

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Μάστερ* στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Οι τεχνικές εξουδετέρωσης και η επίδραση τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα διατροφής

Μαρία Μιχαηλίδου

Επιβλέπον Καθηγητής
Κωνσταντίνος Λεωνίδου

Δεκέμβριος 2021

Formatted: Greek

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Μάστερ* στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Οι τεχνικές εξουδετέρωσης και η επίδραση τους στη
συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά
προϊόντα διατροφής

Μαρία Μιχαηλίδου

Επιβλέπον Καθηγητής
Κωνσταντίνος Λεωνίδου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των
απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
Μάστερ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2021

Αριθμός Λέξεων: 14 992

Formatted: Greek

Περίληψη

Η παρούσα διατριβή είχε ως σκοπό να προωθήσει την έρευνα στην καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στον τομέα των βιολογικών προϊόντων διατροφής, ένα τομέα άρρηκτα συνδεδεμένο με την αειφόρο ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα, έγινε μια προσπάθεια να μελετηθούν οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές προσπαθούν να εξορθολογήσουν τις κατά τα άλλα ανήθικες προς το περιβάλλον και την υγεία τους αγοραστικές τους αποφάσεις. Η έρευνα προσπαθεί να δώσει έμφαση συγκεκριμένα προς τα βιολογικά προϊόντα λαμβάνοντας υπόψιν την συσχέτιση τους με την φιλικότητα ως προς το περιβάλλον. Η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι η ποιοτική μέθοδος όπου γίνεται χρήση της ημιδομημένης συνέντευξης με σκοπό την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις γνωστικές διεργασίες και πως αυτές σχετίζονται με τις αποκλίσεις στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Εφαρμόζοντας την τεχνική της εξουδετέρωσης στα αποτελέσματα των συνεντεύξεων, εξάχθηκαν συμπεράσματα που σχετίζονται με την ανισότητα μεταξύ των στάσεων, των προθέσεων και των αγοραστικών συμπεριφορών των καταναλωτών γύρω από την αειφόρο ανάπτυξη και τις διατροφικές επιλογές. Σε γενικότερες γραμμές, φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι καταναλωτές έχουν μια μειωμένη αντίληψη γύρω από τις έννοιες βιολογικό προϊόν και αειφορία. Επιπλέον, οι έννοιες αυτές φαίνεται να μην αποτελούν μέρος της νοοτροπίας του συνόλου της Κυπριακής κοινωνίας.

Λέξεις κλειδιά: βιολογικό προϊόν, αειφορία, περιβάλλον, τεχνικές εξουδετέρωσης, κυπριακή κοινωνία, υγεία, κυβερνήσεις, νοοτροπία, ευθύνη, ανισότητα προθέσεων-αγοραστικών συμπεριφορών

Summary

The aim of this dissertation was to promote research into consumer behavior in the field of organic food products, an area inextricably linked to sustainable development and environmental protection. In particular, an attempt was made to study the ways in which consumers try to justify their otherwise environmentally and health-negative purchasing decisions. Research seeks to focus specifically on organic products, taking into account their association with environmental friendliness. The methodology followed is the qualitative method where the semi-structured interview is used in order to provide information about cognitive processes and how they are related to deviations in consumer behavior. Applying the neutralization technique to the results of the interviews, conclusions were drawn related to the inconsistency between consumers' attitudes, intentions and purchasing behaviors around sustainable development and food choices. In general, consumers have a diminished perception around the concepts of organic product and sustainability. Moreover, these concepts do not seem to be part of the mentality of Cypriot society.

Key words: organic product, sustainability, environment, neutralization techniques, cypriot society, healthy living, government, mentality, responsibility, attitude-behavior inconsistencies.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου σε όσους βοήθησαν για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής διατριβής.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω των επιβλέποντα καθηγητή μου για την καθοδήγηση, τις υποδείξεις καθώς και την ηθική στήριξη του, που αποτέλεσαν καθοριστικοί παράγοντες για την πραγματοποίηση και την ολοκλήρωση αυτής της διατριβής.

Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους συμμετείχαν στην διαδικασία των συνεντεύξεων.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την υπομονή, καθώς και την ηθική και ψυχολογική στήριξη τους κατά την διάρκεια του μεταπτυχιακού μου προγράμματος.

Formatted: Greek

Περιεχόμενα

Πρόλογος

1	Βιολογικά προϊόντα	12
1.1	Βιολογικά προϊόντα διατροφής.....	12
1.2	Χαρακτηριστικά βιολογικών προϊόντων διατροφής.....	13
1.3	Παγκόσμιες τάσεις καταναλωτών βιολογικών προϊόντων.....	14
1.4	Ερευνητικό έργο στα βιολογικά προϊόντα.....	15
2	Ηθικές διαστάσεις του καταναλωτισμού	19
2.1	Ηθικός καταναλωτισμός.....	19
2.2	Το χάσμα μεταξύ της ηθικής των καταναλωτών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών	20
2.3	Το χάσμα μεταξύ προθέσεων και πραγματικής συμπεριφοράς.....	22
3	Θεωρία των τεχνικών εξουδετέρωσης	25
3.1	Ιστορική και επιστημονική προέλευση των τεχνικών εξουδετέρωσης.....	25
3.2	Θεωρία τεχνικών εξουδετέρωσης και συμπεριφορά καταναλωτή.....	26
3.3	Τεχνικές εξουδετέρωσης και συμπεριφορά καταναλωτή.....	27
4	Μεθοδολογία	32
4.1	Μέθοδος Έρευνας.....	32
4.2	Ερευνητικό πλαίσιο.....	33
4.3	Εργαλεία και Δείγμα Έρευνας.....	34
4.4	Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων.....	38
5	Ανάλυση Αποτελεσμάτων	39
5.1.	Άρνηση της ευθύνης.....	39

5.2	Επίκληση σε υψηλότερες πίστεις και δυνάμεις.....	40
5.3	Καταδίκη των καταδικαζόντων.....	42
5.4	Άρνηση τραυματισμού.....	45
5.5	Επίκληση στην ανάγκη.....	45
5.6	Επίκληση στην καθολική αναγνώριση της προσφοράς.....	47
5.7	Απαίτηση για δικαίωμα επιλογής.....	48
5.8	Επίκληση στην αποδοχή των ανάρμοστων συμπεριφορών από άλλους.....	50
5.9	Επίκληση στην ατομικό συμφέρον.....	50
5.10	Δικαιολόγηση με σύγκριση.....	51
6	Συμπεράσματα.....	53
7	Επίλογος.....	62
	Παράρτημα.....	64
	A. Βασικές Ερωτήσεις Συνεντεύξεων.....	64
	Βιβλιογραφία.....	66

Πρόλογος

Formatted: Greek

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή διεξήχθη στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Το θέμα της διατριβής είναι: *Οι τεχνικές εξουδετέρωσης και η επίδραση τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα διατροφής*. Κατά το πρώτο μέρος της διατριβής γίνεται μια ανάλυση του θέματος με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση και κατά το δεύτερο μέρος γίνεται μια αναφορά στη μεθοδολογία. Τελικώς, καταγράφονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας.

Formatted: Greek

Είναι γεγονός, ότι ο πλανήτης βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σημείο. Οι συνεχείς καταστροφές, οι κλιματικές αλλαγές, και τα ανεξήγητα συχνά φαινόμενα των πλημμυρών, πυρκαγιών, τυφώνων και καταιγίδων αποτελούν θέμα έντονης ανησυχίας των χωρών ανά το παγκόσμιο. Σε παγκόσμιο και διεθνές επίπεδο, οι ηγέτες των κρατών συγκαλούνται σε διασκέψεις προσπαθώντας να βρουν ριζικές λύσεις που θα σημάδουν την μείωση της ραγδαίας αυτής εξέλιξης της περιβαλλοντικής καταστροφής. Μέσα στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας καθώς επίσης λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες ερευνητικές ασχολίες της ερευνήτριας γύρω από τα θέματα της αειφόρου ανάπτυξης και των τροφίμων γεννήθηκε η ιδέα της μεταπτυχιακής αυτής διατριβής.

Formatted: Greek

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να εστιάσει στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και πως αυτές έρχονται σε αντίθεση με τις ανησυχίες τους ως προς την περιβάλλον. Τι είναι αυτό που τους κρατά πίσω στον στόχο τους για ένα καλύτερο κόσμο με υγεία και περιβαλλοντική ευημερία; Γνωρίζουν τον δρόμο που θα ακολουθήσουν; Είναι πραγματικά ενσυνείδητοι ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα;

Συγκεκριμένα, γίνεται μια προσπάθεια να μελετηθούν οι τρόποι με τους οποίους οι καταναλωτές προσπαθούν να εξορθολογήσουν τις κατά τα άλλα ανήθικες προς το περιβάλλον και την υγεία τους καταναλωτικές συνήθειες. Η έρευνα προσπαθεί να δώσει έμφαση συγκεκριμένα προς τα

βιολογικά προϊόντα λαμβάνοντας υπόψιν την συσχέτιση τους με την φιλικότητα ως προς το περιβάλλον.

Formatted: Greek

Η παρούσα μελέτη διεξάγεται μέσα από μια ποιοτική μέθοδο προσέγγισης του θέματος με τη χρήση ημιδομημένων συνεντεύξεων μεταξύ της ερευνήτριας και των καταναλωτών για την διεξαγωγή των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Formatted: Greek

Τα βασικότερα ερευνητικά ερωτήματα περιλαμβάνουν:

Formatted: Greek

1. Πόσο ευαισθητοποιημένοι είναι οι άνθρωποι ως προς το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη;
2. Πως συμπεριφέρονται τελικά απέναντι στο περιβάλλον και τι τους ωθεί στις συγκεκριμένες συμπεριφορές;
3. Ποιες οι γνώσεις τους απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και πόσο λαμβάνουν υπόψη την χρησιμότητα τους στις διατροφικές τους προτιμήσεις;

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Η διατριβή αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο, δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο γύρω από τα βιολογικά προϊόντα, τον ηθικό καταναλωτισμό και τις θεωρίες εξουδετέρωσης. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση των δεδομένων γύρω από τη μεθοδολογία της έρευνας και το ερευνητικό πλαίσιο και στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση των συμπερασμάτων.

Formatted: Greek

Κεφάλαιο 1

Formatted: Greek

Βιολογικά Προϊόντα

1.1 Βιολογικά προϊόντα διατροφής

Η ποιότητα και η ασφάλεια των τροφίμων έχουν καταστεί προτεραιότητα στην αγορά τροφίμων λόγω των θεμελιωδών αλλαγών στις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Με την παγκοσμιοποίηση των συστημάτων διατροφής, οι καταναλωτές απομακρύνθηκαν από την προέλευση και το πλαίσιο των τροφίμων που είχαν συνηθίσει να καταναλώνουν. Αυτό οδήγησε σε μια αλλαγή στον τρόπο που βλέπουν και αξιολογούν τα τρόφιμά τους (Toftjusen et al., 2001).

Είναι γεγονός ότι, οι καταναλωτές πλέον ανησυχούν ολοένα και περισσότερο για τα τρόφιμα που καταναλώνουν. Οι ανησυχίες τους επικεντρώνονται κυρίως σε ζητήματα παραγωγής όπως η ασφάλεια των τροφίμων, η ποιότητα των τροφίμων, καθώς και τα χαρακτηριστικά υγείας, το περιβάλλον και η καλή διαβίωση των ζώων.

Ένας τύπος περιβαλλοντικής αλλά και ευρύτερης ποιότητας και συνειδητής έκφρασης είναι η αγορά βιολογικών προϊόντων. Η ζήτηση για βιολογικά τρόφιμα εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως: η περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων (π.χ. εμφάνιση, χρώμα), ο τρόπος αγοράς ή πώλησης, η πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων καθώς και τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, π.χ. ηλικία, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο κλπ. Σήμερα, στην Κύπρο η αγορά των βιολογικών προϊόντων βρίσκεται σε πρόωρο στάδιο λόγω του γεγονότος ότι η βιολογική γεωργία εισήχθη πρόσφατα στη χώρα. Ως αποτέλεσμα, δεν υπάρχουν επαρκείς γνώσεις σχετικά με την εμπορία βιολογικών προϊόντων (Markou & Stylianides, 2009).

1.2 Χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων διατροφής

Η βιολογική γεωργία ξεκίνησε ως απάντηση του ανθρώπου στη ρύπανση του περιβάλλοντος, την αστικοποίηση και τη διατήρηση της χλωρίδας και της πανίδας. Όχι μόνο η εφαρμογή

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Formatted: Greek

φυτοφαρμάκων αποτρέπει τις απώλειες των καλλιεργειών από την προστασία από παράσιτα και παθογόνα, αλλά επίσης έχει πολλές αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον (Golijan & Poronici, 2016), και ιδίως στην αγορά, διότι οδηγεί σε αυξήσεις των τιμών γεωργικών προϊόντων. Το 2013, η συνολική ποσότητα των πωλήσεων φυτοφαρμάκων ανήλθε σε περίπου 360.000 τόνους. Η Ισπανία (19,5%), η Γαλλία (18,7%), η Ιταλία (13,8%), η Γερμανία (12,3%) και η Πολωνία (6,2%) ήταν τα κράτη μέλη στα οποία πωλήθηκαν οι υψηλότερες ποσότητες φυτοφαρμάκων και μαζί αποτελούσαν το 70,5% τις πωλήσεις φυτοφαρμάκων της ΕΕ-28.

Formatted: Greek

Η ίδια η έννοια της βιολογικής παραγωγής έχει δημιουργηθεί για την προστασία του περιβάλλοντος, δηλαδή των υφιστάμενων πόρων, επομένως είναι τεχνικά εφαρμόσιμη, κοινωνικά αποδεκτή και τελικά οικονομικά βιώσιμη. Ως εκ τούτου, αντιπροσωπεύει μια εναλλακτική λύση στη συμβατική παραγωγή (Golijan & Poronici, 2016).

Formatted: Greek

Οι βασικοί στόχοι αυτού του συστήματος είναι οι εξής: 1) αύξηση της γονιμότητας του εδάφους, 2) ελαχιστοποίηση των εισροών ενέργειας, 3) μείωση των περιβαλλοντικών κινδύνων και 4) διατήρηση του επιτευχθέντος επιπέδου παραγωγής. Η Διεθνής Ομοσπονδία Κινήσεων για τη Βιολογική Γεωργία (IFOAM) εξέδωσε τις πρώτες διεθνείς κατευθυντήριες γραμμές και πρότυπα που σχετίζονται με τη βιολογική γεωργία, οι οποίες θέτουν ένα πλαίσιο που παρέχει μέτρα που ισχύουν παγκοσμίως (Golijan & Poronici, 2016).

Formatted: Greek

Η βιολογική παραγωγή είναι ένας τέτοιος τύπος παραγωγής που παρέχει ουσιαστικό κέρδος εκτός από κοινωνικά και οικολογικά οφέλη, επομένως ο θεμελιώδης στόχος της επιχείρησης είναι να επιτύχει ένα μέγιστο συνολικό αποτέλεσμα μιας γεωργικής εκμετάλλευσης, υπό την προϋπόθεση ότι επιτυγχάνεται το οικολογικό βέλτιστο. Σε χώρες με επιτυχημένη οικονομία, όπου οι δυσμενείς επιπτώσεις της συμβατικής γεωργίας είναι οι πιο έντονες, οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων αυξάνονται μόνιμα και ο κύκλος εργασιών στη συνολική παγκόσμια παραγωγή εκτιμάται σε περίπου 40 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (Golijan & Poronici, 2016).

Formatted: Greek

1.3 Παγκόσμιες τάσεις κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων

Formatted: Greek

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2020), η βιολογική παραγωγή συνιστά ένα συνολικό σύστημα διαχείρισης, εκμετάλλευσης και παραγωγής τροφίμων το οποίο συμβάλλει στη

διατήρηση των φυσικών πόρων διαμέσου της εφαρμογής υψηλών προτύπων καλής διαβίωσης και παραγωγής ζώων. Η βιολογική παραγωγή απευθύνεται σε συγκεκριμένους καταναλωτές που αναζητούν βιώσιμα, ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα, ενώ προωθεί πιο βιώσιμες γεωργικές πρακτικές συμβάλλοντας, ταυτόχρονα, στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βελτίωση της καλής διαβίωσης των ζώων. Εξάλλου, η σημασία της για την κοινωνική και περιβαλλοντική ευημερία γίνεται ορατή από τις τάσεις παραγωγής και αγοράς την τελευταία δεκαετία.

Formatted: Greek

Σε ποσοτικούς όρους, η ολοένα και αυξανόμενη ζήτηση για βιολογικά προϊόντα δείχνει να οδηγεί και στην περαιτέρω ανάπτυξη της παραγωγής: η βιολογική έκταση της ΕΕ αυξήθηκε κατά 70% τα τελευταία χρόνια με το λιανικό εμπόριο βιολογικών προϊόντων να φτάνει τα 34 δισεκατομμύρια ευρώ το 2017, παρέχοντας στους αγρότες επιπλέον προστιθέμενη αξία στην παραγωγή τους.

Formatted: Greek

Τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να κάνουν την οικονομία πιο βιώσιμη. Για το λόγο αυτό, η ΕΕ έχει δηλώσει ότι ο τομέας των βιολογικών προϊόντων αποτελεί τομέα προτεραιότητας με μεγάλες δυνατότητες μελλοντικής ανάπτυξης και αντιμετώπισης των κοινωνικών προκλήσεων. Μια αξιολόγηση που έγινε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή έδειξε ότι τα βιολογικά προϊόντα και τα βιοκαύσιμα αντιπροσωπεύουν περίπου 57 δισεκατομμύρια ευρώ σε ετήσια έσοδα και προσφέρουν 300.000 θέσεις εργασίας. Μάλιστα, μέχρι και το 2020 το μερίδιο όλων των πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων αυξήθηκε κατά 22%, με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης κοντά στο 20%. Σε παγκόσμιο επίπεδο το 2017, 69,8 εκατομμύρια εκτάρια καλλιεργήθηκαν βιολογικά. Η ΕΕ έφτασε τα 12,6 εκατομμύρια εκτάρια το 2017, που αντιπροσωπεύει το 18% της παγκόσμιας βιολογικής έκτασης και το 7% της συνολικής γεωργικής γης της ΕΕ.

Formatted: Greek

Η εντυπωσιακή αυτή αύξηση της βιολογικής παραγωγής τα τελευταία χρόνια αντικατοπτρίζει τη σημασία που έχει αποκτήσει ο τομέας, ο οποίος, σήμερα, συνιστά τομέα προτεραιότητας με μεγάλη δυναμική περαιτέρω ανάπτυξης και αντιμετώπισης κοινωνικών προκλήσεων.

Formatted: Greek

Όσον αφορά την Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το 2019, το ποσοστό των βιολογικών καλλιεργειών στην Ελλάδα πέρασε για πρώτη φορά το ορόσημο του 10%. Όπως φαίνεται, τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια ισχυρή ανοδική τάση, καθώς η έκταση των βιολογικών καλλιεργειών στη χώρα αυξήθηκε από 3.426km² το 2016, σε 4.101km² το 2017, σε 4.926km² το 2018 (9,32%) και έως 5,288km² (10,26%) το 2019.

Formatted: Greek

Ειδικότερα, σύμφωνα με μελέτη της GMI Research (2020), η ελληνική αγορά βιολογικών τροφίμων αναμένεται να αυξηθεί κατά 19,9% κατά τη διάρκεια της περιόδου 2020-2027. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, οι αγρότες παράγουν βιολογικά τρόφιμα χωρίς να χρησιμοποιούν επιβλαβείς χημικές ουσίες και φυτοφάρμακα, λιπάσματα με βάση το πετρέλαιο, βιο-μηχανικά γονίδια και συνθετικά φυτοφάρμακα. Εκτός από αυτό, η βιολογική γεωργία βοηθά στην εξάλειψη των πιθανοτήτων διάβρωσης του εδάφους, μειώνει τη ρύπανση και βελτιώνει επίσης τη γονιμότητα του εδάφους.

