



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΟΙΝΟ ΜΕ ΣΗΜΑΝΣΗ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ**

Χριστίνα Ι. Κάππου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

**Ε.Κλωνάρης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Π.Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ
Γ.Κοτσερίδης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ**

Αθήνα, Μάρτιος 2017

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΟΙΝΟ ΜΕ ΣΗΜΑΝΣΗ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ**

Χριστίνα Ι. Κάπου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ε.Κλωνάρης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Π.Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ

Γ.Κοτσερίδης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Μάρτιος 2017

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί έντονο ενδιαφέρον των καταναλωτών για πιστοποιημένα τρόφιμα ποιότητας. Λαμβάνοντας υπόψη την τάση αυτή, η παρούσα εργασία μελετά την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για οίνο Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) με τη μέθοδο του μονού ορίου καθώς και τις σημερινές καταναλωτικές τάσεις για τρόφιμα και ποτά που φέρουν πιστοποιήσεις προέλευσης. Τελικός στόχος ήταν η εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής και ως συνέπεια η εξαγωγή της καμπύλης ζήτησης για οίνο Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν συλλέχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων τυχαίου δείγματος καταναλωτών σε σούπερ μάρκετ στο δήμο Περιστερίου Ν. Αττικής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν της μελέτης έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα υψηλό ποσό για την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Ωστόσο, κρίνονται αναγκαίες μελλοντικές έρευνες σε μεγαλύτερο και αντιπροσωπευτικότερο δείγμα από το υπάρχον, καθότι οποιαδήποτε γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού κρίνεται παρακινδυνευμένη.

Λέξεις κλειδιά: οίνος ΠΟΠ, προθυμία πληρωμής, καμπύλη ζήτησης, μέθοδος μονού ορίου

Abstract

Given the latest consumer trend towards certified quality food, the present study investigates the consumers' willingness to pay for wine with Protected Designation of Origin (PDO) indication using the single bounded method. The study also investigates the current consumption trends for food and drinks certified for the origin of production as well as consumers' knowledge for the PDO logos. In addition, the demand curve for PDO wine is presented. Data collection was made through personal interviews with consumers in supermarkets in the municipality of Peristeri, N. Attica. Results indicate that consumers are willing to pay a high amount of money in order to purchase PDO wine. However, future studies are needed to verify these results in a larger sample.

Keywords: wine PDO, willingness to pay, demand curve, single bounded method

Ευχαριστίες

Για την πραγματοποίηση της μεταπτυχιακής ερευνητικής εργασίας, ευχαριστώ την κα.Παπουτσή Γεωργία για την ουσιαστική βοήθεια και τις υποδείξεις σε όλα τα στάδια της συγγραφής.

Ήταν μια αρκετά απαιτητική χρονιά, και θέλω να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φίλους μου και στην οικογένεια μου για την υπομονή και την στήριξη τους με οποιοδήποτε τρόπο.

Περιεχόμενα

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	20
3.ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	25
4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	30
4.1.Περιγραφική ανάλυση.....	30
4.2.Οικονομετρική ανάλυση.....	42
4.2.1. Αξιολόγηση της προθυμίας πληρωμής.....	42
4.2.2 Καμπύλη Ζήτησης	51
5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	52
6.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	53
7.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	56

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κρασί είναι ένα δημοφιλές οινοπνευματώδες ποτό που συνοδεύει και ενισχύει ένα ευρύ φάσμα ευρωπαϊκών και μεσογειακών γεύσεων από τις πιο απλές και παραδοσιακές ως τις πιο σύνθετες. Πρόκειται για ένα σημαντικό γεωργικό προϊόν που αντικατοπτρίζει την ποικιλία του εδάφους και το κλίμα ενός τόπου. Υπάρχουν αρκετοί λαοί στον κόσμο, που το αμπέλι και το κρασί ήταν ή είναι στενά δεμένο με την καθημερινή ζωή τους, ενώ το εμπόριο κρασιού είναι ιστορικής σπουδαιότητας για πολλές περιοχές.

Η ιστορία του κρασιού στην Ελλάδα είναι απόλυτα συνυφασμένη με κάθε πτυχή του ελληνικού βίου, κοινωνική, οικονομική, πνευματική, θρησκευτική, καλλιτεχνική. Το κρασί στην καθημερινότητα της Ελλάδας αποτελεί μια πανάρχαια υπόθεση που χάνεται στα βάθη του χρόνου. Μπορεί η παραγωγή κρασιού να μην γεννήθηκε στην Ελλάδα, όμως οι αρχαίοι Έλληνες ήταν αυτοί που ανέπτυξαν την τέχνη της οινοποίησης, την καλλιέργεια της αμπέλου και την εμπορία του κρασιού σε υψηλό επίπεδο. Αρκεί κανείς να θυμηθεί ότι οι αρχαίοι Έλληνες είχαν Θεό προστάτη του κρασιού, τον Διόνυσο, για να καταλάβει πόσο μεγάλη σημασία έδιναν στο «θεϊκό» αυτό ποτό.

Ο χαρακτήρας του κρασιού εξαρτάται άμεσα από το σταφύλι από το οποίο προέρχεται, από την περιοχή που αυτό καλλιεργείται και από τον τρόπο που οινοποιείται και παλαιώνει. Η νομοθεσία, θέλοντας να κοινοποιήσει στον καταναλωτή αυτές τις ιδιαιτερότητες, αλλά και να διασφαλίσει τον υγιή ανταγωνισμό στην αγορά θεσμοθέτησε τις κατηγορίες κρασιών. Σύμφωνα λοιπόν με την πιο πρόσφατη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) (βασικός κανονισμός της ΚΟΑ Οίνου (ΕΚ) 479/08, κανονισμός (ΕΚ) 607/09), αλλά και την εθνική νομοθεσία για την ελληνική οινοπαραγωγή, υπάρχουν οι εξής κατηγορίες κρασιών.

- Οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)

- Οίνοι Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ)
- Οίνοι χωρίς ένδειξη ΠΟΠ ή ΠΓΕ

Πιστοποιήσεις αναγνωρισιμότητας προϊόντων

Οι καταναλωτές αποδίδουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στην προέλευση και τις οργανοληπτικές ιδιότητες των τροφίμων, δημιουργώντας την απαίτηση για την ύπαρξη προϊόντων με αναγνωρίσιμη γεωγραφική προέλευση. Τα τρέχοντα συστήματα ποιότητας της ΕΕ προστατεύουν το όνομα του προϊόντος από την κατάχρηση και την απομίμηση και παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες για τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Μερικά παραδείγματα ονομάτων που συνδέονται με προϊόντα ενός συγκεκριμένου χαρακτήρα, ποιότητας και γεωγραφικής προέλευσης είναι η σαμπάνια, η Tequila, η φέτα, το ροκφόρ κ.α..

Οι προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης αποτελούν συλλογικό εργαλείο για τους παραγωγούς (ιδίως των μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών), προκειμένου να προωθήσουν ευκολότερα τα προϊόντα τους που παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά. Οι πιστοποιήσεις αυτές μπορούν να αποκτήσουν μεγάλη φήμη και συνεπώς να μετατραπούν σε πολύτιμα εμπορικά περιουσιακά στοιχεία συμβάλλοντας έτσι στην εθνική οικονομική ανάπτυξη και βιωσιμότητα των παραδοσιακών προϊόντων, αντισταθμίζοντας τις αρνητικές επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης (Vakoufaris, 2010, Borgand Gratzner, 2013). Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ποιοτικά, με εγγυήσεις για τη παραγωγή, την επεξεργασία και τη γεωγραφική καταγωγή τους.

Η νομική προστασία που παρέχεται στις γεωγραφικές ενδείξεις και τις ονομασίες προέλευσης βασίζεται στην αναγνώριση της σύνδεσης μεταξύ της ποιότητας ή των

χαρακτηριστικών των προϊόντων αυτών και μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Η εξασφάλιση της προστασίας των ενδείξεων αυτών τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, καθίσταται απαραίτητη καθώς είναι συχνά εκτεθειμένες σε κατάχρηση ή παραποίηση από τρίτους. Επίσης, προστατεύονται από νόμους περί εμπορικών σημάτων με την μορφή συλλογικών σημάτων, από τους νόμους κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού, από την νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών και άλλες διατάξεις. Έτσι, η εφαρμογή αναγνωρισμένων συστημάτων γεωγραφικής ένδειξης από επίσημα θεσμικά όργανα συμβάλει στην ανάδειξη, βελτίωση και καθιέρωση της μοναδικότητας τέτοιων προϊόντων.

Το επικρατέστερο και περισσότερο αναγνωρισμένο διεθνώς σύστημα, είναι το σύστημα προστασίας των Γεωγραφικών Ενδείξεων (ΓΕ) που θέσπισε και εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.). Με την καταχώρηση ενός προϊόντος ως προϊόν συγκεκριμένης γεωγραφικής ένδειξης, το προϊόν προστατεύεται νομικά από κάθε κατάχρηση ή σφετερισμό της ονομασίας του ή παραπλανητική ένδειξη από παραπλήσιο προϊόν άλλης χώρας.

Με τη συμφωνία της Λισαβόνας το 1958 θεσπίστηκε επίσημα ο όρος της «ονομασίας προέλευσης». Μέσω της συγκεκριμένης συμφωνίας, οι ονομασίες προέλευσης προστατεύονται και αναγνωρίζονται επιμέρους στις χώρες παραγωγής τους και συνολικά υπό την επίβλεψη του Παγκόσμιου οργανισμού Πνευματικής Ιδιοκτησίας (World Intellectual Property Organization – W.I.P.O.). Εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) διέπονται από τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 11521/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21^{ης} Νοεμβρίου 2012 για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, ο οποίος αντικατέστησε τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006. Παράλληλα στον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 11521/2012 έχουν προστεθεί και άλλα σχήματα ποιότητας όπως οι προαιρετικές ενδείξεις «Προϊόν ορεινής παραγωγής», «Προϊόν νησιωτικής γεωργίας» κ.λ.π. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η προώθηση και η διασφάλιση τέτοιων

προϊόντων είναι πιο πολύπλοκη καθώς πραγματοποιούνται διμερείς συμβάσεις μεταξύ των κρατών που ρυθμίζουν το θέμα.

Συγκεκριμένα, τα συστήματα για την διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων της Ε.Ε. αφορούν κυρίως γεωργικά προϊόντα, τρόφιμα και αλκοολούχα ποτά, τα οποία οι παραγωγοί ή οι ομάδες παραγωγών έχουν καταχωρήσει σύμφωνα με τους ευρωπαϊκούς κανόνες. Υπάρχει επίσης μια σειρά από προαιρετικές ενδείξεις ποιότητας, και ξεχωριστοί κανόνες για την πιστοποίηση της βιολογικής γεωργίας, η οποία φαίνεται να βρίσκει μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές τα τελευταία χρόνια. Αναλυτικά, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θεσπίσει τις εξής ενδείξεις αναγνωρισιμότητας:

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π.): νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί συγκεκριμένα προϊόντα

- βασιζόμενη στο όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας
- που κατάγονται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή χώρα
- των οποίων η συγκεκριμένη ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες
- των οποίων η παραγωγή, μεταποίηση και επεξεργασία, πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί το τυρί Ροκφόρ που πρέπει να παράγεται με γάλα από προβατίνες της φυλής Lacaune ή «μαύρες» προβατίνες, και να ωριμάζει στις φυσικές σπηλιές κοντά στην περιοχή Ροκφόρ της Αβεριόν στη Γαλλία, χρησιμοποιώντας σπόρους του μύκητα *Penicillium roqueforti*, ο οποίος αναπτύσσεται στις σπηλιές αυτές.

Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε.) : αναφέρεται αντίστοιχα σε προϊόντα

- βασιζόμενη στο όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας
- που κατάγονται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή χώρα
- των οποίων η συγκεκριμένη ποιότητα ή η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν κυρίως στην εν λόγω γεωγραφική προέλευση
- των οποίων η παραγωγή ή / και η μεταποίηση ή / και η επεξεργασία εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Σε αυτή την κατηγορία ανήκει το σαλάμι Κρεμόνας ή το τυρί Ένταμ.

Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (Ι.Π.Π): νοείται ένα ιδιότυπο προϊόν ή τρόφιμο το οποίο

- παρασκευάζεται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για το εν λόγω προϊόν ή τρόφιμο
ή
- παράγεται από πρώτες ύλες ή συστατικά που είναι τα χρησιμοποιούμενα παραδοσιακά

Για να μπορεί να καταχωρηθεί μια ονομασία ως ονομασία εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος πρέπει:

- να χρησιμοποιείται κατά παράδοση για την περιγραφή του ιδιότυπου προϊόντος
ή
- να προσδιορίζει τον παραδοσιακό χαρακτήρα ή τον ιδιότυπο χαρακτήρα του προϊόντος.

Ο χαρακτηρισμός αυτός ισχύει για ένα τρόφιμο που έχει παραδοσιακό χαρακτήρα, έχει δηλαδή επιδείξει αποδεδειγμένη χρήση στην Ευρωπαϊκή αγορά για τουλάχιστον 25 χρόνια. Παραδείγματα είναι το τυρί μοτσαρέλα, το ζαμπόν Σερράνο.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η βασική διαφορά βρίσκεται στον βαθμό εξάρτησης του εκάστοτε προϊόντος με τον τόπο παραγωγής του, καθώς για τα προϊόντα Π.Ο.Π προαπαιτείται όλα τα στάδια (παραγωγή, μεταποίηση, συσκευασία) να λαμβάνουν χώρα εντός οριοθετημένης ζώνης σε αντίθεση με τα προϊόντα Π.Γ.Ε. που προαπαιτείται μόνο ένα εκ των σταδίων παραγωγής να γίνεται στην περιοχή προέλευσης. Στην περίπτωση των προϊόντων Ι.Π.Π το λογότυπο δίνει έμφαση στον παραδοσιακό τρόπο παρασκευής. Τα προϊόντα διατροφής εφόσον πληρούν τις προδιαγραφές ανήκουν σε μία από τις τρεις κατηγορίες. Το κρασί μπορεί να είναι Π.Ο.Π ή Π.Γ.Ε, ενώ τα αλκοολούχα ποτά και οι αρωματισμένοι οίνοι μπορούν να αναγνωριστούν ως Π.Γ.Ε.

Η Ε.Ε. έχει δημιουργήσει συγκεκριμένα λογότυπα, που χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες των προϊόντων μαζί με την εκάστοτε καταχωρηθείσα ονομασία του κάθε προϊόντος έτσι ώστε τα προϊόντα να είναι ευρέως αναγνωρίσιμα. Η σήμανση είναι στα αγγλικά και στην γλώσσα του κάθε κράτους μέλους (Εικόνα 1). Το λογότυπο υποδεικνύει ότι τα τρόφιμα παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προερχόμενα από τη γεωγραφική τοποθεσία στην οποία παράγονται ή από την παραδοσιακή σύσταση ή τη μέθοδο παραγωγής. Επιπλέον ενημερώνει τους καταναλωτές για την ποιότητα, την προέλευση και/ή την αυθεντικότητα των τροφίμων



Εικόνα1:Ευρωπαϊκά λογότυπα σήμανσης ποιότητας για τρόφιμα

Η αίτηση για καταχώρηση πρέπει να γίνεται στην αρμόδια εθνική αρχή του Ευρωπαϊκού κράτους-μέλους. Εφόσον γίνει αποδεκτή, αποστέλλεται στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή για έγκριση. Σε κάθε περίπτωση, όλα τα στάδια κρίσης των αιτήσεων δημοσιοποιούνται και είναι ανοιχτά για ενστάσεις από τρίτους φορείς. Η πλήρης λίστα των καταχωρημένων προϊόντων βρίσκεται στη Βάση Δεδομένων Προέλευσης και Καταχώρησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EU Database Of Origin and Registration - DOOR).

