

Αντιλήψεις για την ποιότητα νωπών αγρο-διατροφικών προϊόντων :
Η περίπτωση των καταναλωτών βιολογικών λαϊκών αγορών
Θεσσαλονίκης



Organic Food



Non Organic Food

Do you know what you eat?



Επιμέλεια εργασίας : Μαρία Ιφόγλου
Επιβλέπων καθηγητής : Αθανάσιος
Κίζος

Πανεπιστήμιο Αιγαίου – Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Τμήμα Γεωγραφίας



Πτυχιακή εργασία με θέμα:

Αντιλήψεις για την ποιότητα νωπών αγρο-διατροφικών προϊόντων:
Η περίπτωση των καταναλωτών βιολογικών λαϊκών αγορών Θεσσαλονίκης

Επιμέλεια Εργασίας : Μαρία Ιφόγλου

Επιβλέπων καθηγητής : Αθανάσιος Κίζος

Μέλη Επιτροπής: Γκιάλης Στέλιος, Βαΐτης Μιχαήλ

Μυτιλήνη 2018

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή, οφείλω να ευχαριστήσω αρκετούς ανθρώπους που στάθηκαν αρωγοί στην προσπάθειά μου για ένα όσο το δυνατόν αρτιότερο τελικό αποτέλεσμα.

Αρχικά, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στον Επιβλέπων καθηγητή κ. Αθανάσιο Κίζο κυρίως για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, και την υπομονή που έκανε κατά τη διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας. Όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια, καθοδήγηση και την συνεχή υποστήριξη του, που υπήρξε πολύτιμη, ουσιαστική και επικοινωνιακή για την επίλυση διάφορων θεμάτων. Θα ήθελα να ευχαριστήσω ακόμα όλους του καθηγητές του τμήματος γεωγραφίας για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια.

Η εργασία αυτή αφιερώνεται στην οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση και την ενθάρρυνση τους, τόσο κατά τη διάρκεια των ακαδημαϊκών μου χρόνων αλλά και σε κάθε προσπάθεια στη ζωή μου. Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στις Φίλες μου καθώς και στους Βιοκαλλιεργητές Βόρειας Ελλάδας για την βοήθεια τους.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή	5
1.1 Η προβληματική της έρευνας.....	5
1.2 Δομή.....	5
Κεφάλαιο 2^ο: Βιβλιογραφική έρευνα	7
2.1 Εισαγωγή.....	7
2.2. Ποιότητα.....	7
2.2.1 Ποιότητα με βάση το τι μπορεί να συνιστά «βαθμό υπεροχής»	8
2.2.2 Ποιότητα με βάση την ομάδα που ορίζει τον βαθμό υπεροχής	9
2.2.3 Χρονική μεταβολή της ποιότητας.....	9
2.3 Σημάνσεις ποιότητας.....	10
2.4 Πιστοποιήσεις παράγωγης.....	10
2.4.1 Βιολογικά προϊόντα	10
2.4.2 Προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης.....	12
2.4.3 Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας- ασφαλείας	12
2.4.4 Προϊόντα γεωγραφικής Ένδειξης.....	12
2.5 Τοπικό και παγκόσμιο	13
2.6 Σύντομες αλυσίδες διακίνησης.....	14
2.6.1 Μελέτες για την εξέλιξη των Λαϊκών αγορών.....	15
2.7 Το αγροδιατροφικό σύστημα.....	16
Κεφάλαιο 3^ο	17
3.1 Σκοπός και στόχοι της ερευνητικής προσέγγισης.....	17
3.2 Ερευνητικά ερωτήματα	17
3.3 Μέσα συλλογής δεδομένων.....	18
3.4 Το δείγμα της έρευνας.....	20
3.5 Μέθοδος στατιστικής ανάλυσης.....	22
3.5.1 Γραμμικές Συσχετίσεις.....	22
Κεφάλαιο 4	24

4.1. Περιγραφή του Δείγματος (προσωπικά δεδομένα)	24
4.2 Ορισμοί ποιότητας και πιστοποιήσεις	25
4.3 Προτιμήσεις καταναλωτών	32
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	42
Βιβλιογραφία.....	44
Παραρτήματα.....	47

Κεφάλαιο 1^ο: Εισαγωγή

1.1 Η προβληματική της έρευνας

Σήμερα, σε μια συνεχώς μεταβαλλόμενη κοινωνία, η οποία χαρακτηρίζεται από ραγδαίες κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές μεταβολές οι οποίες αναπτύσσονται στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, παρατηρούμε να αναπτύσσεται και ένα ευρύτερο κίνημα, που στοχεύει στην διατήρηση και προστασία του περιβάλλοντος. Σε αυτό το ρευστό περιβάλλον το οποίο ζούμε σήμερα, το κίνημα αυτό ήταν αδύνατον να μην αγγίξει άμεσα και τον τομέα της γεωργίας. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες ανησυχούν για τη ρύπανση και υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, της θάλασσας, του αέρα και της γης, καθώς και για την ποιότητα της τροφής που καταναλώνουν. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια ασκείται κριτική για την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων, τη μέθοδο και τα μέσα που χρησιμοποιεί ο γεωργός, καθώς και για τα υπολείμματα που βρίσκονται στις τροφές από φυτοφάρμακα και χημικά λιπάσματα. Είναι γεγονός, ότι η μη ορθολογική διαχείριση των εδαφικών και υδατικών πόρων κατά την άσκηση της συμβατικής-βιομηχανοποιημένης γεωργίας, σε συνδυασμό με την αλόγιστη χρήση φυτοπροστατευτικών προϊόντων και χημικών λιπασμάτων, επέφερε τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, μια σειρά δυσμενών περιβαλλοντικών καθώς και κοινωνικοοικονομικών επιδράσεων (Hatfield, 2005, Δαουτόπουλος, 2005, Warner, 2007). Οι επιδράσεις αυτές επικεντρώνονται κυρίως στη ρύπανση των επιφανειακών και υπόγειων υδάτων, τη διάβρωση και αλατοποίηση των εδαφικών πόρων, την αύξηση της αντοχής των παρασίτων, τη βιομεταφορά υπολειμμάτων φυτοπροστατευτικών προϊόντων μέσω της τροφικής αλυσίδας και γενικότερα στη διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας στη φύση (Πολυράκης, 2003, Τσιούρης, 2001). Για αυτό το λόγο όλο και πιο πολλοί καταναλωτές στα σημερινά χρόνια απαιτούν υγιεινές τροφές απαλλαγμένα από χημικά λιπάσματα. Στην φιλοσοφία αυτής της προσαρμογής εντάσσεται η εφαρμογή εναλλακτικών αγροδιατροφικών συστημάτων με σαφή αιφόρο προσανατολισμό όπως είναι για παράδειγμα η βιολογική γεωργία, καθώς και η επένδυση στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων υψηλής ποιοτικής στάθμης (Theocharopoulos et al. , 2012,). Η βιολογική γεωργία σέβεται και συνεκτιμά όλους τους παράγοντες που συντελούν στην παραγωγική διαδικασία, δίνει στο έδαφος τη θέση που του αρμόζει και επιδιώκει με φυσικά και ήπια μέσα να παράγει υγιεινή τροφή για τον άνθρωπο και τα ζώα.

1.2 Δομή.

Η Πτυχιακή διαρθρώνεται σε πέντε κεφάλαια, στα οποία επιχειρείται μια όσο το δυνατόν πληρέστερη κάλυψη του αντικειμένου έρευνας. Αρχικά, στο παρόν κεφάλαιο καταγράφονται η προβληματική και η δομή της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται η προσπάθεια αποσαφήνισης εννοιών μέσα από θεωρητικές προσεγγίσεις. Επιχειρείται δηλαδή μια διεξοδική ανασκόπηση της προϋπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την βιολογική γεωργία, με το ποιες είναι οι σύντομες αλυσίδες διακίνησης καθώς και με τους ορισμούς ποιότητας νωπών αγροτικών προϊόντων.

Κατόπιν στο τρίτο κεφάλαιο καταγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε με ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στον σκοπό και στον σχεδιασμό της έρευνας που αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά δίνοντας έμφαση στον πληθυσμό και στο μέγεθος του δείγματος της έρευνας. Επίσης, θα παρουσιαστούν τα κριτήρια επιλογής του δείγματος, με χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας με εργαλείο συλλογής δεδομένων, το ερωτηματολόγιο. Θα ακολουθήσει η παρουσίαση της στατιστικής μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης της ποσοτικής έρευνας παρουσιάζονται εκτενώς στο τέταρτο κεφάλαιο. Παράλληλα επιχειρείται η ταυτόχρονη ερμηνεία και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά τα βασικά συμπεράσματα τα οποία πρόεκυψαν από την διεκπεραίωση της έρευνας.

Τέλος η πτυχιακή ολοκληρώνεται με τη παράθεση της βιβλιογραφίας, ελληνόγλωσσης και ξενόγλωσσης καθώς και με τα παραρτήματα τα οποία περιέχουν το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της ποσοτικής έρευνας καθώς και τους πίνακες της στατιστικής ανάλυσης, οι όποιοι για λόγους οικονομίας χώρου και αισθητικής δεν συμπεριλήφθηκαν στο κύριο μέρος της πτυχιακής.

Κεφάλαιο 2^ο: Βιβλιογραφική έρευνα

2.1 Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, παρατηρήθηκε στις δυτικές κοινωνίες μία μεγάλη αλλαγή της παραγωγής και της κατανάλωσης των αγροδιατροφικών προϊόντων. Αυτή η αλλαγή πορείας της παραγωγής οφείλεται στον εκσυγχρονισμό της γεωργίας με απώτερο στόχο τη μείωση του κόστους και την παραγωγή μεγαλύτερης ποσότητας τροφίμων. Έτσι αυτή η μικρή-οικογενειακή επιχείρηση μεταμορφώθηκε σε μια βιομηχανική μεγάλη κλίμακα παράγωγης. Συνέπεια αυτής της εξέλιξης ήταν η δημιουργία τυποποιημένων και ομοιόμορφων προϊόντων χωρίς ασφάλεια και ποιότητα παραγωγής σε διεθνή κλίμακα. Επομένως η αμάθεια για την ασφάλεια των τροφίμων οδήγησε έναν αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών να περιφρονήσει τα τρόφιμα μαζικής παραγωγής και να προσανατολιστεί σε υγιεινά τοπικά και παραδοσιακά αγροδιατροφικά προϊόντα. Θεωρούν πιο ποιοτικά και ανώτερα προϊόντα αυτά που καλλιεργούνται παραδοσιακά- αυθεντικά στην ύπαιθρο σε μικρές μονάδες με τοπικές πρώτες ύλες από τα μαζικά προϊόντα. Τα αίτια που ίσως διαμορφώνουν αυτήν την άποψη οφείλονται κυρίως:

- σε συγκεκριμένες ομάδες των καταναλωτών που έχουν υψηλότερα εισοδήματα
- στις αυξανόμενες περιβαλλοντικές ανησυχίες για την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων
- στις διάφορες διατροφικές κρίσεις που συμβαίνουν των τελευταίων χρόνων
- καθώς και στην εσωτερική μετανάστευση προς τα μεγάλα αστικά κέντρα που οδήγησε τους καταναλωτές να αποζητούν την αυθεντικότητα στα αγαθά που επιλέγουν.

Τοιούτοτρόπως οι καταναλωτές, έχουν την τάση να αποδίδουν προτεραιότητα, στην ποιότητα παρά στην ποσότητα και πολλές φορές να τα συσχετίζουν με συγκεκριμένους παραγωγούς ή τοποθεσίες αγνοώντας :

- την τιμή,
- τη συσκευασία
- και την εμφάνιση των προϊόντων.

2.2. Ποιότητα

Η ποιότητα έχει πάρα πολλές διαφορετικές σημασίες και περιεχόμενο για κάθε άνθρωπο. Είναι μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια με πολλά και διαφορετικά νοήματα και εκφάνσεις ανάλογα με τα προϊόντα - υπηρεσίες της χώρας, τις περιοχές και το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσεται. (Ilbery and Kneafsey, 2000, Jarvis et al, 2002, Sage, 2003). Αναφέρεται στους καταναλωτές και στους παραγωγούς” και συνδέεται στενά:

Για τους καταναλωτές	Για τους παραγωγούς
<ul style="list-style-type: none">➤ Με την έννοια της ποιότητας ζωής➤ Το επίπεδο διαβίωσης (ενώ συχνά χρησιμοποιείται και με όρους κοινωνικής θέσης)	<ul style="list-style-type: none">➤ Με το όνομά του στην αγορά➤ Η φήμη των προϊόντων ή υπηρεσιών τους

Βέβαια για την καλύτερη κατανόηση της θα εξεταστούν οι κατηγοριοποιήσεις της με βάση :

- Το τι μπορεί να συνιστά βαθμό υπεροχής
- Την ομάδα που προσδιορίζει το βαθμό υπεροχής
- Τις μεταβολές του για το ίδιο προϊόν - υπηρεσία
- Σημάνσεις ποιότητας

2.2.1 Ποιότητα με βάση το τι μπορεί να συνιστά «βαθμό υπεροχής»

Η ποιότητα μπορεί να διακριθεί σε δύο διαστάσεις ,για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε τι κάνει ένα προϊόν ποιοτικό (Marsden and Arce, 1995, , Gilg and Battershill, 1998, Nygaard and Storstad, 1998, Ilbery and Kneafsay, 2000, Morris and Young, 2000, Jenkins, 2000, Jarvis et al, 2002, Sage, 2003) :

1. τη ποιότητα με βάση τα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
2. και τη συμβολική ποιότητά τους

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ή συντελεστές ποιότητας ενός τροφίμου διακρίνονται σε «οργανοληπτικά χαρακτηριστικά» τα οποία μπορούν να εκτιμηθούν εύκολα με τις αισθήσεις (γεύση ,άρωμα, υφή , χρώμα ,μέγεθος, και σε «μη εμφανή χαρακτηριστικά» ή «κρυμμένα χαρακτηριστικά», τα οποία δεν μπορούν να εκτιμηθούν με τις αισθήσεις αλλά παίζουν ρόλο στην υγεία ή έχουν οικονομική σημασία. Η κατηγορία αυτή θεωρείται αντικειμενική, διότι τα χαρακτηριστικά της μπορούν να μετρηθούν (αλλά μπορεί και να έχει εντελώς διαφορετικά κριτήρια όσο αφορά την ποιότητα (λιγότερο-περισσότερο ποιοτικό). Για παράδειγμα το μέγεθος και το χρώμα των φρούτων για τους περισσότερους καταναλωτές είναι πιο ποιοτικό γιατί είναι ομοιόμορφο από τα υπόλοιπα σε μέγεθος, χωρίς εμφανείς σημάδια και με ζωηρό χρώμα και σκληρή επιδερμίδα. Για άλλους όμως καταναλωτές αυτά τα χαρακτηριστικά σημαίνουν πολύ εντατική καλλιέργεια με φυτοφάρμακα και ορμόνες, αρά είναι λιγότερο ποιοτικά. Έτσι παρά τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά η αξιολόγηση αυτών των χαρακτηριστικών είναι υποκειμενική και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες (Κιζος 2018) .

Η συμβολική ποιότητα του προϊόντος, συνδέεται με σχέσεις πολιτιστικές και ιδεολογικές που αναπτύσσονται μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή. Τα τρόφιμα πλέον αποτελούν και σύμβολα, με συνέπεια συχνά να υπάρχουν ισχυροί ιστορικοί και συμβολικοί δεσμοί μεταξύ περιοχών και τροφίμων για τις οποίες η παράδοση, η μυθολογία, οι αξίες και ένας 'τρόπος ζωής' μπορούν να γίνουν 'διαθέσιμα' στους καταναλωτές μέσω των προϊόντων αυτών. Έτσι δημιουργούνται σχέσεις που δημιουργούν έλξη του καταναλωτή προς το προϊόν, προσκόλληση του σε αυτό και αναζήτηση του σε διάφορες αγορές και τελικά ως και ταύτιση του με αυτό (Gilg and Battershill, 1998, libery and Kneafsay, 2000, Loureiro and McCluskey, 2000, Jemkins, 2000, Krippner , 2001, Goodman and DuPuis , 2000 , Jarvis et all ,2002 ,Winter, 2003). Η συμβολική ποιότητα είναι υποκειμενική και επηρεάζεται από παράγοντες κοινωνικής ομάδας αλλά και από εξωτερικούς παραγωγικούς παράγοντες(όνομα) Για παράδειγμα η κόκα κόλα είναι ένα προϊόν πολύ φτωχό από διατροφική άποψη ως και πολύ βλαβερό για την υγεία ενώ είναι ουσιαστικά νερό με πολλή ζάχαρη και έχει χτιστεί ένα όνομα και ένα brand που είναι αναγνωρίσιμο παγκοσμίως. Δεν είναι τυχαίο ότι πάρα πολλές διαφημίσεις τροφίμων προσπαθούν να χτίσουν ή να συνδέσουν την εικόνα του προϊόντος που προωθούν με τέτοιες εικόνες παραδόσεις και αυθεντικότητας παρά τη βιομηχανική παραγωγή του προϊόντος την οποία τονίζουν μόνο όταν θέλουμε να δώσουμε έμφαση σε θέματα ασφάλειας και υγιεινής ή σε θέματα διατροφικής αξίας. (Κιζος 2018)

Τις περισσότερες φορές και συμβολική ποιότητα συνδέεται με την ποιότητα από τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Έτσι Έτσι, συνήθως τα προϊόντα που έχουν υψηλότερη «πραγματική» ή/και πιστοποιημένη ποιότητα, είναι ακριβότερα γιατί αποκτούν και μεγαλύτερη συμβολική ποιότητα στα μάτια των καταναλωτών, εξαιτίας ακριβώς της συμβολικής αυτής ποιότητας. Η θεωρητική αυτή επισήμανση δεν ταυτίζεται απαραίτητα όμως με την πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς πολλές φορές, προϊόντα χωρίς σημάσεις ή «πραγματική» ποιότητα, έχουν τόσο μεγάλη συμβολική αξία, που 'σκεπάζει' τα «πραγματικά» ποιοτικά τους μειονεκτήματα.. Οπότε, η συμβολική ποιότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αναγνώριση και αξιοποίηση των αγορών και των κοινωνικών ομάδων – στόχων που απευθύνεται ένα συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία (Tregear et al, 1998)

2.2.2 Ποιότητα με βάση την ομάδα που ορίζει τον βαθμό υπεροχής

Στην ποιότητα με βάση την ομάδα που ορίζει το βαθμό υπεροχής οι κατηγορίες είναι πάρα πολλές. Αφορά κυρίως παραγωγούς και καταναλωτές διότι υπάρχουν πολλές ομοιότητες και διαφορές. Η ποιότητα για τις παραγωγούς δεν είναι ομοιόμορφη και μπορεί να διακριθεί με βάση:

- την ασφάλεια
- και την επαναληψιμότητα της παραγωγικής διαδικασίας,
- το είδος και την επεξεργασία των πρώτων υλών,
- την παρουσίαση και την προώθηση του προϊόντος
- και την τιμή στην αγορά.