1.4 Ερευνητικό έργο στα βιολογικά προϊόντα

Formatted: Greek

Η Ευρωπαϊκή Γεωργική Πολιτική προσπαθεί να δημιουργήσει ένα βιώσιμο σύστημα γεωργίας μέσω των κατάλληλων επιδοτήσεων. Η ΕΕ καθιστά τις αγροδιατροφικές αλυσίδες πιο ανταγωνιστικές αναπτύσσοντας μια πολιτική ποιότητας μέσω του καθορισμού και της προώθησης των συστημάτων ποιότητας των τροφίμων. Αυτά τα προϊόντα ταξινομούνται ως βιολογικά ή Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (ΓΕ) και περιλαμβάνουν προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ. Ωστόσο, οι παραγόμενες επιπτώσεις των προϊόντων αυτών σε εδαφικό επίπεδο δεν είναι σαφείς.

Formatted: Greek

Η έρευνα των Raimondi et al (2018) εξετάζει όλες τις περιοχές NUTS 3 της Ιταλίας, της Γαλλίας και της Ισπανίας κατά την περίοδο 1993-2014. Στόχος αυτής της έρευνας είναι να αξιολογήσει τις κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις τους στην επικράτεια προέλευσης που αναφέρεται στις προδιαγραφές των προϊόντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αύξηση του αριθμού των βιολογικών προϊόντων δημιουργεί θετικό κοινωνικοοικονομικό αντίκτυπο βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Οι Tögök et al (2020) στη μελέτη τους, επιχείρησαν να συλλέξουν εμπειρικές μελέτες με επίκεντρο τον οικονομικό αντίκτυπο των βιολογικών προϊόντων. Χρησιμοποιώντας μια συστηματική προσέγγιση βιβλιογραφίας, διερεύνησαν τρεις διαφορετικές πτυχές: το μέγεθος της αγοράς, το κόστος και τις επιπτώσεις στην αγροτική ανάπτυξη. Με βάση τα ευρήματα των μελετών τόσο από την γκρίζα όσο και από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, τα αποτελέσματα είναι αρκετά μικτά.

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Αν και ο αριθμός των εμπειρικών μελετών που σχετίζονται με τα βιολογικά προϊόντα έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, υπάρχει έλλειψη οικονομικών δεδομένων για την υποστήριξη πολιτικών που

σχετίζονται με αυτά, ακόμη και στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), όπου υπάρχει το πιο σημαντικό σύστημα. Συνολικά, είναι αδύνατο να εξαχθούν γενικά συμπεράσματα σχετικά με τον οικονομικό αντίκτυπο τους. Ορισμένες χώρες έχουν αξιοσημείωτο μέγεθος αγοράς και ορισμένα προϊόντα έχουν καθοριστικό ρόλο τόσο στις εγχώριες όσο και στις εξαγωγικές αγορές. Ωστόσο, αυτό δεν αποτελεί κανόνα. Και πάλι, ορισμένα βιολογικά προϊόντα συγκεκριμένων περιοχών θα μπορούσαν να αποφέρουν μεγάλα κέρδη, αλλά λόγω του υψηλότερου κόστους παραγωγής και της άνιση κατανομής στην αλυσίδα αξίας, ενδέχεται να μην έχουν ως αποτέλεσμα υψηλότερα εισοδήματα παραγωγών. Τα πιο συγκρουόμενα εμπειρικά αποτελέσματα βρέθηκαν στον τρόπο με τον οποίο τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να συμβάλουν στην περιφερειακή ευημερία, καθώς εντοπίστηκαν επίσης στοιχεία για τις επιβλαβείς επιπτώσεις τους στην αγροτική ανάπτυξη.

Formatted: Greek

Σύμφωνα με τους Bérard & Marchenay (2006), η συζήτηση και οι διαπραγματεύσεις που βρίσκονται σε εξέλιξη σε διεθνές επίπεδο σχετικά με την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων (GI) έχουν άμεσο ενδιαφέρον για τα τοπικά βιολογικά γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα *terroir*. Πέρα από την προστασία της χρήσης του ονόματός τους, που είναι η θεμελιώδης αρχή αυτού του συστήματος, και από τις νομικές και οικονομικές εκτιμήσεις που συνεπάγεται αυτό το σύστημα, τίθενται νέα ερωτήματα για αυτά τα προϊόντα σχετικά με τη διαφοροποίηση της γεωργίας και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Όλο και περισσότερο, και σε ένα ευνοϊκό πλαίσιο, ένα άλλο σημαντικό ζήτημα γίνεται εμφανές: η βιολογική και πολιτιστική ποικιλομορφία που συνδέεται με αυτά τα προϊόντα. Αυτή η ερώτηση αφορά την κατάσταση και το μέλλον αυτών των τοπικών πόρων στις κοινωνίες και κατά πόσον μπορούν να βοηθήσουν στη διατήρηση αυτής της ποικιλομορφίας. Η προστασία των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση της βιοποικιλότητας σε διάφορα επίπεδα.

Formatted: Greek

Οι Bramley & Kirsten (2007) διερευνούν την οικονομική λογική για την εφαρμογή ενός συστήματος γεωγραφικών ενδείξεων αντιμετωπίζοντας θέματα όπως η ασυμμετρία της πληροφορίας και ο ρόλος της φήμης, η δημιουργία εξειδικευμένων αγορών, ο σχηματισμός μονοπωλίου, η προστιθέμενη αξία και η αγροτική ανάπτυξη. Η οικονομική λογική για την προστασία των βιολογικών προϊόντων προέρχεται κυρίως από το γεγονός ότι ο τόπος καταγωγής μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σήμα ποιότητας, ή εναλλακτικά, ότι οι πόροι της περιοχής μπορούν να συλληφθούν ως ποιοτικά χαρακτηριστικά. Στην πρώτη περίπτωση τονίζεται η έννοια του γεωγραφικού ονόματος προκειμένου να μειωθούν οι ασυμμετρίες πληροφοριών. Όπου ο τόπος

καταγωγής χρησιμοποιείται ως χαρακτηριστικό, οι πόροι της περιοχής χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αξίας του προϊόντος. Αυτό περιλαμβάνει συγκεκριμένους πόρους όπως τεχνικές παραγωγής, ποικιλίες και είδη, αλλά και πόρους που είναι γενικοί για την περιοχή όπως το τοπίο, το περιβάλλον και ο πολιτισμός.

Formatted: Greek

Τα βιολογικά μπορούν να συμβάλλουν καθοριστικά στην διαδικασία διεθνοποίησης ορισμένων αγροτικών προϊόντων μικρής κλίμακας. Η ανάλυση των επιλεγμένων περιπτώσιολογικών μελετών υπογράμμισε μεταξύ των κινητήριων κινήτρων των εταιρειών για τη χρήση τους στις διεθνείς αγορές, τόσο αμυντικούς ρόλους, όσο και επιθετικούς ρόλους εναντίον ανταγωνιστών. Εκτός αυτού, υπάρχει επίσης ένας αυστηρά εμπορικός ρόλος όσον αφορά την παροχή απάντησης στο ρητό αίτημα πιστοποίησης από τους πελάτες. Τα βιολογικά προϊόντα μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό εργαλείο διεθνοποίησης, αν και η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που βασίζονται στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, του συστήματος παραγωγής και ειδικότερα των εταιρειών, όπως και στα χαρακτηριστικά της αγοράς προορισμού.

Formatted: Greek

Οι Belletti et al (2007) επικεντρώνονται στους δεσμούς μεταξύ της αγροτικής ανάπτυξης και των βιολογικών προϊόντων. Μετά την εξέταση των πολλών συνδέσεων που μπορεί να έχουν τα βιολογικά προϊόντα με τη δυναμική της αγροτικής ανάπτυξης, η προσοχή στρέφεται στον ρόλο του κανονισμού 2081/92 της ΕΟΚ (ΠΟΠ και ΠΓΕ) για την αγροτική ανάπτυξη. Ειδικότερα, βάσει ανάλυσης περιπτώσιολογικής μελέτης σχετικά με ένα τυπικό προϊόν της Τοσκάνης (το κέρασι του Λάρι), το άρθρο στοχεύει να δείξει πώς εμπλέκονται οι διάφοροι παράγοντες σε τοπικό επίπεδο (γεωργικές εταιρείες, μεταποιητικές εταιρείες, τοπικοί δημόσιοι φορείς, ενώσεις παραγωγών και καταναλωτών, κ.λπ.) και πώς συμμετέχουν στη διαδικασία που οδηγεί στην αίτηση για ΠΟΠ-ΠΓΕ, ποια είναι τα αναμενόμενα οφέλη τους και ποιες είναι οι συνέπειες που μπορεί να έχει η έγκριση ΠΟΠ-ΠΓΕ στην αγροτική ανάπτυξη. Τα συμπεράσματα υπογραμμίζουν τα προβλήματα που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν τα μικρά συστήματα παραγωγής κατά την υποβολή αίτησης για ΠΟΠ / ΠΓΕ, και προτείνονται ορισμένες έρευνες και συστάσεις πολιτικής.

Formatted: Greek

Οι Chilla et al (2020) αναλύουν τις οικονομικές επιπτώσεις της πολιτικής της ΕΕ στην προστασία των βιολογικών προϊόντων. Η μελέτη εστιάζει σε τρεις τύπους προϊόντων διατροφής με προστατευμένη γεωγραφική ένδειξη (PGI), των οποίων οι περιοχές αναφοράς βρίσκονται στην Ελεύθερη Πολιτεία της Βαυαρίας: Μπύρα (Bayerisches Bier PGI), σπαράγγια (Franken-Spargel PGI, Schrobenhausener Spargel PGI) και κυπρίνος (Aischgründer Karpfen PGI, Oberpfälzer

Karfen PGI). Τα αποτελέσματα δείχνουν θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις κυρίως μύρας στις διεθνείς αγορές και θετικά αποτελέσματα στις τιμές κυρίως για κυπρίνους σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Συνολικά, βλέπουμε ότι τα προϊόντα αυτά σταθεροποιούν και υποστηρίζουν την αγροτική ανάπτυξη του τόπου.

Formatted: Greek

Κεφάλαιο 2

Ηθικές διαστάσεις του καταναλωτισμού

Formatted: Greek

Formatted: Greek

2.1 Ηθικός καταναλωτισμός

Formatted: Greek

Ο ηθικός καταναλωτισμός μπορεί να οριστεί ως η πρακτική αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται με τρόπο που ελαχιστοποιεί την κοινωνική ή / και περιβαλλοντική ζημία, αποφεύγοντας παράλληλα προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρείται ότι έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην κοινωνία ή το περιβάλλον. Το κατά πόσον η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια σωστή φιλοσοφία στην εποχή της περιβαλλοντικής επιδείνωσης, της έλλειψης πόρων, της εκρηκτικής αύξησης του πληθυσμού, του παγκόσμιου λιμού, της φτώχειας και των παραμελημένων κοινωνικών υπηρεσιών έχει αμφισβητηθεί εκτενώς.

Η οικονομική κρίση στα τέλη της δεκαετίας του 2010 - η πιο σοβαρή μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο - και ο αντίκτυπός της θα πρέπει να προστεθεί στο πλαίσιο της εποχής μας. Ο Kotler (1991, σελ. 25) θα υποστήριζε σίγουρα ότι είναι πλέον καιρός να υιοθετήσουμε την «κοινωνική ιδέα μάρκετινγκ», δηλαδή να στοχεύσουμε τις αγορές που στοχεύουν στη διατήρηση ή την ενίσχυση τόσο της καταναλωτικής όσο και της δημόσιας ευημερίας. Μέσα στην ακαδημαϊκή κοινότητα μάρκετινγκ, ο τομέας της ηθικής κατανάλωσης αναφέρεται συνήθως ως ο τύπος της συμπεριφοράς των καταναλωτών που επηρεάζεται από ηθικά κριτήρια.

Formatted: Greek

Η έννοια περιλαμβάνει τη φροντίδα όχι μόνο για το άτομο, αλλά και για τους άλλους, για τη δικαιοσύνη και τη γενική ευημερία της κοινωνίας. Η ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας αποκάλυψε ότι η ηθική κατανάλωση έχει παραμεληθεί, έως τώρα, από την ακαδημαϊκή έρευνα μάρκετινγκ. Παρόλο που, έχει προταθεί ότι η ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει τρεις τύπους, δηλαδή θετική, αρνητική και καταναλωτική δράση ή αποτρεπτική, οι πολύ λίγες προσπάθειες να εξεταστούν, έχουν γενικά διερευνητικό χαρακτήρα. Παρ' όλα αυτά, δεν μπορεί να αγνοηθεί ότι με την πάροδο του χρόνου έχουν γίνει εξαιρετικές ερευνητικές προσπάθειες που αφορούν κυρίως την οικολογικά σχετική πτυχή της ηθικής κατανάλωσης. Σε περιορισμένο βαθμό, έχουν γίνει κάποιες ερευνητικές προσπάθειες σχετικά με χωριστά μέρη των διαφόρων μορφών και τύπων που σταδιακά περιλαμβάνονται στον ευρύτερο τομέα της ηθικής κατανάλωσης, όπως το δίκαιο εμπόριο ή το μοϊκοτάζ. Η ηθική κατανάλωση έχει εξεταστεί με διάφορους εναλλακτικούς όρους από μια ποικιλία πειθαρχικών προοπτικών.

Formatted: Greek

Οι Harrison et al. (2005, σελ. 1-2) πρότεινε ότι η ηθική συμπεριφορά πρέπει να θεωρηθεί ως ένα εναλλακτικό πρότυπο κατανάλωσης σε σύγκριση με την παραδοσιακή ή συμβατική κατανάλωση.

Ο Norris (2007, σελ. 639) περιέγραψε μια τέτοια συμπεριφορά των καταναλωτών ως «προσανατολισμένη στην αιτία» μορφή πολιτικής δράσης, διαφορετική από τις παραδοσιακές δραστηριότητες όπως η ψηφοφορία ή η συμμετοχή με πολιτικά κόμματα.

Formatted: Greek

Ωστόσο, οι πρακτικές αγορών κατανάλωσης διαφέρουν επίσης από την επίδειξη ή την εκστρατεία, καθώς συνδέουν μια πρωταρχική οικονομική δραστηριότητα - κατανάλωση - με τη δημόσια αρετή. Έτσι, ο πολιτικός ακτιβισμός των καταναλωτών μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν είναι πολιτικός υπό στενή έννοια, αλλά ως μια μορφή πολιτικής «τρόπου ζωής» (Beck, 2000) που στοχεύει τόσο δημόσιους (πολιτικούς) όσο και ιδιωτικούς (οικονομικούς) παράγοντες.

Formatted: Greek

2.2 Το χάσμα μεταξύ της ηθικής των καταναλωτών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Formatted: Greek

Οι αυξανόμενες ηθικές ανησυχίες σχετικά με τον αντίκτυπο της σύγχρονης κουλτούρας κατανάλωσης στην κοινωνία και το περιβάλλον, η αυξανόμενη προβολή αυτών των περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων στα κύρια μέσα ενημέρωσης, η εμφάνιση οργανωμένων ομάδων ακτιβιστών καταναλωτών και η αυξανόμενη διαθεσιμότητα ηθικών προϊόντων οδήγησαν σε μια αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τον αντίκτυπο της συμπεριφοράς τους στην αγορά και την κατανάλωση.

Formatted: Greek

Έχει πλέον προκύψει ένας νέος τύπος καταναλωτή - ο «ηθικός καταναλωτής». Οι καταναλωτές με ηθικό πνεύμα νιώθουν ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον ή / και στην κοινωνία, και επιδιώκουν να εκφράσουν τις αξίες τους μέσω της ηθικής κατανάλωσης και αγοραστικής (ή μοϊκοτάζ) συμπεριφοράς. Το "Ethical" περιλαμβάνει διαφορετικές εκφράσεις, ανησυχίες και ζητήματα για κάθε άτομο. Παραδείγματα δεοντολογικών ανησυχιών για τους ηθικά προσανατολισμένους περιλαμβάνουν περιβαλλοντικά / πράσινα ζητήματα, θέματα βιωσιμότητας, δικαιώματα των εργαζομένων, χώρα προέλευσης, εμπόριο όπλων, δίκαιο εμπόριο και καλή μεταχείριση των ζώων.

Formatted: Greek

Ο «πράσινος» καταναλωτισμός, πρέπει να σημειωθεί, εντάσσεται στην ευρύτερη κατηγορία ηθικού καταναλωτισμού. Το ευρύτερο φάσμα θεμάτων (συμπεριλαμβανομένου του

περιβαλλοντισμού) που εντάσσονται στον ηθικό καταναλωτισμό δημιουργεί πολύπλοκες διαδικασίες λήψης αποφάσεων για καταναλωτές με ηθικό πνεύμα. Αυτή η τάση προς την ηθική αγορά και κατανάλωση αποδεικνύεται από την αύξηση κατά 47% των παγκόσμιων πωλήσεων κατά τη διάρκεια του 2007 προϊόντων που εγκρίθηκαν από την Fairtrade Labeling Organisations International (2007).

Formatted: Greek

Η ανάπτυξη και η δημοφιλής ηθική κουλτούρα προσέλκυσε αναπόφευκτα το ενδιαφέρον των εταιρειών που επιδιώκουν να καλύψουν τις ανάγκες των ενδιαφερομένων καταναλωτών. Από την «πράσινη» μπίρα (μια μπίρα με ουδέτερη περιεκτικότητα σε άνθρακα) και την τεχνολογία υβριδικών αυτοκινήτων έως το τσάι και τη σοκολάτα που υποστηρίζεται από το «δίκαιο εμπόριο», υιοθετούνται ευρέως στρατηγικές μάρκετινγκ που στοχεύουν στο ηθικό πνεύμα για να αξιοποιήσουν δυναμικά κερδοφόρα τμήματα ηθικής αγοράς και να προωθήσουν ηθικά υπεύθυνα και περιβαλλοντικά βιώσιμα διαπιστευτήρια προϊόντων, επωνυμιών, υπηρεσιών ή / και εταιρειών.

Formatted: Greek

Ωστόσο, οι εταιρείες διαπιστώνουν όλο και περισσότερο ότι οι καταναλωτές με ηθικό μυαλό δεν ακολουθούν πάντα τη συζήτηση. Υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ του τι λένε οι καταναλωτές ότι πρόκειται να κάνουν και του τι πραγματικά κάνουν στο σημείο αγοράς. Αυτό το φαινόμενο αναφέρεται από τους ερευνητές ως κενό-συμπεριφορά ή χάσμα λέξεων-πράξεων, και έχει τεκμηριωθεί ευρέως τόσο στον τομέα της κοινωνικής ψυχολογίας όσο και στον ηθικό καταναλωτικό υπο-τομέα.

Formatted: Greek

Έχει γίνει κατανοητό εδώ και πολύ καιρό ότι οι προθέσεις είναι κακοί προγνωστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς και ότι η κατανόηση αυτού του χάσματος είναι ζωτικής σημασίας για την ερμηνεία, την πρόβλεψη και τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το χάσμα, ωστόσο, παραμένει ελάχιστα κατανοητό, ειδικά στο πλαίσιο του ηθικού καταναλωτισμού. Επιδιώκοντας να αντιμετωπίσουν αυτήν την ανισότητα μεταξύ των στάσεων, των προθέσεων και των αγοραστικών συμπεριφορών των καταναλωτών με ηθικό πνεύμα, δύο αντίθετες ερευνητικές προοπτικές έχουν προκύψει στην ηθική βιβλιογραφία καταναλωτισμού.

Formatted: Greek

Ένα ρεύμα ασχολείται με τους περιορισμούς των μεθοδολογικών προσεγγίσεων της αυτοαναφερόμενης έρευνας που χρησιμοποιούνται συνήθως για την αξιολόγηση των ηθικών

προθέσεων αγοράς και της επακόλουθης συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτοί οι συγγραφείς προτείνουν ότι στην έρευνα λαμβάνοντας υπόψη ηθικά ζητήματα, στάσεις και προθέσεις, οι άνθρωποι ανταποκρίνονται με απαντήσεις που πιστεύουν ότι είναι κοινωνικά αποδεκτές, υπερεκτιμώντας τη σημασία των ηθικών θεωρήσεων στη συμπεριφορά τους στην αγορά.

