

ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Παναγιώτα Καραδήμα*, Θεόδωρος Καραδήμας**

*Μεταπτυχιακή φοιτήτρια, του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, της Οικονομικής & Επιχειρησιακής Στρατηγικής, του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης, του Πανεπιστημίου Πειραιώς.
Στοιχεία επικοινωνίας: pn_karadima@yahoo.gr

**Οικονομολόγος, απόφοιτος του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, της Οικονομικής & Επιχειρησιακής Στρατηγικής, του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης, του Πανεπιστημίου Πειραιώς.
Στοιχεία επικοινωνίας: teo.karadimas@yahoo.gr

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια, η συστηματική χρήση φυτοφαρμάκων και μεταλλαγμένων σπόρων στη γεωργία, έχει οδηγήσει ολοένα και περισσότερους καταναλωτές στην αναζήτηση υγιεινότερων προϊόντων που θα καλύψουν τις ανάγκες διατροφής τους. Η αρνητική αντίληψη για τα συμβατικά προϊόντα, ενισχύεται από έρευνες οι οποίες καταδεικνύουν τις βλαβερές επιπτώσεις στον ανθρώπινο οργανισμό, από τις σύγχρονες μεθόδους καλλιέργειας. Αυτό έχει ως συνέπεια, η αγορά των βιολογικών προϊόντων να κερδίζει συνεχώς έδαφος στις προτιμήσεις των αγοραστών, υποσχόμενη, ότι αποτελεί τον πλέον υγιεινό τρόπο διατροφής. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι, να μελετήσει το βαθμό στον οποίο είναι ενήμεροι οι καταναλωτές για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων, τα κριτήρια με τα οποία αγοράζουν τα προϊόντα αυτά και ποια είναι γενικότερα η άποψη τους για το υπό εξέταση ζήτημα. Τα δεδομένα της έρευνας, συλλέχθηκαν με τη διανομή ερωτηματολογίων στην περιοχή της Αττικής, σε άτομα άνω των 18 ετών. Η ανάλυση τους κατέδειξε ότι, σε μεγάλο βαθμό οι ερωτώμενοι, γνωρίζουν την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων, αγοράζουν βιολογικά προϊόντα τα οποία εμπιστεύονται περισσότερο, εξαιτίας της μη χρήσης φυτοφαρμάκων, σε αντίθεση με τα συμβατικά.

Λέξεις κλειδιά: βιολογικά προϊόντα, συμβατικά προϊόντα, μάρκετινγκ, καταναλωτές, δείγμα.

Εισαγωγή

Ο κλάδος της βιολογικής παραγωγής συμπληρώνει την τρίτη δεκαετία του στην Ελλάδα και αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης και παραγωγής βιολογικών προϊόντων, που συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και της υγείας των καταναλωτών (Φωτόπουλος, 2000). Αποτελεί γεγονός, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς τα βιολογικά προϊόντα, καθώς αυξάνεται εντυπωσιακά έναντι των συμβατικών προϊόντων, εξαιτίας της απουσίας των συνθετικών λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, ορμονών και άλλων επικίνδυνων χημικών ουσιών. Οι καταναλωτές στις μέρες μας, επιθυμούν μια πιο υγιεινή διατροφή, η οποία ταυτόχρονα να προστατεύει και το περιβάλλον. Αυτός ο συνδυασμός, προσφέρεται από τα βιολογικά προϊόντα (Smith-Spangler *et al.*, 2012).

Η ανάπτυξη του κλάδου της βιολογικής παραγωγής μπορεί να είναι εντυπωσιακή, ωστόσο εμφανίζει και μειονεκτήματα, καθώς δέχεται αμφισβήτηση από ομάδες καταναλωτών, για το εάν τα βιολογικά προϊόντα που πωλούνται στα διάφορα καταστήματα είναι στην πραγματικότητα βιολογικά. Ένα ακόμη μειονέκτημα αποτελεί η περιορισμένη διάθεση των συγκεκριμένων προϊόντων, λόγω της χαμηλής προβολής και αναγνωρισιμότητας, που είναι αποτέλεσμα του μικρού μεγέθους πληροφόρησης των καταναλωτών. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό καταναλωτών βιολογικών προϊόντων και μη, αξιολογούν πως οι τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι αρκετά υψηλές έναντι των συμβατικών και αρκετές φορές τους επηρεάζει στις αγορές τους, είτε μειώνοντας, είτε αποφεύγοντας την αγορά τους (Solomon, 2002, Smith-Spangler *et al.*, 2012, Dangour *et al.*, 2009).

Η έρευνα αυτή έχει ως στόχο, την καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων απέναντι στην αγορά των βιολογικών προϊόντων, μέσα από την εξέταση των κριτηρίων που λαμβάνουν υπόψη τους, των μελλοντικών προοπτικών του κλάδου, την στάση των καταναλωτών απέναντι σε δηλώσεις που αφορούν τα βιολογικά προϊόντα, καθώς και τη συσχέτιση αυτών με τα δημογραφικά τους στοιχεία.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής καταλήγει στην απόφαση να αγοράσει ένα προϊόν (Βασιλειάδης, 2007, Magkos *et al.*, 2006, Blair, 2012). Ο τρόπος

που κάθε καταναλωτής επιλέγει να διαμορφώσει και να ζήσει τη ζωή του, εξαρτάται από τις οικονομικές επιδράσεις. Οι καταναλωτικές αγορές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τέσσερις βασικούς παράγοντες, οι οποίοι είναι : α) Πολιτιστικοί (π.χ. κοινωνική τάξη, κουλτούρα), β) Κοινωνικοί (π.χ. οικογένεια, ομάδες αναφοράς), γ) Προσωπικοί (π.χ. ηλικία, επάγγελμα, προσωπικότητα) και δ) Ψυχολογικοί (π.χ. παρώθηση, αντίληψη μάθησης), (Kotler, 1994, Canavari *et al.*, 2009).

Ορισμός της έννοιας «βιολογικά προϊόντα»

Τα βιολογικά προϊόντα οφείλουν την ονομασία τους, στη βιολογική μέθοδο κατά την οποία παράγονται. Αυτή η ήπια μέθοδος παραγωγής, ορίζει τα βιολογικά προϊόντα να προέρχονται από καλλιέργειες φιλικές προς το περιβάλλον, χωρίς τη χρήση χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, δίχως να χρησιμοποιούνται συνθετικές ορμόνες, ούτε χημικά συντηρητικά, βελτιωτικά, χρωστικές ουσίες και άλλα πρόσθετα στα προϊόντα τα οποία δέχονται επεξεργασία, προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερος όγκος, καλύτερο χρώμα και ταχύτερη ωρίμανση. Τα βιολογικά προϊόντα είναι πλουσιότερα σε θρεπτικές ουσίες, ιχνοστοιχεία, βιταμίνες κλπ. σε αντίθεση, με τα συμβατικά προϊόντα που περιέχουν περισσότερο νερό και λιγότερες θρεπτικές ουσίες (Rosen, 2010).

Επίσης, τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής, δεν περιέχουν επικίνδυνες ουσίες για την υγεία των καταναλωτών καθώς είναι λιγότερο επεξεργασμένα και κατά συνέπεια πιο αγνά. Επιπρόσθετα, η ακτινοβόληση τους και άλλες παρόμοιες διεργασίες είναι απαγορευμένες (Βελέντζα, 2013). Τα χωράφια που προορίζονται για την καλλιέργεια των βιολογικών προϊόντων, είναι απαραίτητο να έχουν διατηρηθεί ακαλλιέργητα για τρία συναπτά έτη. Οι καλλιεργητές των βιολογικών προϊόντων, εφαρμόζουν την αμειψισπορά (εναλλαγή καλλιεργειών), με σκοπό τη διατήρηση της παραγωγικότητας του χώματος, το φυσικό εμπλουτισμό του με θρεπτικές ουσίες και για τον έλεγχο των εντόμων, παρασίτων και διαφόρων ζιζανίων (Wikipedia, 2009).

Στη συνέχεια χρήσιμο είναι να αναφερθεί πως τα βιολογικά προϊόντα, είναι τα μόνα τα οποία δέχονται συνεχείς αναλύσεις για τον εντοπισμό υπολειμμάτων από φυτοφάρμακα και άλλων χρωστικών ουσιών, μέχρι και 50% του συνόλου της παραγωγής (Ντούλας, 2013). Εν κατακλείδι, για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν βιολογικό, πρέπει να είναι το αποτέλεσμα βιολογικής καλλιέργειας τουλάχιστον για δύο χρόνια και να φέρει την ειδική σήμανση στη συσκευασία του, δηλαδή, το όνομα του οργανισμού και τον κωδικό πιστοποίησης του (Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, 2013, Κουκουράκη, 2013).

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα

Σύμφωνα με μελέτες, τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες αγρότες έχουν στραφεί στη βιολογική γεωργία. Η έκταση που καταλαμβάνουν οι καλλιέργειες αυτές, υπολογίζεται ότι φτάνουν περίπου τα 3 εκατομμύρια στρέμματα, συμπεριλαμβανόμενων και των βοσκότοπων, ενώ οι βιολογικές εκτάσεις στη Βόρεια Ελλάδα φτάνουν τα 700.000 στρέμματα. Ο εγχώριος κλάδος των βιολογικών προϊόντων αποτελείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις και το επίπεδο των πωλήσεων τους είναι σχετικά χαμηλό. Η συνολική αξία της εγχώριας αγοράς βιολογικών προϊόντων, παρουσίασε το 2010 αύξηση της τάξης του 30% (τιμή λιανικής πώλησης) σε σχέση με το 2009 (Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, 2013). Παρ' όλα αυτά, όσο θα αυξάνεται η ζήτηση τους στη χώρα μας, θα αυξάνεται και η πορεία των πωλήσεων και των εισαγόμενων βιολογικών προϊόντων. Για την Ελλάδα τα σημαντικότερα βιολογικά τρόφιμα με έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό θεωρούνται, το ελαιόλαδο, το κρασί και τα εσπεριδοειδή. Τέλος, παρά το γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά, οι καταναλωτές πλέον έχουν ξεκινήσει να δείχνουν έντονη προτίμηση ως προς την αγορά τους (Κύρτσου, 2013, Βελέντζα, 2013).

Η διαμόρφωση της ζήτησης και η διαθεσιμότητα των βιολογικών προϊόντων

Ο κυριότερος παράγοντας που διαμορφώνει τη ζήτηση βιολογικών προϊόντων, είναι η ανάγκη των ανθρώπων να εξασφαλίσουν ένα καλύτερο επίπεδο υγείας για τους ίδιους και για τα παιδιά τους και ένα περιβάλλον πιο καθαρό και ισορροπημένο. Το μεγαλύτερο κομμάτι της ζήτησης (60% περίπου), καλύπτεται από τα εισαγόμενα βιολογικά τρόφιμα. Τα ειδικά καταστήματα βιολογικών προϊόντων, κάλυψαν περίπου το 50% των εγχώριων λιανικών πωλήσεων σε βιολογικά προϊόντα το 2006. Το ποσοστό δε, που κατείχαν τα super-markets ανήλθε στο 45% ενώ το υπόλοιπο 5% κατέλαβαν οι βιολογικές λαϊκές αγορές. Ο κλάδος έχει προοπτικές να εξελιχθεί περισσότερο, αλλά αυτό θα αρχίσει να πραγματοποιείται όταν εφαρμοστεί η κατάλληλη ενημέρωση των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά (Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, 2013).

Στην Ελλάδα το 2009, ο ετήσιος τζίρος των βιολογικών προϊόντων, ανήλθε στο ποσό των 25 εκατομμυρίων ευρώ. Η τάση αυτή, ώθησε τις παραδοσιακές αλυσίδες λιανεμπορίου, να προσθέσουν πολλά βιολογικά προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων τους ή να αναπτύξουν ακόμα και ξεχωριστό

τομέα πώλησης βιολογικών προϊόντων στα καταστήματα. Οι καταναλωτές στις μέρες μας, μπορούν να βρουν στα καταστήματα, πάνω από 5.000 βιολογικά προϊόντα, όπως φρέσκα φρούτα, λαχανικά, ζυμαρικά, καλλυντικά κλπ.

Αξίζει να αναφέρουμε, πως στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής, υπάρχουν 150 καταστήματα, εξολοκλήρου με βιολογικά είδη. Επίσης, καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων λειτουργούν και στη Θεσσαλονίκη, την Κρήτη, την Πάτρα, με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης επιπρόσθετων καταστημάτων (Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, 2013).

