



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Διερεύνηση αγοραστικής συμπεριφοράς σε ετικέτες
βιολογικού κρασιού**

Καραμπούλας Νικόλαος

ΑΜ:18685038

Επιβλέπουσα: Ζάβαλη Μαρία

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2023



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF FOOD SCIENCE
DEPARTMENT OF WINE, VINE AND BEVERAGE SCIENCES**

BACHELOR THESIS

Consumers' behavior in organic wine market

Karampoulas Nikolaos

Registration Number:18685038

Επιβλέπουσα: Ζάβαλη Μαρία

ATHENS, JULY 2023



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

ΔΗΛΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο:

«Διερεύνηση αγοραστικής συμπεριφοράς σε ετικέτες βιολογικού κρασιού»

και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1ου Μέλους Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2ου Μέλους Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3ου Μέλους Επιτροπής)	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογράφων Καραμπούλας Νικόλαος του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου 18685038 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών Τροφίμων του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο Δηλών

Καραμπούλας Νικόλαος

Ονοματεπώνυμο Επιβλέποντα Καθηγητή: Ζάβαλη Μαρία

Περίληψη

Στις μέρες μας ο τρόπος με τον οποίο παρασκευάζεται ένα προϊόν, ενδιαφέρει σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές. Είναι πολύ προσεκτικοί με τις επιλογές τους όχι μόνο με βάση τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος αλλά και με το εάν το προϊόν έχει δημιουργηθεί ηθικά και με βιώσιμο τρόπο. Στα πλαίσια αυτά έχει παρατηρηθεί ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφουν την προσοχή τους στα βιολογικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, τα βιολογικά τρόφιμα όσο περνάνε τα χρόνια κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στις αγορές. Παρόλα αυτά σε έρευνες που έχουν διεξαχθεί ανά τα χρόνια παρατηρείται δυσκολία στην κατανόηση και σύγχυση ως προς τη διαφορά των βιολογικών τροφίμων με τα συμβατικά.

Στην παρούσα πτυχιακή εξετάστηκε η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το βιολογικό κρασί. Γενικότερα παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές, παρόλο που καταναλώνουν συμβατικό κρασί αρκετές φορές μέσα στο μήνα, δεν κατανοούν απόλυτα την έννοια του "βιολογικού", και όπως δείχνουν τα αποτελέσματα δεν γνωρίζουν τις ειδικές διεργασίες που απαιτούνται ώστε να χαρακτηριστεί ένα κρασί βιολογικό. Επομένως, δεν είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό των καταναλωτών κρασιού που επιλέγει το βιολογικό. Η ελλιπής γνώση για τη διαδικασία παραγωγής ενός βιολογικού αγαθού οδηγεί στο να μην υπάρχει η ανάγκη διάθεσης του κατάλληλου αντίτιμου για να το αποκτήσουν. Οι καταναλωτές που θα το επιλέξουν το κάνουν κυρίως για να στηρίξουν τα μικρά οινοποιεία και τους παραγωγούς και επειδή ενδιαφέρονται να δοκιμάσουν κάτι καινούριο και διαφορετικό.

Επομένως τα ευρήματα της παρούσας εργασίας επιβεβαιώνουν προηγούμενες έρευνες και οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι οι άνθρωποι που επιλέγουν βιολογικό κρασί, είναι λίγοι και χρειάζεται προσπάθεια από τους παραγωγούς βιολογικού κρασιού να γνωστοποιήσουν τις μεθόδους βιολογικής οινοποίησης στους καταναλωτές, ώστε να είναι διατεθειμένο ένα μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς να επιδοτήσει ένα "ακριβότερο" αλλά πιο βιώσιμο μπουκάλι κρασί.

Λέξεις κλειδιά: Βιωσιμότητα, βιολογικό προϊόν, Βιολογικό κρασί, Μάρκετινγκ κρασιού

Abstract

Nowadays, the way in which a product is made is of great interest to consumers. They are very careful with their choices not only based on a product's features but also whether the product is ethically and sustainably created. In this context, it has been observed that more and more consumers are turning their attention to organic products. More specifically, as the years go by, organic food is gaining more and more ground in the markets. Nevertheless, in researches that have been carried out over the years, difficulty in understanding and confusion regarding the difference between organic and conventional foods has been observed.

In this thesis, the purchasing behavior of consumers regarding organic wine was examined. In general, it was observed that consumers, even though they consume conventional wine several times a month, they do not fully understand the concept of "organic", and as the results show, they do not know the special processes required for a wine to be organic. Therefore, the percentage of wine consumers who choose organic is not very large. Insufficient knowledge about the production process of an organic good leads to not having the need to provide the appropriate amount of money to acquire it. Consumers who choose it, do so mainly to support small wineries and producers and because they are interested in trying something new and different.

Therefore, the findings of this work confirm previous researches and lead to the conclusion that the people who choose organic wine are few and an effort is needed from organic wine producers to communicate the methods of organic winemaking to consumers, so that a greater percentage of them are willing to subsidize a "more expensive" but more sustainable bottle of wine.

Key Words: Sustainability, Organic Product, Organic Wine, Wine Marketing

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	5
Abstract	6
1. Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας	9
2. Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	10
2.1. Βιώσιμη ανάπτυξη.....	10
2.1.1. Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς τη βιωσιμότητα	11
2.1.2. Τυπολογίες καταναλωτών ως προς τη βιωσιμότητα.....	12
2.2. Βιολογικά προϊόντα	13
2.2.1. Ιστορική αναδρομή.....	13
2.2.2. Βιολογική παραγωγή	13
2.2.3. Πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων.....	14
2.2.4. Στατιστικά στοιχεία βιολογικών προϊόντων.....	16
2.2.5. Στάση των καταναλωτών για τα βιολογικά.....	17
2.2.6. Το μέλλον των βιολογικών προϊόντων.....	19
2.3. Βιολογικό κρασί.....	19
2.3.1. Ιστορική Αναδρομή βιολογικού κρασιού.....	19
2.3.2. Βιολογική παραγωγή κρασιού.....	20
2.3.3. Ο παγκόσμιος χάρτης της βιολογικής αμπελουργίας.....	21
2.3.4. Πιστοποίηση βιολογικών κρασιών	24
2.3.4.1. Νομοθεσία πιστοποίησης για βιολογικό κρασί στην Ευρώπη/Ελλάδα	24
2.3.4.2. Πιστοποίηση βιολογικών κρασιών.....	25
2.3.5. Στάση καταναλωτών για τη βιολογική αμπελουργία	26
2.3.6. Μέλλον βιολογικών κρασιών	28
2.4. Μάρκετινγκ τροφίμων	29
2.4.1. Παράγοντες διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.....	30
2.4.2. Σημασία μάρκετινγκ στην αγορά τροφίμων	30
2.4.3. Μάρκετινγκ του κρασιού	31
3. Υλικά και Μέθοδοι	33
3.1. Ερευνητικοί στόχοι	33
3.2. Ερευνητική Μεθοδολογία.....	33
3.2.1. Ερευνητικό εργαλείο.....	33
3.2.2. Συλλογή δεδομένων.....	33
3.2.3. Περιγραφή δείγματος	34
4. Ευρήματα και αποτελέσματα	35
4.1. Συχνότητα και λόγοι αγοράς κρασιού	35

4.2. Αναγνώριση και αγοραστική συμπεριφορά για τα βιολογικά προϊόντα	36
4.3. Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού και αγοραστική συμπεριφορά.....	37
4.4. Γενικές ερωτήσεις.....	40
4.5. Εξέταση μέσων τιμών	41
4.6. Εξέταση συσχετίσεων μεταβλητών	43
5. Συμπεράσματα και προτάσεις	49
5.1. Γενική συνεισφορά	49
5.2. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	50
6. Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	52
7. Παράρτημα	53

1. Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας

Τα τελευταία χρόνια, η παγκόσμια αγορά βιολογικών προϊόντων έχει παρουσιάσει μια αξιοσημείωτη ανάπτυξη, η οποία οφείλεται στην αυξανόμενη ευαισθητοποίηση και ανησυχία των καταναλωτών για τη δική τους ευημερία και το περιβάλλον. Σε αυτό το πλαίσιο, ο κλάδος του κρασιού δεν έχει μείνει αμετάβλητος σε αυτή τη μετατόπιση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το βιολογικό κρασί, με την έμφαση στις βιώσιμες γεωργικές πρακτικές και τις φυσικές μεθόδους παραγωγής, έχει αναδειχθεί ως μια συναρπαστική επιλογή για περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές που αναζητούν έναν αρμονικό συνδυασμό γεύσης, υγείας και οικολογικής ευθύνης.

Η χρήση συνθετικών χημικών ουσιών στη συμβατική αμπελοκαλλιέργεια δημιούργησε ανησυχίες για τις πιθανές επιπτώσεις τους στην ανθρώπινη υγεία, καθώς και για τις αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα του εδάφους, τους υδάτινους πόρους και τα οικοσυστήματα. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούσαν όλο και περισσότερο τους πιθανούς κινδύνους που συνδέονται με τα υπολείμματα φυτοφαρμάκων στα τρόφιμα και τα ποτά, οδηγώντας σε ζήτηση για προϊόντα που παράγονται με πιο φυσικές και βιώσιμες μεθόδους.

Συνολικά, η δημιουργία βιολογικού κρασιού καθοδηγήθηκε από την επιθυμία να παραχθούν κρασιά που δεν είναι μόνο ευχάριστα αλλά και ευθυγραμμισμένα με τις βιώσιμες γεωργικές πρακτικές και τις αρχές της περιβαλλοντικής ευθύνης. Επιλέγοντας βιολογικό κρασί, οι καταναλωτές μπορούν να υποστηρίξουν μια πιο βιώσιμη και φιλική προς το περιβάλλον προσέγγιση στην οινοποίηση, απολαμβάνοντας παράλληλα τις γεύσεις και τις ποιότητες που προέρχονται από μια φυσική και αυθεντική διαδικασία παραγωγής.

Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το βιολογικό κρασί ποικίλλουν. Σκοπός της εργασίας είναι να αναλυθούν οι αγοραστικές συμπεριφορές ως προς τα βιολογικά προϊόντα και το βιολογικό κρασί, να αποσαφηνιστούν οι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν βιολογικά προϊόντα και βιολογικό κρασί και να ελεγχθεί η συσχέτιση των επιλογών τους με τις απόψεις τους ως προς τη βιωσιμότητα.

2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1. Βιώσιμη ανάπτυξη

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης κέρδισε ευρεία αναγνώριση με τη δημοσίευση της Έκθεσης Brundtland το 1987, η οποία την ορίζει ως «ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες». Σύμφωνα με τον Sanders N. (2018), η βιώσιμη ανάπτυξη είναι ένας τρόπος εξέλιξης που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των σημερινών γενεών, ενώ παράλληλα διασφαλίζει ότι οι μελλοντικές γενεές θα έχουν τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες χωρίς να βάλουν σε κίνδυνο την ικανότητά τους να το πράξουν. Οι βασικές αρχές που καθοδηγούν τη βιώσιμη ανάπτυξη περιλαμβάνουν την οικονομική δραστηριότητα, η οποία θα πρέπει να συμβάλλει στην κοινωνική ευημερία, να λαμβάνει υπόψη τις επιπτώσεις της στις μελλοντικές γενιές και να διαχειρίζεται τους φυσικούς πόρους με τρόπο που να τους προστατεύει και να επιτρέπει την παραγωγική τους αξιοποίηση στο μέλλον. Αναλύοντας την επιχειρηματική επιτυχία, η βιώσιμη ανάπτυξη λαμβάνει υπόψη την κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική διάσταση, καθώς και την αποτελεσματική διαχείριση των φυσικών πόρων από μία γενιά στην επόμενη. Αυτό επιτυγχάνεται με τον εκσυγχρονισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ώστε να διασφαλίζεται η διαχρονική αξία και οι ευκαιρίες για τις μελλοντικές γενιές. Τα πλεονεκτήματα των αειφόρων προϊόντων είναι ότι παρέχουν τα ίδια οφέλη με τα συμβατικά προϊόντα, αλλά έχουν επιπλέον την προστιθέμενη αξία της κοινωνικής δικαιοσύνης και του φιλικού προς το περιβάλλον προσανατολισμού. Οι αειφόρες πρακτικές περιλαμβάνουν την υιοθέτηση αρχών κοινωνικής δικαιοσύνης και περιβαλλοντικής φιλίας στην απόκτηση πρώτων υλών, την παραγωγή, τη συσκευασία και τις συνθήκες εργασίας.

Οι βασικές αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης περιλαμβάνουν:

- Περιβαλλοντική Διαχείριση: Προώθηση της υπεύθυνης χρήσης και διατήρησης των φυσικών πόρων, ελαχιστοποίηση της ρύπανσης και των αποβλήτων και προστασία των οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητας.
- Κοινωνική Ισότητα: Διασφάλιση δίκαιης κατανομής πόρων, ευκαιριών και οφελών σε όλα τα μέλη της κοινωνίας, μείωση των ανισοτήτων και προώθηση της κοινωνικής ένταξης και δικαιοσύνης.
- Οικονομική ευημερία: Προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης, της καινοτομίας και της παραγωγικότητας με ταυτόχρονη προώθηση βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής και διασφάλιση μακροπρόθεσμης οικονομικής βιωσιμότητας.
- Ισότητα μεταξύ των γενεών: Λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τα δικαιώματα τόσο των σημερινών όσο και των μελλοντικών γενεών, καθώς και αντιμετώπιση των ανισοτήτων και των ανισοτήτων στην τρέχουσα γενιά.
- Συμμετοχική λήψη αποφάσεων: Συμμετοχή των ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των κοινοτήτων, των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών και των επιχειρήσεων, στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για να διασφαλιστεί ότι λαμβάνονται υπόψη διαφορετικές προοπτικές και να προωθηθεί η κυριότητα των πρωτοβουλιών βιώσιμης ανάπτυξης.

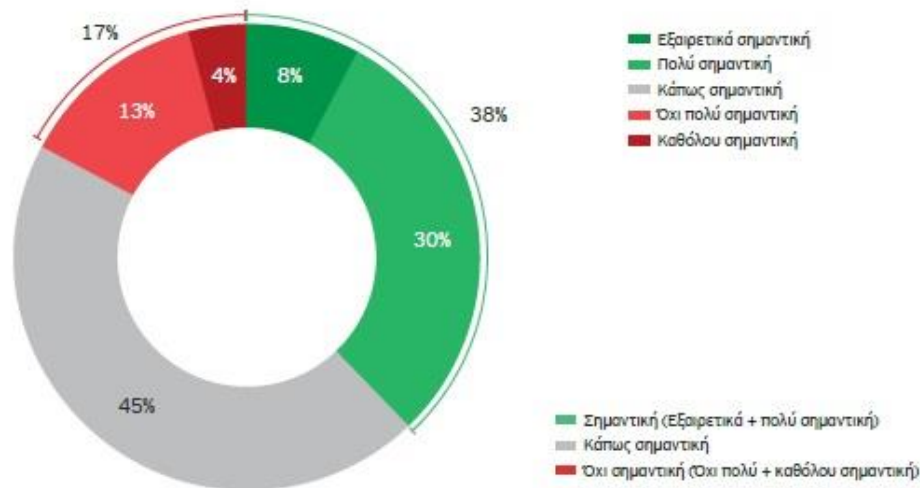
Η αειφόρος ανάπτυξη είναι μια μακροπρόθεσμη και δυναμική διαδικασία που απαιτεί συνεργασία μεταξύ των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων και της κοινωνίας, για να επιτευχθεί ένα πιο βιώσιμο και χωρίς αποκλεισμούς μέλλον για όλους.

2.1.1. Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς τη βιωσιμότητα

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την EY Future Consumer Index, οι Έλληνες καταναλωτές εκφράζουν ανησυχία σχετικά με τη βιωσιμότητα σε ποσοστό παρόμοιο με τους καταναλωτές σε άλλα μέρη του κόσμου. Αν και επιδεικνύουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για θέματα κοινωνικοοικονομικής σημασίας και υγείας, παρά για θέματα περιβάλλοντος, προσδοκούν από τις επιχειρήσεις να αναλάβουν πρωτοβουλίες με περιβαλλοντικό και ηθικό προσανατολισμό. Επιπλέον, όσον αφορά τον εαυτό τους, αναφέρουν ότι προσπαθούν να υιοθετήσουν έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής.

Ενόψει της έρευνας, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης στη λήψη προσωπικών αγοραστικών αποφάσεων, το 83% των καταναλωτών ανέφερε ότι σημαντική ή πολύ σημαντική. Παρατηρείται ότι οι γυναίκες δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον σε αυτό το θέμα σε σχέση με τους άνδρες, καθώς και οι άνθρωποι που ανήκουν στις ανώτερες και μέσες κοινωνικές τάξεις. Το υψηλότερο ποσοστό όσων θεωρούν τη βιώσιμη ανάπτυξη σημαντική για τις αγοραστικές τους αποφάσεις παρατηρείται στις ηλικίες 18-29 ετών (42%), αλλά μια ισχυρή μειοψηφία της τάξης του 19% δεν τη θεωρεί σημαντική.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η βιώσιμη ανάπτυξη όταν λαμβάνετε αγοραστικές αποφάσεις;



Εικόνα 2.1. Σημασία βιώσιμης ανάπτυξης κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (EY Future Consumer Index, 2022).

Συνεπώς, η πλειονότητα των καταναλωτών θεωρεί τη βιώσιμη ανάπτυξη σημαντική κατά τη λήψη προσωπικών αγοραστικών αποφάσεων. Ωστόσο, το 37% των Ελλήνων καταναλωτών σχεδιάζει να μειώσει τις αγορές βιώσιμων προϊόντων και το 9% να τις διακόψει, ενώ μόνο το 19% προτίθεται να ξεκινήσει ή να αυξήσει αυτές τις αγορές. Οι ευρήματα αυτά οφείλονται κυρίως στην αντίληψη των καταναλωτών ότι τα βιώσιμα προϊόντα είναι υψηλού κόστους και πολλές φορές χαμηλής ποιότητας. Επιπλέον, συχνά λείπουν επαρκείς πληροφορίες από τις επιχειρήσεις ή άλλους φορείς, που οδηγεί στον δυσπιστία των καταναλωτών έναντι των ισχυρισμών περί βιωσιμότητας των προϊόντων.

Παρά το γεγονός ότι αυτήν την στιγμή, λόγω κάποιων συγκυριών, οι αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών μπορεί να μην επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές τους αντιλήψεις, στο μακροπρόθεσμο σχέδιο αναδύεται μια σαφής ενίσχυση των τάσεων. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει ήδη τώρα να επιδιώξουν την ανάπτυξη της βιωσιμότητας

ως μία από τις κύριες προτεραιότητές τους και να αναλάβουν ανάλογες πρωτοβουλίες. Αυτές οι πρωτοβουλίες πρέπει να επικοινωνηθούν αποτελεσματικά και πειστικά στους καταναλωτές, με σκοπό να τους εκπαιδεύσουν σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη και να τους ενθαρρύνουν να υιοθετήσουν βιώσιμες καταναλωτικές συμπεριφορές, χωρίς φόβο.

2.1.2. Τυπολογίες καταναλωτών ως προς τη βιωσιμότητα

Σύμφωνα με τις προτεραιότητές τους, οι καταναλωτές κατατάσσονται σε πέντε διακριτές τυπολογίες. Αναλύονται παρακάτω σύμφωνα με την ποσοστιαία κατάταξή τους για το 2022.

1. *Προτίμηση στην Οικονομία (Affordability First)*: Αυτοί οι άνθρωποι είναι ανήσυχοι για τα οικονομικά τους και για την αύξηση του κόστους των βασικών εξόδων. Αγοράζουν κυρίως τα απαραίτητα προϊόντα και προτιμούν τις οικονομικότερες επιλογές.
2. *Προτίμηση στην Εμπειρία (Experience First)*: Αυτοί οι άνθρωποι είναι αισιόδοξοι για την οικονομία και την κοινωνία γενικότερα. Αναζητούν νέες εμπειρίες και είναι ανοιχτοί στο "νέο" και στον πειραματισμό.
3. *Προτίμηση στον Πλανήτη (Planet First)*: Αυτοί οι καταναλωτές εκτιμούν τα προϊόντα που παράγονται τοπικά και δίνουν σημασία στην ηθική των επωνυμιών. Είναι ευαισθητοποιημένοι όσον αφορά το περιβάλλον και τα ζητήματα της βιώσιμης ανάπτυξης. Επιλέγουν εταιρείες που συμβαδίζουν με τις προσωπικές τους αξίες.
4. *Προτίμηση στην Υγεία (Health First)*: Αυτοί οι άνθρωποι είναι προβληματισμένοι για τα θέματα υγείας και δίνουν έμφαση στην ασφάλεια. Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για επώνυμες μάρκες που εμπιστεύονται και για προϊόντα υψηλής ποιότητας.
5. *Προτίμηση στην Κοινωνία (Society First)*: Αυτοί οι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι προς το κοινό καλό ή το κοινωνικό σύνολο. Αναμένουν από τις επωνυμίες να έχουν ηθική δράση και είναι έτοιμοι να αναλάβουν δράση αν ο οργανισμός δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνος.



Εικόνα 2.1.1. Κατάταξη καταναλωτών του μέλλοντος (EY Future Consumer Index, 2022).