Formatted: Greek

Μια δεύτερη τάση ακολουθεί μια προσέγγιση μοντελοποίησης, δηλαδή τον προσδιορισμό παραγόντων που επηρεάζουν άμεσα και έμμεσα τη μετάφραση των ηθικών συμπεριφορών σε ηθικές προθέσεις αγοράς και πραγματική συμπεριφορά. Ομοίως, υποστηρίζεται ότι η κοινωνική επιθυμία και οι λανθασμένες ερευνητικές μεθοδολογίες εξηγούν εν μέρει μόνο το χάσμα μεταξύ πρόθεσης και συμπεριφοράς των ηθικά προσανατολισμένων. Οι ερωτηθέντες σε ερωτήσεις σχετικά με τις ηθικές τους προθέσεις όχι μόνο προκαλούνται από την κοινωνική επιθυμία, αλλά σχεδόν σίγουρα θα κάνουν λάθη στις προβλέψεις τους για το μελλοντικό τους πλαίσιο αγορών.

Formatted: Greek

2.3 Το χάσμα μεταξύ προθέσεων και πραγματικής συμπεριφοράς

Formatted: Greek

Μερικοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί συγκεκριμένα με το θέμα που αφορά την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ηθική από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Η ηθική κατανάλωση είναι μια μορφή ακτιβισμού των καταναλωτών που εκφράζεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες ενώ απέχουν από αγορές από ανήθικες εταιρείες. Η ηθική κατανάλωση αποτελείται από πέντε βήματα που περιλαμβάνουν αναγνώριση μιας ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, απόφαση αγοράς και αξιολόγηση αγοράς.

Formatted: Greek

Ο Oh & Yoon (2014) αναφέρει ότι οι συναισθηματικές εκδηλώσεις όπως η αυτοεκτίμηση που σχετίζονται με το καλό για την κοινωνία μπορεί να οδηγήσουν σε ηθική κατανάλωση. Επί του παρόντος, η εστίαση των καταναλωτών από την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος στρέφεται προς τις ηθικές αξίες, μετατρέποντάς τους από ορθολογικούς καταναλωτές σε ηθικούς καταναλωτές. Αυτοί οι ηθικοί καταναλωτές υποστηρίζουν την κατανάλωση ηθικών προϊόντων και υπηρεσιών που δεν συνεπάγονται κανενός είδους εκμετάλλευση εργασίας και δεν προκαλούν

βλάβες στα ζώα, στον άνθρωπο και στο περιβάλλον συνολικά. Με αυτόν τον τρόπο, η ηθική κατανάλωση μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία κατανάλωσης συνείδησης που περιλαμβάνει αποφάσεις αγοράς βάσει προσωπικών αξιών και ηθικών πεποιθήσεων λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο το προσωπικό συμφέρον αλλά και την ευημερία της κοινωνίας και του περιβάλλοντος (Oh & Yoon , 2014).

Formatted: Greek

Σύμφωνα με τον Thompson (2009), λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών, η ανησυχία των καταναλωτών για την κοινωνία και το περιβάλλον έχει αυξηθεί και ενθαρρύνει την ηθική κατανάλωση. Μια άλλη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους De Pelsmacker et al. (2005) απεικονίζει ότι εκτός από τους καταναλωτές, η κοινότητα και το φυσικό περιβάλλον οφελείται μέσω της ηθικής κατανάλωσης.

Formatted: Greek

Ωστόσο, μια μελέτη που διεξήχθη από τους Carrigan & Attalla (2001) έδειξε ότι κύριος προκάτοχος της ηθικής κατανάλωσης είναι η τιμή των ηθικά παραγόμενων προϊόντων. Με τον ίδιο τρόπο, τα ευρήματα μιας άλλης μελέτης που πραγματοποιήθηκε από τους Shaw & Shui (2002) δείχνουν ότι ο υποκειμενικός κανόνας, η στάση, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, η ηθική ταυτότητα και η ηθική υποχρέωση επηρεάζουν την ηθική κατανάλωση.

Formatted: Greek

Κεφάλαιο 3

Θεωρία τεχνικών εξουδετέρωσης

Formatted: Greek

Formatted: Greek

3.1 Ιστορική και επιστημονική προέλευση τεχνικών εξουδετέρωσης

Formatted: Greek

Η θεωρία εξουδετέρωσης αρχικά προήλθε από έρευνα για την εγκληματολογία και την αποκλίνουσα κοινωνιολογία. Εξηγώντας τον τρόπο με τον οποίο διδάσκεται η εγκληματικότητα, ο Sutherland (1941) δηλώνει ότι ο εξορθολογισμός είναι το πρωταρχικό μέσο με το οποίο οι παραβάτες προσπαθούν να δικαιολογήσουν τα εγκλήματά τους. Σε μια διαδικασία συνειδητής

αυτο-συζήτησης, οι παραβάτες μιλούν για τη διάπραξη του εγκλήματος καθιστώντας το έγκλημα αποδεκτό. Ο Cressey (1953) διαπίστωσε σε μια μελέτη μεταξύ υπεξαίρέσεων ότι ορθολογικοποίησαν τις παράνομες συμπεριφορές τους μέσω «λεξιλογίου προσαρμογής». Αυτό το λεξιλόγιο επέτρεπε στους παραβάτες να ελαχιστοποιήσουν την φαινομενική σύγκρουση μεταξύ της συμπεριφοράς τους και των ισχυόντων νόμων και κανόνων.

Formatted: Greek

Εμπνευσμένοι από το έργο των Sutherland και Cressey, οι Sykes και Matza (1957) ενδιαφέρθηκαν να εξηγήσουν πώς οι νεαροί παραβάτες μαθαίνουν την εξουδετέρωση. Οι Sykes και Matza προτίμησαν να χρησιμοποιήσουν τον όρο “εξουδετέρωση” για να αναφερθούν στην αιτιολόγηση που δόθηκε πριν από την πράξη αντί για τον όρο “εξορθολογισμός” που αναφέρεται στην αιτιολόγηση που δόθηκε μετά την πράξη. Η βασική θέση του άρθρου τους είναι ότι οι παραβάτες μαθαίνουν τεχνικές εξουδετέρωσης, ώστε να παραβιάζουν τους νόμους και τους κανόνες που συνήθως τηρούν. Οι παραβάτες αποδέχονται κανόνες, αλλά τους βλέπουν ως “εξειδικευμένους οδηγούς” αντί για “κατηγορηματικές επιταγές”. Συγκεκριμένα, λέγεται ότι “εξουδετερώνουν” εκ των προτέρων οποιαδήποτε απόρριψη του ότι δεν ακολουθούν εσωτερικευμένους κανόνες, επειδή “οι κοινωνικοί έλεγχοι” που χρησιμεύουν για τον έλεγχο ή την αναστολή των αποκλίνοντων μοτίβων κινητοποίησης καθίστανται εκτός λειτουργίας και το άτομο απελευθερώνεται και κατά συνέπεια εμπλέκεται σε παραβατικότητα χωρίς σοβαρή ζημιά στην εικόνα του. Έτσι, ο δράστης μπορεί να παραμείνει “αφοσιωμένος στο κυρίαρχο κανονιστικό σύστημα” και, ωστόσο, να θεωρεί ότι οι παραβιάσεις είναι “αποδεκτές”, αν όχι “σωστές”. (Sykes and Matza, 1957)

Formatted: Greek

Η θεωρία της εξουδετέρωσης επιδιώκει να εξηγήσει το παράδοξο των παραβατών που παραβιάζουν κανόνες στους οποίους πιστεύουν ενώ έχουν φαινομενικά μικρή ή καθόλου ενοχή. Αυτοί οι παραβάτες προστατεύουν την αυτοεκτίμησή τους και εξουδετερώνουν το έγκλημα χρησιμοποιώντας γλωσσικές κατασκευές για να πείσουν τον εαυτό τους ότι είναι αποδεκτό στην τρέχουσα κατάσταση τους να συμπεριφέρονται με συμπεριφορά που παραδοσιακά θεωρείται ανήθικη. Τα πρότυπα δεν καταγγέλλονται εξ ολοκλήρου, αλλά αγκυρώνονται στιγμιαία, έτσι ώστε ένας δράστης να αισθάνεται απελευθερωμένος να τα υπερβεί. Έτσι, η αντίφαση μεταξύ της συμπεριφοράς τους που παραβιάζει έναν κανόνα και της προκύπτουσας ενοχής και ντροπής εξουδετερώνεται από την αυταπάτη. Αυτή η εξουδετέρωση της συμπεριφοράς συμβαίνει όχι μόνο

μετά την παράβαση, αλλά και πριν από αυτήν, καθιστώντας έτσι δυνατή την αποκλίνουσα συμπεριφορά (Sykes και Matza 1957).

Formatted: Greek

3.2 Θεωρία τεχνικών εξουδετέρωσης και συμπεριφορά καταναλωτή

Formatted: Greek

Η απάτη που προκαλείται από τους εμπόρους και πολλές φορές τους ίδιους τους παραγωγούς, καθώς και τα διάφορα κοινωνικο-οικονομικά παγκόσμια θέματα αποτελούν συχνά ένα εμπόδιο στην ορθολογική σκέψη και πράξη των καταναλωτών απέναντι στις αγορές τους. Οι τεχνικές εξουδετέρωσης (Sykes and Matza, 1957) διερευνώνται ως μια πιθανή εξήγηση για το πώς οι καταναλωτές μπορούν να μειώσουν την αντιληπτή τους ενοχή για την μη ορθολογική συμπεριφορά τους απέναντι στην επιθυμητή τους προτίμηση προς τα διάφορα προϊόντα. Οι τεχνικές εξουδετέρωσης φαίνονται πιο κατάλληλες ως επεξηγηματικό πλαίσιο σε καταστάσεις που περιλαμβάνουν το χάσμα μεταξύ της επιθυμίας του καταναλωτή ως προς το τι τελικά αποφασίζει να καταναλώσει.

Formatted: Greek

Προηγούμενες έρευνες έχουν αποδείξει τη χρησιμότητα της Θεωρίας Εξουδετέρωσης στη διερεύνηση του χάσματος μεταξύ ηθικής καταναλωτικής πρόθεσης και πραγματικής δράσης. Η θεωρία είναι καλά εδραιωμένη και παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο, το οποίο περιλαμβάνει πέντε βασικές τεχνικές που χρησιμοποιούν τα άτομα για να εξουδετερώσουν το αίσθημα ενοχής όταν ενεργούν ασυνεπώς απέναντι στις δικές τους αξίες και την ηθική.

Formatted: Greek

3.3 Τεχνικές εξουδετέρωσης και συμπεριφορά του καταναλωτή

Formatted: Greek

Μηχανισμοί άμυνας όπως η εξουδετέρωση που περιλαμβάνει άρνηση, προβολή και άλλους τρόπους απόκρισης για την υπεράσπιση της ακεραιότητας κάποιου χρονολογούνται από την πρόωμη έρευνα στην ψυχολογία του εγώ. Η πιο συγκεκριμένη έννοια των τεχνικών εξουδετέρωσης προέρχεται από την έρευνα για την κοινωνική αποδιοργάνωση και την παρέκκλιση και εισήχθη για πρώτη φορά από τους Sykes και Matza (1957) στην εξέταση της νεανικής παραβατικότητας.

Ανακάλυψαν ότι τα άτομα χρησιμοποιούν διαφορετικές στρατηγικές για να εξουδετερώσουν εσωτερικές και εξωτερικές απαιτήσεις για συμμόρφωση με τους κοινωνικούς κανόνες και νόμους. Με αυτόν τον τρόπο τα άτομα μπορούν να υπερασπιστούν τον εαυτό τους και να αποφύγουν τόσο την ευθύνη όσο και τις αρνητικές κυρώσεις της κοινωνίας. Χωρίς να καταστρέψει τις συνδέσεις με υψηλότερες κοινωνικές αξίες και κανόνες, το αποκλίνον άτομο μπορεί να εξορθολογήσει την εγκληματική του συμπεριφορά. Οι Sykes και Matza (1957) εντόπισαν πέντε μεγάλες τεχνικές εξουδετέρωσης, καθεμία με ένα ξεχωριστό υποκείμενο κίνητρο, το οποίο μπορεί να μονώσει τα αισθήματα ευθύνης για τη “μη συμμορφούμενη” συμπεριφορά:

Formatted: Greek

(1) Άρνηση ευθύνης (DR): Η DR αντικατοπτρίζει τις πεποιθήσεις των ατόμων ότι δεν είναι προσωπικά υπεύθυνοι για οποιαδήποτε παραβίαση των κοινωνικών κανόνων λόγω εξωτερικών παραγόντων που δεν μπορούν να επηρεάσουν. Τα άτομα αισθάνονται ότι λόγω περιστάσεων εκτός του ελέγχου τους, έχουν την προδιάθεση να ενεργούν με συγκεκριμένο τρόπο.

Formatted: Greek

(2) Επίκληση σε υψηλότερη πίστη (AL): Αυτή η στρατηγική υπονοεί ότι τα άτομα στοχεύουν στη νομιμοποίηση της συμπεριφοράς τους υποστηρίζοντας ότι προσπαθούν να πραγματοποιήσουν ένα ιδανικό ανώτερης τάξης. Τα άτομα ανήκουν σε μια μικρότερη κοινωνική ομάδα και είναι πρόθυμα να θυσιάσουν τις κοινωνικές απαιτήσεις προς όφελος αυτής της ομάδας.

Formatted: Greek

(3) Καταδίκη των καταδικαζόντων (CC): Χρησιμοποιείται από άτομα για να εκτρέψουν το δικό τους παράπτωμα υποστηρίζοντας ότι όσοι το καταδικάζουν εμπλέκονται σε παρόμοιες δραστηριότητες. Με την επίθεση σε κάποιον άλλο, τα άτομα μετατοπίζουν το επίκεντρο της προσοχής από τη δική τους νόμιμη συμπεριφορά.

Formatted: Greek

(4) Άρνηση τραυματισμού (DI): Αφορά το επιχείρημα ότι η προσωπική αδικοπραξία είναι ανεκτή επειδή κανείς δεν υπέστη βλάβη. Το επίκεντρο της προσοχής είναι η βλάβη που εμπλέκεται στη συμπεριφορά που παραβιάζει τον κανόνα. Τα άτομα δεν αρνούνται τη συμπεριφορά τους, αλλά αναλαμβάνουν να αξιολογήσουν την αδικία της, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν κάποιος τραυματίστηκε στην πράξη.

Formatted: Greek

Formatted: Greek

(5) Άρνηση θύματος (DV): Τα άτομα που ενεργούν με παραβατικό τρόπο δεν παραμελούν το γεγονός ότι συνέβησαν τραυματισμοί, αλλά μάλλον υποστηρίζουν τη δικαιοσύνη τους λαμβάνοντας υπόψη τις περιστάσεις. Το θύμα είναι αυτός που έχει κάνει κάτι λάθος και ο τραυματισμός ή τα αντίποινα είναι η σωστή τιμωρία.

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Οι αρχικές πέντε τεχνικές εξουδετέρωσης που προσδιορίστηκαν από τους Sykes και Matza (1957) εφαρμόστηκαν αργότερα σε τομείς εγκληματολογίας και ευρύτερων κοινωνικών ζητημάτων (Harris and Dumas 2009). Ένα άλλο σύνολο στρατηγικών, ειδικά εκλεπτυσμένο και προσαρμοσμένο στο πλαίσιο της ανήθικης λιανικής διάθεσης, αναπτύχθηκε από τους Rosenbaum et al. (2011).

Formatted: Greek

Οι Maruna and Copes (2005) παρέχουν επίσης μια πολύ περιεκτική απεικόνιση διαφόρων τεχνικών εξουδετέρωσης σε ένα ευρύ φάσμα τομέων. Υπάρχουν μερικές μελέτες που έχουν βοηθήσει στην προώθηση της γνώσης σχετικά με τις στρατηγικές εξουδετέρωσης σε διαφορετικές καταστάσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ: Οι De Bock και Van Kenhove (2011) διερεύνησαν εάν οι αρχικές πέντε εξουδετερώσεις των Sykes και Matza (1957) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξηγήσουν τα διπλά πρότυπα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να αξιολογήσουν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων έναντι των καταναλωτών. Τα ευρήματά τους δείχνουν ότι οι άνθρωποι που μετατοπίζουν την ευθύνη από τους εαυτούς τους με εξουδετερώσεις είναι επίσης επιρρεπείς να κρίνουν τις επιχειρήσεις πιο σκληρά. Άλλες μελέτες έχουν αξιολογήσει τη δυνατότητα εφαρμογής αυτών των στρατηγικών στο πλαίσιο της διαδικτυακής κακής συμπεριφοράς (Harris και Dumas 2009) ή σε καταστήματα λιανικής κατά την εξέταση της ανήθικης συμπεριφοράς απόκτησης και διάθεσης (Strutton et al. 1997). Επιπλέον, οι τεχνικές εξουδετέρωσης έχουν ενσωματωθεί σε υπάρχοντα μοντέλα ηθικής λήψης αποφάσεων, όπως η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Chatzidakis et al. 2007).

Formatted: Greek

Όλες αυτές οι μελέτες έχουν επικεντρωθεί αποκλειστικά στις αρχικές πέντε τεχνικές των Sykes και Matza (1957) και οι περισσότερες από αυτές διερεύνησαν παράνομη συμπεριφορά. Αυτό που διακρίνει την παρούσα έρευνα από προηγούμενες μελέτες είναι ότι η πλειονότητα των καταναλωτών θεωρεί ότι η βιωσιμότητα και η προστασία του περιβάλλοντος είναι ένα σημαντικό και καταφατικό ζήτημα. Κατά συνέπεια, οι κοινωνικές απαντήσεις είναι πιθανό να ποικίλουν σε σύγκριση με συμπεριφορές που είναι ικανές να προκαλέσουν αρνητικές στάσεις και σθένος. Επιπλέον, αυτό που έχει παραμεληθεί σε μεγάλο βαθμό μέχρι στιγμής είναι μια ανάλυση του χρονισμού των διαδικασιών γνωστικού εξορθολογισμού.

Formatted: Greek

Η αρχική σύλληψη των Sykes και Matza (1957) υπονοεί ότι οι αποκλίνοντες εξουδετερώνουν την ηθική εντολή μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς πριν την εκτελέσουν. Από την άλλη πλευρά, ο Hirschi (1969) υποστηρίζει ότι οι παραβάτες είναι πιο πιθανό να ενεργήσουν πριν αιτιολογήσουν την αντίστοιχη συμπεριφορά. Κάθε φορά που τα ανθρώπινα όντα αντιμετωπίζουν ασυνέπειες μεταξύ των πεποιθήσεών τους ή των δηλωμένων προθέσεων και της πραγματικής συμπεριφοράς τους, αυτό το σύνολο τρόπων γνωστικής απόκρισης μπορεί να παρέχει πολύτιμες γνώσεις. Κατά συνέπεια, οι τεχνικές εξουδετέρωσης είναι κατάλληλες για να διερευνήσουν γιατί οι καταναλωτές απέχουν από την κοινωνικά επιθυμητή συμπεριφορά κατανάλωσης.

Formatted: Greek

Οι Chatzidakis et al (2006) προσάρμοσαν τις πέντε τεχνικές εξουδετέρωσης σε σχέση με την ηθική συμπεριφορά των καταναλωτών (Chatzidakis, Hibbert, & Smith, 2006):

Formatted: Greek

1. Άρνηση ευθύνης (DoR): Μια περίπτωση στην οποία κάποιος ισχυρίζεται ότι δεν είναι προσωπικά υπεύθυνος για τη συμπεριφορά που παραβιάζει τους κανόνες, επειδή λειτουργούσαν παράγοντες πέραν του ελέγχου.

Formatted: Greek

2. Άρνηση Τραυματισμού (DoI): Μια περίπτωση στην οποία κάποιος ισχυρίζεται ότι το προσωπικό παράπτωμα δεν είναι πραγματικά σοβαρό, διότι κανένα μέρος δεν υπέστη άμεσα αποτέλεσμα αυτού.