Βιβλιογραφική επισκόπηση

Το 1939, ο Λόρδος Northbourne, ήταν ο πρώτος ο οποίος εμπνεύστηκε τον όρο βιολογική γεωργία, έννοια την οποία ανέλυσε διεξοδικά στο βιβλίο του με τίτλο *Look to the Land* το 1940. Στη συγκεκριμένη μελέτη αναφέρεται στη γεωργική παραγωγή, απαλλαγμένη όμως από τις χημικές ουσίες τις οποίες χρησιμοποιούσαν συστηματικά οι αγρότες της εποχής εκείνης (Paull, 2006). Επίσης, οι Anderson και Zeithaml (1984), Grunert και Kristensen (1990), υποστηρίζουν, ότι όταν οι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, το κάνουν επειδή ενδιαφέρονται για το περιβάλλον.

Αντίθετα, οι Wicker, Pujari και Wright (1969) δε συμφωνούν με τα παραπάνω, πιστεύοντας, ότι υπάρχει σημαντική διαφορά στα προϊόντα που οι καταναλωτές δηλώνουν ότι προτιμούν να αγοράσουν και σε αυτά που τελικά αγοράζουν. Σύμφωνα με έρευνα των Hanks και Weld (1992), το 33% των Καναδών θα πλήρωνε παραπάνω για προϊόντα φιλικότερα προς το περιβάλλον. Ακόμη, κατέδειξε ότι, σημαντικό κίνητρο για τους αγοραστές, είναι η βελτίωση της υγείας τους διαμέσου της διατροφικής αξίας των τροφίμων.

Οι έρευνες των Feenstra (1991) και Fotopoulos (1996), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν, η πιστοποίηση της γνησιότητας, η γεύση, η ποικιλία και η εμφάνιση του προϊόντος. Οι Thimm *et. al.*, (1992) και De Vlieger *et. al.*, (2013), υποστηρίζουν πως καταλυτικό στοιχείο για την αγορά ή μη βιολογικών προϊόντων, αποτελεί η απόσταση που θα πρέπει να διανύσει ο καταναλωτής για να προμηθευτεί ένα βιολογικό προϊόν. Οι κυριότεροι λόγοι που δεν αγοράζουν όλοι βιολογικά αγαθά είναι η υψηλότερη τιμή τους σε σχέση με τα συμβατικά και η χαμηλή διαθεσιμότητα, σύμφωνα με τους Φωτόπουλο και Κρυστάλλη (2003). Σύμφωνα με την έρευνα του Meier (2005), οι καταναλωτές εκφράζουν έντονες αμφιβολίες για την αυθεντικότητα των βιολογικών προϊόντων. Η επιθυμία να καταβάλλουν μεγαλύτερο αντίτιμο για την αγορά βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με τους Λυκοροπούλου και Λαζαρίδη (2004), εξαρτάται από το φύλο τους και από την στάση τους προς τα βιολογικά προϊόντα. Ακόμη, οι Grunert και Kristensen (1990), ισχυρίζονται ότι η ηλικία διαδραματίζει το σπουδαιότερο ρόλο στην αγορά των βιολογικών προϊόντων. Επίσης, σύμφωνα με έρευνα του Εθνικού Ιδρύματος Αγροτικής Έρευνας, ένα τμήμα της αγοράς αναπτύσσεται συνεχώς, ενώ το άλλο μισό, αγνοεί σε μεγάλο βαθμό όλη την αγορά βιολογικών προϊόντων.

Σύμφωνα με έρευνα των Φωτόπουλο και Παππά (2009), η βιολογική ετικέτα και η αναγραφή του φορέα πιστοποίησης, έχουν μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή. Ακόμη, η ίδια έρευνα έδειξε ότι, στη Θεσσαλία, το 20% αγοράζει βιολογικά προϊόντα πάνω από μία φορά την εβδομάδα, κυρίως από *super-market* και λιγότερο από καταστήματα που πωλούν βιολογικά προϊόντα και υπαίθριες αγορές. Η ελάχιστη προώθηση, οι υψηλές τιμές, η δυσκολία εύρεσης και η έλλειψη εμπιστοσύνης, είναι οι ανασταλτικοί παράγοντες για την αγορά βιολογικών προϊόντων. Οι λόγοι που οδηγούν στην αγορά βιολογικών προϊόντων, είναι η υγιεινή διατροφή που επιλέγουν να ακολουθήσουν οι καταναλωτές. Τέλος, παρόμοια αποτελέσματα, είχε και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Νομό Τρικάλων το 2006, όπου το 53,5% του δείγματος αγόραζε βιολογικά προϊόντα μία φορά το μήνα, με προτίμηση, όσον αναφορά το μέρος προμήθειάς τους, τη λαϊκή αγορά και τελευταία τα *super-markets* (Botonaki *et. al.*, 2006).

Σύμφωνα με την έρευνα που εκπόνησαν οι Schuldt και Schwarz (2010). Αρκετοί καταναλωτές ενθαρρύνονται να προτιμούν τα ακριβότερα βιολογικά προϊόντα σε αντίθεση με τα συμβατικά, εξαιτίας της ευρείας αντίληψης ότι είναι υγιεινότερα, χωρίς να εξετάζουν αν πράγματι τα προϊόντα αυτά πληρούν τις απαιτούμενες προδιαγραφές. Από πρόσφατη έρευνα (Smith-Spangler *et. al.*, 2012) αποδείχθηκε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στα θρεπτικά συστατικά μεταξύ των βιολογικών και των συμβατικών προϊόντων, με τα πρώτα να υπερέχουν και τα δεύτερα να έχουν σημαντικά κατάλοιπα φυτοφαρμάκων. Ακόμη, στην ίδια έρευνα, αναφέρεται ότι σε τέτοιου είδους έρευνες συχνά τα τελικά αποτελέσματα διαφέρουν πολύ μεταξύ τους, εξαιτίας των διαφορετικών μεθόδων έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι, υπολείμματα φυτοφαρμάκων ανιχνεύθηκαν σε ποσοστό της τάξεως του 7% στο δείγμα των βιολογικών προϊόντων και στο 38% στο δείγμα των συμβατικών. Η εν λόγω έρευνα, οδηγήθηκε στο συμπέρασμα ότι, οι πιθανότητες για μόλυνση από υπολείμματα φυτοφαρμάκων στα βιολογικά προϊόντα ήταν 30% μικρότερες από τα συμβατικά.

Από την άλλη πλευρά, η έρευνα του Blair (2012) κατέδειξε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι περισσότερο ξηρά από τα συμβατικά, καθώς και η υποτιθέμενη υψηλότερη περιεκτικότητα τους σε θρεπτικά συστατικά δεν μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια, αλλά μόνο κατά προσέγγιση. Παρόμοια αποτελέσματα είχε και η έρευνα των Pretty *et. al.*, (2012) μελετώντας κοτόπουλα βιολογικής παραγωγής, διαπίστωσε ότι υπήρχαν πολύ λίγες διαφορές στα συστατικά τους με τα συμβατικά κοτόπουλα. Στην ίδια έρευνα, μελετήθηκε και νωπό γάλα, πάλι βιολογικής παραγωγής, το οποίο είχε μικρές διαφορές με το συμβατικό, αφού, οι πρωτεΐνες και τα διάφορα ιχνοστοιχεία, ήταν σε παρόμοια επίπεδα.

Από τη μελέτη των Magkos *et. al.*, (2006) διαπιστώνουμε ότι η περιεκτικότητα σε άζωτο σε ορισμένες κατηγορίες λαχανικών, όπως είναι τα πράσινα φυλλώδη λαχανικά, είναι μικρότερη σε αυτά που είναι βιολογικής καλλιέργειας, σε σύγκριση με τα συμβατικής, που είναι μεγαλύτερης. Παρόλα αυτά, οι ερευνητές δε θεωρούν ότι τα χαμηλά επίπεδα αζώτου, αποτελούν παράγοντα ο οποίος διασφαλίζει την υγεία των καταναλωτών. Ακόμη, πολύ σημαντικό στοιχείο της έρευνας είναι ότι, διαπίστωσε πολύ μικρές ποσότητες αρσενικού, καδμίου και γενικότερα βαρέων μετάλλων σε βιολογικά προϊόντα, στοιχείο που καταδεικνύει την υψηλή θρεπτική αξία τους για τον ανθρώπινο οργανισμό.

Από την έρευνα του περιοδικού The National Archives (2012), η επιστημονική κοινότητα προτρέπει τους καταναλωτές, να προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα βασιζόμενη στην πεποίθηση ότι είναι υγιεινότερα, χωρίς όμως ακόμη να έχει απτές αποδείξεις να στηρίζει την άποψη αυτή. Παρόμοια αποτελέσματα είχε και η έρευνα που διεξήχθη από την Goodchild (2009) στο London School of Hygiene & Tropical Medicine, που βασίστηκε στα ερευνητικά δεδομένα των τελευταίων πενήντα ετών, καταδεικνύοντας ότι η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων δεν αποτελεί διασφάλιση για την καλή υγεία του ανθρώπινου οργανισμού. Επιπρόσθετα, η μελέτη των Dangour *et. al.*, (2009), αποφαίνεται ότι οι δυσχέρειες που παρατηρούνται στην ακριβή μέτρηση των συστατικών των προϊόντων βιολογικής παραγωγής σε σύγκριση με των συμβατικών, καθιστά αδύνατο να τα θεωρήσουμε ως τα πλέον υγιεινά προϊόντα. Η έρευνα της Gold (2011) για το ίδρυμα United States Department of Agriculture, έδειξε ότι τα λαχανικά και τα φρούτα τα οποία παράγονται με βιολογικές καλλιέργειες, διαθέτουν χαμηλότερα επίπεδα καταλοίπων φυτοφαρμάκων σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα, αλλά τα οφέλη που παρέχουν στον ανθρώπινο οργανισμό δεν μπορούν ακόμη να τεκμηριωθούν με βεβαιότητα.

Από τη μελέτη που δημοσιεύτηκε από τους Lu *et. al.*, (2006) μετρήθηκαν τα επίπεδα έκθεσης σε φυτοφάρμακα είκοσι τριών παιδιών σχολικής ηλικίας, πριν και μετά την αντικατάσταση της διατροφής τους με προϊόντα βιολογικής παραγωγής. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς έδειξαν ότι όταν τα παιδιά, αντικατέστησαν τη διατροφή τους με βιολογικά τρόφιμα, τα επίπεδα έκθεσης σε φυτοφάρμακα, είτε ελαχιστοποιήθηκαν, είτε ήταν πλέον μη ανιχνεύσιμα. Παρόλα αυτά, η εν λόγω έρευνα δέχθηκε κριτική από τους Krieger *et. al.*, (2006) και Avery (2006) ως περίπτωση ανακριβούς επιστημονικής μελέτης.

Σε αυτό το σημείο καλό είναι να αναφερθεί η έρευνα που διεξήγαγε η Αμερικανική Εταιρεία Καρκίνου (American Cancer Society) το έτος 2012, δηλώνοντας επίσημα «αν τα βιολογικά τρόφιμα φέρουν χαμηλότερο κίνδυνο καρκίνου, επειδή είναι λιγότερο πιθανό να έχουν μολυνθεί από ενώσεις που ενδέχεται να προκαλέσουν καρκίνο είναι σε μεγάλο βαθμό άγνωστη». Τα συμπεράσματα αυτά, έρχονται σε αντίθεση με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Niggli *et. al.*, (2007) στο Πανεπιστήμιο του Hohenheim, στο έργο Quality Low Input Food, από το 2004 έως το 2007, με χρηματοδότηση ύψους 18 εκ. ευρώ από το 6^ο Πρόγραμμα Πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη συνδρομή 31 ερευνητικών κέντρων, εταιρειών και πανεπιστημίων από 15 χώρες, αποτελώντας μία από τις μεγαλύτερες ερευνητικές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί έως σήμερα. Η έρευνα έδειξε ότι τα βιολογικά προϊόντα περιέχουν μέχρι και 40% περισσότερες αντιοξειδωτικές ουσίες, οι οποίες πιστεύεται ότι θωρακίζουν τον οργανισμό του ανθρώπου από τον καρκίνο και τις καρδιοπάθειες. Επίσης, οι αντιοξειδωτικές ουσίες, ήταν πολύ μεγαλύτερες στο βιολογικής παραγωγής γάλα, φθάνοντας το 60% σε σχέση με το συμβατικό. Σύμφωνα με την άποψη λοιπόν τόσο των ερευνητών, όσο και του συντονιστή του συγκεκριμένου έργου, του Carlo Leifert, τα βιολογικής παραγωγής προϊόντα, είναι υγιεινότερα για τους καταναλωτές, από τα συμβατικά προϊόντα.

