντα την ένδειξη «βιολογικό προϊόν», το σήμα του οργανισμού που τα πιστοποιεί καθώς και τον ειδικό αριθμό πιστοποίησης (Φωτόπουλος, 2000).

3. ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

3.1. Περιβάλλον

Όπως προκύπτει από τις βασικές αρχές που διέπουν τη βιολογική γεωργία, υπάρχει μια αλληλένδετη σχέση αυτής με την προστασία του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας. Και στις τέσσερις αρχές πρωταρχικό ρόλο κατέχουν η σημασία του σεβασμού και της προστασίας του περιβάλλοντος και των οργανισμών που αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα του.

Σε έρευνες για την σχέση των βιολογικών καλλιεργειών με την βιοποικιλότητα έχουν μελετηθεί η αφθονία των φυτών, ο πλούτος των ειδών και η ποικιλότητα (Gibson et al., 2007), ενώ ο Primentel το 2005 μελετά την βιολογία του εδάφους, την χημεία του εδάφους και τους πληθυσμούς αρθροπόδων και μυκήτων, επεξεργαζόμενος δεδομένα από το πείραμα FST του Rodale Institute. Η ενίσχυση της βιοποικιλότητας και η ομοιομορφία των καλλιεργούμενων ειδών ευνοείται με την εναλλαγή των καλλιεργειών (crop rotation) και μάλιστα ειδικά με τον τρόπο που γίνεται η εναλλαγή στις βιολογικές καλλιέργειες (Barbieri et al., 2017).

Σε μελέτη που εκπονήθηκε από τους Hole et al. (2005), συγκρίνοντας δύο συστήματα, ένα βιολογικής καλλιέργειας και ένα συμβατικής καλλιέργειας, σε σχέση με τον αριθμό των taxa που φιλοξενούν περιλαμβάνοντας πτηνά και θηλαστικά καθώς και ασπόνδυλα ενώ λαμβάνει υπόψη και την επιρροή από τις αροτραίες καλλιέργειες διευκρινίζοντας τα είδη που επωφελούνται από την διαχείριση του οικοσυστήματος σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας, προέκυψαν πολύ σημαντικά ευρήματα. Στις αροτραίες καλλιέργειες περιλαμβάνονται οι εκτάσεις που καλύπτονται από καλλιέργειες που υπόκεινται στο σύστημα εναλλαγής των καλλιεργειών (αμειψισπορά). Επίσης, περιλαμβάνονται και πολυετείς καλλιέργειες που αντιμετωπίζονται ως κηπευτικά ή καλλωπιστικά φυτά (σπαράγγια, φράουλες, τριαντάφυλλα, διακοσμητικοί θάμνοι που καλλιεργούνται για τα λουλούδια ή τα φύλλα τους κλπ.).

Τα βιολογικά συστήματα βασίζονται σε μια ποικιλία τεχνικών για να ελέγχουν τα παράσιτα φυτά και ασπόνδυλα, όπως ο βιολογικός έλεγχος, η εναλλαγή καλλιέργειας και ο μηχανικός έλεγχος (Lampkin, 2002). Έτσι αποφεύγεται η άμεση και έμμεση εφαρμογή φυτοφαρμάκων σε οργανισμούς στόχους και σε οργανισμούς μη στόχους. Το άμεσο αποτέλεσμα σε σχέση με τα ζιζανιοκτόνα αφορά καλλιεργούμενα είδη φυτών της Μεγάλης Βρετανίας και της Ευρώπης γενικότερα, όπως το καλαμπόκι *Ranunculus arvensis*, το νυχτολούλουδο *Silene noctiflora* και η παπαρούνα *Papaver argemone*. Σε σχέση με τα εντομοκτόνα, αυτά έχουν μεγάλη αρνητική επίδραση στις κοινότητες των ασπόνδυλων, συμπεριλαμβανομένων και των ανακινήτων γαιοσκωλήκων, των πεταλούδων και των επίγειων αρθροπόδων. Τα έμμεσα αποτελέσματα σχετίζονται με την αφαίρεση των πηγών τροφής των φυτών και την αλλαγή του μικροκλίματος τα οποία επιδρούν αρνητικά στους πληθυσμούς των ασπόνδυλων, μειώνουν τα διαθέσιμα θρεπτικά των σπόρων των φυτών και τον συντελεστή αφθονίας των ασπόνδυλων με επίδραση στα είδη των πουλιών της φάρμας όπως η πεδινή πέρδικα *Perdix perdi* και το χρυσοτσίχλο *Emberiza citrinella*. Πιθανότατα να υπάρχουν επιδράσεις και σε θηλαστικά όπως στις μυγαλές (*Sorex araneus*), στο δασοποντικό (*Apodemus sylvaticus*) και στον ασβό (*Meles meles*).

Για την βελτίωση της γονιμότητας του εδάφους στα βιολογικά συστήματα χρησιμοποιούνται τεχνικές όπως η εφαρμογή κοπριάς ζωικής και φυτικής προέλευσης, η παραδοσιακή εναλλαγή καλλιέργειας, και η κάλυψη με τριφύλλι ή ψυχανθή. Ο απώτερος σκοπός είναι η αποτροπή των επιβλαβών για την βιοποικιλότητα επιδράσεων που προκύπτουν από τα υψηλά επίπεδα της χρήσης μη βιολογικών λιπασμάτων και των υψηλών ποσοστώσεων αποθεμάτων μετάλλων στο έδαφος.

Η μηχανική απομάκρυνση των ζιζανίων περιλαμβάνει το πέρασμα με αξίνα και σκαπάνη σε όλη την επιφάνεια του εδάφους για την απομάκρυνση των νεαρών ζιζανίων. Τις περισσότερες φορές μπορεί να είναι λιγότερο αποδοτικό από την χρήση ζιζανιοκτόνων, συμβάλλει όμως στην μεγαλύτερη αφθονία των μη αροτραίων φυτών στο καλλιεργούμενο τμήμα, και εμμέσως

υποστηρίζει υψηλότερη πυκνότητα ασπόνδυλων. Παρόλα αυτά μπορεί να είναι εξαιρετικά αποδοτικό κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες. Εκτεταμένη εφαρμογή μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των μακρόβιων χειμερινών ετήσιων ζιζανίων και στην υποστήριξη των βραχύβιων καλοκαιρινών με πιθανότητες να οδηγηθούμε σε μια πιο φτωχή χλωρίδα ζιζανίων. Σε σχέση όμως με τα πουλιά μπορεί να αυξήσει την θνησιμότητα των αυγών των πληθυσμών που φωλιάζουν επιγείως και για αυτό πρέπει να προσεχθεί η περίοδος εφαρμογής της τεχνικής (Hansen et al. 2001).

Η ζωική κοπριά και τα υλικά από φυτά που δεν συλλέχθηκαν, χρησιμοποιούνται για την αντικατάσταση των νιτρικών και των άλλων στοιχείων ώστε να επανέλθει στα επιθυμητά επίπεδα η οργανική ύλη του εδάφους. Όμως μπορεί να οδηγήσει σε ανεπαρκή προσθήκη νιτρικών στο σύστημα, με συνέπεια την φτωχότερη ανάπτυξη των καλλιεργούμενων φυτών και των ζιζανίων και στην ανάπτυξη ανεπιθύμητου μικροκλίματος.

Η υποκείμενη καλλιέργεια ενισχύει την δομή του πληθυσμού των φυτών και την ετερογένεια. Έτσι βελτιώνει τον πληθυσμό των ασπόνδυλων και προάγει μεγαλύτερη αφθονία πηγών τροφής από ασπόνδυλα για τα πτηνά και τα θηλαστικά (Wilson et al., 1997). Οι επιδράσεις από την εναλλασσόμενη καλλιέργεια στην βιοποικιλότητα είναι ακόμα αδιευκρίνιστες.

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία του αγροοικοσυστήματος είναι το έδαφος, το οποίο υποστηρίζει πολλές υπηρεσίες του οικοσυστήματος όπως είναι η παροχή τροφής, η ρύθμιση της διάβρωσης και του κλίματος. Ο πολυσύνθετος ρόλος του εδάφους, η συμβολή του στην αποθήκευση και απελευθέρωση απαραίτητων θρεπτικών συστατικών για τα φυτά, στη μεταφορά ενέργειας από τους αυτότροφους στους ετερότροφους οργανισμούς και στη διατήρηση του υδατικού ισοζυγίου δεν μπορεί να παραβλεφθεί (Αριανούτσου-Φαραγγιτάκη κ.α., 2010).

Στις βιολογικές καλλιέργειες εφαρμόζεται μια πληθώρα τεχνικών με σκοπό την διατήρηση και βελτίωση της γονιμότητας του εδάφους, όπως είναι η καλλιέργεια ψυχανθών, με χλωρή λίπανση ή με την καλλιέργεια βαθύρριζων φυτών στο πλαίσιο κατάλληλου πολυετούς προγράμματος αμειψισποράς (Κανονισμός ΕΕ 2091/92). Επιτρέπεται επίσης η χρήση βιολογικών λιπασμάτων, κοπριάς που προέρχεται από βιολογικά εκτρεφόμενα ζώα και γενικά φυσικών προϊόντων (Winter et al., 2006). Για την ενεργοποίηση των επιτρεπόμενων λιπασμάτων συνίσταται η χρήση κατάλληλων παρασκευασμάτων με βάση φυτά ή με βάση μικροοργανισμούς μη γενετικώς τροποποιημένους. Για τον ίδιο σκοπό διατίθενται και τα λεγόμενα «βιοδυναμικά παρασκευάσματα» με βάση άλευρα πετρωμάτων, κόπρο αγροκτήματος ή φυτικά λιπάσματα.

Ένα ακόμα πρόβλημα που αντιμετωπίζει η βιολογική γεωργία είναι η καταπολέμηση των παρασίτων των ασθενειών και των ζιζανίων. Με τον όρο καταπολέμηση εννοούμε την μείωση των πληθυσμών που απειλούν την γεωργία σε επίπεδο που δεν θα προκαλέσει οικονομική ζημιά. Οι βιολογικές καλλιέργειες προστατεύουν την βιοποικιλότητα τόσο σε αριθμό ειδών όσο και στην σχετική αφθονία των ειδών παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη για την καταπολέμηση των διαφόρων παρασίτων (Crowder et al., 2010). Τα έντομα αλλά και άλλοι παθογόνοι παράγοντες για τα φυτά, που μπορούν να περιοριστούν σε αριθμό με βιολογική αντιμετώπιση που περιλαμβάνει την χρήση φυσικών εχθρών τους. Οι φυσικοί εχθροί διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τα παρασιτοειδή και τα αρπακτικά. Τα παρασιτοειδή έχουν μέγεθος παρόμοιο με αυτό του ξενιστή τους και συνήθως για την ολοκλήρωση του κύκλου ζωής απατούν ένα μόνο άτομο-ξενιστή στον οποίο τελικά προκαλούν τον θάνατο. Τα αρπακτικά έντομα είναι κατηγορία εντόμων τα οποία συνήθως είναι μεγαλύτερα από τη λεία τους, τρέφονται με περισσότερα του ενός άτομα για την ολοκλήρωση της ανάπτυξής τους και τέλος ζουν ελεύθερα καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους (Περδίκης, 2006).

Τα ΜΜΕ έχουν αποτελέσει καταλυτικό ρόλο όσο αφορά την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για θέματα που σχετίζονται με τη ρύπανση του περιβάλλοντος, την υπερθέρμανση του πλανήτη και τη χρήση φυσικών πόρων (Van Doorn and Verhoef, 2011). Είναι γνωστό ότι η γεωργική παραγωγή συμβάλλει σε διάφορα περιβαλλοντικά προβλήματα όπως στη κλιματική αλλαγή, στην απώλεια βιοποικιλότητας, στην υποβάθμιση του εδάφους καθώς και στη ρύπανση των υδάτων. Ακόμα, πιστεύεται ευρέως ότι η βιολογική γεωργία προκαλεί λιγότερα αρνητικά περιβαλλοντικά εξωτερικά αποτελέσματα από τη συμβατική γεωργία, το οποίο αποτελεί επίσης τον κύριο λόγο, για τον οποίο πολλές κυβερνήσεις χρηματοδοτούν την βιολογική καλλιέργεια.

Συνολικά, τα περιβαλλοντικά οφέλη της βιολογικής γεωργίας είναι λιγότερο σαφή από ό,τι πιστεύεται ευρέως. Συχνά, η περιβαλλοντική απόδοση των οργανικών συστημάτων είναι καλύτερη από εκείνη των συμβατικών συστημάτων ανά μονάδα γης, αλλά η διαφορά περιορίζεται κατά τη μέτρηση ανά μονάδα εξόδου (μεγαλύτερες ποσότητες ζωοτροφών, μεγαλύτερες σε εκτάσεις γη κ.ά.).

Με άλλα λόγια, η βιολογική καλλιέργεια είναι περισσότερο κατάλληλη απ' ότι η συμβατική για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προβλημάτων (π.χ. υποβάθμιση του εδάφους, κλιματική αλλαγή) αλλά πολλά απ' τα ευρήματα που υπάρχουν δεν είναι πλήρως πειστικά. Επιπλέον, πρέπει να τονιστεί ότι η μεγάλη ετερογένεια σε περιβαλλοντικές επιπτώσεις, υπάρχουν τόσο στα συμβατικά όσο και στα οργανικά συστήματα. Φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές γεωργίας (π.χ. ορθή διαχείριση των θρεπτικών συστατικών κ.α.) ενθαρρύνονται ιδιαίτερα από βιολογικά συστήματα καλλιέργειας, αλλά χρησιμοποιούνται επίσης και από πολλούς συμβατικούς αγρότες (Allen and Melcarek, 2015).

3.2. Υγεία – Ασφάλεια τροφίμων

Τα τρόφιμα αποτελούν ένα μεγάλο κοινωνικό ζήτημα λόγω του αντίκτυπου τους στο περιβάλλον, την οικονομία και την κοινωνία. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τα τρόφιμα και άλλοι συναφείς τομείς έχουν προσδιοριστεί ως στρατηγικοί λόγω της σημαντικής συμβολής τους στην οικονομία (12% ΑΕΠ το 2019) και στη διατροφή των κατοίκων τους (EUROSTAT, 2022). Ωστόσο, αυτός ο τομέας επιφέρει επίσης και δυσανάλογες επιπτώσεις στη φύση και στην υγεία των ανθρώπων. Η παραγωγή τροφίμων ευθύνεται για περίπου το 26% των εκπεμπόμενων αερίων του θερμοκηπίου, το 50% της συνολικής χρήσης γης, το 70% της χρήσης γλυκού νερού και το 78% της παγκόσμιας ρύπανσης των ωκεανών από ευτροφισμό (Ritchie and Roser, 2020). Δεδομένου του σεναρίου των Ηνωμένων Εθνών (2022) για αύξηση 22% του παγκόσμιου πληθυσμού το 2050 σε σχέση με το 2022, η εύρεση ενός βιώσιμου τρόπου διατροφής του πληθυσμού, για την ικανοποίηση της αυξανόμενης ζήτησης με παράλληλη διατήρηση του περιβάλλοντος και της υγείας του πληθυσμού, είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα του αιώνα. Είναι γεγονός ότι τα βιολογικά τρόφιμα αυξάνουν τη δημοτικότητα τους επειδή, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά τρόφιμα, είναι πιο υγιεινά και πιο φιλικά προς το περιβάλλον, και θεωρούνται σημαντικός τρόπος για την επίτευξη βιώσιμης λύσης στην κατανάλωση τροφίμων (Cao et al., 2022; De-Magistris and Gracia, 2016; Katt και Meixner, 2020· Seconda et al., 2017).