Formatted: Greek

3. Άρνηση θύματος (DoV): Μια περίπτωση στην οποία κάποιος καταλογίζει την ευθύνη για προσωπικές ενέργειες υποστηρίζοντας ότι το παραβιασμένο μέρος αξίζει ό, τι συνέβη.

Formatted: Greek

4. Καταδίκη των καταδικαζόντων (CtC): Μια περίπτωση στην οποία κάποιος αποκλίνει τις κατηγορίες για κακή συμπεριφορά επισημαίνοντας ότι όσοι καταδικάζουν εμπλέκονται σε παρόμοιες αποδοκμασίες.

Formatted: Greek

5. Επίκληση για υψηλότερη πίστη και δύναμη (AtHL): Μια περίπτωση κατά την οποία κάποιος υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά παραβίασης νόμων είναι το αποτέλεσμα μιας προσπάθειας να υλοποιηθεί κάποιο ιδανικό ή αξία υψηλότερης τάξης.

Formatted: Greek

Επιπλέον, ο Gruber et al (2015) επιχειρήσαν να χρησιμοποιήσουν περαιτέρω τεχνικές εξουδετέρωσης που προτάθηκαν αρχικά από άλλους ερευνητές όπως οι Minor (1981), Klockars (1976), Coleman (2005), Henry and Eaton (1999), Clomwell and Thurman (2003) και Rosenbaum

et al. (2011), για να μελετήσουν κατά πόσο οι άνθρωποι λαμβάνουν υπόψη την βιωσιμότητα στις καταναλωτικές τους αποφάσεις. Κάποιες από αυτές είναι οι πιο κάτω:

Formatted: Greek

1. Επίκληση στην ανάγκη (DoN): Μια περίπτωση κατά την οποία η αποκλίνουσα συμπεριφορά ήταν αναγκαία αναλογιζόμενοι εξωτερικούς παράγοντες που την επηρεάζουν.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα τους, οι άνθρωποι θα αντιδρούσαν διαφορετικά αν είχαν την ευκαιρία

Formatted: Greek

2. Επίκληση στην καθολική αναγνώριση της προσφοράς: Μια περίπτωση κατά την οποία η συνολική προσφορά εξισορροπεί την κατά τα άλλα μη αποδεκτή συμπεριφορά. Τα άτομα επικαλούνται καλές πράξεις τους για να εξομοιώσουν την μεμονωμένη αποκλίνουσα συμπεριφορά τους

Formatted: Greek

3. Απαίτηση για δικαίωμα επιλογής: Μια περίπτωση κατά την οποία το άτομα έχουν το δικαίωμα να υιοθετήσουν οποιαδήποτε συμπεριφορά επιθυμούν και να αποκομίσουν το ανάλογο κέρδος από αυτήν.

Formatted: Greek

4. Επίκληση στην αποδοχή των ανάρμοστων συμπεριφορών από άλλους: Μια περίπτωση κατά την οποία τα άτομα επικαλούνται την γενική αποδοχή ανάρμοστων συμπεριφορών ή χειρότερων συμπεριφορών από άλλους.

Formatted: Greek

5. Επίκληση στην ατομικό συμφέρον: Μια περίπτωση κατά την οποία τα άτομα κατά βάθος δεν ενδιαφέρονται για τις απόψεις των άλλων ατόμων για τις πράξεις τους.

Formatted: Greek

6. Δικαιολόγηση με σύγκριση: Μια περίπτωση κατά την οποία τα άτομα υποστηρίζουν την άποψη ότι η οποιαδήποτε απόφαση τους θα είχε αρνητικές επιπτώσεις δικαιολογώντας ότι η επιλογή τους ήταν αυτή με τις λιγότερες.

Formatted: Greek

Αν και η έρευνα εξακολουθεί να είναι περιορισμένη, η θεωρία εξουδετέρωσης έχει προσελκύσει τα τελευταία χρόνια την προσοχή των ερευνητών μάρκετινγκ και επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται να κατανοήσουν το χάσμα μεταξύ των αυξανόμενων ηθικών προθέσεων από τους καταναλωτές και της συνεχούς ανήθικης συμπεριφοράς τους. Η σχετική παραμέληση της Θεωρίας Εξουδετέρωσης στην κατανόηση του χάσματος των καταναλωτών μπορεί να απορρέει από το γεγονός ότι η θεωρία έχει κοινωνιολογική προέλευση (Chatzidakis, Hibbert, & Smith, 2006).

Formatted: Greek

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία και Ερευνητικό πλαίσιο

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Αρχικά, παρουσιάζεται το είδος της έρευνας καθώς επίσης το ερευνητικό πλαίσιο που ακολουθήθηκε. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι μέθοδοι συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων.

Formatted: Greek

4.1 Είδος Έρευνας

Formatted: Greek

Στη παρούσα ερευνητική εργασία χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μέθοδος έρευνας. Μέσα από την ποιοτική έρευνα μπορεί εύκολα να αποδοθεί η ερμηνεία των λόγων και των αιτιών που

συμβάλλουν στην παρατήρηση συγκεκριμένων συμπεριφορών. Επίσης, μέσα από την ποιοτική προσέγγιση ενός θέματος, δίνεται η ευκαιρία στα άτομα να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη και τις απόψεις τους σε μια ανοικτού τύπου συζήτηση με τον ερευνητή (Ζαφειρόπουλος, 2005) . Οι συνεντεύξεις αυτές δίνουν τελικά στον ερευνητή την δυνατότητα να κατανοήσει την ψυχοσύνθεση του συνομιλητή ακούγοντας τα λόγια και παρατηρώντας τις εκφράσεις του ώστε να μπορεί να καταλήξει τελικά στα ανάλογα υποκειμενικά συμπεράσματα.

Formatted: Greek

Η επιλογή της ποιοτικής μεθόδου έγινε λαμβάνοντας υπόψη την αμεσότητα που αποσκοπούσε να έχει ο ερευνητής με τα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα, κατανοώντας μέσα από τον προφορικό λόγο τις αντιδράσεις και τις εκφράσεις τους, νοούμενου ότι η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εξετάζει ξεκάθαρα τις συμπεριφορικές αντιδράσεις των καταναλωτών.

Formatted: Greek

Τα βασικότερα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν την παρούσα ποιοτική έρευνα περιλαμβάνουν:

Formatted: Greek

1. Πόσο ευαισθητοποιημένοι είναι οι άνθρωποι ως προς το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη;

Formatted: Greek

2. Πως συμπεριφέρονται τελικά απέναντι στο περιβάλλον και τι τους ωθεί στις συγκεκριμένες συμπεριφορές;

Formatted: Greek

3. Ποιες οι γνώσεις τους απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και πόσο λαμβάνουν υπόψη την χρησιμότητα τους στις διατροφικές τους προτιμήσεις;

Formatted: Greek

4.2 Ερευνητικό Πλαίσιο

Formatted: Greek

Η επιλογή του θέματος έγινε εξαιτίας του ενδιαφέροντος της αναλύτριας σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα και την αειφορία. Είναι γεγονός, ότι το θέμα της συνεχής καταστροφής του περιβάλλοντος έχει πάρει εκτενείς διαστάσεις τον τελευταίο καιρό. Αυτή η αρνητική εξέλιξη έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός της εξέλιξης της επιστήμης της αειφορίας τα τελευταία χρόνια. Ενώ πλέον ο άνθρωπος έχει ανακαλύψει νέες τεχνικές, φιλικότερες προς το περιβάλλον και την υγεία του, όσον αφορά την καλλιέργεια, τη σίτιση καθώς και την κάλυψη των καθημερινών του αναγκών, εντούτοις παρατηρείται μια ραγδαία αύξηση της καταστροφής του περιβάλλοντος και της αποσύνθεσης της γης. Άραγε γιατί;

Formatted: Greek

Βάση των όσων προαναφέρθηκαν, εντοπίστηκαν καταναλωτές από το οικογενειακό περιβάλλον και μέσω γνωστών με σκοπό να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις περί του θέματος. Ο εντοπισμός τους δείγματος έγινε με βάση κάποια κριτήρια που περιλάμβαναν την ηλικία, σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι σκόπιμα επιλέχθηκε η ηλικιακή ομάδα των <35 ετών θεωρώντας ότι τα άτομα αυτά δέχονται πολλά ερεθίσματα γύρω από τα καθημερινά τεκτονόμενα και αποτελούν την ηλικιακή ομάδα που πολλές από τις ενέργειες τους θα καθορίσουν την νοοτροπία των επόμενων γενεών.

Formatted: Greek

Επιπλέον εξετάστηκαν άτομα που ανήκουν σε διάφορες άλλες κατηγορίες ανάλογα με τις διατροφικές τους συνήθειες, το επάγγελμα τους και την οικογενειακή τους κατάσταση, Η επιλογή των ατόμων έγινε με σκοπό να εξαχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για την έρευνα.

Formatted: Greek

4.3 Εργαλεία και δείγμα

Formatted: Greek

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας ακολουθήθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη. Για την διεκπεραίωση των συνεντεύξεων δημιουργήθηκε ένα πρωτόκολλο με τις βασικές ερωτήσεις έτσι ώστε να βοηθηθεί η ερευνήτρια κατά την διαδικασία των συνεντεύξεων. Οι ερωτήσεις θεωρήθηκαν ως τα βασικά θέματα εξέτασης και αναλόγως της εξέλιξης της συζήτησης προκύπταν άλλες ερωτήσεις ή διαφοροποιούνταν οι υφιστάμενες. Το πρωτόκολλο συνέντευξης περιλάμβανε ημερομηνία και κάποια βιογραφικά στοιχεία του ατόμου που έδινε την συνέντευξη. Τα στοιχεία αυτά ήταν το όνομα, ο τόπος διαμονής, η ηλικία, το επάγγελμα καθώς και η οικογενειακή κατάσταση.

Formatted: Greek

Οι βασικές ερωτήσεις της συνέντευξης αναγράφονται στο Παράρτημα.

Formatted: Greek

Συνολικά πραγματοποιήθηκαν οκτώ συνεντεύξεις. Πιο κάτω παρατίθενται το προφίλ των ατόμων που έλαβαν μέρος στις συνεντεύξεις. Σύμφωνα με τον κώδικα δεοντολογίας τα ονόματα των ατόμων είναι τυχαία και δόθηκαν για σκοπούς διευκόλυνσης της καταγραφής του προφίλ των ατόμων.

Formatted: Greek

Πίνακας 1: Περιγραφή του δείγματος - Συνεντεύξεις

Συνέντευξη	Όνομα	Ηλικία
------------	-------	--------

1	Έμιλυ	30 ετών
2	Μύρια	26 ετών
3	Χάρης	26 ετών
4	Βίκυ	31 ετών
5	Ναταλία	28 ετών
6	Αντρέας	28 ετών
7	Ηλίας	31 ετών
8	Λούκας και Χαρά	29 & 28 ετών

Πίνακας 2: Χαρακτηριστικά καταναλωτών

Η Έμιλυ...

Είναι γραφίστας και διαμένει μαζί με την οικογένεια της. Είναι ένα ιδιαίτερα ανήσυχο πνεύμα και ψάχνεται σε θέματα υγιούς τρόπου ζωής και διατροφής. Είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένη ως προς τα περιβαλλοντικά ζητήματα και πιστεύει ότι όλα αυτά τα ακραία περιβαλλοντικά φαινόμενα είναι αποτέλεσμα καταχρήσεων των ανθρώπων. Γενικότερα θέλει να έχει ένα πιο υγιή τρόπο ζωής και έχει εντάξει στο διατροφολόγιο της τα βιολογικά προϊόντα εντατικά μετά από παρακίνηση της αδερφή της που ενημερώθηκε για αυτά όταν έγινε μητέρα. Είναι ενθουσιώδης υποστηρικτής των βιολογικών προϊόντων και της προστασίας του περιβάλλοντος αλλά λόγω χρόνου, λανθασμένης ενημέρωσης και έλλειψης εμπιστοσύνης προς τις διάφορες εταιρείες δεν προσπαθεί όσο θα ήθελε.

Η Μύρια....

Έχει σπουδάσει γεωπόνος και δραστηριοποιείται σε ένα άλλο τομέα εκτός του αντικειμένου σπουδών της. Διαμένει με τον σύντροφο της σε σπίτι στην πόλη και έχει ενημερωθεί για τα

βιολογικά προϊόντα μέσα από τις σπουδές όπου ήταν κάτι που τις είχε κινήσει πολύ την περιέργεια όπως η ίδια ανέφερε. Πιστεύει ότι ο άνθρωπος παίζει τεράστιο ρόλο στην καταστροφή της φύσης και προμηθεύεται βιολογικά προϊόντα από άτομα του οικογενειακού της περιβάλλοντος που καλλιεργούν στο χωριό. Γενικά θα ήθελε να αγοράζει περισσότερα βιολογικά προϊόντα αλλά η τιμή αποτελεί τροχοπέδη στην επιθυμία της. Προσπαθεί να ακολουθεί μια σωστή διατροφή αλλά δεν γυμνάζεται λόγω πιεσμένου ωραρίου εργασίας. Επίσης, έχει παρακινηθεί από τους γείτονες της γειτονιάς της να ξεκινήσει ανακύκλωση.

Ο Χάρης...

Εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα ως υπάλληλος. Παράλληλα με την δουλεία του σπουδάζει και ασχολείται ερασιτεχνικά με το ποδόσφαιρο. Έχει καθιερώσει ένα υγιεινό τρόπο ζωής που περιλαμβάνει σωστή διατροφή και άσκηση σε καθημερινή βάση γεγονός που απαιτείται και από την ασχολία του με το ποδόσφαιρο. Θεωρεί τα καιρικά φαινόμενα και τις καταστροφές του περιβάλλοντος ως ακραία ανεξήγητα φαινόμενα που θα συνέβαιναν έτσι και αλλιώς και δεν ενδιαφέρεται καθόλου για τα βιολογικά προϊόντα μιας και όπως ανέφερε δεν έχει ενημερωθεί ποτέ για αυτά.

Η Βίκυ....

Είναι γιατρός και μητέρα ενός μικρού κοριτσιού. Ζει μόνιμα στην Αγγλία μαζί με τον σύζυγο της τα τελευταία χρόνια. Πιστεύει ότι όλα αυτά τα παράξενα φαινόμενα της φύσης είναι αποτέλεσμα της αντίδραση προς τις καταστροφές που προκαλούνται από το ανθρώπινο χέρι και την τεχνολογία. Εκφράζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς το περιβάλλον και είναι μια νοσοτροπία που ανέπτυξε λόγω της διαμονής της στην Αγγλία. Όπως ανέφερε, το σύστημα εκεί προωθεί την προστασία του περιβάλλοντος. Αγοράζει και καλλιεργεί πολλά βιολογικά προϊόντα κυρίως για την κόρη της ενώ η ίδια αναφέρει ότι δεν έχει το χρόνο για τον εαυτό της.

Η Ναταλία...

Έχει σπουδάσει graphic designer και διαμένει μαζί με την οικογένεια της. Εδώ και αρκετά χρόνια είναι vegan μετά από δική της πρωτοβουλία. Αγαπά τα βιολογικά προϊόντα και προσπαθεί να τα αγοράζει όμως λόγω περιορισμένης διαθεσιμότητας στην Κύπρο φαίνεται να

μην βρίσκει εύκολα όλα όσα θα ήθελε. Γενικά προσπαθεί να μειώσει τα σκουπίδια που βγάζει και ενδιαφέρεται τόσο για την υγεία της φροντίζοντας τον εαυτό την με σωστή διατροφή και άσκηση όσο και για την υγεία των γύρω της, του περιβάλλοντος και των ζώων. Θεωρεί παρόλα αυτά ότι η Κύπρος βρίσκεται ακόμα πολύ πίσω στις προσδοκίες της.

Formatted: Greek

Ο Αντρέας...

Είναι αυτοεργοδοτούμενος και ζει μόνος του σε διαμέρισμα στην πόλη. Πιστεύει ότι την περιβαλλοντική ισορροπία την έχει χαλάσει ο άνθρωπος και παραδέχεται ότι προσωπικά δεν προσπαθεί ιδιαίτερα για το περιβάλλον γιατί θεωρεί πως δεν έχει κάποιο κίνητρο. Παρόλα αυτά στην εταιρεία του προωθεί πολύ το CSR και την περιβαλλοντική συνείδηση ακριβώς γιατί νιώθει τύψεις που στην προσωπική του ζωή δεν είναι ιδιαίτερα δραστήριος με το περιβάλλον. Η διατροφή του δεν είναι και η καλύτερη και εντάσσει την άσκηση στη ζωή του με βάση τις υποχρεώσεις του. Είναι καλά ενημερωμένος για τα βιολογικά προϊόντα, τα στηρίζει αλλά θεωρεί ότι τα προϊόντα αυτά απευθύνονται σε υψηλότερες μισθολογικά κοινωνικές ομάδες.

Formatted: Greek

Ο Ηλίας...

Είναι ερευνητής και μέχρι πρόσφατα ζούσε στην Αγγλία ενώ για τα επόμενα χρόνια έχει εξασφαλίσει μια θέση ως ερευνητής στην Σιγκαπούρη. Ο Ηλίας έχει τους ενδοιασμούς του ως προς τα διάφορα φαινόμενα της φύσης και την συσχέτιση τους με τις δραστηριότητες του ανθρώπου καθώς υποστηρίζει ότι αυτά τα φαινόμενα είναι περιοδικά και φυσιολογικά. Ωστόσο παραδέχεται ότι ο άνθρωπος καταστρέφει το περιβάλλον. Δεν ασχολείται ιδιαίτερα με την διατροφή και την άσκηση λόγω τις ψυχολογικής πίεσης της φύσης της δουλειάς του και τα βιολογικά προϊόντα δεν τα έχει εντάξει ιδιαίτερα στη ζωή του γιατί δεν έχει υιοθετήσει την νοοτροπία τους. Θεωρεί την Κύπρο απαράδεκτη που δεν αξιοποιεί τους πόρους της και δεν εμπιστεύεται πολλά brands γιατί έχει ακούσει διάφορες δυσφημίσεις.

Formatted: Greek

Ο Λούκας και η Χαρά...

Είναι παντρεμένοι και προς το παρόν συμβιώνουν με την οικογένεια της Χαράς. Όπως οι ίδιοι αναφέρουν δεν βρίσκονται στη νοοτροπία της προστασίας του περιβάλλοντος όσον θα ήθελαν λόγω ρουτίνας και υψηλών ρυθμών ζωής. Θεωρούν ότι ο άνθρωπος καταστρέφει το περιβάλλον

αλλά δεν ξέρουν τι θα μπορούσαν να κάνουν γι' αυτό γιατί δεν έχουν πάρει την σωστή καθοδήγηση. Υποστηρίζουν ότι θα μπορούσαν να εντάξουν τα βιολογικά προϊόντα στη διατροφή τους μιας και ακολουθούν πάντα μια σωστή διατροφή σε συνδυασμό με άσκηση ωστόσο θεωρούν ότι δεν έχουν πρόσβαση σε αυτά γιατί δεν γίνεται σωστή διαφήμιση των προϊόντων.

4.4 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων

Στην παρούσα διατριβή χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική ανάλυση των δεδομένων με την μέθοδο της άμεσης προσωπικής συνέντευξης. Μέσα από την μέθοδο της συνέντευξης επιτυγχάνεται η άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των προσώπων που λαμβάνουν μέρος σε αυτή, δίνοντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να καθοδηγήσει την συνέντευξη στο πλαίσιο που επιθυμεί. Τα στοιχεία αυτά διαφοροποιούν μια κανονική συνέντευξη από τη την ερευνητική. (Cohen et. Al, 2011)

Ανάμεσα στα διάφορα είδη συνέντευξης, για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η χρήση της ημιδομημένη συνέντευξης σύμφωνα με την οποία, οι ερευνητικοί σκοποί και το ερευνητικό πλαίσιο διαμορφώνουν το γενικό περιεχόμενο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν ενώ δίνεται παράλληλα η δυνατότητα στον ερευνητή να αλλάξει την σειρά και τη διατύπωση τους προσαρμόζοντας την συνέντευξη στο κάθε άτομο ξεχωριστά, με αποτέλεσμα να έχει περισσότερη ευελιξία και ελευθερία στην εξαγωγή των επιθυμητών αποτελεσμάτων (Cohen et. al, 2011).