Για τους ενδιάμεσους κρίκους στην αλυσίδα διακίνησης η ευκολία μεταφοράς παίζει μεγάλο ρόλο. Τα κριτήρια ποιότητας είναι πολύ περισσότερο ομοιόμορφα και σχετίζονται με:

- διαδικασίες ιχνηλασιμότητας
- ασφάλειας,
- αλλά και με πρότυπα ομοιομορφίας, μεγέθους ,χρώματος και άλλων χαρακτηριστικών των προϊόντων..

Η ποιότητα για τους καταναλωτές είναι πολύ περισσότερο διαφοροποιημένη σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες γιατί οι επιλογές των καταναλωτών στην αγορά καθορίζουν τι θα πωληθεί και τι όχι και άρα τι θα παραχθεί μετά για να πουληθεί.(κιζος 2018)

2.2.3 Χρονική μεταβολή της ποιότητας

Σύμφωνα με την ανάλυση των A.sonnino και T.marsden η ποιότητα ενός προϊόντος δεν είναι κάτι στατικό και αμετάβλητο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν δύο διαστάσεις για να παρουσιαστούν οι μεταβολές της ποιότητας: (Sonnino and Marsden , 2006)

1. Η τοπικότητα της ποιότητας όπου δεν υπάρχει σύνδεση με συγκεκριμένη περιοχή η τόπο (α-τοπη, α-χωρη). Στην άτοπη ποιότητα έχουμε προϊόντα βιολογικά και με πιστοποίησης ή ολοκληρωμένης διαχείρισης και στην άλλη τοπικά προϊόντα (με πιστοποίηση ή όχι)
2. Η προτυποποίηση της ποιότητας , με εξειδικευμένη ποιότητα από την μια δηλώνει ποιότητα που συνδέεται με ειδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων χωρίς πιστοποιήσεις και προτυποποιημένη ποιότητα με προϊόντα από διαφορετικές διαδικασίες πιστοποίησης.

2.3 Σημάνσεις ποιότητας

Οι σημάνσεις ποιότητας διακρίνονται σε 3 κατηγορίες και δημιουργήθηκαν ώστε οι καταναλωτές να μην δυσκολεύονται να εκτιμήσουν ποιο προϊόν είναι πιο ποιοτικό και ποιο όχι:

1. η πρώτη πιστοποιεί τον τρόπο παραγωγής που παράγεται ένα προϊόν (προϊόντα βιολογικής Γεωργίας ή προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης που δηλώνουν ότι έχουν ακολουθηθεί συγκεκριμένο πρωτόκολλο παραγωγής κτλ)
1. η δεύτερη αναφέρεται σε πιστοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας(ISO ,haccp)
2. Η τρίτη σε πιστοποίησης προέλευσης προϊόντων.

Στην συνέχεια παρουσιάζεται αναλυτικότητα οι τρεις αυτές τις περιπτώσεις πιστοποίησης

2.4 Πιστοποιήσεις παράγωγης

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών , παρατηρήθηκε στις δυτικές κοινωνίες μία μεγάλη αλλαγή της παραγωγής και της κατανάλωσης των αγροδιατροφικών προϊόντων. Αυτή η αλλαγή πορείας της παραγωγής οφείλεται στον εκσυγχρονισμό της γεωργίας με απώτερο στόχο τη μείωση του κόστους και την παραγωγή μεγαλύτερης ποσότητας τροφίμων. Έτσι η εξέλιξη αυτή οδήγησε πολλούς καταναλωτές να απαιτούν υγιεινές τροφές χωρίς χημικά λιπάσματα. Αυτό έγινε με την βοήθεια των πιστοποιήσεων , για τη διαδικασία παραγωγής

2.4.1 Βιολογικά προϊόντα

Ακραία μορφή της οικολογικής γεωργίας αποτελεί η βιολογική γεωργία που παράγει προϊόντα χωρίς τη χρήση συνθετικών αγροχημικών και τα οποία, ύστερα από ειδικό έλεγχο και πιστοποίηση διατίθενται συνήθως με αυξημένες τιμές, γιατί ικανοποιούν την ευαισθησία μιας μερίδας τουλάχιστον των καταναλωτών για προϊόντα ακίνδυνα για την υγεία τους αλλά και το περιβάλλον. Όπως αναφέρει ο Lampkin (1992) η οργανική γεωργία δεν είναι απλώς η μη χρήση αγροχημικών, γιατί για παράδειγμα η απλή υποκατάσταση χημικών λιπασμάτων με οργανικά είναι πιθανόν ,αν δεν γίνει ορθή χρήση, να έχει το ίδιο δυσμενές αποτέλεσμα με τη χημική λίπανση. Προσθέτει επίσης , ότι η οργανική γεωργία δεν σημαίνει εγκατάλειψη της προόδου που συντελέστηκε στη γεωργία τα τελευταία 60 χρόνια και ότι η οργανική γεωργία βλέπει στο μέλλον και όχι στο παρελθόν. Η παραγωγή φυτικών βιολογικών προϊόντων καθορίζεται από τον κανονισμό της ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΚ) αριθ. 834/2007 του Συμβουλίου της 28ης Ιουνίου 2007. Ο ορισμός δίνεται και από το διεθνή οργανισμό για την βιολογική γεωργία-κτηνοτροφία IFOAM , <http://www.ifoam.bio/> Ο διεθνείς όρος είναι organic agriculture.

Οι αρχές της βιολογικής Γεωργίας είναι(Lampkin 1992):

- να παράγει τροφές υψηλής θρεπτικής ποιότητας σε επαρκείς ποσότητες.
- να συνυπάρξει με τα φυσικά οικοσυστήματα και όχι να κυριαρχεί σε αυτά.
- να λειτουργήσουν πιο σωστά οι βιολογικοί κύκλοι μέσα σε ένα οικοσύστημα με τη σύγχρονη συμμετοχή μικροοργανισμών, εδαφικής πανίδας και χλωρίδας, η ζώων
- να διατηρεί μακροχρόνιος τη γονιμότητα των εδαφών.

- να χρησιμοποιεί όσο είναι δυνατό ανανεώσιμους πόρους που να προέρχονται από τα ίδια τα αγροκτήματα
- να ασκείται όσο το δυνατό μέσα σε ένα κλειστό σύστημα λαμβάνοντας υπόψη τη διατήρηση της οργανικής ουσίας και των θρεπτικών στοιχείων.
- η διαχείριση των ζώων πρέπει να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις τους η διατροφή τους να είναι σύμφωνη με τη φυσιολογία τους και να χρησιμοποιούνται ζωοτροφές που κατά κύριο λόγο παράγονται στην ίδια την εκμετάλλευση.
- η φροντίδα για την υγιεινή κατάσταση των ζώων πρέπει να επικεντρώνεται στην πρόσληψη, τη μείωση της καταπόνησης και την αποφυγή μεταβολικών νοσημάτων.
- να αποφεύγει όλες τις μορφές ρύπανσης που μπορεί να προκύψουν από γεωργικές τεχνικές
- να πετύχει η γενετική ποικιλότητα στο βρώμικο σύστημα και στο περιβάλλοντα αυτό χώρο, λαμβάνοντας υπόψη την προστασία των φυτικών και ζωικών ειδών. Να επιτρέπει στους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων αξιοπρεπή πρόσοδο και ικανοποίηση από την εργασία τους.
- να θεωρεί ότι το ευρώ οικοσύστημα έχει ευρύτερη κοινωνική και οικολογική επίδραση.

Τα Ελληνικά προϊόντα που παράγονται με τις μεθόδους της βιολογικής Γεωργίας ελέγχονται και πιστοποιούνται (φορείς εξουσιοδοτημένους από το Υπουργείο Γεωργίας.). Μερικές από αυτές είναι:

- ΔΗΩ (οργανισμός ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, αστική μη κερδοσκοπική εταιρία)
- φυσιολογική ΕΠΕ (έλεγχος πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής Γεωργίας προαγωγή αειφόρου ανάπτυξης)
- Βιοελλάς (ινστιτούτο ελέγχου βιολογικών προϊόντων)
- CERT (Ευρωπαϊκός οργανισμός πιστοποίησης ανώνυμη εταιρεία)
- IRIS (Α .Χατζηδάκη & ΣΙΑ Ε.Ε)
- Πράσινος έλεγχος- green control (έλεγχος- πιστοποίηση προϊόντων βιολογικής Γεωργίας- Θωμάς Μισαηλίδης ΟΕ)
- Γεωτεχνικό εργαστήριο α ε (οργανισμός ελέγχου και πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας) .
- Q-CERT ερε GMCERT επιθεωρήσεις έλεγχος πιστοποίησης ΕΠΕ
- TUV ελλάς ΑΕ (tun nord) ανώνυμη εταιρεία επιθεωρήσεων πιστοποιήσεων και διασφάλισης ποιότητας
- Οξυγόνο (Ελληνικός φορέας πιστοποίησης)

Τα βιολογικά προϊόντα επισημαίνονται από τον φορέα με ετικέτα που γράφει “ προϊόν βιολογικής γεωργίας” όταν το προϊόν παράγεται τρία και πλέον χρόνια με τις αρχές της βιολογικής Γεωργίας, ενώ η ένδειξη “προϊόν βιολογικής Γεωργίας” σε μεταβατικό στάδιο σημαίνει το προϊόν παράγεται μόνο ένα ή δύο χρόνια .Σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής Γεωργίας. 2637(φεκ 200/Α27-8-98) ιδρύθηκε ένας νέος φορέας, οργανισμός πιστοποίησης και επίβλεψης γεωργικών προϊόντων (Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π) με το διακριτικό τίτλο AGROCERT, που προβλέπει να ελέγχει, να επιβλέπει να προστατεύει και να πιστοποιεί τα βιολογικά προϊόντα και άλλα ειδικά προϊόντα σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή άλλους σχετικούς εθνικούς , κοινοτικούς ή διεθνείς κώδικες (Φωτόπουλος και Μπακανδρίτσος 2000)

2.4.2 Προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης

Σύμφωνα με τον Pacini (2003), οι κυριότερες μορφές αειφορικής γεωργίας που εφαρμόζουν σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης στην παραγωγική τους διαδικασία και με αναγνωρισμένο το ρόλο τους στη μείωση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων είναι:

- η βιολογική γεωργία
- και η ολοκληρωμένη γεωργία .

Η έννοια της ολοκληρωμένης γεωργίας ξεκίνησε ως απαίτηση της αγοράς στα μέσα της δεκαετίας του '90, με σκοπό την εφαρμογή ενός νέου συστήματος ολοκληρωμένης διαχείρισης, με ποιοτικές και περιβαλλοντικές απαιτήσεις όχι τόσο αυστηρές όπως αυτές της βιολογικής, που αμβλύνουν όμως τις αρνητικές συνέπειες των διαφόρων μέτρων συμβατικής γεωργίας που προωθούσε μέχρι τότε η Κ.Α.Π. (Lobstein, 1999, Morris & Winter, 1999). Η Ολοκληρωμένη Διαχείριση Παραγωγής είναι ένα σύστημα καλλιέργειας που στηρίζεται στην ορθολογιστική και συνδυασμένη χρήση όλων των διαθέσιμων μέσων και εισροών με σκοπό να επιτυγχάνεται το καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα σε μια γεωργική εκμετάλλευση και να διασφαλίζεται η ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων, η υγεία του παραγωγού και του καταναλωτή, χωρίς να διαταράσσεται σημαντικά το περιβάλλον. Η φιλοσοφία του συστήματος στηρίζεται στη στενή παρακολούθηση της φυτείας, έτσι ώστε οποιοδήποτε πρόβλημα να εντοπιστεί έγκαιρα, να αξιολογηθεί σωστά και να αντιμετωπιστεί με τον πιο κατάλληλο τρόπο.

2.4.3 Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας- ασφαλείας

Τα γνωστότερα συστήματα διασφάλισης ποιότητας είναι:

1. η πιστοποίηση κατά ISO
2. και η πιστοποίηση κατά HACCP.

Η πιστοποίηση κατά ISO (International Standards Organization), προέρχεται από το Διεθνή Οργανισμό Προτύπων που έχει θεσπίσει συγκεκριμένα πρότυπα προτυποποίησης και πιστοποίησης για μια σειρά διαδικασιών. Τα περισσότερο γνωστά πρότυπα είναι οι πιστοποιήσεις κατά ISO 9001, 9002 και 12001.

Η πιστοποίηση κατά HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points, Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου της Ανάλυσης Κινδύνου) Σύστημα που προσδιορίζει τα συμβάντα που πιθανόν να παρουσιάσουν προβλήματα σε κάθε στάδιο μιας διαδικασίας, μαζί με τα πιθανά αίτια και τα αποτελέσματα και αναπτύσσει αποτελεσματικούς μηχανισμούς ελέγχου (Marnellos and Tsiotras, 1999).

2.4.4 Προϊόντα γεωγραφικής Ένδειξης

Οι επίσημες σημάσεις ιδιοτυπίας της ΕΕ είναι οι εξής:

1. ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης),
2. ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη),

3. ΕΠΠΕ (Ειδικό Παραδοσιακό Προϊόν Εγγυημένο),

ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης): Ως **ονομασία προέλευσης** ορίζεται το όνομα μιας περιοχής, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός αγροδιατροφικού προϊόντος (κανονισμός 2081/92 και 510/2006), που παράγεται από αυτή την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα αυτή και του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον.

ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη: Ως ΠΓΕ **ορίζονται τα αγροδιατροφικά προϊόντα**. Των οποίων η ποιότητα, ή φήμη, ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική καταγωγή (κανονισμός ΕΕ αριθ. 1151/2012, άρθρο 5, παράγραφος 2)

Η διαφορά των προϊόντων ΠΟΠ από τα ΠΓΕ είναι η εξής:

Για τα προϊόντα ΠΟΠ , οι πρώτες ύλες, η μεταποίηση και η τυποποίηση πρέπει να λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη περιοχή	Για τα προϊόντα ΠΓΕ συνήθως τα 2 πρώτα στάδια γίνονται στην οριοθετημένη περιοχή και η τυποποίηση μπορεί να γίνει σε άλλη περιοχή.
--	--

Η ποιότητα και η **ιδιότητα** αποτελούν δυο από τους βασικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τους καταναλωτές και συμβάλουν στη διαμόρφωση της επιλογής διακίνησης (σουπερ μάρκετ ,μανάβικο, λαϊκή ,βιολογική αγορά) για την αγορά διατροφικών προϊόντων.

2.5 Τοπικό και παγκόσμιο

Είναι γεγονός ότι τα τοπικά -ντόπια προϊόντα ενισχύουν την οικονομία αλλά και την παραγωγή κάθε τόπου. Όταν αναφερόμαστε στα τοπικά προϊόντα εννοούμε τα φυσικά αγαθά ή οι υπηρεσίες που παράγονται ή παρέχονται από διαφορετικές επιχειρήσεις υπαίθριων περιοχών και έχουν μία αναγνωρισμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα' (Ilbery and Kneafsey, 1999) .Όπως αναφέρει και ο Goodman η έννοια του 'τοπικού' δεν έχει όμως μία καθολική και γενικά αποδεκτή σημασία και μπορεί να έχει συχνά πολλά και αντικρουόμενα νοήματα (Goodman, 2003).

.Δηλαδή μπορεί να αναφέρεται:

- σε μία σαφώς προσδιορισμένη γεωγραφικά περιοχή , ή στα ιδιαίτερα εγγενή (intrinsic) χαρακτηριστικά των προϊόντων της περιοχής αυτής.
- μπορεί να αναφέρεται ως μία διαμετρικά αντίθετη περίπτωση από τα μαζικά ή/και παγκόσμια προϊόντα, δηλαδή τα τοπικά προϊόντα να χαρακτηρίζονται ως καλά- ποιοτικά και τα παγκόσμια- μαζικά ως κακά-μη ποιοτικά

Λαμβάνοντας το πρώτο νόημα της έννοιας τοπικότητας τα αγρό-διατροφικά προϊόντα που χαρακτηρίζονται από μια ποιότητα μπορεί να είναι **και** τοπικά προϊόντα. Σύμφωνα όμως με το δεύτερο νόημα της έννοιας της τοπικότητας δημιουργείτε ένας προβληματισμός, καθώς η απόδοση του τοπικού ως 'καλό-ποιοτικό ' και του παγκόσμιου ή μαζικού ως 'κακό-μη ποιοτικό' υπεραπλουστεύει τις πραγματικές συνθήκες παραγωγής των

τροφίμων που είναι συνήθως ενδιάμεσες μορφές, δηλαδή τις περισσότερες φορές είναι 'περισσότερο τοπικά' ή 'περισσότερο μαζικά' (Hinrichs, 2003, Bellows and Hamm, 2001). Τα αγροδιατροφικά προϊόντα που χαρακτηρίζονται ποιοτικά μπορεί να μην είναι τοπικά προϊόντα γι αυτό και η παραγωγή ενός προϊόντος σε μια περιοχή δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως τοπικό προϊόν και να καταστεί ως μια ικανή συνθήκη. Σύμφωνα με τον Θ. Κιζο για να μπορέσει να οριστεί τι κάνει δηλαδή ένα προϊόν που παράγεται σε μία περιοχή να είναι και τοπικό της περιοχής, πρέπει να χρησιμοποιηθούν τρεις διαφορετικές διαστάσεις,

1. η κλίμακα παραγωγής του προϊόντος,
2. η χρήση τοπικών πόρων ιδιαίτερα αν πρόκειται για μεταποιημένο προϊόν
3. και η σύνδεση με κάποια χαρακτηριστικά της περιοχής ή των κατοίκων της .

