

Τεχνολογικό εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου
Τμήμα Λογιστικής

Πτυχιακή Εργασία

***“Μάρκετινγκ βιολογικών προϊόντων
και Συμπεριφορά Καταναλωτή”***

Επιβλέπων Καθηγητής:
Εισηγητής: Ιφιγένεια Καναρίδου
Αριθμός Μητρώου: 6235

Κίνητρα και σκοπός της έρευνας

- Η παρούσα πτυχιακή σκοπό έχει την μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα.
- Το κίνητρο για την ανάληψη της συγκεκριμένης εργασίας προήλθε από την αυξημένη ευαισθησία του συγγραφέα για περιβαλλοντικά θέματα καθώς επίσης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της σε θέματα μάρκετινγκ.

Περιγραφή δομής της εργασίας

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία είναι χωρισμένη σε πέντε ενότητες καθεμιά από τις οποίες είναι χωρισμένη σε μικρότερες υπό ενότητες

1. Εισαγωγή
2. Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας της Έρευνας
3. Μεθοδολογία της Έρευνας
4. Ανάλυση δεδομένων και αποτελεσμάτων της Έρευνας
5. Συμπεράσματα

Η έννοια του μάρκετινγκ

- Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εφαρμογής της αντίληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιήσουν ατομικούς, κοινωνικούς και εταιρικούς στόχους

Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ

- Το μάρκετινγκ πρώτα απ' όλα εξετάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τα κίνητρα του αγοραστή, τις αγοραστικές συνήθειες, τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και τις εξελισσόμενες ανάγκες του, και τέλος τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες.

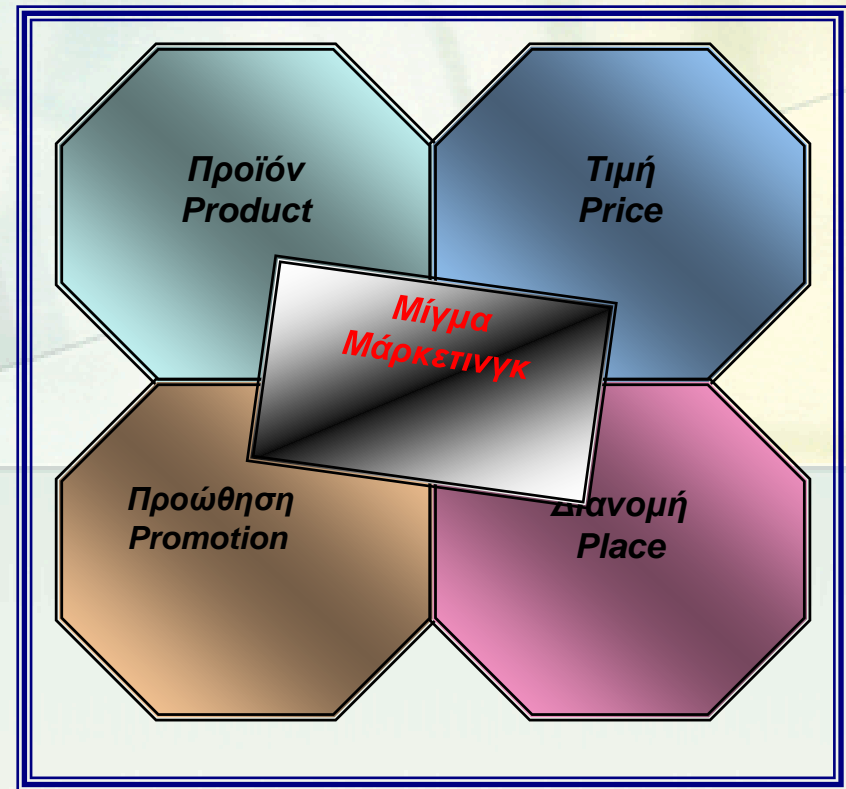
Η Στρατηγική και το μίγμα του Μάρκετινγκ

- “Στρατηγική μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαμέσω της οποίας οι μονάδες της επιχείρησης, επιτυγχάνουν τους σκοπούς του μάρκετινγκ”
- Το μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται ώστε να επιτευχθούν οι επιθυμητοί στόχοι που έχουν τεθεί από την στρατηγική μάρκετινγκ.

Το μίγμα του Μάρκετινγκ

- Το μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερα επιμέρους μίγματα, τα γνωστά ως τέσσερα Πι (Ps) του μάρκετινγκ
 1. Προϊόν (**P**roduct)
 2. Τιμή, (**P**rice)
 3. Διανομή/Τόπος, (**P**lace)
 4. Προβολή/Προώθηση, (**P**romotion)

Το μίγμα του Μάρκετινγκ



Το σχέδιο μάρκετινγκ

- Κάθε επιχείρηση όπως και κάθε προϊόν χρειάζεται ένα σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο ανεξάρτητα αν αναφέρεται στην επιχείρηση ή στο προϊόν θα πρέπει να περιέχει τα ακόλουθα επιμέρους τμήματα:
 1. εκτεταμένη περίληψη
 2. ανάλυση παρούσας κατάστασης μάρκετινγκ της επιχείρησης ή του προϊόντος,
 3. απειλές και προοπτικές (SWOT analysis),
 4. στόχους,
 5. σχέδια δράσης,
 6. προϋπολογισμό
 7. έλεγχο της διαδικασίας.

Μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή

- Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association, η οποία την ορίζει ως “την δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους”

Μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή

Τα κυριότερα ερωτήματα που περιλαμβάνει η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι:

- **Τι** αγοράζουν οι καταναλωτές
- **Για ποιο λόγο** το αγοράζουν
- **Πότε** το αγοράζουν
- **Από πού** το αγοράζουν
- **Πόσο συχνά** το αγοράζουν

Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

- **πολιτικοί παράγοντες** (κουλτούρα και υποκουλτούρα των ατόμων).
- **κοινωνικοί παράγοντες** (ρόλοι των ατόμων σε μια κοινωνία, κοινωνική τάξη των ατόμων, καθοδηγητές γνώμης, ομάδες αναφοράς).
- **δημογραφικοί παράγοντες** (ηλικία, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο και οικονομική κατάσταση των ατόμων)
- **ψυχολογικοί παράγοντες** (παρακίνηση, αντίληψη, μάθηση, πιστεύω, προσωπικότητα, αυτοεντύπωση).

Ορισμός Βιολογικών Προϊόντων

Βιολογικά προϊόντα είναι εκείνα τα οποία, παράγονται και μεταποιοούνται χωρίς την χρήση

- συνθετικών ορμονών,
- συνθετικών λιπασμάτων,
- παρασιτοκτόνων,
- εντομοκτόνων,
- τοξικών φυτοφαρμάκων
- και συνθετικών πρόσθετων

Ισχύουσα νομοθεσία για την πιστοποίηση

των Βιολογικών προϊόντων

- Περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής» εκδόθηκε από το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων το 1991 ο Κανονισμός ΚΑΝ(ΕΟΚ) 2092/91
- Ο Κανονισμός ΚΑΝ(ΕΟΚ) 2092/91 περιλαμβάνει 16 άρθρα και 6 παραρτήματα

Ισχύουσα νομοθεσία για την πιστοποίηση των Βιολογικών προϊόντων

Τα 16 άρθρα περιέχουν:

- Τον ορισμό των βιολογικών προϊόντων στα κράτη μέλη, τους κανόνες και τον τρόπο παραγωγής, τον καθορισμό και την περιγραφή του συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης, και γενικά εκτελεστικά μέτρα και διοικητικές διατάξεις.

Τα 6 παραρτήματα περιέχουν:

- Την ακριβή περιγραφή των κανόνων παραγωγής όπως: χρόνος μετατροπής της καλλιέργειας από συμβατική σε βιολογική, επιτρεπόμενες ουσίες για χρήση ως λιπάσματα, επιτρεπόμενα μέτρα καταπολέμησης παρασίτων

Ισχύουσα νομοθεσία για την πιστοποίηση των Βιολογικών προϊόντων

Στην επισήμανση ή διαφήμιση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας που έχουν πιστοποιηθεί σύμφωνα με τον Κανονισμό ΚΑΝ (ΕΟΚ)2092/91 περιλαμβάνονται:

- Το εθνικό σήμα αναγνώρισης πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής γεωργίας
- Η ένδειξη «*ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ*» σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος
- Η ένδειξη «*ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΕ ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ*» για προϊόντα φυτικής προέλευσης που η καλλιέργεια τους βρίσκεται σε περίοδο μετατροπής, σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος.

Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα

- Η ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων θεωρείται αναπτυσσόμενη συγκρινόμενη με την διεθνή και την ευρωπαϊκή. Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς το 1999, εκτιμάται σε €7,6 εκατ, ενώ για το έτος 2007 σε €64,75 εκατ.

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	7600000	-
2000	12900000	69,7
2001	15500000	20,2
2002	18500000	19,4
2003	24000000	29,7
2004	30700000	27,9
2005	39800000	29,6
2006	51800000	30,2
2007	64750000	25,0



Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα

- Η ποσοστιαία αύξηση της αξίας αγοράς εισαγομένων βιολογικών τροφίμων από το έτος 1999 έως το έτος 2006 είναι εντυπωσιακή και της τάξεως του 1673.68%

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	1900000	-
2000	3100000	63,2
2001	5500000	77,4
2002	9500000	72,7
2003	16000000	68,4
2004	19000000	18,8
2005	23000000	21,1
2006	33700000	46,5

Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα

- Τα βιολογικά προϊόντα που καταλαμβάνουν την μερίδα του λέοντος όσον αφορά την ζήτηση είναι οι ντομάτες, τα λαχανικά, το λάδι και οι ελιές.
- Οι καταναλωτές προμηθεύονται τα συγκεκριμένα προϊόντα από εξειδικευμένα καταστήματα κυρίως , από σούπερ μάρκετ και από λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων.
- Οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφόρηση για τα βιολογικά προϊόντα κυρίως από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Περιοδικά, Εφημερίδες, Internet) αλλά και από το κοινωνικό τους περιβάλλον την οικογένεια τους

Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων διεθνώς

- Η ετήσια ανάπτυξη της βιολογικής Γεωργίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν κατά την περίοδο 1988-1998 γύρω στο 25%, ενώ το 2000 άγγιξε το ποσοστό του 33%. Παράλληλα όλες οι κλαδικές μελέτες και έρευνες οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί οδηγούν στο συμπέρασμα ότι στην Ευρώπη, ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων συνεχώς αναπτύσσεται και θα εξακολουθήσει να αναπτύσσεται και στα επόμενα χρόνια

Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων διεθνώς

- Παγκοσμίως από τις συνολικές καλλιεργούμενες εκτάσεις με βιολογικά προϊόντα το μεγαλύτερο ποσοστό (48%) βρίσκεται στην Ωκεανία, ακολούθως στην Ευρώπη (23%) στην Λατινική Αμερική (20%) και στην βόρεια Αμερική.
- Το 46% από τα βιολογικά προϊόντα που παράγονται πωλούνται στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το 37% στην Βόρεια Αμερική, το 16% στην Ασία ενώ μόλις το 1% στην Ωκεανία.

Ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων διεθνώς

- Όπως και στην Ελλάδα έτσι και διεθνώς τα σούπερ μάρκετ αποτελούν το σημαντικότερο κανάλι διανομής βιολογικών προϊόντων. Παράλληλα σε ορισμένες χώρες τα εξειδικευμένα καταστήματα εμπορίας βιολογικών προϊόντων αντιπροσωπεύουν ένα πολύ σημαντικό ποσοστό πώλησης τους.
- Σε ολόκληρη την Ευρώπη το 20% με 30% των Ευρωπαίων καταναλωτών αγοράζει βιολογικά τρόφιμα τακτικά ή περιστασιακά.
- Τέλος ένα σύνολο 130 χωρών παράγουν σήμερα πιστοποιημένα Βιολογικά Τρόφιμα.

Το προφίλ του διεθνούς καταναλωτή βιολογικών προϊόντων

- Οι περισσότερες μελέτες τείνουν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα είναι κυρίως περιβαλλοντικά ευαίσθητοι και θεωρούν τα περιβαλλοντικά θέματα μείζονος σημασίας, καθώς επίσης και καταναλωτές που δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα ειδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (τιμή, διατροφική αξία, γεύση, υφή κτλ) καθώς και στο αντίκτυπο που έχουν τα προϊόντα στην υγεία του καταναλωτή.
- Οι πιο ένθερμοι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων τείνουν να είναι γυναίκες, υψηλού κοινωνικοοικονομικού υπόβαθρου, μέσης ηλικίας.

Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων

- Διάφορες μελέτες έχουν κάνει προσπάθειες να σκιαγραφήσουν το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων
- Οι περισσότερες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες καταναλωτές βιολογικών προϊόντων είναι κυρίως γυναίκες, νέας ηλικίας, υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Βιολογικά Προϊόντα (Διανομή)

- Ένα από τα κυριότερα προβλήματα του κλάδου των βιολογικών προϊόντων αφορά την διανομή τους. Οι λύσεις που προτείνονται από την βιβλιογραφία είναι :
1. Η περαιτέρω διεύρυνση των βιολογικών προϊόντων στα σούπερ μάρκετ, και η κανονική προμήθεια αυτών, χρονικά και ποιοτικά με βιολογικά προϊόντα κατά την διάρκεια όλης της χρονιάς
 2. Η ανάπτυξη των λαϊκών βιολογικών αγορών στις οποίες οι καταναλωτές θεωρούν ότι θα βρουν φρέσκα προϊόντα καλύτερης ποιότητας συγκριτικά με τα σούπερ μάρκετ και σε σημεία κοντινότερα στον τόπο κατοικίας τους
 3. Η αύξηση των εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης βιολογικών προϊόντων

Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Βιολογικά Προϊόντα (Τιμή)

- Η Ελλάδα γενικά βρίσκεται σε μια φαινομενικά στάσιμη κατάσταση αφού οι τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι υψηλές και αποτελούν βασικότατο εμπόδιο τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους μη αγοραστές βιολογικών προϊόντων. Το αυξημένο παραγωγικό κόστος, που εμφανίζουν οι βιολογικές καλλιέργειες αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην πτώση των τιμών των βιολογικών προϊόντων.
- Η λύση σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται να είναι η μείωση του παραγωγικού κόστους που θα οδηγήσει στην μείωση των τιμών των βιολογικών προϊόντων, και η αύξηση της προσφερόμενης ποσότητας.

Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Βιολογικά Προϊόντα (Διαφήμιση)

- Οι στρατηγικές προώθησης των βιολογικών προϊόντων αναμένεται να αποτελέσουν την λύση στα όποια προβλήματα αντιμετωπίζει ή θα αντιμετωπίσει στο μέλλον ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων.
- Οι καταναλωτές βρίσκονται συχνά σε καθεστώς σύγχυσης αναφορικά με τις πηγές πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα, και αντλούν την πληροφόρηση τους από πηγές αμφιβόλου κύρους

Μεθοδολογία της έρευνας

- Στην συγκεκριμένη εργασία πραγματοποιήθηκε ανάλυση πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Η ανάλυση των δευτερογενών δεδομένων, περιλαμβάνει την βιβλιογραφική έρευνα και στηρίχθηκε κυρίως σε πηγές από την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, σε επιστημονικά άρθρα από διεθνή περιοδικά και σε πηγές από το διαδίκτυο. Η μελέτη της βιβλιογραφίας αποτέλεσε την βάση για την συγγραφή του ερωτηματολογίου και εν τέλει για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων

Καθορισμός του προβλήματος

και του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας

- Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα βιολογικά προϊόντα διερευνώντας διάφορα ερωτήματα.
- Παράλληλα με την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων σκοπός επίσης είναι να σκιαγραφηθεί το δημογραφικό προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων με την χρήση δημογραφικών μεταβλητών όπως το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα και την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων

Επιλογή δείγματος

- Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο του 2011 στην πόλη της Δράμας και συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε τυχαία σε καταναλωτές-πελάτες 2 εξειδικευμένων καταστημάτων πώλησης βιολογικών προϊόντων καθώς και σε 3 σούπερ μάρκετ τα οποία εμπορεύονται βιολογικά προϊόντα. Συνολικά μοιράστηκαν 85 ερωτηματολόγια τα οποία και συμπληρώθηκαν από τους ερωτηθέντες.

Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

- Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε αποτελείται από 17 ερωτήσεις και είναι χωρισμένο σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και το δεύτερο μέρος σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε προηγούμενες παρόμοιες έρευνες, ώστε τα αποτελέσματα να είναι συγκρίσιμα.

Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος

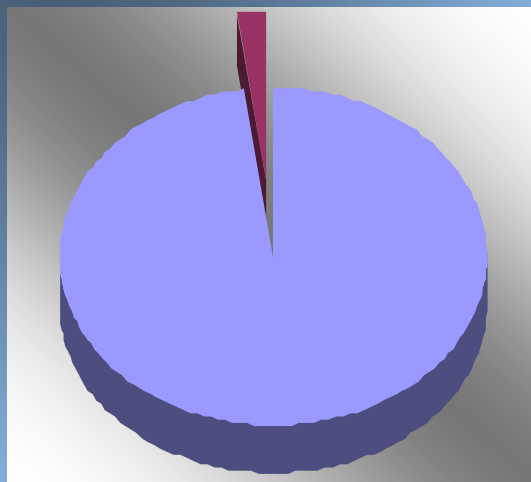
	Ποσοστό	Αριθμός ατόμων
Φύλο		
Ανδρας	43.53%	37
Γυναίκα	56.57%	48
Μορφωτικό επίπεδο		
Απόφοιτος Δημοτικού	0%	0
Απόφοιτος Γυμνασίου	3.53%	3
Απόφοιτος Λυκείου	57.65%	49
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	35.29%	30
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	3.53%	3
Μηνιαίο Εισόδημα		
έως 600€	7.06%	6
601-1000€	24.71%	21
1000-2000€	49.41%	42
πάνω από 2000€	18.82%	16
Οικογενειακή κατάσταση		
Έγγαμος/η	40%	34
Άγαμος/η	60%	51



Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας

Γνωρίζετε ότι υπάρχουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας;

■ 2%

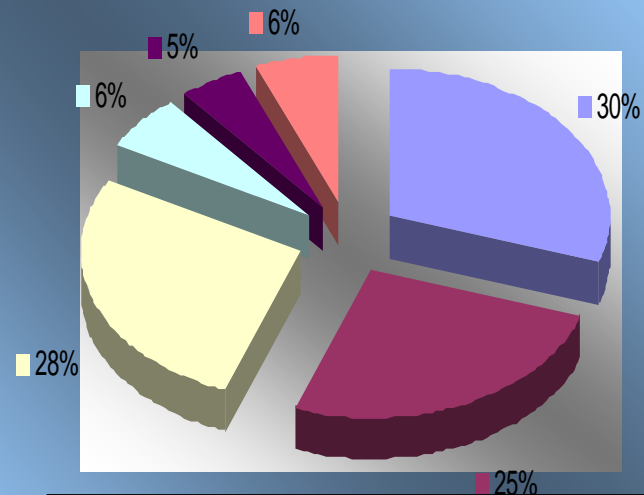


■ 98%

■ Ναι

■ Όχι

Από πού ενημερώνεστε για την ύπαρξη των βιολογικών προϊόντων ;



■ Τηλεόραση/Ραδιόφωνο

■ Από τον τύπο (περιοδικά, εφημερίδες)

■ Από το internet

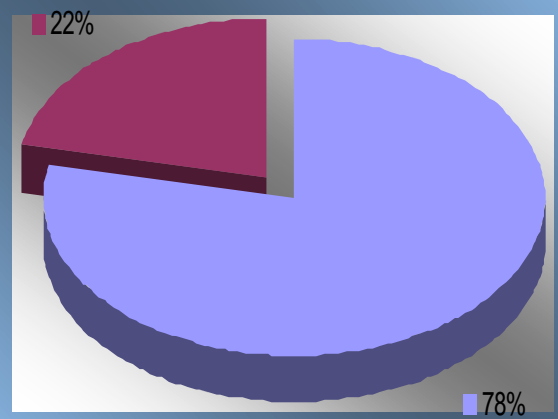
■ Από την οικογένεια μου

■ Από φίλους

■ Από ειδικούς (γιατρούς, διαιτολόγους)