Στην Ελλάδα, αρμόδια αρχή αποτελεί ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός (ΕΛΓΟ) «ΔΗΜΗΤΡΑ» (πρώην AGROCERT), αποτελεί την αρμόδια αρχή για την έγκριση των υποβαλλόμενων από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις αιτημάτων ένταξης στο σύστημα των επιμέρους πιστοποιήσεων ελέγχου. Επιπλέον, πραγματοποιεί ελέγχους σε συνεργασία με τις Δ/νσεις Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής των Περιφερειακών Ενοτήτων (Π.Ε.), διασφαλίζει τη τήρηση των προδιαγραφών, πιστοποιεί τα εν λόγω προϊόντα και τηρεί Μητρώο Εγκεκριμένων επιχειρήσεων και Μητρώο δικαιούχων χρήσης των ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ. Οι έλεγχοι στα σημεία χονδρικής και λιανικής πώλησης των εν λόγω προϊόντων, σε κάθε είδους κατάστημα, χώρο πώλησης ή/και διάθεσης γεωργικών προϊόντων και τροφίμων με ενδείξεις ΠΟΠ ή ΠΓΕ, καθώς και σε πάσης φύσεως διαφημιστικό υλικό, προκειμένου να προστατευτούν οι καταχωρημένες ονομασίες, ενδείξεις, το κοινοτικό σύμβολο καθώς και το εθνικό σήμα (AGROCERT) διενεργούνται αποκλειστικά από αρμόδια όργανα του ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ. Αντίστοιχα με τα ευρωπαϊκά λογότυπα και πέραν αυτών, οι ελληνικές επιχειρήσεις που παράγουν πιστοποιημένα προϊόντα Γ.Ε. πρέπει να χρησιμοποιούν ως σήμανση επί των συσκευασιών των προϊόντων τα λογότυπα του AGROCERT (Εικόνα 2).



Εικόνα 2:Εθνικά λογότυπα σήμανσης ποιότητας της Agrocert

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει αναγνωρίσει επίσημα πάνω από 100 ελληνικά προϊόντα ως ΠΟΠ και ΠΓΕ. Σήμερα η ΕΕ. εξάγει προϊόντα του αγροδιατροφικού τομέα συνολικού ύψους 100 δισ. ευρώ, εκ των οποίων τα 50 δισ. ευρώ αφορούν προϊόντα με γεωγραφική ένδειξη. Πανευρωπαϊκά τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης φτάνουν τα 1.100. Ο τζίρος που έκαναν το 2010 ανήλθε σε 15,8 δισ. ευρώ. Το 2012 μάλιστα, οι εξαγωγές των προϊόντων αυτών ανήλθαν στο 14% επί του συνόλου των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων της ΕΕ. Μάλιστα ο προϋπολογισμός της Κομισιόν για την προβολή των προϊόντων του αγροδιατροφικού τομέα θα αυξηθεί από τα 60 εκ. ευρώ σήμερα στα 200 εκατ. ευρώ ως το 2020.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός του κρασιού. Μεταξύ του 2009 και 2014, η μέση ετήσια παραγωγή ήταν 167 εκατομμύρια εκατόλιτρα. Ευθύνεται για το 45% της παγκόσμιας αμπελουργικής περιοχής, το 65% της παραγωγής, το 57% της παγκόσμιας κατανάλωσης και το 70% των παγκόσμιων εξαγωγών. Την τελευταία πενταετία ο μέσος όρος της ετήσιας παραγωγής κρασιού στην Ελλάδα υποχώρησε κατά 20% σε σχέση με την προηγούμενη πενταετία, ενώ η κατανάλωση οίνου μειώθηκε κατά 6%. Θετικό στοιχείο η αύξηση των εξαγωγών οίνου το 2014 κατά 15,5%, μετά τη συνεχή υποχώρησή τους από το 2010 και μετά.

Κατηγορίες ελληνικών οίνων

Σε όλες τις οινοπαραγωγικές χώρες της Ευρώπης, οι κατηγορίες οίνων βασίζονται στη λογική του τόπου καταγωγής των κρασιών (ονομασία προέλευσης).

Το σύστημα αυτό τελειοποιήθηκε στην Γαλλία όπου η έννοια της “Appellation d’ Origin Controlle” (Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενη) ξεκινάει από το επιλεγμένο και ελεγμένο αμπελοτεμάχιο και φτάνει μέχρι τον έλεγχο της φιάλης.

Πρόκειται για ένα σύστημα κατηγοριοποίησης, που στη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα υιοθέτησαν πολλές χώρες, διαμορφώνοντας αντίστοιχη οινική νομοθεσία (πρακτική που - ως κοινή πλέον – υιοθέτησε και εξέλιξε η Ευρωπαϊκή Ένωση). Σε αυτό το πλαίσιο, διατάξεις και νόμοι σχετικά με τις κατηγορίες ελληνικών οίνων θεσπίστηκαν από το 1971. Έκτοτε η ελληνική οινική νομοθεσία εξελίσσεται και διευρύνεται συνεχώς και από την ένταξη της Ελλάδας στην Ε.Ε. το 1981 και έπειτα, κινείται στο κανονιστικό πλαίσιο που θεσπίζει η Ε.Ε.

Η ελληνική οινική νομοθεσία προβλέπει 2 μεγάλες **κατηγορίες ελληνικών οίνων**:

- «Πιστοποιημένοι Οίνοι Ονομασίας Προέλευσης – ΠΟΠ» (VQPRD – Vin de Qualité Produit Dans Une Région Déterminée), που περιλαμβάνουν τους οίνους ΟΠΑΠ και ΟΠΕ. Είναι δηλαδή οι οίνοι με «Ονομασία Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας» και οι οίνοι με «Ονομασία Προελεύσεως Ελεγχόμενη», αντίστοιχα.
- «Πιστοποιημένοι Επιτραπέζιοι Οίνοι» (εδώ περιλαμβάνονται οι «Τοπικοί Οίνοι» –οίνοι ΠΓΕ της Ελλάδας–, οι οίνοι με «Ονομασία κατά Παράδοση» και οι απλοί Επιτραπέζιοι Οίνοι.

Οίνοι ΠΟΠ

Για την κατηγορία των Οίνων ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης), που έρχονται στην αγορά τυποποιημένοι, επώνυμοι και φέρουν το τοπωνύμιο μιας περιοχής ισχύουν τα εξής:

- Προέρχονται από αμπελουργική ζώνη νομοθετικά οροθετημένη, της οποίας το όνομα φέρουν στην ετικέτα τους. Μέσα στα όρια αυτής της ζώνης καλλιεργούνται οι ποικιλίες αμπέλου από τις οποίες παράγονται.
- Παράγονται από μία ή περισσότερες ποικιλίες αμπέλου, πάντοτε τις ίδιες, οι οποίες είναι απόλυτα προσαρμοσμένες στις εδαφοκλιματικές συνθήκες της περιοχής προέλευσης και με βάση την εμπειρία και την παράδοση έχει αποδειχθεί ότι μπορούν να δώσουν κρασιά υψηλής ποιότητας
- Οι αμπελώνες από τους οποίους προέρχονται τα σταφύλια, έχουν χαμηλές αποδόσεις και δίνουν πρώτη ύλη καλής ποιότητας
- Παράγονται με βάση την παραδοσιακή οινολογική τεχνική της περιοχής, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σύγχρονης τεχνολογίας.
- Ωριμάζουν ή παλαιώνουν κάτω από ειδικές συνθήκες, που αξιοποιούν και διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά τους.
- Έχουν ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, που εξαρτώνται από το οικοσύστημα της περιοχής.

Όταν μια ετικέτα κρασιού αναγράφει **Οίνος ΠΟΠ**, το περιεχόμενο υπόκειται σε σειρά υποχρεώσεων, η εκπλήρωση των οποίων ελέγχεται.

Οίνοι ΟΠΑΠ

Οι περιοχές που παράγονται οι οίνοι ΟΠΑΠ – «Ονομασία Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας» είναι ουσιαστικώς οι ιστορικές αμπελουργικές και οινοπαραγωγικές περιοχές του αμπελώνα της Ελλάδας. Εκεί έχουν οροθετηθεί αμπελουργικές ζώνες με βάση όρια κοινοτήτων (και κάποιες δεσμεύσεις ως προς τα υψόμετρα ή φυσικά και τεχνητά όρια). Με την εξαίρεση δύο περιοχών, οι ποικιλιακές συνθέσεις ορίζονται μόνον από ελληνικές γηγενείς ποικιλίες αμπέλου. Σε όλες τις ζώνες υπάρχουν δεσμεύσεις ως προς τις μέγιστες επιτρεπόμενες στρεμματικές αποδόσεις και διάφορες άλλες προϋποθέσεις ως προς τις οποίες οι οίνοι ελέγχονται. Οι οίνοι ΟΠΑΠ, που φέρουν υποχρεωτικώς στο λαιμό της φιάλης μια χαρακτηριστική ερυθρή ταινία, πρέπει απαραίτητως να παράγονται σε οινοποιεία που βρίσκονται εντός της αμπελουργικής ζώνης τους. Εκτός δηλαδή από τα σταφύλια που προέρχονται υποχρεωτικώς από τη ζώνη, η οινοποίηση πρέπει να γίνεται σε οινοποιεία που έχουν εγκαταστάσεις εντός αυτής.

Οίνοι ΟΠΕ

Οι ζώνες των οίνων ΟΠΕ – «Ονομασία Προελεύσεως Ελεγχόμενη» είναι εξίσου ιστορικές αμπελουργικά και καθορισμένες γεωγραφικά περιοχές, στις οποίες οι οίνοι ΟΠΕ παράγονται από οινοποιεία μέσα στη ζώνη. Οι οίνοι ΟΠΕ, που φέρουν υποχρεωτικώς στο λαιμό της φιάλης μια χαρακτηριστική μπλε ταινία, έχουν όλες τις προϋποθέσεις των οίνων ΟΠΑΠ και επιπλέον, αυξημένες απαιτήσεις σε περιεκτικότητα σακχάρων. Ο λόγος είναι ότι πρόκειται αποκλειστικώς για γλυκείς οίνους.

Οι οίνοι ΠΟΠ της Ελλάδας (ΟΠΑΠ και ΟΠΕ) υπόκεινται σε δεσμεύσεις όσον αφορά τις ενδείξεις και άλλες πληροφορίες που μπορούν να αναγράφουν στην ετικέτα, οι

οποίες ελέγχονται. Οι δεσμεύσεις αφορούν τους χρόνους παλαιώσης (οξειδωτικής, εντός βαρελιού και αναγωγικής, εντός φιάλης), αλλά και τους χαρακτηρισμούς που αφορούν την αμπελοοινική εκμετάλλευση που τους παράγει. Σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2016) για τις αμπελουργικές καλλιέργειες το 2015, το 22,9% της συνολικής έκτασης οιναμπέλων αφορά την παραγωγή οίνων ΠΟΠ με 29,927 εκμεταλλεύσεις και 145.187 στρέμματα. Χαρακτηριστικό είναι, πως πάρα πολλές ετικέτες ελλήνων οινοποιών αποσπούν διεθνείς διακρίσεις σε απαιτητικούς διαγωνισμούς, τιμώντας τη μακρά οινική παράδοση της χώρας.

Η πλήρης λίστα των καταχωρημένων προϊόντων βρίσκεται στη βάση "E-Bacchus", η οποία περιέχει τις Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης και Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις της Ε.Ε. σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΚ) 1234/2007 του Συμβουλίου. Επιπλέον, περιέχει τις προστατευόμενες στην ΕΕ γεωγραφικές ενδείξεις και ονομασίες προέλευσης τρίτων χωρών βάσει των διμερών συμφωνιών για το εμπόριο οίνου που έχει συνάψει η ΕΕ με τις εν λόγω τρίτες χώρες. Τέλος αναγράφονται οι παραδοσιακές ενδείξεις που προστατεύονται στην ΕΕ καθώς και στατιστικά στοιχεία.

Ετικετοποίηση συσκευασίας οίνων

Οι ενδείξεις ετικέτας κρασιού χωρίζονται στις υποχρεωτικές και στις προαιρετικές.

Οι υποχρεωτικές ενδείξεις είναι οι εξής:

- Η κατηγορία κρασιού (π.χ. οίνος ΠΟΠ, ΠΓΕ κ.λπ.). Στην περίπτωση των οίνων ΠΟΠ και ΠΓΕ αναγράφεται και το τοπωνύμιο της προέλευσής τους και όταν η παραγωγή τους πληροί τις προϋποθέσεις (σχεδόν αυτονόητες από την ίδια τη

λέξη), μπορεί να αναγραφούν οι ενδείξεις: *Κτήμα, Αρχοντικό, Πύργος, Μοναστήρι ή Κάστρο*.

- Το όνομα και η διεύθυνση του εμφιαλωτή.
- Ο ονομαστικός όγκος της φιάλης (π.χ. 750 ml).
- Ο αλκοολικός τίτλος (π.χ. 12% vol).
- Ο τύπος κρασιού (π.χ. λευκός, γλυκός, αφρώδης κ.λπ.).
- Η ένδειξη ελληνικό προϊόν.

Παράλληλα με τις υποχρεωτικές **ενδείξεις ετικέτας κρασιού**, οι φιάλες των οίνων ΠΟΠ φέρουν «ιπαστί» στο στόμιο τους ειδική ταινία ελέγχου (Εικόνα 3) του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ενώ στις ετικέτες των οίνων ΠΓΕ αναγράφεται ένας κωδικός ελέγχου.



Εικόνα 3.Ειδική ταινία ελέγχου

Επιπλέον, κάθε οινοπαραγωγός μπορεί να δώσει περισσότερες πληροφορίες για το κρασί του, μέσω των προαιρετικών ενδείξεων ετικέτας κρασιού. Τέτοιες είναι διάφορες προτάσεις σερβιρίσματος, αρμονίας με φαγητό κ.λπ. Ειδικά στα κρασιά ΠΟΠ

και ΠΓΕ, που κοινοποιούν την καταγωγή τους, μπορεί να δώσει πληροφορίες για τον τόπο και το σταφύλι παραγωγής, την οινοποίηση, την πιθανή παλαίωση του κρασιού κ.λπ. Μπορεί επίσης να αναγράφεται η εσοδεία (η χρονιά δηλαδή συγκομιδής των σταφυλιών), που προφυλάσσει από την αγορά «γερασμένων» κρασιών, προϊδεάζει για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης φιάλης κ.ά.

2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στην παγκόσμια βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές έρευνες που μελετούν την συμπεριφορά καταναλωτή σε σχέση με ενδείξεις ποιότητας. Οι ενδείξεις στην ετικέτα γνωστοποιούν στον καταναλωτή χαρακτηριστικά του οίνου που έχουν να κάνουν τόσο με τον τρόπο παραγωγής όσο και με τον τόπο και την γεύση, με απώτερο στόχο την εκτίμηση της ποιότητας του κρασιού.

Ενδείξεις ποιότητας οίνου και προθυμία πληρωμής

Στην έρευνα του Loureiro (2003) δίνεται έμφαση στην αποδοχή των καταναλωτών κρασιού που παράγεται σε μια νέα περιοχή παραγωγής στο Κολοράντο, υπολογίζοντας την προθυμία πληρωμής μιας premium τιμής για τα κρασιά των οποίων η παραγωγή είναι φιλική προς το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για κρασιά αυτού του είδους είναι αρκετά χαμηλή υποδεικνύοντας ότι η eco- ετικέτα δεν είναι μια αποτελεσματική στρατηγική

μάρκετινγκ εφόσον η αντιληπτή από τους καταναλωτές ποιότητα της αναπτυσσόμενης περιοχής αμφισβητείται. Παρομοίως, μελέτη των Bazoche et al. (2008) έδειξε ότι κρασιά με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά δεν φαίνεται να εκτιμούνται υψηλότερα από τα παραδοσιακά Bordeaux. Βέβαια, σημασία έχει και το επίπεδο της γνώσης των καταναλωτών γύρω από τα περιβαλλοντικά θέματα, καθώς επηρεάζεται θετικά η προθυμία τους για αγορά κρασιού τέτοιου είδους (Barber et al., 2009).