Στην κορυφή της λίστας, όπως και στην προηγούμενη έρευνα Future Consumer Index Ελλάδα 2021, βρίσκεται η ομάδα Affordability First, που αποτελεί το 33% των ατόμων. Στη δεύτερη θέση, ανεβαίνοντας από την τέταρτη περσινή έρευνα, βρίσκονται οι άνθρωποι της ομάδας Experience First με ποσοστό 20%. Οι καταναλωτές της ομάδας Planet First καταλαμβάνουν την τρίτη θέση με ποσοστό 19%, ξεπερνώντας την ομάδα Health First που απαρτίζεται από το 18% των ατόμων. Τέλος, η ομάδα Society First μετέχει με ποσοστό 10%

και βρίσκεται και πάλι στην τελευταία θέση. Η ελληνική έρευνα αποκαλύπτει σημαντικές και ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις στη δημογραφική σύνθεση των πέντε τυπολογιών. Ειδικότερα, στην ομάδα Planet First, που είναι η πιο σχετική με την παρούσα διπλωματική εργασία, παρατηρείται σημαντική συμμετοχή ατόμων από τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα.

2.2. Βιολογικά προϊόντα

2.2.1. Ιστορική αναδρομή

Η πρώιμη γεωργία χρησιμοποιούσε βιολογικές μεθόδους, δηλαδή φυσικά μέσα για τη διατήρηση του εδάφους και τον έλεγχο των παρασίτων. Ωστόσο, η αυξανόμενη ζήτηση για τρόφιμα οδήγησε στην ενσωμάτωση τεχνολογιών όπως μηχανικό υλικό, ανόργανα λιπάσματα, ζιζανιοκτόνα και φυτοφάρμακα στη γεωργία (Osadebamwen A., 2013).

Το βιολογικό κίνημα ξεκίνησε ως αναγέννηση της προϋπάρχουσας βιολογικής γεωργίας του 1920, καθώς οι αγρότες χρησιμοποιούσαν φυσικά μέσα για τη διατήρηση του εδάφους και την αντιμετώπιση των παρασίτων. Στη συνέχεια, εξελίχθηκε σε μια βιώσιμη αγορά σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο, με την Ευρώπη να παίρνει το προβάδισμα ως πρωτοπόρος του βιολογικού κινήματος και με την εξάπλωσή του σε πολλές χώρες, όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Βρετανία, η Ισπανία, η Ιταλία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Αυστραλία και άλλες (Osadebamwen A., 2013).

2.2.2. Βιολογική παραγωγή

Η βιολογική παραγωγή αναφέρεται σε ένα σύστημα διαχείρισης αγροκτήματος και παραγωγής τροφίμων που συνδυάζει βέλτιστες πρακτικές για την προστασία του περιβάλλοντος και την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και τη χρήση φυσικών πόρων, καθώς και υψηλά πρότυπα στη μεταχείριση των ζώων. Σε αποτέλεσμα αυτών των πρακτικών, τα προϊόντα που παράγονται στο πλαίσιο της βιολογικής παραγωγής είναι κατασκευασμένα με χρήση φυσικών ουσιών και διεργασιών. Η βιολογική παραγωγή έχει ένα διπλό κοινωνικό ρόλο. Αφενός, ανταποκρίνεται στη ζήτηση της αγοράς για βιολογικά προϊόντα και παρέχει τρόφιμα σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Αφετέρου, συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και την ευημερία των ζώων, ενώ παρέχει δημόσια αγαθά. Επιπλέον, συμβάλλει στην αγροτική ανάπτυξη. Αυτός ο διπλός ρόλος της βιολογικής παραγωγής αποτυπώνεται στον Κανονισμό 2018/848.

Σύμφωνα με το λεξικό της Οξφόρδης, κάθε "βιολογικό" αγαθό παράγεται ή περιλαμβάνει παραγωγή χωρίς τη χρήση χημικών λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων ή άλλων τεχνητών χημικών ουσιών" (Oxford, 2018). Το εύρος των βιολογικών προϊόντων μπορεί να ποικίλλει από προϊόντα που σχετίζονται με την αυτοφροντίδα μέχρι προϊόντα που αφορούν τη φροντίδα του σπιτιού και τα τρόφιμα. Όμως η παραγωγή τέτοιων βιολογικών τροφίμων συνήθως συνεπάγεται μεγάλο κόστος και ως εκ τούτου τα βιολογικά προϊόντα είναι δαπανηρά σε σύγκριση με τα άλλα προϊόντα του είδους (Organic Food Market Size, 2022).

Οι γενικοί στόχοι της βιολογικής παραγωγής για τα τρόφιμα είναι τρεις. Αρχικά, η βιολογική παραγωγή αποσκοπεί στη δημιουργία ενός αειφόρου συστήματος γεωργίας που σέβεται τη φύση, τους φυσικούς κύκλους και διατηρεί ή βελτιώνει την υγεία του εδάφους, του νερού, των φυτών και των ζώων, επιδιώκοντας την ισορροπία μεταξύ αυτών. Επιπλέον, προωθεί την υψηλή βιοποικιλότητα και συμμορφώνεται με υψηλά πρότυπα στη μεταχείριση των

ζώων. Ο δεύτερος στόχος της βιολογικής παραγωγής είναι η δημιουργία προϊόντων υψηλής ποιότητας. Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα που προέρχονται από τη βιολογική γεωργία πληρούν αυστηρά πρότυπα και είναι υψηλής ποιότητας για τον καταναλωτή. Ο τρίτος στόχος της βιολογικής παραγωγής είναι ποσοτικός και αφορά την παραγωγή μιας ευρείας ποικιλίας τροφίμων και γεωργικών προϊόντων που ανταποκρίνονται στην καταναλωτική ζήτηση για προϊόντα που παράγονται με διεργασίες που δεν προκαλούν βλάβη στο περιβάλλον, στην ανθρώπινη υγεία, στην υγεία των φυτών και των ζώων, και στις συνθήκες διαβίωσης τους. Έτσι, η βιολογική παραγωγή προσφέρει μια επιλογή προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, υγιεινά και σέβονται την ευημερία των φυτών και των ζώων (Τσέτουρα Π., 2009).

Η βιολογική παραγωγή βασίζεται σε μια σειρά αρχών που περιλαμβάνουν τον κατάλληλο σχεδιασμό και τη διαχείριση των βιολογικών διεργασιών με βάση τα οικολογικά συστήματα. Σε αυτά τα συστήματα, χρησιμοποιούνται φυσικοί πόροι και εφαρμόζονται μέθοδοι όπως η εδαφική φυτοκαλλιέργεια και η ζωική παραγωγή, οι οποίες συμμορφώνονται με την αρχή της αειφόρου εκμετάλλευσης. Τα οικολογικά συστήματα βασίζονται στη χρήση ζώντων οργανισμών και μηχανικών μεθόδων παραγωγής, αποκλείοντας την ευρεία χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών και προϊόντων που προέρχονται από ΓΤΟ, με εξαίρεση τα κτηνιατρικά φαρμακευτικά προϊόντα. Επιπλέον, η βιολογική παραγωγή βασίζεται σε μια αξιολόγηση του κινδύνου και χρησιμοποιεί προληπτικά και προφυλακτικά μέτρα, ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες. Ως αρχή της βιολογικής παραγωγής ισχύει ο περιορισμός της χρήσης εξωτερικών υλικών. Ωστόσο, όταν απαιτείται η χρήση εξωτερικών υλικών, αυτά περιορίζονται σε φυσικές ουσίες ή ουσίες που παράγονται με φυσικό τρόπο, καθώς και υλικά βιολογικής παραγωγής και ανόργανα λιπάσματα χαμηλής διαλυτότητας. Η χρήση συνθετικών χημικών υλικών περιορίζεται αυστηρά και εφαρμόζεται μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις, όταν δεν υπάρχουν κατάλληλες πρακτικές διαχείρισης και υπάρχει έλλειψη των αναφερθέντων εξωτερικών υλικών στην αγορά. Αυτό συμβαίνει μόνο εάν η χρήση αυτών των εξωτερικών υλικών έχει ανεπιθύμητες περιβαλλοντικές επιπτώσεις που δεν είναι αποδεκτές. (Τσέτουρα Π., 2009).

Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 889/2008 της Κοινοτικής Νομοθεσίας, υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση από τους καταναλωτές για γεωργικά προϊόντα και διατροφή βιολογικής παραγωγής. Η συγκεκριμένη αγορά έχει δημιουργήσει ένα νέο εμπορικό πεδίο για τα γεωργικά προϊόντα, τα οποία πωλούνται σε αυξημένες τιμές λόγω της περιορισμένης παραγωγής και της μειωμένης εκμετάλλευσης των εδαφών. Αυτή η μέθοδος παραγωγής μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη μιας καλύτερης ισορροπίας μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης για γεωργικά προϊόντα, ενώ παράλληλα συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και τη διατήρηση των αγροτικών εκτάσεων. Λόγω της αυξανόμενης ζήτησης, στην αγορά διατίθενται γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής που φέρουν ετικέτες ή σήμανση, υποδεικνύοντας ότι έχουν παραχθεί με βιολογικό τρόπο ή χωρίς τη χρήση συνθετικών χημικών προϊόντων, προκειμένου να παρέχουν πληροφορίες στους καταναλωτές σχετικά με την προέλευση και την ποιότητα των αγοραζόμενων προϊόντων.

2.2.3. Πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων

Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 889/2008 ο βιολογικός τρόπος παραγωγής είναι μια ιδιαίτερη μέθοδος γεωργικής εκμετάλλευσης, και συνεπώς πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την σήμανση των μεταποιημένων προϊόντων. Συγκεκριμένα, οι ενδείξεις που αφορούν τον βιολογικό τρόπο παραγωγής πρέπει να συνδέονται με τις ενδείξεις που αναφέρονται στα

βιολογικώς παραχθέντα συστατικά του προϊόντος. Ο όρος "βιολογικά" αναφέρεται στα τρόφιμα και τα ποτά που παράχθηκαν με βάση κριτήρια που καθορίζονται από κρατικούς φορείς, όπως ο Ecocert. Για να θεωρηθεί ένα προϊόν "βιολογικό", πρέπει να ακολουθεί αυτά τα κριτήρια παραγωγής, και αναγνωρίζεται νομικά μόνο εάν ικανοποιούνται αυτά τα κριτήρια. (Dimitri C., 2018).

Γι' αυτό τον λόγο, η νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζει ένα σύνολο βημάτων που πρέπει να ακολουθηθούν κατά την παραγωγή βιολογικών τροφίμων και ποτών, και εάν αυτά τα βήματα τηρούνται, τότε ένα πιστοποιητικό εκδίδεται ως εγγύηση για τους καταναλωτές. Η έγκριση υποδεικνύεται με ένα σήμα στην ετικέτα ή στη συσκευασία του προϊόντος (Dimitri C., 2018). Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή των διατάξεων πρέπει να περιλαμβάνει ευέλικτες διαδικασίες, οι οποίες θα επιτρέπουν την προσαρμογή, τη συμπλήρωση ή τη διευκρίνιση ορισμένων τεχνικών λεπτομερειών ή μέτρων, λαμβάνοντας υπόψη την πείρα που έχει αποκτηθεί στην παραγωγή βιολογικών προϊόντων (Τσέτουρα Π. 2009). Το γεωργικό προϊόν είναι γνωστό ότι είναι βιολογικό εάν δεν έχει γίνει χρήση ουσιών που έχουν απαγορευτεί από το νόμο στο έδαφος στο οποίο έχουν καλλιεργηθεί οι καλλιέργειες. Είναι απαραίτητο το έδαφος να είναι πιστοποιημένο ως βιολογικό και να μην έχει γίνει χρήση των ουσιών για μια περίοδο περίπου τριών ετών πριν από τη συγκομιδή. Οι ουσίες που έχουν απαγορευτεί να χρησιμοποιούνται στο έδαφος είναι τα χημικά λιπάσματα και τα φυτοφάρμακα (Organic Food Market Size, 2022). Η τήρηση των κανόνων για την παραγωγή βιολογικών προϊόντων απαιτεί τη διεξαγωγή ελέγχων κατά τη διάρκεια όλων των σταδίων της παραγωγής και της διανομής τους. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις που παράγουν, συσκευάζουν, εισάγουν ή διαθέτουν στην αγορά βιολογικά προϊόντα που φέρουν τη σήμανση "βιολογικός τρόπος παραγωγής" πρέπει να υπόκεινται σε τακτικούς ελέγχους, σύμφωνα με τις ελάχιστες κοινοτικές απαιτήσεις. Τα προϊόντα που υπόκεινται σε αυτό το καθεστώς ελέγχου θα πρέπει να φέρουν τη σήμανση "κοινοτική ένδειξη ελέγχου" και οι έλεγχοι αυτοί μπορούν να διενεργούνται από εγκεκριμένους οργανισμούς ελέγχου ή από άλλες επιβλέπουσες αρχές (Τσέτουρα Π. 2009).

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων στη χώρα μας έχει αναγνωρίσει μια σειρά από ιδιωτικούς Οργανισμούς, οι οποίοι ασχολούνται με την πιστοποίηση των προϊόντων ως "βιολογικά", εάν αυτά παράγονται σύμφωνα με τους κανονισμούς που αφορούν τη βιολογική γεωργία. Είναι οι παρακάτω:

1. Οργανισμός Πιστοποίησης και Ελέγχου Βιολογικών Προϊόντων ΔΗΩ
2. Σύλλογος Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας (ΣΟΓΕ) ή ΒΙΟ Ελλάς, όπως ονομάζεται σήμερα.
3. Οργανισμός Πιστοποίησης και Ελέγχου Βιολογικών Προϊόντων ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΕ
4. Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης A-CERT
5. ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ Α.Ε.
6. ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ – GREEN CONTROL
7. Qways
8. IRIS
9. LACON
10. GMCERT

Παρά τις προσπάθειες για την ενίσχυση και την εναρμόνιση του ρυθμιστικού πλαισίου σε όλα τα κράτη μέλη, κάθε χώρα εξακολουθεί να έχει ατομική δικαιοδοτική αρμοδιότητα σχετικά με τη διαδικασία παραγωγής βιολογικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι οι ευρωπαϊκές χώρες απαιτούν την τήρηση ελαφρώς διαφορετικών προτύπων για την έκδοση

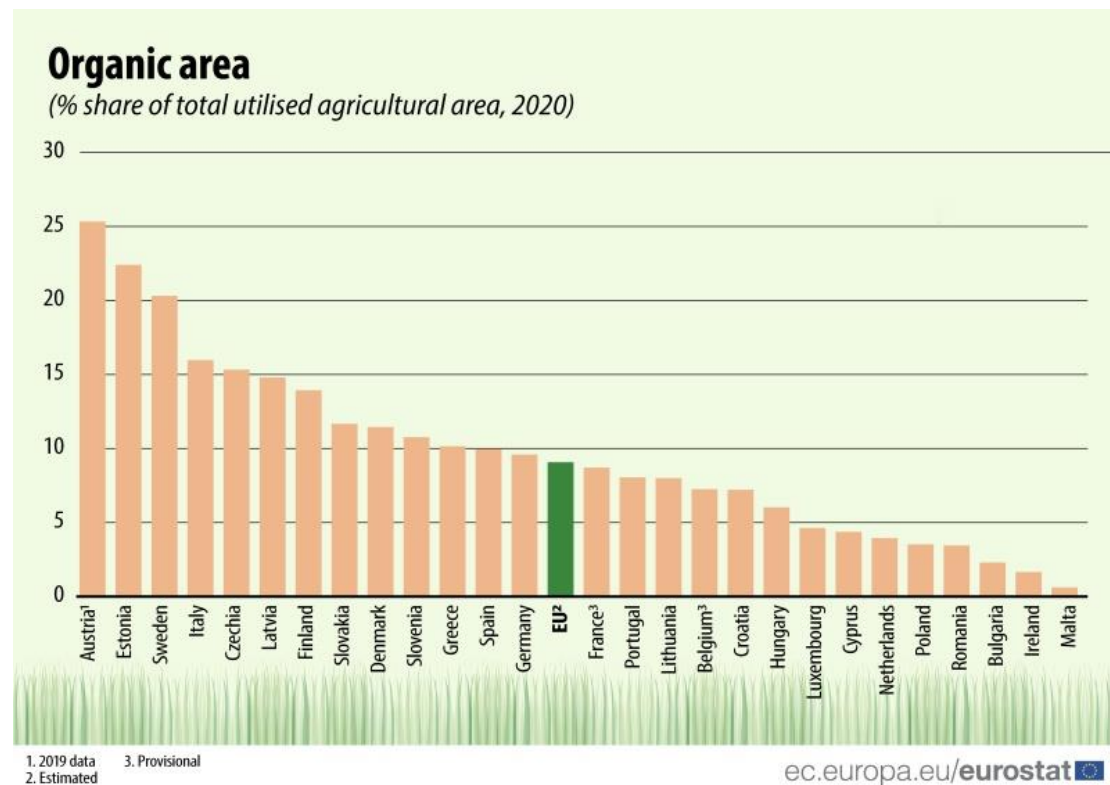
της βιολογικής πιστοποίησης. Επιπλέον, κάποιες χώρες έχουν αναπτύξει πρότυπα και πιστοποιήσεις βιολογικών προϊόντων για μεγαλύτερο αριθμό κατηγοριών προϊόντων από άλλες. Για παράδειγμα, η Δανία εξετάζει την εισαγωγή προτύπων σύμφωνα με τα οποία και τα ζώα μπορούν να θεωρηθούν βιολογικά. Ταυτόχρονα, άλλες χώρες εμμένουν στον προαναφερθέντα ορισμό του βιολογικού, οπότε θεωρούν βιολογικά μόνο τα τρόφιμα και τα ποτά που παράγονται χωρίς φυτοφάρμακα και πρόσθετα (Master Thesis, Camilla Dimitri). Η ύπαρξη ενός πλαισίου κανονισμών παραγωγής, επισήμανσης και ελέγχου σε ευρωπαϊκό επίπεδο θα βοηθήσει να προστατευθεί η γεωργία που χρησιμοποιεί οικολογικές μεθόδους. Το πλαίσιο αυτό θα διασφαλίζει επίσης την ανταγωνιστικότητα των παραγωγών των προϊόντων με ενδείξεις προέλευσης, όπως και τη διαφάνεια σε όλα τα στάδια της παραγωγής και της κατεργασίας των προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο, θα επιτευχθεί μεγαλύτερη αξιοπιστία στα προϊόντα με ενδείξεις προέλευσης, και αυτό θα είναι προς όφελος των καταναλωτών (Τσέτουρα Π. 2009).

2.2.4. Στατιστικά στοιχεία βιολογικών προϊόντων

Σύμφωνα με το Fibl, 2018, στην Ευρώπη υπάρχει ένα πολύ υψηλό ποσοστό κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι δαπάνες για βιολογικά τρόφιμα στην Ευρωπαϊκή Ένωση αυξήθηκαν κατά 7,7% το 2020 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, φθάνοντας τα 45,2 δισ. ευρώ. Παρόλο που δεν υπάρχει ακριβές στοιχείο για το πόσο ακριβώς δαπανήθηκε σε βιολογικά τρόφιμα, αυτό το στοιχείο αναδεικνύει τη συνεχή ανάπτυξη της αγοράς των βιολογικών τροφίμων στην ΕΕ. Επιπλέον, σύμφωνα με μια έκθεση της IFOAM Organics Europe και της AMI Consulting, τον Ιούνιο του 2021, η αξία της αγοράς βιολογικών τροφίμων στην ΕΕ εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 10% το 2021 σε σχέση με το 2020, φτάνοντας τα 47 δισ. ευρώ.

Μια μελέτη από το 2019 που αναφέρει ποιος τομέας τροφίμων επιλέγεται περισσότερο για βιολογικά είδη είναι η έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο "Η κατάσταση της βιολογικής γεωργίας στην ΕΕ - Έκθεση 2019". Σύμφωνα με την έκθεση, ο τομέας που επιλέγεται περισσότερο για βιολογικά είδη είναι ο τομέας των φρούτων και λαχανικών. Συγκεκριμένα, το 2019 το 34,5% της συνολικής επιφάνειας βιολογικής γεωργίας στην ΕΕ ήταν αφιερωμένη στην καλλιέργεια φρούτων και λαχανικών. Ακολουθούν οι καλλιέργειες δημητριακών, οι βιολογικές κτηνοτροφίες και οι καλλιέργειες οπωροκηπευτικών και σταφυλιών.

Οι παραγωγοί βιολογικών τροφίμων έχουν πλέον πολλές ευκαιρίες στην Ευρώπη, καθώς η ζήτηση για αυτά τα προϊόντα αυξάνεται συνεχώς. Σύμφωνα με την παρακάτω έκθεση της Eurostat από το 2020, ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων αναπτύσσεται σε σταθερό ρυθμό, με ολοένα και περισσότερους παραγωγούς και μεγαλύτερες εκτάσεις καλλιέργειας αφιερωμένες σε αυτόν τον τομέα. Οι εκτάσεις που χρησιμοποιούνται για τη βιολογική παραγωγή το 2020 έφτασαν τα 14,7 εκατομμύρια εκτάρια και πιο συγκεκριμένα η βιολογική καλλιέργεια αποτελεί το 9,1% του συνολικού αγροτικού εδάφους της ΕΕ για τη χρονιά αυτή. Η Αυστρία ηγείται της παραγωγής προσφέροντας το 25% της συνολικής χρησιμοποιούμενης γεωργικής έκτασης, ακολουθούμενη από την Εσθονία (23%) και την Σουηδία (20%). Το 2020, η Σουηδία είχε το υψηλότερο ποσοστό βιολογικών δημητριακών (7,1%) και φρέσκων λαχανικών (17,8%) στη συνολική της παραγωγή, ενώ η Ελλάδα είχε το υψηλότερο ποσοστό βιολογικών βοοειδών (30,3%).