Πολλές έρευνες σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, έδειξαν ότι ένα σημαντικό κίνητρο για την επιλογή τέτοιων προϊόντων είναι η αντίληψη των καταναλωτών ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ωφέλιμα για την υγεία μας.

Διαπιστώθηκε αργότερα όμως, ότι οι ανησυχίες των καταναλωτών για την υγεία αντικατοπτρίζουν διαφορετικές έννοιες. Γι' αυτό το λόγο έγινε μία προσπάθεια να ονομαστούν αυτές οι διαφορετικές προσεγγίσεις με τους εξής τρόπους:

1) Υγεία που σχετίζεται με τη θρεπτική Αξία των Τροφίμων

2) Υγεία ως ευχαρίστηση και

3) Υγεία ως καθαρότητα

Πιο συγκεκριμένα, όσο αφορά τη πρώτη κατηγορία “Υγεία που σχετίζεται με τη θρεπτική αξία των τροφίμων”, είναι γνωστό ότι το πόσο υγιεινό είναι ένα τρόφιμο καθορίζεται από τη θρεπτική του αξία. Αυτή η προσέγγιση μερικές φορές ονομάζεται «Λειτουργικός λόγος» ή «διατροφισμός», και βασίζεται σε μια βιοϊατρική κατανόηση της υγείας και στην επιστημονική πειθαρχία της ανθρώπινης διατροφής. Με δεδομένη τη προσέγγιση αυτής της κατανόησης, τα βιολογικά τρόφιμα θα θεωρηθούν υγιέστερα σε σύγκριση με τα συμβατικά, εάν το περιεχόμενο τους έχει υψηλότερη διατροφική αξία π.χ. υψηλότερο επίπεδο απαραίτητων μικροθρεπτικών ή μακροθρεπτικών συστατικών (χαμηλότερα επίπεδα λιπών).

Σύμφωνα με τη δεύτερη προσέγγιση, “Υγεία ως Ευχαρίστηση”, η υγιεινή ενός τροφίμου καθορίζεται από το αισθητική απόλαυση που φέρνει και την εμπειρία που απολαμβάνει το άτομο ενώ το τρώει. Ουσιαστικά, βάση αυτής της έννοιας, τα βιολογικά τρόφιμα θεωρούνται πιο υγιή από τα συμβατικά εάν η γεύση τους, η υφή τους και τα υπόλοιπα αισθητηριακά χαρακτηριστικά είναι καλύτερα.

Τέλος, η τρίτη προσέγγιση, “Υγεία ως καθαρότητα”, περιλαμβάνει την άποψη των ατόμων, οι οποίοι θεωρούν ότι τα Βιολογικά Τρόφιμα είναι πιο υγιή καθώς δεν περιέχουν πρόσθετα, συντηρητικά και υπολείμματα φαρμάκων σε αντίθεση με τα συμβατικά, τα οποία μπορούν να παρουσιάσουν μακροχρόνιες επιπτώσεις στην υγεία.

Πιο συνοπτικά, η υγεία φαίνεται να αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους που οι καταναλωτές επιλέγουν βιολογικά προϊόντα. Τα άτομα αυτά είτε πιστεύουν ότι η θρεπτική αξία των προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας είναι υψηλότερη, είτε ότι έχουν καλύτερα

οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τα οποία τα κάνει και πιο υγιή, είτε διότι επιθυμούν να απαλλαγούν από τρόφιμα που περιέχουν χημικές ουσίες (Ditlevsen, Sandøe and Lassen, 2019; Hughner et al., 2007).

4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΩΛΩΤΩΝ

Τα κίνητρα για την επιλογή των Βιολογικών Προϊόντων ποικίλουν, καθώς οι επιλογές των καταναλωτών σε ότι αφορά τη διατροφή τους επηρεάζονται ή και καθορίζονται από μια σειρά πολυσύνθετων και πολύπλοκων παραγόντων, καθώς και από ένα σύνολο αξιών τόσο συλλογικών όσο και ατομικών. Ταυτόχρονα στα πλαίσια της κάθε κουλτούρας και πολιτισμού οι αξίες του κάθε λαού διαφέρουν, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές διαφορετικών εθνικοτήτων να δίνουν έμφαση σε διαφορετικά χαρακτηριστικά προϊόντος για την ικανοποίηση διαφορετικών αξιών (Baker, 2004). Κάθε αγορά συνεπώς θα πρέπει να προσεγγίζεται στα πλαίσια της δικής της κουλτούρας, καθώς διαφορετικοί πολιτισμοί μπορεί να οδηγούν σε διαφορετικές αξίες και στην αναζήτηση διαφορετικών μέσων για την ικανοποίηση αυτών των αξιών (Vindigni, 2002).

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση των Βιολογικών Προϊόντων θα πρέπει αρχικά να αναζητηθούν στους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τη διαμόρφωση των ευρύτερων διατροφικών προτιμήσεων των καταναλωτών. Έτσι τα ατομικά και προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, ο τρόπος ζωής τους, η προσωπικότητά τους, οι αντιλήψεις και οι στάσεις σε ότι αφορά τη διατροφή και τέλος οι ατομικές αξίες και τα πιστεύω τους, είναι παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν καταλυτικά στην επιλογή όχι μόνο των βιολογικών προϊόντων αλλά και στη διαμόρφωση των γενικότερων διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών.

Ιδιαίτερα σημαντικοί είναι επίσης και οι κοινωνικοοικονομικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, όπως η εθνικότητα, η κουλτούρα, το σύστημα κοινωνικών αξιών, καθώς επίσης και η μόδα και οι τάσεις στις διατροφικές και καταναλωτικές συνήθειες. Ακόμα στη διαμόρφωση των διατροφικών προτιμήσεων συμβάλλουν και μία σειρά από δημογραφικούς παράγοντες, όπως η κοινωνική τάξη, το εισόδημα, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, ενώ δεν θα πρέπει να παραληφθεί και η σημασία της γεωγραφίας, ιστορίας και θρησκείας, καθώς και του επιπέδου επιστημονικής ανάπτυξης του κάθε λαού (Paraskeva, 2002).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα βιολογικά προϊόντα έχει αποτελέσει αντικείμενο ευρείας μελέτης στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Οι έρευνες βασίζονται τόσο στη μελέτη της πρόθεσης αγοράς, όσο και στην πραγματική κατανάλωση. Στις μεσογειακές χώρες της Ευρώπης (κυρίως Ιταλία, Ισπανία και Ελλάδα) οι μελέτες έχουν δείξει ότι αφενός η στάση απέναντι στα βιολογικά προϊόντα συνδέεται με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών (υγεία, ασφάλεια κλπ.) και αφετέρου συνδέεται με την μέριμνα των καταναλωτών για την προστασία του περιβάλλοντος. Την ίδια στιγμή, άλλες μελέτες δίνουν έμφαση στη σπουδαιότητα της γνώσης των καταναλωτών για τα βιολογικά τρόφιμα, ως παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η γνώση του καταναλωτή για τα βιολογικά προϊόντα τον βοηθά ώστε να μετατρέψει την πίστη που έχει για τα χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων σε χαρακτηριστικά διερεύνησης, επιτρέποντάς τον να αξιολογήσει καλύτερα την ποιότητα πριν προβεί στην αγορά τους (Gracia et al., 2010).

Τα επιστημονικά δεδομένα παρόλα αυτά, δεν επιτρέπουν τη διεξαγωγή αυστηρών συμπερασμάτων σε σχέση με την υπεροχή των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών, με εξαίρεση τη χαμηλότερη υπολειμματικότητα των φυτοφαρμάκων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τους. Παρόλα αυτά όμως και ανεξάρτητα από τα επιστημονικά δεδομένα, οι καταναλωτές έχουν θετική εικόνα για τα βιολογικά προϊόντα. Αυτή η θετική εικόνα προέρχεται από την προώθηση των εναλλακτικών πρακτικών που εφαρμόζονται στη βιολογική γεωργία,

οι οποίες με τη σειρά τους προκαλούν θετικές προσδοκίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά οφέλη και τις επιπτώσεις στην υγεία.

Σε αρκετές μελέτες που έχουν γίνει τα τελευταία διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές που ζουν με έναν πιο ολιστικό τρόπο ζωής (συμπεριλαμβανομένης της διατροφής και της άσκησης) ενδιαφέρονται περισσότερο για την αγορά βιολογικών τροφίμων χρόνια (Krystallis and Chryssohoidis, 2005; Padel and Foster, 2005; Hughner et al., 2007; Chen, 2009; Paul and Rana, 2012; Goetzke, Nitzko and Spiller, 2014). Σε άλλες μελέτες προκύπτει ότι είναι η θρεπτική αξία των βιολογικών προϊόντων καθώς και το οικολογικό του αποτύπωμα που επηρεάζει την αγορά τους (Hughner et al., 2007; Lee and Yun, 2015; Lee, Fu and Chen, 2019; Tandon et al., 2021). Άλλοι μελετητές (Birch, Memery and De Silva Kanakaratne, 2018; Yadav, 2016; Kareklas, Carlson and Muehling, 2014) υποστηρίζουν ότι η απόφαση της αγοράς ενός βιολογικού τροφίμου εξαρτάται σε έναν συνδυασμό αντιλήψεων των καταναλωτών, όπως είναι η θρεπτική αξία και το φυσικό περιεχόμενο των βιολογικών, οι αντιλήψεις για τα βιολογικά ότι είναι λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον και οι φιλοπεριβαλλοντικοί τρόποι ζωής που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς. Οι άνθρωποι που έχουν χαμηλότερη οικονομική ευχέρεια τείνουν να αγοράζουν λιγότερα από αυτά τα προϊόντα. Η λιτότητα παίζει ουσιαστικό ρόλο στην αγορά βιολογικών τροφίμων λόγω του υψηλότερου κόστους τέτοιων τροφίμων σε σύγκριση με τις συμβατικές επιλογές.

Τα κοινωνικά χαρακτηριστικά των βιολογικών τροφίμων περιλαμβάνουν πτυχές όπως της περιβαλλοντικής προστασίας ή του σεβασμού της ευημερίας των ζώων στη βιολογική γεωργία, τα οποία θεωρούνται μη χρηστικά χαρακτηριστικά και είναι γεγονός ότι γίνονται αντιληπτά από τα αποτελέσματα της συμπεριφοράς των καταναλωτών με βάση και τον αλτρουισμό που τους διακρίνει (Luczka-Bakula, 2007). Αυτό σημαίνει ότι τα βιολογικά τρόφιμα επιλέγονται μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο που αφορά την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, τις μεθόδους γεωργικής παραγωγής και την υγεία (Newerli-Guz και Smiechowska, 2004) που

μπορεί να προκύψει από την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, την προώθηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής, το κοινωνικό μάρκετινγκ των εταιρειών, την πολιτική αρετή των καταναλωτών και των παραγωγών.

Παρόλο που τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με τα βιολογικά τρόφιμα μπορεί να είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να επαληθευτούν οργανοληπτικά ή οπτικά, οι περισσότεροι από αυτούς αγοράζουν βιολογικά προϊόντα διατροφής επειδή κατανοούν ότι αυτά τα προϊόντα έχουν εξαιρετικά (και μερικές φορές καλύτερα) χαρακτηριστικά σε σύγκριση με τα αντίστοιχα συμβατικά παραγόμενα (Vindigni, Janssen και Jager, 2002). Η έρευνα σχετικά με το θέμα συχνά επικεντρώνεται στο ερώτημα εάν τα βιολογικά προϊόντα διατροφής είναι καλύτερα από τις συμβατικά παραγόμενες εναλλακτικές τους, και εάν ναι, πώς, με τα αποτελέσματα να ποικίλλουν κατά πολύ.

Τα βιολογικά τρόφιμα σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την έννοια της υποκειμενικής ευεξίας καθώς έχει αποδειχθεί ότι συνδέονται με την υγεία, τα συναισθήματα και την κοινωνική ευεξία. Η υγεία θεωρείται ως ο κύριος παράγοντας πίσω πράσινες επιλογές και ένας από τους παράγοντες που δίνουν στα βιολογικά τρόφιμα ένα πλεονέκτημα έναντι των συμβατικών τροφίμων. Ωστόσο, οι σημερινοί παραγωγοί βιολογικών τροφίμων επιδιώκουν όχι μόνο να διαθέσουν στην αγορά ένα «υγιεινό προϊόν», αλλά να παρέχουν στους καταναλωτές προϊόντα διατροφής που βελτιώνουν την ευημερία τους και τους κάνουν να αισθάνονται καλύτερα, μένοντας ταυτόχρονα απόλυτα ικανοποιημένοι.

Καθώς η ευημερία θεωρείται μια από τις πιο σημαντικές πτυχές που οι άνθρωποι στοχεύουν να επιτύχουν στη ζωή τους, η κατανόηση της συσχέτισης μεταξύ υποκειμενικής ευεξίας και βιολογικών τροφίμων μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στην τελική επιλογή βιολογικών τροφίμων.

Οι δημογραφικές μεταβλητές, ο τρόπος ζωής καθώς και οι στάσεις απέναντι στο περιβάλλον καθορίζουν το προφίλ των καταναλωτών των οργανικών προϊόντων . Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές των βιολογικών τροφίμων τείνουν να είναι μορφωμένοι, εύποροι και υψηλότερης κοινωνικής τάξης (Padel και Foster, 2005, Stobela aretal, 2006). Η συνειδητοποίηση των κινδύνων των τροφίμων και της γνώσης των κινδύνων των τροφίμων ήταν υψηλότερη στις γυναίκες και στα άτομα με περισσότερη εκπαίδευση και εισόδημα (McIntosh et al., 1994, Torjusen et al., 2001, Stobelaar et al., 2006). Οι Lockie et al. (2002) βρήκαν επίσης ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της αύξησης της κατανάλωσης των βιολογικών τροφίμων και τα επίπεδα της τυπικής εκπαίδευσης. Οι καταναλωτές βιολογικών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περίπου 10% περισσότερο για τα βιολογικά τρόφιμα κατά μέσο όρο (9,5% οι γυναίκες και 11,4% οι άνδρες) (Urena et al., 2008). Οι τακτικοί καταναλωτές συνήθως πληρώνουν ένα ελαφρώς υψηλότερο τίμημα κατά περίπου 15% (12,6% οι γυναίκες και 18% οι άντρες) (Urena et al., 2008).