Εμπειρική μελέτη

Σε αυτό το σημείο της έρευνας, επιχειρούμε τη μελέτη των απόψεων των ερωτώμενων αναφορικά με τα βιολογικά προϊόντα. Για να επιτευχθεί όμως αυτό, ο καλύτερος τρόπος είναι η απευθείας άντληση των αναγκαίων στοιχείων, με τη διανομή ερωτηματολογίων και η ανάλυση με στατιστικές μεθόδους των αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα την υπάρχουσα κατάσταση και να οδηγηθούμε σε ασφαλή συμπεράσματα. Για τις ανάγκες της έρευνας, διανεμήθηκαν 300 ερωτηματολόγια, τη χρονική περίοδο, από Ιούνιο

μέχρι Αύγουστο του 2013, τα οποία στη συνέχεια αναλύθηκαν με μία πλειάδα στατιστικών εφαρμογών (Denscombe, 2007).

Ακόμη, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της αξιοπιστίας του δείγματος μας, με δύο μεθόδους. Η πρώτη μέθοδος είναι με το δείκτη Άλφα, και η δεύτερη με το δείκτη Αξιοπιστίας Διχοτόμησης. Στη συνέχεια, ελέγχεται ο βαθμός αξιοπιστίας μεταξύ των δεικτών Άλφα και Διχοτόμησης, με το συντελεστή Κάπα. Τέλος, για τις ανάγκες της έρευνας, τέθηκαν ορισμένες ερευνητικές υποθέσεις, που σκοπό είχαν να οδηγήσουν τις ενέργειες μας σε κάποιο αποτέλεσμα (Greenfield, 2002). Για αυτό το λόγο γίνεται ιδιαίτερη αναφορά σε αυτές, τόσο με θεωρητικές αναλύσεις, όσο και με τη συνδρομή στατιστικών εφαρμογών, ούτως ώστε να ελέγξουμε το κατά πόσο επιβεβαιώθηκαν ή απορρίφθηκαν από τα αποτελέσματα της έρευνας.

Θεωρητικό υπόβαθρο της εμπειρικής μελέτης Μέθοδοι έρευνας

Η ποιοτική έρευνα, συλλέγει δεδομένα τα οποία αφορούν έννοιες και προβλήματα των ανθρώπων. Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται μέσα από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες και αναλύσεις αρχείων. Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι το μέσο με το οποίο γίνεται η έρευνα και ο σκοπός της έρευνας, όπου βασικό στοιχείο αποτελεί ο εκάστοτε ερευνητής, όπου καλό είναι να έχει ενεργό ρόλο στην έρευνα και στη δόμηση της. Η ποσοτική έρευνα έχει κριτήρια αξιολόγησης, όπως είναι η εγκυρότητα, η αξιοπιστία, και η ρεαλιστική προσέγγιση (Σιώμος και Μαύρος, 2008, Greenfield, 2002, Kumar 2005).

Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική έρευνα είναι μία μέθοδος έρευνας, με την οποία ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει και να αναλύσει, δεδομένα τα οποία είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής μεθόδου. Δηλαδή, μπορεί να συσχετίσει καλύτερα τη θεωρία με την έρευνα. Το είδος αυτό της έρευνας χρειάζεται μεγάλο δείγμα και βασίζεται σε αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις, οι οποίες είναι πιο αξιόπιστες. Ακόμη, υπάρχει ένας πληθυσμός στόχος, για την διανομή των ερωτηματολογίων. Η έρευνα δεν αξιολογείται από μία μόνο τεχνική ή διαδικασία, αλλά είναι μέρος μίας ευρύτερης εξέτασης ηθικών, δεοντολογικών και πολιτικών επιλογών (Henwood and Pidgeon, 1992, Badke, 2004). Η μέθοδος που επιλέξαμε για την παρούσα εργασία είναι η συνδυαστική, καθώς το δείγμα που επιλέξαμε είναι μεν αντιπροσωπευτικό αλλά μικρό σε αριθμό.

Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο, είναι μία τυποποιημένη μορφή για τη συλλογή και καταγραφή στοιχείων, τα οποία είναι σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα και τα αποτελέσματα καταγράφονται με συστηματικό τρόπο. Επίσης, ο ερευνητής έρχεται σε άμεση ή έμμεση σχέση με τον ερωτώμενο, για να συλλέξει τα δεδομένα που χρειάζεται, ανάλογα και με τη μέθοδο που χρησιμοποιεί. Οπότε, το ερωτηματολόγιο έχει ιδιαίτερη σημασία ώστε να είναι επιτυχημένη η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Ακόμη, εκτός από το σωστό δείγμα, καλό είναι το ερωτηματολόγιο, να είναι σωστά δομημένο χωρίς ασάφειες (Creswell, 2009).

Για να είναι σωστά δομημένο, χρειάζεται, πρώτα να έχουν προσδιορίσει σωστά οι στόχοι της έρευνας, να έχει επιλέξει η κατάλληλη μέθοδος για τη συλλογή των στοιχείων και να έχουμε κατανοήσει πλήρως τα χαρακτηριστικά του δείγματος που θα απευθυνθούμε. Η μέθοδος που θα επιλέξει ο ερευνητής για να συλλέξει τα απαραίτητα στοιχεία, είναι σημαντική, γιατί διαμορφώνει τη δομή του ερωτηματολογίου. Επίσης, είναι χρήσιμο, να χρησιμοποιούνται οι κατάλληλες λέξεις για τη διατύπωση των ερωτήσεων, κάτι που όμως σχετίζεται και με το δείγμα που έχουμε επιλέξει, δηλαδή εάν είναι χαμηλού ή υψηλού μορφωτικού επιπέδου, ώστε να χρησιμοποιείται η κατάλληλη ορολογία (Σταθακόπουλος, 1997, Gillham, 2000).

Εκτός από τα παραπάνω, το ερωτηματολόγιο για να είναι πλήρες, θα πρέπει να έχει και κάποια άλλα χαρακτηριστικά, όπως πληρότητα, σαφήνεια, συνοχή, κατάλληλη δομή, να είναι σύντομο και να έχει εννοιολογικές επεξηγήσεις όπου χρειάζεται. Η πληρότητα, αναφέρεται στην κάλυψη όλων των πτυχών του θέματος και η σαφήνεια στο τι θα περιέχουν οι πληροφορίες που θα δώσουμε στον ερωτώμενο. Η συνοχή επιτυγχάνετε όταν τα ερωτήματα είναι ομαδοποιημένα με τέτοιο τρόπο ώστε ο ερωτώμενος να μην αποσπάται. Η κατάλληλη δομή, είναι εφικτή, όταν η σειρά των ερωτήσεων είναι με σωστή σειρά.

Επιπρόσθετα, στην αρχή του ερωτηματολογίου, χρειάζεται να αναγράφεται ο τίτλος του θέματος, καθώς και να ξεκινά με γενικές ερωτήσεις συνεχίζοντας με πιο προσωπικές, όπως ηλικία και εισόδημα. Ακόμα, οι ερωτήσεις θα πρέπει να μπορούν να απαντηθούν εύκολα, να ενεργοποιούν τη μνήμη και τη σκέψη του ερωτώμενου, να είναι σχετικές με το υπό εξέταση θέμα (Henwood and Pidgeon, 1992, Creswell, 2013).

Μέθοδος δειγματοληψίας

Επιλογή δειγματοληπτικής μονάδας

Η επιλογή δειγματοληπτικής μονάδας, είναι μία διαδικασία κατά την οποία ορισμένα άτομα επιλέγονται από ένα πληθυσμό, ως αντιπροσωπευτικό δείγμα. Η συλλογή των πληροφοριών που χρειαζόμαστε, από ένα μόνο μέρος του πληθυσμού και όχι από το σύνολο του, έχει κάποια πλεονεκτήματα. Αυτά είναι, το χαμηλό κόστος, καθώς θα ήταν ασύμφορο οικονομικά να ερευνηθεί όλος ο πληθυσμός. Ακόμα, η ταχύτητα της έρευνας, αλλά και της συλλογής των στοιχείων και στη συνέχεια η επεξεργασία τους, γίνεται σε λιγότερο χρόνο (Gillham, 2000).

Επίσης, τα στοιχεία συλλέγονται με μεγαλύτερη ακρίβεια και μπορούν ευκολότερα να χρησιμοποιηθούν τεχνικές μέτρησης, που στο σύνολο του πληθυσμού θα ήταν ανέφικτο. Ακόμα, το δείγμα αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό στόχο, που με τη σειρά του, αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό δειγματοληψίας. Το δείγμα που επιλέγουμε, καλό είναι να είναι αντιπροσωπευτικό και τα άτομα που θα επιλεγούν να πληρούν κάποια χαρακτηριστικά, όπως συγκεκριμένη ηλικία, φύλο και μορφωτικό επίπεδο. Σημαντικά μπορεί να είναι, κάποια χαρακτηριστικά του τόπου διαμονής ή χαρακτηριστικά χρόνου, κάτι που διαφέρει ανάλογα με το θέμα της έρευνας (Henwood and Pidgeon, 1992, Yin, 2003). Το δείγμα που επιλέξαμε για την παρούσα έρευνα, είχε ως κριτήριο του, ότι θα αποτελείται από άτομα διαφορετικά μεταξύ τους, αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα και τον τόπο διαμονής. Ο λόγος επιλέχθηκαν αυτά τα κριτήρια, είναι για να μελετήσουμε την οπτική, πολύ διαφορετικών ατόμων, αναφορικά με τα βιολογικά προϊόντα.

Επιλογή δειγματοληπτικής μεθόδου

Η επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου μπορεί να είναι τυχαία, στρωσιγενείς, σταδιακή, συστηματική, δειγματοληψία κατά ομάδες, καθώς και δειγματοληψία με γνωστή αλλά και άγνωστη πιθανότητα επιλογής. Στην τυχαία δειγματοληψία, αριθμούμε τα μέλη του πληθυσμού που θέλουμε και στη συνέχεια επιλέγουμε κάποια νούμερα μέχρι να φτάσουμε το επιθυμητό μέγεθος του δείγματος. Στη συστηματική δειγματοληψία, αριθμούμε τα άτομα του πληθυσμού και το δείγμα που χρειαζόμαστε, το βρίσκουμε εάν διαιρέσουμε τον πληθυσμό με τον αριθμό του δείγματος. Η στρωσιγενείς δειγματοληψία, χωρίζει τον πληθυσμό σε στρώματα, αλλά απαιτεί καλή γνώση των χαρακτηριστικών του πληθυσμού. Η σταδιακή δειγματοληψία, χρησιμοποιείται σε δείγμα το οποίο δεν είναι σε μία συγκεκριμένη περιοχή, αλλά σε διάφορες περιοχές μίας χώρας. Για το λόγο αυτό, το δείγμα χωρίζεται σε επιμέρους στάδια. Τελευταία κατηγορία, είναι η δειγματοληψία κατά ομάδες, όπου χρησιμοποιείται όταν χρειαζόμαστε μεγάλο δείγμα και τα άτομα του δείγματος είναι σε διαφορετικές περιοχές (Henwood and Pidgeon, 1992, Thomas, 2011). Η επιλογή της μεθόδου του δείγματος, ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία καθώς τη θεωρήσαμε καλύτερη μέθοδο για την έρευνα μας, αφού ο περιορισμός που είχαμε θέσει ήταν να αποτελείται το δείγμα μας από πολύ διαφορετικά άτομα.

Καθορισμός μεγέθους του δείγματος

Η έρευνα που πραγματοποιεί ο εκάστοτε ερευνητής, εκτός από τη μέθοδο και τον τρόπο που θα χρησιμοποιήσει, καλό είναι να προσδιορίσει και το μέγεθος του πληθυσμού, από τον οποίο θα συλλέξει τα στοιχεία που χρειάζεται. Αυτό σημαίνει, ότι χρειάζεται να καθοριστεί το δειγματοληπτικό πλαίσιο, δηλαδή, ποιά άτομα θα επιλεγούν, με ποια κριτήρια και ποιες είναι οι ερωτήσεις που θα τους δοθούν, διαμέσου του ερωτηματολογίου (Blaxter, *et. al.*, 2006, Ellet, 2007). Στη συνέχεια, μετά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αναγράφονται στοιχεία του ατόμου όπως ηλικία, εισόδημα, και επίπεδο σπουδών. Στην παρούσα εργασία, το αντιπροσωπευτικό δείγμα επιλέχθηκε για τις ηλικίες 18 και άνω, κάτοικοι όλοι της Αττικής και τα ερωτηματολόγια που συλλέξαμε ήταν 300 συνολικά.

Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσας έρευνα επιδιώκει να μελετηθεί σε βάθος την άποψη των ερωτώμενων για τα βιολογικά προϊόντα. Για την διεξαγωγή της έρευνας έπρεπε να επιλεγεί ο χρόνος, ο τρόπος αλλά και το δείγμα το οποίο θα ήταν κατάλληλο για καλύτερα αποτελέσματα (Blaxter, *et. al.*, 2006, Gillham, 2000). Σε αυτή μας την προσπάθεια υπήρχαν διάφοροι περιορισμοί στην απρόσκοπτη ερευνητική μας δραστηριότητα. Οι περιορισμοί αυτοί ήταν το κόστος και ο χρόνος, για τη συλλογή των στοιχείων. Αναλυτικότερα, τα χρήματα τα οποία είχαμε στη διάθεση μας ήταν περιορισμένα, καθώς και ο χρόνος τον οποίο ήμασταν σε θέση να αφιερώσουμε για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων, δεν επαρκούσε.