Εικόνα 2.2.3. Χρησιμοποιούμενες εκτάσεις βιολογικής καλλιέργειας Eurostat, (2022).

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι Ευρωπαίοι προτιμούν να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα. Η έρευνα της Euromonitor International που δημοσιεύτηκε το 2021 εστιάζει στους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν βιολογικά προϊόντα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι τέσσερις κυριότεροι λόγοι που καταναλωτές προτιμούν βιολογικά προϊόντα είναι η υγεία (66%), η προστασία του περιβάλλοντος (55%), η επιθυμία να αγοράζουν τοπικά προϊόντα (42%) και η βελτίωση της ευημερίας των ζώων (29%). Επιπλέον, η έρευνα αναφέρει ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα επίσης επιθυμούν να αποφεύγουν τα συνθετικά χημικά στα τρόφιμα (27%), να αντιμετωπίσουν αλλεργίες και ανοσολογικά προβλήματα (23%) και να υποστηρίξουν την τοπική γεωργία και την τοπική οικονομία (19%).

2.2.5. Στάση των καταναλωτών για τα βιολογικά

Η αγορά βιολογικών προϊόντων αποτελεί ένα αποτέλεσμα της ανάγκης που προέκυψε από την αντίδραση της κοινωνίας κατά της βιομηχανικής γεωργίας, η οποία ευθύνεται για περιβαλλοντικά προβλήματα όπως η διάβρωση του εδάφους, η υποβάθμιση της γης, η εκτόξευση ψεκασμού, τα απόβλητα και τα μολυσμένα υπόγεια ύδατα, καθώς και τη μείωση της βιοποικιλότητας του περιβάλλοντος. Τέτοια προβλήματα έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη και εφαρμογή βέλτιστων περιβαλλοντικών πρακτικών στον τομέα της γεωργίας, με σκοπό τη βελτίωση της εικόνας των βιομηχανιών και της σχέσης τους με το περιβάλλον. Η ανάγκη για αυτές τις πρακτικές οδήγησε στην ανάπτυξη της αγοράς βιολογικών προϊόντων, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν εναλλακτικές λύσεις που σέβονται το περιβάλλον και προσφέρουν υγιεινά προϊόντα.

Επίσης, οι καταναλωτές επιλέγουν βιολογικά προϊόντα για τα αντιληπτά υγειονομικά οφέλη, τα οποία αποτελούν ιδιαίτερα σταθερό λόγο ανεξάρτητα από τα προϊόντα, τους πολιτισμούς και τις εποχές. Παρόλο που η προώθηση των βιολογικών προϊόντων

επικεντρώνεται στα οφέλη για την υγεία και το περιβάλλον, η υποστήριξη για τον ισχυρισμό αυτών των πλεονεκτημάτων δεν είναι ομοιόμορφη. Ο αντιληπτός ισχυρισμός περί ανώτερης υγείας προσελκύει περισσότερους καταναλωτές στα βιολογικά προϊόντα από ό,τι το περιβαλλοντικό όφελος, που αποτελεί χαμηλότερης τάξης προτεραιότητα. Παρόλα αυτά, αυτά τα χαρακτηριστικά παίζουν κρίσιμο ρόλο στην προτίμηση των καταναλωτών για τα περισσότερα βιολογικά προϊόντα. Επιπλέον, υπάρχουν καταναλωτές που επιλέγουν βιολογικά προϊόντα για διαφορετικούς λόγους, όπως το γόητρο και η κοινωνική εικόνα, όπως συμβαίνει με το τμήμα των γυναικών καταναλωτών και χρησιμοποιείται ως στρατηγική για την εμπορική προώθηση του βιολογικού κρασιού.

Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των ανθρώπων σε θέματα υγείας και περιβάλλοντος έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα. Αυτό έχει οδηγήσει σε μια αξιοσημείωτη αύξηση της αγοράς βιολογικών προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο. Αρχικά, η έννοια της βιολογικής αγοράς συνδέονταν με την προστασία του περιβάλλοντος σε μικρή κλίμακα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, η αγορά αυτή έχει διευρυνθεί σε τέτοιο βαθμό, που ξεπερνάει κατά πολύ τις προσδοκίες των πρώτων ανθρώπων που την υποστήριζαν. Αυτό έχει οδηγήσει σε αύξηση της παραγωγής και κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων και ποτών, με τους καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να πληρώνουν πρόσθετο κόστος για την αγορά τους.

Εντούτοις, παρόλο που υπάρχουν επιστημονικά στοιχεία που υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς για τα οφέλη της βιολογικής διατροφής για την υγεία, αυτά αμφισβητούνται. Υπάρχει ακόμα σύγχυση σχετικά με τον όρο "βιολογικό". Ο Σύνδεσμος Βιολογικού Εμπορίου (2010) αναφέρει ότι υπάρχουν προβλήματα στην εφαρμογή των κανονισμών για την εμπορία βιολογικών προϊόντων στις χώρες της ΕΕ. Αν και ο σκοπός των κανονισμών ήταν να δημιουργήσουν ίσους όρους ανταγωνισμού, αυτό δεν συνέβη λόγω του διαφορετικού τρόπου εφαρμογής τους από μεμονωμένες χώρες. Αυτή η ασυνέπεια επηρεάζει τις εξαγωγές και δημιουργεί ανασφάλεια στην αγορά.

Οι πολλαπλοί ισχυρισμοί για το περιβάλλον, οι ορολογίες και τα οικολογικά σήματα έχουν δημιουργήσει σύγχυση σε πολλούς καταναλωτές. Η αύξηση των διαφορετικών περιβαλλοντικών διαβαθμίσεων, των όρων και των συμβόλων οικολογικών προϊόντων έχει δημιουργήσει μεγάλη σύγχυση στους καταναλωτές. Όλο αυτό έχει δημιουργήσει αβεβαιότητα σχετικά με το ποια διαβεβλημένα προϊόντα είναι αξιόπιστα, και πώς μπορούμε να επιλέξουμε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον που είναι προσιτά στην αγορά. Επομένως, η αξιοπιστία των διαδικασιών πιστοποίησης αποτελεί πρόβλημα για τους καταναλωτές και τους παραγωγούς. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία στους οργανισμούς πιστοποίησης και στα κριτήρια τους, που προκαλούν σύγχυση και επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα για βιολογικά προϊόντα. Η συζήτηση σχετικά με τη διαδικασία πιστοποίησης, οι αντικρουόμενοι κανονισμοί και η ασάφεια στην ερμηνεία των προτύπων και στην κοινοποίησή τους στις ετικέτες των βιολογικών προϊόντων, συμβάλλουν στη σύγχυση της αγοράς και αυξάνουν την αντίληψη του κινδύνου από τους καταναλωτές.

Η οικολογική πιστοποίηση πρέπει να παρέχει εγγυήσεις στους καταναλωτές για την ποιότητα των βιολογικών προϊόντων και την υψηλότερη τιμή που αυτά δικαιολογούν. Ωστόσο, η έλλειψη κατανόησης της οικολογικής πιστοποίησης από τους καταναλωτές μπορεί να οδηγήσει σε αντίθετα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, αν κάποιος δεν κατανοεί πλήρως τις διαφορές μεταξύ πιστοποιημένων και μη πιστοποιημένων βιολογικών προϊόντων, μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει μη πιστοποιημένα προϊόντα, παρόλο που

τα πιστοποιημένα έχουν υψηλότερη ποιότητα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ζήτησης των πιστοποιημένων προϊόντων, παρά την υψηλότερη ποιότητά τους (Osadebamwen A., 2013).

2.2.6. Το μέλλον των βιολογικών προϊόντων

Η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα διατροφής αναμένεται να αυξηθεί παγκοσμίως, τόσο σε αναπτυσσόμενες όσο και σε ανεπτυγμένες χώρες, καθώς προσφέρουν μια υγιεινότερη επιλογή από τα συμβατικά προϊόντα διατροφής. Οι βιολογικές καλλιέργειες δεν χρησιμοποιούν χημικά λιπάσματα, φυτοφάρμακα ή ακτινοβολία, και αυτό επιφέρει αυξανόμενη ζήτηση για αυτές τις καλλιέργειες. Τα βιολογικά προϊόντα διατροφής δεν περιέχουν χημικές ουσίες ή συντηρητικά, έτσι δεν προκαλούν βλάβες στην υγεία. Τα ζώα που χρησιμοποιούνται στη βιολογική γεωργία επίσης έχουν μεγαλύτερη ζήτηση, καθώς δεν χρησιμοποιούνται αντιβιοτικά ή ορμόνες ανάπτυξης για την αύξηση της παραγωγής. Όλα αυτά τα στοιχεία συντελούν στην ανάπτυξη της αγοράς βιολογικών προϊόντων διατροφής το επόμενο έτος. Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς βιολογικών τροφίμων αποτιμήθηκε σε 178,4 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021 και αναμένεται να ανέλθει σε περίπου 497,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2030, αυξανόμενη με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 12,06% κατά την περίοδο πρόβλεψης 2022-2030.

Είναι αναμενόμενο λοιπόν ότι όλο και περισσότερα βιολογικά ποτά θα κατακτήσουν μερίδιο της αγοράς στις ανεπτυγμένες χώρες, καθώς υπάρχει αυξημένη κατανάλωση τσαγιού και καφέ σε πολλές χώρες. Η προτίμηση για αυτά τα ποτά αντί για ανθρακούχα ποτά αναμένεται να οδηγήσει στην ανάπτυξη της αγοράς των βιολογικών ποτών στα επόμενα χρόνια (Organic Food Market Size, 2022).

2.3. Βιολογικό κρασί

2.3.1. Ιστορική Αναδρομή βιολογικού κρασιού

Η ιστορική αναδρομή του βιολογικού κρασιού ανάγεται στις απαρχές της ίδιας της οινοποίησης. Ωστόσο, το κίνημα του σύγχρονου βιολογικού κρασιού εμφανίστηκε ως απάντηση στις ανησυχίες σχετικά με τη χρήση συνθετικών χημικών ουσιών και την επιθυμία παραγωγής κρασιού με πιο φιλικό προς το περιβάλλον και βιώσιμο τρόπο. Η πρώιμη ιστορία αναφέρει ότι η οινοποίηση έχει μακρά ιστορία που χρονολογείται χιλιάδες χρόνια πίσω. Στην αρχαιότητα καλλιεργούνταν αμπέλια και παραγόταν κρασί με παραδοσιακές μεθόδους, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν βιολογικές με τα σημερινά πρότυπα, καθώς δεν χρησιμοποιούνται ακόμη χημικά φυτοφάρμακα και λιπάσματα. Με την έναρξη της εκβιομηχάνισης και την πρόοδο στις γεωργικές πρακτικές τον 20ο αιώνα, η χρήση συνθετικών χημικών ουσιών έγινε διαδεδομένη στη διαχείριση αμπελώνων. Εισήχθησαν φυτοφάρμακα, ζιζανιοκτόνα, μυκητοκτόνα και συνθετικά λιπάσματα για την αύξηση των αποδόσεων και την καταπολέμηση παρασίτων και ασθενειών. Το κίνημα της σύγχρονης βιολογικής γεωργίας, που προωθεί βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον γεωργικές πρακτικές, κέρδισε δυναμική στα μέσα του 20ου αιώνα. Οι ανησυχίες σχετικά με τον αντίκτυπο των συνθετικών χημικών στην ανθρώπινη υγεία και το περιβάλλον οδήγησαν σε αυξανόμενο ενδιαφέρον για την παραγωγή βιολογικών τροφίμων, συμπεριλαμβανομένου του κρασιού. Όμως από τις δεκαετίες του 1970 και του 1980, ορισμένοι πρωτοπόροι οινοποιοί άρχισαν να πειραματίζονται με τη βιολογική αμπελοκαλλιέργεια, εξαλείφοντας ή ελαχιστοποιώντας τη χρήση συνθετικών χημικών

ουσιών στους αμπελώνες τους. Αυτοί οι πρώτοι που υιοθέτησαν επικεντρώθηκαν σε πρακτικές βιώσιμης γεωργίας και παραδοσιακές τεχνικές οινοποίησης.

Καθώς η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα αυξήθηκε, αναπτύχθηκαν επίσημα συστήματα πιστοποίησης για να διασφαλιστεί η διαφάνεια και η αξιοπιστία. Διαφορετικές χώρες και περιοχές έχουν τους δικούς τους οργανισμούς πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων και τα πρότυπα που μπορούν να τηρούν τα οινοποιεία προκειμένου να χαρακτηρίζουν τα κρασιά τους ως "βιολογικά". Τις τελευταίες δεκαετίες, το βιολογικό κρασί έχει κερδίσει δημοτικότητα μεταξύ των καταναλωτών που ανησυχούν για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των συμβατικών γεωργικών πρακτικών. Πολλά οινοποιεία έχουν αγκαλιάσει τη βιολογική αμπελοκαλλιέργεια και την οινοποίηση, παράγοντας κρασιά χωρίς συνθετικά χημικά, γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (ΓΤΟ) ή υπερβολικά πρόσθετα. Εκτός από τις βιολογικές και βιοδυναμικές πρακτικές, τα οινοποιεία υιοθετούν όλο και περισσότερο τεχνικές βιώσιμης και αναγεννητικής γεωργίας. Αυτές περιλαμβάνουν πρακτικές όπως η καλλιέργειες, η διατήρηση του εδάφους, η διαχείριση των υδάτων και η ενίσχυση της βιοποικιλότητας για τη δημιουργία υγιέστερων οικοσυστημάτων αμπελώνων.

Σήμερα, το βιολογικό κρασί παράγεται σε διάφορες αμπελουργικές περιοχές παγκοσμίως. Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν μια μεγάλη γκάμα βιολογικών κρασιών, συμπεριλαμβανομένων ερυθρών, λευκών, ροζέ και αφρωδών κρασιών, που καλύπτουν διαφορετικά γούστα και προτιμήσεις. Το κίνημα του βιολογικού κρασιού συνεχίζει να εξελίσσεται, αντανάκλωντας το αυξανόμενο παγκόσμιο ενδιαφέρον για βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές στη βιομηχανία κρασιού (Τσακίρης Α, 2016).

2.3.2. Βιολογική παραγωγή κρασιού

Σύμφωνα με τον ορισμό του Food Standards Australia New Zealand (FSANZ 2010), ο όρος βιολογικά αναφέρεται στις αγροτικές και σχετικές δευτερογενείς διεργασίες που χρησιμοποιούν ανανεώσιμους πόρους και προωθούν τη βιωσιμότητα του εδάφους, του νερού και της ενέργειας, ενισχύοντας τη διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος και την προστασία της ευημερίας των ζώων κατά την παραγωγή τροφίμων, χωρίς τη χρήση συνθετικών χημικών ουσιών και μη απαραίτητων πρόσθετων τροφίμων. Παρατηρείται ότι η έννοια του "βιολογικού" διαφέρει ανάμεσα στις διάφορες χώρες, ενώ υπάρχουν και διαφορετικοί κανονισμοί που αφορούν τη βιολογική γεωργία. Σχετικά με την αγορά κρασιού, ο όρος "βιολογικό" αναφέρεται στο κρασί που παράγεται από σταφύλια που καλλιεργούνται με βιολογικές μεθόδους, υποδεικνύοντας ότι η καλλιέργεια των αμπελώνων είναι η βάση για τη βιολογική ταξινόμηση. Παρόλα αυτά, ορισμένοι παραγωγοί βιολογικού οίνου χρησιμοποιούν επίσης οινολογικές μεθόδους επεξεργασίας σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής γεωργίας. Ωστόσο, αυτός ο ορισμός δεν ισχύει απόλυτα για όλους τους βιολογικούς οίνους και άλλα προϊόντα που περνούν από δευτερεύοντα στάδια παραγωγής.

Πιο συγκεκριμένα βιολογική καλλιέργεια είναι η μέθοδος που αποφεύγει τη χρήση συνθετικών λιπασμάτων, ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων. Νομοθετικά, η βιολογική γεωργία ενοποιείται για τον ευρωπαϊκό χώρο το 1991 και περιγράφεται από τον κανονισμό 2092/91 (βιολογικός τρόπος παραγωγής γεωργικών προϊόντων) της ΕΕ καθώς και από τις μετέπειτα συμπληρώσεις του 834/2007. Σύμφωνα με κανονισμούς της Ευρωπαϊκής ένωσης για την παραγωγή βιολογικών οίνων, όσον αφορά τη βιολογική οινοποίηση, απαγορεύεται η μερική συμπύκνωση με ψύξη, η απομάκρυνση του διοξειδίου του θείου με φυσικές διεργασίες, η επεξεργασία με ηλεκτροδιαπίδυση για την τρυγική σταθεροποίηση των

οίνων, η μερική αφαίρεση αλκοόλης από τους οίνους και η επεξεργασία με κατιονανταλλάκτες για την τρυγική σταθεροποίηση των οίνων. Επιπλέον, στη βιολογική γεωργία, ο κύριος στόχος είναι η διατήρηση της υψηλής γονιμότητας και της φυσικής κατάστασης του εδάφους, καθώς και η διατήρηση της βιοποικιλότητας και της αειφορίας. Η δομή και η υφή του εδάφους έχουν αποφασιστική επίδραση στην ικανότητά του να κρατάει νερό και να αερίζεται, και επηρεάζουν την ανάπτυξη ριζών και μικροοργανισμών, που συμβάλλουν στη διαθεσιμότητα των θρεπτικών στοιχείων του εδάφους. (Τσακίρης Α, 2016).

Στη συμβατική αμπελουργία, ένα μεγάλο πρόβλημα είναι η ανάγκη για προστασία των φυτών από τα πολλά είδη ζωντανών οργανισμών που προσπαθούν να επιβιώσουν στο αμπέλι. Στη βιολογική καλλιέργεια, αντ' αυτού, εφαρμόζονται διάφορες πρακτικές που στοχεύουν στη βελτίωση της ανθεκτικότητας του αμπελιού και στη μείωση του αντικτύπου των επιβλαβών ζωντανών οργανισμών. Αυτές οι πρακτικές περιλαμβάνουν τη χρήση φυτικών δυναμωτικών και τη βελτίωση της ποιότητας του εδάφους μέσω της χλωρής λίπανσης και της αύξησης της περιεκτικότητας του σε οργανική ουσία. Επιπλέον, η επιλογή σωστών ποικιλιών, η σωστή διαμόρφωση και κλάδεμα του αμπελιού έχουν ως στόχο την αύξηση της ανθεκτικότητας του αμπελιού στους εχθρούς του. Σύμφωνα με τους κανονισμούς για την βιολογική καλλιέργεια αμπελώνων, η προστασία του αμπελιού από βλαβερούς εχθρούς γίνεται αποκλειστικά με χρήση βιολογικών μεθόδων. Μόνο υπό συγκεκριμένες συνθήκες επιτρέπεται η χρήση χαλκού και θειοφιδίου για την προστασία από τον περονόσπορο και το ιώδιο, δύο από τις πιο συχνές ασθένειες που πλήττουν τα αμπέλια. (Τσακίρης Α, 2016).

Δυστυχώς, τα βιολογικά προϊόντα έχουν συνήθως μικρότερη διάρκεια ζωής σε σχέση με τα συνηθισμένα τρόφιμα, καθώς δεν χρησιμοποιούνται τεχνητά συντηρητικά που μπορούν να επεκτείνουν τη διάρκεια ζωής τους. Επιπλέον, είναι δύσκολο να βρεθούν βιολογικά προϊόντα σε πολλές χώρες, καθώς η βιολογική γεωργία δεν είναι δυνατή σε κάθε περιοχή. Αυτό οδηγεί σε έλλειψη βιολογικών τροφίμων σε πολλές ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες (Organic Food Market Size, 2022).

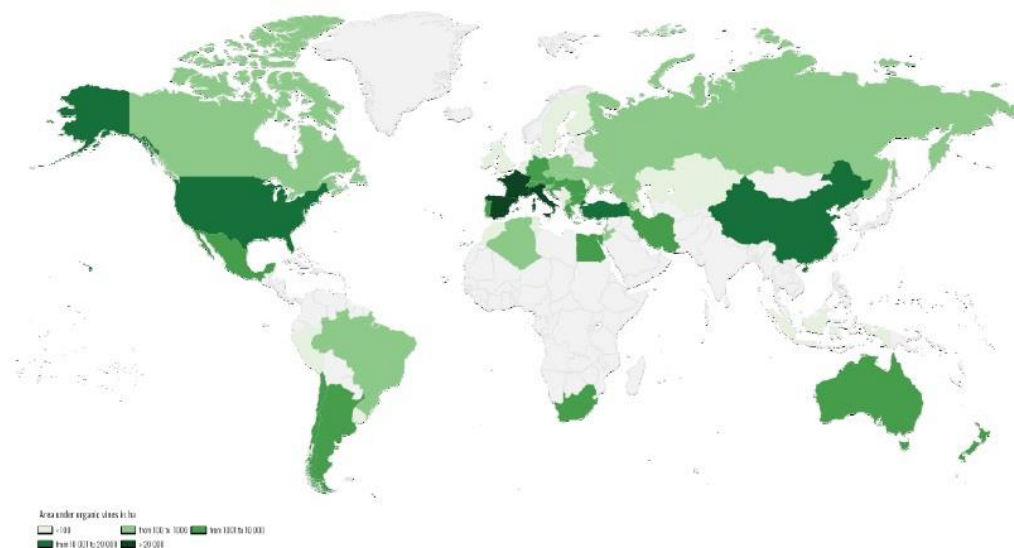
Τα κυριότερα περιβαλλοντικά ζητήματα του οίνου, εστιάζουν μεταξύ άλλων στην ποιότητα του νερού, τη χρήση χημικών ουσιών, την ατμοσφαιρική ρύπανση, τη διάβρωση του εδάφους, τα απόβλητα και τη χρήση γης. Το κρασί είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό ποτό και η αμπελουργική βιομηχανία δέχεται σημαντικές πιέσεις από τις ρυθμιστικές αρχές να αξιολογήσει, να μειώσει και να αναφέρει τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις της και να ενσωματώσει τη βιωσιμότητα και τις βιολογικές διαδικασίες στις πρακτικές διαχείρισης (Mosconici D.,2022).