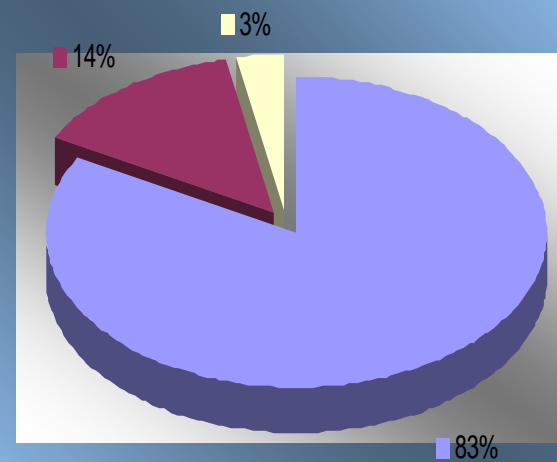
Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας

Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα;



■ Ναι ■ Όχι

Αγοράζετε βιολογικά προϊόντα:

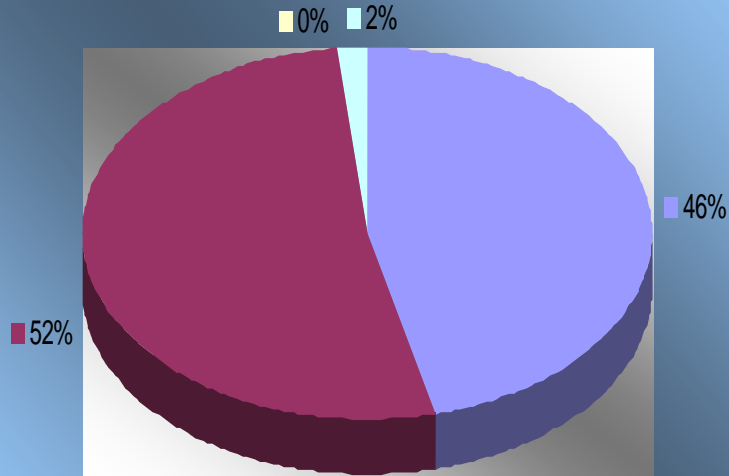


■ 1 φορά την εβδομάδα
■ 2-3 φορές την εβδομάδα
■ Περισσότερες από 3 φορές την εβδομάδα



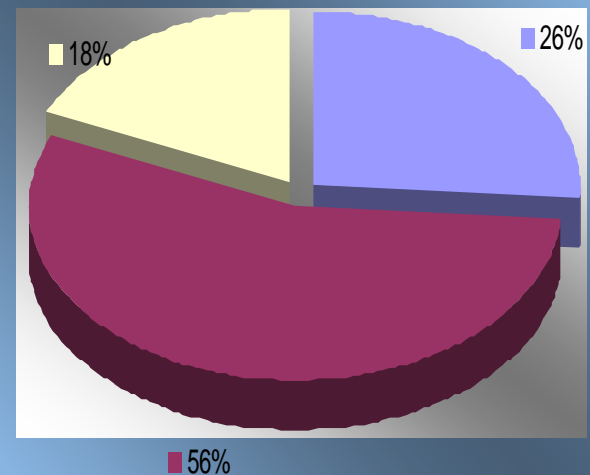
Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας

Από πού αγοράζετε συνήθως τα βιολογικά προϊόντα;



- Από εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων,
- Από supermarkets
- Από λαϊκές αγορές
- Από παντοπωλείο ή minimarket

Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα ξοδεύεται περίπου την εβδομάδα για την αγορά βιολογικών προϊόντων;



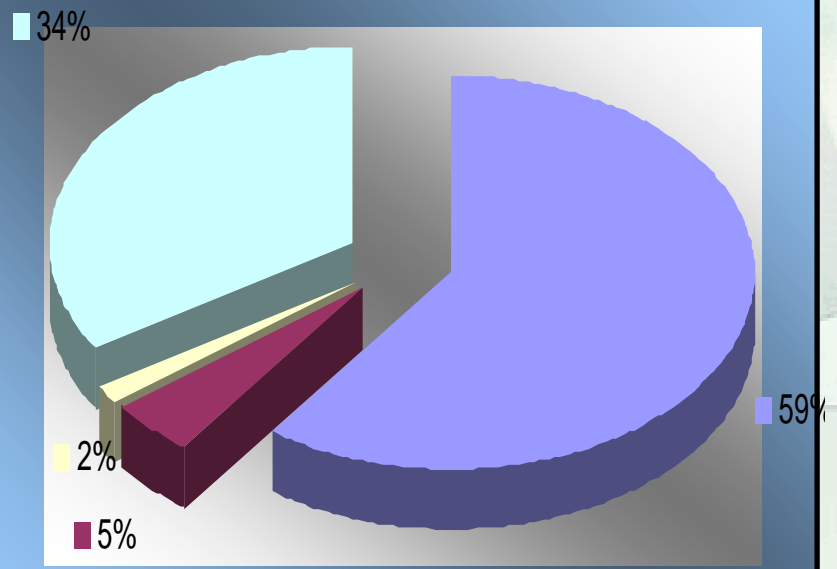
- Λιγότερο από 50 Ευρώ
- 50 Ευρώ με 100 Ευρώ
- Παραπάνω από 100 Ευρώ

Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας

Πόσο συχνά αγοράζετε τα παρακάτω βιολογικά προϊόντα;				
	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
Βιολογικά φρούτα	35%	38%	22%	5%
Βιολογικά λαχανικά	29%	49%	20%	2%
Βιολογικό κρασί	2%	8%	34%	56%
Βιολογικό ψωμί	5%	15%	65%	15%
Άλλο	0%	0%	0%	0%

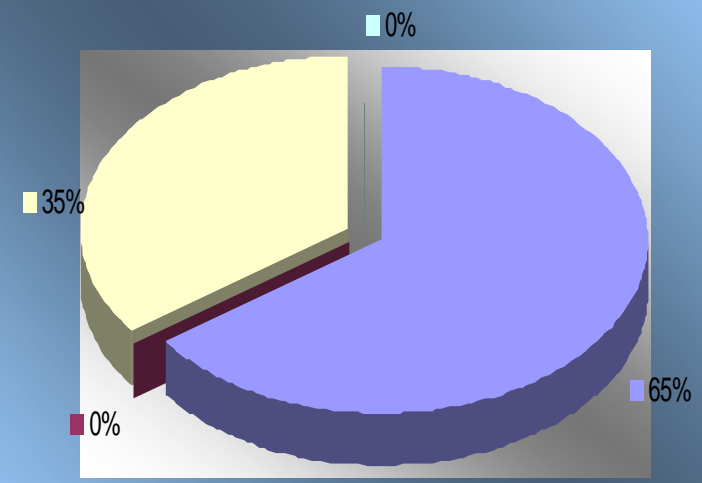
Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας

Για ποιο λόγο προτιμάτε τα βιολογικά προϊόντα;



- Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο υγιεινά από τα συμβατικά
- Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον
- Τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο γευστικά από τα συμβατικά
- Τα βιολογικά προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από τα συμβατικά

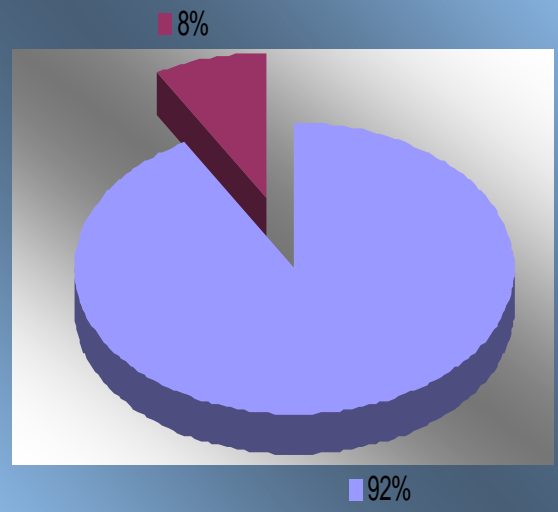
Ποια πιστεύετε ότι είναι η σημαντικότερη αιτία μη προτίμησης των βιολογικών προϊόντων;



- Τα βιολογικά προϊόντα έχουν υψηλή τιμή
- Τα βιολογικά προϊόντα δεν είναι ευρέως διαθέσιμα
- Τα βιολογικά προϊόντα δεν είναι τόσο γευστικά όσο τα συμβατικά
- Τα βιολογικά προϊόντα είναι χειρότερης ποιότητας από τα συμβατικά

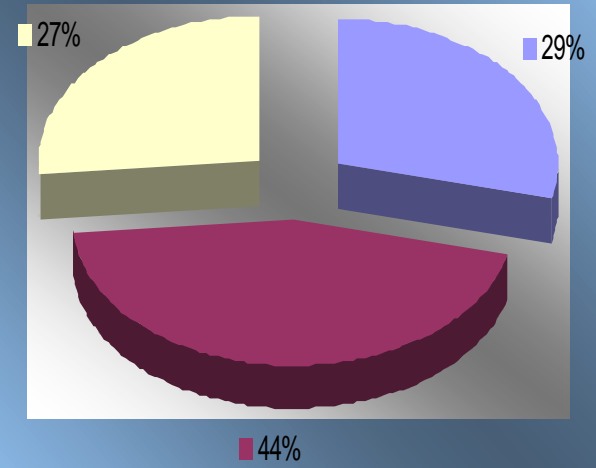
Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας

Η τιμή ενός προϊόντος βιολογικής γεωργίας αποτελεί
αποτρεπτικό παράγοντα για την αγορά του;



■ Ναι ■ Όχι

Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η διαφήμιση ενός
προϊόντος βιολογικής γεωργίας σχετικά με την αγορά
του;