Όταν αναφερόμαστε στην **κλίμακα παραγωγής** εννοούμε τα τοπικά προϊόντα που παράγονται σε μικρές κλίμακες. Για παράδειγμα η φέτα ΠΟΠ για ένα καταναλωτή στη Γερμανία, είναι τοπικό προϊόν της Ελλάδας, όμως για έναν Έλληνα που ζει στην Θεσσαλονίκη δεν είναι, είναι όμως η φέτα πχ Ηπείρου

“Άλλη μια διάσταση είναι η **χρήση τοπικών πόρων η οποία συνδέεται με την** τοπικότητα. Με την έννοια αυτή νοείται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η χρήση τοπικών πόρων τόσο μεγαλύτερος και ο βαθμός τοπικότητας ενός προϊόντος. Όμως η ιδέα αυτή είναι προβληματική ιδιαίτερα για μεταποιημένα προϊόντα. Για παράδειγμα ένα γλυκό κουταλιού που παράγεται σε ένα ορεινό χωριό θεωρητικά είναι ένα προϊόν πολύ τοπικό. Αν όμως εξετάσουμε τις πρώτες ύλες θα διαπιστώσουμε ότι καμία δεν είναι. Μία προσπάθεια να βρεθεί μία λύση έχει να κάνει με μία ακόμη έννοια που χρησιμοποιείται και στα προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης την **ιδιοτυπία**. Η ιδιοτυπία ουσιαστικά αναφέρεται στο τι είναι αυτό που κάνει ένα προϊόν ποιοτικό σε σχέση με τα συμβολικά χαρακτηριστικά του. Τελικά τοπικά προϊόντα είναι αυτά για τα οποία οι τοπικές πρώτες ύλες ή η παραγωγική διαδικασία είναι αυτή που της αποδίδει ιδιοτυπία, τα κάνει δηλαδή να διαφέρουν από τα ομοειδή προϊόντα.

Η τελευταία διάσταση **η σύνδεση με τα χαρακτηριστικά της περιοχής** αναφέρεται στα προϊόντα που συνδέονται στενά με κάποιες περιοχές για λόγους που έχουν να κάνουν με την ιστορία της παραγωγής τους ,τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά της περιοχής κτλ.

Σε κάθε περίπτωση όμως όποια κριτήρια και να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό της, γίνεται εμφανές ότι η έννοια της τοπικότητας είναι προβληματική. Τις περισσότερες περιπτώσεις είναι ενδιάμεσες μορφές πρόκειται δηλαδή περισσότερο τοπικά και σε ένα άλλο λιγότερο ή το αντίθετο να είναι περισσότερο ή λιγότερο μαζικά. (κιζος ,2018)

2.6 Σύνομες αλυσίδες διακίνησης.

Τα δίκτυα διακίνησης μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες και ετερογενείς κατηγορίες:

1. τα συμβατικά
2. και τα εναλλακτικά δίκτυα

Οι διαστάσεις για να καθοριστεί ένα συμβατικό δίκτυο είναι:

- ο αριθμός των ενδιάμεσων επιπέδων ή κρίκων στην αλυσίδα διακίνησης μεταξύ παραγωγής, τυποποίησης μεταποίησης και κατανάλωσης,
- η γεωγραφική απόσταση μεταξύ παραγωγής ,τυποποίησης, μεταποίησης και κατανάλωση του

προϊόντος,

- το είδος της πληροφορίας και γνώσης που μεταφέρεται μαζί με τα προϊόντα,
- και το είδος των σχέσεων μεταξύ των δρώντων στα δίκτυα

Ως εναλλακτικές αλυσίδες διακίνησης (Alternative Food Network) θεωρήθηκαν όσες αλυσίδες και δίκτυα δεν ήταν συμβατικές, παγκόσμιες, τα οποία έχουν προκύψει εξαιτίας μία σειρά σημαντικών μεταβολών της τελευταίας δεκαετίας τόσο από την πλευρά του καταναλωτή όσο και του παραγωγού. Οι διαστάσεις για να καθοριστεί ένα εναλλακτικό δίκτυο είναι (T. Marsden, 2000) :

- Δίκτυα πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή στα οποία οι παραγωγοί αγοράζουν τα προϊόντα απευθείας από το τοπικό παραγωγό (λαϊκές αγορές).
- Κοντινά δίκτυα στα οποία δεν υπάρχει πια άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή (μεσάζοντες).
- Τα εκτεταμένα δίκτυα στα οποία τα προϊόντα πωλούνται σε καταναλωτές εκτός της περιοχής παραγωγής τους, και μπορεί να καλύπτουν μεγάλες γεωγραφικές αποστάσεις ενώ μπορεί να εμπλέκονται και πολύ ενδιάμεσοι.

Σύμφωνα με τον Ρέντινγκ και τους συνεργάτες του το πιο σωστό δίκτυο είναι τα σύντομα δίκτυα καθώς το βασικό τους χαρακτηριστικό είναι ότι και φέρνουν πιο κοντά παραγωγούς και καταναλωτές. (Renting H. Marsden T. Banks J. (2003),

2.6.1 Μελέτες για την εξέλιξη των Λαϊκών αγορών.

Οι λαϊκές αγορές λειτουργούν για αιώνες χωρίς διακοπή στις χώρες της Μεσογείου όπως στη Γαλλία, στη Ισπανία, στη Ιταλία και στην Ελλάδα και έχουν δώσει προτεραιότητα στο καλό φαγητό. Σε χώρες όπως η Ελλάδα οι λαϊκές αγορές δεν σταμάτησαν να λειτουργούν ποτέ παράλληλα με τις υπεραγορές και άλλα σημεία λιανικής πώλησης, αλλά σε άλλες χώρες η λειτουργία τους κυρίως σε μεγάλες πόλεις είχε σταματήσει. Στην Ελλάδα οι λαϊκές αγορές έχουν σε μεγάλο βαθμό και κυρίως σε μεγάλες πόλεις χάσει αυτόν τον ρόλο, δηλαδή σύνδεση μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, καθώς η πλειοψηφία των πολιτών δεν είναι παραγωγή αλλά έμποροι. Σε άλλες χώρες, όπως η Νέα Ζηλανδία, η Αυστραλία, η Βρετανία και ο Καναδάς οι λαϊκές αγορές σταμάτησαν να λειτουργούν λόγω της εμφάνισης των super market. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια οι λαϊκές αγορές αρχίζουν να λειτουργούν ξανά σε αυτές τις χώρες.

Μια πρόσφατη μελέτη (Guthrie, J., Guthrie, A., Lawson, R., Cameron, A., 2006) επιχειρεί να διερευνήσει την εξέλιξη των λαϊκών αγορών στη Νέα Ζηλανδία. Η επαναλειτουργία των λαϊκών αγορών ξεκίνησε τη δεκαετία του 1970 στις ΗΠΑ, η οποία τώρα έχει πάνω από 3.700 λαϊκές αγορές. Οι λαϊκές αγορές της Βρετανίας έχουν αυξηθεί σε πάνω από 400 από το 1996 και στην Αυστραλία σε πάνω από 80 από το 1999. Από το 1998, η Νέα Ζηλανδία έχει 16 λαϊκές αγορές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 3 λαϊκές αγορές στη Νέα Ζηλανδία. Ένα ερωτηματολόγιο απεστάλη σε κάθε μικροπωλητή με ένα φάκελο για να επιστραφεί στον ερευνητή. Το τελικό ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 50%. Το ερωτηματολόγιο αφορούσε τα κίνητρα των εμπόρων στις λαϊκές αγορές, τον ανταγωνισμό, τις πωλήσεις και το πως οι μικροπωλητές αντιλαμβάνονται τα κίνητρα των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στις λαϊκές αγορές πωλούνται φρούτα και λαχανικά (70%), βότανα και μπαχαρικά (12%), φυτά και λουλούδια (10 %) και σάλτσες (10 %). Υπήρχαν και άλλες κατηγορίες όπως ψωμί, τυρί, είδη

ζαχαροπλαστικής, αυγά και κρέας. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, βάση των αντιλήψεων των μικροπωλητών, είναι σαφές ότι κύριο κίνητρο των καταναλωτών ήταν οι τιμές των προϊόντων. Παραδοσιακά, μόνο οι πιο εύποροι δείχνουν περισσότερη ανησυχία για την ποιότητα των προϊόντων. Ο ανταγωνισμός στο εσωτερικό της αγοράς κάνει τους έμπορους να ορίσουν προσιτές τιμές. Το 70% των μικροπωλητών πίστευε ότι οι χαμηλότερες τιμές προσελκύουν τους καταναλωτές, το 57% πίστευε η επαφή με τον παραγωγό και 83% πίστευε η υψηλότερη ποιότητα. Μερικοί μικροπωλητές σχολίασαν τη μεταβολή της ατμόσφαιρας στις λαϊκές αγορές. Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές πηγαίνουν στη λαϊκή αγορά με μια λίστα με ψώνια που σκοπεύουν να κάνουν γρήγορα και να φύγουν. Επίσης, συγκεντρώθηκαν στοιχεία για τον τρόπο προώθησης των προϊόντων, τις οικονομικές τάσεις στις λαϊκές αγορές, την οργάνωση και τους ελέγχους της λαϊκής αγοράς. Οι θετικές οικονομικές συνέπειες για τις κοινότητες είναι η αύξηση της απασχόλησης και ότι τα χρήματα παραμένουν στην τοπική οικονομία. Πολλά από τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ένα μεγάλο βαθμό διαφοροποίησης στις λαϊκές αγορές. Το γεγονός αυτό καθιστά δύσκολη την γενίκευση των ευρημάτων. Οι στόχοι των μικρών παραγωγών συχνά συμπίπτουν σε μεγάλο βαθμό με τα συμφέροντα των τοπικών αρχών για την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης στις περιφέρειές τους. Οι λαϊκές αγορές προσφέρουν μια εναλλακτική λύση για φρέσκα προϊόντα και έρχονται σε αντίθεση με τα super market.

2.7 Το αγροδιατροφικό σύστημα

Υπό το πρίσμα των δομικών μεταβολών που έχει υποστεί ο πρωτογενής τομέας τα τελευταία χρόνια, στη διεθνή βιβλιογραφία χρησιμοποιείται ολοένα και συχνότερα ο όρος αγροδιατροφικό σύστημα (agrifood ή agrofood system) προκειμένου να ορίσει το σύνολο των παραγόντων και παραμέτρων που υπεισέρχονται στις διαδικασίες παραγωγής, τυποποίησης, μεταποίησης, συσκευασίας και εμπορίας προϊόντων του πρωτογενή τομέα (Sforzi and Mancini, 2012· Mills, 2011· Thompson and Scoones, 2009· Hill, 2008· Adam, 2006). Αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η έννοια του αγροδιατροφικού συστήματος είναι ευρύτερη από αυτή του παραγωγικού συστήματος καθώς οι παράγοντες οι οποίοι διαμορφώνουν ένα αγροδιατροφικό σύστημα περιλαμβάνουν όχι μόνο τις εισροές και τις εκροές του σε επίπεδο γεωργικής παραγωγής, αλλά και τις επιρροές του οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος, τις κοινωνικές επιδράσεις και τις περιβαλλοντικές διαστάσεις (Pimentel and Hepperly, 2005). Κατά συνέπεια, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ένα αγροδιατροφικό σύστημα δεν είναι απλά ο τρόπος που παράγει ένας γεωργός, αλλά ένα πολυσύνθετο και πολυδιάστατο σύστημα, αποτελούμενο από επί μέρους υποσυστήματα τα οποία διαμορφώνουν τα δομικά του χαρακτηριστικά (Mills, 2011· Thompson and Scoones, 2009). Ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, η οργάνωση της γεωργικής παραγωγής στα σύγχρονα πρότυπα που επέβαλλε η βιομηχανοποίηση της γεωργίας ενσωμάτωσε τον γεωργικό τομέα σε ένα διεθνοποιημένο δίκτυο παραγωγής και διακίνησης αγροδιατροφικών προϊόντων (Ericksen, 2008· Σκορδίλη, 2008· Sonnino and Marsden, 2006). Επίσης, στην εξέλιξη των αγροδιατροφικών συστημάτων καθοριστικό παράγοντα αποτέλεσε η αλματώδης ανάπτυξη των πολυεθνικών εταιρειών εμπορίας τροφίμων και των μεγάλων επιχειρήσεων παραγωγής αγροεφοδίων. (Thomson, 2008)

Κεφάλαιο 3^ο

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στον σκοπό και τον σχεδιασμό της έρευνας που αφορά στις αντιλήψεις για την ποιότητα νωπών αγρο-διατροφικών προϊόντων. Επίσης, θα παρουσιαστούν τα κριτήρια επιλογής του δείγματος, με τη χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο συλλογής δεδομένων, το ερωτηματολόγιο. Θα ακολουθήσει η παρουσίαση της στατιστικής μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων.

3.1 Σκοπός και στόχοι της ερευνητικής προσέγγισης

Με βάση τη προβληματική της έρευνας που συνοπτικά καταγράφηκε στην εισαγωγή, σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι:

- Πώς ορίζεται η ποιότητα των αγροδιατροφικών προϊόντων σύμφωνα με την κρίση των καταναλωτών, και με ποιο τρόπο έχουν την ικανότητα να τα ξεχωρίζουν ανάμεσα από αλλά λιγότερο ποιοτικά προϊόντα κατά τη γνώμη τους.
- Τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της ποιότητας και του κόστους των αγροδιατροφικών προϊόντων, και επιπλέον εάν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα ώστε να αποκτήσουν πιο ποιοτικά προϊόντα.
- Αν οι καταναλωτές έχουν γνώση κάποιων σημάνσεων/ πιστοποιήσεων αγροδιατροφικών προϊόντων.
- Τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών, την καταναλωτική τους συμπεριφορά και επίσης τους λόγους για τους οποίους προτιμούν να επισκέπτονται τη συγκεκριμένη αλυσίδα διακίνησης αγροδιατροφικών προϊόντων.

Όλες αυτές οι καταγραφές έγιναν σε σχέση με τα ατομικά και οικογενειακά χαρακτηριστικά καθώς και με βάση το σημείο λιανικής πώλησης που προτιμούν (συμβατικές λαϊκές αγορές, βιολογικές λαϊκές αγορές, μανάβικα και super market).

3.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Στο πλαίσιο αυτό, η πτυχιακή καλείται να διερευνήσει μια σειρά από κρίσιμα ζητήματα, στοχεύοντας στην όσο το δυνατόν πληρέστερη αποσαφήνισή τους. Τα ζητήματα αυτά εξετάζονται στα κεφάλαια που ακολουθούν και συνιστούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Γιατί επιλέγουν οι καταναλωτές να ψωνίζουν από την λαϊκή αγορά βιολογικών και ποιοι/ες είναι αυτοί;
- Ποιες είναι οι γνώμες και οι απόψεις των καταναλωτών για την ποιότητα νωπών αγροδιατροφικών προϊόντων
- Ποιες είναι οι γνώσεις και πώς διαδραματίζεται η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών

3.3 Μέσα συλλογής δεδομένων.

Στην συγκεκριμένη πτυχιακή και μέσα από την σύνδεση του θεωρητικού πλαισίου ανάλυσης με το πρακτικό μέρος της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ποσοτική μέθοδος με απώτερο στόχο την όσο δυνατόν πληρέστερη μελέτη του θέματος.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο, μια από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Μονάδες ανάλυσης της έρευνας αποτέλεσαν οι καταναλωτές στην Θεσσαλονίκη. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου υλοποιήθηκε λαμβάνοντας υπόψη την προϋπάρχουσα σχετική βιβλιογραφία, και τους στόχους της έρευνας. Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου παρατίθεται στο Παράρτημα 3. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε διάφορους τύπους ανοικτών και κλειστών ερωτήσεων. Για τη μέτρηση στάσεων ή απόψεων των υποκειμένων χρησιμοποιήθηκε αθροιστική βαθμολόγηση (Likert scale). Αυτός είναι ο πιο διαδεδομένος τύπος κλίμακας για τη μέτρηση των στάσεων, πεποιθήσεων και απόψεων μεγάλων ομάδων σήμερα. Αποτελείται από προτάσεις που ακολουθούνται από μια σειρά δυνατικών απαντήσεων. Συνήθως οι απαντήσεις αυτές μπορούν να δοθούν με τη μορφή μίας κλίμακας πέντε ή επτά σημείων/επιλογών, που υποδηλώνουν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση (πχ επιλογές μεταξύ του 'διαφωνώ απόλυτα' και του 'συμφωνώ απόλυτα'). Επίσης καταβλήθηκε προσπάθεια το ερωτηματολόγιο να μην είναι μακροσκελές και περίπλοκο έτσι ώστε να μην αισθανθούν οι ερωτώμενοι ότι κουράζονται από εξαντλητικού είδους έρευνα. Ακόμη, άλλα κριτήρια κατασκευής των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου αποτέλεσαν.

- Η σαφήνεια και ακρίβεια στη διατύπωση τους, ώστε να γίνονται, εύκολα κατανοητές από τα υποκείμενα.
- Η αναγκαιότητα ύπαρξης τους σε συσχέτισμό με τους στόχους της μελέτης.
- Η αντιστοιχία αναφορικά με το αντιληπτικό και μορφωτικό επίπεδο των υποκειμένων στα οποία απευθύνονται.

Σε ότι αφορά τη δομή στην αρχή του ερωτηματολογίου τα ερωτηματολόγια συνοδεύτηκαν από εισαγωγικό σημείωμα. Δόθηκαν δηλαδή όλες οι απαραίτητες σχετικά με την έρευνα πληροφορίες καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας με τον υπεύθυνο ερευνητή, έτσι ώστε να ενημερωθούν οι ερωτώμενοι και να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας, περιορίζοντας την αρνητική συμμετοχή. Επίσης δόθηκαν πληροφορίες σχετικά με το ποιος είναι ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της ερευνητής προσέγγισης.

Αναλυτικότερα το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρεις επιμέρους θεματικούς άξονες, περιλαμβάνοντας 18 ερωτήσεις

- Ενότητα 1: Ορισμοί ποιότητας και πιστοποιήσεις
- Ενότητα 2: Προτιμήσεις καταναλωτών.
- Ενότητα 3: Προσωπικά δεδομένα

Ο πρώτος θεματικός άξονας έχει 6 ερωτήσεις και περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την τις αντιλήψεις για την ποιότητα νωπών αγροδιατροφικών προϊόντων, καθώς και για την πιστοποίηση προϊόντων, καλύπτοντας σε μεγάλο βαθμό τους αντίστοιχους στόχους της έρευνας. Στην ενότητα αυτή υπάρχουν ανοιχτές ερωτήσεις. Στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να εκφράσει τη γνώμη του ελεύθερα και χωρίς περιορισμούς.