2.3.3. Ο παγκόσμιος χάρτης της βιολογικής αμπελουργίας

Ο αριθμός των γεωργών που καλλιεργούν βιολογικά σταφύλια παγκοσμίως συνεχώς αυξάνεται. Το 2004 καλλιεργούνταν 87.655 εκτάρια βιολογικών σταφυλιών παγκοσμίως, ενώ το 2015 καλλιεργούνταν σχεδόν 330.000 (Schaufele I.,2018). Το Ηνωμένο Βασίλειο έχει το μεγαλύτερο μερίδιο βιολογικών σταφυλιών στη συνολική έκταση με 16,7%, ακολουθούμενο από τις Κάτω Χώρες (14,6%), το Βέλγιο (10%), την Αυστρία (9,5%), τη Γαλλία (8%), την Ισπανία (7,9%), την Ιταλία (7,3%) και τη Γερμανία (6,9%) (Master Thesis, Camila Dimitri). Η αύξηση της παραγωγής βιολογικού κρασιού οδήγησε σε αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε αυτό το νέο χαρακτηριστικό του κρασιού. Η διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών

και της επιρροής τους στην αγορά βιολογικού κρασιού αποτέλεσε το κύριο αντικείμενο μελετών (Schaufele I.,2018).

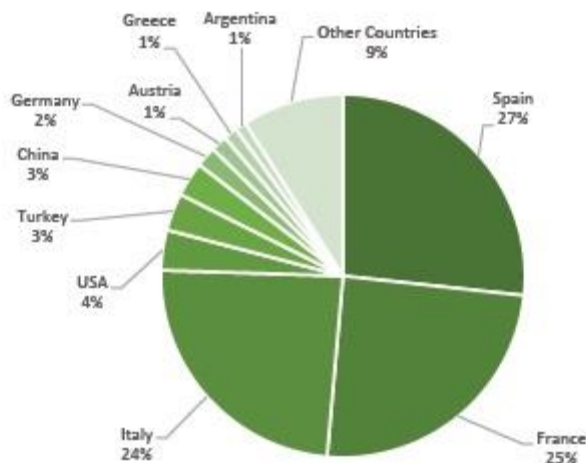
Σύμφωνα με τον ΟΙΒ σε ανάλυση που πραγματοποιήθηκε το 2021 παρατηρήθηκε ότι το 2019, συνολικά 63 χώρες σε όλες τις ηπείρους ασχολήθηκαν με τη βιολογική αμπελοκαλλιέργεια. Αν και ο χάρτης στο σχήμα 4 δείχνει ξεκάθαρα την υψηλή συγκέντρωση του βιολογικοί αμπελώνες στην Ευρώπη, αυτή η μέθοδος παραγωγής κερδίζει επίσης έδαφος σε πολλές χώρες σε όλες τις άλλες ηπείρους.



Εικόνα 2.3.3.α. Παγκόσμιος χάρτης ενασχόλησης με τη βιολογική αμπελοκαλλιέργεια (ΟΙΒ.,2021).

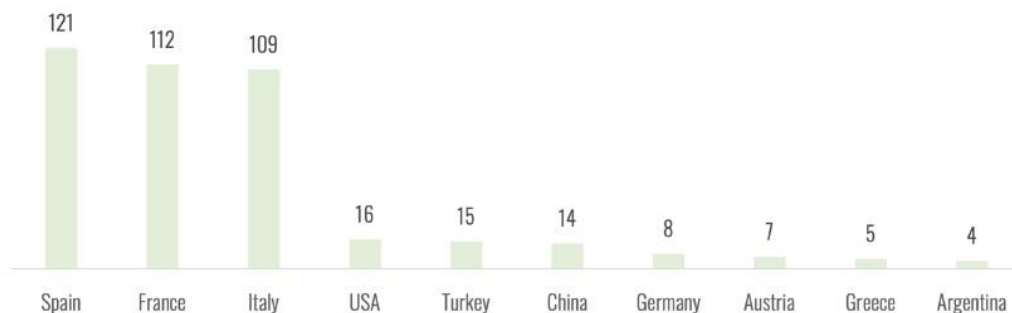
Ο ρυθμός μετατροπής των αμπελώνων σε βιολογική παραγωγή έχει αυξηθεί σημαντικά από τις αρχές του 21ου αιώνα. Κατά τη διάρκεια ολόκληρης της περιόδου που αναλύθηκε για αυτήν την έκθεση (2005–2019), η επιφάνεια του πιστοποιημένου βιολογικού αμπελώνα αυξήθηκε κατά μέσο όρο 13% ετησίως, ενώ η «μη βιολογική» έκταση αμπελώνα μειώθηκε κατά μέσο όρο 0,4% ετησίως εντός του ίδιο χρονικό πλαίσιο. Ένας από τους παράγοντες που εξηγούν αυτόν τον έντονο ρυθμό ανάπτυξης είναι το γεγονός ότι η πιστοποιημένη βιολογική αμπελοκαλλιέργεια εξακολουθεί να είναι πρόσφατο φαινόμενο.

Πίσω από αυτή την ανάπτυξη στους βιολογικούς αμπελώνες του κόσμου, υπάρχει ωστόσο σημαντική κίνηση τόσο προς τα πάνω όσο και προς τα κάτω, καθώς η μετατροπή ενός αμπελώνα σε βιολογική καλλιέργεια είναι συχνά πολύπλοκη και απαιτεί σημαντική προσαρμογή. Καιρικά φαινόμενα ή δομικά ή/και οργανωτικά ζητήματα μπορεί να οδηγήσουν τους παραγωγούς να εγκαταλείψουν την πιστοποίησή τους στη βιολογική παραγωγή, με αποτέλεσμα την τοπική μείωση των εκτάσεων βιολογικού αμπελώνα. Επιπλέον, οι τυπικά χαμηλότερες αποδόσεις στη βιολογική αμπελοκαλλιέργεια μπορεί επίσης να αποτελέσουν λόγο για απόσυρση από μια ετικέτα ή πιστοποίηση. Αυτοί οι παράγοντες, που έχουν αντίκτυπο στην επιφάνεια, διαφέρουν πολύ από τη μια χώρα στην άλλη ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες του τρύγου.



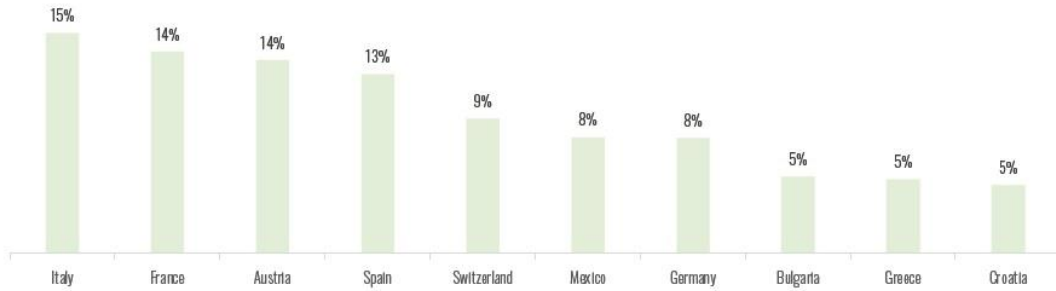
Εικόνα 2.3.3.b. Κατανομή της παγκόσμιας περιοχής για τα βιολογικά αμπέλια το 2019 (ΟΙV.,2021).

Όσον αφορά την κατανομή των βιολογικών αμπελώνων, 10 χώρες αντιπροσωπεύουν το 91% του παγκόσμιου συνόλου. Από αυτούς τους 10 ηγέτες στη βιολογική παραγωγή, 3 βρίσκονται στην Ευρώπη: η Ισπανία, η Ιταλία και η Γαλλία καλλιεργούν κυρίως οινοποιήσιμα σταφύλια και αντιπροσωπεύουν το 75% της παγκόσμιας επιφάνειας του πιστοποιημένου βιολογικού αμπελώνα. Αυτή η τριάδα ακολουθείται από 3 μη ευρωπαϊκές χώρες: οι Ηνωμένες Πολιτείες (4%), οι οποίες είναι σημαντικός παίκτης στη βιολογική αμπελοκαλλιέργεια, με την επιφάνειά τους να διαιρείται στην παραγωγή οινοποιήσιμων σταφυλιών, επιτραπέζιων σταφυλιών και σταφίδων. Στη συνέχεια η Τουρκία (3%), η οποία παράγει κυρίως επιτραπέζια σταφύλια και σταφίδες· και την Κίνα (3%), η οποία καλλιεργεί τόσο επιτραπέζια όσο και οινοποιήσιμα σταφύλια. Τέλος, η Γερμανία (2%), η Αυστρία (1%), η Ελλάδα (1%) και η Αργεντινή (1%), η μοναδική εκπρόσωπος από τη Νότια Αμερική, συμπληρώνουν το top 10 των χωρών βιολογικής αμπελοκαλλιέργειας, με αμπελώνες αφιερωμένους κυρίως στην παραγωγή οινοποιήσιμα σταφύλια.



Εικόνα 2.3.3.c. Οι top 10 χώρες της παγκόσμιας περιοχής για τα βιολογικά αμπέλια το 2019 (ΟΙV.,2021).

Όσον αφορά το βάρος των βιολογικών αμπελώνων ως μερίδιο της συνολικής αμπελουργικής έκτασης της χώρας, η κατάταξη κυριαρχείται από ευρωπαϊκές χώρες. Η Ιταλία αφιερώνει το 15% των αμπελώνων της στη βιολογική αμπελοκαλλιέργεια, ακολουθούμενη από τη Γαλλία (14%) και την Αυστρία (14%). Η μόνη μη ευρωπαϊκή χώρα εντός των 10 κορυφαίων είναι το Μεξικό, με το 8% του αμπελώνα της να είναι πιστοποιημένο βιολογικό.



Εικόνα 2.3.3.d. Οι top 10 χώρες της παγκόσμιας περιοχής για τα βιολογικά αμπέλια, με ποσοστιαίες μονάδες το 2019 (ΟΙV.,2021).

Πρόσφατα δεδομένα (2021) από τον Διεθνή Οργανισμό Οίνου και Αμπέλου (ΟΙV) αποκαλύπτουν μια ισχυρή διεθνής ανάπτυξη των βιολογικών περιοχών παραγωγής. Πράγματι, η βιολογική παραγωγή αυξάνεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Η έκταση των πιστοποιημένων βιολογικών αμπελώνων αυξήθηκε κατά μέσο όρο 13% ετησίως κατά την περίοδο 2005-2019, η παραγωγή βιολογικού κρασιού σήμερα αντιπροσωπεύει το 6,2% των αμπελώνων παγκοσμίως. Ενόψει αυτών των τάσεων, είναι απαραίτητο να εξεταστούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα βιολογικά κρασιά.

2.3.4. Πιστοποίηση βιολογικών κρασιών

2.3.4.1. Νομοθεσία πιστοποίησης για βιολογικό κρασί στην Ευρώπη/Ελλάδα

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), από τον Σεπτέμβριο του 2021, έχει θεσπίσει κανονισμούς για την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού. Η νομοθεσία που διέπει την πιστοποίηση βιολογικών κρασιών στην Ευρώπη βασίζεται κατά κύριο λόγο στον κανονισμό της ΕΕ αριθ. 203/2012. Σύμφωνα με αυτόν τον κανονισμό, η βιολογική παραγωγή κρασιού ακολουθεί τις αρχές και τις πρακτικές της βιολογικής γεωργίας, η οποία δίνει έμφαση στη χρήση φυσικών μεθόδων και ουσιών ενώ ελαχιστοποιεί τις συνθετικές εισροές. Τα βασικά σημεία της νομοθεσίας περιλαμβάνουν:

- Βιολογική αμπελουργία: Η βιολογική παραγωγή κρασιού ξεκινά με πρακτικές βιολογικής αμπελουργίας, οι οποίες περιλαμβάνουν την καλλιέργεια σταφυλιών με μεθόδους βιολογικής καλλιέργειας. Αυτό περιλαμβάνει περιορισμούς στη χρήση συνθετικών φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων και γενετικά τροποποιημένων οργανισμών (ΓΤΟ).
- Φορείς πιστοποίησης: Οι παραγωγοί βιολογικών κρασιών πρέπει να είναι πιστοποιημένοι από εξουσιοδοτημένο φορέα πιστοποίησης. Αυτοί οι φορείς είναι υπεύθυνοι για την επιθεώρηση των αμπελώνων και των οινοποιείων για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τα βιολογικά πρότυπα.
- Πρότυπα παραγωγής: Ο κανονισμός της ΕΕ θέτει συγκεκριμένες απαιτήσεις για ολόκληρη τη διαδικασία οινοποίησης, συμπεριλαμβανομένης της συγκομιδής, της ζύμωσης, της παλαίωσης και της εμφιάλωσης. Απαγορεύει τη χρήση ορισμένων προσθέτων και βοηθημάτων επεξεργασίας που χρησιμοποιούνται συνήθως στη συμβατική οινοποίηση.
- Όρια θειώδους άλατος: Ο κανονισμός θεσπίζει όρια στη συνολική περιεκτικότητα σε διοξείδιο του θείου (SO₂) στο βιολογικό κρασί. Το διοξείδιο του θείου είναι ένα κοινό συντηρητικό που χρησιμοποιείται στην οινοποίηση, αλλά η χρήση του

περιορίζεται στη βιολογική παραγωγή κρασιού για να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανές επιπτώσεις στην υγεία και το περιβάλλον.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η πιστοποίηση βιολογικού κρασιού μπορεί να διαφέρει ελαφρώς μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ, καθώς ορισμένες χώρες έχουν πρόσθετους εθνικούς κανονισμούς ή οδηγίες που συμπληρώνουν τα πρότυπα της ΕΕ.

Η νομοθεσία που διέπει την πιστοποίηση βιολογικών κρασιών στην Ελλάδα είναι κατά κύριο λόγο ευθυγραμμισμένη με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Ελλάδα ακολουθεί τον Κανονισμό της ΕΕ αριθ. 203/2012 που αναφέρθηκε προηγουμένως, ο οποίος παρέχει το πλαίσιο για βιολογική παραγωγή κρασιού και πιστοποίηση σε όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε. Η βιολογική παραγωγή κρασιού ρυθμίζεται από το Ελληνικό Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Το υπουργείο επιβλέπει την εφαρμογή και την επιβολή των προτύπων βιολογικής γεωργίας, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που ισχύουν για την παραγωγή κρασιού.

2.3.4.2. Πιστοποίηση βιολογικών κρασιών

Είναι δύσκολο να προβλεφθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών οίνου, ιδίως σε διασυννοριακό επίπεδο. Διαφέρουν ως προς τα δημογραφικά στοιχεία, τις γνώσεις τους για το κρασί, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους. Μερικές φορές ενσωματώνουν τις περιβαλλοντικές προτιμήσεις στην αγοραστική τους συμπεριφορά, ωστόσο υπάρχει μεγάλο χάσμα μεταξύ των περιβαλλοντικών σημάτων από την οινοβιομηχανία και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς για οικολογικά πιστοποιημένα κρασιά. Δεδομένου ότι το κρασί είναι ένα αγαθό εμπειρίας, τα χαρακτηριστικά του, ιδίως τα βιώσιμα, μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να επαληθευτούν από τον καταναλωτή. Ως εκ τούτου, η οικολογική πιστοποίηση έχει αναπτυχθεί για να δημιουργήσει συμμόρφωση με κανόνες ή πρότυπα που μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να διαφοροποιήσουν τα οικολογικά κρασιά από άλλα (Mosconici D.,2022).

Η πιστοποίηση, λοιπόν, αποτελεί ένα από τα μέσα που επιτρέπουν την καλύτερη κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με τους βιολογικούς οίνους. Έχει διαπιστωθεί ότι η ηλικία, η κατοικία σε αστικές περιοχές και το φύλο του καταναλωτή επηρεάζουν την προθυμία του να αγοράσει βιολογικά πιστοποιημένα κρασιά. Συγκεκριμένα, καταναλωτές με θετικές πεποιθήσεις για τη βιώσιμη ανάπτυξη και ευαισθησία όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος είναι πιο πρόθυμοι να επενδύσουν σε βιώσιμα κρασιά, αν και παραμένει η σύγχυση σχετικά με το τι ακριβώς σημαίνει οικολογική πιστοποίηση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ικανότητα να ενισχύουν την ευαισθητοποίηση και να επηρεάζουν θετικά έναν αυξανόμενο αριθμό ανθρώπων να αγοράζουν οικολογικά πιστοποιημένα κρασιά. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι άνθρωποι μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες, εμπειρίες και απόψεις σχετικά με τα βιολογικά κρασιά, δημιουργώντας ένα κλίμα ενθάρρυνσης για την αγορά τους. Παρόλα αυτά, μελέτες έχουν δείξει ότι η απλή παρουσία πιστοποιητικού δεν είναι αρκετή για να κινητοποιήσει απαραίτητα τους καταναλωτές να αγοράσουν. Οι πιστοποιήσεις πρέπει να συνοδεύονται από επικοινωνιακές εκστρατείες που θα επισημαίνουν τα οφέλη των βιολογικών και βιώσιμων οίνων, προωθώντας την ευαισθητοποίηση και την εκπαίδευση των καταναλωτών. Επιπλέον, ορισμένες ερευνητικές μελέτες έχουν αναδείξει έναν πολύ ασθενή συσχέτιση μεταξύ των ατομικών στάσεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς όσον αφορά τους βιολογικούς και βιώσιμους οίνους. Αυτό σημαίνει ότι η θετική στάση και η πεποίθηση για την αειφορία και την προστασία του

περιβάλλοντος δεν απαραίτητως μεταφράζονται αυτομάτως σε αγοραστική συμπεριφορά υπέρ των βιολογικών οίνων (Mosconici D.,2022).

2.3.5. Στάση καταναλωτών για τη βιολογική αμπελουργία

Πρέπει να τονίσουμε ότι ο αμπελοοινικός τομέας βρίσκεται ακόμη σε αρχικό στάδιο αναγνώρισης από τους πελάτες των οικολογικά πιστοποιημένων οίνων και ότι η αγορά αυτών των οίνων εξακολουθεί να αποτελεί γενικά ένα μικρό ποσοστό της συνολικής αγοράς. Η αγορά πιστοποιημένου βιολογικού κρασιού θα μπορούσε να είναι ένα χαρακτηριστικό αξιοπιστίας και όχι βιωματικό, καθώς οι καταναλωτές δυσκολεύονται να επικυρώσουν την πιστοποίηση. Οι καταναλωτές παρακινούνται από τη συναισθηματική τιμολόγηση και τις συμβολικές αξίες και έχουν προθυμία πληρωμής που συχνά επηρεάζεται από το τοπικό περιβάλλον. Είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ένα φιλικό προς το περιβάλλον μπουκάλι κρασί και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια προτιμώμενη εάν ενημερωθούν, εκπαιδευτούν και κατευθυνθούν προς την πράσινη φύση του προϊόντος. Η πληροφόρηση σχετικά με τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές των κρασιών θα έχει θετική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά, αλλά όχι απαραίτητα αυξημένη προθυμία πληρωμής (Mosconici D.,2022).

Οι πελάτες που δεν έχουν εμπειρία με τα βιολογικά κρασιά τείνουν να τα βλέπουν με κάποια επιφύλαξη. Ωστόσο, ενδεχομένως να αλλάξουν τη γνώμη τους εάν συμμετάσχουν σε μια τυφλή δοκιμή γεύσης και τους ανακοινωθεί ότι το κρασί που δοκιμάζουν είναι βιολογικό. Σε αυτήν την περίπτωση, είναι πιθανότερο να δώσουν στο κρασί αυτό μια υψηλότερη βαθμολογία. Έχει παρατηρηθεί από έρευνες ότι οι γυναίκες που ζουν σε αστικές περιοχές και ανήκουν σε πλούσιες κοινωνικές ομάδες, καθώς και οι πελάτες που ήδη αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα, έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να προτιμήσουν τα βιολογικά κρασιά. Επιπλέον, οι καταναλωτές έχουν πιο θετική στάση έναντι των βιολογικών οίνων εάν αυτοί εισάγονται στην αγορά αντί να παράγονται τοπικά, και εάν υπάρχει ένα κίνητρο για να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό για τον βιολογικό οίνο που έχει την ειδική ένδειξη ότι δεν περιέχει πρόσθετα θειώδη. Ωστόσο, η αγορά των βιολογικών κρασιών απαιτεί ένα συγκεκριμένο επίπεδο εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές. Η σχέση μεταξύ του πελάτη και του παραγωγού πρέπει να καλλιεργηθεί και να οικοδομηθεί. Οι καταναλωτές πρέπει να έχουν εμπιστοσύνη στην ποιότητα και την αυθεντικότητα του βιολογικού οίνου που αγοράζουν. Η πληροφόρηση σχετικά με τις πρακτικές παραγωγής και την πιστοποίηση μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη αυτής της εμπιστοσύνης (Mosconici D.,2022).