Αρκετές εμπειρικές μελέτες (Onyango et al, 2006, Zepeda & Lin, 2007) αναδεικνύουν την επιρροή όλων των κοινωνικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών στην απόφαση αγοράς βιολογικών προϊόντων. Άλλοι ερευνητές (Millock et al, 2004, Lockie et al, 2004) αναφέρουν ότι η ηλικία, η εκπαίδευση και το μέγεθος του νοικοκυριού διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Ευρήματα από μεταγενέστερες μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας, καλύτερης μόρφωσης, αλλά και τα άτομα που ζουν σε μεγαλύτερα νοικοκυριά είναι περισσότερο πιθανό να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα διατροφής (Tsakiridou et al., 2006). Επίσης, ορισμένες εμπειρικές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη έδειξαν ότι το εισόδημα των καταναλωτών επίσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής της αγοραστικής απόφασης (Loureiro et al., 2001; Durham & Andrade, 2005). Καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα αγοράζουν με μεγαλύτερη συχνότητα βιολογικά προϊόντα.

Σύμφωνα με έρευνα του 2005, ο καταναλωτής θεωρεί τα βιολογικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, υγιεινά και νόστιμα. Παρόλα αυτά θεωρήθηκαν ακριβά και με μέτρια εμφάνιση κάτι που μάλλον αφήνει αρκετά ερωτηματικά για την αγορά τους. Μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δεν ήταν γνώστες της εφοδιαστικής αλυσίδας των οργανικών προϊόντων στα σουπερμάρκετ. Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών που εξέφρασαν την επιθυμία να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τη προμήθεια οργανικών προϊόντων. Το 90% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ οργανικών προϊόντων και μη, ενώ το 35% αγοράζει σε συχνότητα από υψηλή έως πολύ υψηλή. Αντίθετα το 43% σπάνια και το 22% πολύ σπάνια. Φαίνεται ότι οι γυναίκες αγοράζουν συχνότερα σε σχέση με τους άντρες, ενώ όσοι ζουν σε μεγάλα αστικά κέντρα και έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης έχουν τη τάση να αγοράζουν περισσότερο. Το 47% των ερωτηθέντων είχαν ανώτερη μόρφωση και αγόραζαν οργανικά προϊόντα από συχνά έως πολύ συχνά καθώς στα ίδια ποσοστά κυμαίνεται και το 40% όπου ζει σε αστικά κέντρα. Είναι αξιοσημείωτο ότι το 46,3% προμηθεύεται τα προϊόντα από λαϊκή αγορά, ενώ σε δεύτερο επίπεδο από εξειδικευμένα καταστήματα (25,3%). Το 19,1% τα προμηθεύονται άμεσα από τους παραγωγούς και μόλις το 9,9% από τα σουπερ μάρκετ. Στην ερώτηση αν ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει έξτρα τιμή για οργανικά προϊόντα το 46% απάντησε θετικά. Επιπρόσθετα το 70% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα αγόραζε περισσότερες ποσότητες αν η τιμή ήταν χαμηλότερη. Στο σύνολό τους, τέτοιου είδους προϊόντα θεωρήθηκαν κατά βάση υγιεινά, καλής ποιότητας, νόστιμά και ακριβά, αλλά με όχι και τόσο αποδεκτά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και μικρή διατηρησιμότητα. Όπως ήταν αναμενόμενο οι καταναλωτές που ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή είχαν καλύτερη συνολική εικόνα για τα οργανικά προϊόντα. Το 80% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει επάρκεια στην αγορά. Διαφαίνεται όμως έλλειψη εμπιστοσύνης στους κρατικούς μηχανισμούς, των οποίων η θεσπισμένη νομοθεσία δε πλαισιώνει την αλυσίδα από τη παραγωγή έως και τη διάθεση των προϊόντων. Μόλις το 11% πιστεύει το αντίθετο (Radman, 2005).

Ο Hartman αρχικά επικεντρώθηκε στον προσδιορισμό του σκεπτικού των καταναλωτών για την αγορά βιολογικών προϊόντων. Σύμφωνα με τον Hartman και άλλους, οι καταναλωτές δηλώνουν ότι αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα λόγω της ανώτερης γεύσης τους, των περιβαλλοντικών ωφελειών των συστημάτων βιολογικής παραγωγής, της διατροφής και τις ανησυχίες για την υγεία (Hartman, 2002). Άλλοι διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα διατροφής, για λόγους ασφάλειας των τροφίμων και το ενδιαφέρον στην προσπάθεια νέων προϊόντων (Govindasamy & Italia, 1990). Σε άλλη έρευνα του, ο Hartman έχει μετατοπιστεί προς την κατανόηση του δημογραφικού προφίλ των καταναλωτών οργανικών τροφίμων. Τα αποτελέσματα της έρευνάς του το έτος 2004 δείχνουν ότι το ήμισυ των συχνών αγοραστών βιολογικών τροφίμων έχει εισόδημα κάτω από 50.000 δολάρια, και οι Αφροαμερικανοί, οι Ασιάτες και οι Ισπανοί χρησιμοποιούν περισσότερο βιολογικά προϊόντα (Howie, 2004, Barry, 2004).

Κατά την διάρκεια των τελευταίων τεσσάρων δεκαετιών, μια προοδευτική αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης έχει προβληθεί ως ένα μετακινούμενο περιβάλλον από το περιθώριο σε μια επικρατούσα τάση για θέμα. Πολλοί παράγοντες παρακινούν τους καταναλωτές να προσελκύονται προς το περιβάλλον, αυτό εξηγείται από πολλές μελέτες κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου.

Το θέμα επίσης προσέλκυσε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να ερευνήσουν περισσότερο το θέμα των βιολογικών, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα την θέσπιση πιο αυστηρής νομοθεσίας. Εκτός αυτών των προσπαθειών της ευαισθητοποίησης του καταναλωτή επίσης ενθάρρυνε τους καταναλωτές να αναλάβουν κάποια ευθύνη μειώνοντας την περιβαλλοντική ζημία διαμέσου της ανακύκλωσης και της αγοράς οικολογικών προϊόντων (Paladino and Baggerie, 2008).

Ο Coddington (1993) ανέφερε επίσης την αλλαγή της προοπτικής των καταναλωτών. Οι καταναλωτές ανησυχούν για την επίπτωση της περιβαλλοντικής ζημίας στην δικιά τους υγεία

και ασφάλεια. Το δικό τους άγχος ανάγκασε τους εμπόρους να ενσωματώσουν το περιβαλλοντικό ζήτημα στην λήψη των αποφάσεων τους. Επιπλέον δύο σημαντικές στάσεις όπως η εμπιστοσύνη στα τρόφιμα και η συνείδηση για την υγεία είχαν προβληθεί ως οι κύριοι παράγοντες έλξης για τους καταναλωτές προς τα βιολογικά τρόφιμα. Αυτή η επίγνωση σχετικά με την υγεία αυξάνεται σταδιακά με την αύξηση της ηλικίας.

Οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα εξαιτίας των ωφελειών στην υγεία τους (Shepherd et al., 2005). Αποτελεσματικές εκστρατείες παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην δημιουργία ευαισθητοποίησης στο μυαλό των καταναλωτών και είναι έτοιμοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για πράσινα προϊόντα (Garcia-Gallego and Georgantzis, 2011).

Οι Rana και Paul (2017), σε έρευνα τους, συνόψισαν βιβλιογραφικές αναφορές 30 ετών (1985-2015). Με αρχικό υλικό, περισσότερα από 400 άρθρα, κατέληξαν σε 150 τα οποία και ανέλυσαν, με σκοπό να κατανοηθούν όλες οι τάσεις που σχετίζονται με τα βιολογικά προϊόντα και έχουν διατηρηθεί στο πέρασμα του χρόνου. Βάση βιβλιογραφίας παρατηρείται ότι η σημασία των λέξεων, «φυσικά», «τοπικά», «φρέσκα και «αγνά» έχουν ταυτόσημη έννοια με τα οργανικά. Άλλωστε η παραγωγή οργανικών προϊόντων ήταν ανέκαθεν συνδεδεμένη με την υγιεινή διατροφή. Υποκειμενικοί και προσωπικοί παράγοντες είναι κρίσιμα στοιχεία που καθορίζουν τάσεις. Η συσκευασία που περιέχει τις πληροφορίες του προϊόντος για τα συστατικά του, είναι ένα από τα ισχυρά κριτήρια για την επιλογή. Αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ του όρου «οργανικό» και της «υψηλής θρεπτικής αξίας». Περιβαλλοντικές ανησυχίες και ηθικοί φραγμοί αναστέλλουν ή όχι την αγορά τους. Μεγαλύτερες ανησυχίες ισοδυναμούν με αυξημένη τάση αγοράς οργανικών. Παρά το γεγονός ότι το τελευταίο συμπέρασμα αντιτίθεται με παλαιότερη έρευνα, η οποία υποστήριζε ότι το αντίθετο, ενισχύεται η άποψη ότι όχι μόνο οι καταναλωτές αυξάνουν το ενδιαφέρον τους για οργανικά προϊόντα όσο αυξάνεται η ανησυχία τους για το περιβάλλον, αλλά αυξάνεται και το ενδιαφέρον τους για το κατά πόσο οι «οργανικοί» παραγωγοί ακολουθούν ορθές γεωργικές πρακτικές. Οι καταναλωτές

καταναλώνουν ότι είναι ασφαλές για τη κοινωνία δίνοντας έμφαση στη διατήρηση της ποιότητας, ποσότητας, αλλά και στην εμπιστοσύνη στη συνολική παραγωγή τους. Συνέπεια των παραπάνω, η αύξηση του ενδιαφέροντος για την υγιεινή διατροφή, πρέπει όμως να λαμβάνεται υπόψιν η διακύμανση στη σημασία των κινήτρων αλλά και στους περιοριστικούς παράγοντες στην τελική επιλογή οργανικών αγροτροφικών προϊόντων. Αναφορικά με προσφορά και τη ζήτηση, είναι σύνηθες να παρατηρούνται ανισορροπίες. Είναι βασικό, τα οργανικά προϊόντα να βρίσκονται σε επάρκεια, δεδομένου ότι όταν η παραγωγή τους φθίνει το ίδιο συμβαίνει και με τη ζήτηση. Γενικότερα οι παραγωγοί είναι διστακτικοί στην αύξηση της παραγωγής τους λόγω της πολυπλοκότητας που τη διέπει και το αυξημένο κόστος.

Η επιλογή του καταναλωτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες αλλά στην ανησυχία για την υγεία δόθηκε περισσότερο βάρος από ότι σε άλλους παράγοντες όπως η ανησυχία για το περιβάλλον και η δίαιτα/διατροφή. Η υγεία θεωρείται περισσότερο κυρίαρχο χαρακτηριστικό για την πληρωμή υψηλότερης τιμής (Brugarolas and Rivera, 2005). Η επιδείνωση της ανθρώπινης υγείας ήταν ένας σημαντικός λόγος να επηρεάσει τους καταναλωτές να σκέφτονται για τα βιολογικά τρόφιμα (Grossman, 1972). Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα ως μία επένδυση για την καλή υγεία (Grossman, 1972). Αυτή η θρεπτική ιδιότητα έδωσε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα βιολογικά τρόφιμα πιο πάνω από τα συμβατικά παραγόμενα αγαθά (Bourn and Prescott, 2002). Ακόμη οι καταναλωτές έχοντας ανησυχία για τη υγεία τους κατηγοριοποιούνται ως «healthyeaters» (Davies et al., 1995). Αρκετές μελέτες θεώρησαν την υγεία ως ένα βασικό κίνητρο για τους καταναλωτές να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα (Grossman, 1972: Schifferstein and oudeOphuis, 1998).

Οι De Ganio και Martinelli (2021) εφαρμόζοντας τη θεωρία «Theory of Reasoned Action» σύγκριναν την τάση των καταναλωτών στην Ιταλία, ως προς τα πιστοποιημένα και οργανικά προϊόντα. Με τη βοήθεια μοντέλου, προσπάθησαν να βρουν διαφορές μεταξύ της αντιληπτής

ποιότητας, των βιώσιμων κίνητρων (προθυμία για να πληρώσουν περισσότερο για εξαιρετικής ποιότητας με ανακυκλώσιμο υλικό συσκευασίας προϊόντα), και ανησυχίες για την υγεία. Αξίζει να αναφερθεί ότι στην Ιταλία το 15,5% των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων αφορά οργανικά αγροτροφικά προϊόντα. Σύμφωνα με την έρευνα και επιβεβαιώνοντας τις προηγούμενες απόψεις η ποιότητα του προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο απέναντι στη στάση του καταναλωτή, ενώ προστίθεται και ο παράγοντας ανακυκλώσιμη συσκευασία. Επιβεβαιώνουν επίσης την άποψη, ότι η προθυμία να πληρώσουν υψηλότερη τιμή έχει αρνητική επίπτωση στη συμπεριφορά τους. Οι ανησυχίες για την υγεία δε φαίνεται να επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές που σκοπεύουν να αγοράσουν πιστοποιημένα προϊόντα φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον, ενώ η τιμή είναι περιοριστικός παράγοντας για αυτούς που δε σκοπεύουν να αγοράσουν οργανικά προϊόντα. Οι καταναλωτές που έχουν πρόθεση να αγοράσουν οργανικά προϊόντα αναμένουν οι συσκευασίες τους να αποτελούνται από ανακυκλώσιμα υλικά. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας οι πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πιστοποιημένα προϊόντα είναι μεγαλύτερη έναντι των οργανικών. Παρά το γεγονός ότι ένα στους τρεις ερωτηθέντες ακολουθεί υγιεινό τρόπο ζωής, δε φαίνεται να επηρέασε τη προτίμηση τους στις δυο κατηγορίες.