Ενότητα 1: Ορισμοί ποιότητας και πιστοποιήσεις

Θα ήθελα να ξεκινήσουμε με ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με το τι θεωρείται ποιότητα.

1. Ποια χαρακτηριστικά – ιδιότητες ενός νωπού – φρέσκου προϊόντος σας κάνουν να το θεωρείτε ως ποιοτικό; Τι εννοείτε δηλαδή όταν μιλάτε για ποιότητα;

Εικόνα 1: Ανοιχτές τύπου ερωτώσες

Επίσης υπάρχουν ερωτήσεις κλειστού τύπου που χωρίζονται σε:

- Ερωτήσεις βαθμονόμησης (κλίμακες Λίκερτ) όπου ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει σε μία μόνο από τις υπάρχουσες κατηγορίες(Καθόλου σημαντικό ,λίγο σημαντικό, σημαντικό , πολύ σημαντικό, δεν γνωρίζω -δεν απαντώ.)
- Διχοτομικές ερωτήσεις όπου αυτές επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο τη μία από τις δύο απαντήσεις που δίνονται (ναι- όχι)

2. Στον παρακάτω πίνακα βλέπετε κάποια χαρακτηριστικά που συνήθως συνδέονται με την ποιότητα αγροδιατροφικών προϊόντων και θα ήθελα να μου πείτε ποσό πολύ εσείς τα θεωρείτε σημαντικά η όχι

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Δεν γνωρίζω-δεν απαντώ
Εμφάνιση					
Χρώμα					
Άρωμα					
Τιμή					
Υφή					
“Σκληρή” σάρκα					
Εμφανή σημάδια					
Είναι Βιολογικό					
Είναι Τοπικό					

Εικόνα 2: Ερωτήσεις βαθμονόμησης

6. Προτιμάτε τα προϊόντα που έχουν πιστοποιήσεις ; Ναι ____ Όχι ____

Εικόνα 3: Διχοτομικές ερωτήσεις

Ο δεύτερος θεματικός άξονας μιλάει για τις προτιμήσεις καταναλωτών και έχει 6 ερωτήσεις όπως:

- Από πού προτιμάνε να ψωνίζουν συνήθως αγροτικά προϊόντα.
- Γιατί προτιμάνε να ψωνίζουν από εκεί;(Συμβατικές, βιολογικές αγορές ,μανάβικα και Supermarket).
- Που πιστεύουν ότι μπορούν να βρουν φτηνότερα προϊόντα και γιατί.
- Που θεωρούν ότι μπορούν να βρουν καλύτερα και πιο ποιοτικά προϊόντα και γιατί;

- Που έχουν παρατηρήσει να διατίθενται περισσότερα τοπικά προϊόντα.
- Καθώς και κάποιες φράσεις κα έννοιες που σχετίζονται με το από πού ψωνίζουν νωπά προϊόντα όπου θα εκφράσουν τη συμφωνία η διαφωνία τους όπως για παράδειγμα:

12. Θα σας διαβάσω τώρα κάποιες φράσεις και έννοιες που σχετίζονται με το από πού ψωνίζετε νωπά προϊόντα και θα ήθελα να εκφράσετε τη συμφωνία ή διαφωνία σας.					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ/ΔΑ
Πηγαίνω στη λαϊκή συχνά και αγοράζω από συγκεκριμένους παραγωγούς γιατί έχουν καλύτερα προϊόντα.					
Προτιμώ να πηγαίνω στη συμβατική λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι φθηνότερα.					
Προτιμώ να πηγαίνω στη βιολογική λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ποιοτικά.					
Προτιμώ να πηγαίνω στη βιολογική λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή.					
Προτιμώ να πηγαίνω στο <u>supermarket</u> γιατί τα προϊόντα είναι φθηνότερα					
Προτιμώ να πηγαίνω στο <u>supermarket</u> γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή					

Εικόνα 4: Φράσεις κα έννοιες που σχετίζονται με το από πού ψωνίζουν νωπά προϊόντα.

Τέλος ο τρίτος θεματικός άξονας που περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις , αποσκοπεί στην αποτύπωση του προφίλ των ερωτώμενων με την καταγραφή των βασικότερων ατομικών χαρακτηριστικών.

Ενότητα 3: Προσωπικά δεδομένα	
13. Ηλικία _____	
14. Οικογενειακή κατάσταση _____	
15. Μέγεθος νοικοκυριού (άτομα) _____	
16. Μορφωτικό επίπεδο _____	
17. Επάγγελμα _____	
18. Εισόδημα (σε κλάσεις): (α) < 10.000 € _____ (β) 10.000 - 20.000 € _____ (γ) 20.000 – 30.000 € _____ (δ) > 30.000 € _____	

Εικόνα 5: Προσωπικά δεδομένα.

3.4 Το δείγμα της έρευνας.

Ένας περιεκτικός, ολοκληρωμένος και σαφής ορισμός οποιουδήποτε προβλήματος προκύπτει βασικά απαντώντας στις ερωτήσεις: «ποιος», «τι», «γιατί», «που», «πότε», «πόσο», «πως». Ο ορισμός του προβλήματος ξεκινά από το «ποιος», από τον προσδιορισμό, δηλαδή, του πληθυσμού της μελέτης/έρευνας. Με άλλα λόγια, ποιο είναι το σύνολο των εμπλεκόμενων ατόμων και ομάδων στις οποίες θα επικεντρωθεί το ενδιαφέρον της ανάλυσης και τις οποίες αφορούν τα ερωτήματα που έχουν τεθεί και ζητάνε απάντηση. (Μπριασούλη 2017)

Αναλυτικότερα:

ΠΟΙΟΣ:

Η έρευνα γίνεται από το Τμήμα Γεωγραφίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας.

ΤΙ:

Το θέμα της διπλωματικής που διεξάγεται αφορά την ποιότητα των αγρο-διατροφικών προϊόντων, καθώς και τις επιλογές των καταναλωτών σε διαφορετικές αλυσίδες διακίνησης(μανάβικο, βιολογική, συμβατική λαϊκή, supermarket) των προϊόντων αυτών. Επίσης , γίνεται συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα και την τιμή των προϊόντων, καθώς και εκτίμηση επίλογων των αλυσίδων διακίνησης που αφορούν τους καταναλωτές.

ΠΟΥ:

Λαμβάνοντας υπόψη την ευρύτερη προβληματική της έρευνας, πραγματοποιήθηκε μελέτη περίπτωσης σε 2 σημεία λιανικής πώλησης βιολογικών προϊόντων στη Θεσσαλονίκη (Νεάπολη και Καλαμαριά).

Ημέρα	Περιοχή	Οδός	Ωρα
Πέμπτη	Νεάπολη	Ελ. Βενιζέλου & Μητρ. Καραβαγγέλη (Δημαρχείο)	Θερ-Χειμ: 08.00-13.00
Σάββατο	Καλαμαριά (Στρατόπεδο Κόδρα)	Καλλίδου & Παπάγου	Θερ-Χειμ: 08.00-13.00

Πινάκας 1: Σημεία έρευνας.

ΠΟΤΕ:

Το χρονικό πλαίσιο της έρευνας ήταν από 2/04/2018 έως 19/02/2019. Το χρονοδιάγραμμα των ερωτηματολογίων ήταν συνολικής διάρκειας μιας εβδομάδας (2 και 8 Απριλίου 2018) και ο κάθε ερωτούμενος απασχολήθηκε 10-15 λεπτά.

ΠΟΣΟ:

Για την υλοποίηση του ερευνητικού σχεδίου χρησιμοποιήθηκε το «ανώνυμο γραπτό ερωτηματολόγιο» ως μέσο συλλογής των δεδομένων της έρευνας(40 ερωτηματολόγια) και απευθυνόταν σε καταναλωτές ηλικίας 18 με 80 ετών. Η δειγματοληψία ήταν τυχαία και έγινε με βάση το διαθέσιμο πληθυσμό, την ώρα και την ημέρα της επισκέψεως. Επιπροσθέτως, επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τρόπος προσέγγισης των ατόμων, διότι έτσι ήταν πιο εύκολο να μας εμπιστευθούν για τη διασφάλιση του απορρήτου και της ανωνυμίας τους. Τα ερωτηματολόγια, αφού διατυπώθηκαν και σταθμίστηκαν, μοιράστηκαν στους καταναλωτές-αγοραστές , και στη συνέχεια αφού συλλέχθηκαν έγινε μεταφορά των δεδομένων σε ηλεκτρονική μορφή και επεξεργασία τους με το ειδικό στατιστικό πρόγραμμα (SPSS)

ΓΙΑΤΙ:

Ο στόχος την έρευνας αναφέρθηκε παραπάνω.

3.5 Μέθοδος στατιστικής ανάλυσης.

Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, οι απαντήσεις από ένα αρχείο excel κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) v.20.0 ως εργαλείο αξιολόγησης.

Αρχικά, χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι της περιγραφικής στατιστικής τόσο για την συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων όσο και για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων από τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Ο όρος «Περιγραφική Στατιστική» αναφέρεται στις στατικές τεχνικές με τις οποίες γίνεται η οργάνωση, η παρουσίαση και η περιληπτική περιγραφή των δεδομένων. Το πρώτο στάδιο, αναφέρετε στην περιγραφική ανάλυση ενός συνόλου δεδομένων όπου γίνεται η ομαδοποίηση τους σε έναν πίνακα ή μια κατανομή συχνοτήτων. Το αμέσως επόμενο στάδιο είναι η παρουσίαση τους με μια ή περισσότερες γραφικές παραστάσεις από όπου ο ερευνητής θα πάρει μια πρώτη εικόνα για τα χαρακτηριστικά των δεδομένων. Στο τρίτο στάδιο της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης γίνεται ο υπολογισμός περιγραφικών μέτρων. Έτσι στα πλαίσια μια στατιστικής ανάλυσης μας ενδιαφέρει περισσότερο η κλίμακα μέτρησης, η οποία θα ορίσει το πλήθος των δυνατών τιμών για τη μεταβλητή και συνακολουθία το είδος της στατιστικής ανάλυσης που μπορεί να γίνει στις παρατηρήσεις της. Επίσης χρησιμοποιήθηκε και ο στατιστικός έλεγχος χ^2 του Pearson για τη διερεύνηση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ των βασικότερων κατηγορικών μεταβλητών της έρευνας.

3.5.1 Γραμμικές Συσχετίσεις

Ο Συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι ένα αριθμητικό μέτρο ή δείκτης του μεγέθους της συσχέτισης μεταξύ δύο συνόλων τιμών. Κυμαίνεται σε μέγεθος από +1.00 μέχρι -1.00 περνώντας και από το 0.00.

- Το πρόσημο “+” σημαίνει θετική συσχέτιση — δηλαδή, οι τιμές μιας μεταβλητής αυξάνονται όταν αυξάνονται και της άλλης.
- Ένα πρόσημο “-” σημαίνει αρνητική συσχέτιση — δηλαδή, οι τιμές μιας μεταβλητής αυξάνονται καθώς μειώνονται της άλλης.

Συντελεστής συσχέτισης 1.00 σημαίνει μια τέλεια συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Με άλλα λόγια, ένα γράφημα διασποράς των δύο μεταβλητών θα δείξει ότι όλα τα σημεία προσαρμόζονται απόλυτα σε μια ευθεία γραμμή. Τιμή 0.00 σημαίνει ότι τα σημεία του γραφήματος διασποράς είναι κατανεμημένα τυχαία γύρω από οποιοδήποτε ευθεία σχεδιαστεί ή είναι διατεταγμένα έτσι ώστε να πλησιάζουν κάποια καμπύλη. Ένας συντελεστής συσχέτισης -0.5 σημαίνει ότι υπάρχει μια μέτρια αρνητική γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Ο r του Spearman είναι ο συντελεστής συσχέτισης Pearson εφαρμοσμένος σε ένα σύνολο τιμών μετά την ταξινόμηση των τιμών και των δύο μεταβλητών ξεχωριστά, από τις μικρότερες προς τις μεγαλύτερες. Χρησιμοποιείται όποτε οι βασικές παραδοχές του συντελεστή συσχέτισης Pearson δεν πληρούνται από τα δεδομένα και ειδικά όταν οι τιμές μιας μεταβλητής είναι έντονα ασύμμετρες (στρεβλωμένες). Αφού οι συντελεστές συσχέτισης βασίζονται συνήθως σε δείγματα δεδομένων, είναι σύνηθες να συμπεριλαμβάνεται κάποια δήλωση στατιστικής σημαντικότητας του συντελεστή συσχέτισης. Η στατιστική σημαντικότητα είναι μια δήλωση της πιθανότητας να προκύψει ένας συγκεκριμένος συντελεστής συσχέτισης για ένα δείγμα δεδομένων AN δεν υπάρχει συσχέτιση (δηλαδή, αν η συσχέτιση είναι 0.00) στον πληθυσμό από τον οποίο λήφθηκε το

δείγμα . Το SPSS μπορεί να δώσει τη στατιστική σημαντικότητα ως μια ακριβή τιμή ή ως ένα από τα συμβατικά επίπεδα κρίσιμης σημαντικότητας (*critical significance*) για παράδειγμα, 0.05 και 0.01.

Κεφάλαιο 4

4.1. Περιγραφή του Δείγματος (προσωπικά δεδομένα)

Για την υλοποίηση του ερευνητικού σχεδίου χρησιμοποιήθηκε το «ανώνυμο γραπτό ερωτηματολόγιο» ως μέσο συλλογής των δεδομένων της έρευνας(40 ερωτηματολόγια). Η δειγματοληψία ήταν τυχαία και έγινε με βάση το διαθέσιμο πληθυσμό, την ώρα και την ημέρα της επισκέψεως. Το δείγμα μας αποτελείται από άτομα ηλικίας 35 μέχρι 74 ετών, με 6 περίπου να είναι κάτω των 40 ετών, με 27 περίπου να είναι 41 ως 65 ετών, και με 7 πάνω από 65 ετών. Ο μέσος όρος της ηλικίας του δείγματος είναι τα 52,2 έτη. Τα επαγγέλματα που δηλώθηκαν κατηγοριοποιήθηκαν σε πέντε κατηγορίες (Πίνακας 1): άνεργοι, δημόσιοι υπάλληλοι, ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες και συνταξιούχοι. Οι περισσότεροι/ες είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες(πίνακας 2).

Πίνακας 2: Επάγγελμα ερωτώμενων του δείγματος

Επάγγελμα	Συχνότητα	Συχνότητα %
Άνεργος	1	2,5
Δημόσιος Υπάλληλος	6	15
Ελεύθερος επαγγελματίας	13	32,5
Ιδιωτικός Υπάλληλος	11	27,5
Συνταξιούχος	9	22,5
Σύνολο	40	100

Όσον αφορά στα εισοδήματα (Πίνακας 3), οι περισσότεροι/ες δήλωσαν εισοδήματα 10.000 – 20.000 € (52,5%) ενώ οι λιγότεροι δήλωσαν λιγότερο από 10.000€ (12,5%). Από υψηλότερα εισοδήματα δήλωσαν το 20% των καταναλωτών (20.000-30000€) και 15% περισσότερο από 30.000€).

Πίνακας 3: Εισόδημα ερωτώμενων του δείγματος

Εισόδημα	Συχνότητα	Σύνολο %
<10.000€	5	12,5
10.000 - 20.000€	21	52,5
20.000 - 30.000€	8	20
>30.000€	6	15
Σύνολο	40	100

Το επάγγελμα των ερωτώμενων σχετίζεται με την ηλικία τους. Όπως είναι αναμενόμενο, οι συνταξιούχοι είναι σε πολύ μεγάλο ποσοστό άνω των 65. Οι υπόλοιπες ομάδες είναι περισσότερο μοιρασμένες στις ηλικιακές κλάσεις (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Επάγγελμα και ηλικιακή κλάση των ερωτώμενων του δείγματος (Pearson's Chi-Square $p=0,01$)

	Άνεργος	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Συνταξιούχ ος	Σύνολο %
<40 ετών (N=6)	0.0%	50.0%	33.3%	16.7%	0.0%	100.0%
41 - 65 ετών (N=27)	3.7%	7.4%	40.7%	37.0%	11.1%	100.0%
> 65 ετών (N=7)	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	85.7%	100.0%

Η μόρφωση όμως δεν σχετίζεται με τη μόρφωση των ερωτώμενων. Όσον αφορά στο μορφωτικό τους επίπεδο, 30% έχουν ολοκληρώσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση και 70% τριτοβάθμια εκπαίδευση (πίνακας 5)

Πίνακας 5: Μόρφωση των ερωτώμενων του δείγματος

Μόρφωση	Συχνότητα	Σύνολο%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	12	30
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	28	70
Σύνολο	40	100

4.2 Ορισμοί ποιότητας και πιστοποιήσεις

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας μας βγάλαμε κάποια συμπεράσματα για το πώς αξιολογούν και χαρακτηρίζουν οι καταναλωτές του δείγματος ένα προϊόν ποιοτικό. Η ερώτηση για το τι κάνει ένα νωπό αγροτικό προϊόν «ποιοτικό» ήταν ανοιχτή (οι απαντήσεις αναλυτικά παρουσιάζονται στον Πίνακα Παραρτήματος 1). Αυτό που δεν ήταν αναμενόμενο ήταν ότι όλες οι απαντήσεις την συνδέουν με τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τους σε ποσοστό 100%. Για παράδειγμα αρκετοί ήταν οι καταναλωτές που είπαν εμφάνιση, φρεσκάδα, χρώμα και υφή κτλ.