Παρά τον όγκο των μελετών που έχουν διεξαχθεί για την κατανάλωση βιολογικών οίνων, εξακολουθεί να υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με το πώς η "ιδιότητα του βιολογικού οίνου" επηρεάζει την αξιολόγηση των καταναλωτών. Ένα ενδιαφέρον θέμα που δεν έχει εξεταστεί επαρκώς είναι η κατανόηση των παραγόντων που καθορίζουν την "πρόσθετη αξία" που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για την αγορά βιολογικού κρασιού αντί για συμβατικό κρασί. Παρόλο που αυτό το ζήτημα έχει αρχίσει να ερευνάται, παραμένει ένα άνοιγμα για περαιτέρω μελέτη και κατανόηση των κινήτρων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε αυτόν τον τομέα (Di Vita G.,2019).

Οι παράγοντες πρόβλεψης της πρόθεσης αγοράς βιολογικών τροφίμων μπορούν να ομαδοποιηθούν σε "ωφελιμιστικές και ηδονικές πτυχές, προσανατολισμό στην υγεία και περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη". Ένας σχετικά μέτριος αριθμός μελετών επικεντρώθηκε στα κύρια κίνητρα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού που αφορούσαν

κυρίως περιβαλλοντικές ανησυχίες και πεποιθήσεις. Όσον αφορά τις ηδονικές πτυχές της κατανάλωσης βιολογικού κρασιού, δηλαδή μια κατανάλωση προσανατολισμένη στην ευχαρίστηση, η " διαφορετικότητα " κι η περιέργειά είναι δύο χαρακτηριστικά που βρέθηκαν για πρώτη φορά το 2003 και περαιτέρω μελέτη επεσήμανε τη σημασία τους μέχρι και τη σύστασή τους ως εργαλείο μάρκετινγκ για την επικοινωνία της αξίας τους στους καταναλωτές (Di Vita G.,2019). Σε μελέτη του Osadebamwen A. το 2013 επιβεβαιώνονται τα ευρήματα άλλων ερευνών ότι η "περιέργεια" εξακολουθεί να αποτελεί κινητήριο μοχλό για το βιολογικό κρασί. Το αποτέλεσμα αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στην έλλειψη γνώσης που εξακολουθεί να υπάρχει για το βιολογικό κρασί σε σύγκριση με άλλα τρόφιμα, όπως τα φρούτα και τα λαχανικά, για τα οποία οι καταναλωτές παρουσιάζουν παγιωμένες συνήθειες αγορών. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι απαιτείται μεγαλύτερη γνώση των χαρακτηριστικών του για τη διάδοση της κατανάλωσης βιολογικού κρασιού μεταξύ των καταναλωτών.

Τα χαρακτηριστικά του κρασιού είναι σημαντικά για τους οργανισμούς μάρκετινγκ, καθώς βοηθούν στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ωστόσο, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την κατανάλωση βιολογικού κρασιού, ο τρόπος με τον οποίο τα αναζητούν οι καταναλωτές και οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές ενδέχεται να αλλάξουν τις αποφάσεις τους για κατανάλωση με βάση τα χαρακτηριστικά του βιολογικού κρασιού παραμένουν σχετικά ανεξερεύνητοι στη βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, η έρευνα που διεξήχθη από Di Vita G. το 2019 σχετικά με τις επιδράσεις των χαρακτηριστικών στην πρόσθετη τιμή των καταναλωτών για το βιολογικό κρασί, έχει τα εξής αποτελέσματα: οι περισσότεροι ερωτηθέντες (73,2%) δήλωσαν ότι δεν είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν επιπλέον τιμή για να αγοράσουν βιολογικό κρασί. Από το υπόλοιπο δείγμα, η υψηλότερη συχνότητα καταγράφηκε για την κατηγορία "πρόθυμοι να πληρώσουν 20% περισσότερο" με 13,2%. Μόνο το 1% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι διατεθειμένο να πληρώσει πρόσθετη τιμή 50% για να αγοράσει βιολογικό κρασί. Επίσης, τα αποτελέσματά μας επιβεβαιώνουν τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών ότι δηλαδή τα ερεθίσματα που προέρχονται από τα αισθητηριακά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα το "χρώμα", η "γεύση" και το "άρωμα", δεν επηρεάζουν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν μια επιπλέον τιμή και την επακόλουθη αγοραστική συμπεριφορά.

Σε τμήμα της έρευνας που ασχολείται με την κατανάλωση βιολογικού κρασιού έχει ασχοληθεί με τη διερεύνηση του ρόλου οποιωνδήποτε προσθέτων, όπως θειώδη, ένζυμα, επιλεγμένα βακτήρια, επιλεγμένες ζύμες και ζελατίνες. Μόνο η λειτουργία των σουλφιδίων έχει προσελκύσει μεγαλύτερη προσοχή μεταξύ των μελετητών, καθώς θεωρείται ως επικίνδυνο και ανθυγιεινό πρόσθετο. Από την άποψη αυτή, υπάρχουν πολλές αποδείξεις ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ανώτερη τιμή για κρασιά χωρίς θειώδη, επιβεβαιώνοντας έτσι την αρνητική αντίληψη για το εν λόγω πρόσθετο (Di Vita G.,2019).

Η εμπορία βιολογικών προϊόντων επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους ισχυρισμούς περί υγείας και περιβάλλοντος, καθώς και από την εμπιστοσύνη στους ρυθμιστικούς φορείς. Καθώς οι αγορές βιολογικών προϊόντων αναπτύσσονται, αυξάνονται και οι παραβάσεις που αφορούν δόλια συμπεριφορά στην αγορά. Αυτές οι παραβάσεις έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα και κάνουν επίσης τους καταναλωτές να αμφιβάλλουν για τους ισχυρισμούς περί υγείας, περιβάλλοντος και άλλους ισχυρισμούς που προβάλλονται (Osadebamwen A., 2013).

2.3.6. Μέλλον βιολογικών κρασιών

Το βιολογικό κρασί κερδίζει δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια, λόγω της αυξανόμενης ζήτησης των καταναλωτών για προϊόντα που θεωρούνται πιο υγιεινά, φιλικά προς το περιβάλλον και παράγονται με βιώσιμες πρακτικές. Η αγορά βιολογικού κρασιού γνώρισε σημαντική ανάπτυξη, με περισσότερους αμπελώνες και οινοποιεία να υιοθετούν μεθόδους βιολογικής καλλιέργειας και να αναζητούν πιστοποίηση. Μερικοί βασικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το μέλλον του βιολογικού κρασιού περιλαμβάνουν:

- **Αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών:** Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν περισσότερο την ποιότητα και την προέλευση των προϊόντων που καταναλώνουν. Αυτή η αυξημένη ευαισθητοποίηση για θέματα υγείας και περιβάλλοντος είναι πιθανό να συνεχίσει να αυξάνει τη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου του κρασιού.
- **Αειφορία και περιβαλλοντικές ανησυχίες:** Η βιολογική παραγωγή κρασιού ευθυγραμμίζεται με βιώσιμες πρακτικές, όπως η διατήρηση της βιοποικιλότητας, η βελτίωση της υγείας του εδάφους και η μειωμένη χρήση συνθετικών χημικών ουσιών. Καθώς οι περιβαλλοντικές ανησυχίες αυξάνονται, το βιολογικό κρασί μπορεί να θεωρηθεί ως μια πιο βιώσιμη και υπεύθυνη επιλογή.
- **Ρυθμιστική υποστήριξη:** Οι κυβερνήσεις και οι ρυθμιστικοί φορείς παγκοσμίως αναγνωρίζουν τη σημασία της βιολογικής γεωργίας και εφαρμόζουν υποστηρικτικές πολιτικές. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει οικονομικά κίνητρα, επιχορηγήσεις και τεχνική βοήθεια, που μπορεί να ενθαρρύνουν περισσότερους αμπελώνες και οινοποιεία να μεταβούν σε βιολογικές πρακτικές. Για παράδειγμα, τα βιολογικά οινοποιεία μπορούν να υποβάλουν αίτηση για προγράμματα κατάρτισης, επενδυτικές ευκαιρίες, πληροφόρηση και μέτρα προώθησης που προσφέρονται από κάθε κράτος μέλος.
- **Καινοτομία και Έρευνα:** Η συνεχιζόμενη έρευνα και οι τεχνολογικές εξελίξεις στη βιολογική αμπελοκαλλιέργεια και οινοποίηση είναι πιθανό να βελτιώσουν την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της βιολογικής παραγωγής κρασιού. Αυτές οι εξελίξεις μπορεί να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση των προκλήσεων και να αυξήσουν την ελκυστικότητα του βιολογικού κρασιού τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές.
- **Επέκταση της αγοράς:** Το βιολογικό κρασί δεν περιορίζεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή τμήμα της αγοράς. Η ζήτηση για βιολογικά προϊόντα διευρύνεται παγκοσμίως, παρέχοντας ευκαιρίες σε οινοπαραγωγούς από διάφορες περιοχές να εισέλθουν ή να επεκταθούν στην αγορά του βιολογικού κρασιού.

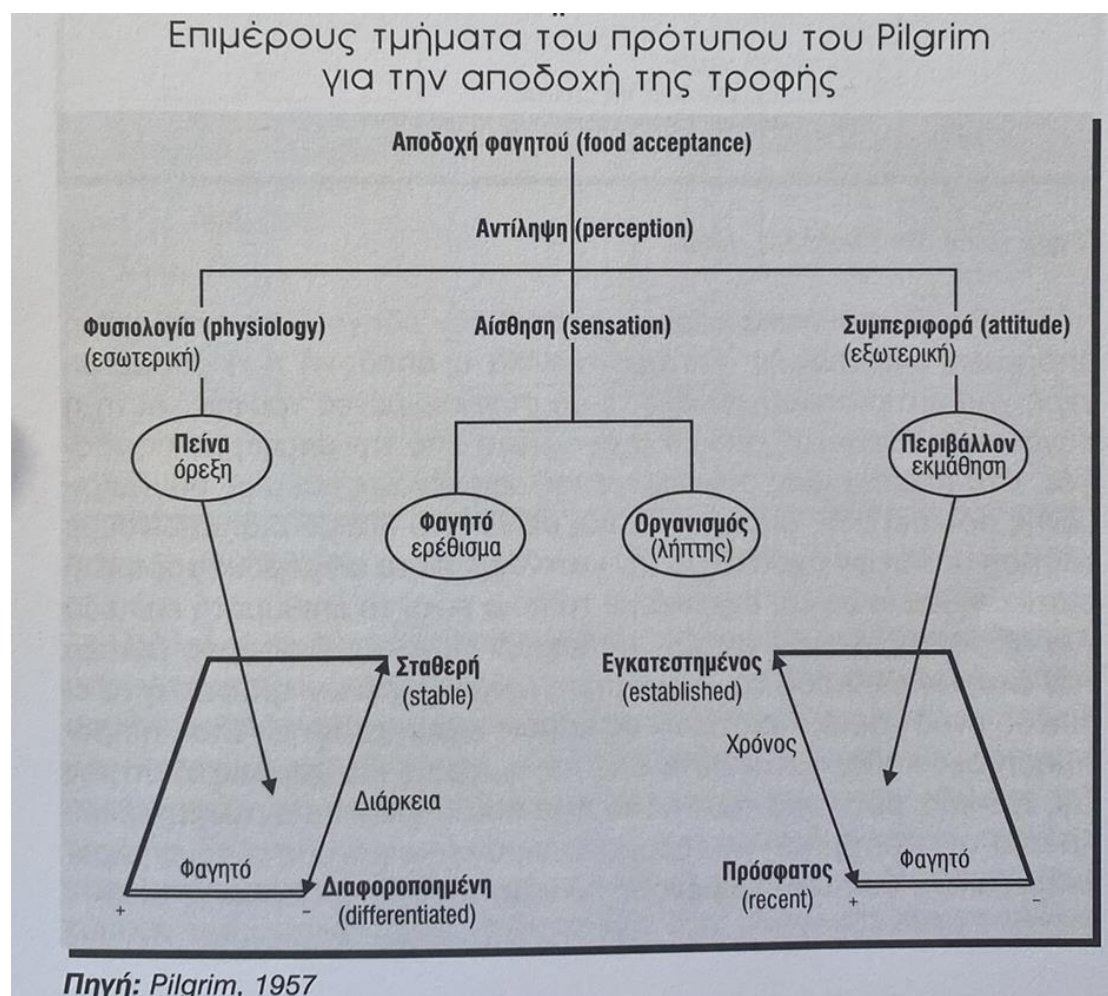
Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το μέλλον οποιασδήποτε βιομηχανίας επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες και η αγορά βιολογικού κρασιού πιθανότατα θα αντιμετωπίσει το δικό της σύνολο προκλήσεων και ευκαιριών. Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις οικονομικές συνθήκες, τα κλιματικά πρότυπα και τους κανονισμούς μπορούν όλα να επηρεάσουν την πορεία του βιολογικού κρασιού στο μέλλον. Τελικά, το μέλλον του βιολογικού κρασιού θα εξαρτηθεί από το πόσο καλά θα συνεχίσει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών, να διατηρεί τα πρότυπα ποιότητας και να προσαρμόζεται στις εξελισσόμενες τάσεις της αγοράς και τους στόχους βιωσιμότητας (Di Vita G.,2019).

2.4. Μάρκετινγκ τροφίμων

Ο Yudkin (1956), ταξινόμησε τους παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την επιλογή της τροφής σε τρεις κατηγορίες:

- γεωφυσική, οικονομία, τεχνολογία τροφίμων
- κοινωνία-θρησκεία, κοινωνικά έθιμα, κοινωνική τάξη, επιμόρφωσης ως προς τη διατροφή, διαφήμιση
- ψυχολογία-κληρονομικότητα, αλλεργία, θεραπευτικές δίαιτες, διατροφικές ανάγκες

Ο Pilgrim (1957) πρότεινε ένα από τα παλαιότερα και περισσότερο δραστικά πρότυπα. Σε αυτό, η αποδοχή της τροφής εξαρτάται από τον τρόπο που την εκλαμβάνουμε. Ο τρόπος αυτός είναι ένας συνδυασμός τριών παραγόντων: 1) η ψυχολογική επίδραση της τροφής 2) η αντίληψη των αισθητικών χαρακτηριστικών και 3) οι επιρροές από το περιβάλλον. Ο Pilgrim υπέθετε ότι αυτοί οι παράγοντες αλληλεπιδρούν, επηρεάζοντας την επιλογή της τροφής. Το πρότυπο του Pilgrim χρησίμευσε ως σημείο αφετηρίας για τα πρότυπα που ακολούθησαν, που περιλάμβαναν παράγοντες που επιδρούν στην αποδοχή της τροφής και της σχετικής συμπεριφοράς.



Εικόνα 2.4. Επιμέρους τμήματα του προτύπου Pilgrim για την αποδοχή της τροφής (Pilgrim.,1957).

2.4.1. Παράγοντες διαδικασίας λήψης αποφάσεων του καταναλωτή

Όσον αφορά τους παράγοντες που σχετίζονται με τα πρόσωπα και επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, οι πιο βασικοί θεωρούνται οι βιολογικοί και οι ψυχολογικοί παράγοντες.

Οι προτιμήσεις γεύσεων στην τροφή είναι ένα ενδιαφέρον και σύνθετο θέμα. Κατά τη γέννηση, ορισμένες προτιμήσεις γεύσεων μπορεί να υπάρχουν ήδη, καθώς οι γευστικές προτιμήσεις μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή της τροφής. Ωστόσο, η ανάπτυξη των αισθήσεων γεύσης και οσμής συνεχίζεται καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής. Πολλοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν αυτήν τη διαμόρφωση, όπως η διατροφή, ο πολιτισμός, οι εμπειρίες και οι κοινωνικές επιρροές. Για παράδειγμα, η παρουσίαση και η επανάληψη συγκεκριμένων γεύσεων μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση προτιμήσεων.

Στη βιβλιογραφία της Ψυχολογίας έχει αναγνωριστεί ένας μεγάλος αριθμός δομών προσωπικότητας. Οι θεωρίες που σχετίζονται περισσότερο με την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι εξής:

- Τάσεις εξερευνητικής αγοραστικής συμπεριφοράς: οι συμπεριφορές των καταναλωτών που έχει θεωρηθεί ότι έχουν έντονα εξερευνητικά στοιχεία, περιλαμβάνουν ρίσκο στην επιλογή των προϊόντων, καινοτομίες ως προς την αποδοχή νέων προϊόντων και χώρων πώλησης, αναζήτηση ποικιλίας και λήψη πληροφοριών παρακινούμενη από περιέργεια.
- Αναζήτηση ποικιλίας από τους καταναλωτές: για την ορθή κατανόηση του φαινομένου της αναζήτησης ποικιλίας, υπάρχει ένα κίνητρο που είναι ιδιαίτερα σημαντικό: η εγγενής "επιθυμία του καταναλωτή για ποικιλία και διαφορετικότητα".
- Ενδιαφέρον για την ποιότητα: μια νοητική τάση διαρκούς ενασχόλησης με θέματα ποιότητας, που οργανώνεται μέσω της συμπεριφοράς μάθησης και επιρροών. Σε μία συγκριτική μελέτη που περιέλαβε 10.000 νοικοκυριά, σε εννέα χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διαπιστώθηκε ότι το ποσοστό των καταναλωτών που ενδιαφέρονται ουσιαστικά για την ποιότητα κυμαίνεται από 30,4% στην Ολλανδία, έως 53,2% στο Βέλγιο.
- Εθνοκεντρισμός: Ορίζεται ως οι πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με την ορθότητα, και ίσως την ηθική, της αγοράς ξένων προϊόντων. Οι περισσότερο εθνοκεντρικοί καταναλωτές έχουν πιο αρνητικές πεποιθήσεις, στάσεις και προθέσεις αγοράς (Φωτόπουλος Χ., 2002).

2.4.2. Σημασία μάρκετινγκ στην αγορά τροφίμων

Ο καταναλωτής δεν θα αγοράσει ένα προϊόν που δεν το γνωρίζει ή που δεν του αρέσει. Η επικοινωνία λοιπόν χρησιμεύει πρώτα απ' όλα στο να αυξήσει τη φήμη του προϊόντος και να επιδράσει στην εικόνα του, καθώς και στη νοοτροπία των καταναλωτών απέναντι του.

Η απουσία φήμης ή μια χαμηλή επίδοση στην αυθόρμητη φήμη ενός προϊόντος είναι οπωσδήποτε το πρώτο εμπόδιο ώστε να πραγματοποιηθεί μια αγορά. Ο ρόλος της επικοινωνίας σε αυτή την περίπτωση είναι να κάνει γνωστό, να παρουσιάσει το προϊόν στους καταναλωτές και να το καταστήσει σταδιακά οικείο σ' αυτούς, προκειμένου να αυξηθεί η διείσδυσή του στον πληθυσμό. Στη συνέχεια χρειάζεται και η επίδραση στην εικόνα του προϊόντος και στη νοοτροπία των καταναλωτών απέναντί του. Σκοπός σ' αυτήν την περίπτωση είναι το προϊόν να γίνει αγαπητό, να ενισχυθεί ή να τροποποιηθεί η εικόνα

του και να αναπτυχθεί μια θετική νοοτροπία απέναντί του. Η επικοινωνία που έχει στόχο την εικόνα λειτουργεί σε διάφορα επίπεδα: στο επίπεδο του προϊόντος, της γκάμας προϊόντων όπου ανήκει ή της μάρκας, αλλά και στο επίπεδο της ίδιας της επιχείρησης ή και του διατροφικού κλάδου στον οποίο αυτή ανήκει. Σε μια ιδανική κατάσταση η επικοινωνία δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθεί μια πραγματική συναισθηματική πρόσδεση ή και μια εξάρτηση από τη μάρκα, όπως συμβαίνει με τη Nutella ή την Coca-Cola στους εφήβους.

Όμως, είναι απαραίτητη η διάκριση ανάμεσα σε δυο μεγάλες κατηγορίες αντικειμενικών στόχων που επιδιώκονται όσον αφορά τη βελτίωση της εικόνας του προϊόντος. Είναι διαφορετική η αντιμετώπιση για την ανανέωση της εικόνας μιας μάρκας που έχει καλή φήμη αλλά αντιμετωπίζει πρόβλημα γήρανσης και διαφορετική η αντιμετώπιση για την βελτίωση της εικόνας του προϊόντος και της νοοτροπίας των καταναλωτών απέναντί του (Aurier P.,2010).

2.4.3. Μάρκετινγκ του κρασιού

Η κατανάλωση κρασιού έχει έναν πλούσιο πολιτιστικό υπόβαθρο και ιστορία, συνδεδεμένη με θρησκευτικές και συμβολικές σημασίες που υπήρχαν για πολλές γενιές. Ταυτόχρονα, όμως, η σύγχρονη κατανάλωση κρασιού εκφράζει μια νέα προσέγγιση, όπου οι άνθρωποι το αντιλαμβάνονται ως ένα αντικείμενο απόλαυσης και επιθυμίας που προσφέρει ψυχολογική ικανοποίηση. Επιπλέον, η κατανάλωση κρασιού συνδέεται με την έννοια του εξευγενισμού και αποτελεί αντικείμενο πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Σαν αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης, παρουσιάστηκε η ανάγκη για ένα "νέο" κρασί που θα αναζωογονούσε την αγορά. Αυτή η αλλαγή ξεκίνησε προς τα τέλη της δεκαετίας του '80, με ένα έντονο ενδιαφέρον από τις μεγαλύτερες αγορές εισαγωγής για διεθνώς αναγνωρισμένες ποικιλίες κρασιών (γνωστές ως "vins de cépage": Chardonnay, Cabernet, Merlot κ.λπ.). Στη δεκαετία του '90, αυτή η τάση συνεχίστηκε με την εμφάνιση καινοτόμων κρασιών, όπως αυτά που παράγονται από βιολογικά καλλιεργούμενα σταφύλια (Φωτόπουλος Χ., 2002).