Η στάση απέναντι στην υγεία επηρεάζει την απόφαση για αγορά ενός καταναλωτικού προϊόντος (Chryssohoidis & Krystallis, 2005; Durham & Andrade, 2005). Επιπλέον, οι περιβαλλοντικές στάσεις των καταναλωτών είναι παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική τους απόφαση (Chryssohoidis & Krystallis, 2005; Durham & Andrade, 2005; Kuhar & Juvancic, 2005). Σε γενικές γραμμές, μπορεί να ειπωθεί ότι όσο πιο θετική για την υγεία και το περιβάλλον στάση έχουν οι καταναλωτές, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα. Σημειώνεται ότι ορισμένες από τις μελέτες δείχνουν ότι και οι δύο στάσεις επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά οι συμπεριφορές που αφορούν στην υγεία

ασκούν μεγαλύτερη επιρροή από τις περιβαλλοντικές αντιλήψεις. Συμπερασματικά, καθοριστικός παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα είναι η πρόνοια και η φροντίδα από τους καταναλωτές για τη διασφάλιση και τη διατήρηση της καλής τους υγείας. Οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τα προϊόντα της συμβατικής γεωργίας λόγω των φυτοφαρμάκων, των ορμονών και των χημικών στοιχείων, επιβλαβών για την υγεία. Τα τελευταία χρόνια θα πρέπει να προστεθεί και η αβεβαιότητα όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος από την παραγωγή συμβατικών προϊόντων. Άλλος παράγοντας που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο είναι ότι τα βιολογικά προϊόντα θεωρούνται καλύτερα από τα συμβατικά. Οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων θεωρούν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι υγιεινότερα, θρεπτικότερα και νοστιμότερα από τα συμβατικά. Θεωρούν επίσης ότι η παραγωγή τους είναι φιλικότερη προς το περιβάλλον.

Παρόλη όμως τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, υπάρχει ένα κενό ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς και στην αγορά αυτών των προϊόντων στην πράξη. Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι αυτό οφείλεται: (1) στις υψηλές τιμές πώλησης, (2) στην έλλειψη τους από την αγορά (μειωμένη διαθεσιμότητα), (3) στη μειωμένη εμπιστοσύνη στο σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων, (4) στο αναποτελεσματικό μάρκετινγκ, (5) στην ήδη υπάρχουσα ικανοποίηση από την κατανάλωση τροφίμων που δεν είναι βιολογικά και (6) στην ελαττωματική τους εμφάνιση (προϊόντα με κηλίδες, δυσανάλογο σχήμα κλπ) (Hughner et al., 2007). Ειδικά για τις τιμές πώλησης των βιολογικών προϊόντων, τα υψηλότερα κόστη παραγωγής και τα περιθώρια κέρδους του λιανικού εμπορίου έχουν δημιουργήσει ένα κενό ανάμεσα στις πραγματικές τιμές και στις τιμές που είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να πληρώσουν για τα βιολογικά τρόφιμα (Gil et al., 2001). Βιβλιογραφικές αναφορές δηλώνουν πως αν και πολλοί καταναλωτές εκφράζουν τη θέληση να πληρώσουν επιπλέον για προϊόντα που παράγονται με αειφορικό τρόπο, μόνο μια μικρή μειοψηφία πληρώνει ή είναι σε θέση να πληρώσει για την απόκτηση τέτοιων προϊόντων (Vermeir & Verbeke, 2006).

Οι Vermeir & Verbek (2006) αναφέρουν ότι όσον αφορά την κατανάλωση τροφίμων που παράγονται με αειφορικό τρόπο, όπως είναι τα τρόφιμα βιολογικής γεωργίας, προσωπικοί λόγοι (όπως για παράδειγμα άγνοια για αυτού του είδους τα προϊόντα), αλλά και ευρύτεροι παράγοντες (όπως η έλλειψη τέτοιων προϊόντων) μπορεί να εμποδίζουν την αγορά τους. Βιβλιογραφικές αναφορές φανερώνουν ότι εκτός από την τιμή και την πραγματική ή αντιληπτική διαθεσιμότητα των προϊόντων αυτών, ανασταλτικός παράγοντας για την κατανάλωση τους είναι και η μεγάλη απόσταση ανάμεσα στις περιοχές παραγωγής και κατανάλωσης των βιολογικών προϊόντων. Επίσης, πολλές φορές, ακόμα και αν ο καταναλωτής διαθέτει τα χρήματα για να αγοράσει τέτοιου είδους προϊόντα, πολύ συχνά υπάρχει ανεπαρκής ενημέρωση, ώστε να πεισθεί ότι το επιπλέον ποσό που χρειάζεται να διαθέσει για να αγοράσει αυτά τα προϊόντα αξίζει τον κόπο (Vermeir & Verbek, 2006). Βάσει των όσων αναφέρουν οι Bonti – Ankomah & Yiridoe το 2006, η επίγνωση των καταναλωτών εξαρτάται ευρέως από τη στάση τους απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και από τη θέλησή τους να πληρώσουν για την απόκτηση τους. Εάν ανάμεσα σε δύο προϊόντα (βιολογικά και μη) αυτό δεν μπορεί να διακριθεί, τότε η υψηλότερη τιμή των βιολογικών προϊόντων μπορεί να μπερδέψει τον καταναλωτή και να επισκιάσει την απόφασή του, ωθώντας τον στην αγορά φθηνότερων προϊόντων (Svržnjak et al, 2011).

5. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ/ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Μεθοδολογία

Η διεξαγωγή και η συγγραφή μιας βιβλιογραφικής ανασκόπησης βασίζεται σε επιστημονικές αρχές και διαμορφωμένους κανόνες τους οποίους οφείλουν να ακολουθούν οι συγγραφείς προκειμένου να ελαχιστοποιούνται τα σφάλματα, τα οποία εξ' ορισμού συνοδεύουν κάθε επιστημονική εργασία αυτού του είδους, αλλά και να εξάγονται έγκυρα συμπεράσματα για ένα συγκεκριμένο θέμα (Πατελάρου & Μπροκαλάκη, 2010).

Θεμελιώδη στοιχεία μιας βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι η διατύπωση του ερευνητικού ερωτήματος, ο προσδιορισμός κριτηρίων εισόδου, η ενδελεχής αναζήτηση της βιβλιογραφίας και η αποτίμηση της μεθοδολογικής ποιότητας των πρωτογενών εργασιών.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση χαρακτηρίζεται από την υιοθέτηση μιας σαφώς προσδιορισμένης ερευνητικής μεθόδου για την απάντηση σε συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με την συσσωρευμένη γνώση/έρευνα σε κάποιο συγκεκριμένο πεδίο. Στην περίπτωση της συστηματικής ανασκόπησης η έρευνα πραγματοποιείται με συστηματικό, δομημένο τρόπο και όχι τυχαίο ή αυθαίρετο. Στο πλαίσιο της συστηματικής ανασκόπησης επιχειρείται να δοθεί απάντηση σε εστιασμένα ερευνητικά ερωτήματα μέσω της αποτίμησης του συνόλου της βιβλιογραφίας στη βάση αυστηρά προδιαγεγραμμένων κανόνων.

Στην παρούσα εργασία έγινε ηλεκτρονική αναζήτηση του υλικού που χρησιμοποιήθηκε. Αφού εντοπίστηκαν οι τίτλοι και οι περιλήψεις των άρθρων, διατυπώθηκε το ερευνητικό ερώτημα που αφορά την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για πολλά από τα κριτήρια επιλογής υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος περιορισμού μέσα από τις ίδιες τις ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων και ειδικότερα αφορά μελέτες και άρθρα μετά από το 2005 έως σήμερα, δημοσιευμένα στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα.

Απαραίτητο στοιχείο μιας ανασκόπησης είναι η ανάλυση των κεντρικών τάσεων που παρατηρούνται στην σχετική βιβλιογραφία/αρθρογραφία, η παρουσίαση πιθανών συγκρούσεων αναφορικά με την θεωρία, τη μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας. Αναδεικνύονται πιθανά κενά, αμφιλεγόμενα σημεία της συσσωρευμένης έρευνας, καθώς επίσης κάποιες γόνιμες ερευνητικές στρατηγικές.

5.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας μελετήθηκαν 15 δημοσιευμένα άρθρα από την Ελλάδα και την Ευρώπη που αφορούν την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα. Τα κυριότερα σημεία των μελετών αυτών αναφέρονται παρακάτω.

Τίτλος εργασίας	Συγγραφείς	Έτος δημοσίευσης
Consumer consumption and perception of organic products in Croatia	Radman, M.	2005
Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences	Ruiz de Maya et al.	2011
Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe	Jensen et al.	2011
Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes	Stolz et al.	2011
A new model for testing green consumer behaviour	Paco et al.	2019
The Potential Influence of Organic Food Consumption and Intention-Behavior Gap on	Ismael & Ploeger	2020

Consumers' Subjective Wellbeing		
Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers	Hansmann et al.	2019
Organic Food Consumption: The Relevance of the Health Attribute	Rizzo et al.	2021
Consumer attitudes and behavior towards organic products: Evidence from the Lithuanian market	Pilelienė and Thamulienė	2020
EU quality label vs organic food products: A multigroup structural equation modeling to assess consumers' intention to buy in light of sustainable motives	De Ganio and Martinelli	2021
The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach	Ladwein and Romero	2021
The European consumers' preferences for organic food in the context of the European Green Deal	Chiripuci et al.	2022
Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study	Tsakiridou <i>et al.</i>	2008
Οι απόψεις των καταναλωτών για τα Βιολογικά Προϊόντα	Καραδήμας και Καραδήμα	2014

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά αγροτροφικά προϊόντα	Μεταξάς, Χ.	2021
---	-------------	------

Σε έρευνα του Radman (2005), ο καταναλωτής θεωρεί τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, υγιεινά και νόστιμα. Παρόλα αυτά θεωρήθηκαν ακριβά και με εμφάνιση μάλλον να αφήνει πολλά ερωτηματικά. Μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δεν ήταν γνώστης της εφοδιαστικής αλυσίδας των οργανικών προϊόντων στα σουπερμάρκετ. Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών που εξέφρασαν την επιθυμία να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τη προμήθεια οργανικών προϊόντων. Το 90% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ οργανικών προϊόντων και μη, ενώ το 35% αγοράζει σε συχνότητα από υψηλή έως πολύ υψηλή. Αντίθετα το 43% σπάνια και το 22% πολύ σπάνια. Φαίνεται οι γυναίκες να αγοράζουν συχνότερα σε σχέση με τους άντρες, ενώ όσοι ζουν σε μεγάλα αστικά κέντρα και έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης έχουν τη τάση να αγοράζουν περισσότερο. Το 47% των ερωτηθέντων είχαν ανώτερη μόρφωση και αγόραζαν οργανικά προϊόντα από συχνά έως πολύ συχνά καθώς στα ίδια ποσοστά κυμαίνεται και το 40% όπου ζει σε αστικά κέντρα. Είναι αξιοσημείωτο ότι το 46,3% προμηθεύεται τα προϊόντα από λαϊκή αγορά, ενώ σε δεύτερο επίπεδο από εξειδικευμένα καταστήματα (25,3%). Το 19,1% προμηθεύονται από άμεσα από τους παραγωγούς και μόλις το 9,9% από Σ/Μ. Στην ερώτηση αν ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει έξτρα τιμή για οργανικά προϊόντα το 46% απάντησε θετικά. Επιπρόσθετα το 70% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα αγόραζε περισσότερες ποσότητες αν η τιμή ήταν χαμηλότερη. Στο σύνολό τους τέτοιου είδους προϊόντα θεωρήθηκαν κατά βάση υγιεινά, καλής ποιότητας, νόστιμα και ακριβά, αλλά με όχι και τόσο αποδεκτά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και μικρή διατηρησιμότητα. Όπως ήταν αναμενόμενο οι καταναλωτές που ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή είχαν καλύτερη συνολική εικόνα για τα οργανικά προϊόντα. Το 80% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι υπάρχει επάρκεια στην αγορά. Διαφαίνεται όμως έλλειψη εμπιστοσύνης στους

κρατικούς μηχανισμούς, των οποίων η θεσπισμένη νομοθεσία δε πλαισιώνει την αλυσίδα από τη παραγωγή έως και τη διάθεση των προϊόντων ενώ μόλις το 11% πιστεύει το αντίθετο.

Με σκοπό να εξεταστεί πως οι ευρωπαίοι καταναλωτές χρησιμοποιούν στάσεις, υποκειμενικούς κανόνες, και αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς, ώστε να διαμορφωθεί η πρόθεσή τους για αγορά προϊόντων, εννέα Ευρωπαϊκές χώρες κατηγοριοποιήθηκαν βάση την κλίμακα αξιών του Schwartz (Schwartz, 2012) σε τέσσερις κατηγορίες:

- Δανία, Σουηδία
- Ιταλία, Φιλανδία
- Ισπανία
- Ην. Βασίλειο, Γερμανία, Ελλάδα

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το βασικό κριτήριο που εφαρμόζεται από τον καταναλωτή προκειμένου να προβεί σε αγορά οργανικών προϊόντων είναι οι υποκειμενικοί κανόνες, με την Ελλάδα (και τις χώρες της ίδιας ομάδας) σε υψηλότερα ποσοστά. Ο βαθμός επιρροής του καταναλωτή από τα πιστεύω της κοινής γνώμης διαφαίνεται να είναι μεγαλύτερος. Είναι αξιοσημείωτο ότι η Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι δεν συμβάλει ιδιαίτερα στην εφοδιαστική αλυσίδα της Ευρώπης, παρουσιάζει μεγαλύτερο ποσοστό πρόθεσης αγοράς από τις λοιπές χώρες. Βέβαια υπάρχει ουσιαστική διαφορά από τη «πρόθεση» και τη πραγματική αγορά και επίσης θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι κατά τη κατηγοριοποίηση των χωρών βάση τη κλίμακα αξιών, η μέτρηση ισοδυναμίας των δεδομένων μπορεί να έχουν επηρεάσει τα δεδομένα, αφού οι έννοιες διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Το γεγονός ότι η Ελλάδα και οι υπόλοιπες χώρες που βρίσκονται στην ίδια κατηγορία, υποδεικνύει ότι δεν έχουν εξοικειωθεί ιδιαίτερα με την έννοια των οργανικών προϊόντων, κάνει τα προϊόντα αυτά περισσότερο αρεστά όταν οι ίδιοι εκτεθούν σε αυτά (Ruiz de Maya et al., 2011).