Στον πίνακα 6 παρατίθεται η κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών του δείγματος, σχετικά με το ποια χαρακτηριστικά των προϊόντων θεωρούν οι καταναλωτές ότι συνιστούν την έννοια της ποιότητας στα αγρ. προϊόντα αναλόγως του μέσου όρου. Οι περισσότερες απαντήσεις συνδέουν την ποιότητα με το να είναι βιολογικό και τοπικό. Σύμφωνα με τα στοιχεία προκύπτει ότι το να είναι βιολογικό, θεωρείται ως πολύ σημαντικό 80% (33/40) των υποκειμένων που πήραν μέρος στην έρευνα, ως αρκετά σημαντικό 12,5%, ως λίγο και καθόλου σημαντικό από 2%. Έπειτα ως πολύ σημαντικό θεωρούν το να είναι τοπικό με 60%, ως σημαντικό 25%, ως λίγο σημαντικό 10% και καθόλου 5%. Το άρωμα των τροφίμων ως πολύ σημαντικό

χαρακτηριστικό ποιότητας την αξιολογεί με 37,5, ως αρκετά σημαντικό 57,5 %,ως λίγο σημαντικό 5%(Πίνακας 6). Όσο αφορά το χρώμα ως πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό το θεωρούν το 17,5% ,ενώ σημαντικό 75% δηλαδή 30 στους 40 και λιγότερο σημαντικό το 7,5%.Η υφή του τροφίμου το θεωρεί ως πολύ σημαντικό το 17,5%, ως αρκετά σημαντικό το 67,5% και λιγότερο σημαντικό το 15%.Επιπλέον την σκληρή σάρκα την χαρακτηρίζει ως πολύ σημαντικό στοιχείο από το 17,5 % των ερωτηθέντων, ως αρκετά σημαντικό το 50%, ως λίγο σημαντικό το 25%, καθόλου σημαντικό το 2,5% ενώ υπήρχαν και κάποια άτομα το 5% δηλαδή 2/40 που δεν γνώριζαν. Ακόμα η εμφάνιση αξιολογείτε στα τρόφιμα το 15%, ως αρκετά σημαντικό το 45% ,ως λίγο σημαντικό το 22,5% και καθόλου το 17,5.Στην συνέχεια η τιμή χαρακτηρίστηκε ως πολύ σημαντική σε ποσοστό 10%, ως σημαντικό στο 45%, ως λίγο σημαντικό στο 27,5% και ως καθόλου το 17,5%.Τέλος , τα εμφανή σημάδια θεωρούνται πολύ σημαντικά 10%, ως σημαντικά στο 40%,ως λίγο σημαντικά στο 35% και ως καθόλου σημαντικά στο 15%.

Πίνακας 6: Κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων του δείγματος, σχετικά με τα ποια χαρακτηριστικά που συνήθως συνδέονται με την ποιότητα αγρ. προϊόντων ,θεωρούν σημαντικά η όχι.

Ποια χαρακτηριστικά που συνήθως συνδέονται με την ποιότητα αγρ. Προϊόντων ,θεωρείτε σημαντικά η όχι						
	ΔΓ/ΔΑ	Καθόλου σημαντικό %	Λίγο σημαντικό %	Σημαντικό %	Πολύ σημαντικό %	Σύνολο %
Εμφάνιση		17,5	22,5	45,0	15,0	100,0
Χρώμα			7,5	75,0	17,5	100,0
Άρωμα			5,0	57,5	37,5	100,0
Τιμή		17,5	27,5	45,0	10,0	100,0
Υφή			15,0	67,5	17,5	100,0
Σκληρή σάρκα	5,0	2,5	25,0	50,0	17,5	100,0
Εμφανή σημάδια		15,0	35,0	40,0	10,0	100,0
Είναι Βιολογικό		2,5	2,5	12,5	82,5	100,0
Είναι Τοπικό		5,0	10,0	25,0	60,0	100,0

Στον πίνακα 7 παρατηρείται ότι περίπου το 65% των καταναλωτών πιστεύει ότι ένα τοπικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό (συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα). Το 55% συμφωνεί στο ότι τα αγνά και παραδοσιακά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα και ποιοτικά. Όσο αφορά τα βιολογικά προϊόντα το 97,5% των καταναλωτών πιστεύει ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι περισσότερο ποιοτικά (συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα) από τα υπόλοιπα προϊόντα ενώ μόνο το 2,5% τείνει να διαφωνεί. Όσον αφορά την σχέση της ποιότητας και της τιμής ενός αγροτικού προϊόντος, το 72,5 των καταναλωτών πιστεύει ότι η τιμή ενός προϊόντος έχει σχέση με την ποιότητα του ενώ μόνο το 27,5% διαφωνεί η διαφωνεί απόλυτα. Το 92,5των καταναλωτών ενδιαφέρεται περισσότερο για

την ποιότητα παρά για την τιμή ενός προϊόντος, ενώ το 7,5 διαφωνεί-διαφωνεί απόλυτα με αυτή την άποψη (πίνακας 7)

Πίνακας 7: Συμφωνία ή διαφωνία σε φράσεις που σχετίζονται με την ποιότητα αγροτικών προϊόντων

	ΔΓ/Δ Α %	Διαφων ώ απόλυτ α %	Διαφων ώ %	Συμφων ώ %	Συμφων ώ απόλυτ α %	Σύνολ ο %
Ένα τοπικό αγροτικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό.	2,5	2,5	30,0	55,0	10,0	100,0
Τα αγνά και παραδοσιακά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα και ποιοτικά	2,5	2,5	40,0	52,5	2,5	100,0
Τα βιολογικά προϊόντα είναι περισσότερο ποιοτικά			2,5	50,0	47,5	100,0
Με ενδιαφέρει περισσότερο η τιμή παρά η ποιότητα ενός προϊόντος		12,5	80,0	5,0	2,5	100,0
Πιστεύω ότι η τιμή ενός προϊόντος έχει σχέση με την ποιότητα του		5,0	22,5	60,0	12,5	100,0

Όσον αφορά στη σχέση των απαντήσεων με τα ατομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και την ηλικιακή κλάση τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν σχετίζονται με τις απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις. Μεταξύ τους δεν είναι δηλαδή στατιστικά σημαντική η σχέση.

Τα αγνά και παραδοσιακά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα και ποιοτικά * Ένα τοπικό αγροτικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό. (Pearson's Chi-Square $p=0,00<0,05$).

Αυτές οι ερωτήσεις έδειξαν ότι τα αποτελέσματα σχετίζονται μεταξύ τους, γιατί είναι στατιστικά σημαντική η σχέση τους. Το 55% συμφωνεί ότι ένα τοπικό αγροτικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό. Από τους 22 που συμφωνούν η 14 συμφωνούν και στα αγνά και παραδοσιακά. Σε αυτήν την ερώτηση παρατηρείτε μια αντίφαση. Ενώ κανονικά έπρεπε αυτοί που συμφωνούν στο ένα να διαφωνούν στο άλλο γιατί είναι διαφορετικές ερωτήσεις, εδώ ισχύει εν μέρει. Αναλυτικότερα αυτοί που συμφωνούν στην πρώτη τείνουν να συμφωνούν και στην δεύτερη, και η λίγη που διαφωνούν στην πρώτη τείνουν να διαφωνούν και στη δεύτερη. Δηλαδή από τους 22 που συμφωνούν ότι τα αγνά και παραδοσιακά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα και ποιοτικά, οι 21 συμφωνούν ότι ένα αγροτικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό.

Τα αγνά και παραδοσιακά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα και ποιοτικά * Πιστεύω ότι η τιμή ενός προϊόντος έχει σχέση με την ποιότητα του (Pearson's Chi-Square $p=0,039<0,05$).

Στις ερωτήσεις αυτές παρατηρήθηκε ότι αυτοί που διαφωνούν ότι τα αγνά και παραδοσιακά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα και ποιοτικά συμφωνούν ότι η τιμή ενός προϊόντος έχει σχέση με την ποιότητα. Το 60% (24 άτομα) συμφωνούν ότι η ποιότητα έχει σχέση με τη τιμή. Ειδικότερα 29/40 συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα. Ενώ

κάποιοι από αυτούς που διαφωνούν ότι τα αγνά και παραδοσιακά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα και ποιοτικά(11 άτομα 27,5%)

Ένα τοπικό αγροτικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό. * Με ενδιαφέρει περισσότερο η τιμή παρά η ποιότητα ενός προϊόντος Pearson's Chi-Square $p=0,050<0,05$)

Στις ερωτήσεις αυτές διαπιστώθηκε ότι πολλοί καταναλωτές διαφωνούν η διαφωνούν απόλυτα 37/40 (92,5%) στην ερώτηση με ενδιαφέρει περισσότερο η τιμή παρά η ποιότητα ενός προϊόντος ενώ τείνουν να συμφωνούν 26 άτομα(65%) ότι ένα αγροτικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό.

Πιστεύω ότι η τιμή ενός προϊόντος έχει σχέση με την ποιότητα του * Με ενδιαφέρει περισσότερο η τιμή παρά η ποιότητα ενός προϊόντος (Pearson's Chi-Square $p=0,00<0,05$).

Σε αυτόν τον πίνακα διπλής εισόδου η πιθανότητα να ισχύει η μηδενική υπόθεση (H_0) είναι αρκετά μικρή (0,00) και σαφώς μικρότερη από το όριο του στατιστικού σφάλματος που θέσαμε ($\alpha=0,05$) .Άρα απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε την εναλλακτική δηλαδή δεχόμαστε ότι η τιμή ενός προϊόντος έχει σχέση με την ποιότητα και διαφέρει από την άποψη ότι προτιμούν περισσότερο τη τιμή παρά την ποιότητα ενός προϊόντος. Αναλυτικότερα παρά πολλοί καταναλωτές διαφωνούν η διαφωνούν απόλυτα 37/40 (92,5%) στην ερώτηση με ενδιαφέρει περισσότερο η τιμή παρά η ποιότητα ενός προϊόντος. Ενώ λίγοι είναι αυτοί που συμφωνούν (7,5%, 3ατομα) ότι τους ενδιαφέρει.

Πιστεύω ότι η τιμή ενός προϊόντος έχει σχέση με την ποιότητα του * Ένα τοπικό αγροτικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό.(Pearson's Chi-Square $p=0,031<0,05$).

Και εδώ βλέπουμε ότι οι ερωτήσεις συσχετίζονται, ότι δηλαδή είναι στατιστικά σημαντική η σχέση τους. Το 65% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα ότι ένα τοπικό αγροτικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό ενώ λίγοι είναι αυτοί ,μόνο το 5% που διαφωνούν και δεν γνωρίζουν (2 άτομα). Επίσης κάποιοι από αυτούς που διαφωνούν ότι η τιμή έχει σχέση με την ποιότητα.

Δεν παρατηρείτε καμία συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου, του επαγγέλματος και της ηλικιακής κλάσης με τις συχνότητες των απαντήσεων στις ερωτήσεις:

1. Ένα τοπικό αγροτικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό
2. Με ενδιαφέρει περισσότερο η τιμή παρά η ποιότητα ενός προϊόντος
3. Πιστεύω ότι η τιμή ενός προϊόντος έχει σχέση με την ποιότητα του
4. Τα αγνά και παραδοσιακά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα και ποιοτικά,
5. τα βιολογικά είναι περισσότερο προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή.

Ερμηνεία των αποτελεσμάτων του Πίνακα Spearman's (μη παραμετρικός δείκτης συνάφειας)

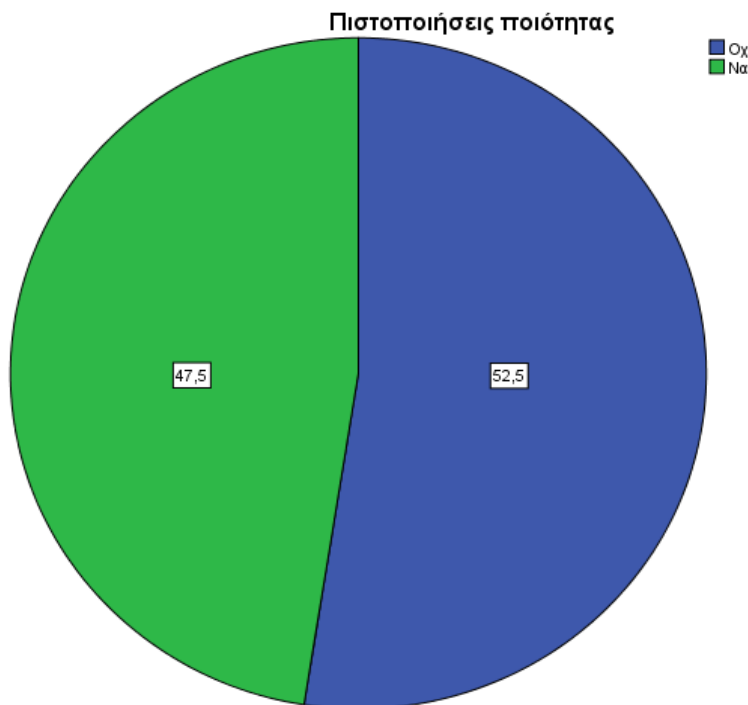
Στις γραμμικές συσχετίσεις παρατηρούμε πχ ότι όσοι είπαν σκληρή σάρκα έχουν πει και την εμφάνιση ,χρώμα ,άρωμα και την υφή οπότε η σχέση είναι στατιστικά σημαντική στο 0,05 . Όμως δεν είναι η σχέση στατιστικά σημαντική σε αυτούς που είπαν εμφανή σημάδια διότι δεν σχετίζονται με καμία άλλη μεταβλητή. Το βιολογικό όμως με το τοπικό και το τοπικό με το βιολογικό έχουν την ίδια τιμή (είναι 0,492 και το p-value είναι 0,01.). Το ίδιο ισχύει:

- σκληρή σάρκα με την υφή(είναι 0,499 και το p-value είναι 0,01)

- το χρώμα με την υφή(είναι 0,447 και το p-value είναι 0,04)
- ένα τοπικό αγροτικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό-με ενδιαφέρει περισσότερο η τιμή παρά η ποιότητα ενός προϊόντος (είναι 0,431 και το p-value είναι 0,06)

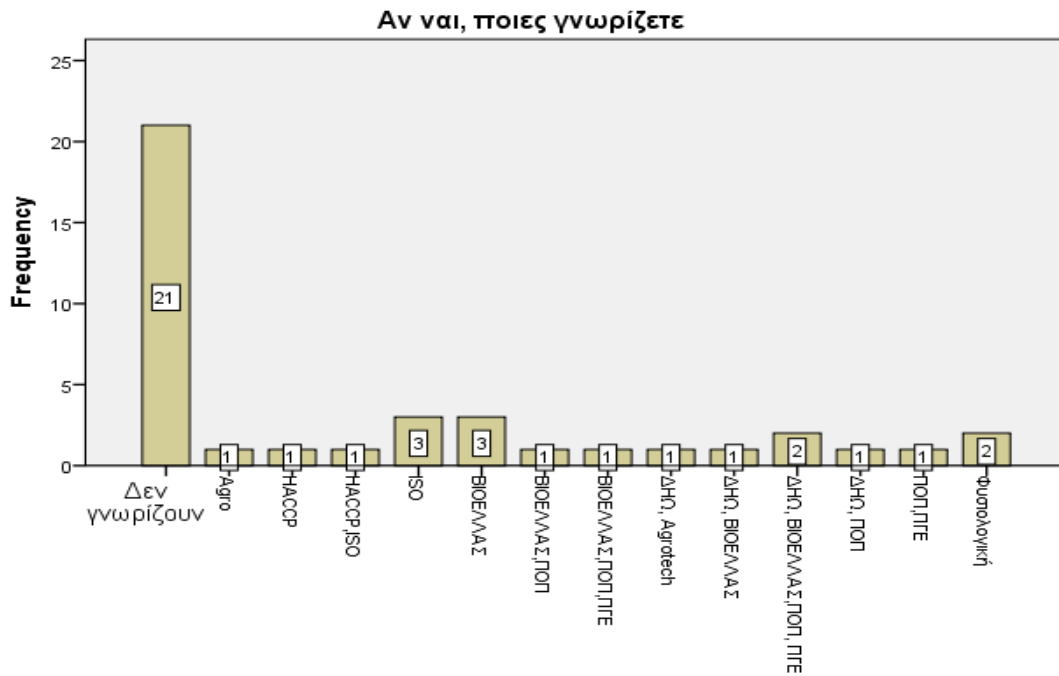
Επειδή και στα 3 έχουμε το πρόσημο “+“ σημαίνει ότι έχουμε θετική συσχέτιση — δηλαδή, οι τιμές μιας μεταβλητής αυξάνονται όταν αυξάνονται και της άλλης. Οπότε σε αυτές τις μεταβλητές έχουμε μια σημαντική θετική σχέση. Στον πίνακα του δείκτη Spearman’s αναλύονται όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί των μεταβλητών που συμμετείχαν στην ανάλυση. Η συνάφεια κάθε μεταβλητής με τον εαυτό της είναι 1,000 δηλαδή 1. Έτσι σχηματίζεται μία διαγώνιος από 1 στις δύο πλευρές της οποίας επαναλαμβάνονται τα ίδια αποτελέσματα

Σχήμα 1: Ποσοστό καταναλωτών που γνωρίζουν σημάνσεις ποιότητας αγροτικών προϊόντων.



Το 52,5% δεν γνωρίζει σημάνσεις προϊόντων (21 άτομα) ενώ το 47,5 γνωρίζει σύμφωνα με το σχήμα 1. Από αυτούς που γνωρίζουν οι ποιο πολλοί ξέρουν την BioEllas και την ΔΗΩ (διάγραμμα 1). Όσο αφορά το αν οι καταναλωτές του δείγματος μας προτιμούν προϊόντα με πιστοποιήσεις παρατηρούμε πως ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό 90% έδωσε θετική απάντηση που σημαίνει ότι προτιμούν προϊόντα με πιστοποιήσεις ενώ το υπόλοιπο ποσοστό 10% (4 άτομα) έδωσε αρνητική απάντηση. Φαίνεται πως υπάρχει προτίμηση στα πιστοποιημένα προϊόντα (το περιμέναμε αφού ήμασταν σε βιολογική λαϊκή, σχήμα 2).

Διάγραμμα 1: Ποιες πιστοποιήσεις γνωρίζουν οι καταναλωτές



Σχήμα 2: Ποσοστό καταναλωτών που προτιμούν προϊόντα με πιστοποιήσεις



Όσον αφορά ορισμένα προϊόντα που έχουν προέλθει από τοπικές ποικιλίες οι καταναλωτές γνωρίζουν κατά μεγαλύτερο ποσοστό τα φασόλια γίγαντες ελέφαντες Πρε. Φλώρινας ΠΟΠ(100%), την πατάτα Κάτω Νευροκοπίου ΠΓΕ και την φάβα Σαντορίνης ΠΓΕ(92,5%) καθώς και τα ροδάκινα Νάουσας ΠΟΠ και τα πορτοκάλια Άργους με ποσοστό 92,5%. Αυτά που δεν γνώριζαν ήταν τα κεράσια Ροδοχωρίου σε ποσοστό 65%. Όσο αφορά τους καταναλωτές μεγάλο ποσοστό που έχει αγοράσει προϊόντα που έχουν προσέλθει από τοπικές ποικιλίες είναι τα ροδάκινα Νάουσας (85%)τα μήλα Ζαγόρας(80%) και τα φασόλια γίγαντες Ελ. Πρε. Φλώρινας (80%). Μικρότερο ποσοστό στις ποικιλίες αυτές συναντάμε στα κεράσια τραγανά Ροδοχωρίου(55%) και στη φάβα Σαντορίνης (57,5%).