Διανομή του ερωτηματολογίου

Η μέθοδος έρευνας που επιλέχθηκε για την παρούσα εργασία, είναι τα ερωτηματολόγια, τα οποία μοιράστηκαν σε άτομα τα οποία κατοικούσαν στην περιοχή της Αττικής. Ο κυριότερος λόγος γι' αυτό είναι, λόγω των περιορισμών που είχαμε, όπως αναφέραμε και παραπάνω. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε επαγγελματικούς αλλά και Πανεπιστημιακούς χώρους, καθώς ο χρόνος που είχαμε

ήταν περιορισμένος και υπήρχε μία πλειάδα δυσκολιών που ήταν απαραίτητο να παρακαμφθούν, ώστε να αποκτήσουμε άμεσα τις αναγκαίες πληροφορίες, από τις απαντήσεις των ερωτώμενων (Creswell, 2013, Gillham, 2000, Brace, 2008). Τέλος, το κόστος το οποίο είχαμε για την διεξαγωγή της έρευνας ήταν επίσης περιορισμένο, οπότε η διανομή ερωτηματολογίων ήταν μία μέθοδος αξιόπιστη και με χαμηλό κόστος, σε σχέση με άλλες όπως είναι οι τηλεφωνικές έρευνες ή αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ταχυδρομείου (Blaxter, *et. al.*, 2006).

Υποθέσεις της έρευνας

Θεωρητική ανάπτυξη, ανάλυση και επιχειρηματολογία της 1^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

H1: Γνωρίζετε την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων

Τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν στις μέρες μας, την καλύτερη εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούν να τρέφονται με προϊόντα τα οποία δε θα περιέχουν φυτοφάρμακα και άλλες βλαβερές ουσίες, όπως στα συμβατικά προϊόντα. Ο λόγος λοιπόν, που επιλέχθηκε ως πρώτη ερευνητική υπόθεση της παρούσας έρευνας, είναι για να μελετηθεί με ακρίβεια, η άποψη των ερωτώμενων σχετικά με το αν γνωρίζουν ή όχι την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων. Αναλυτικότερα, η γνώση ή μη, των βιολογικών προϊόντων, αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την εν λόγω εργασία, καθώς, αν τα άτομα τα οποία αποτελούν το δείγμα μας δε γνωρίζουν, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τουλάχιστον, την ύπαρξη βιολογικών προϊόντων, δεν είναι εφικτό να προβούμε σε έρευνα των απόψεων τους για τα προϊόντα αυτά.

Θεωρητική ανάπτυξη, ανάλυση και επιχειρηματολογία της 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

H2: Έχετε αγοράσει βιολογικά προϊόντα

Η γνώση της ύπαρξης των βιολογικών προϊόντων και συνακόλουθα των ευεργετικών στοιχείων τους για τον ανθρώπινο οργανισμό, από τους ερωτηθέντες δεν επαρκεί ώστε να οδηγηθούμε σε ορθά συμπεράσματα για την έρευνα μας. Αυτό το αναφέρουμε γιατί οι ερωτώμενοι, αποτελούν παράλληλα και καταναλωτές προϊόντων απαραίτητων για την διατροφή τους. Αναλυτικότερα, αν το μεγαλύτερο κομμάτι των ατόμων του δείγματος μας, γνωρίζει την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων, αλλά δεν έχει για κάποιο λόγο προβεί στην αγορά τους, δεν μπορεί να έχει πλήρη γνώση των προϊόντων αυτών. Ο λόγος που επιλέχθηκε ως δεύτερη ερευνητική υπόθεση, είναι για να μελετήσουμε το βαθμό στον οποίο, έχουν προβεί σε αγορά βιολογικών προϊόντων, ακόμη και αν η διατροφή τους περιέχει και συμβατικά προϊόντα.

Επιβεβαίωση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων με τη μέθοδο T-Test

Σε αυτό το σημείο της έρευνας μας, επιχειρούμε να ελέγξουμε αν ισχύουν οι ερευνητικές μας υποθέσεις. Η μέθοδος, με την οποία θα πραγματοποιηθεί ο έλεγχος αυτός, είναι με τη βοήθεια του t-test. Ακόμη, καλό είναι να μην αμεληθεί να επισημανθεί, ότι επιλέχθηκε ο μη συσχετισμένος έλεγχος t-test (correlated t-test). Αυτός ο έλεγχος, επιλέγεται σε περιπτώσεις όπου το σύνολο τιμών που μελετάται, προέρχεται από ένα διασκορπισμένο γεωγραφικά, δείγμα ανθρώπων.

1^η Ερευνητική υπόθεση

H0: Δεν γνωρίζετε την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων.

H1: Γνωρίζετε την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων.

Ο έλεγχος που διενεργήθηκε με τη μέθοδο του t-test στην 1^η ερευνητική υπόθεση, είχε τα εξής αποτελέσματα. Ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων είναι 1.87, η τυπική απόκλιση είναι 0.848, το $t = 22.426$, οι βαθμοί ελευθερίας = 103, το επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς, δηλαδή το p , είναι $p = 0.010$. Επίσης, για την περίπτωση που μελετούμε, το p είναι $p \leq 0,05$ οπότε απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1.

2^η Ερευνητική υπόθεση

H0: Δεν έχετε αγοράσει βιολογικά προϊόντα.

H1: Έχετε αγοράσει βιολογικά προϊόντα.

Ο έλεγχος που διενεργήθηκε με τη μέθοδο του t-test στην 2^η ερευνητική υπόθεση, είχε τα εξής αποτελέσματα. Ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων είναι 3.34, η τυπική απόκλιση είναι 1.530, το $t = 22.234$, οι βαθμοί ελευθερίας = 103 το επίπεδο σημαντικότητας σε επίπεδο διπλής ουράς, δηλαδή το p , είναι $p = 0.010$. Επίσης, για την περίπτωση που μελετούμε, το p είναι $p \leq 0,05$ οπότε απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1.

Αποτελέσματα του ελέγχου T-TEST

Από τη μελέτη που προηγήθηκε, με το στατιστικό έλεγχο των δύο ερευνητικών υποθέσεων, με τη βοήθεια του t-test, μπορέσαμε να εκμαιεύσουμε τα παρακάτω συμπεράσματα. Πρωτίστως, όλες οι ερευνητικές υποθέσεις που αρχικά είχαμε θέσει, ξεκινώντας την παρούσα έρευνα, επιβεβαιώθηκαν. Επιπρόσθετα, το γεγονός, ότι επιβεβαιώθηκαν οι υποθέσεις που είχαμε θέσει, αποτελεί σημαντικό στοιχείο, για την ορθότητα των συλλογισμών μας, αναφορικά με τους στόχους που επιδιώκει να επιτύχει η παρούσα εργασία.

Αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης

Στο σημείο αυτό, επιχειρείται η ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων, του ερωτηματολογίου, ώστε από τη μελέτη τους, να εκμαιεύσουμε τα απαραίτητα στοιχεία, με στόχο να οδηγηθούμε, στα τελικά συμπεράσματα της έρευνας μας.

Πίνακας 1: Συμπεριφορά καταναλωτών

		Ναι	Όχι		
1. Γνωρίζετε την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων;		95%	5%		
2. Έχετε αγοράσει ποτέ βιολογικά προϊόντα;		68,8%	31,2%		
3. Γνωρίζετε με ποιον τρόπο να διακρίνετε τα βιολογικά προϊόντα από τα συμβατικά προϊόντα;		46,3%	53,7%		
4. Από που προμηθεύεστε βιολογικά προϊόντα;					
α. Super market	40%	β. Καταστήματα βιολογικών προϊόντων	30%		
γ. Λαϊκές αγορές	8,2%	δ. Όλα τα παραπάνω	21,8%		
5. Ποια από τα παρακάτω είδη βιολογικών προϊόντων αγοράζετε;					
α. Φρούτα	37,4%	γ. Γαλακτοκομικά	18,7%		
β. Λαχανικά	32,7%	δ. Λάδι	11,2%		
6. Πόσο σημαντικά είναι κατά τη γνώμη σας τα παρακάτω κριτήρια για την αγορά βιολογικών προϊόντων;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Κάπως συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Ποιότητα	73,9%	21,6%	1,8%	2,1%	0,6%
Συσκευασία	13,4%	8,9%	24,3%	31,1%	22,3%
Έκπτωση ή προσφορά	36,6%	22,8%	29,2%	9,6%	1,8%
Η υψηλότερη θρεπτική αξία των συστατικών	57%	25,9%	14,9%	1,8%	0,4%
Συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος	31,4%	37,1%	20,8%	7,8%	2,9%
Γεύση	65%	24%	8,8%	1,8%	0,4%
Ένδειξη πιστοποίησης	64,1%	23,6%	8,1%	3,5%	0,7%
7. Σύμφωνα με την εμπειρία σας, συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Κάπως συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Τα βιολογικά προϊόντα είναι αγνά	25,4%	42%	21,9%	9,2%	1,5%

Τα βιολογικά προϊόντα έχουν πολύ ωραία εμφάνιση	9,2%	18,3%	43%	22,2%	7,3%
Ανησυχώ για τις επιπτώσεις που έχουν στην υγεία μου τα υπολείμματα φυτοφάρμακων στα συμβατικά προϊόντα	60,4%	26,5%	7,4%	4,6%	1,1%
Θα ήμουν πρόθυμος να πληρώσω περισσότερα χρήματα για την αγορά βιολογικών προϊόντων	17,3%	23,9%	20,4%	24,3%	14,1%
Θα αγόραζα περισσότερα βιολογικά προϊόντα εάν ήταν περισσότερο διαθέσιμα	25,8%	38,2%	22,3%	10,2%	3,5%
Τα βιολογικά προϊόντα έχουν περισσότερες βιταμίνες	25,8%	27,6%	28,3%	11,1%	7,2%

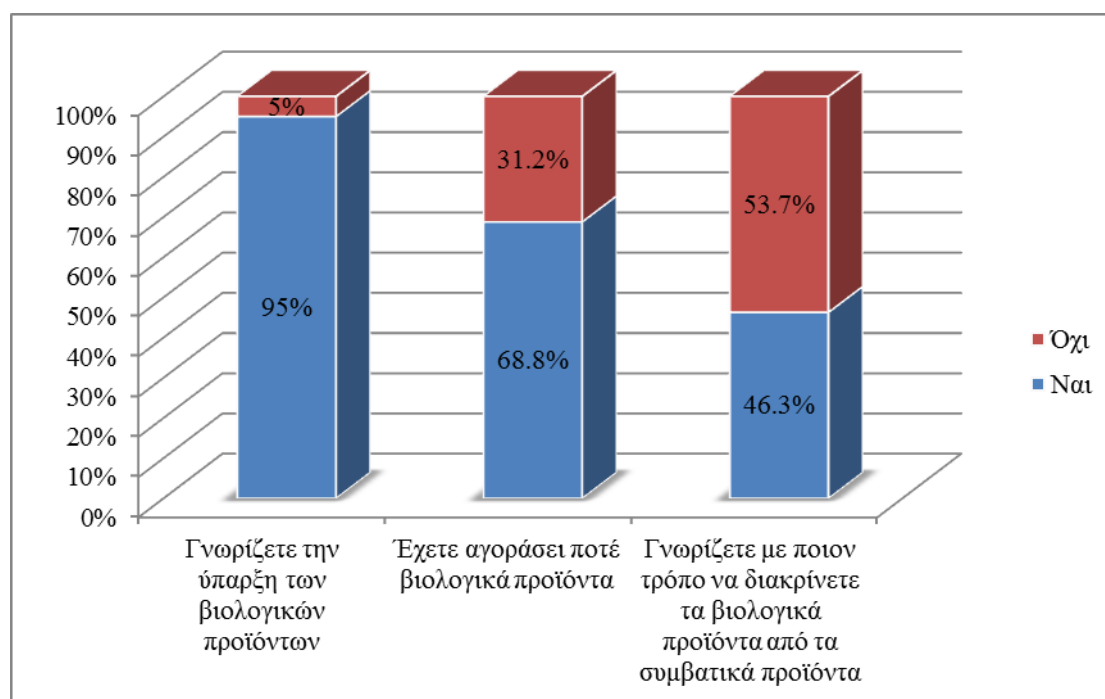
Σε αυτό το σημείο της έρευνας μας, θα αναλύσουμε διεξοδικά τα αποτελέσματα τα οποία εκμειύσαμε από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Ξεκινώντας την ανάλυση μας, στον Πίνακα 1, αποτυπώνουμε τις απόψεις που έχουν τα άτομα του δείγματος μας, αναφορικά με τα βιολογικά προϊόντα. Αναλυτικότερα, στην ερώτηση που τέθηκε για το αν γνωρίζουν την ύπαρξη βιολογικών προϊόντων, σε ποσοστό 95% απάντησαν πως γνωρίζουν τα προϊόντα αυτά. Ακόμη, το 68,8% απαντά πως έχει προβεί στην αγορά βιολογικών προϊόντων, αντίθετα το 31,2% απαντά πως δεν έχει αγοράσει ποτέ βιολογικά προϊόντα. Επίσης, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό της τάξεως του 53,7% πως δεν μπορούν με βεβαιότητα να διακρίνουν τα βιολογικά προϊόντα από τα συμβατικά και μόνο το 46,3% απάντησε πως είναι σε θέση να αναγνωρίσει τα βιολογικά προϊόντα. Ομολογουμένως, οι απαντήσεις που λάβαμε στην εν λόγω ερώτηση, δεν ήταν αυτές που αναμενόμα, καθώς θεωρούσαμε, ότι το ποσοστό των θετικών απαντήσεων θα ήταν μεγαλύτερο (βλέπε Διάγραμμα 1).