Μία άλλη μελέτη σχετική με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρασιού και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές τα αξιολογούν πραγματοποιήθηκε στην Ιταλία από τους Crescimanno et al. (2002). Η μελέτη εξέταζε τον τομέα βιολογικού κρασιού στην Σικελία από πλευράς παραγωγής και μάρκετινγκ. Μεταξύ άλλων υποστηρίζεται, ότι οι καταναλωτές του βιολογικού κρασιού εκτιμούν την «φυσικότητα στην παραγωγή» ως ένα σημαντικό ποιοτικό χαρακτηριστικό ώστε να προτιμήσουν το προϊόν αυτό. Επιπλέον, καταναλωτές που ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για βιολογικά κρασιά (Brugaloras et al., 2005).

Τέλος, σε μελέτη του Vecchio (2013) για την προθυμία πληρωμής για αειφόρα κρασιά στην Ιταλία, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές τα εκτιμούν θετικά. Η μέση παραπάνω τιμή που ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν κυμαινόταν μεταξύ του 23% και του 57% της μέσης τιμής που είχαν προτείνει για το συμβατικό κρασί. Αυτά τα premium επηρεάζονταν σημαντικά και από άλλους παράγοντες όπως ηλικία, φύλο, συχνότητα κατανάλωσης και ενδιαφέρον για αειφορία. Γυναίκες και μεγαλύτερα άτομα σε ηλικία τείνουν να καταβάλλουν μεγαλύτερα ποσά για την απόκτηση τέτοιων αγαθών.

Ένδειξη ΠΟΠ σε οίνο και προθυμία πληρωμής

Οι ενδείξεις ονομασίας προέλευσης πιστοποιούν ότι το εκάστοτε προϊόν προέρχεται από μια συγκεκριμένη περιοχή, έτσι ώστε οι καταναλωτές να γνωρίζουν την προέλευση του και τα ακριβή χαρακτηριστικά του. Στους ελληνικούς οίνους η ένδειξη ΠΟΠ βρίσκεται σε εμφανές σημείο στη συσκευασία του προϊόντος και ουσιαστικά αποτελεί αναγνωριστικό της ποιότητας του.

Η έρευνα των Skurakai Vakrou (2002), κάνοντας χρήση του μοντέλου διχοτομικής επιλογής, προσδιορίζει τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής Ελλήνων καταναλωτών για οίνο που φέρει σήμανση προέλευσης. Το δείγμα (744 άτομα) συλλέχθηκε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τη βοήθεια ερωτηματολογίου και η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, στην Πάτρα και στην Τρίπολη. Τα προϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η σουλτανίνα Αχαΐας και το μοσχοφίλερο Αρκαδίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η προθυμία πληρωμής ποικίλει ανάλογα με τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι καταναλωτές προτίθενται να πληρώσουν το διπλάσιο της τιμής ενός συμβατικού επιτραπέζιου οίνου, εφόσον παρέχεται εγγύηση της περιοχής προέλευσης του οίνου. Η επιλογή τους φαίνεται να εξαρτάται από δύο παράγοντες, την εκπαίδευση και τον δεσμό τους με την περιοχή παραγωγής του κρασιού.

Συγκεκριμένα, καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για να αγοράσουν οίνο με πιστοποίηση προέλευσης, καθότι για αυτούς η παραπάνω τιμή εμπεριέχει το κόστος της εγγύησης ποιότητας για ένα αυθεντικό, υγιεινό, ασφαλές και παραδοσιακό προϊόν.

Αντίστοιχα, η μελέτη των Botonakiki και Tsakiridou (2004) διερεύνησε την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για πιστοποιημένο οίνο που παράγεται στην περιοχή Πεζά της Κρήτης και το οποίο φέρει υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές. Χρησιμοποιήθηκαν δομημένα ερωτηματολόγια σε δείγμα 362 καταναλωτών στην περιοχή της Αθήνας. Ως προς τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που φαίνεται να είναι πιο δεκτικοί προς το κρασί Πεζά, η μελέτη έδειξε ότι πρόκειται για άτομα

μεγαλύτερης ηλικίας υψηλής μόρφωσης και ανύπαντροι. Επιπλέον, καταναλωτές που έχουν μια πιο θετική στάση γενικότερα ως προς τα προϊόντα ΠΟΠ διατίθενται να πληρώσουν παραπάνω έως και 0,60€.

Τον ρόλο που έχει η εκπαίδευση στην αγοραστική συμπεριφορά και στην προθυμία πληρωμής για κρασιά με πιστοποίηση προέλευσης και πιο συγκεκριμένα για τα κρασιά Montilla – Moriles ΠΟΠ, διερεύνησε μελέτη των Garcia et al. (2015). Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στην ευρύτερη περιοχή της Ανδαλουσίας, με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Τα κρασιά που εξετάστηκαν είναι κάποιοι τύποι από το Montilla – Moriles DOP όπως το Fino, Oloroso, Amontillado και το Pedro Ximenez το οποίο δεν είναι κατοχυρωμένο αλλά είναι ένα γλυκό λικέρ κρασί που χρησιμοποιείται στην έρευνα για την οικονομική του σημαντικότητα και την μοναδικότητα του. Τα αποτελέσματα για την προθυμία πληρωμής έδειξαν ότι 41,9% του δείγματος θα πλήρωνε πάνω από 7€ / μπουκάλι $\frac{3}{4}$ L το Pedro Ximenez, ύστερα ακολουθεί το Oloroso, amontillado και στο τέλος το Fino. Η γνώση γύρω από τα εν λόγω κρασιά και γενικότερα για τους ενισχυμένους οίνους ποιότητας επηρεάζουν θετικά την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.

Η έρευνα των Angulo et al. (2000) για τα κρασιά ΠΟΠ στην Ισπανία, προσδιόρισε τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού και πως αυτά επιδρούν στην τιμή (γεωγραφική περιοχή, ποικιλία σταφυλιών, έτος σοδειάς, ειδικές ποιοτικές αξιολογήσεις). Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η περιοχή παραγωγής όπως και το έτος σοδειάς καθορίζουν την τιμή στην αγορά και αντανακλούν την εκτίμηση που έχουν οι καταναλωτές στα ποιοτικά αυτά χαρακτηριστικά.

Αντιθέτως, οι Adinolfi et al. (2011) μελέτησαν την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις γεωγραφικές ενδείξεις και το κρασί στην Ιταλία και κατέληξαν ότι ο προσδιορισμός προέλευσης είναι σημαντικός αλλά όχι αρκετός παράγοντας για την κατοχύρωση μιας υψηλής τιμής και μίας καλής θέσης στην αγορά. Το να μην υπάρχει

αρκετή ανταπόκριση στους καταναλωτές μπορεί να έχει δραματικές επιπτώσεις σε περιοχές που η οικονομία τους στηρίζεται στην παραγωγή των κρασιών αυτών.

Τέλος, η έρευνα των Likoudis et al. (2016) διερεύνησε την πρόθεση Ελλήνων καταναλωτών να αγοράσουν ΠΟΠ / ΠΓΕ προϊόντα, με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε δείγμα 615 ατόμων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων ήταν πρόθυμο να αγοράσει προϊόντα με πιστοποιήσεις προέλευσης. Επιπλέον, η έρευνα αναδεικνύει τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση προϊόντων με ενδείξεις ποιότητας που είναι η προέλευση του προϊόντος, τα οφέλη για την υγεία, η ετικέτα καθώς και η συνείδηση των καταναλωτών προς την αειφόρο ανάπτυξη. Όσον αφορά την ενημέρωση των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα ΠΟΠ / ΠΓΕ, οι καταναλωτές πίστευαν ότι πρόκειται για προϊόντα καλύτερης ποιότητας και ασφαλέστερα συγκριτικά με τα συμβατικά αλλά δεν ήταν σίγουροι αν ήταν πιο υγιεινά, γευστικά και ακριβότερα από τα συμβατικά. Επίσης, ένας στους τέσσερις θεωρούσαν ότι τα ΠΟΠ / ΠΓΕ προϊόντα ονομάζονται τα βιολογικά, ενώ το 58,2% δεν ήταν σίγουροι αν στην παραγωγή τους δεν χρησιμοποιούνται λιπάσματα ή χημικά. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη πρωταρχικά σε προϊόντα που φέρουν σήμανση της ελληνικότητας του προϊόντος ή ένδειξη ότι ανήκουν στην κατηγορία των παραδοσιακών προϊόντων και ακολουθούν τα προϊόντα που φέρουν πιστοποιήσεις ΠΟΠ/ΠΓΕ.

3.ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η εκμείωση της προθυμίας πληρωμής για αλκοολούχο οίνο Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Ειδικότερα, μετρήθηκε η προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν κρασί με σήμανση ΠΟΠ και διερευνήθηκαν οι σημερινές καταναλωτικές τάσεις για τρόφιμα και ποτά που φέρουν πιστοποίηση προέλευσης. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη βοήθεια ενός κατάλληλα δομημένου ερωτηματολογίου, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων τυχαίου δείγματος καταναλωτών σε καταστήματα τροφίμων (supermarkets) του Δήμου Περιστερίου το Φεβρουάριο του 2017. Συνολικά έλαβαν μέρος στην έρευνα 160 καταναλωτές.

Το ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε (βλέπε Παράρτημα Ι) περιελάμβανε τρία τμήματα, που στόχευαν αφενός στη συλλογή δεδομένων σχετικά με τους παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση για οίνο ΠΟΠ, αφετέρου στην εκμείωση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι λόγω των πολλών διαφορετικών παραγόντων/χαρακτηριστικών που παρατηρούνται στην κατηγορία του κρασιού, αποφασίστηκε να μελετηθεί μόνο η κατηγορία του λευκού οίνου ώστε να αποφευχθεί και η όποια σύγχυση στους τελικούς καταναλωτές. Επιπλέον, αναφορικά με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς, εκτιμάται ότι τα λευκά κρασιά υπερτερούν με μερίδιο 68%-70% (ICAP Group, 2016), έναντι των υπολοίπων (ερυθρό και ροζέ).

Το πρώτο τμήμα στόχευε στην εκμείωση της προθυμίας πληρωμής. Ο ερωτώμενος καλούνταν να απαντήσει δύο ερωτήσεις κλειστού τύπου ώστε αρχικά να ελεγχθεί αν είναι εκείνος ο βασικός αγοραστής τροφίμων του νοικοκυριού και δευτερευόντως αν γνωρίζει για το κρασί ΠΟΠ. Στη συνέχεια διαβάζονταν το παρακάτω κείμενο ούτως ώστε να εξασφαλιστεί ότι ο ερωτώμενος ήταν πλήρως ενημερωμένος σχετικά με την υπό μελέτη πιστοποίηση στους οίνους:

Οι οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) αποτελούν κρασιά υψηλής ποιότητας και παράγονται από ποικιλίες σταφυλιών συγκεκριμένης περιοχής το όνομα της οποίας χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τον οίνο και οφείλονται στους φυσικούς και τεχνικούς παράγοντες της περιοχής αυτής. Επιπλέον, οι αμπελώνες βρίσκονται εντός των ορίων της αναγραφόμενης περιοχής και τα σταφύλια οινοποιούνται σε οινοποιεία τα οποία βρίσκονται εντός της συγκεκριμένης περιοχής και παλαιώνουν κάτω από ειδικές συνθήκες. Όταν μια ετικέτα κρασιού αναγράφει οίνος ΠΟΠ, το περιεχόμενο υπόκειται σε σειρά υποχρεώσεων, η εκπλήρωση των οποίων ελέγχεται από τους αρμόδιους φορείς βάσει νομοθεσίας. Με αυτήν την πιστοποίηση διασφαλίζεται η ποιότητα του κρασιού, ταυτοποιούνται και γίνονται γνωστές στον καταναλωτή συγκεκριμένες γεύσεις και αρώματα της εκάστοτε περιοχής.

Στην πλειοψηφία των προσωπικών συνεντεύξεων για την προθυμία πληρωμής προϊόντων, παρατηρείται σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων στις πραγματικές και υποθετικές ερωτήσεις αποτίμησης, χαρακτηριστικό το οποίο συχνά αναφέρεται ως υποθετική μεροληψία (hypothetical bias). Ορισμένοι οικονομολόγοι παρατήρησαν ότι το πρόβλημα αυτό μπορεί να μειωθεί με τη χρήση του «cheap talk», ενός κειμένου δηλαδή που τονίζει ρητά το πρόβλημα της τάσης υπερβολής σε ερωτήσεις τέτοιου είδους. Έτσι με αυτή την μέθοδο ζητείται από το κοινό να ανταποκριθεί με όσο το δυνατόν περισσότερη προσοχή ούτως ώστε να προκύψουν αμερόληπτες απαντήσεις (Murphy et al., 2005). Για το λόγο αυτό ακολούθησε η ανάγνωση του παρακάτω κειμένου.

Σε λίγο θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για να αγοράσετε οίνο ΠΟΠ.

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν σε υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δε θα μπορούν να τα διαθέσουν για κάτι άλλο. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλουν στην απάντησή τους.

Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για οίνο το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι το ποσό δε θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.

Το κείμενο που ακολούθησε στόχευε ώστε η συλλογή των δεδομένων να περιλαμβάνει όσο το δυνατόν πιο σαφείς απαντήσεις. Σε παρόμοιες έρευνες έχει παρατηρηθεί ότι οι ερωτώμενοι δεν έχουν κίνητρο να απαντήσουν με ακρίβεια, οπότε χρησιμοποιήθηκε η τεχνική του κειμένου συνέπειας (Consequentiality script) το οποίο ενθαρρύνει τον ερωτώμενο να πιστέψει ότι η απάντηση του θα επηρεάσει το αποτέλεσμα της έρευνας το οποίο με τη σειρά του είναι ικανό να επηρεάσει την ευημερία του (Vossler and Watson, 2013). Το κείμενο που διαβάστηκε ήταν το εξής:

*Θα θέλαμε να σας πληροφορήσουμε ότι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα γίνουν διαθέσιμα στους παραγωγούς, εμπόρους, τους υπεύθυνους δημόσιους φορείς αλλά και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ένας οδηγός για την ανάπτυξη στρατηγικών παραγωγής, τυποποίησης και εμπορίας των κρασιών **ΠΟΠ**, που θα εμπνέουν εμπιστοσύνη για την ποιότητα τους στους καταναλωτές και θα προάγουν την τοπική αειφόρο ανάπτυξη.*

Στη συνέχεια διατυπώθηκε η ερώτηση προθυμίας πληρωμής με τη μέθοδο του μονού ορίου (single bounded) για λευκό οίνο που φέρει την σήμανση ΠΟΠ. Η εν λόγω ερώτηση εκμαίευσε την προθυμία πληρωμής μέσω διχοτομικής ερώτησης, στην οποία ο συνεντευξιαζόμενος έπρεπε να απαντήσει με ένα ναι ή ένα όχι.

Σκεφτείτε τώρα ότι υπάρχει διαθέσιμη στην αγορά μια φιάλη των 750ml από τυποποιημένο λευκό κρασί προέλευσης, που φέρει πάνω στην ετικέτα του τη σήμανση «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευση».

θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε _____ € για να το αγοράσετε; Ναι Όχι

Για τον προσδιορισμό των τιμών της ερώτησης προθυμίας πληρωμής έγινε εκτεταμένη έρευνα στα σούπερ μάρκετ. Οι διακυμάνσεις στις τιμές των λευκών κρασιών ήταν αρκετές αναλόγως των χαρακτηριστικών του εκάστοτε οίνου. Το εύρος των τιμών που καταγράφηκαν ήταν 6€ η μικρότερη και 15€ η μεγαλύτερη. Συνεπώς η ερώτηση προθυμίας πληρωμής διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύψει ένα μεγάλο εύρος τιμών. Ως εκ τούτου οι τιμές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν 7€, 9,5€, 12€, 14,5€. Κατά την διάρκεια των παραπάνω ερωτήσεων ο συνεντευκτής εμφάνιζε στον καταναλωτή την φωτογραφία μιας υποθετικής φιάλης λευκού κρασιού που έφερε στην ετικέτα του την σήμανση ΠΟΠ (Παράρτημα II).