Πίνακας 8 : Απαντήσεις καταναλωτών όσων γνωρίζουν και έχουν αγοράσει τα παρακάτω προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστά %
Φάβα Σαντορίνης: το γνωρίζω (ΠΓΕ)	37	92,5%
Φάβα Σαντορίνης: το έχω αγοράσει	23	57,5%
Πορτοκάλια Άργους: το γνωρίζω (ΠΟΠ)	37	92,5%
Πορτοκάλια Άργους: το έχω αγοράσει	32	80,0%
Μήλα Ζαγόρας: το γνωρίζω (ΠΟΠ)	35	87,5%
Μήλα Ζαγόρας: το έχω αγοράσει	32	80,0%
Ροδάκινα Νάουσας: το γνωρίζω (ΠΟΠ)	37	92,5%
Ροδάκινα Νάουσας: το έχω αγοράσει	34	85,0%
Κεράσια τραγανά Ροδοχωρίου: το γνωρίζω (ΠΟΠ)	26	65,0%
Κεράσια τραγανά Ροδοχωρίου: το έχω αγοράσει	22	55,0%
Πατάτες Κάτω Νευροκοπίου: το γνωρίζω (ΠΓΕ)	37	92,5%
Πατάτες Κάτω Νευροκοπίου: το έχω αγοράσει	29	72,5%
Φασόλια Γίγαντες Ελ .Πρε. Φλώρινας: το γνωρίζω (ΠΟΠ)	40	100,0%
Φασόλια Γίγαντες Ελ .Πρε. Φλώρινας : το έχω αγοράσει	32	80,0%

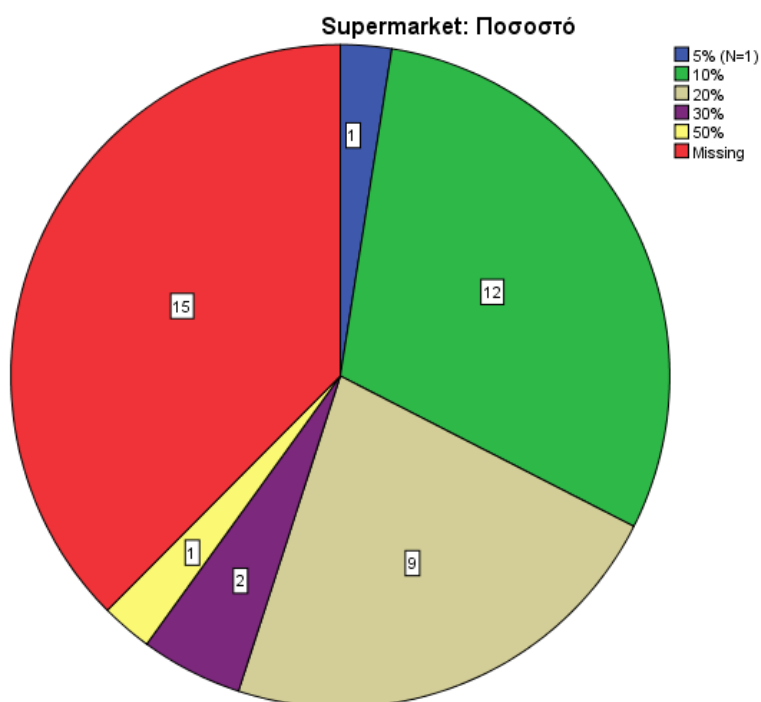
4.3 Προτιμήσεις καταναλωτών

Πίνακας 9 : Συχνότητα επισκεψιμότητας στο Σουπερ Μάρκετ το μήνα

Παρατηρήσεις της μεταβλητής: Πόσες φορές πάνε στο σουπερ μάρκετ	Συχνότητα	Ποσοστό %
1	6	24
2	13	52
3	3	12
4	2	8
6	1	4
Σύνολο	25	100
Αυτοί που δεν πηγαίνουν καθόλου	15	
Σύνολο	40	

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε (πίνακας 9) ότι συνολικά από τους 40 καταναλωτές οι 25 επιλέγουν να πάνε σουπερ μάρκετ. Αρχικά το 52% του δείγματος ψωνίζουν δυο φορές το μήνα από το σουπερ μάρκετ (13 άτομα) ,ενώ μόνο μια φορά ψωνίζουν 6 καταναλωτές σε ποσοστό 24%.Ακόμα 15 άτομα δεν πηγαίνουν καθόλου 3 φορές πάνε σε ποσοστό 12% και 4 φορές σε ποσοστό 8%.

Σχήμα 3 : Τι ποσοστό του συνόλου αντιπροσωπεύουν



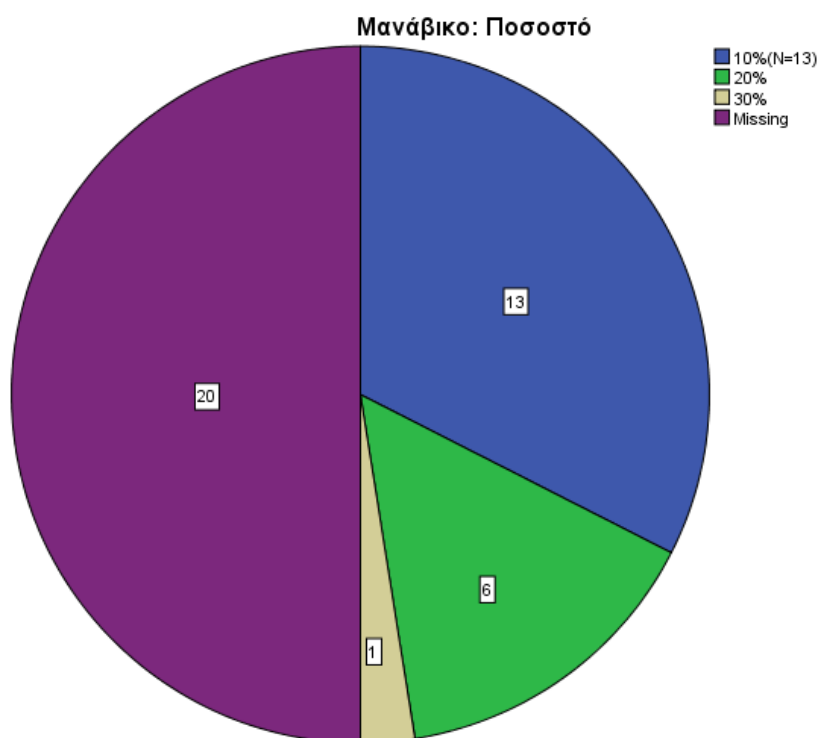
Στο σχήμα 3 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντων από τα σουπερ μάρκετ είναι 50% και το αντιπροσωπεύει μόνο 1 άτομο. Οι περισσότεροι καταναλωτές (12) αντιπροσωπεύουν το 10% και 9 άτομα το 20%,ενω το 5% αντιπροσωπεύει μόνο 1 άτομο και 30% 2 άτομα.

Πίνακας 10: Συχνότητα επισκεψιμότητας στο μανάβικο το μήνα

Παρατηρήσεις της μεταβλητής: Πόσες φορές το μήνα πάνε στο μανάβικο	Συχνότητα	Ποσοστό %
1	7	35
2	10	50
4	3	15
Σύνολο	20	100
Αυτοί που δεν πηγαίνουν καθόλου	20	
Σύνολο	40	

Από τους καταναλωτές που προτιμούν το μανάβικο (πίνακας 10), παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που ανέρχεται στο 50% επισκέπτεται το μανάβικο δυο φορές το μήνα, το 35% πηγαίνει μια φορά και το 15% 4 φορές, ενώ παρατηρήθηκε πως μόλις 20 καταναλωτές δεν επισκέπτονται το μανάβικο καθόλου κατά τη διάρκεια του μήνα.

Σχήμα 4 : Τι ποσοστό του συνόλου αντιπροσωπεύουν



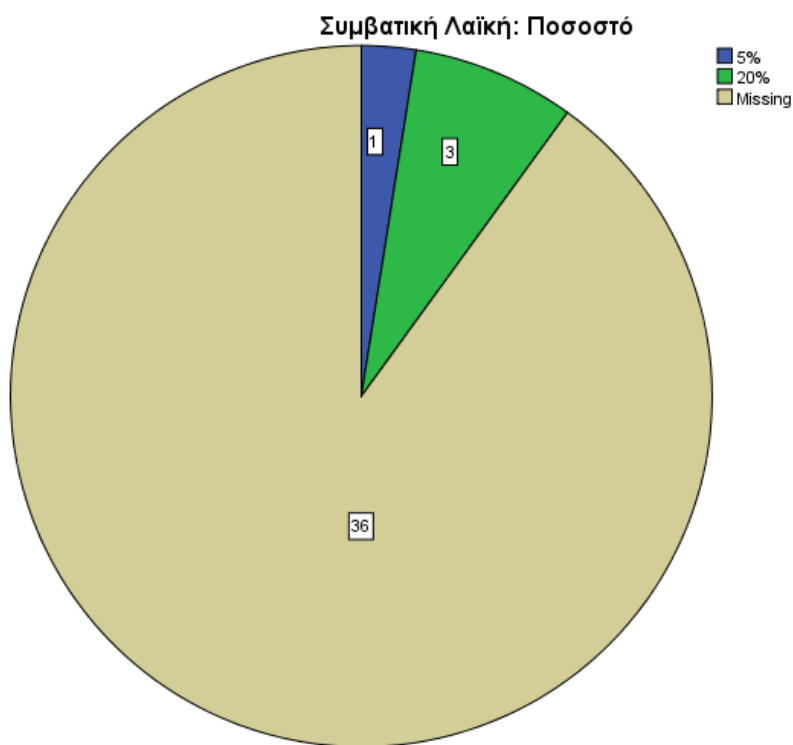
Στο σχήμα 4 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντων από το μανάβικο είναι 10% και το αντιπροσωπεύουν 13 άτομα. Ενώ το 20% αντιπροσωπεύουν 6 άτομο και 30% ένα άτομο.

Πίνακας 11 : Συχνότητα επισκεψιμότητας στις συμβατικές λαϊκές αγορές το μήνα

Παρατηρήσεις της μεταβλητής «Πόσες φορές πάνε στις συμβατικές λαϊκές αγορές	Συχνότητα	Σύνολο%
1	2	50
2	1	25
4	1	25
Σύνολο	4	100
Αυτοί που δεν πηγαίνουν καθόλου	36	
Σύνολο	40	

Στον πίνακα 11, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανέρχεται στο 50% όπου επισκέπτονται μόνο μια φορά το μήνα τις συμβατικές λαϊκές (2 άτομα) , ενώ 2 και 4 φορές επιλέγουν οι υπόλοιποι. Τέλος 36 άτομα δεν πηγαίνουν καθόλου.

Σχήμα 5: Τι ποσοστό του συνόλου αντιπροσωπεύουν



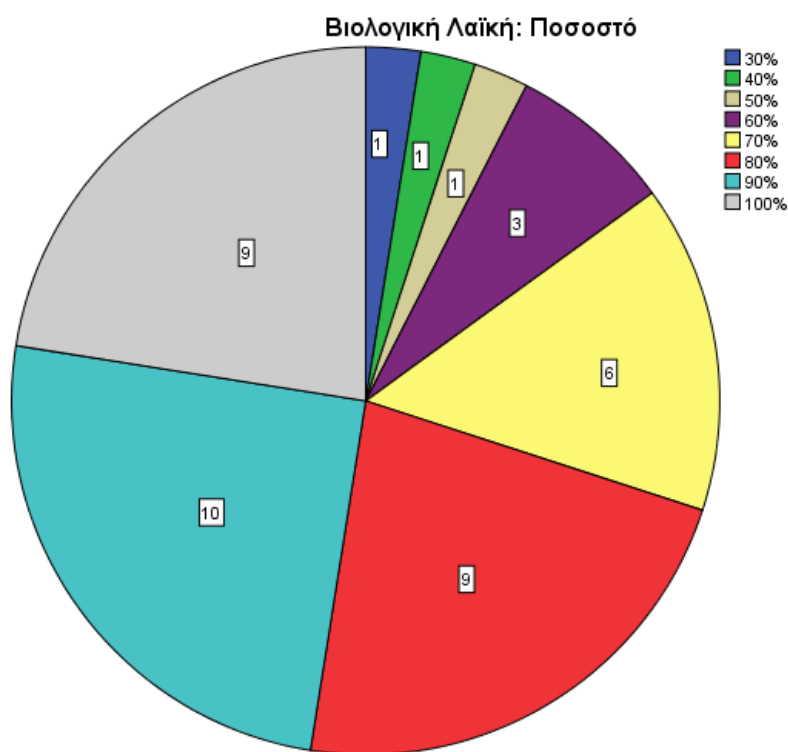
Στο σχήμα 5 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντων από τις συμβατικές λαϊκές είναι 20% και το αντιπροσωπεύουν 3 άτομα, ενώ το 5% το αντιπροσωπεύει μόνο 1 άτομο.

Πίνακας 12 : Συχνότητα επισκεψιμότητας στις βιολογικές αγορές το μήνα.

Παρατηρήσεις της μεταβλητής «Πόσες φορές πάνε στις βιολογικές λαϊκές αγορές	Συχνότητα	Ποσοστό %
3	2	5
4	38	95
Σύνολο	40	100

Στον παραπάνω πίνακα , παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανέρχεται στο 95%, όπου επισκέπτονται μέχρι τέσσερις φορές το μήνα τις βιολογικές λαϊκές. Δηλαδή 1 φορά την εβδομάδα, συνήθως κάθε Πέμπτη η Σάββατο, όταν δηλαδή έγιναν και τα ερωτηματολόγια. .Αν σε αυτούς προσθέσουμε το 5% που ψωνίζουν 3 φορές την εβδομάδα, τότε συμπεραίνουμε ότι το 100% των ερωτώμενων που ψωνίζουν από τη βιολογική μπορούν να θεωρηθούν σταθεροί καταναλωτές της.

Σχήμα 6: Τι ποσοστό του συνόλου αντιπροσωπεύουν



Στο σχήμα 6 παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό προϊόντων από την βιολογική είναι 100% και το αντιπροσωπεύουν 9 άτομα. Έπειτα 9 άτομα αντιπροσωπεύουν το 90%,το 80% άλλα 9 και το 70% 6 άτομα. Ενώ το 60% μόνο 3 άτομα. Τέλος από έναν καταναλωτή αντιπροσωπεύουν τα ποσοστά 30%-40%-50%.

Πίνακας 13: Τάσεις προτιμήσεις σε σημεία λιανικής πώλησης

Σημείο λιανικής πώλησης	Σύνολο %
Βιολογική αγορά	100
Συμβατική αγορά	10
Μανάβικο	50
Σουπερ Μάρκετ	62,5

Αναλύοντας σε ποιο σημείο λιανικής πώλησης (λαϊκή αγορά, βιολογική αγορά, μανάβικο, σουπερ μάρκετ) πήγαν πιο συχνά οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια του μήνα, η προτίμηση σε ποσοστά παρουσιάζεται στο παραπάνω πίνακα .Οι καταναλωτές ως πρώτη προτίμηση έχουν τα βιολογικά σε ποσοστό 100%, σαν δεύτερη το σουπερ μάρκετ σε ποσοστό 62,5 ,ως τρίτη το μανάβικο σε ποσοστό 50% και τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό 10% επιλέγει να πηγαίνει στις συμβατικές.

Θα πρέπει να διευκρινιστεί εδώ, ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών δεν είναι «**αποκλειστικές**», με την έννοια ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν ψωνίζουν από κάποιο/α από σημεία αποκλειστικά, αλλά αντιθέτως μπορεί να είναι σταθεροί καταναλωτές στη λαϊκή π.χ. και να ψωνίζουν ταυτόχρονα και από το super market ή τον μανάβη η και από τα βιολογικά.

Πινάκας 14: Συγκρίσεις για το που (σημείο λιανικής πώλησης) πάνε οι καταναλωτές κάθε μήνα(Βιολογική-Μανάβικο)

			Μανάβικο: Πόσες φορές μήνα			Σύνολο		
			1	2	4			
Βιολογική	Λαϊκή:	Πόσες φορές μήνα	3	Count	0	0	1	1
		% within Βιολογική Λαϊκή: Πόσες φορές μήνα			0,0%	0,0%	100%	100%
		Count	4	7	10	2	19	
		% within Βιολογική Λαϊκή: Πόσες φορές μήνα		36,80 %	52,60 %	10,5 %	100 %	
Σύνολο		Count		7	10	3	20	
		% within Βιολογική Λαϊκή: Πόσες φορές μήνα		35%	50 %	15%	100	

Στον πίνακα 14 παρατηρούμε πως από αυτούς που πάνε στην βιολογική 20 άτομα επιλέγουν να πάνε και στο μανάβικο. Ως προς το μανάβικο το μεγαλύτερο ποσοστό πάει 2 φορές την εβδομάδα σε ποσοστό 50%(10 άτομα). Ακόμα συμπεραίνουμε ότι η διάφορα στην προτίμηση του βιολογικού σε σχέση με το μανάβικο είναι

εσθήτα φανερή. Ειδικότερα παρατηρούμε πως από τους 20 που πάνε στο μανάβικο ,4 φορές πηγαίνουν μόνο 3 άτομα σε ποσοστό 15%, ενώ 4 φορές πάνε 19 άτομα στις βιολογικές σε ποσοστό 100%. Στο μανάβικο 1 φορά την εβδομάδα πάνε 7 άτομα, ενώ στην βιολογική 3 φορές πάει μόνο ένα άτομο.