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων διατυπώθηκαν με τρόπο που θα παρακινούσε το άτομο που λαμβάνει μέρος στη συνέντευξη να δικαιολογήσει τον εαυτό του ως προς τη συμπεριφορά του. Με αυτό τον τρόπο θα διεξάγονταν τα επιθυμητά αποτελέσματα ώστε στη συνέχεια να εφαρμοστούν οι τεχνικές της εξουδετέρωσης για την ανάλυση των δεδομένων ως προς την αποκλίνουσα συμπεριφορά των ατόμων αυτών (Gruber et al, 2013).

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Formatted: Greek

Formatted: Greek

5.1. Άρνηση της ευθύνης

Formatted: Greek

“Προτιμώ τα βιολογικά μου προϊόντα να είναι φρούτα, λαχανικά, superfoods και σνακς. Γενικά στο μέλλον μπορεί να βάλω και άλλα αν ενημερωθώ πιο πολλά ή αν δω και καμιά διαφήμιση σχετική που εν να μου κινήσει την περιέργεια. Πολλές φορές εν ξέρω καν κάποια προϊόντα ότι έχουν και την βιολογική τους έκδοση” (Εμίλυ, 30 ετών)

Formatted: Greek

“Θεωρώ ότι εν να μπορούσα να κάμω τζαι άλλα πράγματα για το περιβάλλον αλλά ένιξερω τι άλλο να κάμω, εν έχω χρόνο να το ψάξω θέλω καθοδήγηση που κάποιον άλλον” (Μύρια, 26 ετών)

Formatted: Greek

“Κοίτα όσο αφορά την καταστροφή του περιβάλλοντος που τον άνθρωπο, εν έχει σωστό τζαι λάθος, πιστεύω εν ανεξήγητα φαινόμενα της φύσης που ήταν να γίνουν έτσι τζαι αλλιώς.” (Χάρης, 26 ετών)

Formatted: Greek

“Δεν ξέρω τι εν τα βιολογικά προϊόντα. Που κανένα δεν ενημερώθηκα, ούτε κυβέρνηση, ούτε ΜΜΕ, ούτε τις εταιρείες. Μόνο που φέρνει η γυναίκα μου κάποια σπίτι και να σου πω την αλήθεια εν θα τα χρησιμοποιήσω γιατί εν καταλάβω τις διαφορές τους άρα εν τα θεωρώ χρήσιμα.” (Χάρης, 26 ετών)

Formatted: Greek

“Θέλω να χρησιμοποιώ τα πόδια μου ή το ποδήλατο για να πιένω κάπου αλλά εν προσφέρονται οι δρόμοι της Κύπρου για έτσι μετακινήσεις.” (Ναταλία, 28 ετών)

Formatted: Greek

“Επισημονικά εν λογικό ότι εν να καταλήξουμε στην υπερθέρμανση ή τον παγετόνα γιατί τούτα τα πράματα που τις έρευνες φαίνεται ότι εν περιοδικά φαινόμενα, μια υπερθερμαίνετε τζαι μια παγώνει ο πλανήτης, οπότε θα έλεγα ότι είμαι ουδέτερος επί του θέματος, να η φύση μπορεί να μας εκδικείται αλλά εν κάτι που εν φυσικό να γίνει.” (Ηλίας, 31 ετών)

Formatted: Greek

“Σκέφτομαι την διατροφή που κάμνουμε και σκέφτομαι τωρά τι που τζίνα που τρώμε θα μπορούσε να ήταν βιολογικά τζαι που τα βρίσκεις; Τούτο που θέλω να πω είναι ότι πάλε υπάρχει η έλλειψη διαφήμισης, το ότι σαν καταναλωτή πρέπει να ψάξω που μόνος μου το προϊόν ολόσια κάμνει με να μεν το γυρέγω. Ας πούμε την ώρα που βλέπω το έργο μου στην τηλεόραση αν μπει μια διαφήμιση ότι ένα κατάστημα πουλά βιολογικά λαχανικά την επόμενη μέρα θα πάω σίγουρα! Η αλήθεια τα βιολογικά προϊόντα ένεν accessible στον καταναλωτή, εν πολλά λια τα καταστήματα που πουλούν και πρέπει να είσαι πολλά ψαγμένος, ένεν efficient τούτος ο τρόπος.” (Λούκας & Χαρά, 29 & 28 ετών)

Formatted: Greek

Από τις πιο πάνω απαντήσεις, παρατηρείται ξεκάθαρα ότι οι καταναλωτές δικαιολόγησαν τον εαυτό τους ως προς την απόκλιση της συμπεριφορά τους από την επιθυμητή στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο συμβάν δεν ήταν αποτέλεσμα δικής τους ευθύνης.

Formatted: Greek

Όσον αφορά την καταστροφή του περιβάλλοντος κάποιοι υποστήριζαν ότι πρόκειται απλά για φαινόμενα τα οποία με ή χωρίς την παρεμβολή του ανθρώπου θα γίνονταν, ενώ ερωτηθείς ως προς την απόκλιση τους από την χρήση βιολογικών προϊόντων παρόλο που όλοι ξεκάθαρα παραδέχτηκαν την ωφέλιμη τους δράση απαρνήθηκαν την ευθύνη της πράξης τους επικαλούμενοι άλλους παράγοντες που είχαν ως αποτέλεσμα να μην γνωρίζουν από που να προμηθευτούν τα βιολογικά τους προϊόντα.

Formatted: Greek

Επιπρόσθετα κάποιοι καταναλωτές έριξαν την ευθύνη στους διάφορους διεθνούντες και στις κυβερνήσεις για το γεγονός της έλλειψης γνώσης τους σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.

Formatted: Greek

5.2 Επίκληση σε υψηλότερες πίστεις και δυνάμεις

Formatted: Greek

“Αν έβλεπα ένα βιολογικό προϊόν σε μια αγορά ήταν να το έπιανα αν ήταν οκ η τιμή, δηλαδή αν ήταν λιο πιο

τσιμπημένη η τιμή σε σχέση με το μη βιολογικό ήταν να το πιάσω γιατί σίγουρα αναγνωρίζω και την ποιότητα του, αν ήταν εξωφρενική η τιμή όμως ήταν να προτιμήσω να έχω τούτο το προϊόν και ως είναι και μη βιολογικό.” (Εμίλυ, 30 ετών)

Formatted: Greek

“Γενικά αν άκουα για μια εταιρεία ότι κάμνει CSR, δεν προωθεί το slavering κλπ ήταν να το επίστεφκα για μια εταιρεία που εν γνωστή γιατί πιστέφκω εν την παίρνει να ρισκάρει το όνομα της, τωρά αν ήταν καμιά εταιρεία που εν την ξέρω ίσως να μεν επίστεφκα.” (Μύρια, 26 ετών)

Formatted: Greek

“Θέλεις να πείς αν εντάζω τα βιολογικά προϊόντα στη διατροφή μου το κόστος για την οικογένεια μου που εν να πάει;” (Χάρης, 26 ετών)

“Όπως σου είπα συνήθως προτιμώ τα bio προϊόντα αλλά έχω και πίστη σε μάρκες άλλων προϊόντων που εδοκίμασα τζαι αρέσαν μου, σε φάση που κάποιες φορές πιάνω πολλή ποσότητα που την Κύπρο τζαι παίρνω τα Αγγλία.” (Βίκυ, 31 ετών)

Formatted: Greek

“Όσον αφορά το sustainability των εταιρειών θεωρώ ότι αν το κάμνουν μπράβο τους αλλά οκ εν να κοιτάζω και το sustainability της δικής μου οικογένειας.” (Βίκυ, 31 ετών)

Formatted: Greek

“Συνήθως πάνω στα προϊόντα που αγοράζω βλέπω την τιμή και αν ξέρω το brand. Επίσης, αν μου προτείνει κάποιος ένα προϊόν εν να το αγοράσω. Αγοράζω βιολογικά προϊόντα αλλά εν θα πω ότι γενικά είναι μέσα στο καλάθι μου. Αγοράζω αν δω κάτι μεμονωμένο λόγω τιμής, ξέρω τα πλεονεκτήματα τους, ότι εν healthy και environmentally friendly αλλά έχουν αρκετή διαφορά στο καλάθι του καταναλωτή. Αν ψωνίζω βιολογικά κάθε μήνα τούτο σημαίνει ότι το καλάθι μου εν να πάει τουλάχιστον 150 ευρώ πάνω και εν έχω τούτο το luxury τούτη τη στιγμή, οπότε αφού εν μου κάμνει κάποια άλλη διαφορά σίγουρα εν θα το κάμω.” (Αντρέας, 28 ετών)

Formatted: Greek

“Να σου πω, πολλές φορές αναρωτήθηκα για το είδος της διατροφής μου και τις φυσικής μου κατάστασης αλλά αλήθεια είχα και το PhD ως τωρά και γενικά ήμουν πολλά ψυχολογικά πιεσμένος που εν εμπορούσα να ασχοληθώ.” (Ηλίας, 31 ετών)

“Λόγω του *Mentality* που ακολουθούμε εν μας βοηθά π.χ να φκάλουμε πιο λια σκουπίδια, γενικά έχουμε κάποιους ψυχαναγκασμούς με τον τρόπο που αποθηκεύουμε τα προϊόντα μας με αποτέλεσμα να κάμνουμε κατάχρηση του χαρτιού και των σακουλιών.” (Λούκας & Χαρά, 28 & 29 ετών)

Formatted: Greek

Πιο πάνω οι καταναλωτές προσπαθούν να δικαιολογήσουν την αποκλίνουσα συμπεριφορά τους κάνοντας επίκληση σε υψηλότερες δυνάμεις. Οι δυνάμεις αυτές μπορεί να αναφέρονται σε ιδανικά, οικογενειακές συνήθειες ενώ επίσης μπορεί να αναφέρονται στην ίδια την οικογένεια και την ανάγκη συντήρησης της. Επιπλέον, στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και διάφορα προσωπικά και κοινωνικά θέματα που επηρεάζουν την ψυχολογία και την γενικότερη ψυχосύνθεση των καταναλωτών εμποδίζοντας τους από το να διενεργήσουν όπως αυτοί θα ήθελαν.

Formatted: Greek

Αρκετά άτομα επικαλέστηκαν την τιμή των βιολογικών προϊόντων θεωρώντας την ανασταλτικό παράγοντα στην επιθυμία τους να αγοράσουν ένα βιολογικό προϊόν. Επιπλέον, το branding φαίνεται να κερδίζει έδαφος για αρκετούς καταναλωτές οι οποίοι φαίνεται να προτιμούν τα δοκιμασμένα προϊόντα με γνωστό όνομα στην αγορά.

Formatted: Greek

5.3 Καταδίκη των καταδικαζόντων

Formatted: Greek

“Για να είμαι ειλικρινείς εν και πιστεύω μόνο ότι γράφει έξω bio. Μπορεί να έχει πολλούς αστερίσκους τούτο το πράμα. Π.χ. έτυχε να δω ντοκιμαντέρ για τόνους που εγράφαν πάνω dolphins safe και τελικά ήταν το αντίθετο. Οπότε λαλώ περιπέζουν μας.” (Εμίλν, 30 ετών)

Formatted: Greek

“Ας πούμε τις μπουκάλες τις γυάλινες, πρέπει να τις πιάσεις να τες πάρεις εσύ κάπου, η κυβέρνηση λαλεί μας κάμνετε ανακύκλωση, σόρρν μια δημόσια υπηρεσία εν έχουν να έρκετε όπως η green dot να τα πιάνει που σπίτι μας όμως.” (Μύρια, 26 ετών)

Formatted: Greek

“Αν πάω πχ στο σουπερμαρκετ και δω ένα προϊόν που μου λαλεί που έξω bio, χωρίς συντηρητικά κλπ εν θα

ασχοληθώ γιατί που ξέρω; Μπορεί να το έκαμε η εταιρεία για το μάρκετινγκ.” (Χάρης, 26 ετών)

Formatted: Greek

“Εν πιστέφκω αν δεν δω με τα μάθκια μου. Εν επια ποτέ σε έτσι sustainable εταιρείες , κανένας εν με ώθησε να πάω. Θέλω να μας τα δείξουν τούτα όχι μόνο στα λόγια. Εγώ είμαι της υγιεινής διατροφής, παίζω ποδόσφαιρο σίγουρα θα με ενδιέφερε να με καλέσουν να με ενημερώσουν για έτσι τύπου προϊόντα και θα μπορούσα να τα βάλω στη ζωή μου αν μου ελέαν ότι μακροπρόθεσμα θα ήταν καλύτερη η ζωή μου.”(Χάρης, 26 ετών)

Formatted: Greek

“Είναι γεγονός ότι στην Κύπρο είμαστε λίο πίσω με το θέμα των bio προϊόντων και γενικά τούτα τα πιο αναλλακτικά προϊόντα, εν πολλά δύσκολο ειδικά όταν είσαι βίκαν, κάμνει σε ο τόπος σου τζαι νιώθεις λες τζαι είσαι εξωγήινος!” (Ναταλία, 28 ετών)

Formatted: Greek

“Πολλές εταιρίες μπορεί να ισχυρίζονται ότι εν sustainable αλλά εν τζαι ξέρεις καμιά φορά, ας μην γελιόμαστε, τζαι η NIKE λέει ότι τα παπούτσια της κατασκευάζονται χωρίς child slavery αλλά εν τζαι ισχύει. Επειδή έκαμα τζαι μάθημα στο πανεπιστήμιο για τούτα τα πράματα ξέρω ότι έτσι παρανομίες κάμνουν πολλά brandings” (Ναταλία, 28 ετών)

Formatted: Greek

“Πιστεύκω ότι τούτο με τις τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι ένα θέμα, γιατί οι τιμές τους αντιστοιχούν σε υψηλότερες μισθολογίες από τον μέσο όρο της Κύπρου. Επίσης, το awareness μας στην Κύπρο εν χαμηλό πολλά σε τούτο το θέμα, εγώ ασπούμε ότι ξέρω έμαθα το που μόνος μου.” (Αντρέας, 28 ετών)

Formatted: Greek

“Τούτα ούλα τα CSR και sustainability εν καθαρά marketing και αύξηση εισοδημάτων. Ο σκοπός μιας εταιρείας είναι “to maximize shareholders wealth”. Αν ούλες οι εταιρείες κάμνουν το τζαι μια εταιρεία εν το κάμνει γιατί εδώ που τα λέμε το να εντάξει μια εταιρεία στις δραστηριότητες της το CSR έχει κάποιο κόστος και εν έχει εισόδημα direct αλλά έχουν ούλες indirect, τζαι επειδή ο κόσμος βλέπει, εν ξέρει τι αλλά βλέπει, αα δε ασπούμε ούλες έχουν CSR τζαι τούτη όχι, τούτο αυτόματα κάμνει ούλες τις εταιρείες να κάμνουν CSR χωρίς να σημαίνει ότι έχουν την δυνατότητα να το κάμουν. Έτσι ξεκινούν τζαι κόφκουν που ποτζί τζαι που ποδά, πχ που μισθούς, αυξήσεις, κονδύλια, τζαι meanwhile ενώ τούτα τα πράματα εν καλά για το ευρύτερο κοινό έναν ότι το κάμνουν για καλό, τούτη εν η άποψη μου.” (Αντρέας, 28 ετών)

Formatted: Greek

“Τούτο το CSR έγινε πολλά της μόδας τζαι νομίζω εν πελλάρες. Κατά τύχης ενημερώθηκα που ένα ντοκιμαντέρ για κάποιες σοκολάτες όπως π.χ η Nestle που δηλώνουν ότι εν χρησιμοποιούν εργάτες υπό δουλεία αλλά τις πλύστες φορές εν τζαι ισχύει γιατί τζίνο που γίνεται είναι π.χ έχει μια εταιρεία ένα γνωστό σε μια sustainable εταιρεία και πάει και βάλει τα προϊόντα της μέσα στη sustainable εταιρεία τζαι βαφτίζει τα sustainable προϊόντα.” (Ηλίας, 31 ετών)

Formatted: Greek

“Γενικά πιστεύω ότι ο κόσμος προσπαθεί, εν η κυβέρνηση που εν κάμνει τις απαραίτητες προσπάθειες π.χ ζητούν που τον κόσμο να προστατεύουμε το περιβάλλον τζαι εν σκέφτονται το γελοίο γεγονός ότι είμαστε μια χώρα με τόσο ήλιο τζαι ακόμα χρησιμοποιούμε μαζούτ, ενώ πχ στο Βέλγιο χρησιμοποιούν την ηλιακή τους ενέργεια για τα τρένα τζαι τα τραμ. Επίσης έχουμε τόση θάλασσα τζαι εν κάμνουν υπερθαλάσσια πάγκα παραγωγής ενέργειας.” (Ηλίας, 31 ετών)

Formatted: Greek

“Θεωρώ ότι με το CSR και το sustainability στις εταιρείες είμαστε ακόμα σε ένα μεταβατικό στάδιο που οι εταιρείες κάμνουν ούλες CSR αλλά ενεν ότι το κάμνουν γιατί πχ αγαπούν τους υπαλλήλους τους και θέλουν το περιβάλλον καθαρό, κάπως κάμνουν το γιατί τους το επιβάλλουν οι κυβερνήσεις και κάποιες φορές τούτα ούλα εν μούφες γιατί πρέπει και μετά παν και διαφημίζουν το” (Λούκας, 29 ετών)

Formatted: Greek

“Να σου πω ειλικρινά εκτιμώ το σε ένα βαθμό αν τζαι ξέρω ότι πιθανόν ο σκοπός τους που πίσω να μην είναι αγνός, Όμως στην Κύπρο ο κόσμος εν μικρός και μαθαίνονται εύκολα τα πάντα, έτυχε μου να μάθω για μια εταιρεία που πουλά προϊόντα για την μητρότητα και κάμνει φιλανθρωπίες κλπ ότι τούτη η εταιρεία απολύει γυναίκες στο maternity τους, οπότε αυτόματα έχασα πάσα ιδέα τζαι κάμνω της τζαι δυσφήμιση.” (Χαρά, 28 ετών)

Formatted: Greek

Από τους πιο πάνω ισχυρισμούς τους παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές στρέφουν την προσοχή τους στις διάφορες εταιρείες παραγωγής προϊόντων καθώς και στις τοπικές κυβερνήσεις. Φαίνεται ξεκάθαρα η δυσπιστία του κόσμου για τις ενέργειες των εταιριών ως προς την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την προστασία του περιβάλλοντος, όλοι είχαν από κάτι να πουν το οποίο άκουσαν ή και είδαν που αποδεικνύει το αντίθετο από αυτό που διαφήμιζαν ή υποστήριζαν οι εταιρείες.

Formatted: Greek

Επιπρόσθετα κάποιοι καταναλωτές έριξαν την ευθύνη στις κυβερνήσεις για την αδιαφορία τους στην προσπάθεια προστασίας του περιβάλλοντος με δικές τους ενέργειες και εγκαταστάσεις, όπως επίσης και στην αδυναμία του συστήματος να προωθήσει οικονομικά την προσπάθεια για την ένταξη των βιολογικών προϊόντων στις ζωές των πολιτών.

Formatted: Greek

Τέλος, αξίζει να αναφερθούμε στην στενόμυαλη νοοτροπία της Κυπριακής κοινωνίας, η οποία με δυσκολία αποδέχεται το διαφορετικό με αποτέλεσμα πολλοί καταναλωτές να αναγκάζονται να εγκαταλείπουν πολλές από τις πεποιθήσεις τους.