Επιπρόσθετα, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων, τα προμηθεύεται, σε ποσοστό 40% από Super market και το 30% από καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, δεν εμπιστεύονται τις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων (βλέπε Διάγραμμα 2). Ακόμη, τα προϊόντα τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για τους καταναλωτές είναι τα φρούτα και τα λαχανικά, σε ποσοστό 37,4% και 32,7% αντίστοιχα (βλέπε Διάγραμμα 3).

Στην Ερώτηση 6, του Πίνακα 1, επιχειρήθηκε να μελετηθούν τα κριτήρια τα οποία προσελκύουν ή αποθαρρύνουν τους αγοραστές βιολογικών προϊόντων. Αναλυτικότερα, η ποιότητα των προϊόντων, είναι πολύ σημαντική για αυτούς, σε ποσοστό που φθάνει το 73,9% και μόνο το 0,6% απάντησε πως δεν ενδιαφέρεται για την ποιότητα. Η συσκευασία τους, αφήνει αδιάφορους τους καταναλωτές, όπου το 24,3% είναι αδιάφοροι και το 22,3% δεν ενδιαφέρονται καθόλου για αυτήν. Οι εκπτώσεις ή προσφορές, όπως ήταν αναμενόμενο, βρίσκουν απόλυτα σύμφωνους τους καταναλωτές σε ποσοστό 36,6% ενώ το 29,2% εμφανίζεται ουδέτερο για το ζήτημα της τιμής του προϊόντος. Από τα αποτελέσματα αυτά, μπορούμε να συμπεράνουμε, πως οι αγοραστές, αγοράζουν βιολογικά προϊόντα αδιαφορώντας έως κάποιο βαθμό για την τιμή. Η υψηλότερη θρεπτική αξία των βιολογικών προϊόντων, όπως ήταν αναμενόμενο, είναι πάρα πολύ σημαντική σε ποσοστό 57% και μόλις το 0,4% είναι απόλυτα αδιάφορο προς αυτή. Στο κομμάτι της συμβολής στην προστασία του περιβάλλοντος, οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι θετικά προσκείμενοι και μόνο το 2,9% απαντά αρνητικά σχετικά με αυτή την προοπτική. Σημαντικός παράγοντας για τους ερωτηθέντες, είναι η γεύση σε ποσοστό 65% αφήνοντας αδιάφορους το 8,8% και τελείως αρνητικούς το 0,4%. Η ένδειξη πιστοποίησης του βιολογικού προϊόντος, βρίσκει απόλυτα σύμφωνους τους αγοραστές σε ποσοστό που ανέρχεται στο 64,1% ουδέτερους το 8,1% και αρνητικούς το 0,7% αυτών (βλέπε Διάγραμμα 4).

Στην Ερώτηση 7, του Πίνακα 1, πραγματοποιείται προσπάθεια να εκμειύσουμε σημαντικές πληροφορίες από το δείγμα μας, με βάση την εμπειρία του από τα βιολογικά προϊόντα. Στην ερώτηση αν θεωρούν αγνά τα βιολογικά προϊόντα, το 25,4% συμφωνεί απόλυτα με αυτή την οπτική και το 21,9% εμφανίζεται ουδέτερο. Τα αποτελέσματα που λάβαμε, δεν ήταν τα αναμενόμενα, καθώς ελπίζαμε οι καταναλωτές να δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη στα εν λόγω προϊόντα. Αναφορικά, με την εμφάνιση των βιολογικών προϊόντων, οι απαντήσεις καταδεικνύουν ότι οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 22,2% κάπως διαφωνούν, το 43% είναι ουδέτερο και μόλις το 9,2% θεωρεί ωραία την εμφάνιση τους. Σε αυτό το σημείο καλό είναι να αναφέρουμε, πως η εμφάνιση των βιολογικών

προϊόντων, είναι στην πραγματικότητα υποδεέστερη των συμβατικών. Για τις επιπτώσεις στον ανθρώπινο οργανισμό από τα υπολείμματα φυτοφαρμάκων στα συμβατικά προϊόντα, το 60,4% εμφανίζεται να συμφωνεί απόλυτα με την άποψη και μόλις το 1,1% να διαφωνεί απόλυτα με αυτήν. Ακόμη, το 23,9% κάπως συμφωνεί με την οπτική να ξοδεύει περισσότερα χρήματα για την αγορά βιολογικών προϊόντων, το 20,4% παραμένει ουδέτερο και το 24,3% κάπως διαφωνεί. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης, καταδεικνύουν ότι έως κάποιο βαθμό οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων ενδιαφέρονται για οικονομικότερες τιμές. Επίσης, οι ερωτώμενοι, θα αγόραζαν περισσότερα βιολογικά προϊόντα αν ήταν περισσότερο διαθέσιμα. Με αυτήν την άποψη το 25,8% συμφωνεί απόλυτα και το 38,2% κάπως συμφωνεί. Παρόλα αυτά, διαβλέπουμε πως υπάρχει ένα σημαντικό κομμάτι καταναλωτών, που παραμένει ουδέτερο σε ποσοστό 22,3%. Τέλος, σε ποσοστό 25,8% οι ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι, τα βιολογικά προϊόντα έχουν περισσότερες βιταμίνες, αντίθετα το 7,2% διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή και το 11,1% κάπως διαφωνεί. Φυσικά, τα βιολογικά προϊόντα διαθέτουν περισσότερες βιταμίνες από τα συμβατικά. Συνεπώς αναμέναμε, να είναι μεγαλύτερο το ποσοστό αυτών που θα συμφωνούσαν απόλυτα με αυτή την οπτική (βλέπε Διάγραμμα 5).



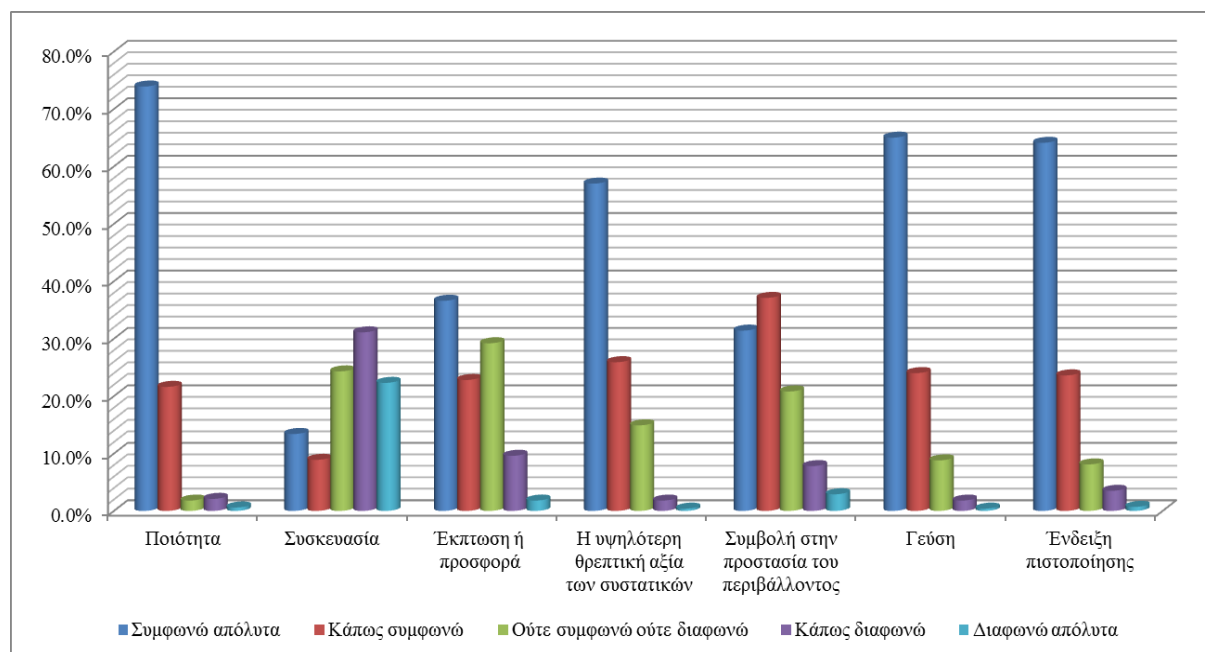
Διάγραμμα 1: Συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με τα βιολογικά προϊόντα



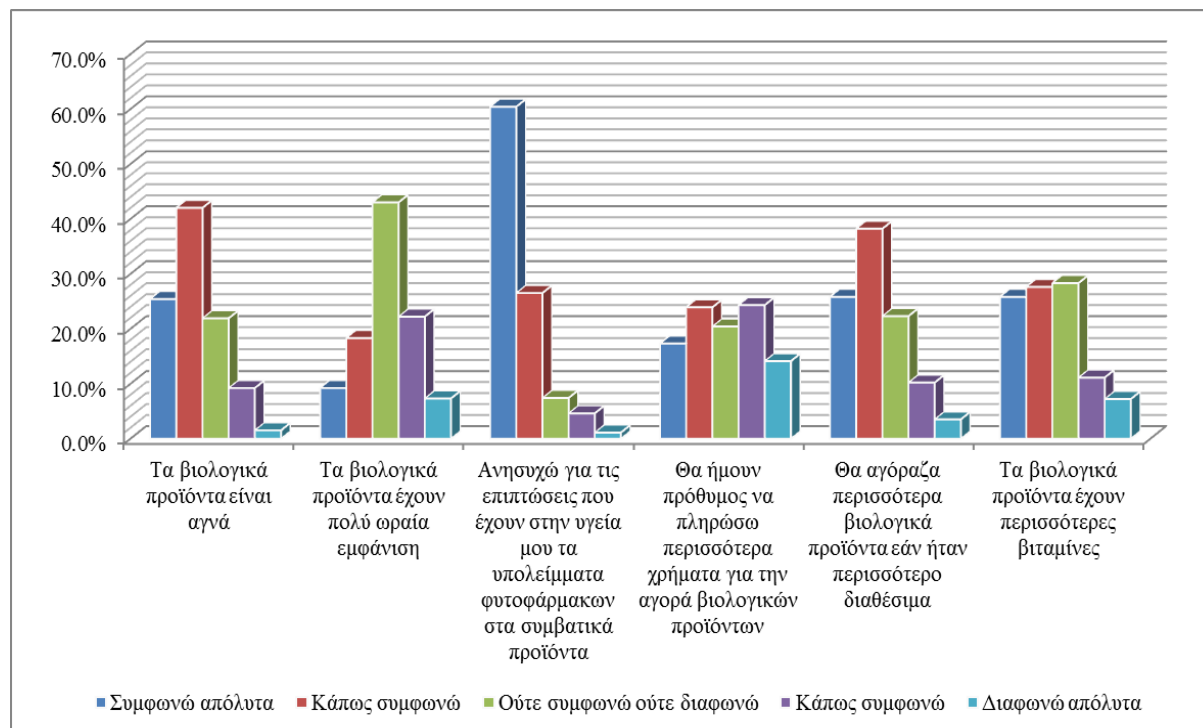
Διάγραμμα 2: Δημοφιλέστεροι χώροι πώλησης προϊόντα