Το πρώτο τμήμα ολοκληρώθηκε με τρεις ερωτήσεις. Η πρώτη ζητούσε από τον ερωτώμενο να σκεφτεί κατά πόσο είναι σίγουρος για την απάντηση που έχει δώσει στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, από το 1 έως το 10, όπου το 1 σήμαινε «καθόλου» και το 10 «πάρα πολύ». Η δεύτερη ζητούσε από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε ποιο βαθμό από το 1 που σήμαινε «καθόλου» και το 5 «πάρα πολύ», πιστεύει ότι οι απαντήσεις θα ληφθούν υπόψη από τους παραγωγούς, εμπόρους, λιανεμπόρους και δημόσιους φορείς.

Στο δεύτερο μέρος εξετάστηκαν οι καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις του ερωτώμενου τόσο για τρόφιμα και ποτά με ή χωρίς ενδείξεις ποιότητας. Η πρώτη ερώτηση του μέρους αυτού, ζητούσε από τον ερωτώμενο να απαντήσει πόσο συχνά αγοράζει τυποποιημένο κρασί. Στην συνέχεια, εξετάστηκαν οι επιλογές και η στάση του καταναλωτή απέναντι στα τρόφιμα που φέρουν σήμανση Προστατευόμενης Ονομασίας

Προέλευσης (ΠΟΠ). Αναλυτικότερα, η ερώτηση (βλέπε Παράρτημα Ι) περιελάμβανε δηλώσεις οι οποίες μέσω μιας πεντάβαθμης κλίμακας Likert, το εύρος της οποίας ξεκινούσε από το «διαφωνώ απόλυτα» και κατέληγε στο «συμφωνώ απόλυτα», στόχευε στη σκιαγράφηση των παραδοχών του ερωτώμενου σχετικά με τα προϊόντα αυτού του είδους. Ύστερα, εξετάστηκε πόσο σημαντικά θεωρούνται κάποια χαρακτηριστικά στην απόφαση αγοράς τυποποιημένου κρασιού. Στην ερώτηση που ακολουθούσε αποτυπώνονταν κάποια σύμβολα σχετικά με την σήμανση Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και ο ερωτώμενος καλούνταν να απαντήσει πόσο καλά γνώριζε τα συγκεκριμένα σύμβολα. Έπειτα αναφέρονταν κάποιες κατηγορίες τροφίμων όπου ζητήθηκε να σημειωθεί ο βαθμός εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις αντίστοιχες πιστοποιήσεις που φέρουν οι ετικέτες τους σε κλίμακα από το 1 που σήμαινε «δεν τα εμπιστεύομαι καθόλου» μέχρι το 5 που σήμαινε « τα εμπιστεύομαι απόλυτα». Τέλος, ερωτήθηκε πόσο σημαντικό θεωρεί τον ρόλο των τιμών στις αποφάσεις του όταν αγοράζει τρόφιμα.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων μέσα από πέντε ερωτήσεις. Συγκεκριμένα ερωτήθηκαν το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών, ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού και η οικονομική κατάσταση του ερωτώμενου.

4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1.Περιγραφική ανάλυση

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζεται το δημογραφικό προφίλ των 160 καταναλωτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα και αναλύεται η καταναλωτική συμπεριφορά τους καθώς και η στάση τους απέναντι στα τρόφιμα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν.

Από την ανάλυση, λοιπόν, των δεδομένων προκύπτει ότι το 58,75% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες, το 41,25% από άνδρες. Επίσης το 66,88% του δείγματος, δήλωσε πως είναι οι ίδιοι οι οποίοι συνήθως ψωνίζουν για το νοικοκυριό τους με τις γυναίκες (69.16%) να υπερτερούν έναντι των ανδρών (30,84%).

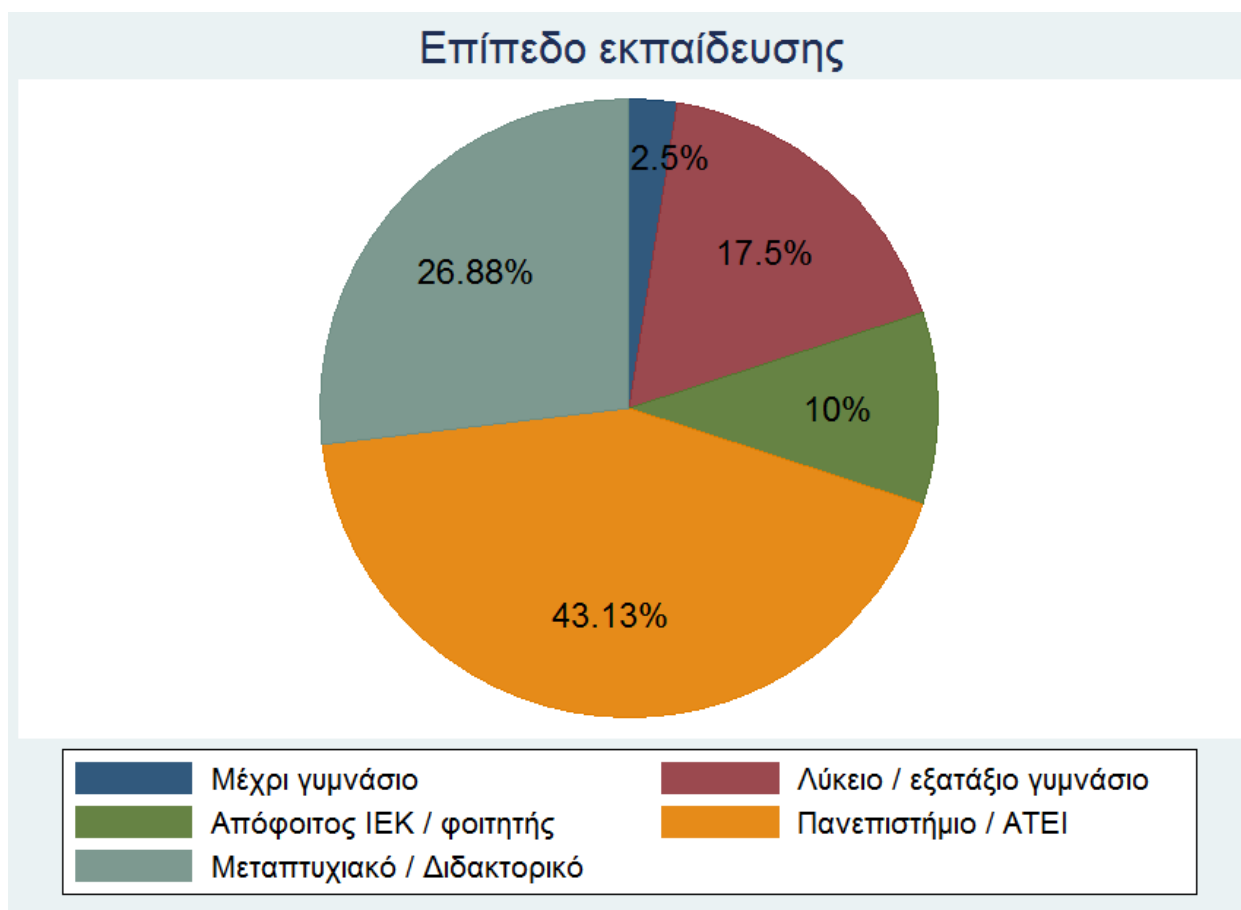
Προκειμένου να εξεταστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, πραγματοποιήθηκε σύγκριση των συμμετεχόντων με τον αντίστοιχο πραγματικό πληθυσμό του Δήμου Περιστερίου, σε στοιχεία που προκύπτουν από τους πίνακες απογραφής πληθυσμού και κατοικιών του 2011. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της σύγκρισης, η απόκλιση του δείγματος με τον πραγματικό πληθυσμό δεν φαίνεται ιδιαίτερος μεγάλη (Πίνακας 1). Επιπλέον, η μέση ηλικία του δείγματος κυμάνθηκε στα 39,3 έτη.

Πίνακας 1: Σύγκριση μεταξύ φύλων πραγματικού πληθυσμού και δείγματος

	Άνδρες	Γυναίκες
Απογραφή	49%	51%
Ερωτώμενοι	41,25%	58,75%

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων (Γράφημα 1), το 70% του δείγματος έχει ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση, και το αμέσως επόμενο ήταν το ποσοστό

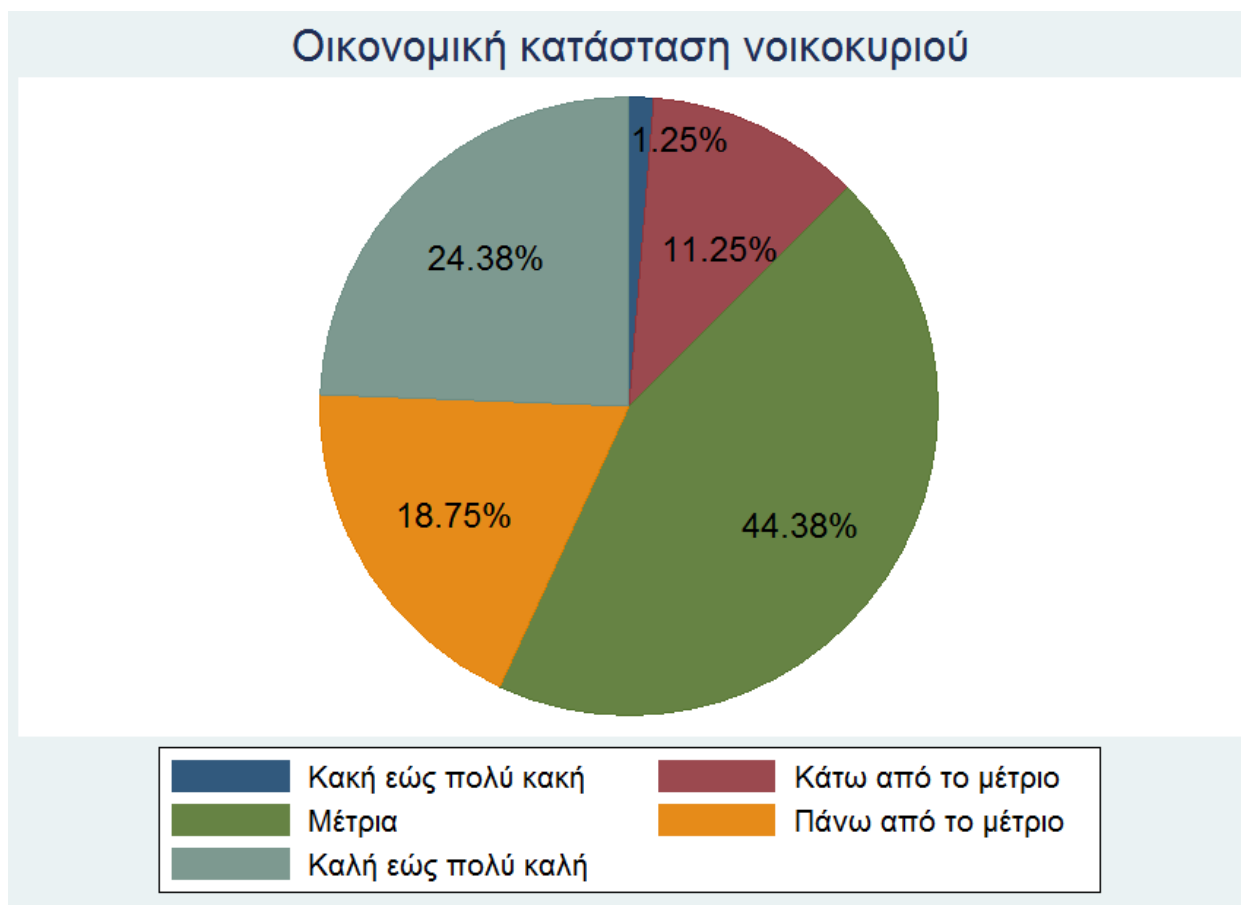
εκείνων που δήλωσαν απόφοιτοι Λυκείου (17,5%). Ακολούθησαν το 10% των αποφοίτων ΙΕΚ / φοιτητών και το πολύ μικρό 2.5% των χαμηλότερων βαθμίδων εκπαίδευσης. Το υψηλό μορφωτικό επίπεδο του δείγματος ίσως σχετίζεται και με το ότι από το σύνολο των συμμετεχόντων, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι γνώριζαν για τον οίνο ΠΟΠ και μάλιστα σε ποσοστό που ανέρχεται στο 70 %.



Γράφημα 1: Ποσοστά του δείγματος ανά βαθμίδα εκπαίδευσης

Η οικονομική κατάσταση του δείγματος μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέτρια καθώς η πλειονότητα (44,38%), όπως παρουσιάζεται στο Γράφημα 2, βρίσκεται σε αυτήν την κατηγορία. Σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (24,38%) χαρακτήρισε την οικονομική του κατάσταση καλή έως πολύ καλή ενώ αρκετοί είναι και οι καταναλωτές που δήλωσαν πως τα οικονομικά του νοικοκυριού τους είναι πάνω από το μέτριο

(18,75%). Εκείνοι που βρίσκονται κάτω από το μέτριο έφτασαν μόλις το 11,25%. Οι ερωτώμενοι με πολύ κακή οικονομική κατάσταση ενσωματώθηκαν σε αυτούς με κακή οικονομική κατάσταση και εκείνοι με πολύ καλή οικονομική κατάσταση σε αυτούς με καλή οικονομική κατάσταση, λόγω του ότι οι απαντήσεις που λήφθηκαν ήταν ελάχιστες. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναφερθεί πως στην ερώτηση εκμείευσης της οικονομικής κατάστασης των καταναλωτών, αναφέρθηκε πως το μέσο ετήσιο κατά κεφαλή καθαρό διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι 12.300€.