Σε έρευνα που διεξάχθηκε στις ευρωπαϊκές χώρες Δανία, Ιταλία και Ηνωμένο Βασίλειο, προέκυψε ότι οι καταναλωτές που είναι συχνοί αγοραστές οργανικών προϊόντων αντιμετωπίζουν πρόβλημα με τη περιορισμένη διάθεση και ποικιλία των προϊόντων. Η έλλειψη ενδιαφέροντος, γνώσης ως προς τον τρόπο παραγωγής και η έλλειψη εμπιστοσύνης στους εμπλεκόμενους στη διαδικασία πιστοποίησης των οργανικών προϊόντων είναι ανασταλτικός παράγοντας για την αγορά, από αυτούς που είτε σπάνια αγοράζουν είτε καθόλου. Μελετώντας την αγοραστική πορεία των οργανικών προϊόντων μέσα στο χρόνο, διαφαίνεται ότι τα νοικοκυριά που δαπανούσαν εξαρχής το μεγαλύτερο ποσοστό από τον προϋπολογισμό τους για οργανικά προϊόντα ήταν τα πιο σταθερά. Το ποσοστό των νοικοκυριών που δαπανούν πολύ μικρό μέρος του συνολικού προϋπολογισμού για τρόφιμα (1%-5%), σε οργανικά προϊόντα ανέρχεται σε ποσοστό από 50% έως 58%, ενώ πολύ μικρό ποσοστό ξεοδεύει το 25% - 35% του προϋπολογισμού σε οργανικά. Στη Δανία ανέρχεται στο 25%, Ιταλία 13% και Ην. Βασίλειο 6%. Να σημειωθεί ότι στη Δανία και Ιταλία το 82% της συνολικής κατανάλωσης οργανικών αγροτροφικών προϊόντων γίνεται από τα ποσοστά αυτά, ενώ στο Ην. Βασίλειο το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 60%. Οι καταναλωτές που προτιμούν οργανικά προϊόντα φαίνεται να είχαν από πριν έφεση για ποιοτικά προϊόντα και υγιεινή διατροφή. Παρά το γεγονός ότι προτιμούν να αγοράζουν τέτοιου είδους προϊόντα δεν έχουν ιδιαίτερες γνώσεις όσον αφορά τις διαδικασίες παραγωγής τους, παρόλα αυτά έχουν τη τάση να αναζητούν πληροφορίες για τη ποιότητα, προέλευση, επεξεργασία των προϊόντων, καθώς και τις ηθικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις από τη παραγωγή τους. Και στις τρεις χώρες οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας παρακολουθούν συνέχεια την αγορά ώστε να γνωρίζουν τις τιμές, τη ποικιλία και τη ποιότητα των προς διάθεση οργανικών προϊόντων. Η βιολογική γεωργία είναι ιδεολογία. Αν παρατηρηθεί αισχροκέρδεια, ή υπερβολικά υψηλές τιμές σε καταστήματα πώλησης, είναι σύνηθες το φαινόμενο να μη προτιμώνται από το καταναλωτικό κοινό. Οι ίδιοι θεωρούν ότι η τιμή πρέπει να έχει ένα ανώτατο όριο, το οποίο αν ξεπεραστεί παρατηρείται η

τάση αντικατάστασης οργανικού προϊόντος από συμβατικό. Η αντικατάσταση είναι εφικτή και στη περίπτωση που υπάρχει δυσανεμία για τη ποιότητα, όταν τα «τοπικά προϊόντα» αποδειχτούν αποδεκτά υποκατάστατα και όταν δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία αγαθών. Στην απέναντι όχθη οι καταναλωτές που αγοράζουν περιστασιακά ή καθόλου. Έχουν ελάχιστες γνώσεις για τη παραγωγή, πιστοποιήσεις κ.τ.λ. χωρίς να αποζητούν περεταίρω πληροφορίες. Οι περιστασιακοί καταναλωτές, εξέφρασαν τη προθυμία τους για υγιεινή διατροφή, τη προέλευση τους, και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, με τη πιθανότητα να ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για συγκεκριμένα οργανικά προϊόντα. Ορισμένοι που πλησιάζουν περισσότερο στη κατηγορία των αδιάφορων ως προς τα οργανικά, δεν φαίνεται να έχουν καμία τέτοια ανησυχία και ο μόνος λόγος που γνωρίζουν την ύπαρξη των οργανικών προϊόντων ήταν μέσω της έκθεσής τους σε κάποιο κατάστημα. Αξιοσημείωτο είναι, ότι το καταναλωτικό κοινό που αγοράζει περιστασιακά, έχει μεγάλη ευαισθησία στη τιμή του προϊόντος και δυσκολεύεται να το διαχωρίσει βάση συσκευασίας του από το συμβατικό. Οι καταναλωτές που δεν αγοράζουν οργανικά προϊόντα, αρνούνται να πληρώσουν τη προστιθέμενη αξία τους, θεωρώντας ότι δεν προσφέρουν περισσότερα οφέλη συγκριτικά με τα συμβατικά. Επιπροσθέτως υπάρχει θέμα εμπιστοσύνης ως προς τους βιο-παραγωγούς και στις διαδικασίες πιστοποίησης ιδιαίτερα στην Ιταλία καθώς και σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων στο Ην. Βασίλειο (Jensen, Denver and Zanolli, 2011).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Γερμανία και την Ελβετία, προκύπτει ότι στο 50% των ερωτηθέντων και στις δύο χώρες, η προτίμηση για υποκατάστατα προϊόντα οργανικής προέλευσης υπερτερεί. Η τιμή αυτών των προϊόντων δεν αποτέλεσε περιοριστικό παράγοντα για τη πρόθεση αγοράς τους, ειδικότερα για το καταναλωτικό κοινό που ανήκει στη πρώτη κατηγορία. Στα άτομα που ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία παρατηρήθηκε μεγάλη ετερογένεια, ως προς την επιλογή τους ανάμεσα σε αγαθά συμβατικά και υποκατάστατα, ενώ οι πιθανότητες να επιλέξουν οργανικά ήταν μάλλον πολύ μικρές. Προκειμένου να αυξηθεί η

κατανάλωση των οργανικών προϊόντων, θα πρέπει να υπάρχει στόχευση στους καταναλωτές εκείνους που αγοράζουν περιστασιακά. Βασικό στοιχείο για την προσέλκυσή τους είναι να ακολουθηθεί στρατηγική τέτοια ώστε η τιμή των προϊόντων να συνάδει με την τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Καθώς οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις απόψεις τους σε διάστημα μακράς περιόδου, οι διαφημιστικές καμπάνιες είναι πιθανό να μην αποδώσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Ενδείκνυται η συνεχόμενη παροχή πληροφοριών για τα οφέλη των οργανικών προϊόντων ώστε να δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού (Stolz et al., 2011).

Οι Paco, Shiel και Alves (2019) βασιζόμενοι σε υπάρχουσες θεωρίες συμπεριφοράς μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την γνώση και ευαισθητοποίηση του καταναλωτή, τη πράσινη συνείδηση και των δεσμεύσεων του απέναντι στα οργανικά προϊόντα. Σημειώνουν δε, ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός δυσκολίας, στο να βρεθεί ένα πρότυπο το οποίο να εξηγεί τη σχέση παράγοντες επιρροής – λήψη απόφασης. Παρά το γεγονός ότι και στις δύο χώρες που μελετήθηκαν (Πορτογαλία - Αγγλία), το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι σημαντική (97% για τη Πορτογαλία και 94% για την Αγγλία), και συμφωνούν ότι τυχών περιβαλλοντικές αλλαγές έχουν άμεση επίδραση στη καθημερινότητά τους (86% Πορτογαλία, 76% Αγγλία), υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές για τον τρόπο που συμπεριφέρονται τελικά. Παράδειγμα μόλις το 18% των Πορτογάλων δηλώνει ευαισθησία ως προς την «πράσινη» συσκευασία, και γενικότερα ως προς την επιβάρυνση του περιβάλλοντος από αυτή, σε αντίθεση με το 40% των Άγγλων. Επίσης και στις δύο χώρες παρατηρείται μικρή πιθανότητα για αγορά οργανικών προϊόντων και ντόπιων αγαθών. Οι Πορτογάλοι παρουσίασαν μεγάλη ευαισθησία στη τιμή των οργανικών προϊόντων, ενώ οι Άγγλοι αντίθετα, ήταν υψηλότερα από το μέσο όρο (Paco, Shiel and Alves, 2019).

Σύμφωνα με έρευνα διεξήχθη στη Λιθουανία, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ή όχι των οργανικών προϊόντων είναι:

- Η υγεία.
- Περιβαλλοντικές ανησυχίες.
- Ποιότητα και ασφάλεια τροφίμων.
- Κοινωνικοί παράγοντες.
- Ψυχολογικοί παράγοντες.
- Η πρόθεση για αγορά οργανικών προϊόντων.
- Οι πραγματικές αγορές οργανικών προϊόντων.

Βάση της έρευνας, υπάρχουν ουσιώδεις διαφορές από τη θεωρία στη πράξη. Ο βαθμός ανησυχίας για το περιβάλλον χαρακτηρίζεται υψηλός, όπως και ο διαμοιρασμός πληροφοριών ανάμεσα στους καταναλωτές για περιβαλλοντικά θέματα. Οι Λιθουανοί δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν προστιθέμενη αξία για τα προϊόντα αυτά, ενώ κρίνοντας από τα αποτελέσματα δεν κατατάσσονται στην ομάδα καταναλωτών που επιλέγουν τα οργανικά προϊόντα. Άλλωστε βάση προηγούμενων ερευνών, παρατηρείται διαφοροποίηση των απόψεων ότι τα οργανικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά, νόστιμα και παρέχουν στο σύνολό τους περισσότερα οφέλη από τα συμβατικά. Έννοιες όπως, ανακύκλωση, φιλικό προς τη γη, οργανικό, είναι παρεξηγημένες από τους σύγχρονους καταναλωτές. Παρά την αύξηση κατανάλωσης τέτοιων προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα, υπάρχει μεγάλος βαθμός ετερογένειας από χώρα σε χώρα όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής που αγοράζουν ή όχι. Για παράδειγμα το ενδιαφέρον για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα δεν είναι απαραίτητο να έχει επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά. Κάποιοι λαοί έχουν τη τάση να καταναλώνουν fast food προκυμμένου να εξοικονομήσουν χρόνο, ενώ αντίθετα άλλο αφιερώνουν αρκετό χρόνο στη προετοιμασία του φαγητού, παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και διαχωρίζουν παράλληλα την αγοραστική συμπεριφορά. Ένα σημαντικό μέρος της βιώσιμης κατανάλωσης ανήκει στις πράσινες αγορές. Οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο λαμβάνουν υπόψιν

τους περιβαλλοντικά, ενεργειακά προβλήματα, και τείνουν να χρησιμοποιούν προϊόντα φιλικότερα προς αυτό, αποφεύγοντας τοξικά και συναφή υλικά επιζήμια προς το περιβάλλον. Το 70% των Αμερικανών υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος, ενώ το 49% από αυτούς δε θα αγοράσει κάποιο επιβλαβές προϊόν. Η προθυμία όμως αυτή δε συνάδει πάντα με τη πραγματική αγοραστική συμπεριφορά. Κατά τη διαδικασία της επιλογής, εκτός από τη τιμή και τη ποιότητα συνυπολογίζονται και παράγοντες όπως οι αξίες και οι πεποιθήσεις τους. Ακόμα και μία πιθανή απειλή μπορεί να επηρεάσει. Παλαιότερες έρευνες έχουν υποδείξει ότι καταναλωτές με πρόθεση να αγοράσουν οργανικά προϊόντα στη πραγματικότητα δεν το κάνουν, ενώ δε θεωρούν ότι τα οργανικά θα πρέπει να διαφοροποιούνται τιμολογιακά. Συμπερασματικά οι Λιθουανοί κατανοούν τις πιθανές αρνητικές συνέπειες από κάποια συστατικά, οπότε οι αγορές τους οδηγούνται από τις ανησυχίες τους για την υγεία τους και τη ποιότητα του προϊόντος. Οι κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες φαίνεται να είναι σημαντικοί για τους Λιθουανούς καταναλωτές αλλά όχι για τους Έλληνες (Pilelienė and Thamulienė, 2020).

Οι De Ganio και Martinelli (2021) εφαρμόζοντας τη θεωρία της Theory of Reasoned Action σύγκριναν την τάση των καταναλωτών στην Ιταλία, ως προς τα πιστοποιημένα και οργανικά προϊόντα. Με τη βοήθεια μοντέλου, προσπάθησαν να βρουν διαφορές μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας, των βιώσιμων κίνητρων (προθυμία για να πληρώσουν περισσότερο για εξαιρετικής ποιότητας με ανακυκλώσιμο υλικό συσκευασίας προϊόντα), και ανησυχίες για την υγεία. Αξίζει να αναφερθεί ότι στην Ιταλία το 15,5% των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων αφορά οργανικά αγροτροφικά προϊόντα. Σύμφωνα με την εύρυνα και επιβεβαιώνοντας τις προηγούμενες απόψεις η ποιότητα του προϊόντος παίζει καθοριστικό ρόλο απέναντι στη στάση του καταναλωτή, ενώ προστίθεται και ο παράγοντας ανακυκλώσιμη συσκευασία. Επιβεβαιώνουν επίσης την άποψη, ότι προθυμία να πληρώσουν premium τιμή έχει αρνητική επίπτωση στη συμπεριφορά τους. Οι ανησυχίες για την υγεία δε φαίνεται να επηρεάζουν τη

καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές που σκοπεύουν να αγοράσουν πιστοποιημένα προϊόντα φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον, ενώ η τιμή είναι περιοριστικός παράγοντας για αυτούς που δε σκοπεύουν να αγοράσουν οργανικά προϊόντα. Οι καταναλωτές που έχουν πρόθεση να αγοράσουν οργανικά προϊόντα αναμένουν οι συσκευασίες τους να αποτελούνται από ανακυκλώσιμα υλικά. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας οι πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν πιστοποιημένα προϊόντα είναι μεγαλύτερη έναντι των οργανικών. Παρά το γεγονός ότι ένα στους τρεις ερωτηθέντες ακολουθεί υγιεινό τρόπο ζωής, δε φαίνεται να επηρέασε τη προτίμηση τους στις δυο κατηγορίες.