Formatted: Greek

5.4 Άρνηση τραυματισμού

Formatted: Greek

“Θα ήθελα τα λαχανικά και το γάλα μου να ήταν βιολογικά γιατί σίγουρα εν έχουν τόσα πολλά παράγωγα που μπορεί να μας δημιουργήσουν πρόβλημα στο μέλλον αλλά να σου πω επειδή εν βλέπουμε άμεσα το πρόβλημα και καμιά φορά εν έχει και κανένα να σου πει ότι κάποιο θέμα υγείας εν επειδή πχ εν χρησιμοποιούσες βιολογικά προϊόντα τούτο έχει ως επακόλουθο να το αγνοούμε.” (Μύρια, 26 ετών)

Formatted: Greek

“Τζαι που την άλλη, εμείς εμεγαλώσαμε με τούτα που είχαμε ως τωρά τζαι μια χαρά είμαστε, άρα εν νομίζω να εν τόσο τραγικά για το κόσμο τζαι τον πλανήτη.” (Χάρης, 26 ετών)

Formatted: Greek

Κάποιοι από τους καταναλωτές φαίνεται να δικαιολόγησαν την αποκλίνουσα συμπεριφορά τους ως προς τα βιολογικά προϊόντα επικαλούμενοι το γεγονός ότι οι καταναλωτικές τους αποφάσεις δεν έχουν κάποιο αντίκτυπο στην υγεία τους ή την υγεία κάποιου άλλου ατόμου. Είναι αλήθεια ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν τις επιπτώσεις τις σύγχρονης ζωής προς το περιβάλλον και τη υγεία τους, ωστόσο πολλές φορές τις αγνοούν εξαιτίας το γεγονότος ότι δεν μπορούν να δουν άμεσα και απευθείας το πρόβλημα (Naughton et al., 2015).

Formatted: Greek

5.5 Επίκληση στην ανάγκη

Formatted: Greek

“Κάθε φορά πάω supermarket φευγαλέα, εν έχω το χρόνο να δω το κάθε προϊόν σιγά σιγά να το μελετήσω, πιάνω τα πράματα που χρειάζομαι και φέφκω.” (Εμίλυ, 30 ετών)

Formatted: Greek

Νιώθω ότι μπορώ να κάμω τζαι άλλα πράματα για το περιβάλλον αλλά εν έχω το χρόνο σε τούτη τη φάση” (Βίκυ, 31 ετών)

Formatted: Greek

“Παλιά επίενα πολλά προς τα βιολογικά, επίενα και σε βιολογικά καταστήματα αλλά τωρά λόγω της busy ζωής μου, σχολάνω πάω σε ένα συγκεκριμένο σούπερμαρκετ που εν κοντά στη δουλειά μου και φέφκω. Θέλω να πω πως εν έχουμε εύκολα πρόσβαση σε καταστήματα με βιολογικά προϊόντα.” (Ναταλία, 28 ετών)

Formatted: Greek

“Μια φορά επίεσα ένα βιολογικό γάλα που μια φάρμα που το έκαμνε επι τόπου μια κοπέλα και το γάλα είχε διάρκεια ζωής δύο μέρες, επειδή στο σπίτι μου είμαι το μόνο άτομο που τρώει έτσι πράματα, παρόλο που ήταν ωραίο τζαι άρεσε μου εν εκατάφερα ούτε το μισό να πιώ και στο τέλος επετάξαμε το.” (Ναταλία, 28 ετών)

Formatted: Greek

“Με την γυμναστική έχω καλή τζαι κακή σχέση, αναλόγως με το πρόγραμμα της δουλειάς μου.” (Αντρέας, 28 ετών)

Formatted: Greek

“Η αλήθεια θα μπορούσαμε να μειώσουμε τα waste μας αλλά κάπου εν το εφαρμόζουμε γιατί τρώει μας η ρουτίνα ή βιαζόμαστε τζαι απλά κάμνουμε τα ίδια λάθη επειδή ξεχνούμε ή είμαστε αμελής.” (Λούκας & Χαρά, 28 & 29 ετών)

Formatted: Greek

Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν συχνά προβλήματα στην καθημερινότητα τους με αποτέλεσμα να αντιδρούν διαφορετικά από ότι θα ήθελαν ως προς την άσκηση και τις διατροφικές τους συνήθειες. Οι περισσότεροι επικαλούνται τους έντονους ρυθμούς της ζωής τους οι οποίοι τους κάνουν να βυθίζονται στη ρουτίνα τους μη έχοντας χρόνο να σκεφτούν κάτι άλλο. Φαίνεται ότι το παγκόσμιο φαινόμενο των υψηλών ρυθμών και απαιτήσεων της σύγχρονης ζωής οδηγεί τους ανθρώπους στην αμέλεια.

Formatted: Greek

Επιπλέον κάποιοι καταναλωτές δικαιολόγησαν το γεγονός της μη εφαρμογής της επιθυμίας τους να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα επικαλούμενοι την πολυπλοκότητα των προϊόντων αυτών ως προς τις μεγάλες ποσότητες τους σε σχέση με την μικρή διάρκεια ζωής τους. Έτσι αγοράζοντας

ένα ακριβό βιολογικό προϊόν σε μεγάλη ποσότητα με μικρή διάρκεια ζωής τελικά το προϊόν αυτό καταλήγει να απορρίπτεται στα σκουπίδια. Η μετατροπή του προϊόντος σε απόβλητο αυτόματα έρχεται σε αντίθεση με την φιλικότητα του ως προς το περιβάλλον.

Formatted: Greek

Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο και η αντίθετη πλευρά του νομίσματος που ανέφερε η συνομιλήτρια μας που ζει στην Αγγλία, η οποία ανέφερε χαρακτηριστικά:

Formatted: Greek

“Τούτο με τα βιολογικά προϊόντα έγινε τζαι λίο της μόδας στο κόσμο των μαμάδων. Στην Αγγλία είναι social pressure φάση, αν πάεις έξω ας πούμε και δώσεις του μωρού ανθυγιεινά οι άλλες μαμάδες εν να δώκουν πάνω σου!” (Βίκυ, 31 ετών)

Formatted: Greek

Φαίνεται ότι οι εξωτερικές επιρροές στην πολύπλοκη εποχή της παγκοσμιοποίησης μπορούν να λειτουργήσουν με θετικό τρόπο για τα βιολογικά προϊόντα και την προστασία του περιβάλλοντος σε μια κοινωνία ευαισθητοποιημένη απέναντι σε αυτά τα θέματα.

Formatted: Greek

5.6 Επίκληση στην καθολική αναγνώριση της προσφοράς

Formatted: Greek

“Όσο μπορώ προσφέρω. Σκέφτομαι ότι κτίζω για το μέλλον και τους υπόλοιπους. Κάνω ανακύκλωση, χρησιμοποιώ κάποια βιοδιασπώμενα προϊόντα, περπατώ πολλά, δεν χρησιμοποιώ λακ, παίρνω το ποτήρι μου στο cafe, χρησιμοποιώ επαναχρησιμοποιούμενες σακούλες στο supermarket και πιστεύω ότι ο καθένας κάνει και που κάτι έστω μικρό.” (Εμίλυ, 30 ετών)

Formatted: Greek

“Είμαι θερμός υποστηρικτής του υγιεινού τρόπου ζωής και προσπαθώ να το δείξω και στους άλλους, είμαι ποδηλάτης τζαι προσφέρω σε τούτο το τόπο με την ποδηλασία μου.” (Χάρης, 26 ετών)

Formatted: Greek

“Σπίτι μας μεγαλώνουμε δικά μας προϊόντα, με αφορμή ένα workshop για μωρά από μια αλυσίδα σουπερμάρκετ στην Αγγλία, όπου έδιναν σπόρους και εξοπλισμό στα μωρά για να δημιουργήσουν τα δικά τους φρούτα και λαχανικά εβάλαμε τα και αφήσαμε τα να μεγαλώσουν φυσικά, κάποια εν επετύχαν οκ αλλά τρώμε κάποια και ενθουσιάζετε και το μωρό. Επίσης κάνουμε ανακύκλωση, ήμαστε πιστοί αναγκαστικά γιατί έτσι είναι και το σύστημα στην Αγγλία.” (Βίκυ, 31 ετών)

“Αγοράζω *second hand* ρούχα κάποιες φορές, δεν καταναλώνω κρέας οπότε προστατεύω τα ζωάκια πιστεύω, ανακυκλώνουμε σπίτι κατόπιν δικής μου πρωτοβουλίας, αγοράζω βιβλία από παζαράκι βιβλίου, δεν πετάσσω ποτέ πράματα, πάντα τα δίνω σε *charities* και γενικά αφήνω τα πράματα να καταστραφούν εντελώς για να τα πετάξω για να μειώνω τζαι τα απόβλητα μου. Επίσης, καλλιεργούμε στο σπίτι. Θεωρώ ότι κάμνω αρκετά πράματα γενικά. Ας πούμε ήθελα να αλλάζω αυτοκίνητο και τελικά είπα μα αφού εν μια χαρά τωρά παίρνει με εκεί που θέλω άρα γιατί να το πετάξω, που θα πάει μετά που εν να το πετάξω εγώ, απόβλητο;” (Ναταλία, 28 ετών)

“Προσπαθώ να κάμνω ανακύκλωση τες μπουκάλες του νερού σπίτι μου τζαι επίσης στην εταιρεία μου κάμνω πολλή CSR σκόπιμα, για τις τύψεις που νιώθω όχι για το κέρδος!” (Αντρέας, 28 ετών)

Formatted: Greek

Μέσα από τις παραπάνω δηλώσεις τους οι καταναλωτές επικαλέστηκαν κυρίως την συνολική προσφορά τους στο περιβάλλον μέσα από άλλες συνήθειες πέρα από την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο δικαιολόγησαν για ακόμα μια φορά την αποκλίνουσα συμπεριφορά τους πιστεύοντας ότι το συνολικό συμπέρασμα που εξάγεται από τις πράξεις τους προς την προστασία του περιβάλλοντος είναι θετικό.

Formatted: Greek

Οι περισσότεροι καταναλωτές φαίνεται να έχουν εντάξει στη ζωή τους την ανακύκλωση μιας και στη Κύπρο παρέχονται ολοκληρωμένες και καλά σχεδιασμένες υπηρεσίες περισυλλογής της ανακύκλωσης από τις διάφορες περιοχές. Το γεγονός αυτό φαίνεται να εκτιμείται από τον Κυπριακό κόσμο που στηρίζει αυτή την προσπάθεια.

Formatted: Greek

5.7 Απαίτηση για δικαίωμα επιλογής

Formatted: Greek

“Να σου πω γενικά προτιμώ την κοινωνικότητα. Προτιμώ να φκώ να πιω τον καφέ μου με τις παρέες μου και όχι να πιέζομαι να πάω gym. Προτιμώ να κάμω κάτι να χαλαρώσω. Τούτο πιστεύκω πηγάζει και που το γεγονός ότι εν ήβρα ακόμα κάτι σε γυμναστική που να μου αρέσκει.” (Εμίλυ, 30 ετών)

Formatted: Greek

“Αν ένα προϊόν δω ότι έχει πολλές θερμίδες ακόμα και να είναι πιο υγιεινό π.χ. bio εν να προτιμήσω ένα προϊόν με πιο λίες θερμίδες.” (Εμίλυ, 30 ετών)

Formatted: Greek

“Η γυμναστική δεν μου αρέσκει άρα αφού έχω και δύσκολο ωράριο προτιμώ να σχολάσω η ώρα 8 την νύχτα και να κάτσω στο καναπέ με τον καφέ μου να χαλαρώσω.” (Μύρια, 28 ετών)

Formatted: Greek

“Να σου πω ειλικρινά, σε ένα προϊόν ψάχνω την διατροφική του αξία, θερμίδες και πρωτεΐνες, πες το ψυχαναγκασμός αλλά άμα γυμνάζεσε θέλεις εν θέλεις τούτα εν τα πιο σημαντικά.” (Χάρης, 26 ετών)

Formatted: Greek

“Εμένα ας πούμε αρέσκει μου το σταφύλι να μεν έχει πολλά κουκούτσια, τα bio επειδή εν τζαι πιο αγνά εν γεμάτα κουκούτσια, οπότε για σταφύλι εν να πάω σίγουρα στα μη βιολογικά. Επίσης, παραδέχομαι σου ότι επειδή είμαι βίκαν πιο πολλά βλέπω αν είναι βίκαν ένα προϊόν παρά αν είναι βιολογικό.” (Ναταλία, 28 ετών)

“Προσπαθώ να βελτιώσω την διατροφή μου αλλά αρέσκει μου το φαί! Είμαι ο άνθρωπος που εν να πάει στην γεύση παρά στην ποιότητα, αγοράζω κάτι βιολογικό αν εν ωραία η γεύση αλλιώς πάω στο μη βιολογικό.” (Αντρέας, 28 ετών)

Formatted: Greek

Μέσα στους γρήγορους ρυθμούς της καθημερινότητας, ο περισσότερος κόσμος αναζητά λίγες στιγμές χαλάρωσης, ο μειωμένος χρόνος αναψυχής που απομένει στον άνθρωπο τον ωθεί στο να επιλέξει τι τον ευχαριστεί να κάνει περισσότερο τι συγκεκριμένη στιγμή.

Formatted: Greek

Μπορεί η διατήρηση της υγείας και της φυσικής κατάστασης να αναγνωρίστηκε ως σημαντικό στοιχείο από όλους τους συνομιλητές κατά τις συνεντεύξεις αλλά οι περισσότεροι επικαλέστηκαν το δικαίωμα της επιλογής τους να κάνουν κάτι θεωρητικά πιο ενδιαφέρον για αυτούς στον ελεύθερο τους χρόνο από το να γυμνάζονται ή να αποτρέπουν τον εαυτό τους από το να απολαύσει ένα φαγητό που τους ευχαριστεί. Ο καθένας τους έθεσε ως καταναλωτής, τις δικές του προδιαγραφές στα προϊόντα που αγοράζει οι οποίες πηγάζουν από την νοοτροπία και τις συνήθειες του.

Formatted: Greek

5.8 Επίκληση στην αποδοχή των ανάρμοστων συμπεριφορών

από άλλους

“Εν βλέπω κάποιον Influencer που παρακολουθώ πάντως να μας προβάλλει κάτι πάνω σε βιολογικά προϊόντα.” (Εμιλυ, 30 ετών) (Χαρά, 28 ετών)

Φαίνεται ότι κάποιοι από τους ερωτηθείς καταναλωτές και ιδιαίτερα οι γυναίκες, ανάμεσα σε άλλα, επικαλέστηκαν κάποιους γνωστούς “influencers” κατά την προσπάθεια τους να εξηγήσουν τους λόγους που δεν έχουν τα βιολογικά προϊόντα στο καλάθι αγορών τους. Οι λεγόμενοι influencers είναι ένα φαινόμενο της εποχής αρκετά διαδεδομένο. Τα άτομα αυτά να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό ένα αριθμό νέων ατόμων ως προς τις καταναλωτικές τους επιλογές.

Συχνά πραγματοποιούν διάφορες διαφημίσεις κατόπιν πληρωμής για διάφορα προϊόντα προωθώντας πολλές φορές ένα συγκεκριμένο lifestyle. Επομένως, αφού οι διατροφικές συνήθειες που προωθούν είναι και ευρέως γνωστές στο κοινό, καλές ή κακές, θεωρούνται αποδεκτές και υιοθετούνται από τα άτομα που τους υποστηρίζουν.

5.9 Επίκληση στην ατομικό συμφέρον

“Κάτι που κάμνουμε σπίτι μας εν η ανακύκλωση αλλά ένεν ότι συμφωνώ απόλυτα. Ακόμα εν έχω την νοοτροπία της ανακύκλωσης, τα τελευταία χρόνια εξεκίνησε τούτο ούλο οπότε θέλω το χρόνο μου. Αν είχαμε ένα κίνητρο πιστεύω σαν Κυπραίιο ήταν να εκάμναμε ούλοι 100 % ανακύκλωση!” (Χάρης, 26 ετών)

“Η αλήθεια εν κάμνω πολλά πράματα για το περιβάλλον και ξέρω ότι εν κάμνω και σκέφτομαι τι μπορώ να κάμω, έχω το στη συνείδηση μου, αλλά νομίζω εν επειδή βαρκούμαι, deep inside. Επίσης προωθώ το green economy αρέσκει μου και είμαι υπέρ αλλά βαρκούμαι λίγο να το δουλέψω που μόνος μου. Θεωρώ ότι εν έχει motivation τούτη ούλη η κουβέντα. Είναι μια διαδικασία που θέλει κόπο τζαι αν δεν έχει το κίνητρο της εν το πολλοκάμνω πιστά.” (Αντρέας, 28 ετών)

“Θέλουμε σίγουρα κάποια κίνητρα στην Κύπρο. Ας ακολουθήσουμε το παράδειγμα της Νορβηγίας αν είναι που τους δίνουν λεφτά για την ανακύκλωση των μπουκαλιών, ναι μεν χρεώνουν τους τες αλλά μετά δίνουν

τους τα πίσω.” (Ηλίας, 31 ετών)

Formatted: Greek

“Νομίζω εν κάμνουμε κάτι παραπάνω επειδή εν έχουμε τι παρακίνηση να κάμουμε, ότι κάμουμε είναι by default, λόγω priorities και επειδή εν έχει άμεσο αντίκτυπο πάνω μας οπότε μπαίνει σε 2η μοίρα π.χ η μόλυνση του περιβάλλοντος εν μας συγκινεί τούτη τη στιγμή γιατί εν έχει άμεσο αντίκτυπο πάνω μας.” (Χαρά, 28 ετών)

Formatted: Greek

Ο πιο πάνω καταναλωτές επικαλέστηκαν προσωπικούς λόγους για την αποκλίνουσα συμπεριφορά τους ως προς τα βιολογικά προϊόντα και το περιβάλλον. Οι περισσότεροι αναζητούν το προσωπικό του κίνητρο που θα τους δώσει την ώθηση και το νόημα να υιοθετήσουν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής πιο υγιεινό και συνάμα φιλικό προς το περιβάλλον.

Formatted: Greek

Παρόλο που οι άνθρωποι γνωρίζουν τις αρνητικές συνέπειες της καταστροφής του περιβάλλοντος και το έμμεσο αντίκτυπο στην υγεία και την κοινωνική ευημερία, ωστόσο συνεχίζουν να αναζητούν το προσωπικό όφελος της προσπάθειας τους για να αλλάξουν και να υιοθετήσουν μια πιο αειφόρο και φιλική προς το περιβάλλον νοοτροπία.

Formatted: Greek

Formatted: Greek

5.10 Δικαιολόγηση με σύγκριση

Formatted: Greek

“Αν πχ έβλεπα 2 ντομάτες στο supermarket μια βιολογική και μια μη βιολογική και η βιολογική ήταν που τζίνες τις μιτσιές τις ανόμαλες ήταν να προτιμήσω την μη βιολογική. Η βιολογική εν πιο γευσάτη αλλά εν μικρή, εν να θέλω να πιάσω διπλάσια ποσότητα, η μη βιολογική εν να καλύψει την ανάγκη μου αν μη τι άλλο και εν να την φκάλω και πιο φτηνά.” (Μύρια, 26 ετών)

Formatted: Greek

“Εν να σου ονομάσω πολλά παραδείγματα τωρά για τα βιολογικά προϊόντα που άκουσα, ας πούμε το γάλα του αμυγδάλου γενικά και το βιολογικό ξέρω ότι δημιουργεί πολλή ανομβρία και κάμνει κακό στο περιβάλλον γιατί καταναλώνει πολλή νερό. Επίσης τζαι το αβοκάντο το ίδιο, εδιάβασα ότι στην Καλιφόρνια οδηγούν το νερό στα αβοκάντο με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στις άλλες πόλεις. Επίσης είμαι πολλά κατά του κινόα γιατί δημιουργά προβλήματα στην Βολιβία και λόγω της εξαρσης ζήτησης στην Ευρώπη αυξηθήκαν οι τιμές του και ο κόσμος στη Βολιβία εν έχει να αγοράσει κινόα που είναι το βασικό τους φαγητό

με αποτέλεσμα να μην έχουν να φαν. Με τούτα ούλα θέλω να πω ότι ούλα τα προϊόντα κάτι κρύφκουν που πίσω τους άρα τι βιολογικά τι μη, η καταστροφή του περιβάλλοντος και του ανθρώπου είναι αναπόφευκτο κακό” (Ηλίας, 31 ετών).

Formatted: Greek

Κάποιοι από τους καταναλωτές φαίνεται να δικαιολόγησαν την αποκλίνουσα συμπεριφορά τους ως προς το γεγονός ότι όλα τα προϊόντα, βιολογικά ή βιομηχανοποιημένα, έχουν τις αρνητικές τους συνέπειες, είτε προς τον άνθρωπο είτε προς το περιβάλλον.