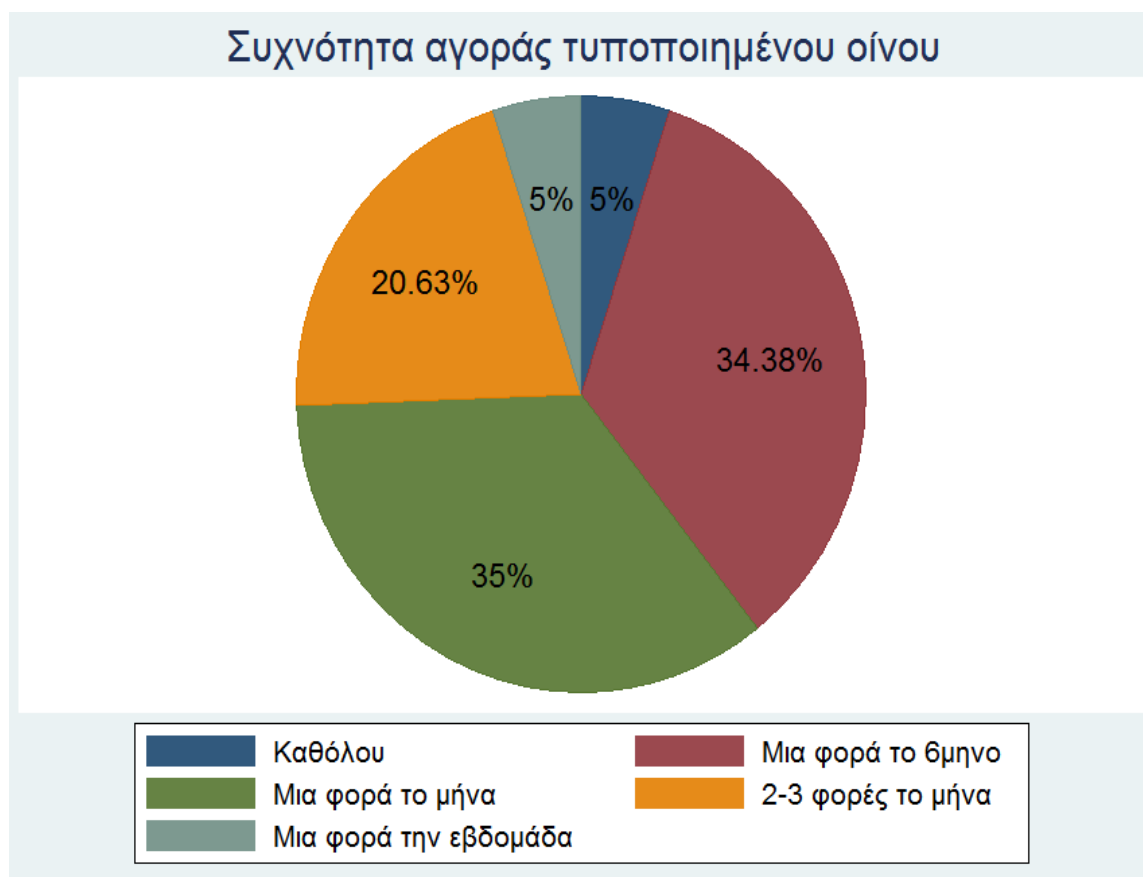


Γράφημα 2: Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού

Σχετικά με το μέγεθος του νοικοκυριού, οι απαντήσεις που ελήφθησαν ανέδειξαν ότι η πλειοψηφία των νοικοκυριών αποτελούνταν από 4 μέλη (41,25%), ενώ αρκετά ήταν τα τριμελή (24,38%) καθώς και τα διμελή (21,25%) νοικοκυριά. Σε χαμηλότερα

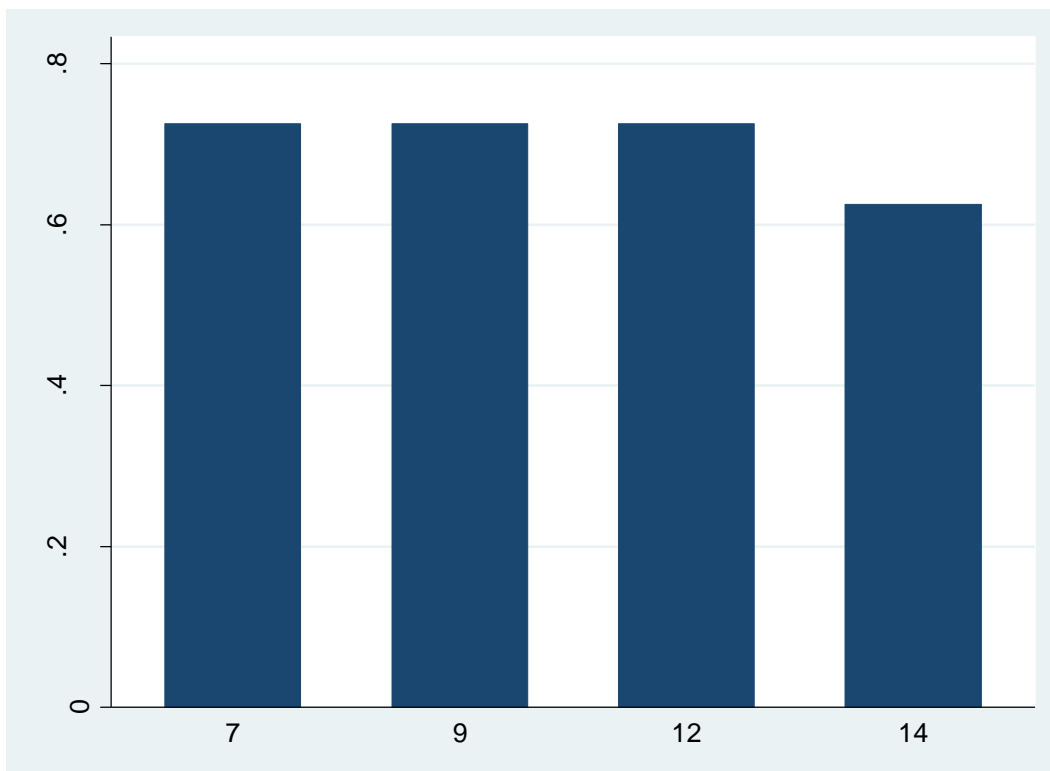
ποσοστά βρέθηκαν νοικοκυριά πενταμελή (6,25%), μονομελή (3,75%) και εξαμελή (3,13%).

Όσον αφορά την ερώτηση που αναφερόταν στην συχνότητα αγοράς του προϊόντος, η πλειοψηφία απάντησε ότι αγοράζει τυποποιημένο οίνο μια φορά το μήνα (35%) και ακολουθεί με πολύ μικρή διαφορά το ποσοστό των ερωτηθέντων που αγοράζει μια φορά το εξάμηνο (34,38%). Το 20,63% δήλωσαν πως αγοράζουν τυποποιημένο οίνο 2-3 φορές το μήνα και το ποσοστό εκείνων που δεν αγοράζουν καθόλου με αυτών που αγοράζουν 1 φορά την εβδομάδα είναι ίδιο και ανέρχεται στο 5% (Γράφημα 3). Τέλος, δεν υπήρχε κανείς που να αγοράζει τυποποιημένο οίνο 2-3 φορές την εβδομάδα.



Γράφημα 3: Συχνότητα αγοράς τυποποιημένου οίνου

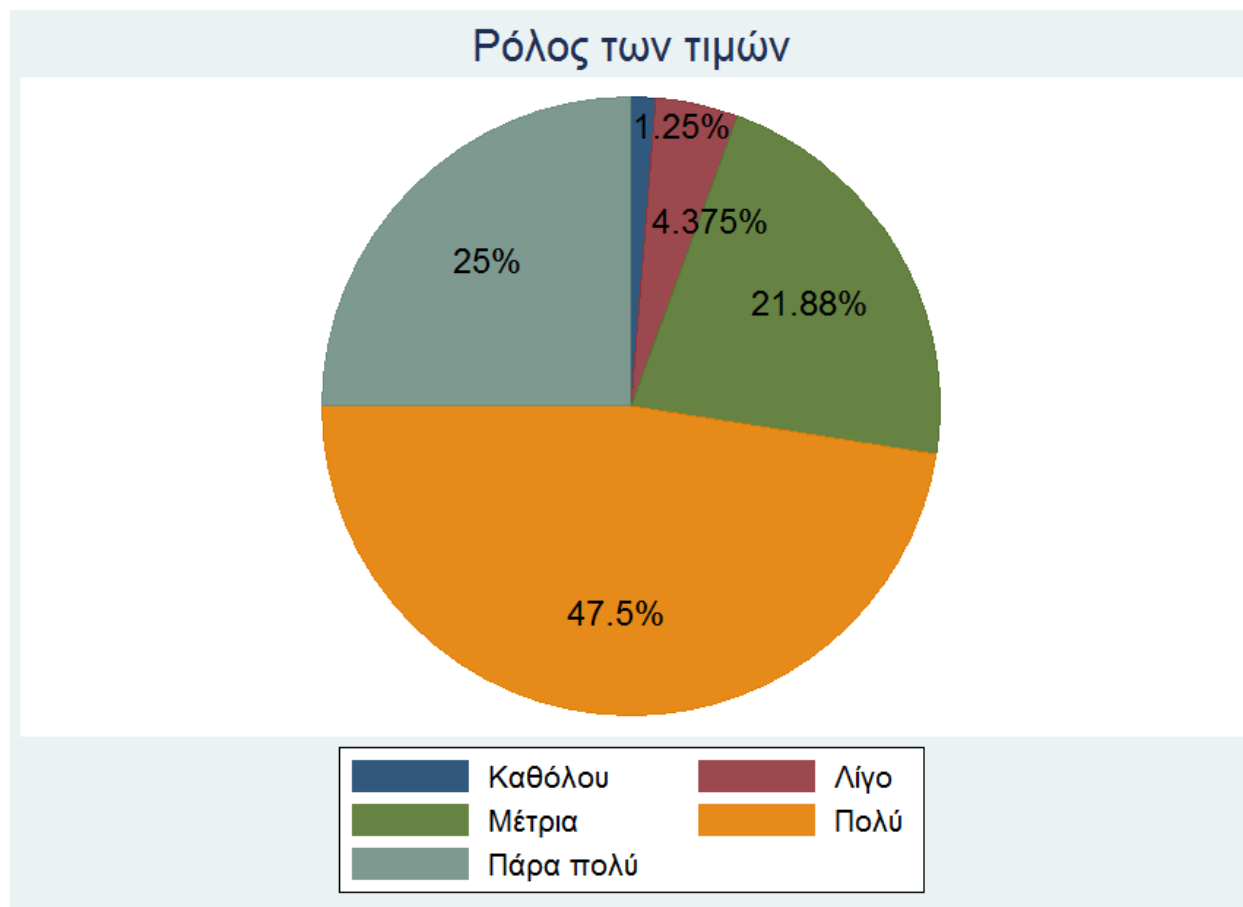
Ακολούθως, στην ερώτηση για την προθυμία πληρωμής το 70% του συνόλου ήταν πρόθυμο να καταβάλει το επιπρόσθετο ποσό ώστε να αγοράσει οίνο ΠΟΠ. Πιο συγκεκριμένα στο Γράφημα 4, παρουσιάζονται τα ποσοστά των πρόθυμων καταναλωτών για κάθε μια τιμή για τις τιμές 7, 9,5, 12, 14,5€. Όπως φαίνεται, η προθυμία πληρωμής είναι 72,5% για τις τιμές 7, 9.5 και 12 ευρώ ενώ για τα 14.5 ευρώ πέφτει στο 62,5% χωρίς όμως η διαφορά αυτή να είναι στατιστικά σημαντική (chi square test $p=0.699$).



Γράφημα 4: Ποσοστό καταναλωτών που απάντησαν θετικά για κάθε μια τιμή της ερώτησης προθυμίας πληρωμής

Επιπρόσθετα, οι απαντήσεις στην ερώτηση για τη σημασία των τιμών στην απόφαση για αγορά τροφίμων έδειξαν ότι σχεδόν για τους μισούς ερωτηθέντες (47,5%), οι τιμές αποτελούν σημαντικό παράγοντα που καθορίζει την απόφαση για την αγορά ή όχι του προϊόντος (Γράφημα 5). Αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό εκείνων που

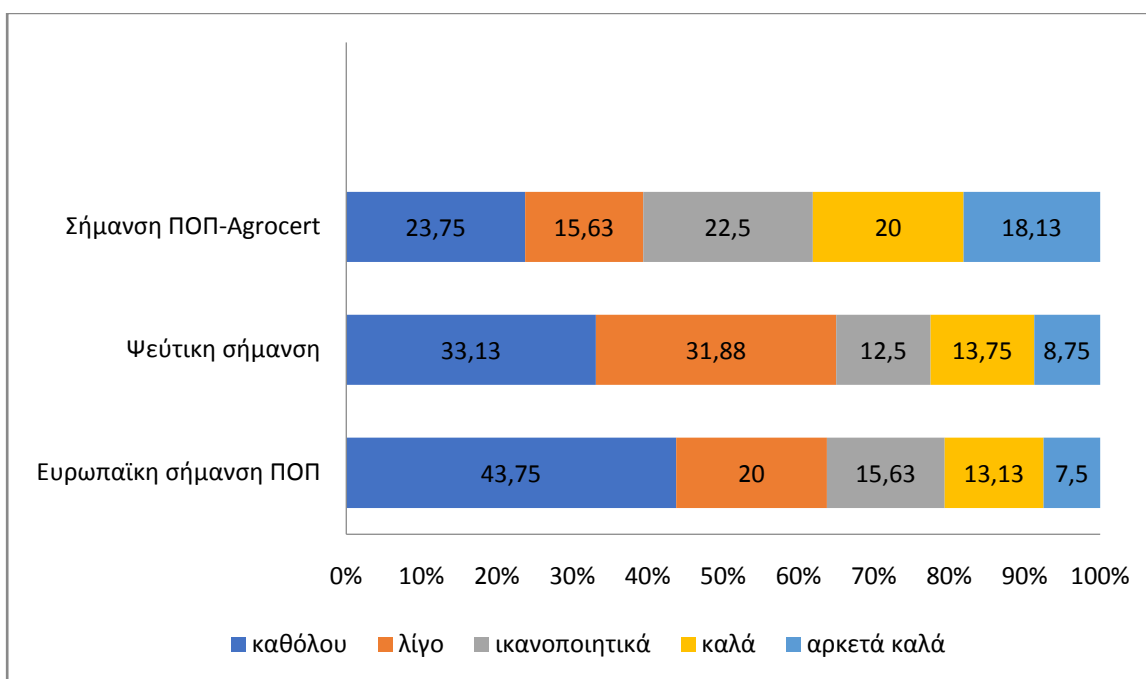
δήλωσαν ότι οι τιμές παίζουν πάρα πολύ σημαντικό ρόλο κατά τις αγοραστικές τους αποφάσεις για τρόφιμα.



Γράφημα 5: Ποσοστά του δείγματος ανάλογα με τον ρόλο των τιμών στις αγοραστικές αποφάσεις για τρόφιμα

Αναφορικά με την γνώση των καταναλωτών ως προς τη σήμανση που σχετίζεται με την Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, χρησιμοποιήθηκε μια ερώτηση που στηρίχθηκε στην μεθοδολογία που παρουσιάζεται από τους Vecchio και Annunziata (2011). Χρησιμοποιήθηκαν 3 διαφορετικά σήματα εκ των οποίων το ένα ήταν ψεύτικο και στηριζόταν στην φαντασία και ζητήθηκε από τους

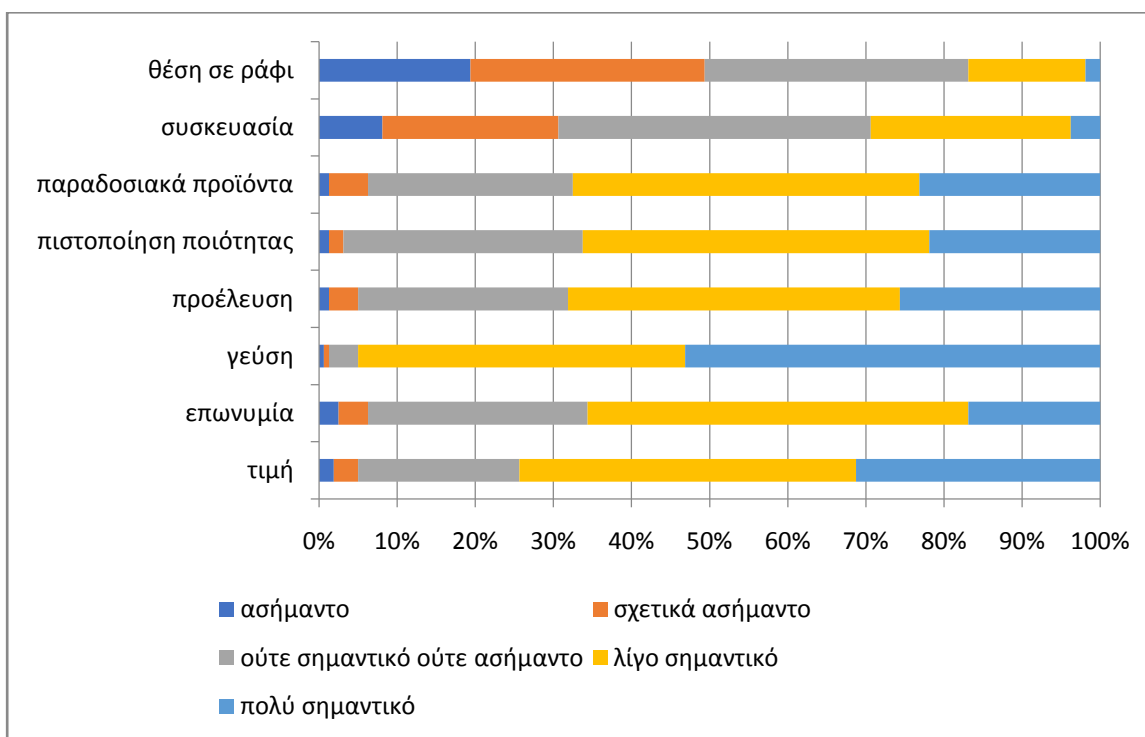
συνεντευξιαζόμενους να αξιολογήσουν σε μια κλίμακα Likerteάν τα γνωρίζουν. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι οι συμμετέχοντες δεν είναι ιδιαίτερος εξοικειωμένοι με τη σήμανση ΠΟΠ. Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό που δεν γνωρίζει το ευρωπαϊκό σήμα ΠΟΠ, καθότι φθάνει το 43.75%. Αντιθέτως, το σήμα του οργανισμού “AGROCERT” είναι το πιο αναγνωρίσιμο με ποσοστό 18.13% Άξιο αναφοράς είναι επίσης το ποσοστό που δήλωσε ότι γνωρίζει καλά (13.75%) και αρκετά καλά (8.75%) το σήμα που δεν υπάρχει στην πραγματικότητα (Γράφημα 6).