Οι Ladwein και Romero (2021) εξέτασαν την εμπλοκή του παράγοντα εμπιστοσύνης και αυτοπεποίθησης σε καταναλωτικό κοινό στη Γαλλία. Η κατανάλωση τα τελευταία χρόνια στη Γαλλία είναι σταθερά αυξητική, με τα έτη 2018 με 2019 να καταγράφεται ποσοστό 13,5% και με συνολικό τζίρο τα 12 τρισεκατομμύρια ευρώ. Εννέα στους δέκα κατανάλωσε οργανικά προϊόντα τον τελευταίο μήνα. Βασικές αξίες ζωής όπως η αναζήτηση του ευ ζην, ανησυχούν ιδιαίτερα τους Γάλλους καταναλωτές. Παρόλα αυτά οι προσεγγίσεις αυτές δεν λαμβάνουν υπόψιν τους τον ρόλο της εμπιστοσύνης και δεν εξηγούν με ποιόν τρόπο η αντίληψη των καταναλωτών για ποιοτικά οργανικά προϊόντα επηρεάζει τη σχέση εμπιστοσύνης με όλους τους εμπλεκόμενους. Η εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής επηρεάζει θετικά τη πρόθεση για αγορά, ενώ άλλες έρευνες υποδεικνύουν τους παραγωγούς σαν μοναδικούς υπευθύνους για την ανάπτυξη της αγοράς με την αρωγή των κρατικών μηχανισμών. Βασικός σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης ήταν αν προσδιορίσει τις συνέπειες από την έλλειψη εμπιστοσύνης στους παραγωγούς και εμπόρους λιανικής και την αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων, στη πρόθεση αγοράς οργανικών προϊόντων. Η πιστοποίηση των οργανικών προϊόντων χαρακτηρίζει τα προϊόντα εκείνα, τα οποία παράγονται με τρόπους όπου σέβονται το περιβάλλον και προάγουν τον υγιεινό τρόπο ζωής. Η αντιληπτή ποιότητα, η οποία είναι από τους σημαντικούς παράγοντες επιρροής του καταναλωτή, ορίζεται ο τρόπος με τον οποίο

κρίνει την υπεροχή ή όχι ενός προϊόντος και διέπεται από τρία χαρακτηριστικά. Είναι υποκειμενική δεδομένου ότι βασίζεται στο αποτέλεσμα μιας κρίσης. Είναι σχετική, δεδομένου ότι η υπεροχή του προϊόντος βασίζεται στη διαθέσιμη πληροφορία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις ατομικές προσδοκίες. Επηρεάζεται από τη γνώση και τις επιρροές από το περιβάλλον χώρο του. Η κρίση ως προς τη ποιότητα, του καταναλωτή χωρίζεται σε δύο στάδια. Το πρώτο πριν την αγορά και το δεύτερο έπειτα. Κατά την αγορά οι προσδοκίες θα εξαρτηθούν από τη πληροφόρηση αξιόπιστων δεικτών ποιότητας. Οι δείκτες μπορεί να είναι εγγενείς (μάρκα, χώρα προέλευσης) ή εξωγενείς (οργανοληπτικά χαρακτηριστικά). Στο δεύτερο στάδιο, κατά τη κατανάλωση, η αντίληψη της ποιότητας θα εξαρτηθεί από την απόδοση του προϊόντος. Υπάρχει απόλυτη συμφωνία (βάση παλαιότερων ερευνών) ότι η σχέση αντιληπτή ποιότητα και εμπιστοσύνη διαμορφώνουν τις προθέσεις του καταναλωτή.

Σε έρευνα των Rizzo et al. (2020) στην Ιταλία προκύπτει ότι το 76,7% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, επιθυμεί να πληρώσει περισσότερο αρκεί να αγοράσει ένα ποιοτικό βιολογικό προϊόν έναντι του 23,3% που δεν έχει αυτή τη διάθεση. Επιπλέον το 67,6% των ερωτώμενων είναι διατεθειμένο να πληρώσει ένα επιπλέον ποσό καθώς θεωρεί ότι αυτό θα είναι καλό για την υγεία τους.

Οι Chiripuci et al. (2022) μελέτησαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων στην Ευρώπη. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής οι γυναίκες ηλικίας 35-64 ετών κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς αφού καλύπτουν περίπου το 67% των προϊόντων που καταναλώνονται.

Σε μελέτη που έγινε στην Θεσσαλονίκη για τον καθορισμό της στάσης των καταναλωτών ως προς τα οργανικά αγροτροφικά προϊόντα τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ότι η υγεία, η ανησυχία για το περιβάλλον και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας συντελούν στην κατανάλωση των οργανικών προϊόντων. Το 67,4% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι είναι

γνώστες τέτοιου είδους προϊόντων, από τους οποίους το 43,6% φαίνεται να είναι συχνοί αγοραστές οργανικών. Πάνω από το 65% δηλώνει ενδιαφέρον, ενώ το 50% έχει προτίμηση στα οργανικά προϊόντα. Το 58,5% φαίνεται να μην έχει επαρκή πληροφόρηση. Η ανησυχία για το περιβάλλον και την υγεία παίζει μείζονα ρόλο για τη κατανάλωση τους. Το 94,5% απασχολείται από το πόσο ασφαλές είναι τα τρόφιμα που καταναλώνει, ενώ το 87,6% θεωρεί τα οργανικά προϊόντα πιο υγιεινά από τα συμβατικά. Το 74,1% θεωρεί ότι η κατανάλωση οργανικών προϊόντων είναι συνυφασμένη με τη προστασία του περιβάλλοντος και το 40,8% προτιμάει τα οργανικά παρά την υψηλότερη τιμή τους. Το 80% των ερωτηθέντων θεωρεί τα οργανικά προϊόντα μεγάλης διατροφικής αξίας, δεδομένου ότι είναι απαλλαγμένα από χημικά υπολείμματα. Θεωρούν όμως ότι υπολείπονται ποιότητας. Προβληματίζει το γεγονός ότι η πλειοψηφία θεωρεί ότι δεν υπάρχει διαθεσιμότητα προϊόντων με το ποσοστό να αγγίζει 77,8%, ποικιλία (75,4%), και εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής (94,3%). Τροχοπέδη στη αύξηση της κατανάλωσης η υψηλότερη τιμή. Το 54,1% των ερωτηθέντων πιστεύει στο αυξημένο παραγωγικό κόστος και το 75,1% στην αυξημένη τιμή του προϊόντος. Παρόλα αυτά το 34% δηλώνει προθυμία να αγοράσει παρά την αυξημένη τιμή ενώ το 40% αντιτίθεται. Η καταναλωτική συμπεριφορά δε φαίνεται να επηρεάζεται από το φύλο. Η μόνη διαφορά ήταν ότι οι γυναίκες απαιτούν μεγαλύτερη πληροφόρηση και θα αγόραζαν οργανικά, παρά την επιπλέον τιμή. Αντίθετα το επίπεδο εκπαίδευσης είναι ικανό να διαμορφώσει τη τάση. Όσο αυξάνεται το επίπεδο μόρφωσης αυξάνεται και η πεποίθηση για τη διατροφική αξία των οργανικών προϊόντων. Το ίδιο συμβαίνει και με το εισόδημα. Υψηλότερα εισοδήματα παρέχουν θετικές συμπεριφορές ως προς την αγορά. Ηλικίες άνω των 51 φαίνεται να έχουν περισσότερη θετική συμπεριφορά. Νεότερες ηλικίες (18-30) δεν θεωρούν αξιακά τα οργανικά προϊόντα, δε τους κινούν το ενδιαφέρον, και προθυμοποιούνται να τα αγοράσουν μόνο αν ικανοποιούνται οι προσδοκίες τους από το σχήμα τους. Τέλος δεν διατίθενται να τα αγοράσουν αν τιμή τους είναι υψηλότερη. Το μέγεθος του νοικοκυριού στο οποίο ανήκουν δε φαίνεται να

επηρεάζει την οποιαδήποτε τάση. Είναι αναμενόμενο εκείνοι όπου αγοράζουν οργανικά προϊόντα να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τη ποιότητά και διαθεσιμότητα τους (Tsakiridou *et al.*, 2008).

Σε έρευνα που διεξήχθη το 2014 στην Αττική, το 95% των ερωτηθέντων δήλωνε γνώστης της βιολογικής – οργανικής αγοράς. Το 68,8% έχει αγοράσει τέτοιου είδους προϊόντα σε αντίθεση με το 31,2%. Το πρόβλημα διάκρισης μεταξύ των οργανικών και μη προϊόντων φαίνεται να συνεχίζεται με ποσοστό 53,7% να δηλώνει αδυναμία να τα διαχωρίσει. Οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ είναι οι βασικοί προμηθευτές με ποσοστό 40% με τα εξειδικευμένα καταστήματα να ακολουθούν με ποσοστό 30%. Οι λαϊκές αγορές οργανικών προϊόντων δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές. Φρούτα και λαχανικά είναι τα προϊόντα που προτιμώνται με ποσοστά 37,4% και 32,7% αντίστοιχα. Αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής του καταναλωτικού κοινού, το 73,9% απάντησε ότι η ποιότητα είναι το κριτήριο που θα δώσει ώθηση για την αγορά. Η συσκευασία δε φαίνεται να έχει κάποιο ρόλο στην επιλογή. Η τιμή επηρεάζει το 36,6% των ερωτηθέντων, ενώ το 29,2% δηλώνει αδιαφορία ως προς αυτή, λόγω του γεγονότος ότι θεωρεί την θρεπτική ανωτερότητα τους έναντι των συμβατικών υψηλότερη αξία (57%). Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν επίσης ουσιαστικό ρόλο στην επιλογή με μόλις το 2,9% να δηλώνει αδιάφορο. Το κριτήριο «γεύση» φαίνεται να επιδρά θετικά (65%) όπως και η σήμανση που φέρει η συσκευασία (64,1%). Προβληματισμό προκαλεί το γεγονός ότι μόνο το 25,4% συμφωνεί απόλυτα στο ότι τα οργανικά προϊόντα είναι αγνά και το 21,9% κρατάει ουδέτερη στάση. Μόλις το 9,2% θεωρεί ότι τα οργανικά προϊόντα διαθέτουν ελκυστική εμφάνιση. Σε ποσοστό 60,4% θεωρείται ότι τα συμβατικά προϊόντα συμβάλλουν στη καταπόνηση της υγείας λόγω των υπολειμμάτων από φυτοπροστατευτικά προϊόντα. Οι τιμή του προϊόντος (72,1%), η έλλειψη ενημέρωσης (36%) και η διαθεσιμότητα στην αγορά (60%), φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά τη προοπτική μεγαλύτερης κατανάλωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαθέτει υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ενώ οι

περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν από άτομα ηλικίας 18-30. Το ετήσιο εισόδημα σε ποσοστό 42,6% ξεπερνούσε τα 20.000 ευρώ, που πιθανόν να εξηγεί τη τάση για αγορά οργανικών προϊόντων παρά το γεγονός ότι είναι ακριβότερα από τα συμβατικά. Τέλος το ποσοστό των γυναικών που συνέβαλαν στην έρευνα ήταν 51,2% (Καραδήμα and Καραδήμας, 2014).

Σε εργασία του Μεταξά (2021) που έγινε στην Αθήνα, την Θεσσαλονίκη και το Ηράκλειο προκύπτει ότι ο βαθμός αναζήτησης των βιολογικών προϊόντων είναι μέτριος (40,55%) και η συχνότητα αγοράς λίγη (32,8%). Τα κυριότερα προϊόντα που αγοράζονται είναι τα κηπευτικά (83,46%) και αγοράζονται από σούπερ μάρκετ (48,03%). Το κυριότερο κριτήριο επιλογής είναι η θρεπτική αξία και ακολουθεί η γεύση.

6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ανασκόπηση των δημοσιευμένων μελετών ακολούθησε η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που περιείχαν με σκοπό την εξαγωγή συνολικών αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων σχετικά με την κατανόηση της στάσης των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

Από την παρατήρηση των αποτελεσμάτων προκύπτει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη είναι γυναίκες (Διάγραμμα 1).

Η πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζει βιολογικά προϊόντα πάνω από μια φορά την εβδομάδα (Διάγραμμα 2).

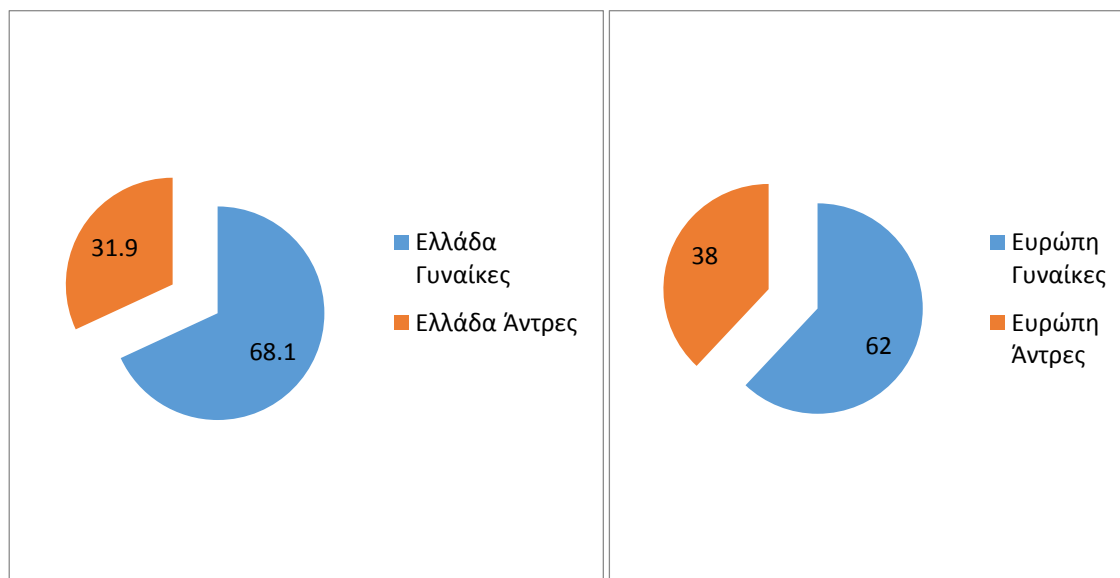
Ο σημαντικότερος λόγος που προτιμώνται τα βιολογικά προϊόντα είναι η υγεία σε ποσοστό 70% και ακολουθούν η φρεσκάδα τους και το γεγονός ότι θεωρούνται ασφαλέστερα από τα συμβατικά (Διάγραμμα 3).

Η κύρια πηγή προμήθειας βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα είναι τα σούπερ μάρκετ ενώ στην Ευρώπη η πρώτη επιλογή είναι οι λαϊκές αγορές (Διάγραμμα 4).