Formatted: Greek

Το γεγονός αυτό μειώνει στα δικά τους μάτια την χρησιμότητα και την ωφέλιμη δράση των βιολογικών προϊόντων δίνοντας τους έτσι το δικαίωμα για ακόμη μια φορά να μην τα επιλέγουν.

Formatted: Greek

Κεφάλαιο 6

Formatted: Greek

Συμπεράσματα

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, μελέτησε την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα διατροφής. Συγκεκριμένα έγινε μια προσπάθεια να εξαχθούν συμπεράσματα ως προς τις σκέψεις των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα, παροτρύνοντας τους καταναλωτές να αναλογιστούν την ευρύτερη χρησιμότητα τους στην ανθρώπινη υγεία και την προστασία του περιβάλλοντος.

Formatted: Greek

Μέσα από μια σειρά ερωτήσεων κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων, εξετάστηκε αρχικά η άποψη των καταναλωτών ως προς το περιβάλλον και ευρύτερα, την αειφόρο ανάπτυξη, ενώ στη συνέχεια έγινε προσπάθεια να εξαχθούν συμπεράσματα που σχετίζονται με την ανισότητα μεταξύ των στάσεων, των προθέσεων και των αγοραστικών συμπεριφορών τους γύρω από την αειφόρο ανάπτυξη και τις διατροφικές τους επιλογές.

Formatted: Greek

Σύμφωνα με τις αναφορές των Oh & Yoon (2014), οι συναισθηματικές εκδηλώσεις όπως η αυτοεκτίμηση που σχετίζονται με το καλό για την κοινωνία μπορεί να οδηγήσουν σε ηθική κατανάλωση. Οι ηθικοί καταναλωτές υποστηρίζουν την κατανάλωση ηθικών προϊόντων και υπηρεσιών που δεν συνεπάγονται κανενός είδους εκμετάλλευση εργασίας και δεν προκαλούν βλάβες στα ζώα, στον άνθρωπο και στο περιβάλλον συνολικά. Είναι γεγονός ότι μέσα από τις συνεντεύξεις υπήρχε μια ομόφωνη άποψη σχετικά με την συσχέτιση της καταστροφής του περιβάλλοντος και της φύσης από τον άνθρωπο. Σχεδόν όλα τα άτομα στη συνέντευξη απέδωσαν μια συσχέτιση μικρή ή μεγάλη μεταξύ της καταστροφής του περιβάλλοντος και του ανθρώπινου

παράγοντα γεγονός που επιβεβαιώνει ότι, αναμφίβολα, ο άνθρωπος αναγνωρίζει την συνέργεια του στην καταστροφή του περιβάλλοντος.

Formatted: Greek

Μια τέτοια αναμενόμενη εξέλιξη της συζήτησης βοήθησε στην επιθυμούσα εμβάθυνση επί του θέματος, στρεφόμενη προς την οπτική της διατροφής του ανθρώπου η οποία σχετίζεται άμεσα με την υγεία και το περιβάλλον.

Formatted: Greek

Το κύριο ερώτημα ήταν κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν αρχικά για τα λεγόμενα βιολογικά προϊόντα και αν τα έχουν εντάξει στην διατροφή τους. Έτσι, έγινε μια προσπάθεια να εξαχθούν συμπεράσματα για τις σκέψεις των ατόμων όσον αφορά την δική τους υγεία και αειφορία ενώ αργότερα έγινε μια στροφή του θέματος της συζήτησης προς τα βιολογικά προϊόντα διατροφής.

Formatted: Greek

Σύμφωνα με τα λεγόμενα των ατόμων στις συνεντεύξεις, κάποιοι ένιωθαν πολύ ευχαριστημένοι από τις προσπάθειες τους προς τον εαυτό τους έχοντας αυτοπεποίθηση για την υγεία και το ανοσοποιητικό τους σύστημα ενώ κάποιοι άλλοι παραδέχτηκαν ότι δεν κάνουν και πολλές προσπάθειες να διατηρήσουν τον εαυτό τους σε καλή φυσική κατάσταση. Σε αυτό τον σημείο ήταν που άρχισαν και οι δικαιολογίες τους.

Formatted: Greek

Επιπλέον, στρέφοντας την συζήτηση προς τα βιολογικά προϊόντα επιβεβαιώθηκαν τα αποτελέσματα των Markou & Stylianides (2009), ότι δηλαδή η αγορά βιολογικών προϊόντων στην Κύπρο βρίσκεται σε πρόωρο στάδιο και παρόλο που οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν για αυτά, τελικά σχεδόν κανένας δεν φαίνεται να είναι εξοικειωμένος με την χρήση τους με αποτέλεσμα να μην τα εντάσσουν ιδιαίτερα στη διατροφή τους.

Formatted: Greek

Παίρνοντας τις απαντήσεις στις διάφορες ερωτήσεις των συνεντεύξεων, έγινε μια προσπάθεια κατάταξης των συμπεριφορών των καταναλωτών, σύμφωνα με τις διάφορες δικαιολογίες που έδωσαν ως προς την αποκλινομένη συμπεριφορά τους προς τη χρήση των βιολογικών προϊόντων που έρχεται σε έμμεση σχέση με τη διατήρηση της υγείας και της φυσικής τους κατάστασης καθώς και της προστασίας του περιβάλλοντος, χρησιμοποιώντας τις τεχνικές εξουδετέρωσης.

Formatted: Greek

Συνολικά εντοπίστηκαν 10 τεχνικές που περιλαμβάνουν: Άρνηση της ευθύνης, Επίκληση σε υψηλότερες πίστεις και δυνάμεις, καταδίκη των καταδικαζόντων, άρνηση τραυματισμού, επίκληση στην ανάγκη, επίκληση στην καθολική αναγνώριση της προσφοράς, απαίτηση για δικαίωμα επιλογής, επίκληση στην αποδοχή των ανάρμοστων συμπεριφορών από άλλους, επίκληση στην ατομικό συμφέρον και δικαιολόγηση με σύγκριση.

Formatted: Greek

Σε πολλές περιπτώσεις τα άτομα κατά την διάρκεια της συνέντευξης τους προσπάθησαν να δικαιολογήσουν τον εαυτό τους ως προς την απόκλιση της συμπεριφορά τους στο γεγονός ότι το συγκεκριμένο συμβάν *δεν ήταν αποτέλεσμα δικής τους ευθύνης*.

Formatted: Greek

Σχετικά με το ερώτημα που άφηνε την υπόνοια για την επιρροή του ανθρώπου στην καταστροφή του περιβάλλοντος, κάποιοι θέλησαν να δικαιολογηθούν υποστηρίζοντας ότι πρόκειται απλά για φυσικά φαινόμενα τα οποία σύμφωνα με την ισορροπία της φύσης θα γίνονταν έτσι κι' αλλιώς. Επιπλέον ερωτηθείς ως προς το γεγονός της απόκλισης τους από την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, παρόλη την ωφέλιμη τους δράση τόσο για τον άνθρωπο όσο και για το περιβάλλον οι καταναλωτές απαρνήθηκαν την ευθύνη της πράξης τους επικαλούμενοι την άγνοια τους ως προς την ύπαρξη πολλών ειδών βιολογικών προϊόντων. Μάλιστα κάποιοι σχολίασαν το γεγονός ότι τα μόνα βιολογικά προϊόντα που έρχονται στο σπίτι τους είναι από καλλιέργειες γνωστών τους ατόμων από το φιλικό και συγγενικό περιβάλλον.

Formatted: Greek

Είναι γεγονός ότι οι κλιματολογικές συνθήκες της Κύπρου ευνοούν την βιολογική καλλιέργεια και πολλά άτομα στις ορεινές περιοχές καλλιεργούν τέτοια προϊόντα. Ωστόσο το μέγεθος παραγωγής των προϊόντων τους φτάνει στο επίπεδο της κάλυψης των αναγκών του κλειστού τους οικογενειακού κύκλου. Όπως έχει αναφερθεί και από τους Belletti et al (2007), ο οποίος επικεντρώθηκαν στους δεσμούς μεταξύ της αγροτικής ανάπτυξης και των βιολογικών προϊόντων, η πολυπλοκότητα των κανονισμών της ΕΟΚ για την θεσμοθέτηση των ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντων υπογραμμίζει για ακόμη μια φορά τα προβλήματα που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν τα μικρά συστήματα παραγωγής κατά την υποβολή μιας αίτησης για έγκριση βιολογικού προϊόντος ώστε να προχωρήσουν στην μαζική παραγωγή και προώθηση του. Αποτέλεσμα αυτού είναι τα κατά τα άλλα ποιοτικά βιολογικά προϊόντα της επαρχίας να μην προωθούνται.

Formatted: Greek

Επιπρόσθετα κάποιοι καταναλωτές έριξαν την ευθύνη στις κυβερνήσεις για το γεγονός της έλλειψης γνώσης της κοινωνίας σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα και επικαλέστηκαν την ανάγκη περισσότερης ενημέρωσης επί του ενδιαφέροντος αυτού θέματος.

Formatted: Greek

Μέσα από τις απαντήσεις που δόθηκαν εντοπίστηκε ιδιαίτερα και η τεχνική εξουδετέρωσης που αφορά την *επίκλιση σε υψηλότερες δυνάμεις*. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές προσπάθησαν να δικαιολογήσουν την αποκλίνουσα συμπεριφορά τους κάνοντας επίκληση σε ιδανικά και οικογενειακές συνήθειες. Φαίνεται ότι πολλοί από τους καταναλωτές ακολουθούν πολλές από τις συνήθειες που κληρονόμησαν από την οικογένεια τους και τα παιδικά τους χρόνια. Μέσα από την

στάση των καταναλωτών ως προς την πίστη τους σε συγκεκριμένα προϊόντα με τα οποία έχουν μεγαλώσει, τονίζεται ο θεσμός της οικογένειας στην Κύπρο, που στην περίπτωση του θέματος που αφορά την υιοθέτηση ενός πιο υγιούς τρόπου ζωής με την διατροφή και τη προστασία του περιβάλλοντος, αποτελεί ισχυρό όπλο ενάντια στην προσπάθεια αυτή, καθυστερώντας την εξέλιξη και υιοθέτηση του καινούριας αυτής νοοτροπίας.

Formatted: Greek

Στην κατηγορία αυτή, εντάσσονται και διάφορα προσωπικά και οικογενειακά θέματα που έχουν ως αποτέλεσμα να επηρεάζονται οι αποφάσεις των καταναλωτών. Κάποια άτομα επικαλέστηκαν την γενικότερη ψυχολογική τους διάθεση θέτοντας την ως πρόσχημα ως προς το γεγονός της παρεμπόδισης τους από το να διενεργήσουν όπως αυτοί θα ήθελαν, ενώ στην πλειοψηφία τους, οι καταναλωτές θεωρούν την τιμή των βιολογικών προϊόντων ως τον ανασταλτικότερο παράγοντα στην επιθυμία τους να αγοράσουν ένα βιολογικό προϊόν μιας και οι τιμές διάθεσης τους είναι ιδιαίτερα ψηλές.

Formatted: Greek

Από τα λεγόμενα των ατόμων που έλαβαν μέρος στη συνέντευξη αλλά και από τα αποτελέσματα στις έρευνες των Török et al (2020), φαίνεται ότι η τιμή ενός βιολογικού προϊόντων αποτελεί τεράστιο τροχοπέδη στην εξέλιξη της περιβαλλοντικής νοοτροπίας προς τα βιολογικά προϊόντα. Παρόλο που τα βιολογικά προϊόντα ορισμένων περιοχών θα μπορούσαν να αποφέρουν μεγάλα κέρδη, λόγω του υψηλότερου κόστους παραγωγής και της άνισης κατανομής στην αλυσίδα αξίας δεν προωθούνται στο μέγιστο βαθμό. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από την μελέτη των Carrigan & Attalla (2001), η οποία έδειξε ότι ο κύριος προκάτοχος της ηθικής κατανάλωσης είναι η τιμή των ηθικά παραγόμενων προϊόντων.

Formatted: Greek

Μια από τις βασικές τεχνικές εξουδετέρωσης η οποία παρατηρήθηκε να χρησιμοποιείται σε αρκετές περιπτώσεις σαν δικαιολογία απέναντι στην αποκλίνουσα συμπεριφορά των καταναλωτών ήταν η *καταδίκη των καταδικαζόντων*. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές φαίνεται να μην εμπιστεύονται τις προσπάθειες των διαφόρων εταιρειών παραγωγής προϊόντων ως προς την αυθεντικότητα των βιολογικών τους προϊόντων. Τα συμπεράσματα της μελέτης γύρω από την δυσπιστία των ανθρώπων προς τις επιχειρήσεις επιβεβαιώνονται και από τις μελέτη των De Bock και Van Kenhove (2011) οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι που μετατοπίζουν την ευθύνη από τους εαυτούς τους με εξουδετερώσεις είναι επίσης επιρρεπείς να κρίνουν τις επιχειρήσεις πιο σκληρά.

Formatted: Greek

Επιπλέον, φαίνεται ότι οι καταναλωτές επιρρίπτουν ευθύνες εκτός από τις επιχειρήσεις και στις τοπικές κυβερνήσεις. Συγκεκριμένα, κάποιοι καταναλωτές κατέκριναν την έλλειψη δράσης της κυβέρνησης στην δημιουργία των βάσεων για μια κοινωνία πιο φιλική προς το περιβάλλον. Επίσης, καταγγέλλουν τις κυβερνούντες αρχές ως υπεύθυνες για την οικονομική αδυναμία του κόσμου να εντάξει τα βιολογικά προϊόντα στις ζωές τους. Είναι γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα εξαιτίας της ιδιομορφίας στη διαδικασία παραγωγής τους κοστίζουν πολύ περισσότερα από τα μη βιολογικά (Tögök et al., 2020). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τα προϊόντα να φτάνουν τελικά στο καταναλωτή σε “τσιμπημένες τιμές” αν αναλογιστεί κανείς το χάσμα μεταξύ του βιοτικού επιπέδου της χώρας και τις μισθολογικές μονάδες της κοινωνίας.

Formatted: Greek

Σε ένα μικρότερο βαθμό, ανάμεσα στα σχόλια των ερωτηθέντων εντοπίστηκε και η τεχνική της *άρνησης του τραυματισμού*. Σε αυτή την περίπτωση, οι καταναλωτές επιχείρησαν να δικαιολογήσουν την αποκλίνουσα συμπεριφορά τους επικαλούμενοι το γεγονός ότι οι πράξεις τους δεν θα προκαλέσουν κάποιο άμεσο τραυματισμό σε κάποιον. Πράγματι, είναι στην φύση του ανθρώπου να αγνοεί ότι δεν έχει άμεσο αρνητικό αποτέλεσμα (Naughton et al., 2015). Όπως έχει προαναφερθεί, η κακή διατροφή είναι ένας μόνο παράγοντας που “μπορεί” να συμβάλλει στην εμφάνιση διαφόρων προβλημάτων υγείας σε μακροχρόνιο επίπεδο όπως επίσης η τεχνολογία και η καταχρήσεις του ανθρώπου είναι ένας μόνο λόγος που “μπορεί” συμβάλλει στην καταστροφή του περιβάλλοντος. Η λέξη “μπορεί” από μόνη της ωθεί αυτόματα τον καταναλωτή να θέτει την σημαντικότητα το θέματος σε δεύτερη μοίρα απαλλάσσοντας τον από την ευθύνη και τις τύψεις των επιλογών του.

Formatted: Greek

Μια αναφορά αξίζει να γίνει και στην *επίκληση στην ανάγκη* που έκαναν πολλοί από τους ερωτηθέντες καταναλωτές της έρευνας. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές αναφέρθηκαν στα διάφορα καθημερινά προβλήματα που τους οδηγούσαν στην αποκλίνουσα συμπεριφορά ως προς την άσκηση και την διατροφή. Οι περισσότεροι καταναλωτές επικαλέστηκαν τους έντονη και πιεστική σύγχρονη ζωή τους με αποτέλεσμα να μην βρίσκουν χρόνο να αφοσιωθούν στην σωστή διατροφή και την διατήρηση της φυσικής τους κατάστασης.

Formatted: Greek

Μέσα στους γρήγορους ρυθμούς της καθημερινότητας, ο περισσότερος κόσμος αναζητά λίγες στιγμές χαλάρωσης, ο μειωμένος χρόνος αναנוχής που απομένει στον άνθρωπο τον ωθεί στο να επιλέξει τι τον ευχαριστεί να κάνει περισσότερο τι συγκεκριμένη στιγμή.

Formatted: Greek

Σε αυτή την κατηγορία, εντάχθηκαν και τα άτομα που παραπονέθηκαν ως προς την πολυπλοκότητα των βιολογικών προϊόντων δίνοντας ως παράδειγμα τις μεγάλες ποσότητες των προϊόντων αυτών και την μικρή διάρκεια ζωής τους, με αποτέλεσμα να μην τα επιλέγουν αφού δυσκολεύονται να τα καταναλώσουν μέσα στο μικρό χρονικό διάστημα ζωής τους, επομένως και αναγκάζονται να τα απορρίψουν με επακόλουθο την μόλυνση του περιβάλλοντος από τα αυξημένα απορρίμματα.

Formatted: Greek

Μέσα από την προσπάθεια τους να δικαιολογήσουν τον εαυτό τους ως προς την μη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και την γενικότερη μέτρια προσπάθεια τους για την προστασία του περιβάλλοντος, οι καταναλωτές χρησιμοποιώντας την τεχνική της *επίκλησης στη καθολική προσφορά*, προσπάθησαν να κατονομάσουν τις ενέργειες τους που έδειχναν μια συνολική προσφορά στο περιβάλλον μέσα από άλλες συνήθειες.

Formatted: Greek

Σε αυτό το σημείο φαίνεται ότι παρόλο που η παγκοσμιοποίηση των συστημάτων διατροφής οδήγησε σε μια αλλαγή στον τρόπο που βλέπουν και αξιολογούν τα τρόφιμά τους οι καταναλωτές (Tørrjusen et al., 2001), με τα τελευταία χρόνια να εισάγεται η έννοια του “ηθικού καταναλωτή” ο οποίος νιώθει την ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία, εντούτοις στον Κυπριακό πληθυσμό παρατηρείται μια τάση εφησυχασμού θεωρώντας ότι έστω και με το λίγο που κάνει εξιλεώνεται ως προς τις υπόλοιπες ανεύθυνες πράξεις του προς το περιβάλλον. Πράγματι, υπάρχει αυτή η νοοτροπία στον κόσμο και παρατηρείται συχνά το φαινόμενο μέσα από τα ΜΜΕ και τις διάφορες εκστρατείες ενημέρωσης να χρησιμοποιείται η χαρακτηριστική έκφραση: “*Ακόμα και η μικρή προσφορά είναι μεγάλη*”. Άραγε αυτή η μικρή προσφορά είναι αρκετή για την υγεία και το περιβάλλον”; Αναμφίβολα, σε αυτό το σημείο που έχουμε φτάσει, δεν είναι αρκετή.

Formatted: Greek

Μπορεί η διατήρηση της υγείας και της φυσικής κατάστασης να αναγνωρίστηκε ως σημαντικό στοιχείο από όλους τους συνομιλητές κατά τις συνεντεύξεις αλλά οι περισσότεροι επικαλέστηκαν το *δικαίωμα της επιλογής* τους να πράξουν όπως αυτοί θα ήθελαν και θα τους ευχαριστούσε για τον εαυτό τους. Παρατηρείται μια τάση προς τους καταναλωτές να θεωρούν σημαντικότερο στόχο, την καθιέρωση της υγιεινής διατροφής στη ζωή τους με τον καθένα να θέτει τις δικές του προδιαγραφές για τα προϊόντα που επιλέγει.

Formatted: Greek

Γενικότερα από τις συζητήσεις εξάχθηκε το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές πίστευαν ότι πολλά από τα προϊόντα που χρησιμοποιούσαν ήταν βιολογικά μονό και μόνο επειδή ήταν υγιεινά με

χαμηλές θερμίδες, γεγονός που επιβεβαίωσε για ακόμη μια φορά την έλλειψη γνώσης περί του θέματος.