Η τάση της κατανάλωσης κρασιού ακολουθεί μια συνεπή πορεία και αρμόζει σε μια ευρύτερη τάση που επηρεάζει όλους τους τομείς τροφίμων και είναι χαρακτηριστική για πολλούς τύπους καταναλωτών, οι οποίοι δεν καθορίζουν τις επιλογές τους αποκλειστικά βάσει της "ανάγκης". Όπως συμβαίνει σε ολόκληρο τον τομέα τροφίμων, η βιομηχανία του κρασιού έχει επηρεαστεί από τη φιλοσοφία της οργάνωσης και από τα νέα πρότυπα διαχείρισης ποιότητας στη βιομηχανία, όπως η Διαχείριση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management - TQM) και οι πιστοποιήσεις σύμφωνα με τα πρότυπα ISO και HACCP (Φωτόπουλος Χ., 2002). Η αγορά προσφέρει, μεταξύ άλλων, "βιολογικούς οίνους, βιοδυναμικούς οίνους, φυσικούς οίνους, οίνους χωρίς θειώδη, κρασιά με χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο, κρασιά για χορτοφάγους και vegan". Οι όροι αυτοί μπορεί, ωστόσο, να προκαλέσουν σύγχυση στους καταναλωτές, οι οποίοι δεν βρίσκουν επαρκείς πληροφορίες στην ετικέτα για να κατανοήσουν πλήρως τη σημασία τους και αποσαφηνίζουν τις διαφορές τους. Συνήθως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα οφέλη των βιολογικών κρασιών χωρίς πρόσθετα για την υγεία, αλλά η ακατάλληλη πληροφόρηση αποθαρρύνει τους καταναλωτές από το να πληρώσουν διαφορά τιμής για κρασί χωρίς θειώδη. Η επικοινωνία με τους καταναλωτές των βιολογικών οίνων θα πρέπει να βελτιωθεί, και η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να διερευνηθεί (Cavero M.,2019).

Επιπλέον, έχουν διαπραγματευθεί σημαντικές καινοτομίες στον τομέα της παραγωγής σταφυλιών, του εξοπλισμού και των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται από τους

οινοπαραγωγούς, καθώς και στον τομέα της οργάνωσης της παραγωγής και του μάρκετινγκ. Οι καινοτομίες αυτές προέκυψαν από την αναζήτηση ενός ευρύτερου επιπέδου ποιότητας. Ένα κοινό χαρακτηριστικό σχεδόν όλων αυτών των τεχνικών καινοτομιών είναι η επιδίωξη διατήρησης ή βελτίωσης της ποιότητας των πρώτων υλών και της διαδικασίας παραγωγής. Ως αποτέλεσμα, η καινοτομία μπορεί να ερμηνευθεί ως μια προσπάθεια για τη βελτίωση της ικανότητας της βιομηχανίας κρασιού να προσφέρει συνεχώς ένα προϊόν υψηλής ποιότητας και με σταθερές προδιαγραφές.

Στην παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας, οι καινοτομίες απορρέουν από προσπάθειες βελτίωσης και σταθεροποίησης των χρωμάτων, των αρωμάτων, της γεύσης και άλλων αισθήσεων, καθώς και από την αναβάθμιση της παρουσίασης του ίδιου του κρασιού. Οι συνθήκες της αγοράς επιτρέπουν στις οινοποιίες να επικεντρωθούν στην προστιθέμενη αξία των προϊόντων τους και να αξιοποιήσουν όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ μίξ τους. Από την άλλη πλευρά, στη συνηθισμένη παραγωγή κρασιού, το στοιχείο της καινοτομίας εντοπίζεται επίσης στην ανάπτυξη μάρκετινγκ ενεργειών που στοχεύουν στη δημιουργία νέας εικόνας και κινήτρων αγοράς για το συγκεκριμένο είδος κρασιού. Η λειτουργία του μάρκετινγκ παίζει επίσης έναν καθοριστικό ρόλο εδώ.

Μια σημαντική καινοτομία που προκύπτει είναι η υιοθέτηση συμπεριφοράς και στρατηγικών που επικεντρώνονται στην αγορά. Οι ελληνικές οινοποιίες πρέπει να αντιληφθούν ότι πλέον δεν επαρκεί να προσφέρουν το κρασί ως ένα παραδοσιακό προϊόν. Πρέπει να ερμηνεύσουν τις ανάγκες της αγοράς και να εντοπίσουν μια πλεονεκτική θέση εκεί. Ο προσανατολισμός στην αγορά συνδέεται με τη συνολική καινοτομία στην οργάνωση της παραγωγής, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια δημιουργική προσέγγιση που επικεντρώνεται σε έργα: δεδομένου ότι η αγορά αποδέχεται και προτιμά τα κρασιά, γίνεται όλο και πιο αναγκαίο να οργανωθεί η διαδικασία παραγωγής ξεκινώντας από την ιδέα ενός συγκεκριμένου βιολογικού προϊόντος (ή ακόμα περισσότερο από την ιδέα της βιολογικής οινοποίησης) και μετατρέποντας αυτήν την ιδέα σε "προδιαγραφές προϊόντος", σχεδιάζοντας την ολόκληρη διαδικασία και λαμβάνοντας υπόψη όλους του τεχνολογικούς παράγοντες που συντρέχουν αναφορικά με το προϊόν και την αγορά που πρόκειται να διατεθεί (Φωτόπουλος Χ., 2002).

3. Υλικά και Μέθοδοι

3.1. Ερευνητικοί στόχοι

Στην παρούσα εργασία θα εξεταστούν τέσσερις ερευνητικοί στόχοι. Συγκεκριμένα:

1. Η καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά κρασιού.
2. Η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς σε βιολογικά προϊόντα.
3. Η διερεύνηση της προθυμίας αγοράς βιολογικού κρασιού.
4. Οι παράγοντες που καθιστούν σημαντική την αγορά βιολογικού κρασιού.

3.2. Ερευνητική Μεθοδολογία

3.2.1. Ερευνητικό εργαλείο

Το εργαλείο για την συλλογή των δεδομένων ήταν το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή (Microsoft forms) και η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με το πρόγραμμα SPSS. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε από τον συγγραφέα με την καθοδήγηση της επιβλέπουσας καθηγήτριας. Αποτελείται από 14 κύριες ερωτήσεις οι οποίες περιείχαν συνολικά 27 ερωτήσεις κλειστού τύπου και η βαθμολόγησή τους γίνεται κυρίως με την βοήθεια επτάβαθμης κλίμακας Likert (1=Καθόλου...7=Πάρα πολύ). Επίσης περιέχονται και τέσσερις ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις 1 έως 3 εξετάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στην επιλογή κρασιού με την ερώτηση 1 να έχει 6 επιλογές (1=Καθημερινά...6=Ποτέ), την ερώτηση 2 να έχει 4 επιλογές (1=0 έως 10 ευρώ...4=Περισσότερα από 31 ευρώ) και την ερώτηση 3 να περιέχει 7 υποερωτήσεις που βαθμολογούνται με την επτάβαθμη κλίμακα Likert (1=Καθόλου σημαντικό...7=Πολύ σημαντικό). Οι ερωτήσεις 4 έως 6 εξετάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στην επιλογή βιολογικών προϊόντων με την ερώτηση 4 να έχει 2 επιλογές (1=Ναι...7=Όχι), την ερώτηση 5 να βαθμολογείται με την επτάβαθμη κλίμακα Likert (1=Καθόλου συχνά...7=Πολύ συχνά) και την ερώτηση 6 να έχει 6 επιλογές (1=Το κρασί προέρχεται από σταφύλια βιολογικής προέλευσης...6=Αποφεύγονται οι διεργασίες για το αισθητικό αποτέλεσμα του κρασιού). Οι ερωτήσεις 7 έως 9 εξετάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στην επιλογή βιολογικού κρασιού με την ερώτηση 7 να βαθμολογείται με την επτάβαθμη κλίμακα Likert (1=Καθόλου συχνά...7=Πολύ συχνά), την ερώτηση 8 να έχει 5 επιλογές (1=1 έως 5 ευρώ...5=Δεν θα διέθετα περισσότερα χρήματα) και την ερώτηση 9 να περιέχει 5 υποερωτήσεις που βαθμολογούνται με την επτάβαθμη κλίμακα Likert (1=Καθόλου πιθανό...7=Πολύ πιθανό). Η ερώτηση 10 εξετάζει τις απόψεις των καταναλωτών ως προς την αειφορία και το βιολογικό κρασί και έχει 4 υποερωτήσεις που βαθμολογούνται με την επτάβαθμη κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απολύτως...7=Συμφωνώ απολύτως). Οι τελευταίες 4 ερωτήσεις (11-14) εξετάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αυτά είναι το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση και το μηνιαίο ατομικό εισόδημα.

3.2.2. Συλλογή δεδομένων

Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη τον Μάρτιο του 2023 σε δείγμα 173 Ελλήνων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου. Κατά την συλλογή των δεδομένων τηρήθηκαν οι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας καθώς τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και δεν γινόταν καταγραφή των ηλεκτρονικών διευθύνσεων των συμμετεχόντων. Μετά την συλλογή των δεδομένων

ακολούθησε κωδικοποίηση και καταχώρησή τους στο πακέτο SPSS V21 για να πραγματοποιηθούν οι κατάλληλες στατιστικές αναλύσεις.

3.2.3. Περιγραφή δείγματος

Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 173 άτομα. Από αυτούς, το 35,3% (N=112) είναι άνδρες και το 64,7% (N=61) γυναίκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων έχουν ηλικία μεταξύ 46 και 58 ετών (N=54, N=31,2%) και στη συνέχεια το 22% (N=38) μεταξύ 33 και 45, το 16,2% (N=28) μεταξύ 26 και 32, το 15,6% (N=27) μεγαλύτερο των 59 ετών και το 15% (N=26) μεταξύ 18 και 25. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (N=73, N=42,2%), το 32,4% (N=56) απόφοιτοι μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, το 19,7% (N=34) απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 5,8% (N=10) απόφοιτοι διδακτορικής εκπαίδευσης. Στην ερώτηση σχετικά με το εισόδημα τους το 44,5% (N=77) δήλωσαν ότι έχουν ατομικό μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 1001 έως 1500 ευρώ, το 27,2% (N=47) δήλωσαν ότι έχουν ατομικό μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 751 έως 1000 ευρώ, το 11,6% (N=20) δήλωσαν ότι έχουν ατομικό μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 1500 ευρώ, το 11% (N=19) δήλωσαν ότι έχουν ατομικό μηνιαίο εισόδημα μέχρι 500 ευρώ και το 5,8% (N=10) δήλωσαν ότι έχουν ατομικό μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 501 έως 750 ευρώ.

Πίνακας 1. Πίνακας συχνότητας δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων στην έρευνα		
	N	%
Φύλο		
Άνδρας	61	36,3
Γυναίκα	112	64,7
Ηλικία		
18 - 25	26	15
26 - 32	28	16,2
33 - 45	38	22
46 - 58	54	31,2
> 59	27	15,6
Εκπαίδευση		
Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	34	19,7
Απόφοιτος Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	73	42,2
Απόφοιτος Μεταπτυχιακής εκπαίδευσης	56	32,4
Απόφοιτος διδακτορικής εκπαίδευσης	10	5,8
Μηνιαίο Ατομικό Καθαρό Εισόδημα		
< 500 ευρώ	19	11
501 έως 750 ευρώ	10	5,8
750 έως 1000 ευρώ	47	27,2
1001 έως 1500 ευρώ	77	44,5
> 1501 ευρώ	20	11,6

4. Ευρήματα και αποτελέσματα

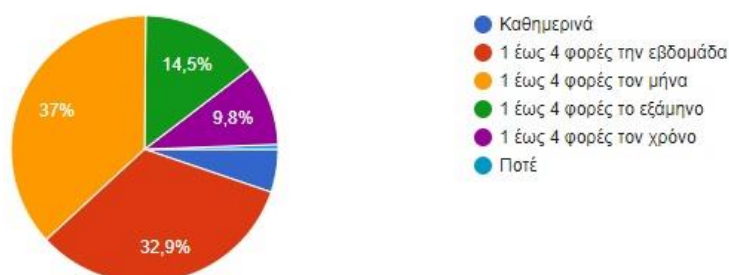
Σε αυτή την ενότητα συνοψίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη, για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών ως προς το βιολογικό κρασί και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Τα αποτελέσματα παρατίθενται παρακάτω σε κατάλληλους πίνακες για τα οποία ακολουθεί επεξήγηση.

4.1. Συχνότητα και λόγοι αγοράς κρασιού

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου εξέταζε τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 1 και έδειξαν ότι το πιο μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 37% (N=64) των ερωτηθέντων επιλέγει να καταναλώνει κρασί 1 έως 4 φορές τον μήνα, το 32,9% (N=57) επιλέγει να καταναλώνει κρασί 1 έως 4 φορές την εβδομάδα, το 14,5% (N=25) επιλέγει να καταναλώνει κρασί 1 έως 4 φορές το εξάμηνο, το 9,8% (N=17) επιλέγει να καταναλώνει 1 έως 4 φορές τον χρόνο, το 5,2% (N=9) επιλέγει να καταναλώνει κρασί καθημερινά, ενώ υπάρχει ένα μικρό ποσοστό ερωτηθέντων της τάξης του 0,6% (N=1) που δεν καταναλώνει ποτέ κρασί.

Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

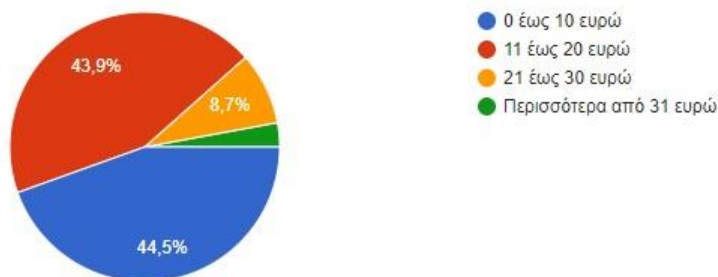
173 απαντήσεις



Στη συνέχεια εξετάστηκε το ποσό των χρημάτων που διαθέτουν οι ερωτηθέντες για την κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό. Οι απαντήσεις τους αποτυπώνονται στο διάγραμμα 2 και έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων, το 44,5% (N=77) των ερωτηθέντων διαθέτει έως 10 ευρώ για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό, το 43,9% (N=76) των ερωτηθέντων διαθέτει από 11 έως 20 ευρώ για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό, το 8,7% (N=15) των ερωτηθέντων διαθέτει από 21 έως 30 ευρώ για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό και το 2,9% (N=5) των ερωτηθέντων διαθέτει περισσότερα από 31 ευρώ για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό.

Πόσα χρήματα διαθέτετε περίπου για κατανάλωση κρασιού ανά φυάλη/ασκό;

173 απαντήσεις



Τα αποτελέσματα των απαντήσεων σχετικά με τη σημασία των χαρακτηριστικών του κρασιού παρουσιάζονται στον πίνακα 2. Σύμφωνα με αυτά, το κυριότερο χαρακτηριστικό επιλογής κρασιού είναι η γεύση (Μ.Τ. = 6,20, Τ.Α. = 1,48), το άρωμα (Μ.Τ. = 5,55 Τ.Α. = 1,74), την τιμή (Μ.Τ. = 4,90, Τ.Α. = 1,56), την ποικιλία (Μ.Τ. = 4,41, Τ.Α. = 1,78), την επωνυμία/παραγωγό (Μ.Τ. = 3,99 Τ.Α. = 1,79), τον τόπο προέλευσης (Μ.Τ. = 3,94, Τ.Α. = 1,91), και τέλος το σχέδιο/πληροφορία ετικέτας (Μ.Τ. = 3,55, Τ.Α. = 1,84). Σύμφωνα με τα αριθμητικά αποτελέσματα ανά κατηγορία η γεύση είχε μεγαλύτερο αριθμό επιλογών (N = 122), επομένως οι ερωτηθέντες την θεωρούν το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό στην επιλογή κρασιού.

Πίνακας 2. Σημασία χαρακτηριστικών κρασιού στην επιλογή του									
	1	2	3	4	5	6	7	M.T.	T.A.
Σημασία για επιλογή κρασιού [Γεύση]	1	3	18	5	7	17	122	6,20	1,48
Σημασία για επιλογή κρασιού [Άρωμα]	5	6	21	11	18	34	78	5,55	1,74
Σημασία για επιλογή κρασιού [Ποικιλία]	9	22	26	25	37	28	26	4,41	1,78
Σημασία για επιλογή κρασιού [Τόπος προέλευσης]	28	22	17	22	47	22	15	3,94	1,91
Σημασία για επιλογή κρασιού [Τιμή]	2	14	19	27	40	41	30	4,90	1,56
Σημασία για επιλογή κρασιού [Επωνυμία/Παραγωγός]	17	27	26	22	44	23	14	3,99	1,79
Σημασία για επιλογή κρασιού [Σχέδιο/Πληροφορίες ετικέτας]	30	30	26	28	27	23	9	3,55	1,84

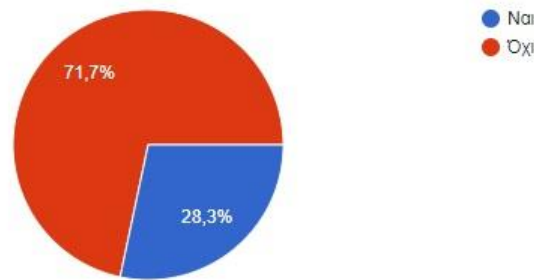
*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό

4.2. Αναγνώριση και αγοραστική συμπεριφορά για τα βιολογικά προϊόντα

Οι επόμενες 3 ερωτήσεις αφορούν τις αγοραστικές συνήθειες των ερωτηθέντων στην γνώση και επιλογή βιολογικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα του διαγράμματος 3 έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν σε μεγάλο ποσοστό τη σημασία του σήματος της ανακύκλωσης, μόλις το 28,3% επέλεξε ότι το αναγνωρίζει και το υπόλοιπο 71,7% των ερωτηθέντων γνωρίζει τη σημασία του σήματος.

Γνωρίζετε τη σημασία του παρακάτω σήματος;

173 απαντήσεις



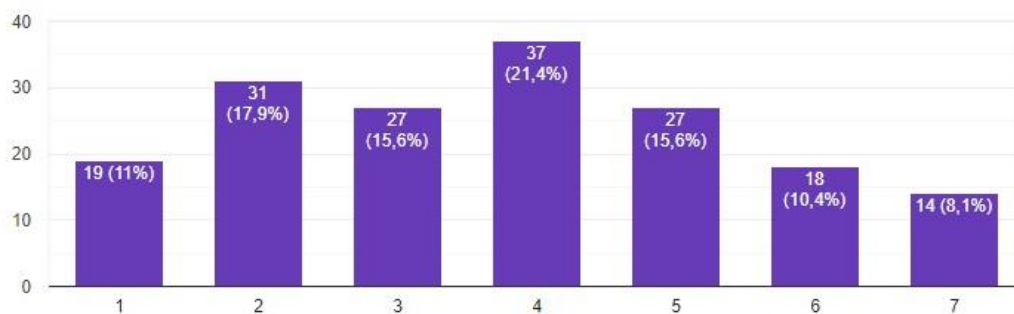
Τα αποτελέσματα του πίνακα 3 έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες επιλέγουν σχετικά μέτρια ως προς τη συχνότητα βιολογικά προϊόντα (Μ.Τ. = 3,76, Τ.Α. = 1,77). Επομένως, σύμφωνα με το διάγραμμα 4, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (21,4%) δηλώνει ότι αγοράζει βιολογικά προϊόντα με μέτρια συχνότητα έως λιγότερο συχνά (17,9%).

Πίνακας 3. Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων									
	1	2	3	4	5	6	7	Μ.Τ.	Τ.Α.
Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων	19	31	27	37	27	18	14	3,76	1,77

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά προϊόντα

173 απαντήσεις



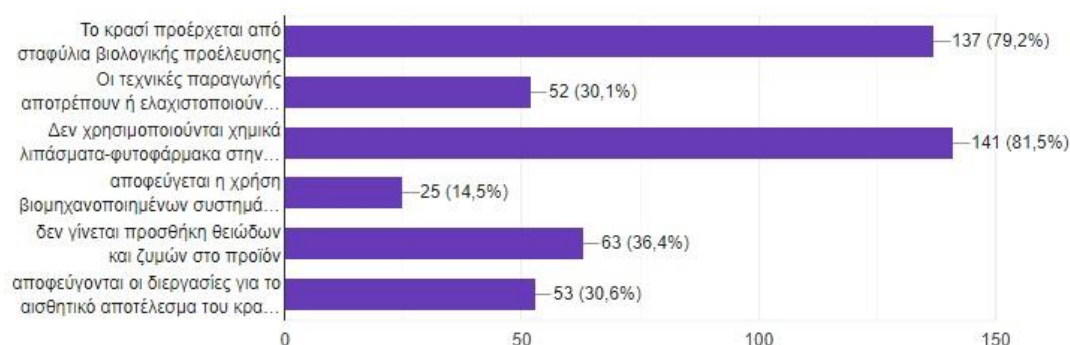
4.3. Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού και αγοραστική συμπεριφορά

Το επόμενο σύνολο ερωτήσεων αφορά τη κατανόηση της έννοιας του "βιολογικού", τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού και την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Όσον αφορά την κατηγοριοποίηση των βιολογικών προϊόντων, το 81,5% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το να μην χρησιμοποιούνται χημικά λιπάσματα-φυτοφάρμακα στην παραγωγή σταφυλιών καθορίζει την κατηγοριοποίηση ενός κρασιού ως "βιολογικό". Το 79,2% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το να προέρχεται το κρασί από σταφύλια βιολογικής προέλευσης καθορίζει την κατηγοριοποίηση ενός κρασιού ως "βιολογικό". Το

36,4% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το να μην γίνεται προσθήκη θειώδων και ζυμών στο προϊόν καθορίζει την κατηγοριοποίηση ενός κρασιού ως "βιολογικό". Το 30,6% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το να αποφεύγονται οι διεργασίες για το αισθητικό αποτέλεσμα του κρασιού καθορίζει την κατηγοριοποίηση ενός κρασιού ως "βιολογικό". Το 30,1% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η χρήση τεχνικών παραγωγής που αποτρέπουν ή ελαχιστοποιούν τη συμβολή στη μόλυνση του περιβάλλοντος καθορίζουν την κατηγοριοποίηση ενός κρασιού ως "βιολογικό". Το 14,5% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το να αποφεύγεται η χρήση βιομηχανοποίησης και γίνεται χρήση μικρότερων δεξαμενών καθορίζει την κατηγοριοποίηση ενός κρασιού ως "βιολογικό".