Διάγραμμα 3: Δημοφιλέστερα βιολογικά προϊόντα



Διάγραμμα 4: Κριτήρια για την αγορά βιολογικών προϊόντων



Διάγραμμα 5: Δηλώσεις σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα

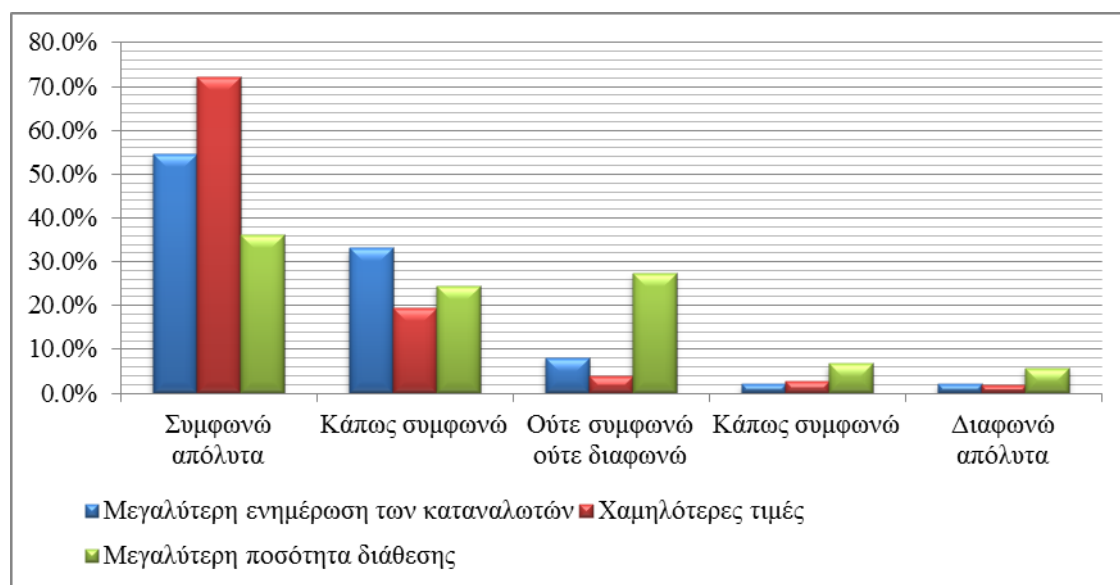
Πίνακας 2: Προοπτικές του κλάδου των βιολογικών προϊόντων

1. Με ποιον από τους παρακάτω τρόπους πιστεύετε, ότι μπορούν να προβληθούν τα βιολογικά προϊόντα καλύτερα ώστε να αυξηθεί η ζήτησή τους;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Κάπως συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Μεγαλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών	54,6%	33,1%	8,1%	2,1%	2,1%
Χαμηλότερες τιμές	72,1%	19,4%	3,9%	2,8%	1,8%
Μεγαλύτερη ποσότητα διάθεσης	36%	24,4%	27,2%	6,7%	5,7%
2. Ποια προβλέπετε πως θα είναι η εξελικτική πορεία για την κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας τα επόμενα τρία χρόνια;					
	Συμφωνώ απόλυτα	Κάπως συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Κάπως διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Υποχώρηση	13,7%	14,3%	20,2%	22,4%	29,4%
Περιορισμένη ανάπτυξη	11,9%	32%	22,7%	18,6%	14,8%
Ανάπτυξη με υψηλούς ρυθμούς	18,4%	18%	17,7%	13,2%	32,7%

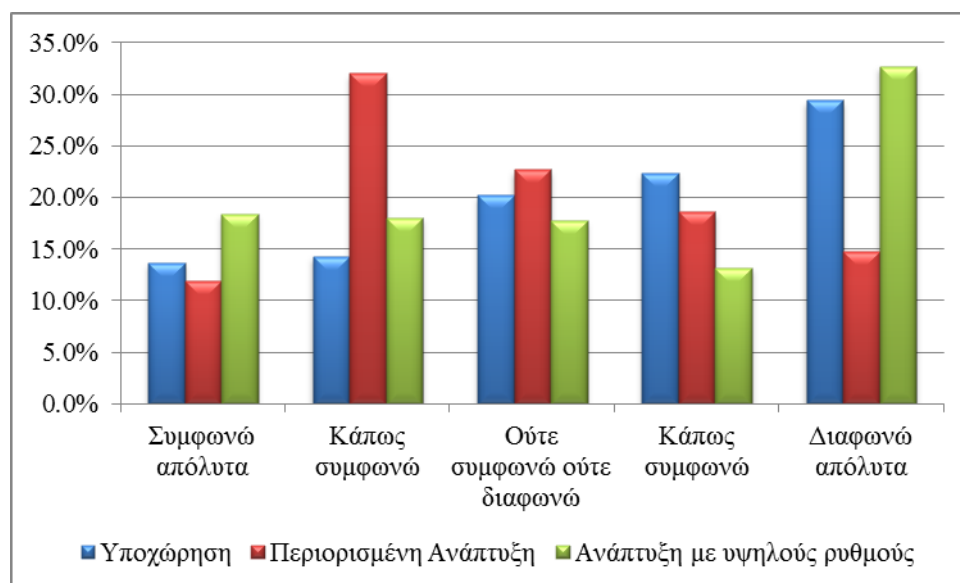
Σε αυτό το κομμάτι της έρευνας μας, Πίνακας 2, επιχειρούμε να συλλέξουμε στοιχεία αναφορικά με τους τρόπους που μπορούν να προβληθούν καλύτερα τα βιολογικά προϊόντα ώστε να

αυξηθεί η ζήτησή τους, καθώς και ποιες θεωρούν, οι ερωτώμενοι, ότι είναι οι προοπτικές του κλάδου στην Ελλάδα τα επόμενα τρία χρόνια. Στην Ερώτηση 1 του Πίνακά 2, η άποψη για την ανάγκη μεγαλύτερης ενημέρωσης των καταναλωτών, βρίσκει απόλυτα σύμφωνους το 54,6% των ατόμων του δείγματος και μόλις το 2,1% αυτών διαφωνεί απόλυτα. Οι χαμηλότερες τιμές, κρίνονται ως θετικότατο μέτρο από το 72,1% του δείγματος, καθώς μόνο το 1,8% διαφωνεί απόλυτα. Ακόμη, με την άποψη, για μεγαλύτερη ποσότητα διάθεσης βιολογικών προϊόντων, συμφωνούν απόλυτα το 36%, κάπως συμφωνεί το 24,4% και το 5,7% διαφωνεί απόλυτα (βλέπε Διάγραμμα 6).

Ακόμη, στην Ερώτηση 2 του Πίνακα 2, η άποψη ότι στα επόμενα τρία χρόνια η αγορά βιολογικών προϊόντων θα υποχωρήσει, υποστηρίζεται απόλυτα από το 13,7% καθώς το 29,4% διαφωνεί απόλυτα. Επίσης, το 11,9% των ερωτηθέντων, θεωρεί ότι θα υπάρχει περιορισμένη ανάπτυξη. Τέλος, με την προοπτική της ανάπτυξης με υψηλούς ρυθμούς, συμφωνεί απόλυτα το 18,4%, κάπως συμφωνεί το 18% και διαφωνεί απόλυτα το 32,7%. Σύμφωνα με τις προσδοκίες μας, αναμέναμε μεγαλύτερο ποσοστό θετικών απαντήσεων, για μελλοντική ανάπτυξη με υψηλούς ρυθμούς (βλέπε Διάγραμμα 7).



Διάγραμμα 6: Τρόποι προβολής των βιολογικών προϊόντων



Διάγραμμα 7: Προβλέψεις για την εξελικτική πορεία στην κατανάλωση των βιολογικών προϊόντων στη χώρα μας τα επόμενα τρία χρόνια

Πίνακας 3: Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

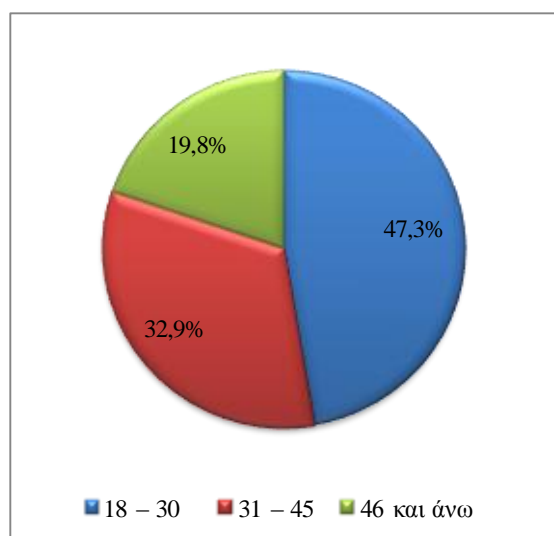
1. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;					
α. 18 - 30	47,3%	β. 31 - 45	32,9%	γ. 46 και άνω	19,8%
2. Ποια είναι τα εκπαιδευτικά σας προσόντα;					
α. Γυμνάσιο/ Λύκειο	18,5%	β. ΑΕΙ/ΤΕΙ	63,3%	γ. Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	18,2%
3. Ποιο είναι το μέσο ετήσιο ατομικό σας εισόδημα;					
α. Έως 10.000€	23,4%	β. Από 10.000€ - 20.000€	34%	γ. Από 20.000€ και άνω	42,6%
4. Το φύλο σας είναι;					
α. Άνδρας	48,8%	β. Γυναίκα	51,2%		

Στον Πίνακα 3, επιχειρούμε να αποτυπώσουμε τα στοιχεία που σχετίζονται με το δείγμα μας, όπως είναι η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το ετήσιο εισόδημα και τέλος το φύλο τους. Από τα διαθέσιμα στοιχεία, το μεγαλύτερο κομμάτι των απαντήσεων, δόθηκε από άτομα νεαρής κυρίως ηλικίας, από 18 έως 30 ετών, σε ποσοστό 47,3% και λιγότερο από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, τα οποία αποτελούν μόλις το 19,8% (βλέπε Διάγραμμα 8).

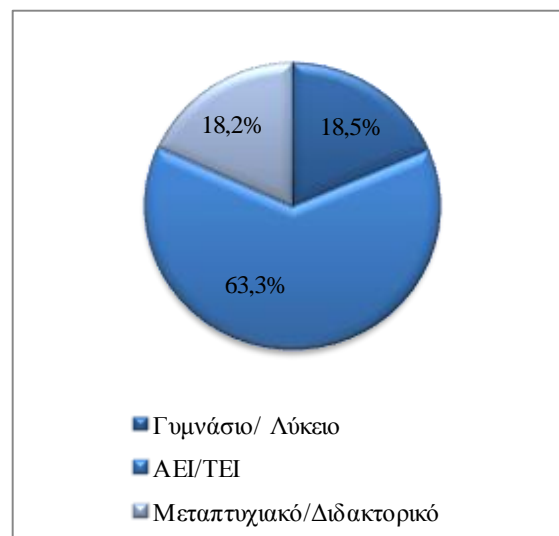
Ακόμη, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων, αποτελείται από απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ σε ποσοστό της τάξεως 63,3% και κατόχους Μεταπτυχιακού και Διδακτορικού τίτλου σε ποσοστό 18,2%. Τα στοιχεία αυτά μας, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, διαθέτει πολύ υψηλό επίπεδο μόρφωσης (βλέπε Διάγραμμα 9).

Επίσης, στην Ερώτηση 3, αναφορικά με το μέσο ετήσιο εισόδημα, το μεγαλύτερο ποσοστό 42,6% απάντησε πως ξεπερνά τα 20.000€ σε αντίθεση με το 23,4% το οποίο απάντησε, πως κερδίζει ετησίως μέχρι 10.000€. Συνεπώς, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι, τα άτομα τα οποία αποτελείται το δείγμα μας, διαθέτουν υψηλό βιοτικό επίπεδο, που τους επιτρέπει να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα τα οποία είναι ακριβότερα από τα συμβατικά.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των απαντήσεων της εμπειρικής μελέτης που πραγματοποιήσαμε, καλό είναι να επισημάνουμε ότι οι γυναίκες που έλαβαν μέρος στην έρευνα αποτελούν το 51,2% και οι άνδρες το 48,8%. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, οι γυναίκες αποδείχθηκαν περισσότερο πρόθυμες να συνδράμουν στην προσπάθεια μας, αφιερώνοντας λίγα λεπτά από το χρόνο τους, στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.