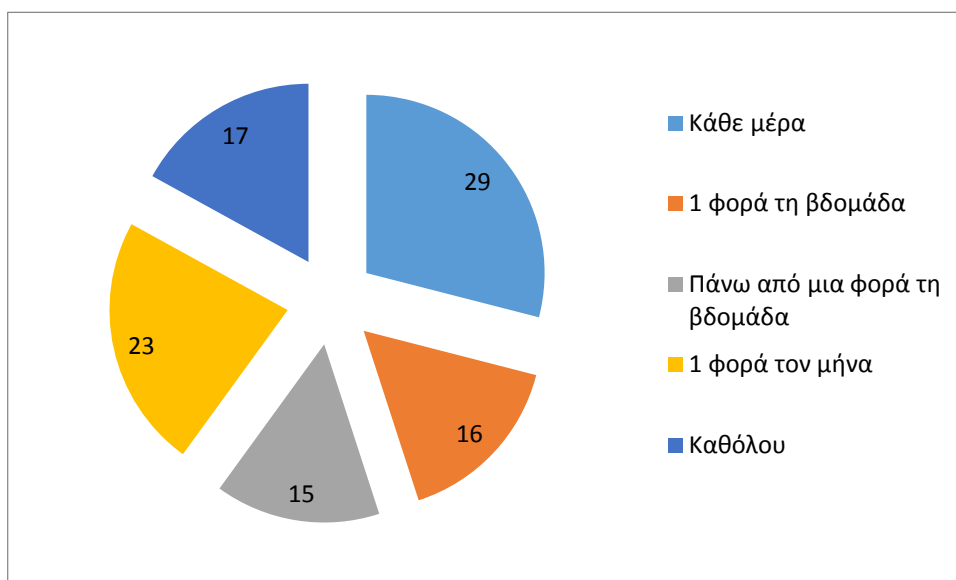
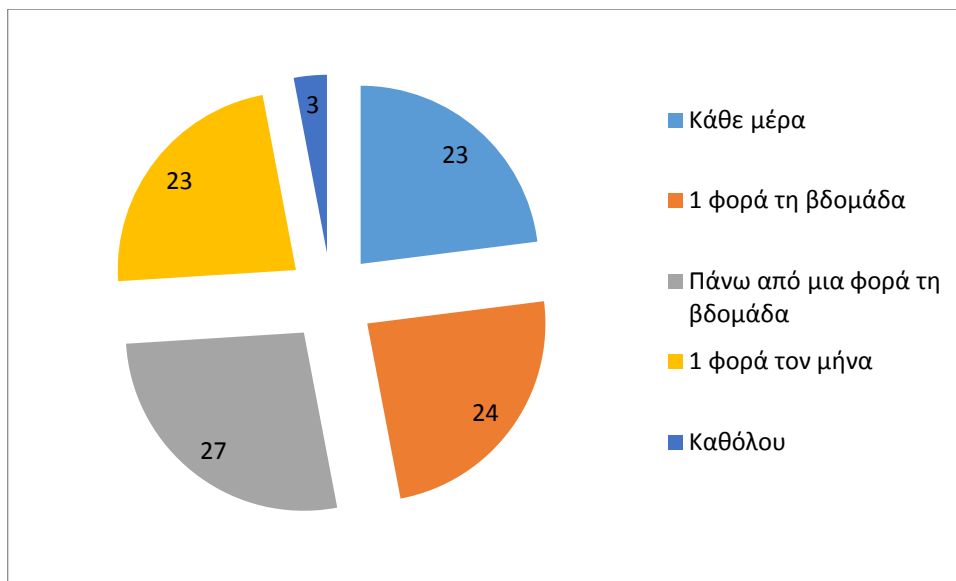
Τα κυριότερα βιολογικά προϊόντα που αγοράζονται από τους καταναλωτές είναι τα λαχανικά και τα φρούτα τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη (Διάγραμμα 5).

Υπάρχει σημαντική προθυμία για επιπλέον πληρωμή σε σχέση με την τιμή των βιολογικών με την προθυμία αυτή να είναι εντονότερη στην Ευρώπη (Διάγραμμα 6).

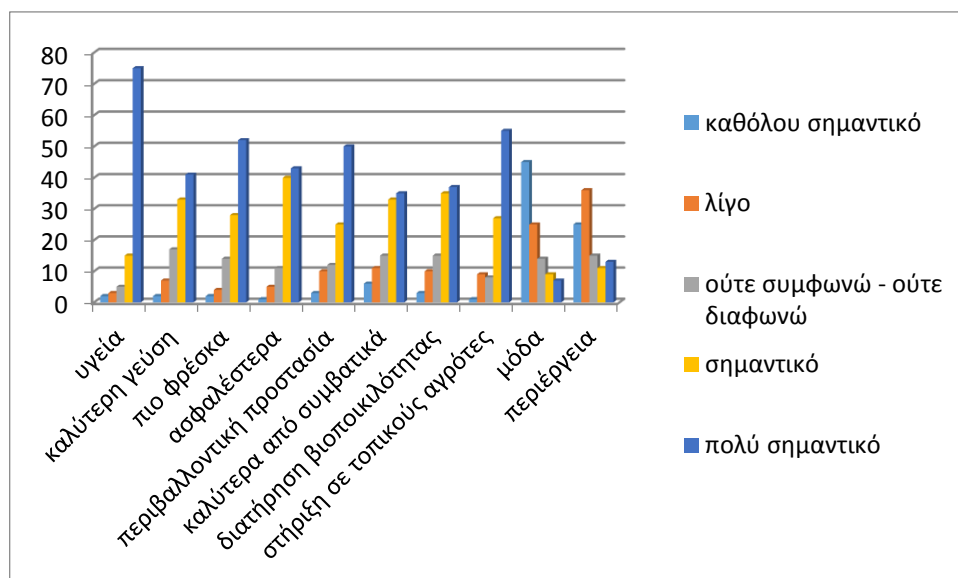
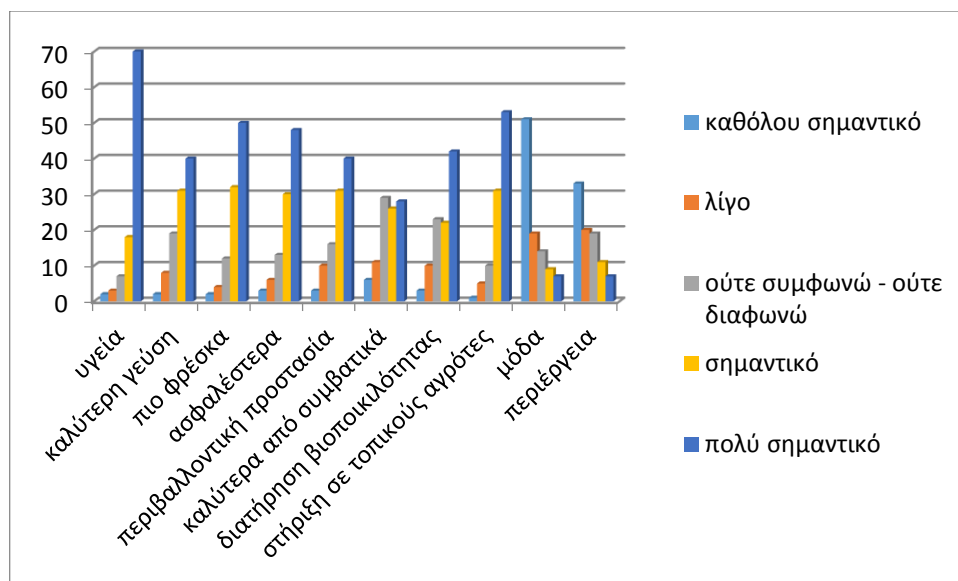
Τέλος στα κριτήρια επιλογής κυριαρχεί το ότι έχουν υψηλή θρεπτική αξία, είναι υγιεινά και έχουν καλύτερη γεύση (Διάγραμμα 7).



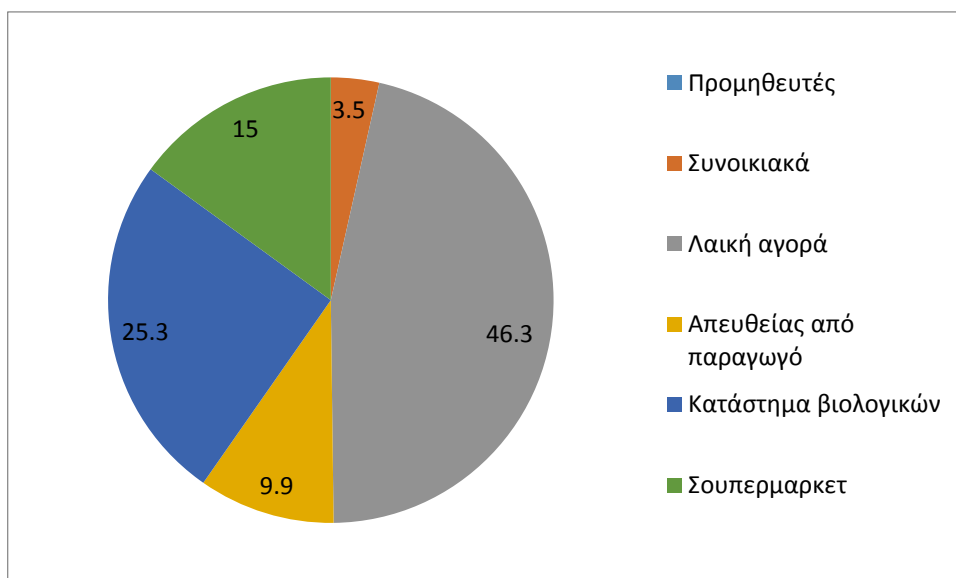
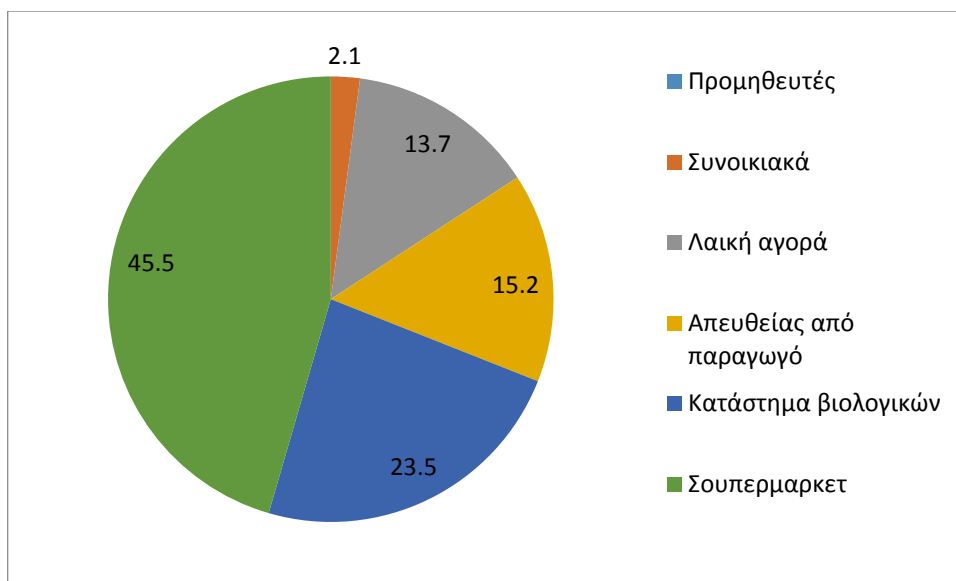
Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων



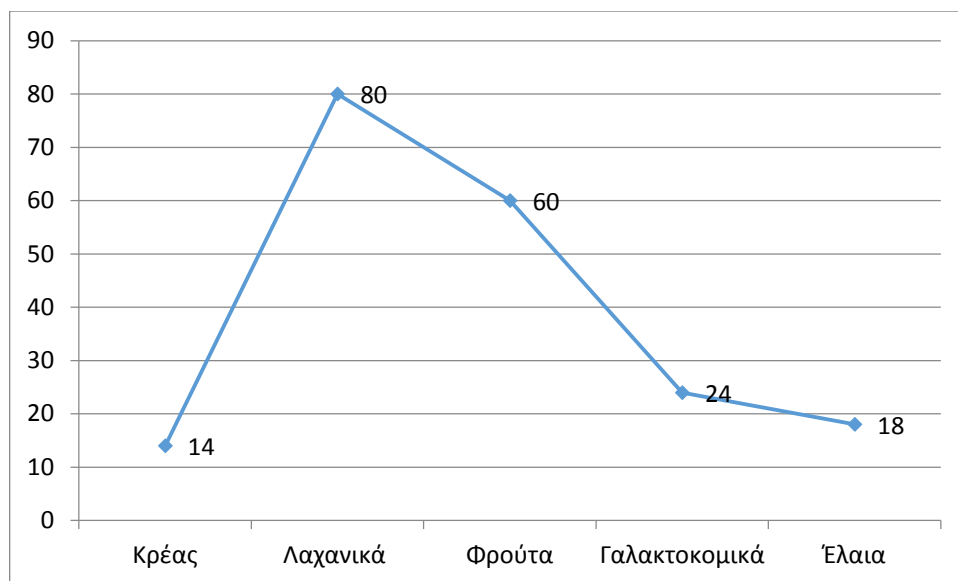
Διάγραμμα 2: Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων (Πάνω Ελλάδα, Κάτω Ευρώπη)



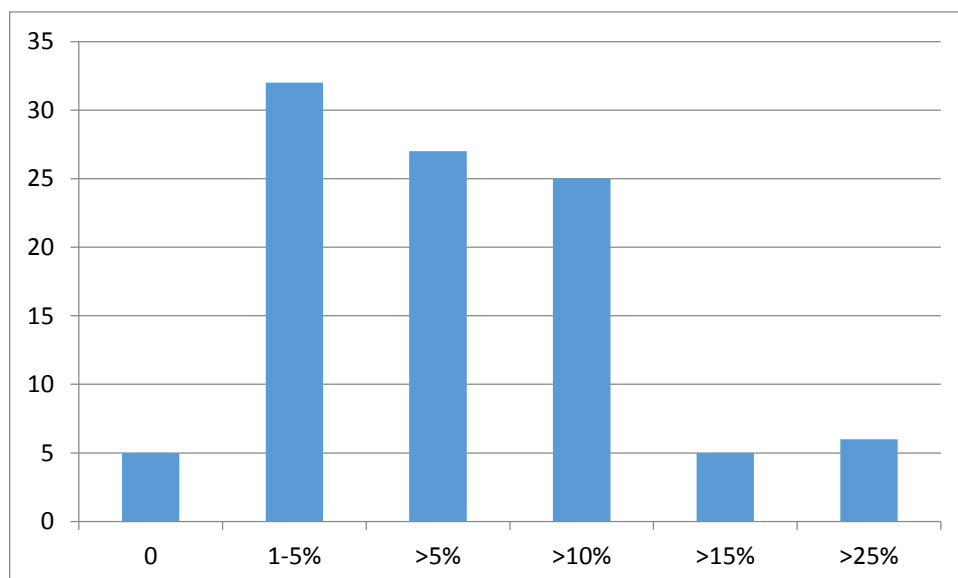
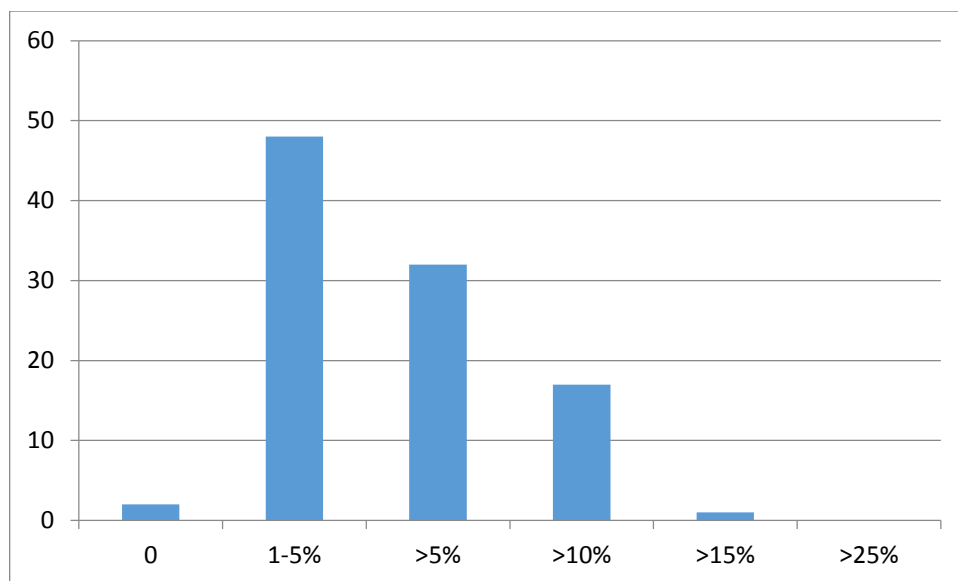
Διάγραμμα 3: Λόγοι προτίμησης βιολογικών προϊόντων (Πάνω Ελλάδα, Κάτω Ευρώπη)