Ποια από τα παρακάτω πιστεύετε ότι καθορίζουν στην κατηγοριοποίηση ενός κρασιού ως "βιολογικό";

173 απαντήσεις



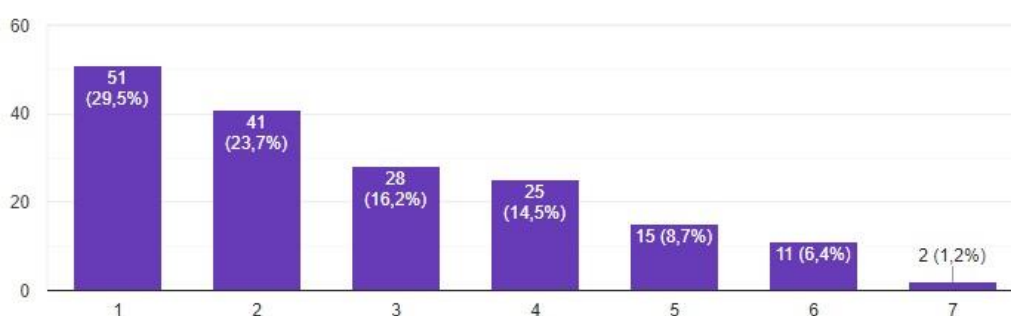
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν καταναλώνει καθόλου συχνά βιολογικό κρασί (29,5%). Αυτό παρατηρείται και στο διάγραμμα 7 και στον πίνακα 4. Στον πίνακα σχετικά με τη συχνότητα αγοράς βιολογικού κρασιού, παρατηρούνται οι εξής τιμές ότι οι συμμετέχοντες δεν αγοράζουν πολύ συχνά βιολογικό κρασί (Μ.Τ. = 2,73, Τ.Α. = 1,61).

Πίνακας 4. Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού									
	1	2	3	4	5	6	7	Μ.Τ.	Τ.Α.
Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού	51	41	28	25	15	11	2	2,73	1,61

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε πόσο συχνά καταναλώνετε βιολογικό κρασί.

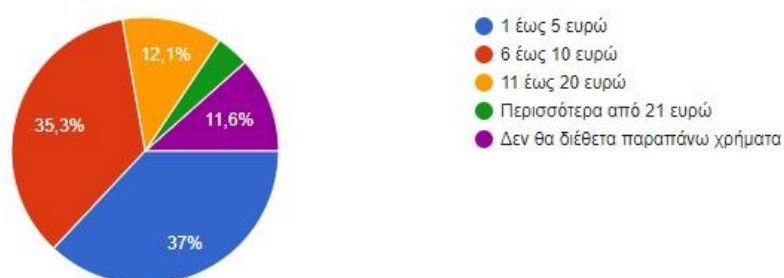
173 απαντήσεις



Η επόμενη ερώτηση εξετάζει το ποσό διάθεσης για βιολογικά προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 8 και έδειξαν ότι η συχνότερη επιλογή είναι η διάθεση από 1 έως 5 ευρώ παραπάνω για την κατανάλωση βιολογικού κρασιού (N=64, N=37%). Το 35,3% (N=61) των ερωτηθέντων θα διέθετε από 6 έως 10 ευρώ παραπάνω για την κατανάλωση βιολογικού κρασιού σε σχέση με ένα συμβατικό. Το 12,1% (N=21) των ερωτηθέντων θα διέθετε από 11 έως 20 ευρώ παραπάνω για την κατανάλωση βιολογικού κρασιού σε σχέση με ένα συμβατικό. Το 11,6% (N=20) των ερωτηθέντων δεν θα διέθετε παραπάνω χρήματα για την κατανάλωση βιολογικού κρασιού σε σχέση με ένα συμβατικό. Τέλος το 4% (N=7) των ερωτηθέντων θα διέθετε περισσότερα από 21 ευρώ παραπάνω για την κατανάλωση βιολογικού κρασιού σε σχέση με ένα συμβατικό.

Πόσα χρήματα παραπάνω θα διαθέτατε για κατανάλωση βιολογικού κρασιού σε σχέση με ένα συμβατικό;

173 απαντήσεις



Αναλύθηκαν οι λόγοι που θα αγοράζαν βιολογικό κρασί οι ερωτηθέντες και στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα. Παρατηρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν πιο σημαντικό λόγο αγοράς την στήριξη των μικρών παραγωγών/οινοποιείων (M.T. = 5,30, T. A. = 2,06). Αμέσως μεγαλύτερη μέση βαθμολογία αναφερόταν στο ενδιαφέρον για δοκιμή κάτι διαφορετικό/καινούριο (M.T. = 3,18, T.A. = 1,82), και ακολουθεί το ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος/διατήρηση της βιοποικιλότητας (M.T. = 4,61, T.A. = 1,81). Οι λιγότερο επιλεγμένοι λόγοι είναι τα καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα (M.T. = 4,52, T.A. = 1,75) και η δυσπιστία στα συμβατικά προϊόντα (M.T. = 3,18, T.A. = 1,96).

Πίνακας 4. Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού									
	1	2	3	4	5	6	7	M.T.	T.A.
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Έχει καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα)]	17	21	23	15	31	21	45	4,52	2,06
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Έχω δυσπιστία στα συμβατικά προϊόντα]	45	27	26	29	24	15	7	3,18	1,82
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Με ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος/διατήρηση της βιοποικιλότητας]	12	11	26	32	27	32	33	4,61	1,81
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Προτιμώ να στηρίζω μικρούς παραγωγούς/οινοποιεία]	5	10	20	12	31	32	63	5,30	1,75
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Με ενδιαφέρει να δοκιμάζω κάτι διαφορετικό/καινούριο]	12	1	22	18	23	32	53	4,92	1,96

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό

4.4. Γενικές ερωτήσεις

Η επόμενη ερώτηση εξέτασε την συμφωνία ή διαφωνία των ερωτηθέντων με κάποιες προτάσεις που αφορούν την αειφορία και την ιδεολογία των βιολογικών κρασιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 5 παρατηρήθηκε ότι σχετικά με το αν θεωρούν λογική την υψηλότερη τιμή του βιολογικού κρασιού οι συμμετέχοντες σχετικά συμφωνούν (M.T = 4,95, T.A. = 1,75). Όσον αφορά το αν οι καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη στην πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί (M.T. = 4,35, T.A. = 1,77). Σχετικά με το αν είναι διατεθειμένοι να δώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού, οι ερωτηθέντες πάλι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την πρόταση αυτή (M.T. = 4,19, T.A. = 1,78). Στην περίπτωση που ένα βιολογικό κρασί έχει την ίδια τιμή με ένα συμβατικό, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν προβληματίζονται πολύ ως προς την εγκυρότητα του βιολογικού (M.T. = 3,68, T.A. = 1,98).

Πίνακας 5. Συμφωνία/Διαφωνία με προτάσεις που αφορούν την αειφορία και την ιδεολογία των βιολογικών κρασιών									
	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Συμφωνία/Διαφωνία με προτάσεις [Θεωρώ λογική την υψηλότερη τιμή του βιολογικού κρασιού]	4	16	23	19	35	32	44	4,95	1,75
Συμφωνία/Διαφωνία με προτάσεις [Έχω εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού]	8	27	22	27	37	29	23	4,35	1,77
Συμφωνία/Διαφωνία με προτάσεις [Είμαι διατεθειμένος να δώσω παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού]	10	35	15	23	45	28	17	4,19	1,78
Συμφωνία/Διαφωνία με προτάσεις [Εάν ένα βιολογικό κρασί έχει την ίδια τιμή με ένα συμβατικό, προβληματίζομαι ως προς την εγκυρότητα του βιολογικού.]	28	35	23	21	27	20	19	3,68	1,98

*Κλίμακα 1-7, με 1 = Διαφωνώ Απολύτως, 7 = Συμφωνώ απολύτως

4.5. Εξέταση μέσων τιμών

Στο επόμενο μέρος της ανάλυσης έγινε εξέταση μέσων τιμών βαθμολογιών των ερωτήσεων ανά δημογραφικό παράγοντα. Δηλαδή εξετάστηκαν εάν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές των βαθμολογιών του συνόλου των ερωτήσεων ανά κατηγορία των ποιοτικών μεταβλητών, δηλαδή του φύλου, της ηλικίας, της εκπαίδευσης και του εισοδήματος.

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων, που έδειξαν ότι το φύλο των συμμετεχόντων είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε ένα πλήθος μεταβλητών. Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα διαπιστώθηκε ότι σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερες μέσες βαθμολογίες από τους άνδρες. Η σύγκριση αυτών των βαθμολογιών έδειξε ότι οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη προτίμηση στο σχέδιο/πληροφορίες ετικέτας (p -value = 0,045) σαν παράγοντα σημασίας για την επιλογή κρασιού. Επίσης οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο σαν λόγο αγοράς βιολογικού κρασιού το ότι το βιολογικό κρασί έχει καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα) (p -value = 0,049) και ότι τους ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος/διατήρηση της βιοποικιλότητας (p -value = 0,002). Σχετικά με το αν συμφωνούν ή διαφωνούν οι συμμετέχοντες όσον αφορά την εμπιστοσύνη στην πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού (p -value = 0,021) παρατηρείται ότι οι γυναίκες συμφωνούν περισσότερο με την πρόταση σε σχέση με τους άνδρες.

Πίνακας 6. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης μέσω τιμών ανά κατηγορία του παράγοντα Φύλο.			
	Άνδρας	Γυναίκα	p- value
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Γεύση]	5,84	6,39	0,018
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Σχέδιο/Πληροφορίες ετικέτας]	3,18	3,77	0,045
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Έχει καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα)]	4,11	4,76	0,049
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Με ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος/διατήρηση της βιοποικιλότητας]	4,05	4,92	0,002
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Έχω εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού]	3,95	4,60	0,021

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς το ποσό των χρήματων για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό (p-value = 0,003), καθώς οι συμμετέχοντες ηλικίας από 18-25 επιλέγουν μεγαλύτερα ποσά για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό σε σχέση με τις ηλικίες από 46 έως 58. Σχετικά με τους λόγους που λαμβάνουν υπόψη τους οι συμμετέχοντες στην επιλογή αγοράς βιολογικού κρασιού, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το ενδιαφέρον να δοκιμάζουν κάτι διαφορετικό/καινούριο (p-value = 0,021). Αναλυτικότερα οι συμμετέχοντες ηλικίας μεταξύ 33 και 45 θεωρούν σημαντικότερο τον λόγο αυτό για την αγορά βιολογικού κρασιού συγκριτικά με τις ηλικίες 18-25.

Πίνακας 7. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης μέσω τιμών ανά κατηγορία του παράγοντα Ηλικία.						
	18 - 25	26 - 32	33 - 45	46 - 58	>58	p-value
Ποσό χρημάτων για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό	1,96	1,93	1,79	1,39	1,70	0,003
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Με ενδιαφέρει να δοκιμάζω κάτι διαφορετικό/καινούριο]	5,96	5,32	4,58	4,61	4,70	0,021

Όσον αφορά τον παράγοντα εκπαίδευσης δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες όσον αφορά την κατανάλωση του βιολογικού κρασιού.

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με το εισόδημα των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές ως προς τους παράγοντες σημασίας για την επιλογή κρασιού και πιο συγκεκριμένα την ποικιλία (p-value = 0,011), καθώς οι συμμετέχοντες με μηνιαίο ατομικό εισόδημα μεταξύ 750 και 1000 ευρώ τον θεωρούν πιο

σημαντικό παράγοντα σε σχέση με τους συμμετέχοντες με μηνιαίο ατομικό εισόδημα μεγαλύτερο από 1501 ευρώ. Σχετικά με τους λόγους που λαμβάνουν υπόψη τους οι συμμετέχοντες στην επιλογή αγοράς βιολογικού κρασιού, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την προτίμηση να στηρίζουν μικρούς παραγωγούς/οινοποιεία (p -value = 0,034). Αναλυτικότερα οι συμμετέχοντες με μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 501 έως 750 ευρώ θεωρούν σημαντικότερο τον λόγο αυτό για την αγορά βιολογικού κρασιού συγκριτικά με τους συμμετέχοντες με μηνιαίο ατομικό εισόδημα μεγαλύτερο από 1501 ευρώ. Σχετικά με το αν συμφωνούν ή διαφωνούν οι συμμετέχοντες όσον αφορά την εμπιστοσύνη στην πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού (p -value = 0,021) παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες με μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 501 έως 750 ευρώ συμφωνούν περισσότερο με την πρόταση σε σχέση με τους συμμετέχοντες με μηνιαίο ατομικό εισόδημα μεγαλύτερο από 1501 ευρώ.

Πίνακας 8. Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα εξέτασης μέσων τιμών ανά κατηγορία του παράγοντα Εισόδημα.						
	<500 ευρώ	501-750 ευρώ	750-1000 ευρώ	1001- 1500 ευρώ	>1501 ευρώ	P- value
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Ποικιλία]	3,63	4,20	4,79	4,68	3,50	0,011
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Προτιμώ να στηρίζω μικρούς παραγωγούς/οινοποιεία]	5,37	6,30	5,57	5,29	4,35	0,034
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Έχω εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού]	4,37	5,30	4,55	4,43	3,25	0,021

4.6. Εξέταση συσχετίσεων μεταβλητών

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση του ποσού των χρημάτων που διαθέτουν οι συμμετέχοντες για την κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό με διάφορους παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ του ποσού που είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να δώσουν για αγορά κρασιού ανά φιάλη/ασκό σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τους παράγοντες σημασίας για την επιλογή κρασιού και πιο συγκεκριμένα για τον παράγοντα της τιμής ($r = -0,155$, p -value = 0,042). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τον συγκεκριμένο παράγοντα τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για αγορά κρασιού ανά φιάλη/ασκό. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του ποσού που είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να δώσουν για αγορά κρασιού ανά φιάλη/ασκό σε σχέση με την ερώτηση που αφορά το αν οι συμμετέχοντες θα έδιναν μεγαλύτερο ποσό χρημάτων για βιολογικό κρασί σε σχέση με το συμβατικό ($r = 0,158$, p -value = 0,038). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο μεγαλύτερο ποσό χρημάτων δίνανε για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για βιολογικό κρασί σε σχέση με το συμβατικό. Παρατηρήθηκε επίσης, στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του ποσού που είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να δώσουν για αγορά κρασιού ανά φιάλη/ασκό σε σχέση

με την ερώτηση που αφορά τους λόγους αγοράς βιολογικού κρασιού ως προς το ότι έχουν καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα) ($r = 0,161$, $p\text{-value} = 0,035$) και τους ενδιαφέρει να δοκιμάζουν κάτι διαφορετικό/καινούριο ($r = 0,233$, $p\text{-value} = 0,002$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τους συγκεκριμένους δύο λόγους αγοράς βιολογικού κρασιού τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά κρασιού ανά φιάλη/ασκό. Τέλος, η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του ποσού που είναι διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να δώσουν για αγορά κρασιού ανά φιάλη/ασκό σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τη συμφωνία ή διαφωνία των συμμετεχόντων στην πρόταση “Είμαι διατεθειμένος να δώσω παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού” ($r = 0,162$, $p\text{-value} = 0,034$). Με αυτό συμπεραίνεται ότι όσο περισσότερο συμφωνούν με αυτή την πρόταση τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά κρασιού ανά φιάλη/ασκό.

Πίνακας 9. Συσχέτιση ποσού χρημάτων για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό με άλλες μεταβλητές		
	Ποσό χρημάτων για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό	
	r - Pearson	P - value
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Τιμή]	-0,155	0,042
Μεγαλύτερο ποσό χρημάτων για βιολογικό κρασί σε σχέση με το συμβατικό	0,158	0,038
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Έχει καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα)]	0,161	0,035
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Με ενδιαφέρει να δοκιμάζω κάτι διαφορετικό/καινούριο]	0,233	0,002
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Είμαι διατεθειμένος να δώσω παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού]	0,162	0,034

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση της αναγνώρισης της σημασίας του σήματος της ανακύκλωσης από τους συμμετέχοντες με διάφορους παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της αναγνώρισης της σημασίας του σήματος της ανακύκλωσης από τους συμμετέχοντες σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τους παράγοντες σημασίας για την επιλογή κρασιού και πιο συγκεκριμένα για τον παράγοντα της γεύσης ($r = -0,212$, $p\text{-value} = 0,005$), του αρώματος ($r = -0,200$, $p\text{-value} = 0,008$), της ποικιλίας ($r = -0,188$, $p\text{-value} = 0,013$), της επωνυμίας/παραγωγού ($r = -0,156$, $p\text{-value} = 0,040$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τους συγκεκριμένους παράγοντες, τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να γνωρίζουν τη σημασία του σήματος της ανακύκλωσης. Επίσης, παρατηρείται στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της αναγνώρισης της σημασίας του σήματος της ανακύκλωσης από τους συμμετέχοντες σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού ($r = -0,210$, $p\text{-value} = 0,006$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο συχνότερα καταναλώνουν βιολογικό κρασί, τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να γνωρίζουν τη σημασία του σήματος της ανακύκλωσης.

Τέλος, στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση βρέθηκε και μεταξύ της αναγνώρισης της σημασίας του σήματος της ανακύκλωσης από τους συμμετέχοντες σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τους λόγους αγοράς βιολογικού κρασιού και πιο συγκεκριμένα το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για την προστασία του περιβάλλοντος/διατήρηση της βιοποικιλότητας ($r = -0,210$, $p\text{-value} = 0,006$), την προτίμηση να στηρίξουν μικρούς παραγωγούς/οινοποιεία ($r = -0,227$, $p\text{-value} = 0,003$), την εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού ($r = -0,203$, $p\text{-value} = 0,007$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τους συγκεκριμένους λόγους αγοράς βιολογικού κρασιού τόσο μικρότερη πιθανότητα υπάρχει να γνωρίζουν τη σημασία του σήματος της ανακύκλωσης.

Πίνακας 10. Συσχέτιση αναγνώριση της σημασίας του σήματος της ανακύκλωσης με άλλες μεταβλητές		
	Αναγνώριση της σημασίας του σήματος της ανακύκλωσης	
	r - Pearson	P - value
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Γεύση]	-0,212	0,005
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Άρωμα]	-0,200	0,008
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Ποικιλία]	-0,188	0,013
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Επωνυμία/Παραγωγός]	-0,156	0,040
Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού	-0,210	0,006
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Με ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος/διατήρηση της βιοποικιλότητας]	-0,227	0,003
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Προτιμώ να στηρίζω μικρούς παραγωγούς/οινοποιεία]	-0,207	0,006
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Έχω εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού]	-0,203	0,007

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση της συχνότητας αγοράς βιολογικών προϊόντων από τους συμμετέχοντες με διάφορους παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγοράς βιολογικών προϊόντων από τους συμμετέχοντες σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τους παράγοντες σημασίας για την επιλογή κρασιού και πιο συγκεκριμένα για τον παράγοντα της ποικιλίας ($r = 0,163$, $p\text{-value} = 0,032$), του τόπου προέλευσης ($r = 0,213$, $p\text{-value} = 0,005$), της επωνυμίας/παραγωγού ($r = 0,194$, $p\text{-value} = 0,011$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τους συγκεκριμένους παράγοντες, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει οι συμμετέχοντες να αγοράζουν συχνά βιολογικά προϊόντα. Επίσης, παρατηρείται στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγοράς βιολογικών προϊόντων από τους συμμετέχοντες σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού ($r = 0,538$, $p\text{-value} = 0,000$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο συχνότερα καταναλώνουν βιολογικό κρασί, τόσο

μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να καταναλώνουν συχνά βιολογικά προϊόντα. Στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση βρέθηκε και μεταξύ της συχνότητας αγοράς βιολογικών προϊόντων από τους συμμετέχοντες σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τους λόγους αγοράς βιολογικού κρασιού και πιο συγκεκριμένα τα καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα) ($r = 0,266$, $p\text{-value} = 0,000$), την δυσπιστία στα συμβατικά προϊόντα ($r = 0,378$, $p\text{-value} = 0,000$), το ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος/διατήρηση της βιοποικιλότητας ($r = 0,301$, $p\text{-value} = 0,000$), η προτίμηση να στηρίξουν μικρούς παραγωγούς/οινοποιεία ($r = 0,166$, $p\text{-value} = 0,029$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τους συγκεκριμένους λόγους αγοράς βιολογικού κρασιού τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να καταναλώνουν συχνά βιολογικά προϊόντα. Τέλος, η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγοράς βιολογικών προϊόντων από τους συμμετέχοντες σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τη συμφωνία ή διαφωνία των συμμετεχόντων στην πρόταση “Θεωρώ λογική την υψηλότερη τιμή του βιολογικού κρασιού” ($r = 0,190$, $p\text{-value} = 0,012$), “Έχω εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού” ($r = 0,354$, $p\text{-value} = 0,000$), “Είμαι διατεθειμένος να δώσω παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού” ($r = 0,381$, $p\text{-value} = 0,000$). Με αυτό συμπεραίνεται ότι όσο περισσότερο συμφωνούν με αυτές τις προτάσεις τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να αγοράσουν συχνότερα βιολογικά προϊόντα.