Γράφημα 6:Βαθμός αναγνωρισιμότητας συμβόλων ΠΟΠ

Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο σημαντικά θεωρούνται κάποια χαρακτηριστικά από τους καταναλωτές στις αποφάσεις όταν αγοράζουν τυποποιημένο οίνο, φάνηκε ότι όσον αφορά τον παράγοντα της γεύσης, η πλειοψηφία τον θεωρεί πολύ σημαντικό(53,13%). Στην περίπτωση της τιμής, το 31,25% την θεωρεί πολύ σημαντική και ο παράγοντας της προέλευσης θεωρείται κι αυτός αρκετά σημαντικός στη λήψη απόφασης αγοράς. Αντιθέτως η συσκευασία ή η θέση του προϊόντος στο ράφι δεν

φαίνεται να επηρεάζουν αρκετά τους καταναλωτές στις αποφάσεις τους για αγορά ΠΟΠ οίνου (Γράφημα 7).



Γράφημα 7: Ποσοστό σημαντικότητας χαρακτηριστικών στις αποφάσεις αγοράς τυποποιημένου οίνου

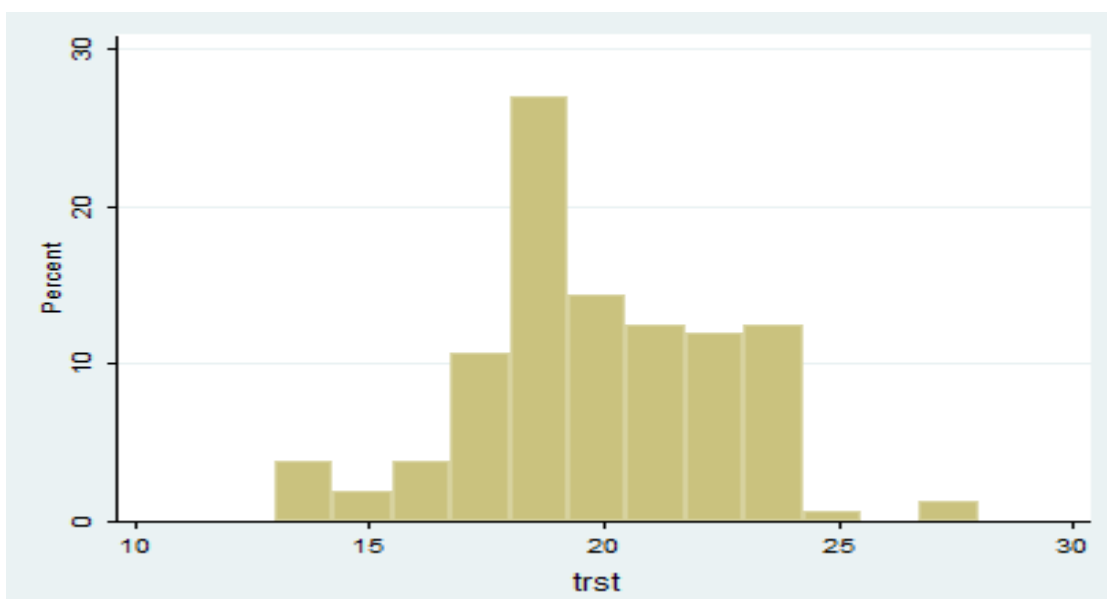
Ο πίνακας 2 που ακολουθεί απεικονίζει κάποιες παραδοχές για τα τρόφιμα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. Από τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν φαίνεται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμφωνεί με την έκτη δήλωση, κατά την οποία τα τρόφιμα αυτά όπου παράγονται στον Ελληνικό χώρο στηρίζουν την τοπική οικονομία, καθώς είναι η ερώτηση με τον υψηλότερο μέσο όρο (4,31). Αντιθέτως οι συμμετέχοντες είχαν το μικρότερο ποσοστό αποδοχής για την δήλωση που αναφέρει ότι προτιμώ μόνο αυτά ανεξάρτητα από την τιμή τους. Η συγκεκριμένη δήλωση παρουσιάζει τον χαμηλότερο μέσο όρο (2,69).

Πίνακας 2: Συγκεντρωτικά στατιστικά παραδοχών σχετικά με τα τρόφιμα ΠΟΠ

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Γνωρίζω για τα εν λόγω τρόφιμα	3,66	1,16
Μπορώ να τα αναγνωρίσω στο ράφι	3,38	1,01
Ψάχνω να αγοράσω τέτοια τρόφιμα	3,01	1,05
Παράγονται με παραδοσιακό τρόπο	3,55	0,85
Είναι πιο θρεπτικά σε σχέση με τα συμβατικά	3,26	0,98
Όπου παράγονται στον Ελληνικό χώρο στηρίζουν την τοπική οικονομία.	4,31	0,80
Προτιμώ μόνο αυτά ανεξάρτητα από την τιμή τους.	2,69	0,93
Έχω εμπιστοσύνη σε αυτά που αναγράφονται στις ετικέτες τους	3,53	0,82
Είναι πιο ακριβά σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά	3,78	0,76
Έχω περισσότερη εμπιστοσύνη στα τρόφιμα αυτά επειδή γνωρίζω το τόπο παραγωγής και οиноποίησης τους.	3,73	0,74
Είναι πιο γευστικά σε σχέση με τα συμβατικά	3,53	0,82
Είναι ασφαλέστερα σε σχέση με τα συμβατικά	3,49	0,84
Παράγονται χωρίς λιπάσματα και χημικές ουσίες/βιολογικά	2,93	0,77

Αναφορικά με την ερώτηση που εξέταζε το βαθμό εμπιστοσύνης για έξι κατηγορίες τροφίμων που φέρουν την αντίστοιχη ειδική πιστοποίηση στην ετικέτα τους,

έγινε μια συνεχής μεταβλητή (trst) ώστε να προσδιοριστεί γενικότερα η εμπιστοσύνη ως προς πιστοποιημένα προϊόντα. Οι καταναλωτές απαντούσαν σε μια κλίμακα από το 1 έως 5 όπου 1= « Δεν τα εμπιστεύομαι καθόλου» και 5= «Τα εμπιστεύομαι απόλυτα» και οι απαντήσεις του εκάστοτε καταναλωτή αθροίστηκαν για να δώσουν ένα συγκεντρωτικό δείκτη εμπιστοσύνης σε ετικέτες πιστοποίησης προϊόντων. Έτσι, στο Γράφημα 8, απεικονίζεται η κατανομή της μεταβλητής trst και παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος συμμετεχόντων έχει σημειώσει μεγάλα σκορ καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι η εμπιστοσύνη είναι υψηλότερη σε μη συμβατικά προϊόντα με πιστοποιήσεις ποιότητας.



Γράφημα 8:Κατανομή της κλίμακας trst

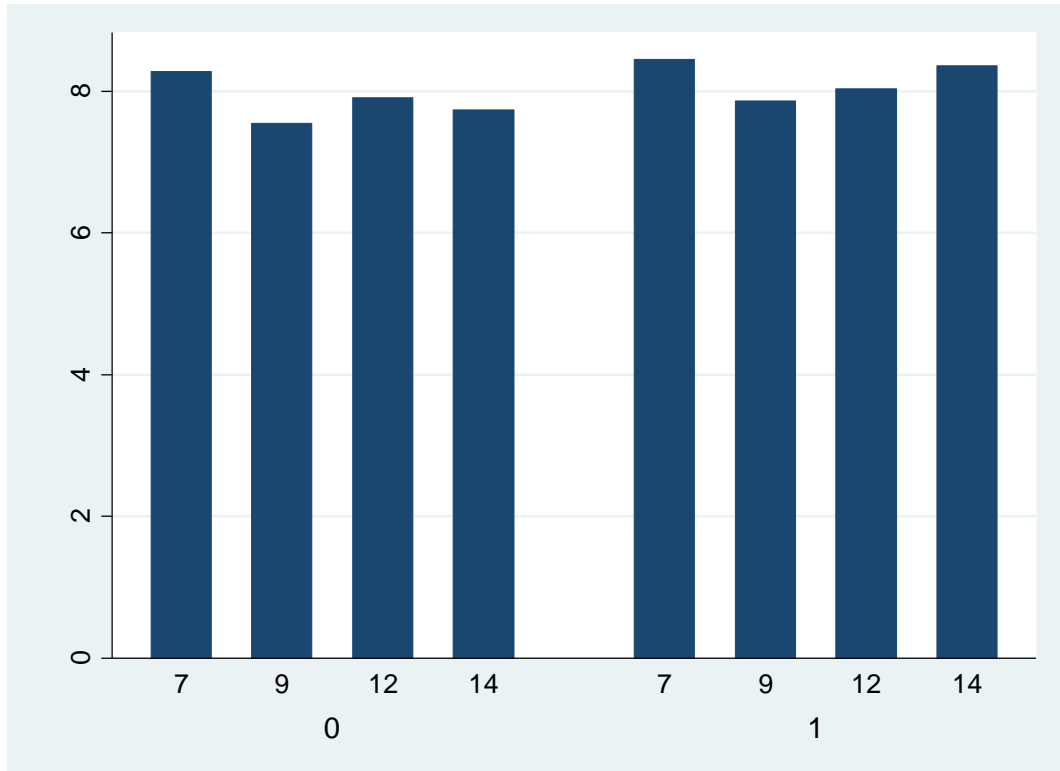
Οι ερωτηθέντες δείχνουν να εμπιστεύονται περισσότερο τα ελληνικά προϊόντα (mean=4.69), ενώ τα παραδοσιακά προϊόντα βρίσκονται στην δεύτερη θέση και ακολουθούν τα προϊόντα ΠΟΠ. Σχετικά με τα light προϊόντα και τα GMO, φαίνεται ότι η πλειονότητα δεν τα εμπιστεύεται (Πίνακας 3).

Πίνακας 3:Βαθμός εμπιστοσύνης σε πιστοποιημένα προϊόντα - συγκεντρωτικά στατιστικά

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
--	------------	-----------------

Βιολογικά τρόφιμα	3,81	0,81
Τρόφιμα ΠΟΠ	3,86	0,79
Ελληνικά προϊόντα	4,07	0,67
Τρόφιμα light	2,3	0,99
Προϊόντα γενετικά τροποποιημένα (GMO)	1,72	0,88
Παραδοσιακά προϊόντα	3,95	0,73

Τέλος, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι είναι αρκετά σίγουροι για την απάντηση που έδωσαν για την προθυμία πληρωμής καθώς η μέση τιμή της μεταβλητής κυμάνθηκε στο 8,08 με τυπική απόκλιση 1.79 και η πλειοψηφία (38.13%) στην ερώτηση για το αν οι απαντήσεις θα ληφθούν υπόψη από παραγωγούς, εμπόρους, λιανεμπόρους και δημόσιους φορείς, δήλωσε ότι το πιστεύουν σε μέτριο βαθμό. Η αναγραφόμενη τιμή του προϊόντος δεν συσχετιζόταν με την σιγουριά της απάντησης (Spearman's cor coef, $p=0.6830$) φαινόμενο που παρατηρήθηκε και στην ομάδα με προθυμία πληρωμής (Spearman's cor coef, $p=0,9318$), όσο και στην ομάδα χωρίς προθυμία πληρωμής (Spearman's cor coef, $p=0.9318$) (Γράφημα 9).



Γράφημα 9: Συσχέτιση σιγουριάς απάντησης – αναγραφόμενης τιμής στην ομάδα με προθυμία πληρωμής και στην ομάδα χωρίς προθυμία πληρωμής

4.2.Οικονομετρική ανάλυση

4.2.1. Αξιολόγηση της προθυμίας πληρωμής

Στην ενότητα αυτή πραγματοποιήθηκε μια οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων, προκειμένου να προσδιοριστεί η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών συναρτήσει διαφόρων προσδιοριστικών παραγόντων και τελικά να εξαχθεί η καμπύλη ζήτησης για οίνο με σήμανση ΠΟΠ. Στο υπόδειγμα, χρησιμοποιήθηκαν τόσο ποσοτικές (συνεχείς) μεταβλητές όσο και ποιοτικές μεταβλητές με δύο ή περισσότερες κατηγορίες. Οι τελευταίες μετατράπηκαν πρώτα στις αντίστοιχες ψευδομεταβλητές, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο οικονομετρικό υπόδειγμα (Πίνακας 4).

Πίνακας 1: Παρουσίαση ψευδομεταβλητών

Ψευδομεταβλητές	Περιγραφή
Buyer	1=είναι αυτός που αγοράζει συνήθως τρόφιμα για το νοικοκυριό, 0=δεν είναι
Familiar	1=γνωρίζει για το κρασί ΠΟΠ, 0=δεν γνωρίζει
Gend	1=άνδρας, 0=γυναίκα
frequency ₁ *	Συχνότητα αγοράς τυποποιημένου οίνου: 1=καθόλου, αλλιώς=0
frequency ₂	Συχνότητα αγοράς τυποποιημένου οίνου: 1=μια φορά το εξάμηνο, αλλιώς=0
frequency ₃	Συχνότητα αγοράς τυποποιημένου οίνου: 1=μια φορά το μήνα, αλλιώς=0
frequency ₄	Συχνότητα αγοράς τυποποιημένου οίνου: 1=δύο ή τρεις φορές το μήνα, αλλιώς=0
frequency ₅	Συχνότητα αγοράς τυποποιημένου οίνου: 1=1 φορά την εβδομάδα, αλλιώς=0

education ₁ *	Επίπεδο εκπαίδευσης: 1=μέχρι γυμνάσιο, αλλιώς=0
education ₂	Επίπεδο εκπαίδευσης: 1=Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο, αλλιώς=0
education ₃	Επίπεδο εκπαίδευσης: 1=απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής, αλλιώς=0
education ₄	Επίπεδο εκπαίδευσης: 1=Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ, αλλιώς=0
education ₅	Επίπεδο εκπαίδευσης: 1=Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό, αλλιώς=0
income ₁ *	Οικονομική κατάσταση: 1=πολύ κακή έως κακή, αλλιώς=0
income ₂	Οικονομική κατάσταση: 1=κάτω από το μέτριο, αλλιώς=0
income ₃	Οικονομική κατάσταση: 1=μέτρια, αλλιώς=0
income ₄	Οικονομική κατάσταση: 1=πάνω από το μέτριο, αλλιώς=0
income ₅	Οικονομική κατάσταση: 1=καλή έως πολύ καλή, αλλιώς=0
prsignif ₁ *	Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των τιμών στην απόφαση για αγορά τροφίμων: 1=καθόλου έως λίγο σημαντικός, αλλιώς=0
prsignif ₂	Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των τιμών στην απόφαση για αγορά τροφίμων: 1=μέτρια σημαντικός, αλλιώς=0
prsignif ₃	Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των τιμών στην απόφαση για αγορά τροφίμων:

	1=πολύ έως πάρα πολύ σημαντικός, αλλιώς=0
cert1 ₁ *	Πόσο αναγνωρίσιμο είναι το ευρωπαϊκό σύμβολο ΠΟΠ: 1=καθόλου, αλλιώς=0
cert1 ₂	Πόσο αναγνωρίσιμο είναι το ευρωπαϊκό σύμβολο ΠΟΠ: 1=λίγο, αλλιώς=0
cert1 ₃	Πόσο αναγνωρίσιμο είναι το ευρωπαϊκό σύμβολο ΠΟΠ: 1=ικανοποιητικά, αλλιώς=0
cert1 ₄	Πόσο αναγνωρίσιμο είναι το ευρωπαϊκό σύμβολο ΠΟΠ: 1=καλά, αλλιώς=0
cert1 ₅	Πόσο αναγνωρίσιμο είναι το ευρωπαϊκό σύμβολο ΠΟΠ: 1=αρκετά καλά, αλλιώς=0
cert3 ₁ *	Πόσο αναγνωρίσιμο είναι το σύμβολο AGROCERT: 1=καθόλου, αλλιώς=0
cert3 ₂	Πόσο αναγνωρίσιμο είναι το σύμβολο AGROCERT: 1=λίγο, αλλιώς=0
cert3 ₃	Πόσο αναγνωρίσιμο είναι το σύμβολο AGROCERT: 1=ικανοποιητικά, αλλιώς=0
cert3 ₄	Πόσο αναγνωρίσιμο είναι το σύμβολο AGROCERT: 1=καλά, αλλιώς=0
cert3 ₅	Πόσο αναγνωρίσιμο είναι το σύμβολο AGROCERT: 1=αρκετά καλά, αλλιώς=0
consider ₁ *	Πόσο οι απαντήσεις θα ληφθούν υπόψη από παραγωγούς, εμπόρους κλπ.:1=καθόλου, αλλιώς=0
consider ₂	Πόσο οι απαντήσεις θα ληφθούν υπόψη από παραγωγούς, εμπόρους κλπ.:1=λίγο,

	αλλιώς=0
consider ₃	Πόσο οι απαντήσεις θα ληφθούν υπόψη από παραγωγούς, εμπόρους κλπ.:1=μέτρια, αλλιώς=0
consider ₄	Πόσο οι απαντήσεις θα ληφθούν υπόψη από παραγωγούς, εμπόρους κλπ.:1=πολύ, αλλιώς=0
consider ₅	Πόσο οι απαντήσεις θα ληφθούν υπόψη από παραγωγούς, εμπόρους κλπ.:1=πάρα πολύ, αλλιώς=0

*Οι μεταβλητές αυτές δεν περιλήφθηκαν στα οικονομετρικά υποδείγματα για να αποφευχθεί το πρόβλημα της τέλειας πολυσυγγραμικότητας.