Formatted: Greek

Κάποιοι από τους ερωτηθείς καταναλωτές φαίνεται να επικαλέστηκαν την αποδοχή των *ανάρμοστων συμπεριφορών* από άλλους προσπαθώντας να δικαιολογήσουν με την σειρά τους την αποκλίνουσα συμπεριφορά τους. Ειδικότερα, κάποιες από τις ερωτηθείς γυναίκες επικαλέστηκαν γνωστά ονόματα ατόμων των social media προσπαθώντας να δικαιολογήσουν το γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα δεν βρίσκονται στο καλάθι αγορών τους χωρίς να κατακρίνεται αυτό το γεγονός. Ο άνθρωπος του 21ου αιώνα φαίνεται να προτιμά τις υποδείξεις των λεγόμενων influencers από την επιλογή του να διαβάσει ο ίδιος και να ενημερωθεί ώστε να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό lifestyle.

Formatted: Greek

Τέλος, αξίζει να γίνει η αναφορά σε δύο ακόμη τεχνικές εξουδετέρωσης που εντοπίστηκαν κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων, την *επίκληση στο ατομικό συμφέρον και την δικαιολόγηση με σύγκριση*. Οι πιο πάνω καταναλωτές επικαλέστηκαν σε κάποιες περιπτώσεις προσωπικούς λόγους για την αποκλίνουσα συμπεριφορά τους ως προς την επιθυμητή. Το κύριο θέμα των καταναλωτών αυτών φαίνεται να είναι η έλλειψη του προσωπικού κινήτρου, που θα τους δώσει νόημα στην προσπάθεια να υιοθετήσουν ένα διαφορετικό τρόπο ζωής πιο υγιεινό και φιλικό προς το περιβάλλον.

Formatted: Greek

Οι άνθρωποι γνωρίζουν τις αρνητικές συνέπειες της καταστροφής του περιβάλλον όπως επίσης και ότι μπορεί οι ίδιοι να μην επηρεάζονται από αυτή σε μεγάλο βαθμό αλλά την ίδια στιγμή άλλοι συνανθρώποι τους βιώνουν αυτή την καταστροφή πιο έντονα. Επίσης παρόλο που γνωρίζουν τις απαράδεκτες συνθήκες που βιώνουν πολλοί εργατές ώστε τα βιομηχανοποιημένα προϊόντα να φτάνουν στο πιάτο τους, ωστόσο συνεχίζουν να αναζητούν το προσωπικό όφελος της προσπάθειας τους για να ανατρέψουν αυτές τις αρνητικές συνέπειες το ανορθόδοξο καταναλωτισμού.

Formatted: Greek

Μια μικρή παρατήρηση έγινε και στους καταναλωτές που δικαιολόγησαν την αποκλίνουσα συμπεριφορά τους κάνοντας σύγκριση ανάμεσα στα προϊόντα. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές ισχυρίστηκαν ότι τα προϊόντα, βιολογικά ή βιομηχανοποιημένα, έχουν τις αρνητικές τους συνέπειες, είτε προς τον άνθρωπο είτε προς το περιβάλλον. Με βάση τον ισχυρισμό αυτό τα βιολογικά προϊόντων αμφισβητήθηκαν ως προς την ωφέλιμη τους δράση, δίνοντας τους έτσι το δικαίωμα για ακόμη μια φορά να μην τα επιλέγουν.

Formatted: Greek

Σε γενικότερες γραμμές, αν αναλογιστεί κανείς τις συνολικότερες δικαιολογίες που αποδόθηκαν ως προς την αποκλίνουσα συμπεριφορά των καταναλωτών, όλες είχαν κάποια βάση για το άτομο που τις ανέφερε. Ωστόσο φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι καταναλωτές έχουν μια μειωμένη αντίληψη γύρω από τις έννοιες βιολογικό προϊόν και αειφορία. Τόσο η έλλειψη γνώσης από πλευράς του κόσμου όσο και η γενικότερα μειωμένη εμπειρική και βιβλιογραφική γνώση γύρω από τα βιολογικά προϊόντα σε παγκόσμιο επίπεδο (Tögök et al (2020)), αποτελεί σημαντικό παράγοντα μειωμένης αντίληψης για τη χώρα καθιστώντας αδύνατη την ανάπτυξη της. Επιπλέον, φαίνεται ότι ο κυπριακός πληθυσμός κουβαλά νοοτροπίες που χρήζουν άμεσης αλλαγής ώστε να εντάξει για τα καλά την αειφόρο ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος “στην διατροφή του”.

Formatted: Greek

Μέσα από την μεταπτυχιακή διατριβή προκύπτουν αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα τόσο για την ακαδημαϊκή όσο και για την βιομηχανική κοινότητα. Συγκεκριμένα μέσα από τα συμπεράσματα της μελέτης που αφορά τις σκέψεις των καταναλωτών σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα και ευρύτερα την αειφόρο ανάπτυξη, παρέχεται μια καλύτερη κατανόηση τόσο στον ακαδημαϊκό κόσμο όσο και τους διευθυντές, της διαδικασίας με την οποία λαμβάνουν αποφάσεις οι καταναλωτές ως προς την αγορά ενός βιολογικού προϊόντος δίνοντας μια εξήγηση στο κενό ανάμεσα στις προθέσεις και στην τελική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τόσο για τους διάφορους μάνατζερς όσο και για την κυβερνούσα αρχή, τα αποτελέσματα αυτής της διατριβής θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα ώστε να μπορέσουν να προβούν στην ανάλογες δράσεις για να εξουδετερώσουν τις αβάσιμες αντιλήψεις και να δημιουργήσουν μια μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά τις επιπτώσεις των αποφάσεων τους προς την υγεία τους και το περιβάλλον. Επίσης παρατηρούνται ξεκάθαρα θέματα διαχείρισης των πολιτών ως προς τα βιολογικά προϊόντα με τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι οι κυβερνήσεις και οι εταιρείες πρέπει συνδιαστούν ώστε να παρέχουν γνώσεις γύρω από τα βιώσιμα προϊόντα αλλά και αυτά να μπορούν να προσελκύσουν τις μέσες μισθολογικές κατηγορίες ανθρώπων, αφού φαίνεται ότι το θέμα της τιμής των προϊόντων έχει μεγάλο αντίκτυπο στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Formatted: Greek

Κεφάλαιο 7

Επίλογος

Formatted: Greek

Formatted: Greek

Η παρούσα διατριβή είχε ως σκοπό να προωθήσει την έρευνα στην καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στον τομέα των βιολογικών προϊόντων διατροφής, ένα τομέα άρρηκτα συνδεδεμένο με

την αειφόρο ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος. Σε καμία περίπτωση τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης δεν μπορούν να γενικευτούν, εξαιτίας του μικρού δείγματος που χρησιμοποιήθηκε και το μικρού εύρους των ηλικιών των ατόμων που έλαβαν μέρος στη μελέτη.

Η μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας έγινε με την χρήση της ημιδομημένης συνέντευξης κρίνοντας της ως την αποτελεσματικότερη μέθοδο για περισυλλογή των επιθυμητών αποτελεσμάτων ενός μικρού εύρους δείγματος. Χρησιμοποιήθηκαν με αυτό τον τρόπο ανοικτού τύπου ερωτήσεις που έδιναν την ευκαιρία στον συνομιλητή να εκφράσει τις σκέψεις και απόψεις του με τόπο κατανοητό για την ερευνήτρια. Ωστόσο, σε μια μεγαλύτερου εύρους μελέτη κρίνεται αναγκαία η χρησιμοποίηση συνδυασμού μεθόδων όπως η μελέτη περίπτωσης ή συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας μαζί. Με αυτό τον τρόπο θα δοθεί η δυνατότητα σύγκρισης και επικύρωσης των αποτελεσμάτων.

Formatted: Greek

Επιπλέον, σε μελλοντικές έρευνες θα ήταν χρήσιμο να επεκταθεί η μελέτη μέσα από μια σύγκριση των δεδομένων με απόψεις και βιώματα ατόμων από τους Κύπριους της διασποράς ώστε να διαφανεί κατά πόσο η συνήθειες και η νοοτροπία ενός πολιτισμού επηρεάζεται από τον τόπο διαμονής του. Ακόμη, σε ένα μεγαλύτερο δείγμα θα μπορούσε να γίνει διαχωρισμός και σύγκριση μεταξύ των δύο φύλων, ώστε να διεξαχθούν συμπεράσματα ως προς τον ανάλογο τρόπο προσέγγισης τους σχετικά με το θέμα.

Formatted: Greek

Τέλος, θα ήθελα να αναφερθώ στην ανάγκη για αφύπνιση των νέων σχετικά με την αειφορία και την προστασία του περιβάλλοντος όπως επίσης και την ένταξη στη ζωή τους των βιολογικών προϊόντων που θα συμβάλει στην βελτίωση της ποιότητας ζωής τους αλλά και των μελλοντικών γενεών της Κύπρου. Σε αυτό το δρόμο πρέπει να εξαληφθεί κάθε υπόνοια δικαιολόγησης του αντιθέτου. Ο πλανήτης δεν δέχεται άλλες δικαιολογίες.

Formatted: Greek

Παράρτημα

Βασικές Ερωτήσεις Συνεντεύξεων

Formatted: Greek

Formatted: Greek

1) Διανύουμε μια εποχή όπου παγκοσμίως η “φύση” ολοένα και καταστρέφεται με πλημμύρες, σεισμούς, πυρκαγιές και άλλα ακραία καιρικά φαινόμενα. Πιστεύεις ότι η φύση εκδικείται την δική μας συμπεριφορά απέναντι της; Ποια η άποψη σου;

2) Το τελευταίο ενάμιση χρόνο έχουμε βιώσει μια πρωτόγνωρη κατάσταση με την πανδημία που έχει πλήξει το παγκόσμιο. Τι σκέψεις σου έχει προκαλέσει αυτή η κατάσταση ως προς την ποιότητα ζωής σου; Θεωρείς αρκετά θωρακισμένο τον οργανισμό σου ώστε να μπορεί να αντιμετωπίσει μια τυχόν τέτοιου είδους ασθένεια;

3) Ως καταναλωτής προϊόντων διατροφής: Τι είναι αυτό που ψάχνεις σε ένα προϊόν; (εμφάνιση, χρώμα, προέλευση, διατροφική αξία, αγνότητα, τιμή, άμεση διαθεσιμότητα, φιλικότητα ως προς το περιβάλλον) και γιατί;

4) Γνωρίζεις τι είναι τα βιολογικά προϊόντα διατροφής; Πες μας τι ξέρεις για αυτά.

5) Από που έχεις ενημερωθεί για τα βιολογικά προϊόντα;

Formatted: Greek

6) Από που προμήθευσε βιολογικά προϊόντα και γιατί; Που συναντάς συνήθως βιολογικά προϊόντα;

7) Κατά την διάρκεια των αγορών σου λαμβάνεις υπόψιν την χρησιμότητα και την ωφέλιμη δράση των βιολογικών προϊόντων τόσο στον ανθρώπινο οργανισμό όσο και στο περιβάλλον;

Formatted: Greek

(ΝΑΙ) Από πότε έχεις εισάξει τα βιολογικά προϊόντα στις αγορές σου; Τι ψάχνεις (κατά την διαδικασία των αγορών σου) στα βιολογικά προϊόντα;

(ΟΧΙ) Τι σε κρατά μακριά από αυτά; Γιατί δεν τα προτιμάς;

8) Όταν πραγματοποιείς τις αγορές σου, πιά προϊόντα (εάν υπάρχουν) θα αγόραζες που είναι βιολογικά σε αντίθεση με τα μη βιολογικά;

Formatted: Greek

Γιατί; Τι σε κάνει να κατευθυνθείς σε αυτά;

9) Ποια η άποψη σου για το έργο των εταιρειών/οργανισμών που παράγουν και προωθούν ένα πιο ορθολογικό σύστημα εργασίας για το εργασιακό προσωπικό καθώς και ένα πιο βιώσιμο τρόπο ζωής για τον καταναλωτή μέσα από την ασχολία και παραγωγή βιολογικών προϊόντων στις εγκαταστάσεις τους; Συμφωνείς ή διαφωνείς και γιατί;

10) Πέραν από τη χρήση των βιολογικών προϊόντων, ποιο είναι το δικό σου στίγμα απέναντι στην διατήρηση ενός υγιούς τρόπου ζωής για εσένα και τους γύρω σου καθώς επίσης και ενός υγιούς περιβάλλοντος; Πως νιώθεις για την προσφορά/ όχι προσφορά σου στο περιβάλλον;

Βιβλιογραφία

Anonymous. (2000). Organic food is far more nutritious. Australia: National Association of Sustainable Agriculture Australia (NASAA).

- Bean, M., & Sharp, J. S. (2011). Profiling alternative food system supporters: The personal and social basis of local and organic food support. *Renewable agriculture and food systems*, 26(3), 243-254.
- Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A., & Scaramuzzi, S. (2007). *The roles of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products* (No. 690-2016-47339, pp. 517-539).
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116.
- Bourn, D., & Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical reviews in food science and nutrition*, 42(1), 1-34..
- Bramley, C., & Kirsten, J. F. (2007). Exploring the economic rationale for protecting geographical indicators in agriculture. *Agrekon*, 46(1), 47-71.
- Bryła, P. (2015). The development of organic food market as an element of sustainable development concept implementation. *Problemy Ekorozwoju–Problems of Sustainable Development*, 10(1), 79-88.
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer–do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*.
- Chakrabarti, S. (2010). Factors influencing organic food purchase in India–expert survey insights. *British food journal*, 112(8), 902-915.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of business ethics*, 74(1), 89-100.

- Chatzidakis, A., Smith, A., & Hibbert, S. (2006). Ethically concerned, yet unethically behaved”: Towards an updated understanding of consumer’s (un) ethical decision making. *ACR North American Advances*.
- Chilla, T., Fink, B., Balling, R., Reitmeier, S., & Schober, K. (2020). The EU Food Label ‘Protected Geographical Indication’: Economic Implications and Their Spatial Dimension. *Sustainability*, 12(14), 5503.
- Cohen L, Manion L and Morrison K (2011) Research Methods in Education. 7th ed. *Oxford: Routledge*
- Cranfield, J., Deaton, B. J., & Shellikeri, S. (2009). Evaluating consumer preferences for organic food production standards. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 57(1), 99-117.
- Cressey, D. R. (1953). Other people's money; a study of the social psychology of embezzlement.
- CYSTAT. (2013). Statistical Service of the Republic of Cyprus.: http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/index_en/index_en?OpenDocument.
- D’Evoli, L., Lucarini, M., delPulgar, J.S., Aguzzi, A., Gabrielli, P., Gambelli, L. and Lombardi-Boccia, G. (2016). Phenolic acids content and nutritional quality of convention, organic and biodynamic cultivations of the tomato CXD271BIO breeding line (*Solanum lycopersicum* L.). *Food and Nutrition Sciences*, 7, 1112-1121.
- De Bock, T., & Van Kenhove, P. (2011). Double standards: The role of techniques of neutralization. *Journal of Business Ethics*, 99(2), 283-296.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.
- Donati, M., Wilkinson, A., Veneziani, M., Antonioli, F., Arfini, F., Bodini, A., ... & Gauvrit, L. (2020). Economic Spill-Over of Food Quality Schemes on Their Territory. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 1(ahead-of-print).
- European Food Safety Authority (EFSA). (2013). Panel on Biological Hazards (BIOHAZ) Panel; Scientific opinion on the risk posed by pathogens in food of non-animal origin. Part 1

- (outbreak data analysis and risk ranking of food/pathogen combinations). *EFSA Journal*, 11(1), 3025.
- Feldmann, C. and Hamm, U. (2015). Consumers' perception and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Food Drink Europe. (2015). Data and trends. European food and drink industry 2014-2015. http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Data_and_Trends_2014-20151.pdf/.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233-260.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.
- Golijan, J., & Popović, A. (2016, November). Basic characteristics of the organic agriculture market. In *Fifth International Conference Competitiveness Of Agro-Food And Environmental Economy* (pp. 10-11).
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142.
- Gruber V., Schlegelmilch B. (2013). How techniques of neutralization legitimize norm- and attitude- inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 1573-0697
- Harris, L. C., & Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: an application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9(4), 379-402.
- Hirschi, T., & Stark, R. (1969). Hellfire and delinquency. *Social Problems*, 17(2), 202-213.
- Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, J., Mondelaers, K., & Van Camp, J. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal*, 111(10), 1062-1077.

- Kongsom, W., & Kongsom, C. (2016). Consumer behavior and knowledge on organic products in Thailand. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(8), 2524-2528.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267.
- Lund, T. B., Andersen, L. M., & O'Doherty Jensen, K. (2013). The emergence of diverse organic consumers: Does a mature market undermine the search for alternative products?. *Sociologia Ruralis*, 53(4), 454-478.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.
- Marescotti, A. (2003, September). Typical products and rural development: who benefits from PDO/PGI recognition. In *Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy. 83rd EAAE Seminar, Chania, Greece* (Vol. 4, No. 7).
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, 37, 52-60.
- Markou, M., & Stylianides, T. (2009). A plan to place successfully organic products in the Cypriot market. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 1(3), 055-074.
- Maruna, S., & Copes, H. (2005). What have we learned from five decades of neutralization research?. *Crime and justice*, 32, 221-320.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of business Research*.
- Naughton P., McCathy M., McCathy S. (2015). Acting to self-regulate unhealthy eating habits. An investigation into the effects of habit, hedonic hunger and self-regulation on sugar consumption from confectionery foods. *Food Quality and Preference*, 46, 173-183

- Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Predicting the use of online information services based on a modified UTAUT model. *Behaviour & Information Technology*, 33(7), 716-729.
- Piggouras, L. (2015). Cyprus Organic Farmers Associations. <http://biocyprus.eu/en/>.
- Raimondi, V., Curzi, D., Arfini, F., Olper, A., & Aghabeygi, M. (2018). *Evaluating Socio-Economic Impacts of PDO on Rural Areas* (No. 2116-2018-5011).
- Ren, F., Reilly, K., Gaffney, M., Kerry, J. P., Hossain, M., & Rai, D. K. (2017). Evaluation of polyphenolic content and antioxidant activity in two onion varieties grown under organic and conventional production systems. *Journal of the science of food and agriculture*, 97(9), 2982-2990.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food policy*, 33(2), 112-121.
- Rosenbaum, M. S., Kuntze, R., & Wooldridge, B. R. (2011). Understanding unethical retail disposition practice and restraint from the consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 28(1), 29-52.
- Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, 71, 420-429.
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34(4), 352-360.
- Sirieix, L., Kledal, P. R., & Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 670-678.
- Stolz, H., Bodini, A., Stolze, M., Hamm, U., & Richter, T. (2009). Food quality from the consumer perspective—a synthesis of qualitative studies about consumers' perception and assessment of individual quality criteria of organic products. *Berichte über Landwirtschaft*, 87(1), 153-182.
- Strutton, D., Pelton, L. E., & Ferrell, O. C. (1997). Ethical behavior in retail settings: is there a generation gap?. *Journal of Business Ethics*, 16(1), 87-105.

Sutherland, E. H. (1941). Crime and business. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 217(1), 112-118.

Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Petrova, P. K. (2009). When mental simulation hinders behavior: The effects of process-oriented thinking on decision difficulty and performance. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 562-574.

Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food quality and preference*, 12(3), 207-216.

Török, Á., Jantyk, L., Maró, Z. M., & Moir, H. V. (2020). Understanding the Real-World Impact of Geographical Indications: A Critical Review of the Empirical Economic Literature. *Sustainability*, 12(22), 9434.

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.

Vasquez-Parraga, A. Z., & Sahagun, M. A. (2014). Explaining Customer Loyalty to Retail Stores in US Hispanic Markets. *International Journal of Economic Behavior*, 4(1), 3-16.

Williams, P. R., & Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk analysis*, 21(2), 319-330.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.

Ζαφειρόπουλος Κ (2005) Πώς Γίνεται μια Επιστημονική Εργασία; Επιστημονική Έρευνα και Συγγραφή Εργασιών. *Εκδόσεις Κριτική ΑΕ* 8: 158-181

Formatted: Greek