Πινάκας 15: Συγκρίσεις για το που (σημείο λιανικής πώλησης) πάνε οι καταναλωτές κάθε μήνα(Βιολογική-Συμβατική λαϊκή)

			Συμβατική Λαϊκή : Πόσες φορές το μήνα			Σύνολο
			1	2	4	
Βιολογική Λαϊκή: Πόσες φορές μήνα	3	Count	1	0	0	1
		% within Βιολογική Λαϊκή: Πόσες φορές μήνα	100%	0,0%	0,0%	100%
	4	Count	1	1	1	3
		% within Βιολογική Λαϊκή: Πόσες φορές μήνα	33,3%	33,3%	33,3%	100%
Σύνολο		Count	2	1	1	4
		% within Βιολογική Λαϊκή: Πόσες φορές μήνα	50%	25%	25%	100%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως οι καταναλωτές που πάνε στην βιολογική, αλλά ταυτόχρονα επιλέγουν να πάνε και στην συμβατική λαϊκή είναι 4 άτομα. Από αυτά τα 4 άτομα 1 φορά πάνε στην συμβατική, 2 άτομα σε ποσοστό 50%, 2 φορές πάει μόνο ένα άτομο σε ποσοστό 25%. Ακόμη 1 άτομο πάει 4 φορές στην συμβατική σε ποσοστό 25%, ενώ 4 φορές πάνε στην βιολογική 3 άτομα και 3 φορές μόνο ένα άτομο.

Πινάκας 16: Συγκρίσεις για το που (σημείο λιανικής πώλησης) πάνε οι καταναλωτές κάθε μήνα(Βιολογική- Supermarket)

			Supermarket: Πόσες φορές μήνα					Σύνολο
			1	2	3	4	6	
Βιολογική Λαϊκή: Πόσες φορές μήνα	3	Count	0	1	0	1	0	2
		% within Βιολογική Λαϊκή: Πόσες φορές μήνα	0,0%	50%	0,0%	50%	0,0%	100%
	4	Count	6	12	3	1	1	23
		% within Βιολογική Λαϊκή: Πόσες φορές μήνα	26,10%	52,2%	13%	4,3%	4,3%	100%
Σύνολο		Count	6	13	3	2	1	25
		% within Βιολογική Λαϊκή: Πόσες φορές μήνα	24,00%	52,00%	12,00%	8,0%	4,0%	10%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως οι καταναλωτές που πάνε στην βιολογική, αλλά ταυτόχρονα επιλέγουν να πάνε και στο σουπερ μάρκετ είναι 25 άτομα. Στο σουπερ μάρκετ επιλέγουν 1 φορά μόνο 6

καταναλωτές (24%) ενώ 2 φορές 13 άτομα (52%) που είναι και η πιο συχνή συχνότητα για τα σουπερ μάρκετ. Όσο αφορά την βιολογική 3 φορές πάνε μόνο 2 άτομα , ενώ στην συμβατική 3 φορές πάνε 3 καταναλωτές. Όμως 4 φορές στην βιολογική επιλέγουν 23 άτομα να ψωνίσουν ,ενώ στην συμβατική 4 φορές επιλέγουν μόνο 2 άτομα. Ακόμη στα σουπερ μάρκετ ένα άτομο έχει την τάση να πηγαίνει 6 φορές.

Όσον αφορά στη σχέση των απαντήσεων με τα ατομικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα την ηλικιακή κλάση κτλ τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν σχετίζονται με τις απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις. Μεταξύ τους δεν είναι δηλαδή στατιστικά σημαντική.

Σε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου όπως για παράδειγμα που πιστεύουν ότι μπορούν να βρουν φτηνότερα προϊόντα και γιατί αν και όλοι οι καταναλωτές προτίμησαν να πάνε στις βιολογικές σε μεγαλύτερο ποσοστό συμπεραίνουμε ότι 21 άτομα πιστεύουν στις συμβατικές ,5 άτομα στα σουπερμάρκετ, 7 στην βιολογική και 7 γενικά στις λαϊκές. Ο λόγος που οι περισσότεροι επιλέγουν την συμβατική είναι διότι υπάρχει περισσότερη ποσότητα ,βέβαια από τους 21 οι 14 δεν γνώριζαν τον λόγο. (παράρτημα 2)

Πίνακας 17: Που πιστεύετε ότι μπορείτε να βρείτε φτηνότερα προϊόντα και γιατί;

	Συχνότητα
Βιολογικές αγορές	7
Λαϊκές αγορές	7
Συμβατικές λαϊκές αγορές	21
Σουπερμάρκετ	5

Πίνακας 18 Απαντήσεις στην ερώτηση «Τι ποσοστό περίπου του συνόλου αντιπροσωπεύουν;» σε σχέση με Μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα και ηλικιακή κλάση του δείγματος (μη στατιστικά σημαντικές σχέσεις με Pearson's Chi-Square $p>0,05$)

		Βιολογική Λαϊκή: Ποσοστό								Σύνολο
		30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
	Ηλικία									
	<40 ετών	0	1	0	0	3	1	1	0	6
	40 - 65 ετών	1	0	1	2	3	7	8	5	27
	> 65 ετών	0	0	0	1	0	1	1	4	7
Σύνολο		1	1	1	3	6	9	10	9	40
	Εισόδημα									
	<10.000€	0	0	0	0	1	1	1	2	5
	10.000 - 20.000€	0	0	1	2	4	3	6	5	21
	20.000 - 30.000€	1	0	0	1	1	1	2	2	8
	>30.000€	0	1	0	0	0	4	1	0	6
Σύνολο		1	1	1	3	6	9	10	9	40
	Μορφωτικό επίπεδο									
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0	0	0	1	1	3	4	3	12
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	1	1	1	2	5	6	6	6	28
Σύνολο		1	1	1	3	6	9	10	9	40
	Μέγεθος νοικοκυριού									
	1	0	0	0	0	1	1	0	1	3
	2	0	0	0	1	0	0	3	2	6
	3	0	0	1	0	3	2	3	1	10
	4	1	1	0	1	2	6	3	4	18
	5	0,	0	0	1	0	0	1	0	2
	6	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Σύνολο		1	1	1	3	6	9	10	9	40
	Επάγγελμα									
	Άνεργος	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Δημόσιος Υπάλληλος	0	1	1	0	0	3	1	0	6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	0	0	0	2	2	2	4	3	13
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	1	0	0	0	2	3	4	1	11
	Συνταξιούχος	0	0	0	1	2	0	1	5	9
Σύνολο		1	1	1	3	6	9	10	9	40

Πίνακας 19: Συμφωνία ή διαφωνία σε φράσεις που σχετίζονται με το από πού ψωνίζουν νωπά προϊόντα.

	Διαφωνώ απόλυτα%	Διαφωνώ %	Συμφωνώ %	Συμφωνώ απόλυτα%	Σύνολο λο%
Πηγαίνετε στη λαϊκή συχνά και αγοράζετε από συγκεκριμένους παραγωγούς	0	12,5	80	7,5	100
Προτιμώ να πηγαίνω στη συμβατική λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι φτηνότερα.	22,5	65	10	2,5	100
Προτιμώ να πηγαίνω στη βιολογική Λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ποιοτικά	0	0	47,5	52,5	100
Προτιμώ να πηγαίνω στη βιολογική Λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή	0	2,5	55	42,5	100
Προτιμώ να πηγαίνω super market γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο φτηνότερα	20	67,5	12,5	0	100
Προτιμώ να πηγαίνω super market γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή	22,5	67,5	10	0	100

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις με συγκεκριμένη κλίμακα «Συμφωνώ – Διαφωνώ», δίνουν κάποιες περαιτέρω διαστάσεις των συνηθειών και των απόψεων των συμμετεχόντων. Έτσι, 87,5% των ερωτώμενων που πηγαίνει στην λαϊκή αγοράζει από συγκεκριμένους παραγωγούς γιατί έχουν καλύτερα προϊόντα. Το 87,5% δεν θεωρούν τις τιμές σε super market χαμηλότερες και αυτός είναι ένας λόγος που το δεν το προτιμούν και σημαντικό ποσοστό επίσης (90%) δεν πιστεύει και δεν προτιμάει να πηγαίνει super market γιατί τα προϊόντα εκεί «είναι περισσότερο ασφαλή». Τέλος, και το σημαντικότερο το 100% των καταναλωτών προτιμάει να πηγαίνει στην βιολογική λαϊκή γιατί είναι περισσότερα ποιοτικά τα προϊόντα (συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα). Επίσης το 97,5% συμφωνεί στο ότι στην βιολογική τα προϊόντα είναι πιο ασφαλή (συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα)

Προτιμώ να πηγαίνω στη συμβατική Λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι φτηνότερα * Προτιμώ να πηγαίνω super market γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο φτηνότερα (Pearson's Chi-Square $p=0,01 < 0,05$).

Αυτές οι ερωτήσεις έδειξαν στα αποτελέσματα ότι σχετίζονται μεταξύ τους γιατί είναι στατιστικά σημαντική η σχέση τους. Στις ερωτήσεις αυτές παρατηρήθηκε ότι αυτοί που διαφωνούν η διαφωνούν απόλυτα (35 άτομα, 87,5%) ότι προτιμούν να πηγαίνουν στη συμβατική λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι φτηνότερα , διαφωνούν η διαφωνούν απόλυτα κιόλας στο ότι προτιμούν να πηγαίνουν στο σουπερ μάρκετ γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο φτηνότερα (35 άτομα 87,5) . Ενώ κάποιοι από αυτούς που συμφωνούν και στα 2 σε ποσοστό 12,5%(5 άτομα)

Προτιμώ να πηγαίνω στη συμβατική Λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι φτηνότερα * Προτιμώ να πηγαίνω super market γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή(Pearson's Chi-Square $p=0,01 < 0,05$).

Στις ερωτήσεις αυτές παρατηρήθηκε ότι αυτοί που διαφωνούν η διαφωνούν απόλυτα (36 άτομα, 90%) ότι προτιμούν να πηγαίνουν στη συμβατική λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι φτηνότερα ,διαφωνούν η διαφωνούν απόλυτα κιόλας στο ότι προτιμούν να πηγαίνουν στο σουπερ μάρκετ γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή (35 άτομα) . Ενώ κάποιιοι από αυτούς που συμφωνούν και στα 2 , 4 άτομα συμφωνούν στα σουπερ μάρκετ και 5 στην συμβατική.

Προτιμώ να πηγαίνω στη βιολογική Λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ποιοτικά * Προτιμώ να πηγαίνω στη βιολογική Λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή(Pearson's Chi-Square $p=0,00<0,05$).

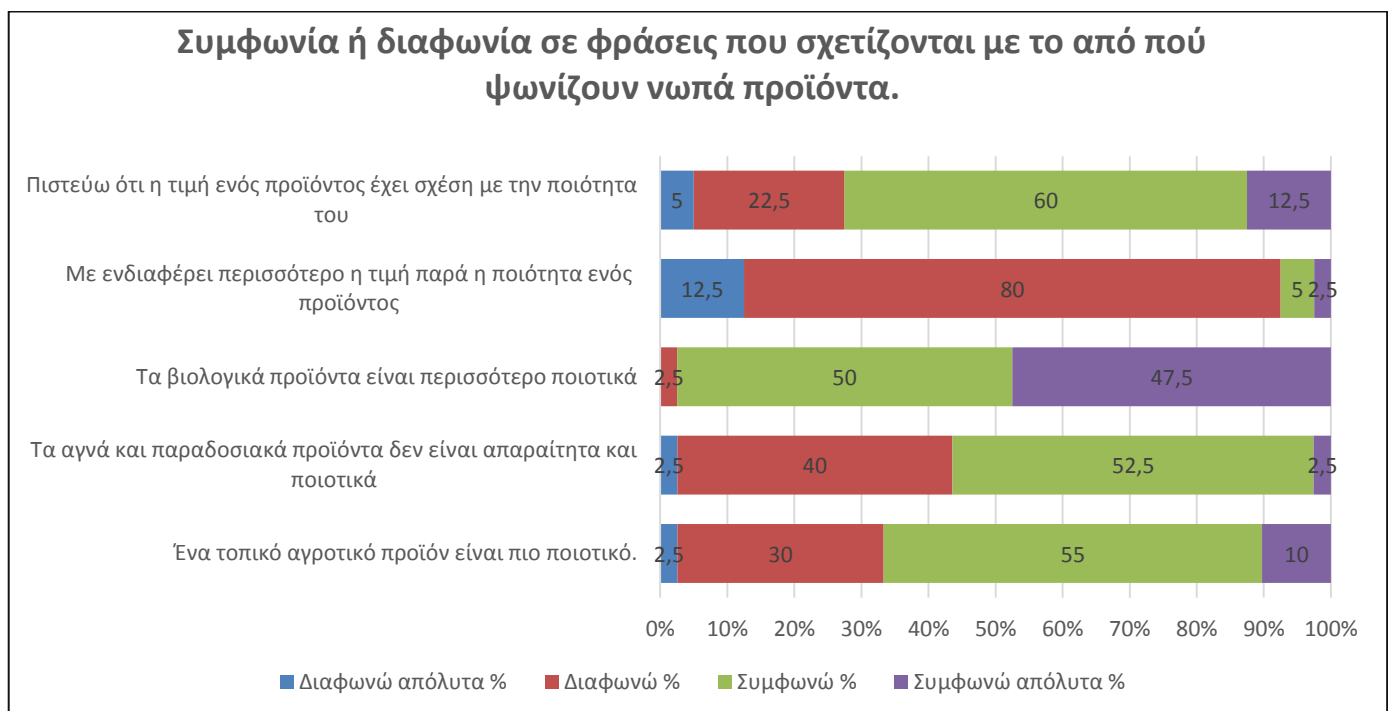
Στις ερωτήσεις αυτές παρατηρήθηκε ότι όλοι συμφωνούν η συμφωνούν απόλυτα ότι προτιμούν να πηγαίνουν στην βιολογική λαϊκή γιατί είναι τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή και πιο ποιοτικά. Μόνο ένα άτομο διαφωνεί στην ερώτηση ότι στη βιολογική λαϊκή τα προϊόντα είναι πιο ασφαλή.

Προτιμώ να πηγαίνω super market γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο φτηνότερα * Προτιμώ να πηγαίνω super market γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή(Pearson's Chi-Square $p=0,00<0,05$).

Αυτές οι ερωτήσεις έδειξαν στα αποτελέσματα ότι σχετίζονται μεταξύ τους γιατί είναι στατιστικά σημαντική η σχέση τους. Στις ερωτήσεις αυτές παρατηρήθηκε ότι αυτοί που διαφωνούν η διαφωνούν απόλυτα (35 άτομα) ότι προτιμούν να πηγαίνουν σουπερ μάρκετ γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο φτηνότερα, διαφωνούν η διαφωνούν απόλυτα κιόλας στο ότι προτιμούν να πηγαίνουν στο σουπερ μάρκετ γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή (36 άτομα 90%) .

Ομοίως, δεν παρατηρείτε καμία συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου, του επαγγέλματος και της ηλικιακής κλάσης με τις συχνότητες των απαντήσεων.

Διάγραμμα 2: Συμφωνία η διαφωνία σε φράσεις που σχετίζονται με το που ψωνίζουν νωπά προϊόντα



Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Μελετώντας τόσο τις θεωρητικές προσεγγίσεις της θεματικής αλλά και τοπογραφώντας τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί με σχετική ασφάλεια τα παρακάτω

Επιλογή σημείου λιανικής πώλησης

Αναλύοντας σε ποιο σημείο λιανικής πώλησης (λαϊκή αγορά, βιολογική αγορά, μανάβικο, σουπερ μάρκετ) πήγαν πιο συχνά οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια του μήνα οι καταναλωτές ως πρώτη προτίμηση έχουν τα βιολογικά σε ποσοστό 100%. Σαν δεύτερη το σουπερ μάρκετ σε ποσοστό 62,5 ,ως τρίτη το μανάβικο σε ποσοστό 50% και τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό 10% επιλέγει να πηγαίνει στις συμβατικές. Οι καταναλωτές που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα φαίνεται να οφείλεται στην ποιότητα καθώς και στην διαμορφωμένη άποψη ότι υπάρχει μεγαλύτερο έλεγχο σε τέτοιου είδους καλλιέργειες δηλαδή χωρίς φυτοφάρμακα και άρα περισσότερη ασφάλεια και ποιότητα. Οι καταναλωτές προτιμούν να ψωνίζουν κάθε εβδομάδα μια φορά άρα τον μήνα 4 φορές βιολογικά νωπά τρόφιμα. Η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα δεν σχετίζονται με την επιλογή σημείου λιανικής πώλησης για νωπά προϊόντα.

Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών αγροτικών προϊόντων για την ποιότητα των προϊόντων;

Οι καταναλωτές ορίζουν την ποιότητα κυρίως από τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά ,την απουσία λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων και τις ετικέτες .Στον πίνακα 6 παρατίθεται η κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων των καταναλωτών του δείγματος , σχετικά με το ποια χαρακτηριστικά των προϊόντων θεωρούν οι καταναλωτές ότι συνιστούν την έννοια της ποιότητας στα αγρ. προϊόντα αναλόγως του μέσου όρου. Οι περισσότερες απαντήσεις συνδέουν την ποιότητα με το να είναι βιολογικό και τοπικό. Οι καταναλωτές της βιολογικής αγοράς ορίζουν την ποιότητα ενός αγροτικού προϊόντος κυρίως από τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του και θεωρούν ότι ένα τοπικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό, ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι περισσότερο ποιοτικά και ότι πιστεύουν ότι η τιμή ενός προϊόντος έχει σχέση με την ποιότητα. Επίσης το 87,5% των ερωτώμενων δεν θεωρούν τις τιμές σε super market χαμηλότερες και αυτός είναι ένας λόγος που το δεν το προτιμούν. Σημαντικό ποσοστό επίσης (90%) δεν προτιμάει να πηγαίνει super market γιατί δεν πιστεύει τα προϊόντα εκεί «είναι περισσότερο ασφαλή». Τέλος, και το σημαντικότερο το 100% των καταναλωτών προτιμάει να πηγαίνει στην βιολογική λαϊκή γιατί είναι περισσότερα ποιοτικά και ασφαλή τα προϊόντα. Όσο αφορά το αν οι καταναλωτές του δείγματος μας προτιμούν προϊόντα με πιστοποιήσεις παρατηρούμε πως ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό 90% έδωσε θετική απάντηση που σημαίνει ότι προτιμούν προϊόντα με πιστοποιήσεις ενώ το υπόλοιπο ποσοστό 10%(4 άτομα) έδωσε αρνητική απάντηση. Φαίνεται πως υπάρχει προτίμηση στα πιστοποιημένα προϊόντα (το περιμέναμε αφού ήμασταν σε βιολογική λαϊκή).