Στο υπόδειγμα χρησιμοποιήθηκαν και μια σειρά συνεχών μεταβλητών όπως οι παρακάτω:

- **age:** Η ηλικία ερωτώμενου.
- **hsize:** Ο αριθμός μελών νοικοκυριού του ερωτώμενου.
- **confident:** Μεταβλητή που παίρνει τιμές από 1= «Καθόλου» έως 10= «Πάρα πολύ» και δείχνει πόσο σίγουρος ήταν ο ερωτώμενος για την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής.
- **alltrust:** Μεταβλητή που παίρνει τιμές από το 6 έως 30, ανάλογα με τις απαντήσεις του συμμετέχοντος που σχετίζονταν με τον βαθμό εμπιστοσύνης σε 6 κατηγορίες τροφίμων που η ετικέτα τους φέρει την αντίστοιχη πιστοποίηση. Υψηλότερη βαθμολογία στην κλίμακα συνεπάγεται υψηλότερη εμπιστοσύνη σε μη συμβατικά προϊόντα με πιστοποίηση.

Ο υπολογισμός της προβλεπόμενης προθυμίας πληρωμής για οίνο Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης πραγματοποιήθηκε μέσω της εκτίμησης ενός οικονομετρικού υποδείγματος με εξαρτημένη μεταβλητή το διάστημα προθυμίας πληρωμής, όπως αυτό προέκυψε από τη μέθοδο μονού ορίου (singlebounded) που χρησιμοποιήθηκε στην αντίστοιχη ερώτηση εκμαίευσης της προθυμίας πληρωμής στο ερωτηματολόγιο.

Για την εκτίμηση του υποδείγματος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος παλινδρόμησης διαστημάτων (Interval Regression Model), καθώς τα καταγεγραμμένα δεδομένα ήταν σε μορφή διαστημάτων. Έτσι η προθυμία πληρωμής wtp του κάθε ατόμου, εκφράζεται σαν συνάρτηση μιας σειράς ανεξαρτήτων μεταβλητών που σχετίζονται με το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων, το πόσο εξοικειωμένοι είναι με το κρασί ΠΟΠ αλλά και με τα σύμβολα της πιστοποίησης αυτής, τον βαθμό εμπιστοσύνης ως προς τα πιστοποιημένα προϊόντα, τις καταναλωτικές συνήθειές τους, την βεβαιότητα τους ως προς τις απαντήσεις τους και τέλος το κατά πόσο αυτές θα ληφθούν υπόψη από παραγωγούς, έμπορους, λιανέμπορους και δημόσιους φορείς.

Με βάση τα παραπάνω, το πρώτο οικονομετρικό υπόδειγμα παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$\begin{aligned} wtp = & a_0 + a_1 \text{alltrust} + a_2 \text{age} + a_3 \text{gend} + a_4 \text{hsize} + a_5 \text{education}_2 + a_6 \text{education}_3 + \\ & a_7 \text{education}_4 + a_8 \text{education}_5 + a_9 \text{income}_2 + a_{10} \text{income}_3 + a_{11} \text{income}_4 + a_{12} \text{income}_5 \\ & + a_{13} \text{buyer} + a_{14} \text{familiar} + a_{15} \text{confident} + a_{16} \text{consider}_2 + a_{17} \text{consider}_3 + a_{18} \text{consider}_4 \\ & + a_{19} \text{consider}_5 + a_{20} \text{frequency}_2 + a_{21} \text{frequency}_3 + a_{22} \text{frequency}_4 + a_{23} \text{frequency}_5 + a_{24} \text{cert1}_2 \\ & + a_{25} \text{cert1}_3 + a_{26} \text{cert1}_4 + a_{27} \text{cert1}_5 + a_{28} \text{cert3}_2 + a_{29} \text{cert3}_3 + a_{30} \text{cert3}_4 + a_{31} \text{cert3}_5 + \\ & a_{32} \text{prsignif}_2 + a_{33} \text{prsignif}_3 + u \end{aligned}$$

Πραγματοποιώντας την παλινδρόμηση διαστημάτων για το πρώτο οικονομετρικό υπόδειγμα, παρατηρήθηκε ότι κάποιοι συντελεστές των μεταβλητών δίνουν αρκετά μεγάλες τιμές, εκτινάσσοντας την προθυμία πληρωμής σε εξωπραγματικές τιμές.

Συνεπώς, επιλέχθηκε να μελετηθεί και ένα δεύτερο οικονομετρικό υπόδειγμα, το οποίο αποτελείται από λιγότερες ανεξάρτητες μεταβλητές από το πρώτο, αλλά κρατάει κάποιες βασικές μεταβλητές που υποδεικνύει η βιβλιογραφία ότι επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής και παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$wtp = a_0 + a_1alltrust + a_2age + a_3gend + a_4hsize + a_5income_2 + a_6income_3 + a_7income_4 + a_8income_5 + a_9buyer + a_{10}confident + a_{11}consider_2 + a_{12}consider_3 + a_{13}consider_4 + a_{14}consider_5 + u$$

Τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης και των δύο υποδειγμάτων παραθέτονται αναλυτικά στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2: Αποτελέσματα παλινδρόμησης για οίνο ΠΟΠ

Υπόδειγμα 1			Υπόδειγμα 2	
Μεταβλητές	Coef.	Std.Err.	Coef.	Std.Err.
trst	1,828	4,355	0,986	1,039
age	-2,089	4,358	-0,4821	0,351
gend	8,836	23,613	6,817	6,412
hsize	1,897	5,612	0,957	1,729
education			—	
education₂	-278,839	13890,99		
education₃	-292,943	13892,48		
education₄	-276,070	13890,73		
education₅	-289,334	13891,92		
income				
income₂	32,124	70,590	6,245	15,402
income₃	14,645	41,715	11,035	15,471
income₄	37,384	77,241	23,218	19,968
income₅	31,522	65,447	19,433	18,416

buyer	-10,950	27,091	2,982	5,483
familiar	44,210	95,704	—	
confident	2,410	5,903	0,294	1,140
consider				
consider₂	-1,576	22,538	5,179	7,573
consider₃	5,873	23,417	7,458	8,053
consider₄	14,378	36,343	8,417	8,718
consider₅	31,090	70,157	14,525	14,699
frequency			—	
frequency₂	343,495	18169,66		
frequency₃	354,108	18170,67		
frequency₄	356,535	18170,8		
frequency₅	340,118	18169,36		
cert1			—	
cert1₂	24,490	52,272		
cert1₃	10,351	25,062		
cert1₄	62,598	135,280		
cert1₅	33,692	79,440		
cert3			—	
cert3₂	10,789	34,273		
cert3₃	-2,722	18,514		
cert3₄	-2,275	20,543		
cert3₅	1,233	23,201		
prsignif			—	
prsignif₂	-38,365	93,917		
prsignif₃	-92,454	203,885		
Log likelihood	-50,173		-84,119	

Η εκτίμηση των παραπάνω υποδειγμάτων έδειξε ότι κανένας από τους προσδιοριστικούς παράγοντες ζήτησης δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει ένα πρόσθετο ποσό για την απόκτηση οίνου ΠΟΠ (Πίνακας 2). Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται είτε στο μικρό μέγεθος του δείγματος είτε στη μικρή ετερογένεια των απαντήσεων. Θα χρησιμοποιηθεί το δεύτερο υπόδειγμα παρόλο που έχει μικρότερη τιμή στη συνάρτηση πιθανοφάνειας (-84,119) από το πρώτο (-50,173), καθώς δίνει πιο ρεαλιστικά αποτελέσματα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν, η προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής κυμαίνεται από -10,75€ έως 41,79€, ενώ το ύψος της μέσης προθυμίας πληρωμής ανέρχεται στα 20,38€. Το αρνητικό ποσοστό του δείγματος δείχνει ότι το 1,88% του δείγματος δεν είναι διατεθειμένο να αγοράσει το προϊόν.

Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όσον αφορά το φύλο (**gend**), οι άνδρες φαίνονται να είναι περισσότερο πρόθυμοι σε σύγκριση με τις γυναίκες, αφού είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 6,82€ περισσότερα για την απόκτηση του προϊόντος. Μάλιστα, η μέση προβλεπόμενη προθυμία φαίνεται να είναι 23,54€ για τους άντρες και 18,15€ για τις γυναίκες. Επιπλέον, περισσότερο πρόθυμοι παρουσιάζονται και όσοι δήλωσαν πως είναι αυτοί οι ίδιοι που κάνουν τα ψώνια του νοικοκυριού (**buyer**), αφού θα κατέβαλαν 2,98€ περισσότερα για το προϊόν. Όσον αφορά την ηλικία (**age**) του ερωτώμενου, φαίνεται ότι καθώς αυξάνεται κατά ένα έτος μειώνεται η προθυμία για αγορά κατά 0,48€.

Η οικονομική κατάσταση (**income**) φαίνεται να σχετίζεται θετικά με την προθυμία πληρωμής, αφού το πρόσημο της μεταβλητής είναι θετικό σε όλες τις κατηγορίες. Αναλυτικότερα, οι ερωτηθέντες που βρίσκονταν σε οικονομική κατάσταση κάτω του μετρίου ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν κατά 6,24€ περισσότερο, από αυτούς που δήλωσαν ότι βρίσκονται σε κακή και πολύ κακή οικονομική κατάσταση. Αντίστοιχα αυτοί που βρίσκονταν σε ένα μέτριο επίπεδο οικονομικής κατάστασης θα πλήρωναν 11,04€ παραπάνω για ΠΟΠ κρασί, με μέση προθυμία πληρωμής 16,57€. Οι

συμμετέχοντες με μέτρια οικονομική κατάσταση παρουσίασαν μέση προθυμία πληρωμής 29,77 €. Γενικότερα, σε όσο καλύτερη οικονομική κατάσταση βρισκόταν ο καταναλωτής τόσο μεγαλύτερη προθυμία παρουσίαζε. Εξαίρεση, αποτέλεσαν όσοι απάντησαν ότι βρίσκονταν σε καλή έως πολύ καλή οικονομική κατάσταση, όπου η μέση προθυμία πληρωμής μειώνεται λίγο στα 24,95€.

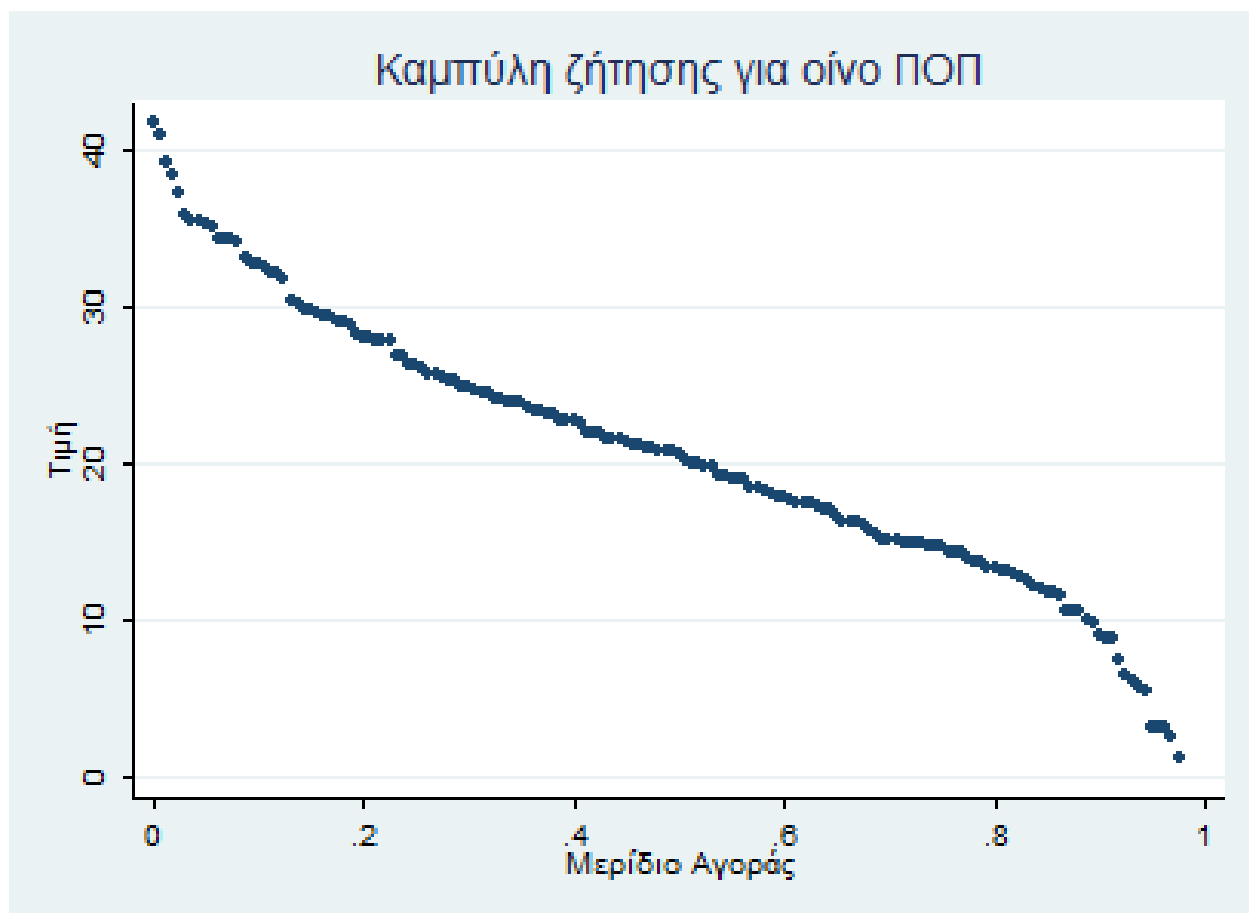
Τέλος στα δημογραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνεται και το μέγεθος του νοικοκυριού (**hsize**), το οποίο δείχνει ότι με την αύξηση του μεγέθους του νοικοκυριού κατά ένα άτομο αυξάνεται το επιπλέον ποσό που είναι διατεθειμένος να καταβάλει ο καταναλωτής κατά 0,98€.