Διάγραμμα 8: Ηλικιακή ομάδα δείγματος



Διάγραμμα 9: Εκπαιδευτικά προσόντα

Έλεγχος της αξιοπιστίας στοιχείων και συμφωνία εκτιμητών

Με τον όρο αξιοπιστία (reliability) αναφερόμαστε σε ένα σύνθετο ζήτημα, καθώς καλύπτει διαφορετικές έννοιες και μετρήσεις. Ο λόγος που επιλέχθηκε, να πραγματοποιηθεί η ανάλυση αυτή, είναι για να μελετήσουμε σε βάθος, το βαθμό της αξιοπιστίας του δείγματος μας. Αυτό, αποτελεί πολύ σημαντικό στοιχείο για τους ερευνητές, καθώς τους καθιστά ικανούς να γνωρίζουν, αν έχουν επιλέξει δείγμα το οποίο είναι αξιόπιστο ή όχι. Για το λόγο αυτό, θέλοντας να είμαστε απόλυτα βέβαιοι για την αξιοπιστία του δείγματος μας, επιλέξαμε να ελέγξουμε την αξιοπιστία του, όχι μόνο με ένα δείκτη, αλλά με δύο. Αναλυτικότερα, ο πρώτος δείκτης, είναι ο δείκτης Άλφα και ο δεύτερος, είναι ο δείκτης Αξιοπιστίας Διχοτόμησης. Ακόμη, η ανάλυση μας, δεν περιορίζεται μόνο στους δύο αυτούς δείκτες, αλλά και σε περαιτέρω ανάλυση της αξιοπιστίας, μεταξύ των παραπάνω δύο εκτιμητών, με τη χρήση του συντελεστή Κάπα. Με αυτό τον τρόπο, θα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε, το βαθμό συμφωνίας μεταξύ των δύο εκτιμητών.

Αξιοπιστία Άλφα

Ο συντελεστής Άλφα, είναι απλώς ο μέσος όρος όλων των πιθανών τιμών της αξιοπιστίας διχοτόμησης για το ερωτηματολόγιο και επομένως, μπορεί να προτιμηθεί, καθώς δεν εξαρτάται από τη διάταξη των στοιχείων. Ο συντελεστής Άλφα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο μείωσης του μεγέθους ενός ερωτηματολογίου, με ταυτόχρονη διατήρηση ή και βελτίωση της εσωτερικής του αξιοπιστίας. Στον Πίνακα 4 παρουσιάζεται η τιμή του δείκτη Άλφα, η οποία είναι 0,701.

Αναλυτικότερα, αν στρογγυλοποιήσουμε τη συγκεκριμένη τιμή σε δύο δεκαδικά ψηφία, τότε η τιμή που έχουμε είναι 0,70. Τα αποτελέσματα του δείκτη Άλφα, μας οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι η κλίμακα μας, διαθέτει καλή αξιοπιστία. Αυτό το συμπέρασμα, βασίζεται στην παραδοχή, ότι αν το αποτέλεσμα του συντελεστή Άλφα είναι μεγαλύτερο ή ίσο με το 0,70 ο δείκτης θεωρείται ικανοποιητικός.

Πίνακας 4: Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας Άλφα

Αξιοπιστία Άλφα	
Αποτέλεσμα του δείκτη Άλφα	Πλήθος των στοιχείων
0,701	28

Αξιοπιστία Διχοτόμησης

Η Αξιοπιστία διχοτόμησης (split-half) στο SPSS, αναφέρεται στη συσχέτιση μεταξύ μετρήσεων που βασίζονται στο πρώτο μισό των στοιχείων της λίστας, τα οποία θα συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο, καθώς και μετρήσεων, που βασίζονται στο δεύτερο μισό των στοιχείων. Η συσχέτιση αυτή, προσαρμόζεται στατιστικά, ώστε να διατηρεί το αρχικό μήκος του ερωτηματολογίου. Στον Πίνακα 5 παρουσιάζεται η τιμή που έχει ο δείκτης Αξιοπιστίας Διχοτόμησης, που είναι 0,605 όπου αν το αποτέλεσμα αυτό το στρογγυλοποιήσουμε σε δύο δεκαδικά ψηφία, το τελικό αποτέλεσμα που θα έχουμε θα είναι 0,61. Επίσης, οι επιθυμητές τιμές του δείκτη, είναι οι μεγαλύτερες ή ίσες από 0,70. Σε αυτήν την περίπτωση, συμπεραίνουμε ότι, η Αξιοπιστία Διχοτόμησης των είκοσι οκτώ στοιχείων της κλίμακας είναι 0,61 γεγονός που αποδεικνύει ότι η κλίμακα, διαθέτει μέση αξιοπιστία.

Πίνακας 5: Τα αποτελέσματα της Αξιοπιστίας Διχοτόμησης

Αξιοπιστία Διχοτόμησης	
Αποτέλεσμα του δείκτη Διχοτόμησης	Πλήθος των στοιχείων
0,605	28

Αξιοπιστία μεταξύ εκτιμητών με το συντελεστή Κάπα

Η αξιοπιστία μεταξύ εκτιμητών (inter-rater reliability) η οποία πραγματοποιείται με το συντελεστή Κάπα, είναι κατά βάση μια μέτρηση της συμφωνίας μεταξύ των εκτιμήσεων, δύο διαφορετικών εκτιμητών. Έτσι, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στον υπολογισμό εκτιμήσεων, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις ανοικτών δεδομένων. Αναλυτικότερα, αποτελεί αξιόπιστη μέθοδο, σε περιπτώσεις που

επιδιώκουμε την ποσοτικοποίηση ποιοτικών δεδομένων. Έχει σχέση με την έκταση της ακριβούς συμφωνίας μεταξύ εκτιμητών, σε σύγκριση με τη συμφωνία που μπορούμε να αναμένουμε κατά τύχη.

Ακόμη, καλό είναι να μην αμεληθεί αν επισημανθεί, ότι είναι διαφορετική μέθοδος, από τη συσχέτιση μεταξύ δύο εκτιμητών, η οποία δεν απαιτεί ακριβή συμφωνία για να επιτευχθούν υψηλές τιμές συσχέτισης, αλλά απλώς την αύξηση των εκτιμήσεων παράλληλα και με τους δύο εκτιμητές. Τα δεδομένα, έχουν οργανωθεί σε μια μήτρα 2×2 . Στον Πίνακα 6 παρουσιάζεται η τιμή που έχει ο συντελεστής Κάπα, η τιμή του είναι 0.850. Ακόμη, αν το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, το στρογγυλοποιήσουμε σε δύο δεκαδικά ψηφία, η τιμή που θα έχουμε ως αποτέλεσμα θα είναι 0.85. Το συμπέρασμα το οποίο καταλήγουμε είναι ότι ο συντελεστής Κάπα, ο οποίος είναι στατιστικός σημαντικός με $p = 0.046$, δείχνει πολύ υψηλό επίπεδο συμφωνίας μεταξύ των δύο εκτιμητών, δηλαδή του δείκτη Άλφα και του δείκτη Διχοτόμησης. Οι τιμές, οι οποίες είναι επιθυμητές ως αποτελέσματα του συντελεστή Κάπα, είναι οι μεγαλύτερες ή ίσες του 0,70.

Συνεπώς, στην περίπτωση μας, τα αποτελέσματα μας, χαρακτηρίζονται, ως πολύ θετικά, σχετικά με τη συμφωνία μεταξύ των δύο εκτιμητών, που εδώ είναι σχεδόν απόλυτη. Τέλος, σημαντικό στοιχείο είναι, ότι ο συντελεστής Κάπα, λαμβάνει υπόψη του το γεγονός πως οι εκτιμητές έχουν την τάση να χρησιμοποιούν τις ίδιες εκτιμήσεις σε αρκετές περιπτώσεις και δεν αποτελεί μέτρηση του ποσοστού συμφωνίας.

Πίνακας 6: Τα αποτελέσματα του συντελεστή Κάπα

Αποτελέσματα συντελεστή Κάπα			
		Εκτίμηση	Επίπεδο σημαντικότητας
Μέτρηση συμφωνίας	Δείκτης Κάπα	0.850	0.046
Μέγεθος έγκυρων περιπτώσεων		28	

Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Από τη στατιστική ανάλυση της έρευνας προκύπτει, ότι η πλειονότητα των καταναλωτών γνωρίζει τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής, και ένα μεγάλο μέρος τους τα αγοράζει. Αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας, δηλαδή, η ύπαρξη ενήμερων καταναλωτών και παράλληλα, αγοραστών των προϊόντων αυτών. Οι βασικοί λόγοι που προτιμώνται τα βιολογικά προϊόντα, είναι ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τα συμβατικά προϊόντα, στρέφοντας ολοένα και περισσότερο τις αγορές τους σε βιολογικά. Ακόμη, η προμήθεια βιολογικών αγαθών, πραγματοποιείται συνήθως, από super market και καταστήματα πώλησης αποκλειστικά βιολογικών προϊόντων. Επίσης, τα φρούτα και τα λαχανικά, αποτελούν τα περισσότερο δημοφιλή βιολογικά προϊόντα, στις πραγματοποιούμενες αγορές.

Επιπρόσθετα, από τα στοιχεία που συλλέξαμε, διαπιστώσαμε πως η ποιότητα για τους καταναλωτές, διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο και λιγότερο η συσκευασία του εκάστοτε βιολογικού προϊόντος. Η τιμή των προϊόντων αυτών, θεωρείται σημαντική, αλλά όχι σε πολύ μεγάλο ποσοστό του δείγματος, καθώς ένα σημαντικό κομμάτι αυτών παραμένει αδιάφορο προς την τιμή. Ακόμη, καλό είναι να επισημάνουμε, πως ο συνηθέστερος λόγος αγοράς βιολογικών αγαθών είναι η θρεπτική αξία τους για τον ανθρώπινο οργανισμό και όχι η χαμηλή τιμή τους. Η άποψη αυτή, βρίσκει σύμφωνους και τους περισσότερους ερωτώμενους, θεωρώντας τη θρεπτική αξία των προϊόντων αυτών, ως το βασικότερο κριτήριο για την αγορά τους. Ακόμη, από τις απαντήσεις που λάβαμε, διαφαίνεται ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων, είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι, καθώς θεωρούν ότι η καλλιέργεια τους δεν επιβαρύνει το περιβάλλον. Επίσης, η γεύση που έχουν τα προϊόντα βιολογικής παραγωγής, αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τους αγοραστές. Τέλος, μεγάλη έμφαση δίνουν τα άτομα του δείγματος μας, στο κομμάτι της πιστοποίησης ή γνησιότητας θα λέγαμε καλύτερα, που διαθέτουν τα προϊόντα αυτά.

Συνεχίζοντας την ανάλυση μας, οδηγηθήκαμε σε επιπρόσθετα και πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία αναφορικά με την οπτική των ερωτώμενων, σχετικά με το υπό εξέταση ζήτημα. Αναλυτικότερα, θεωρούν σε μεγάλο ποσοστό, αγνά τα βιολογικά προϊόντα, τα οποία πιστεύουν, ότι δε

διαθέτουν ωραία εμφάνιση. Ακόμη, έντονη είναι η ανησυχία των καταναλωτών για τα φυτοφάρμακα τα οποία χρησιμοποιούνται συστηματικά στη γεωργική παραγωγή συμβατικών προϊόντων. Αυτή η ανασφάλεια για τα συμβατικά προϊόντα, οδηγεί τους ερωτηθέντες, να δηλώνουν ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν περισσότερες θερμίδες, συμβάλλοντας στην καλή λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού. Παρόλα αυτά, κάποια, από τα άτομα του δείγματος μας, δε δηλώνουν πρόθυμα να επιβαρυνθούν οικονομικά για την αγορά των αγαθών αυτών. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην οικονομική δυσπραγία που μαστίζει τα νοικοκυριά της χώρας στις μέρες μας.

Στην ερώτηση που θέσαμε, σχετικά με το ποιός είναι ο καλύτερος τρόπος ώστε να προβληθούν περισσότερο τα βιολογικά προϊόντα και να αυξηθεί η ζήτηση τους, οι απαντήσεις ήταν σε μεγάλο ποσοστό κοινές. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι θεωρούν ως βασικό στοιχείο την καλύτερη ενημέρωση του αγοραστικού κοινού, με ταυτόχρονη μείωση των τιμών των αγαθών αυτών, καθώς και αύξηση της ποσότητας που διατίθεται από τους παραγωγούς. Οι απαντήσεις αυτές, μας οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι οι υψηλές τιμές σε συνδυασμό με την ελλείπει ενημέρωση, αποτελούν τους βασικότερους ανασταλτικούς παράγοντες για την αύξηση της ζήτησης προϊόντων βιολογικής παραγωγής. Ακόμη, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι, η αγορά των βιολογικών προϊόντων θα αναπτυχθεί τα επόμενα τρία χρόνια, αποδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο την εμπιστοσύνη τους στην αγορά αυτή.