Ποιες οι γνώσεις και η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών νωπών αγροτικών προϊόντων σχετικά με πιστοποιημένα προϊόντα (ΠΟΠ, ΠΓΕ,);

Οι καταναλωτές της Θεσσαλονίκης γνωρίζουν προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ σε μεγάλο βαθμό. Οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν φασόλια γίγαντες ελέφαντες Πρε. Φλώρινας ΠΟΠ (100%), την πατάτα Κάτω Νευροκοπίου ΠΓΕ και την φάβα Σαντορίνης ΠΓΕ(92,5%), καθώς και τα ροδάκινα Νάουσας ΠΟΠ και τα πορτοκάλια Άργους με ποσοστό 92,5%. Αυτά που δεν γνώριζαν 26 άτομα ήταν τα κεράσια Ροδοχωρίου σε ποσοστό 65%. Οσο αφορά τους καταναλωτές μεγάλο ποσοστό που έχει αγοράσει προϊόντα που έχουν προσέλθει από τοπικές ποικιλίες είναι τα ροδάκινα Νάουσας (85%)τα μήλα Ζαγοράς(80%) και τα φασόλια γίγαντες Ελ. Πρε. Φλώρινας (80%). Μικρότερο ποσοστό στις ποικιλίες αυτές συναντάμε στα κεράσια τραγάνα Ροδοχωρίου(55%) και στη φάβα Σαντορίνης (57,5%).

Οι συμμετέχοντες ήταν αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού της Θεσσαλονίκης. Αντιπροσώπευαν όλες τις ηλικιακές ομάδες (35 μέχρι 74 ετών), τα επαγγέλματα, τα μορφωτικά επίπεδα και τα εισοδήματα.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να γενικευτούν.

Δεν αλλάζουν οι απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με τα προσωπικά χαρακτηριστικά.

Βιβλιογραφία

Ελληνική.

1. Γεωργούδης , Α. 200. Η σημασία του ζωικού γενετικού υλικού στην αποτελεσματικότητα της βιολογικής κτηνοτροφίας. Παραγωγή Βιολογικών προϊόντων ποιότητας- Βιολογική κτηνοτροφία. 23-24 Νοεμβρίου , Λάρισα
2. Δαουτόπουλος, Γ. (2005). Τοπική Ανάπτυξη. Έκδοση Θεσσαλονίκη: Έκδοση Ιδίου
3. Κιζος, Α. (2018). Ανάπτυξη υπαίθρου– Έννοιες, πρακτικές και πολιτικές. Εκδόσεις τζιόλα 2018
4. Μπριασούλη , Ε. (2010). Σχεδιασμός εφαρμοσμένης έρευνας στη γεωγραφία, διδακτικές σημειώσεις.
5. Πολυράκης, Γ. (2003). Περιβαλλοντική Γεωργία. Αθήνα: Εκδόσεις Ψύχαλου
6. Τσιούρης, Σ. (2001). Θέματα Προστασίας Περιβάλλοντος. Θεσσαλονίκη: Γαρταγάνης
7. Φωτόπουλος , χ και Μπακανδριτσος Ν. 2000. Το σύστημα πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα. Επιθ. Ζωοτ.Επιστ. Τεύχος 24
8. Σκορδίλη, Σ. (2008). Όψεις της αγροτροφικής παγκοσμιοποίησης: Γεωγραφικοί μετασχηματισμοί των δικτύων προμήθειας αγροτροφικών προϊόντων. Επιθεώρηση Κοινωνικών *Ερευνών*

Αγγλική.

9. Adam, K. (2006). Community Supported Agriculture National Sustainable Agriculture Information Centre
10. Bellows A., Hamm M. (2001), 'Local autonomy and sustainable development: Testing import substitution in localizing food systems', Agriculture and human values Vol. 18, pp. 271-284
11. Gilg A., Battershill M. (1998) 'Quality Farm Food in Europe: A Possible Alternative to the Industrialised Food Market and to Current Agri-Environmental Policies, Lessons From France', Food Policy Vol. 23, No 1.
12. Goodman D. (2003), 'The quality 'turn' and alternative food practices: Reflections and agenda', Journal of rural studies Vol. 19, pp. 1-7.
13. Guthrie, J., Guthrie, A., Lawson, R., Cameron, A., 2006, Farmers' markets: The small business counter-revolution in food production and retailing, British Food Journal, Volume 108, Issue 7, Pages 560-573
14. Hatfield, J. (2005). The Farmer's Decision: Balancing Economic Agriculture Production with Environmental Quality. Ankeny IA (www.nal.usda.gov)

15. Hill, H. (2008). Food Miles: Background and Marketing ATTRA-National Sustainable Agriculture Information Service
16. Hinrichs C. (2003), 'The practice and politics of food system localization', *Journal of rural studies*, Vol. 19, pp. 33-45
17. Jarvis D. Dunham P and Ilbery B. (2002), 'Rural industrialization, 'quality' and service: some findings from South Warwickshire and North Devon', *Area*, Vol. 34, No. 1, pp. 59-69.
18. Jenkins T. (2000), 'Putting postmodernity into practice: Endogenous development and the role of traditional cultures in the rural development of marginal regions', *Ecological economics* 34, pp. 301-314.
19. Krippner G. (2001), 'The elusive market: embeddedness and the paradigm of economic sociology' *Theory and Society*, Vol. 30, pp. 775–810.
20. Lampkin N. (1992): *Organic farming*. Farming Press Books. "Wharefedale Road, Ipswich 1p 14 LQ, uk. pp701
21. Ilbery B., Kneafsey M. (2000), 'Producer constructions of quality in regional speciality food production: A case study from south west England, *Journal of rural studies* Vol. 16, 217-230.
22. Lobstein T., (1999). "Why Consumers Have Lost Confidence in the Food Industry", *International Food Safety Handbook: Science, International Regulation and Control* (AA. VV. Eds), Marcel Dekker, Inc. New York
23. Loureiro M. L. and McCluskey J. J. (2000), ' Accessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling', *Agribusiness*, Vol. 16, No. 3, pp. 309-320.
24. Marnellos G., Tsiotras G., "Hazard Analysis Critical Point (HACCP): ... Industry", *Quality and Reliability Engineering International*, 15, pp.385-396,
25. Marsden T. Arce A. (1995), 'Constructing quality: emerging food networks in the rural transition', *Environment and Planning A*, Vol. 27, 1261-1279.
26. Mills, R.J. (2011). *The role of municipalities in Planning for a sustainable agri-food system: a case study of Surrey*. University of British Columbia
27. Morris, C. and Winter, M. (1999), "Integrated farming systems: the third way for European agriculture?" *Land Use Policy*, Vol. 16 No. 4, pp. 193-205.
28. Morris C., Young.(2000) 'Seed to shelf', 'teat to table', 'barley to beer' and 'womb to tomb': Discourses of food quality and quality assurance schemes in the UK
29. Nygaard B., Storstad O. (1998), 'De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway', *Sociologia ruralis* vol. 38, No. 1, pp. 35-53.
30. Pimentel, D. and Hepperly, P. (2005). *Environmental, Energetic and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems* *BioScience*, July 2005, vol55.no7.pp573-582
31. Renting H. Marsden T. Banks J. (2003), 'Understanding Alternative food networks: Exploring the role of short supply chains in rural development, *Environment and Planning A*, Vol. 35, pp. 393-411.
32. Sage C. (2003), 'Social embeddedness and relations of regard: Alternative 'good food' networks in south-west Ireland', *Journal of rural studies* Vol. 19, pp. 47-60.

33. Sforzi, F.(2006). Ecological Citizenship and Sustainable ConsumptionQ Examining Local Organic Food Networks.Journal of Rural Studiew vol22.pp383-395
34. Sonnino, Roberta and Marsden, Terry Keith 2006. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. Journal of Economic Geography 6 (2) , pp. 181-199
35. Theocharopoulos, A., Melfou, K. and Papanagiotou, E. (2012). Analysis Of Decision Making Process For The Adoption Of Sustainable Farming Systems: The Case Of Peach Farmers In Greece. American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture. vol6.n1.pp24-32
36. Thompson, J. (2008). Addressing AgriFood System Dynamics. An Agenda for Social Science Research. International Conference on Food Security and Environmental Change.2 April 2008 – University of Oxford, UK
37. Thompson, J. and Scoones, I. (2009). Addressing the dynamics of agri-food systems: an emerging agenda for social science research. Environmental Science and Policy. vol12.pp386-397
38. Tregear A., Kuznesof S., Moxey A. (1998), 'Policy initiatives for regional foods: Some insights from consumer research', Food policy, vol. 23, No. 5, pp. 383-394
39. Warner, D. (2007). Agroecology in Action: Extending Alternative Agriculture through Social Network. Cambridge MA: MIT
40. Winter M. (2003), 'Embeddedness, the new food economy and defensive localism', Journal of rural studies Vol. 19, pp. 23-32.

Παραρτήματα

Παράρτημα 1

	Συχνότητα
Χωρίς φυτοφάρμακα	1
Χωρίς φυτοφάρμακα, πιστοποιημένο	1
Άρωμα	1
Άρωμα, γεύση	1
Βιολογικό	1
Βιολογικό, άρωμα, χρώμα	1
Γνώση παραγωγής	1
Εμφάνιση	7
Εμφάνιση ,υφή, λείο	1
Εμφάνιση, Άρωμα	1
Εμφάνιση, άρωμα, υφή	1
Εμφάνιση, πιστοποιημένο	1
Εμφάνιση, σημάδια	1
Εμφάνιση, χρώμα	3
Εμφάνιση, μυρωδιά	1
Εμφάνιση, φρέσκο	1
Μέγεθος, εμφανή σημάδια.	1
μυρωδιά, γεύση, άρωμα	1
Όχι μητρικά	1
Σημάδια, μυρωδιά	1
Σκληρό, χρώμα, υφή	1
Υφή	1
Υφή, άρωμα	1
Φρεσκάδα ,ύφη	1
Φρέσκο	4
Χρώμα, μέγεθος	1
Χρώμα, υφή	1

Χρώμα, ζωντανό	1
Ώριμο, Χρώμα	1
Σύνολο	40

Παράρτημα 2

Πού πιστεύετε ότι βρίσκεται φτηνότερα προϊόντα και γιατί				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SuperMarket, ανταγωνισμός	2	5,0	5,0	5,0
SuperMarket, περισσότερη ποσότητα	1	2,5	2,5	7,5
SuperMarket, περισσότερη ποσότητα άρα καλύτερες τιμές	1	2,5	2,5	10,0
Βιολογικές, Η υγεία είναι πιο ακριβή	1	2,5	2,5	12,5
Βιολογικές, γιατί η υγεία του ανθρώπου είναι το παν	1	2,5	2,5	15,0
Βιολογικές, δεν γνωρίζω	1	2,5	2,5	17,5
Βιολογικές, Η υγεία είναι πιο ακριβή	1	2,5	2,5	20,0
Βιολογικές, οικονομικά προϊόντα	2	5,0	5,0	25,0
Βιολογικές, οικονομικά προϊόντα	1	2,5	2,5	27,5
Λαϊκές , ανταγωνισμός	1	2,5	2,5	30,0
Λαϊκές, δεν γνωρίζω	3	7,5	7,5	37,5
Λαϊκές, ποσότητα	1	2,5	2,5	40,0
Valid Λαϊκές, γιατί έχει μεσάζοντες	1	2,5	2,5	42,5
Λαϊκές, δεν γνωρίζω	1	2,5	2,5	45,0
ΣουπερΜαρκετ, και εδώ ποιοτικά προϊόντα	1	2,5	2,5	47,5
Συμβατικές	1	2,5	2,5	50,0
Συμβατικές δεν γνωρίζω	1	2,5	2,5	52,5
Συμβατικές, Δεν γνωρίζω	9	22,5	22,5	75,0
Συμβατικές, περισσότερη ποσότητα	4	10,0	10,0	85,0
Συμβατικές, περισσότερη ποσότητα, άλλη καλλιέργεια	1	2,5	2,5	87,5
Συμβατικές, ανταγωνισμός	1	2,5	2,5	90,0
Συμβατικές, δεν γνωρίζω	2	5,0	5,0	95,0
Συμβατικές ,φρέσκα προϊόντα, χωρίς μεσάζοντες	1	2,5	2,5	97,5
Συμβατική ,ποσότητα	1	2,5	2,5	100,0
Σύνολο	40	100,0	100,0	

Παράρτημα 3

Ερωτηματολόγιο

Με το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί γίνεται μια προσπάθεια να διερευνήσουμε τις απόψεις για το τι σημαίνει «ποιότητα» σε νωπά αγροδιατροφικά προϊόντα, καθώς και να επιχειρήσουμε να καταγράψουμε τις πρακτικές της αγοράς τους. Παρακαλούμε μοιραστείτε τις απόψεις σας μαζί μας. Το ερωτηματολόγιο είναι **ανώνυμο** και **κανένα προσωπικό σας δεδομένο** δεν αποθηκεύεται ή μεταφέρεται σε τρίτους.

Η έρευνα γίνεται από το Τμήμα Γεωγραφίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας. Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνήσετε με τον επιβλέποντα, αναπληρωτή καθηγητή κ. Αθανάσιο Κίζο (2251036447, akizos@aegean.gr)

Ενότητα 1: Ορισμοί ποιότητας και πιστοποιήσεις

Θα ήθελα να ξεκινήσουμε με ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με το τι θεωρείται ποιότητα.

1. Ποια χαρακτηριστικά – ιδιότητες ενός νωπού – φρέσκου προϊόντος σας κάνουν να το θεωρείτε ως ποιοτικό; Τι εννοείτε δηλαδή όταν μιλάτε για ποιότητα;

2. Στον παρακάτω πίνακα βλέπετε κάποια χαρακτηριστικά που συνήθως συνδέονται με την ποιότητα αγροδιατροφικών προϊόντων και θα ήθελα να μου πείτε ποσό πολύ εσείς τα θεωρείτε σημαντικά η όχι

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Δεν γνωρίζω-δεν απαντώ
Εμφάνιση					
Χρώμα					
Άρωμα					
Τιμή					
Υφή					
“Σκληρή” σάρκα					
Εμφανή σημάδια					
Είναι Βιολογικό					
Είναι Τοπικό					

3. Παρακάτω βλέπετε έναν πίνακα παρακαλώ πολύ συμπληρώστε τον ανάλογα με το ποσό συμφωνείτε η διαφωνείτε με την κάθε πρόταση.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Δεν γνωρίζω- δεν απαντώ
Ένα τοπικό αγροτικό προϊόν είναι πιο ποιοτικό.					
Τα αγνά και παραδοσιακά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα και ποιοτικά.					
Τα βιολογικά προϊόντα είναι περισσότερο ποιοτικά.					
Με ενδιαφέρει περισσότερο η τιμή παρά η ποιότητα ενός προϊόντος.					
Πιστεύω ότι η τιμή ενός προϊόντος έχει σχέση με την ποιότητα του					

4. Γνωρίζετε κάποιες από τις σημάνσεις ποιότητας για τα αγροτικά προϊόντα: Ναι ___ Όχι ___ Αν ναι, ποιες γνωρίζετε;

5. Παρακάτω βλέπετε έναν πίνακα που περιλαμβάνει μερικά προϊόντα που έχουν προέλθει από τοπικές ποικιλίες και θα ήθελα να μου απαντήσετε αν τα γνωρίζετε:

Προϊόν	Το γνωρίζω	Το έχω αγοράσει
Φάβα Σαντορίνης (ΠΓΕ)		
Πορτοκάλια Άργους(ΠΟΠ)		
Μήλα Ζαγοράς Πηλίου (ΠΟΠ)		
Ροδάκινα Νάουσας(ΠΟΠ)		
Κεράσια τραγανά Ροδοχωρίου (ΠΟΠ)		
Πατάτες Κάτω Νευρωκοπίου (ΠΓΕ)		
Φασόλια Γίγαντες Ελέφαντες Πρεσπών Φλώρινας (ΠΟΠ)		

6. Προτιμάτε τα προϊόντα που έχουν πιστοποιήσεις ; Ναι ___ Όχι ___

Ενότητα 2: Προτιμήσεις καταναλωτών

7. Παρακαλώ συμπληρώστε τον παρακάτω πίνακα με κριτήριο το από πού ψωνίζετε συνήθως αγροτικά προϊόντα (όπου μπορείτε απαντήστε με αριθμό):

	Πόσες φορές το μηνά πηγαίνετε	Τι ποσοστό περίπου του συνόλου αντιπροσωπεύουν;	Σε ποια περιοχή πηγαίνετε συνήθως	Τις τελευταίες 2 εβδομάδες από πού έχετε ψωνίσει;
Συμβατικές λαϊκές αγορές				
Βιολογικές λαϊκές αγορές				
Μανάβικα				
Supermarket				

8. Γιατί προτιμάτε να ψωνίζετε από εκεί;

9. Που πιστεύετε ότι μπορείτε να βρείτε φτηνότερα προϊόντα και γιατί;

10. Σύμφωνα με την κρίση σας που θεωρείτε ότι μπορείτε να βρείτε καλύτερα και πιο ποιοτικά προϊόντα και γιατί;

11. Που έχετε παρατηρήσει να διατίθενται περισσότερα τοπικά προϊόντα;

12. Θα σας διαβάσω τώρα κάποιες φράσεις και έννοιες που σχετίζονται με το από πού ψωνίζετε νωπά προϊόντα και θα ήθελα να εκφράσετε τη συμφωνία ή διαφωνία σας.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	ΔΓ/ΔΑ
Πηγαίνω στη λαϊκή συχνά και αγοράζω από συγκεκριμένους παραγωγούς γιατί έχουν					

καλύτερα προϊόντα.					
Προτιμώ να πηγαίνω στη συμβατική λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι φθηνότερα.					
Προτιμώ να πηγαίνω στη βιολογική λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ποιοτικά.					
Προτιμώ να πηγαίνω στη βιολογική λαϊκή γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή.					
Προτιμώ να πηγαίνω στο supermarket γιατί τα προϊόντα είναι φθηνότερα					
Προτιμώ να πηγαίνω στο supermarket γιατί τα προϊόντα είναι περισσότερο ασφαλή					

Ενότητα 3: Προσωπικά δεδομένα

13. Ηλικία _____
14. Οικογενειακή κατάσταση _____
15. Μέγεθος νοικοκυριού (άτομα) _____
16. Μορφωτικό επίπεδο _____
17. Επάγγελμα _____
18. Εισόδημα (σε κλάσεις): (α) < 10.000 € _____ (β) 10.000 - 20.000 € _____ (γ) 20.000 - 30.0000 € _____ (δ) > 30.000 € _____

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!