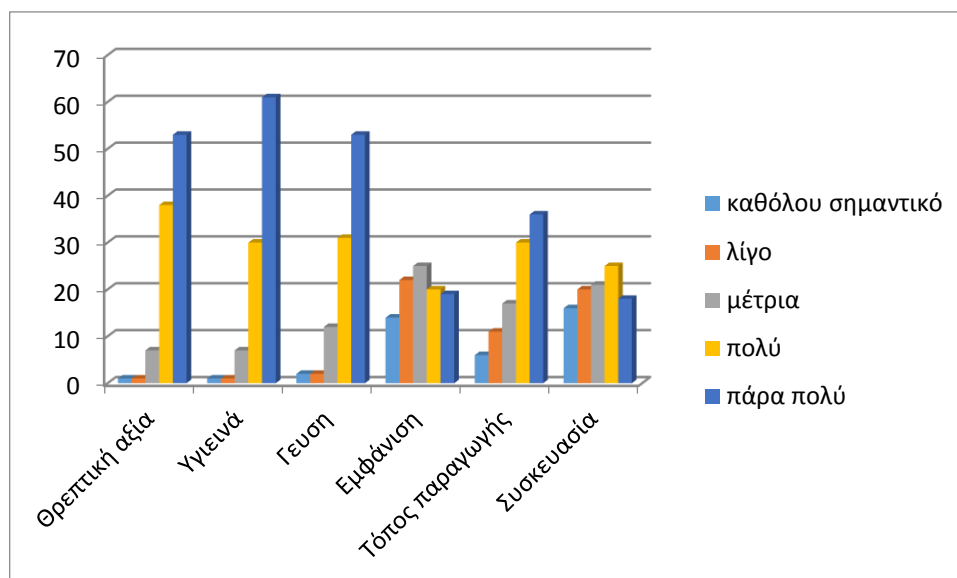
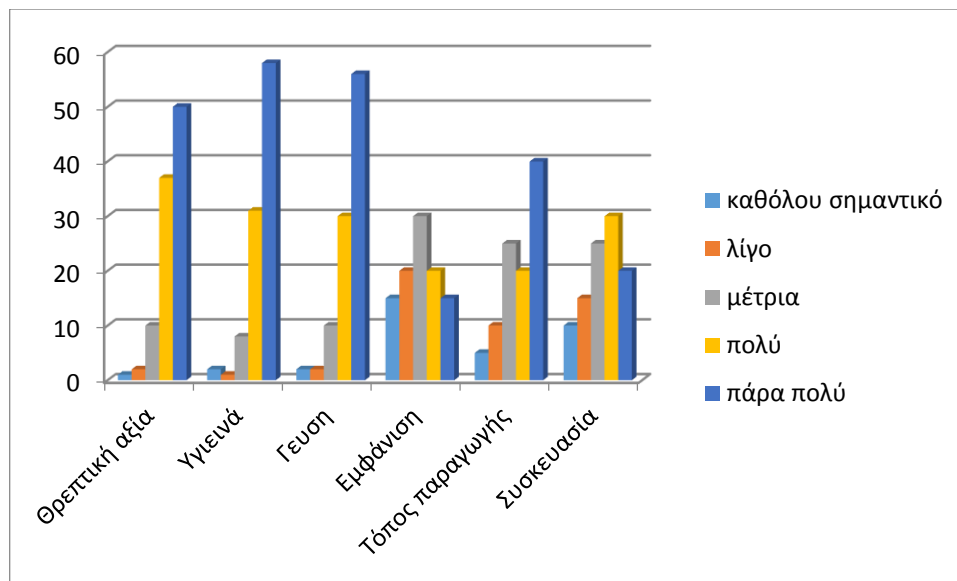
Διάγραμμα 4: Προμήθεια βιολογικών προϊόντων (Πάνω Ελλάδα, Κάτω Ευρώπη)



Διάγραμμα 5: Βιολογικά προϊόντα που αγοράζονται (Πάνω Ελλάδα, Κάτω Ευρώπη)



Διάγραμμα 6: Προθυμία επιπλέον πληρωμής (Πάνω Ελλάδα, Κάτω Ευρώπη)



Διάγραμμα 6: Κριτήρια επιλογής (Πάνω Ελλάδα, Κάτω Ευρώπη)

7. ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η κατανόηση της στάσης των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα κρίνεται αναγκαία προκειμένου να μελετηθεί περαιτέρω η ανάπτυξη της αγοράς τους τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ολόκληρη την Ευρώπη. Στην παρούσα εργασία, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, έγινε προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις για τη πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε μελλοντικές αγορές βιολογικών προϊόντων καθώς αναλυθεί η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά. Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός να ερευνηθεί η διάθεση των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τη προμήθεια των οργανικών προϊόντων. Η μελέτη των συσχετίσεων των δημογραφικών στοιχείων με τις μεταβλητές που συνδέονται με τα παραπάνω ερωτήματα, είναι ουσιαστική καθώς βάση αυτών, οι παραγωγοί θα μπορούσαν να σχεδιάσουν τα επόμενα επιχειρηματικά τους βήματα, ώστε να είναι στοχευμένα και χαμηλότερου επιχειρηματικού ρίσκου.

Οι βιβλιογραφικές αναφορές, αποτυπώνουν, την υψηλή διατροφική αξία και τη γεύση σαν βασικά κριτήρια επιλογής με την εμφάνιση να μην επηρεάζει ιδιαίτερα την αγορά. Τα βιολογικά προϊόντα θεωρήθηκαν από τους ερωτηθέντες πιο αγνά, γευστικότερα, με περιεκτικότητα σε θρεπτικά στοιχεία και βιταμίνες περισσότερες από εκείνες των συμβατικών, χωρίς συντηρητικά, με όφελος προς την υγεία, φιλικά προς το περιβάλλον και απαλλαγμένα από υπολείμματα χημικών ουσιών.

Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού είναι:

- Οι επιπτώσεις για την υγεία και το ευ ζην. Θα τους παρακινήσουν να αγοράσουν οργανικά προϊόντα, ενώ η γεύση και η ποιότητα θα συμβάλλουν ισοδύναμα στην απόφαση αυτή. Οι καταναλωτές θα στοχεύσουν σε προϊόντα τα οποία έχουν υψηλή διατροφική αξία ακόμα και αν ένας τέτοιος ισχυρισμός δεν αποδεικνύεται επιστημονικά.

- Ποιότητα και ασφάλεια. Για να υπάρξει η ώθηση στην επιλογή θα πρέπει τα προϊόντα να παράγονται με ασφάλεια και με όλες τις απαραίτητες πιστοποιήσεις.
- Να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Μη χρήση φυτοπροστατευτικών, συσκευασίες από ανακυκλώσιμα υλικά κ.τ.λ.. αποδεικνύονται να έχουν θετική επίδραση.
- Η διάθεση να πληρώσουν ανώτερη τιμή, συνάδει με τις ανησυχίες για το περιβάλλον και τη ποιότητα της ζωής. Ο φόβος για τη ρύπανση του περιβάλλοντος και για τυχών παρενέργειες από τη κατανάλωση συμβατικών προϊόντων π.χ. αλλεργίες προάγει τη τάση προς οργανικά προϊόντα.
- Το χαμηλό εισόδημα σε συνδυασμό με υψηλή τιμή διάθεσης των προϊόντων αποθαρρύνουν τη ζήτηση στη οργανική αγορά.
- Πιστοποίηση και τιμή διάθεσης. Μέσω κρατικών φορέων, με σκοπό να διαφυλάξει την εμπιστοσύνη μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού κρίνεται αναγκαία. Οι ομάδες καταναλωτών με μέσο και ψηλό εισόδημα κατέχουν τη μερίδα του λέοντος στη αγορά των οργανικών. Συνεπώς οι στρατηγικές πωλήσεων θα πρέπει να επικεντρωθούν σε αυτές τις ομάδες.
- Τάσεις μόδας και lifestyle. Παλαιότερη έρευνα υπέδειξε συγκεκριμένα οργανικά προϊόντα καταναλώνονται σας status symbol. Χαρακτηρίζει την αγοραστική ισχύ και τον πολυτελή τρόπο ζωής του καταναλωτή με υψηλότερο εισόδημα από το μέσο όρο.
- Οι κοινωνικές συνέπειες. Πολλοί καταναλωτές εκφράζουν ανησυχίες για τη κοινωνική ευημερία, το οποίο τους οδηγεί σε προσεκτικές αποφάσεις όσον αφορά τα τρόφιμα και την υγεία.

8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), 2007. Ο νέος Ευρωπαϊκός κανονισμός για τη βιολογική παραγωγή και τα βιολογικά προϊόντα: (Εκ) αριθ. 834/2007 Ιστορική Αναδρομή, Αξιολόγηση, Ερμηνεία, Μετ. Σωτηρία Ευθυμίου, Διαθέσιμο στο

http://www.ifoam.org/about_ifoam/around_world/eu_groupnew/positions/pdf/IFOAMEU_dossier_new_regulation_EL.pdf, Τελευταία πρόσβαση 19/9/2024.

Καραδήμα, Π. και Καραδήμας, Θ., 2014. Οι απόψεις των καταναλωτών για τα Βιολογικά Προϊόντα.

Πολυράκης, Γ., 2003. Περιβαλλοντική Γεωργία. Εκδόσεις Ψύχαλος.

Φωτόπουλος Χ., 2002. Ο Έλληνας Καταναλωτής Βιολογικών Προϊόντων, μια πανελλήνια έρευνα Μάρκετινγκ. 1η εκδ.

Ahmed, O. H. et al., 2008. Economic Viability of Pineapple Residues Recycling Economic Viability of Pineapple Residues Recycling. pp. 37–41. doi: 10.1300/J064v21n04.

Brantsæter, A. L. et al., 2017. Organic Food in the Diet: Exposure and Health Implications. *Annual Review of Public Health*, 38(1), pp. 295–313. doi: 10.1146/annurev-publhealth-031816-044437.

Browne, A.W., Harris, P.J.C., Hofny-Collins, A.H., Pasiecznick, N., Wallace, R.R., 2000. Organic production & ethical trade: definition, practice & links. *Food Policy* 25, 69-89.

De Canio, F. and Martinelli, E., 2021. EU quality label vs organic food products: A multigroup structural equation modeling to assess consumers intention to buy in light of sustainable motives. *Food Research International*, 139, p. 109846. doi: 10.1016/j.foodres.2020.109846

Jensen, K. O., Denver, S. and Zanolli, R., 2011. Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3–4), pp. 79–84. doi: 10.1016/j.njas.2011.01.005

Henneron, L. et al., 2014. Fourteen years of evidence for positive effects of conservation agriculture and organic farming on soil life. *Agronomy for Sustainable Development*, 35(1), pp. 169–181. doi: 10.1007/s13593-014-0215-8.

- Huber, M. et al., 2011. Organic food and impact on human health: Assessing the status quo and prospects of research. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, pp. 103–109. doi: 10.1016/j.njas.2011.01.004
- Hughner, R. S. et al., 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*. Wiley, 6(2–3), pp. 94–110. doi: 10.1002/cb.210
- Ladwein, R. and Sánchez Romero, A. M., 2021. The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, p. 102508. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102508
- Liebig, M. A. and Doran, J. W., 1999. Impact of Organic Production Practices on Soil Quality Indicators. *Journal of Environmental Quality*, 28(5), pp. 1601–1609. doi: 10.2134/jeq1999.00472425002800050026x.
- Meier, M. S. et al., 2015. Environmental impacts of organic and conventional agricultural products - Are the differences captured by life cycle assessment?. *Journal of Environmental Management*. Elsevier Ltd, 149, pp. 193–208. doi: 10.1016/j.jenvman.2014.10.006.
- Nardone, A., Zervas, G., Ronchi, B., 2004. Sustainability of small ruminant organic systems of production. *Livestock Production Science* 90, 27-39.
- Paço, A. do, Shiel, C. and Alves, H., 2019. A new model for testing green consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*, 207, pp. 998–1006. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.10.105.
- Radman, M., 2005. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), pp. 263–273. doi: 10.1108/00070700510589530.
- Rana, J. and Paul, J., 2017. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, pp. 157–165. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.004.
- Ruiz de Maya, S., López-López, I. and Munuera, J. L., 2011. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), pp. 1767–1775. doi: 10.1016/j.ecolecon.2011.04.019.

Seufert, V., Ramankutty, N. and Foley, J. A., 2012. Comparing the yields of organic and conventional agriculture. *Nature*. Nature Publishing Group, 485(7397), pp. 229–232. doi: 10.1038/nature11069.

Sligh, M. & Cierpka, T., 2007. Organic values. *Organic farming: An international history*, 30-39.

Stolze, M., Piorr, A., Häring, A. M., & Dabbert, S., 2000. *Environmental impacts of organic farming in Europe*. Universität Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim.

Stolz, H. *et al.*, 2011. Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3–4), pp. 67–72. doi: 10.1016/j.njas.2010.10.002.

Tsakiridou, E. *et al.*, 2008. Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), pp. 158–175. doi: 10.1108/09590550810853093.

Rigby, D. and Caceres, D., 2001. Organic Farming & the Sustainability of agricultural systems. *Agricultural Systems* 68, 2001, 21-40.

Vogt, G., 2007. The origins of organic farming. *Organic farming: An international history*, 9-29.

Willer, H., & Lernoud, J., 2016. *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2016* (pp. 1-336). Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.

9. ABSTRACT

The popularity of organic products is increasing as the benefits they provide to health, the environment, animals, food safety and the local economy become known. Some of the factors that prevent the purchase of these, are the lack of biological availability, the inadequacy of trade, as well as economic reasons.

It is of major importance to understand the consumer trend towards organic products in order to form the first picture of the future of organic agriculture in Greece and in Europe. The main objectives of this work are to capture the current situation in the organic market, to investigate the intention of consumers for future purchases of organic products and also their interdependence with both the protection of the environment and the health of consumers.

Through the literature review, an attempt is made to understand as much as possible the behavior of consumers of organic products and the reasons why they choose organic products.

Keywords: organic farming, organic products, environment, health