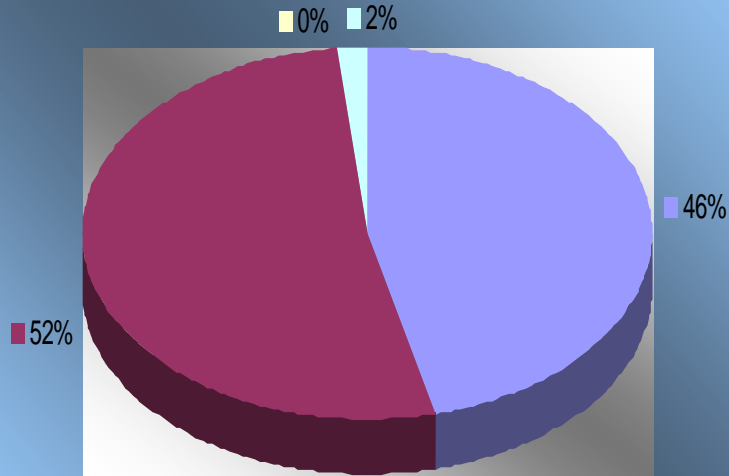


■ Σε υψηλό βαθμό ■ Σε μέτριο βαθμό ■ Σε χαμηλό βαθμό



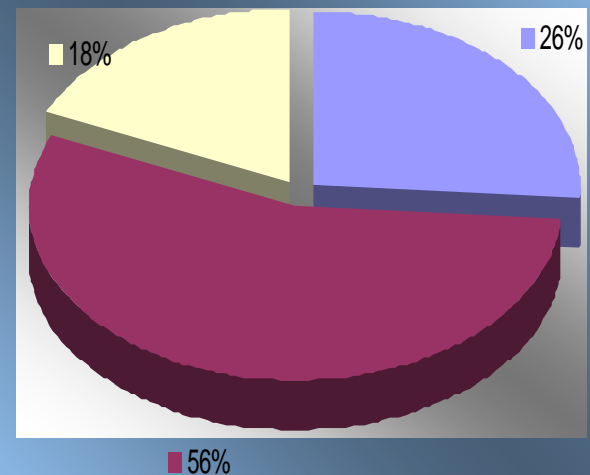
Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας

Από πού αγοράζετε συνήθως τα βιολογικά προϊόντα;



- Από εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων,
- Από supermarkets
- Από λαϊκές αγορές
- Από παντοπωλείο ή minimarket

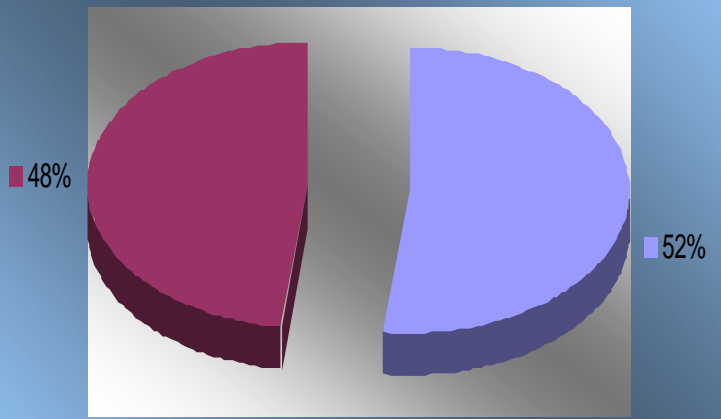
Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα ξοδεύεται περίπου την εβδομάδα για την αγορά βιολογικών προϊόντων;



- Λιγότερο από 50 Ευρώ
- 50 Ευρώ με 100 Ευρώ
- Παραπάνω από 100 Ευρώ

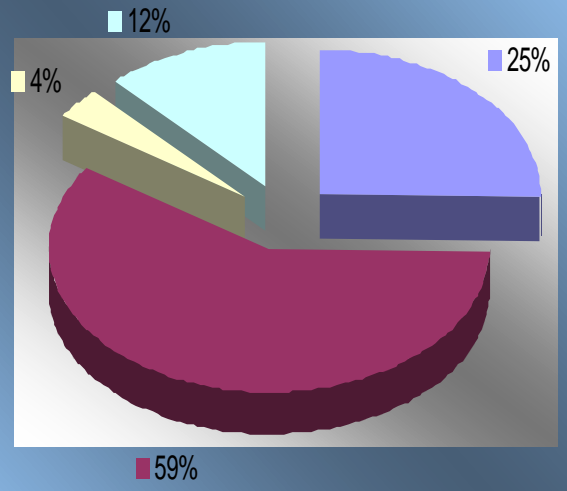
Ανάλυση αποτελεσμάτων της Έρευνας

Η μάρκα και επωνυμία των προϊόντος επηρεάζει τις αγορές σας για βιολογικά προϊόντα;



■ Ναι ■ Όχι

Κατά τη γνώμη σας, πως θα μπορούσαν να προβληθούν καλύτερα τα βιολογικά προϊόντα και να αυξηθεί η ζήτησή τους;



■ Με μεγαλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών
■ Με χαμηλότερες τιμές,
■ Με μεγαλύτερη ποικιλία,
■ Με υψηλότερη ποιότητα

Προφίλ του καταναλωτή βιολογικών προϊόντων

- Σύμφωνα με την ανάλυση των δεδομένων του δείγματος, και με κάθε επιφύλαξη για την αξιοπιστία που προσφέρει το δείγμα μας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων είναι κυρίως γυναίκες, απόφοιτοι λυκείου, με μηνιαίο εισόδημα που κυμαίνεται μεταξύ 1001 και 2000 ευρώ, και ανύπαντροι.