Ακόμη, καλό είναι να μην αμελήσουμε να αναφέρουμε, ότι το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος μας, ήταν άτομα νεαρής κυρίως ηλικίας, με ανώτερες σπουδές Πανεπιστημιακού επιπέδου και Ανώτατων Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων. Επίσης, το ετήσιο εισόδημα τους είναι από 20.000€ και άνω, που τους επιτρέπει να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα τα οποία έχουν υψηλότερη τιμή σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Τέλος, οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος μας, καθώς επέδειξαν μεγαλύτερη προθυμία να συνδράμουν στην έρευνα μας, συμπληρώνοντας ένα ερωτηματολόγιο.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα μελέτη και έχοντας αναλύσει ενδελεχώς τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, καλό θα είναι η εργασία αυτή να αποτελέσει πηγή έμπνευσης και για άλλους ερευνητές, οι οποίοι θα βασιστούν στην έρευνα μας, συγκρίνοντας τα αποτελέσματα τους με τα δικά μας. Ακόμη, θα μπορούσαν ενδεχομένως να μελετηθούν επιπρόσθετοι τομείς που αφορούν τα βιολογικά προϊόντα όπως είναι οι μέθοδοι προβολής τους, η ανταπόκριση των καταναλωτών στις εκάστοτε στρατηγικές μάρκετινγκ και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο εν λόγω κλάδος στη χώρας μας. Συνοψίζοντας, θα ήταν πολύ ενδιαφέρον, οι ερευνητές που θα επιλέξουν, κάποιον από τους παραπάνω τομείς, να προτείνουν συγκεκριμένες λύσεις, συνεισφέροντας με αυτόν τον τρόπο στην περαιτέρω ενδυνάμωση της αγοράς των αγαθών βιολογικής παραγωγής.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Βασιλειάδης, Λ., (2007). *Διοίκηση Marketing. Πανεπιστημιακές σημειώσεις*, Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Διοίκησης και Οικονομίας Χαλκίδας, Χαλκίδα.
2. Σιώμκος, Γ. Ι., Μαύρος, Δ. Α., (2008). *Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα, Σταμούλης.
3. Σταθακόπουλος, Β., (1997). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα, Σταμούλης.
4. Φωτόπουλος, Χ., (2000). *Βιολογική γεωργία κόστος, αποδοτικότητα, ανάλυση αγοράς & στρατηγικές marketing*. 2η έκδοση, Αθήνα, Σταμούλης.
5. Φωτόπουλος, Χ., Παππά, Χ., (2009). *Προτιμήσεις των καταναλωτών Αττικής απέναντι στα βιολογικά, συμβατικά και γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα*. Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδας.
6. Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης, Α., (2003). *Ο έλληνας καταναλωτής βιολογικών προϊόντων μια πανελλήνια έρευνα marketing*. Αθήνα, Σταμούλης.

Ξενόγλωσση

1. Anderson, C. R., Zeithaml, C. P., (1984). Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance. *The Academy of Management Journal*. Vol. 27 No. 1, pp. 5-24.
2. Avery, A., (2006). Organic Diets and Children's Health. *Environ Health Perspect*. Vol. 114 No. 4, pp. A210-A211.
3. Badke, W. B., (2004). *Research Strategies: Finding Your Way Through the Information Fog. Second Edition*. Lincoln. iUniverse.
4. Blair, R. (2012). *Organic Production and Food Quality: A Down to Earth Analysis*. Oxford, Wiley-Blackwell.
5. Blaxter, L., Hughes, C., and Tight, M., (2006). How to research. *Milton Open University Press*. 3rd Edition, pp. 65-80.

6. Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., and Mattas, K., (2006). The Role of Food Quality Certification on Consumers' Food Choices. *British Food Journal*. Vol. 108 No. 2, pp. 77-90.
7. Bourn, D., Prescott J (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. Vol. 42 No. 1, pp. 1–34.
8. Brace, I., (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. London. Kogan Page Publishers.
9. Canavari, M., Asioli, D., Bendini, A., Cantore, N., Gallina Toschi, T., Spiller, A., Obermowe, T., Buchecker, K. and Lohmann, M., (2009). *Summary report on sensory-related socio-economic and sensory science literature about organic food products*. eliverable No. 1.2. ECROPOLIS Project, pp. 1- 110.
10. Creswell, J. W., (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Fourth Edition. SAGE Publications.
11. Creswell, J. W., (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Third Edition. SAGE Publications.
12. Dangour, A. D., Lock, K., Hayter, A., Aikenhead, A., Allen, E., and Uauy, R., (2009). Nutritional quality of organic foods: a systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition*. Vol. 92 No. 1, pp. 203–210.
13. Denscombe, M., (2007). *The Good Research Guide*. Berkshire. McGraw-Hill International.
14. De Vlieger, L., Hudders, L., and Verleye. G., (2013). The Effectiveness of Green Advertisements: Combining Ad-based and Consumer-based Research. *Advances in Advertising Research*. (Vol. IV) EAA Series, pp. 213-222.
15. Ellet, W., (2007). *The case study handbook: how to read, discuss, and write persuasively about cases*. Boston. Harvard Business School Press.
16. Feenstra, R. C., Lewis, T. R., (1991). Trade Adjustment Assistance and Pareto Gains From Trade. *NBER Working Papers 3845*, National Bureau of Economic Research, Inc.
17. Fotopoulos, C., (1996). Strategic Planning for the Expansion of the Market for Organic Products. *Agricultura Mediterranea*. Vol.126, pp. 260-269.
18. Gillham, B., (2000a). *Developing a Questionnaire*. London. Continuum.
19. Gillham, B., (2000b). *Case Study Research Methods*. London. Continuum.
20. Goodchild, S., (2009). *Organic food 'no healthier' blow*. London. London Evening Standard.
21. Greenfield, T., (2002). *Research Methods for Postgraduates*. Wiley.
22. Grunert, S. C., Kristensen, K., (1990). Factors influencing the demand for organically produced foods: Theoretical notes and project outline. Aarhus: The Aarhus School of Business. *Working paper no. 1, Series H*, pp. 50.
23. Hanks, S., Weld, D. S., (1992). Systematic adaptation for Case based planning. *In proceeding of the First International Conference on AI Planning Systems*.
24. Henwood, K. L., Pidgeon, N. F., (1992). Qualitative Research and Psychological Theorizing. *British Journal of Psychology*. Vol. 85, pp. 40-55.
25. Kotler, P., (1994). *Marketing management, 7th edition*, Prentice Hall, New Jersey.
26. Krieger, R. I., Keenan, J. J., Li, Y., and Vega, H. M., (2006). OP Pesticides, Organic Diets, and Children's Health. *Environ Health Perspect*. Vol. 114 No. 10, pp. A572b.
27. Kumar, R., (2005). *Research Methodology: A Step By Step Guide For Beginners*. Pearson Education.
28. Lu, C., Toepel, K., Irish, R., Fenske, R. A., Barr, D. B., Bravo, R., (2006). Organic Diets Significantly Lower Children's Dietary Exposure to Organophosphorus Pesticides. *Environmental Health Perspectives*. Vol. 114 No. 2, pp. 260–263.
29. Magkos, F., Arvaniti, F., and Zambelas, A., (2006). Organic food: buying more safety or just peace of mind? A critical review of the literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. Vol. 46 No. 1, pp. 23–56.
30. Meier, A., (2005). Standby: Where Are We Now. 2005 ECEEE Summer Study. *Mandelieu, European Council for an Energy Efficient Economy*.
31. Niggli, U., Leifert, C., Alföldi, T., Lück L. and Willer, H., (2007). *Improving Sustainability in Organic and Low Input Food Production Systems Proceedings of the 3rd International Congress of the European*
32. *Integrated Project Quality Low Input Food (QLIF)*. University of Hohenheim.
33. Paull, J., (2006). The Farm as Organism: The Foundational Idea of Organic Agriculture. *Elementals. Journal of Bio-Dynamics Tasmania*. Vol. 80, pp. 14–18.

36. Pretty, J. N., Ball, A. S., Morison, J. I. L., (2005). Farm costs and food miles: An assessment of the full cost of the UK weekly food basket. *Food Policy*. Vol. 30, pp. 1–19.
37. Pujari, D., Wright, G., (1996). Developing environmentally-conscious product strategy (ECPS): a qualitative study of selected companies in Britain and Germany. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.14 No.1, pp.19-28.
38. Rosen, J. D., (2010). A Review of the Nutrition Claims Made by Proponents of Organic Food. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. Vol. 9 No. 3, pp. 270–277.
39. Schuldt, J. P., and Schwarz, N., (2010). The “organic” path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations. *Judgment and Decision Making*. Vol. 5, pp. 144–150.
40. Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J., Sundaram, V., Liu, H., Schirmer, P., Stave, C., Olkin, I., Bravata, D. M., (2012). Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives? a systematic review. *Annals of Internal Medicine*. Vol. 157 No. 5, pp. 348–366.
41. Solomon, M. R. (2002). Consumer Behaviour: a European perspective. 2nd Edition. *Financial Times*, Prentice Hall.
42. Thimm, C., Karst, C., and Schart, J., (1992). New Marketing Opportunities for Organic Produce in Northern Europe. *A study for the EU Commission*. pp. 3-33.
43. Thomas, G., (2011). *How to Do Your Case Study: A Guide for Students and Researchers*. SAGE Publications.
44. Wicker, A. W., (1969). Attitudes versus actions: the relationship of verbal and overt behavior response to attitude objects. *Journal of Social Issues*. Vol.25 No.4, pp. 41-78.
45. Yin, R. K., (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.

Διαδίκτυο

1. Βελέντζα, Α., (2013α). Βιολογική καλλιέργεια έναντι συμβατικής. Blue Planet. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο. http://www.blue-planet.gr/index.php?ID=organic-food&Rec_ID=1163
2. Βελέντζα, Α., (2013β). Τα βιολογικά προϊόντα συμβάλλουν στην βελτίωση της υγείας μας. Blue Planet. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο. http://www.blue-planet.gr/index.php?ID=organic-food&Rec_ID=1145
3. Κουκουράκη, Κ., (2013). Πως ένα προϊόν παίρνει το χρίσμα του βιολογικού; Blue Planet. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο. http://www.blue-planet.gr/index.php?ID=organic-food&Rec_ID=1394
4. Κύρτσουλου, Ε., (2013). Ο σαστός τρόπος καλλιέργειας οδηγεί στην παραγωγή πραγματικά βιολογικών προϊόντων. Blue Planet. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο. http://www.blue-planet.gr/index.php?ID=organic-food&Rec_ID=1236
5. Λυκοροπούλου, Μ. και Λαζαρίδης, Α. (2004). Πρακτικά 8ου Παν. Συν. Αγρ. Οικ. - Η ελληνική γεωργία & ύπαιθρος στη διευρημένη Ε.Ε. Θεσσαλονίκη, 25-27 Νοεμβρίου 2004. Αγρότυπος. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: http://www.agrotypus.gr/eshop/index.asp?mod=eshop_item&pID=63183
6. Ντούλας, Γ., (2013). Τα βιολογικά προϊόντα δεν είναι μόδα, είναι τρόπος ζωής σύμφωνα με νέα έρευνα. Blue Planet. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο. http://www.blue-planet.gr/index.php?ID=organic-food&Rec_ID=1232
7. Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων (2013). Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο. <http://www.dionet.gr/>
8. American Cancer Society. *Food additives, safety, and organic foods*. [1 Νοεμβρίου 2012]. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <http://www.cancer.org/healthy/eathealthygetactive/acsguidelinesonnutritionphysicalactivityforancerprevention/acs-guidelines-on-nutrition-and-physical-activity-for-cancer-prevention-food-additives>
9. Anonymous. *The Food Standards Agency's Current Stance*. [2012]. The National Archives. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <http://tna.europarchive.org/20120419000433/http://www.food.gov.uk/foodindustry/farmingfood/organicfood/>
10. Gold, M. *Should I Purchase Organic Foods?* United States Department of Agriculture. Maryland. [5 Μαρτίου 2011]. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο: <http://afsic.nal.usda.gov/>
11. Wikipedia. Βιολογική καλλιέργεια. Διαθέσιμο στο Διαδίκτυο. [22 Μαρτίου 2009] http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B9%CE%AD%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%B1

THE OPINIONS OF GREEK CONSUMERS FOR THE BIOLOGICAL PRODUCTS

Panagiota Karadima*, Theodoros Karadimas**

*Postgraduate student, Program of Postgraduate Study, the Economic and Operational Strategy, of the University Piraeus. Elements of communication: pn_karadima@yahoo.gr

** Economist, Graduate, Program of Postgraduate Study, the Economic and Operational Strategy, of the University Piraeus. Elements of communication: teo.karadimas@yahoo.gr

Abstract

In recent years the systematic use of pesticides and genetically modified seeds in agriculture has led to more and more consumers in search of healthier products that will cover their nutritional needs. The negative perception of conventional products, supported by studies that show the harmful effects on the human body by modern farming methods. As a result, the market of organic products is gaining ground among buyers, promising, it constitutes a healthier way of eating. The purpose of this research is to study the extent of which consumers are aware of the existence of organic products, the criteria which they use to purchase these products and what is the general opinion about the matter under consideration. The survey data were collected by distributing questionnaires in the region of Attica in individuals who were over 18 years. Their analysis showed that in a large extent the respondents are aware of the existence of organic products, and they buy organic products because they trust them for not using pesticides, in opposition with the conventional ones.

Keywords: *organic products, conventional products, marketing, consumers, sample.*