Αναφορικά με το βαθμό εμπιστοσύνης των ερωτώμενων για προϊόντα που φέρουν σημάνσεις πιστοποίησης ποιότητας στην ετικέτα τους, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσοι εμπιστεύονται περισσότερο τέτοιου είδους προϊόντα παρουσιάζουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για ΠΟΠ κρασί. Συγκεκριμένα, το θετικό πρόσημο της μεταβλητής **trst** δηλώνει ότι μια μεταβολή στην κλίμακα **trst** οδηγεί την προθυμία πληρωμής να αυξηθεί κατά σχεδόν ένα ευρώ (0,99€).

Από τον συντελεστή της μεταβλητής **confident** προκύπτει ότι όσο πιο σίγουροι ήταν οι καταναλωτές για την απάντηση που έδωσαν στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής τόσο περισσότερο διατεθειμένοι ήταν να καταβάλουν ένα επιπλέον ποσό κατά 0,29€. Αντιστοίχως, από τους συντελεστές της μεταβλητής **consider** φαίνεται ότι υπάρχει θετική συσχέτιση με την προθυμία πληρωμής. Συγκεκριμένα τα άτομα που δήλωσαν ότι πιστεύουν ότι οι απαντήσεις τους θα ληφθούν λίγο και μέτρια υπόψη από παραγωγούς, εμπόρους, λιανεμπόρους και δημόσιους φορείς φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν 5,18€ και 7,46€ περισσότερο αντίστοιχα, σε σχέση με αυτούς που απάντησαν δεν θα ληφθούν καθόλου. Επιπλέον, εκείνοι που απάντησαν πολύ και πάρα πολύ, αυξάνουν την προθυμία κατά 8,42€ και 14,52€ αντίστοιχα.

4.2.2 Καμπύλη Ζήτησης

Το τελευταίο μέρος της ανάλυσης δεδομένων αποτελείται από τη διαγραμματική απεικόνιση της ζήτησης για οίνο Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. Η εξαγωγή της καμπύλης γίνεται με την παραδοχή ότι αναφέρεται στην αγορά μίας μονάδας προϊόντος ανά καταναλωτή. Προκειμένου να κατασκευαστεί το διάγραμμα του Γραφήματος 10 χρησιμοποιήθηκε η προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής όπως προκύπτει από το εκτιμημένο υπόδειγμα.



Γράφημα 10: Καμπύλη ζήτησης για οίνο ΠΟΠ

Με βάση την προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής και την καμπύλη ζήτησης, παρατηρεί κανείς ότι ένα μερίδιο της τάξεως του 20% θα αγόραζε οίνο ΠΟΠ περίπου στην τιμή των 28€ και άνω.

5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το καταναλωτικό κοινό φάνηκε αρκετά ευαισθητοποιημένο ως προς το κρασί με σήμανση ΠΟΠ, μιας και έδειξε πρόθυμο (70%) να στηρίξει την αγορά του προϊόντος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η προστιθέμενη αξία που προσδίδει η σήμανση ΠΟΠ καθώς και τα χαρακτηριστικά που πιστοποιούνται μέσω αυτής παρότρυνε τον καταναλωτή να αποτιμήσει υψηλά το προϊόν με μέση προθυμία πληρωμής, περίπου 20€. Ένα ποσό πολύ σημαντικό αν σκεφτεί κανείς ότι σχεδόν για τους μισούς ερωτηθέντες (47,5%) η τιμή προϊόντων αποτελεί σημαντικό παράγοντα στον καθορισμό απόφασης για αγορά. Πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση αγοράς τυποποιημένου οίνου, παρατηρήθηκε ότι τα χαρακτηριστικά που μπορεί να επηρεάσουν τον καταναλωτή είναι αρχικά η γεύση και ακολουθεί η τιμή και η προέλευση προϊόντος.

Τα παραπάνω αποτελέσματα για την προθυμία πληρωμής, θα μπορούσε να είναι αρκετά ενθαρρυντικά για τους παραγωγούς, τις επιχειρήσεις και συνολικά για τις τοπικές κοινωνίες καθώς μια κερδοφόρος πορεία του προϊόντος συνεπάγεται και ανάπτυξη των τόπων όπου πραγματοποιείται η παραγωγή. Ωστόσο μελλοντικές έρευνες σε μεγαλύτερο και αντιπροσωπευτικότερο δείγμα πληθυσμού θα είναι περισσότερο διαφωτιστικές.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι οι συμμετέχοντες δεν είναι ιδιαιτέρως εξοικειωμένοι με τη σήμανση ΠΟΠ, με ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (43,75%) , να δηλώνει ότι δεν γνωρίζει καθόλου το ευρωπαϊκό σήμα ΠΟΠ. Παρατηρείται λοιπόν ότι οι καταναλωτές χρειάζονται περισσότερο ενημέρωση ως προς το πώς να μπορούν να αναγνωρίζουν τέτοιου είδους προϊόντα κατά την διάρκεια των αγορών τους.

6.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adinolfi F., DeRosa M., Trabalzi F., (2011). Dedicated and generic marketing strategies: The disconnection between geographical indications and consumer behaviour in Italy. *British Food Journal*, 113:419-435.
- Alberini A., (1995). Optimal Designs for Discrete Choice Contingent Valuation Surveys: Single-Bound, Double-Bound and Bivariate Models. *Journal of Environmental Economics and Management*, 28:287-306.
- Angulo A. M., Gil J. M., Gracia A., Sanchez M., (2000). Hedonic prices for Spanish red quality wine. *British Food Journal*, 102:481-493.
- Barber N., Taylor D.C., Strick S., (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1:59-72.
- Bazoche P., Deola C., Soler L.G., (2008). An Experimental Study of Wine Consumers' Willingness to Pay for Environmental Characteristics. Selected Paper, *12th Congress of the European Association of Agricultural Economists*, Ghent, Belgium.
- Borg E.A., Gratzner K., (2013). Collective brand strategy, entrepreneurship and regional growth: the role of a Protected Designation of Origin (PDO). *Journal of World Economic Research*, 2:26-38.
- Botonaki A., Tsakiridou E., (2004). Consumer response evaluation of a Greek quality wine. *Food Economics – Acta Agriculturae Scandinavica*, 1:91-98.

- Brugarolas Molla-Bauza M., Martinez-Carrasco Martinez L., Martinez Pveda A., Rico Perez M., (2005). Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 3:43-51.
- Crescimanno M., Ficani G. B., Guccione G., (2002). The production and marketing of organic wine in Sicily. *British Food Journal*, 104:274-286.
- Garcia L. N., Bartual C. E., Perez P. R., (2015). The influence of training in buying behaviour and willingness to pay for wines. The case of the fortified wines of the Montilla-Moriles PDO. *38th World Congress of Vine and Wine (Part 1), BIO Web of Conferences*, 5:03012.
- Likoudis Z., Sdrali D., Costarelli V., Apostolopoulos C., (2016). Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 40:283-289.
- Loureiro M. L., (2003). Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy*, 28:547-560.
- Murphy J., Stevens T., Weatherhead D., (2005). 'Is Cheap Talk Effective at Eliminating Hypothetical Bias in a Provision Point Mechanism?'. *Environmental and Resource Economics*, 30:327-343.
- Skuras D., Vakrou A., (2002). Consumer's willingness to pay for origin labeled wine. *British Food Journal*, 104:898-912.
- Vakoufaris H., (2010). The impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Lesvos island, Greece. *Local Environment*, 15:27-41.
- Vecchio R., (2013). Determinants of willingness-to-pay for sustainable wine: Evidence from experimental auctions. *Wine Economics and Policy*, 2:85-92.

Vecchio R., Annunziata A., (2011). The role of PDO/PGI labeling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12:80-98.

Vossler C., Watson S., (2013). Understanding the consequences of consequentiality: Testing the validity of stated preferences in the field. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 86:137-147

ICAP, (2016). Κλαδική μελέτη για την εγχώρια αγορά οίνου.

7.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠαράρτημαΙ. Ερωτηματολόγιο συλλογής στοιχείων



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Ημ/νία: _____

Ωρα έναρξης ερωτηματολογίου: __:__:__

Περιοχή: _____

1. Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει για το νοικοκυριό σας; Ναι Όχι
2. Γνωρίζετε τι είναι ο **οίνος Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)**; Ναι Όχι

Οι οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) αποτελούν κρασιά υψηλής ποιότητας και παράγονται από ποικιλίες σταφυλιών συγκεκριμένης περιοχής το όνομα της οποίας χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τον οίνο και οφείλονται στους φυσικούς και τεχνικούς παράγοντες της περιοχής αυτής. Επιπλέον, οι αμπελώνες βρίσκονται εντός των ορίων της αναγραφόμενης περιοχής και τα σταφύλια οينوποιούνται σε οινοποιεία τα οποία βρίσκονται εντός της συγκεκριμένης περιοχής και παλαιώνουν κάτω από ειδικές συνθήκες. Όταν μια ετικέτα κρασιού αναγράφει **οίνος ΠΟΠ**, το περιεχόμενο υπόκειται σε σειρά υποχρεώσεων, η εκπλήρωση των οποίων ελέγχεται από τους αρμόδιους φορείς βάσει νομοθεσίας. Με αυτήν την πιστοποίηση διασφαλίζεται η ποιότητα του κρασιού, ταυτοποιούνται και γίνονται γνωστές στον καταναλωτή συγκεκριμένες γεύσεις και αρώματα της εκάστοτε περιοχής

Σε λίγο θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για οίνο ΠΟΠ.

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν σε υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δε θα μπορούν να τα διαθέσουν για κάτι άλλο. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλουν στην απάντησή τους.

Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για οίνο το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι το ποσό δε θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.

Θα θέλαμε να σας πληροφορήσουμε ότι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα γίνουν διαθέσιμα στους παραγωγούς, εμπόρους, τους υπεύθυνους δημόσιους φορείς αλλά και στο ευρύ

καταναλωτικό κοινό. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ένας οδηγός για την ανάπτυξη στρατηγικών παραγωγής, τυποποίησης και εμπορίας των κρασιών **ΠΟΠ**, που θα εμπνέουν εμπιστοσύνη για την ποιότητα τους στους καταναλωτές και θα προάγουν την τοπική αειφόρο ανάπτυξη.

3. Σκεφτείτε τώρα ότι υπάρχει διαθέσιμη στην αγορά μια φιάλη των 750ml από τυποποιημένο λευκό κρασί προέλευσης, που φέρει πάνω στην ετικέτα του τη σήμανση «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευση» [δείξε φωτογραφία].

θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε _____ € για να το αγοράσετε; Ναι Όχι

4. Με κλίμακα από το 1 έως το 10, όπου το 1 σημαίνει ‘καθόλου’ και το 10 ‘πάρα πολύ’, πόσο σίγουρος/η είστε για την απάντηση που δώσατε στην προηγούμενη ερώτηση;

Καθόλου									Πάρα πολύ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Σε ποιο βαθμό πιστεύεται ότι οι απαντήσεις σας σε αυτήν την έρευνα θα ληφθούν υπόψη από τους παραγωγούς, έμπορους, λιανέμπορους και δημόσιους φορείς;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

6. Πόσο συχνά αγοράζετε τυποποιημένο οίνο;

Καθόλου	Μια φορά το βμηνο	Μια φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα
1	2	3	4	5	6

7. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα παρακάτω σχετικά με τα **τρόφιμα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ)**, σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<i>Διαφωνώ απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>	
Γνωρίζω για τα εν λόγω τρόφιμα	1	2	3	4	5
Μπορώ να τα αναγνωρίσω στο ράφι	1	2	3	4	5
Ψάχνω να αγοράσω τέτοια τρόφιμα	1	2	3	4	5
Παράγονται με παραδοσιακό τρόπο	1	2	3	4	5
Είναι πιο θρεπτικά σε σχέση με τα συμβατικά	1	2	3	4	5
Όπου παράγονται στον Ελληνικό χώρο στηρίζουν την τοπική οικονομία.	1	2	3	4	5
Προτιμώ μόνο αυτά ανεξάρτητα από την τιμή τους.	1	2	3	4	5
Έχω εμπιστοσύνη σε αυτά που αναγράφονται στις ετικέτες τους	1	2	3	4	5

Είναι πιο ακριβά σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά	1	2	3	4	5
Έχω περισσότερη εμπιστοσύνη στα τρόφιμα αυτά επειδή γνωρίζω το τόπο παραγωγής και οиноποίησης τους.	1	2	3	4	5
Είναι πιο γευστικά σε σχέση με τα συμβατικά	1	2	3	4	5
Είναι ασφαλέστερα σε σχέση με τα συμβατικά	1	2	3	4	5
Παράγονται χωρίς λιπάσματα και χημικές ουσίες/βιολογικά	1	2	3	4	5

8. Πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω στις αποφάσεις σας όταν αγοράζετε **τυποποιημένο κρασί** σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

1	2	3	4	5	
<i>Ασήμαντο</i>	<i>Σχετικά ασήμαντο</i>	<i>Ούτε σημαντικό/ ούτε ασήμαντο</i>	<i>Λίγο σημαντικό</i>	<i>Πολύ σημαντικό</i>	
Τιμή	1	2	3	4	5
Μάρκα/Επωνυμία	1	2	3	4	5
Γεύση	1	2	3	4	5
Προέλευση	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση ποιότητας	1	2	3	4	5
Παραδοσιακά προϊόντα	1	2	3	4	5
Συσκευασία	1	2	3	4	5
Θέση σε ράφι	1	2	3	4	5

9. Παρακαλώ καταγράψτε πόσο καλά γνωρίζετε τα παρακάτω σύμβολα που σχετίζονται με την Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) στα τρόφιμα.



Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Καλά	Αρκετά καλά
---------	------	---------------	------	-------------



Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Καλά	Αρκετά καλά
---------	------	---------------	------	-------------



Καθόλου	Λίγο	Ικανοποιητικά	Καλά	Αρκετά καλά
---------	------	---------------	------	-------------

10. Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό εμπιστοσύνης σας για καθεμιά από τις παρακάτω κατηγορίες τροφίμων (που φέρουν την αντίστοιχη ειδική πιστοποίηση στην ετικέτα τους), σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
<i>Δεν τα εμπιστεύομαι καθόλου</i>	<i>Δεν τα εμπιστεύομαι</i>	<i>Είμαι ουδέτερος/η</i>	<i>Τα εμπιστεύομαι</i>	<i>Τα εμπιστεύομαι απόλυτα</i>	
Βιολογικά τρόφιμα	1	2	3	4	5
Τρόφιμα ΠΟΠ	1	2	3	4	5
Ελληνικά προϊόντα	1	2	3	4	5
Τρόφιμα light	1	2	3	4	5
Προϊόντα γενετικά τροποποιημένα (GMO)	1	2	3	4	5
Παραδοσιακά προϊόντα	1	2	3	4	5

11. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το ρόλο των τιμών στις αποφάσεις σας όταν αγοράζετε τρόφιμα;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

12. Ποιο είναι το φύλο σας; Άνδρας Γυναίκα

13. Ποια είναι η ηλικία σας _____

14. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

Μέχρι δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο	Απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής	Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό
1	2	3	4	5	6

15. Πόσα μέλη έχει η οικογένεια σας **μαζί με** εσάς; _____

16. Δεδομένου ότι το μέσο ετήσιο κατά κεφαλή καθαρό διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι περίπου 12.300, ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί καλύτερα στην οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας;

Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέτριο	Μέτρια	Πάνω από το μέτριο	Καλή	Πολύ καλή
1	2	3	4	5	6	7

Ωρα συμπλήρωσης ερωτηματολογίου: ___:___

Παράρτημα II



Φωτογραφία 1. Οίνος λευκός με σήμανση ΠΟΠ