Συμπεράσματα

- Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (98%) δήλωσε πως γνωρίζει ότι υπάρχουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας.
- Από τους καταναλωτές οι οποίοι δήλωσαν πως γνωρίζουν πως υπάρχουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας ένα μεγάλο ποσοστό (78%) φαίνεται να τα επιλέγει ως κομμάτι των αγορών του.
- Η κυριότερη πηγή ενημέρωσης των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα είναι η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.
- Η πλειονότητα των καταναλωτών (83%) αγοράζει βιολογικά προϊόντα 1 φορά την εβδομάδα.

Συμπεράσματα

- Το κύριο κανάλι διανομής βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας και τις απαντήσεις των καταναλωτών είναι τα σούπερ μάρκετ (52%) και ακολούθως τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων (46%).
- Σχετικά με τα χρήματα τα οποία ξοδεύουν οι καταναλωτές για την αγορά βιολογικών προϊόντων η πλειονότητα (56%) απάντησε πως ξοδεύει μεταξύ 50 και 100 ευρώ εβδομαδιαίως.
- Τα βιολογικά φρούτα και τα βιολογικά λαχανικά κατέχουν περίοπτη θέση στο καλάθι των καταναλωτών αφού 73% και 78% των ερωτηθέντων αντίστοιχα, δήλωσε πως αγοράζουν συχνά ή μερικές φορές βιολογικά φρούτα και λαχανικά.

Συμπεράσματα

- Ο κύριος λόγος προτίμησης των βιολογικών προϊόντων έναντι των συμβατικών είναι ότι τα πρώτα είναι πιο υγιεινά ενώ δεύτερος κυριότερος λόγος προτίμησης είναι ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι πιο ποιοτικά.
- Ο κύριος παράγοντας μη προτίμησης των βιολογικών προϊόντων από τους καταναλωτές είναι η υψηλή τιμή τους, ενώ επίσης σημαντικός παράγοντας είναι η χειρότερη γεύση τους σε σχέση με τα συμβατικά.
- 92% από το σύνολο των ερωτηθέντων που γνωρίζουν ότι υπάρχουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας θεωρεί ότι η υψηλή τιμή των βιολογικών προϊόντων αποτελεί ανατρεπτικό παράγοντα για την αγορά τους.

Συμπεράσματα

- Η διαφήμιση των βιολογικών προϊόντων φαίνεται να επηρεάζει σε μέτριο βαθμό την πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού (44%) στην αγορά βιολογικών προϊόντων.
- Το καταναλωτικό κοινό εμφανίζεται διχασμένο αναφορικά με το αν η μάρκα ή η επωνυμία των προϊόντων τους επηρεάζει στην αγορά των βιολογικών προϊόντων.
- Η πλειονότητα των ερωτηθέντων (56%) θεωρεί ότι τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να προβληθούν καλύτερα με χαμηλότερες τιμές, ενώ σημαντικό είναι επίσης το ποσοστό (25%) που θεωρεί ότι τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να προβληθούν καλύτερα με μεγαλύτερη και καλύτερη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.

Περιορισμοί της έρευνας

- Ένας από τους σημαντικότερους περιορισμούς της έρευνας ήταν το μικρό μέγεθος του δείγματος, καθώς και το γεγονός ότι η έρευνα περιορίστηκε γεωγραφικά στην πόλη της Δράμας.
- Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι οι καταναλωτές στην πόλη της Δράμας δεν είναι συνηθισμένοι στην συμπλήρωση ερωτηματολογίων.
- Τα παραπάνω δεν μας προσφέρουν τα εχέγγυα ώστε να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα αφού ελλοχεύει ο κίνδυνος τα αποτελέσματα της έρευνας να μην είναι σε σημαντικό βαθμό αξιόπιστα.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

- Η μελλοντική έρευνα σημαντικό είναι να στραφεί στο να διερευνήσει καλύτερα και βαθύτερα το ποιος είναι ο καταναλωτής βιολογικών προϊόντων καθώς επίσης και στο πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα βιολογικά προϊόντα στην καθημερινή τους ζωή.
- Επιπροσθέτως η έρευνα πρέπει να επικεντρωθεί στους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή βιολογικών προϊόντων που σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία είναι η γνώση των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα, η ευαισθησία τους για περιβαλλοντικά θέματα, και η ευαισθησία τους για θέματα υγείας.
- Τέλος σημαντικό είναι να διερευνηθούν οι στρατηγικές εκείνες που μπορούν να οδηγήσουν στην καλύτερη προβολή και προώθηση των βιολογικών προϊόντων.

Τέλος

Επιμέλεια Παρουσίασης: Ιφιγένεια
Καναρίδου