Πίνακας 11. Συσχέτιση συχνότητας αγοράς βιολογικών προϊόντων με άλλες μεταβλητές		
	Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων	
	r - Pearson	P - value
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Ποικιλία]	0,163	0,032
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Τόπος προέλευσης]	0,213	0,005
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Επωνυμία/Παραγωγός]	0,194	0,011
Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού	0,538	0,000
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Έχει καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα)]	0,266	0,000
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Έχω δυσπιστία στα συμβατικά προϊόντα]	0,378	0,000
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Με ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος/διατήρηση της βιοποικιλότητας]	0,301	0,000
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Προτιμώ να στηρίζω μικρούς παραγωγούς/οινοποιεία]	0,166	0,029
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Θεωρώ λογική την υψηλότερη τιμή του βιολογικού κρασιού]	0,190	0,012
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Έχω εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού]	0,354	0,000
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Είμαι διατεθειμένος να δώσω παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού]	0,381	0,000

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση της συχνότητας αγοράς βιολογικού κρασιού από τους συμμετέχοντες με διάφορους παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Αναλυτικότερα, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγοράς βιολογικού κρασιού από τους συμμετέχοντες σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τους παράγοντες σημασίας για την επιλογή κρασιού και πιο συγκεκριμένα για τον παράγοντα του αρώματος ($r = 0,178$, $p\text{-value} = 0,019$), της ποικιλίας ($r = 0,297$, $p\text{-value} = 0,000$), του τόπου προέλευσης ($r = 0,294$, $p\text{-value} = 0,000$), της επωνυμίας/παραγωγού ($r = 0,194$, $p\text{-value} = 0,011$), το σχέδιο/πληροφορίες ετικέτας ($r = 0,151$, $p\text{-value} = 0,047$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τους συγκεκριμένους παράγοντες, τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει οι συμμετέχοντες να αγοράζουν συχνά βιολογικό κρασί. Επίσης, παρατηρείται στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγοράς βιολογικού κρασιού από τους συμμετέχοντες σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τους λόγους αγοράς βιολογικού κρασιού και πιο συγκεκριμένα τα καλύτερα οργανοληπτικά

χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα) ($r = 0,302$, $p\text{-value} = 0,000$), την δυσπιστία στα συμβατικά προϊόντα ($r = 0,241$, $p\text{-value} = 0,001$) και το ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος/διατήρηση της βιοποικιλότητας ($r = 0,194$, $p\text{-value} = 0,010$). Έτσι υποδηλώνεται πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τους συγκεκριμένους λόγους αγοράς βιολογικού κρασιού τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να καταναλώνουν συχνά βιολογικό κρασί. Τέλος, η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγοράς βιολογικών προϊόντων από τους συμμετέχοντες σε σχέση με την ερώτηση που αφορά τη συμφωνία ή διαφωνία των συμμετεχόντων στην πρόταση “Έχω εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού” ($r = 0,310$, $p\text{-value} = 0,000$) και “Είμαι διατεθειμένος να δώσω παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού” ($r = 0,295$, $p\text{-value} = 0,000$). Με αυτό συμπεραίνεται ότι όσο περισσότερο συμφωνούν με αυτές τις προτάσεις τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα υπάρχει να αγοράσουν συχνότερα βιολογικό κρασί.

Πίνακας 12. Συσχέτιση συχνότητας κατανάλωσης βιολογικού κρασιού με άλλες μεταβλητές		
	Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικού κρασιού	
	r - Pearson	P - value
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Άρωμα]	0,178	0,019
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Ποικιλία]	0,297	0,000
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Τόπος προέλευσης]	0,294	0,000
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Επωνυμία/Παραγωγός]	0,180	0,018
Σημασία για την επιλογή κρασιού [Σχέδιο/Πληροφορίες ετικέτας]	0,151	0,047
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Έχει καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα)]	0,302	0,000
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Έχω δυσπιστία στα συμβατικά προϊόντα]	0,241	0,001
Λόγοι αγοράς βιολογικού κρασιού [Με ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος/διατήρηση της βιοποικιλότητας]	0,194	0,010
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Έχω εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού]	0,310	0,000
Συμφωνία/Διαφωνία με τις προτάσεις [Είμαι διατεθειμένος να δώσω παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού]	0,295	0,000

5. Συμπεράσματα και προτάσεις

5.1. Γενική συνεισφορά

Στην παρούσα εργασία ερευνήθηκαν τέσσερις βασικοί στόχοι, όπως φαίνεται και στην παράγραφο 3.1.

- Η καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά του κρασιού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του ερωτηματολογίου, εξάγονται τα εξής συμπεράσματα: Αρχικά, οι συμμετέχοντες δείχνουν να καταναλώνουν κρασί αρκετές φορές μέσα στον μήνα και προτιμούν να δίνουν έως 20 ευρώ ανά μπουκάλι. Πιο σημαντικοί λόγοι επιλογής κρασιού για αυτούς είναι η γεύση, το άρωμα και η τιμή. Αδιάφοροι είναι η ποικιλία και η επωνυμία/παραγωγός και ο τόπος προέλευσης και το σχέδιο/πληροφορία ετικέτας δεν είναι σημαντικό για αυτούς. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην ανάλυση συσχετίσεων παρατηρήθηκε ότι, όπως είναι λογικό, όσοι ερωτηθέντες θεωρούν σημαντικό τον παράγοντα της τιμής στην αγορά κρασιού θα διέθεταν μικρότερο ποσό για την κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό. Επίσης, όσοι συμμετέχοντες θα διέθεταν μεγαλύτερο ποσό χρημάτων για το βιολογικό κρασί σε σχέση με το συμβατικό, θα διέθεταν και μεγαλύτερο ποσό για την κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό.

- Η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς σε βιολογικά προϊόντα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν αναγνωρίζει το σήμα της ανακύκλωσης και αγοράζουν με μέτρια συχνότητα βιολογικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση συσχέτισης δείχνουν ότι όσοι δεν αναγνωρίζουν τη σημασία του σήματος της ανακύκλωσης καταναλώνουν συχνά βιολογικό κρασί.

- Η διερεύνηση της προθυμίας αγοράς βιολογικού κρασιού.

Οι συμμετέχοντες κατά κύριο λόγο δεν καταναλώνουν καθόλου συχνά βιολογικό κρασί, αλλά αν αγόραζαν θα ήταν διατεθειμένοι να δώσουν έως 5 ή έως και 10 ευρώ περισσότερα στο βιολογικό κρασί απ' ότι στο συμβατικό, ανά φιάλη. Όταν ερωτήθηκαν ποιες διεργασίες καθορίζουν το εάν είναι βιολογικό ένα προϊόν, επέλεξαν σε μεγάλο ποσοστό το να μην χρησιμοποιούνται χημικά λιπάσματα-φυτοφάρμακα στην παραγωγή σταφυλιών και το να προέρχεται το κρασί από σταφύλια βιολογικής προέλευσης. Ήταν πολύ μικρότερο το ποσοστό των ερωτηθέντων, που θεωρεί ότι καθορίζει την κατηγοριοποίηση ενός κρασιού ως "βιολογικό", όταν δεν γίνεται προσθήκη θειώδων και ζυμών στο προϊόν, όταν αποφεύγονται οι διεργασίες για το αισθητικό αποτέλεσμα του κρασιού και όταν χρησιμοποιούνται τεχνικές παραγωγής που αποτρέπουν ή ελαχιστοποιούν τη συμβολή στη μόλυνση του περιβάλλοντος. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έδειξαν επίσης μέσα από τις απαντήσεις τους ότι λίγοι θεωρούν ότι το να αποφεύγεται η χρήση βιομηχανοποίησης και γίνεται χρήση μικρότερων δεξαμενών καθορίζει την κατηγοριοποίηση ενός κρασιού ως "βιολογικό". Επιπλέον, όσον αφορά τις απόψεις των ερωτηθέντων για το βιολογικό κρασί, παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί σχετικά λογική την υψηλότερη τιμή του βιολογικού κρασιού και είναι διχασμένοι όσον αφορά το αν δείχνουν εμπιστοσύνη στην πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού. Είναι επίσης διχασμένοι σχετικά με το αν είναι διατεθειμένοι να δώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού

και στην περίπτωση που ένα βιολογικό κρασί έχει την ίδια τιμή με ένα συμβατικό, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν προβληματίζονται πολύ ως προς την εγκυρότητα του βιολογικού. Στην ανάλυση συσχέτισης προκύπτει, πολύ εύλογα, ότι όσοι ερωτηθέντες επιλέγουν να καταναλώνουν συχνότερα βιολογικά προϊόντα, τόσο συχνότερα καταναλώνουν και βιολογικό κρασί.

- Η διερεύνηση των παραγόντων που καθιστούν σημαντική την αγορά βιολογικού κρασιού.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συμμετέχοντες θεωρούν πιο σημαντικό λόγο αγοράς την στήριξη των μικρών παραγωγών/οινοποιείων και το ενδιαφέρον για δοκιμή κάτι διαφορετικό/καινούριο. Το ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος/διατήρηση της βιοποικιλότητας και τα καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα) θεωρείται μέτριας σημαντικότητας από τους συμμετέχοντες. Αντίθετα η δυσπιστία στα συμβατικά προϊόντα είναι χαμηλή. Σύμφωνα με την ανάλυση της συσχέτισης των μεταβλητών, όσοι συμμετέχοντες θεωρούν λογική την υψηλότερη τιμή του βιολογικού κρασιού, έχουν εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού και είναι διατεθειμένοι να δώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού τείνουν να αγοράζουν συχνότερα βιολογικά προϊόντα. Συγκεκριμένα, όσοι ερωτηθέντες συμφωνούν με τα δύο τελευταία, δηλαδή έχουν εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού και είναι διατεθειμένοι να δώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού, αγοράζουν συχνότερα βιολογικά κρασιά.

Επομένως σύμφωνα με όσα μελετήθηκαν φαίνεται ότι οι καταναλωτές παρόλο που επιλέγουν συχνά στην διατροφή τους το κρασί, δίνοντας και ένα ικανοποιητικό ποσό γι' αυτό. Θα επιλέξουν κρασί με βάση την γεύση και το άρωμά του. Τα βιολογικά κρασιά δεν επιλέγονται τόσο, ακόμα και από τους καταναλωτές που θα αγοράσουν γενικά βιολογικά προϊόντα. Παρατηρείται μεγάλη σύγχυση ως προς την αντίληψη των βιολογικών προϊόντων και την κατανόηση της έννοιας του "βιολογικού", είτε αυτό αφορά το κρασί, είτε άλλα τρόφιμα. Ήταν ελάχιστοι οι ερωτηθέντες που αναγνώρισαν ότι όλες οι ενέργειες που αναφέρθηκαν στην ερώτηση κατηγοριοποίησης ενός κρασιού ως βιολογικό ήταν αληθείς. Επιπλέον, όσοι καταναλώνουν συχνά βιολογικό κρασί, δεν αναγνωρίζουν τη σημασία του σήματος της ανακύκλωσης. Παρόλο που δεν είναι απόλυτα κατανοητή η έννοια του βιολογικού κρασιού, οι ερωτηθέντες θεωρούν σχετικά λογική την υψηλότερη τιμή του βιολογικού κρασιού, άσχετο με το γεγονός ότι δεν είναι σίγουροι αν θα έδιναν περισσότερα χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι διχασμένοι όσον αφορά το αν δείχνουν εμπιστοσύνη στην πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού. Όλα τα παραπάνω δείχνουν τη σύγχυση αλλά και την έλλειψη γνώσης που έχουν οι καταναλωτές στο συγκεκριμένο θέμα. Η επιλογή ενός βιολογικού κρασιού ταυτίζεται στο μυαλό των ερωτηθέντων με τη στήριξη των μικρών παραγωγών/οινοποιείων και με το ενδιαφέρον για δοκιμή κάτι διαφορετικού/καινούριου.

5.2. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Βασικός περιορισμός της έρευνας ήταν η μέθοδος δειγματοληψίας (δειγματοληψία ευκολίας) η οποία αν και επιτρέπει την συλλογή μεγάλου αριθμού δεδομένων παρόλα αυτά είναι επιρρεπής σε μεροληψία και δεν επιτρέπει στην εξαγωγή ακριβών συμπερασμάτων. Αυτή η αδυναμία ήταν εμφανής στην εξέταση μέσων τιμών όπου δεν μπόρεσαν να

εξαχθούν μοτίβα (ομάδες) καταναλωτών που θα επέτρεπαν την εξαγωγή συμπερασμάτων για την συχνότητα αγοράς βιολογικού κρασιού καθώς και άλλες ερωτήσεις.

Σε μια παρόμοια μελλοντική έρευνα προτείνεται μια πιο λεπτομερής μέθοδος δειγματοληψίας, που να βασίζεται στην πιθανότητα. Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον να επαναληφθεί η έρευνα σε δείγμα καταναλωτών όπου τους έχει προηγηθεί ενημέρωση για την έννοια των βιολογικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα του βιολογικού κρασιού. Δηλαδή να προηγηθεί ανάλυση των ενεργειών που καθορίζει την κατηγοριοποίηση του βιολογικού κρασιού και αιτιολόγηση της υψηλότερης τιμής του βιολογικού από το συμβατικό κρασί.

6. Βιβλιογραφικές Αναφορές

Aurier P., Sirieix L., (2019). *Marketing Αγροτικών προϊόντων και τροφίμων*, Εκδόσεις Προπομπός

Cravero M., (2019). *Organic and biodynamic wines quality and characteristics: A review*, Food Chemistry.

Daniel Moscovici, Jeff Gow, Adeline Alonso Ugaglia, Rana Rezwani, Lionel Valenzuela, Radu Mihailescu, (2022). *Consumer preferences for organic wine - Global analysis of people and place*, Journal of Cleaner Production.

EY Future Consumer Index, (2022). *Πώς να προσεγγίσουν οι επιχειρήσεις τις νέες καταναλωτικές συνήθειες, σε ένα διαρκώς πιο αβέβαιο περιβάλλον*; Ελλάδα.

Eurostat, (2022). *EU's organic farming area reaches 14.7 million hectares*

Giuseppe Di Vita, Gioacchino Pappalardo, Gaetano Chinnici, Giovanni La Via, Mario D'Amico, (2019). *Not everything has been still explored: Further thoughts on additional price for the organic wine*, Journal of Cleaner Production.

Lanfranchi M., Zirilli A., Alibrandi A., Giannetto C., (2020). *The behavior of wine consumers towards organic wine: a statistical analysis through the non-parametric combination test*, International Journal of Wine Business Research.

OIV, (2021). *Organic Viticulture is Gaining Terrain*, Article

OIV, (2021). *Focus OIV The World Organic Vineyard*, Analysis

Organic Food Market, (2022). *Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2022-2030*, Precedence Research.

Osadebamwen A., (2015). *Consumer Willingness to Pay a Premium for Organic Wine: Discriminant analysis*, The University of Adelaide

Sanders N., Wood J., (2018). *Βασικές Αρχές της Βιώσιμης Επιχείρησης, Θεωρία, Πράξη και Στρατηγική*, Brooken Hill Publishers Ltd.

Schaufele I., Paskova D., Hamm U., (2018). *Which Consumers Opt for Organic wine and why. An analysis of the attitude-behavior link*, Article in International Journal of Wine.

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2018/848 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου & του Συμβουλίου της 30 Μαΐου 2018

Τσακίρης Α., (2016). *Αμπελουργία για κρασιά ποιότητας*, Εκδόσεις Ψύχαλος.

Τσέτουρα Π., (2009). *Οικολογικό Κρασί και βιολογική καλλιέργεια αμπέλου*, Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε.

Φωτόπουλος Χ., Κρυστάλλης Α., (2002). *Διαχρονική Εξέλιξη Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Ποιοτικές Έρευνες Marketing*, Εκδόσεις Σταμούλης Α.Ε.

7. Παράρτημα

Έρευνα αγοράς για βιολογικό οίνο

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας του Τμήματος Οινολογίας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Η συμπλήρωσή του αφορά την έρευνα των βιολογικών οίνων. Η διάρκεια συμπλήρωσης είναι περίπου 5 λεπτά. Τα στοιχεία και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της συγκεκριμένης έρευνας και είναι ανώνυμα.

Γεια σου, . Όταν υποβάλλετε αυτήν τη φόρμα, ο κάτοχος θα δει το όνομα και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας.

1. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

- Καθημερινά
- 1 έως 4 φορές την εβδομάδα
- 1 έως 4 φορές τον μήνα
- 1 έως 4 φορές το εξάμηνο
- 1 έως 4 φορές το χρόνο
- Ποτέ

2. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου σημαντικό, 7 = Πολύ σημαντικό) δηλώστε πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω για την επιλογή κρασιού *

	1 - Καθόλου σημαντικό	2	3	4	5	6	7 - Πολύ σημαντικό
Γεύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άρωμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τόπος προέλευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επωνυμία/ Παραγωγός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχέδιο/ Πληροφορίες ετικέτας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Πόσα χρήματα διαθέτει περίπου για κατανάλωση κρασιού ανά φιάλη/ασκό;

- 0 έως 10 ευρώ
- 11 έως 20 ευρώ
- 21 έως 30 ευρώ
- Περισσότερα από 31 ευρώ

4. Γνωρίζετε τη σημασία του παρακάτω σήματος;

- Ναι
- Όχι



5. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά προϊόντα

- 1 - Καθόλου συχνά
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Πολύ συχνά

6. Ποια από τα παρακάτω πιστεύετε ότι καθορίζουν στην κατηγοριοποίηση ενός κρασιού ως "βιολογικό"

- Το κρασί προέρχεται από σταφύλια βιολογικής προέλευσης
- Οι τεχνικές παραγωγής αποτρέπουν ή ελαχιστοποιούν τη συμβολή στη μόλυνση του περιβάλλοντος
- Δεν χρησιμοποιούνται χημικά λιπάσματα - φυτοφάρμακα στην παραγωγή σταφυλιών
- Αποφεύγεται η χρήση βιομηχανοποιημένων συστημάτων οινοποίησης - χρήση μικρότερων δεξαμενών
- Δεν γίνεται προσθήκη θειωδών και ζυμών στο προϊόν
- Αποφεύγονται οι διεργασίες για το αισθητικό αποτέλεσμα του κρασιού

7. Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου συχνά, 7 = Πολύ συχνά) δηλώστε πόσο συχνά καταναλώνετε βιολογικό κρασί

- 1 - Καθόλου συχνά
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - Πολύ συχνά

8. Πόσα χρήματα παραπάνω θα διαθέτατε για κατανάλωση βιολογικού κρασιού σε σχέση με ένα συμβατικό;

- 1 έως 5 ευρώ
- 6 έως 10 ευρώ
- 11 έως 20 ευρώ
- Περισσότερα από 21 ευρώ
- Δεν θα διαθέτα παραπάνω χρήματα

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Καθόλου πιθανό, 7 = Πολύ πιθανό) δηλώστε *
για ποιους από τους παρακάτω λόγους θα αγοράζατε βιολογικό κρασί

	1 - Καθόλου πιθανό	2	3	4	5	6	7 - Πολύ πιθανό
Έχει καλύτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση, άρωμα, χρώμα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω δυσπιστία στα συμβατικά προϊόντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με ενδιαφέρει η προστασία του περιβάλλοντος/ διατήρηση της βιοποικιλότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ να στηρίζω μικρούς παραγωγούς/ οινοποιεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Με ενδιαφέρει να δοκιμάζω κάτι διαφορετικό/ καινούριο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με κλίμακα από το 1 έως το 7 (1 = Διαφωνώ απολύτως, 7 = Συμφωνώ απολύτως) *
δηλώστε πόσο συμφωνείτε/διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

	1 - Διαφωνώ απολύτως	2	3	4	5	6	7 - Συμφωνώ απολύτως
Θεωρώ λογική την υψηλότερη τιμή του βιολογικού κρασιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω εμπιστοσύνη όσον αφορά την πιστοποίηση του βιολογικού κρασιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι διατεθειμένος να δώσω παραπάνω χρήματα για την αγορά βιολογικού κρασιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εάν ένα βιολογικό κρασί έχει την ίδια τιμή με ένα συμβατικό, προβληματίζομαι ως προς την εγκυρότητα του βιολογικού.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

12. Ηλικία

18 έως 25

26 έως 32

33 έως 45

46 έως 58

> 59

13. Εκπαίδευση

Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Απόφοιτος Μεταπτυχιακής Εκπαίδευσης

Απόφοιτος Διδακτορικής Εκπαίδευσης

14. Μηνιαίο Ατομικό Καθαρό Εισόδημα

< 500 ευρώ

501 έως 750 ευρώ

751 έως 1000 ευρώ

1001 έως 1500 ευρώ

> 1501 ευρώ