



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

ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΦΕΤΑ ΜΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΚΑΙΩΝ
ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



Αικατερίνη-Ηρώ Κ. Τσατούρα

Α. Βασιλόπουλος Επικ. Καθηγητής Παν. Ιωαννίνων (συνεπιβλέπων καθηγητής)
Γ. Παπουτσή, Ερευνήτρια ΙΝ. ΑΓΡ. Ο.Κ (συνεπιβλέπουσα καθηγήτρια)

Αθήνα, Ιανουάριος 2020



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΦΕΤΑ ΜΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΚΑΙΩΝ
ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR FAIR LABOR FETA CHEESE

Αικατερίνη-Ηρώ Κ. Τσατούρα

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Α. Βασιλόπουλος, Επικ. Καθηγητής Παν. Ιωαννίνων (συνεπιβλέπων καθηγητής)

**Γ. Παπουτσή, Ερευνήτρια ΙΝ.ΑΓΡ.Ο.Κ. (συνεπιβλέπουσα
καθηγήτρια)**

Α. Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Ιανουάριος 2020

Περίληψη

Στις μέρες μας, η εκμετάλλευση των εργαζομένων και η καταναγκαστική εργασία είναι συχνό φαινόμενο. Μη δίκαιη μισθοδοσία, ανθυγιεινές συνθήκες εργασίας, κακομεταχείριση των εργαζομένων είναι κι αυτά φαινόμενα που έχουν εντοπιστεί στον χώρο των επιχειρήσεων, σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Με την είσοδο των μεταναστών σε ξένες χώρες, αυτά τα φαινόμενα αυξάνονταν όλο και περισσότερο, με αποτέλεσμα να αποτελούν, πλέον, κυρίαρχες συνθήκες εργασίας σε ευρέως γνωστές εταιρείες. Πολλές χώρες της Ευρώπης φρόντισαν να εξαλείψουν αυτές τις συνθήκες εντάσσοντας σημάνσεις όπως αυτές των Δίκαιων συνθηκών εργασίας και του Δίκαιου εμπορίου.

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είχε ως σκοπό της εύρεση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για φέτα με πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας. Για την επίτευξη αυτού, δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια που περιείχαν πιθανούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την προθυμία αυτή. Η συλλογή των δεδομένων ξεκίνησε στις 4 Οκτωβρίου του 2019 και ολοκληρώθηκε στις 23 Νοεμβρίου του 2020, στην περιοχή της Αττικής. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με μορφή συνέντευξης από τυχαίο δείγμα ατόμων σε σουπερμάρκετ.

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης προέκυψε ότι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής είναι το φύλο, ο βαθμός ηθικής κατανάλωσης και κοινωνικής αρεστότητας και η εξοικείωση των καταναλωτών με την ετικέτα. Η μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής για φέτα με πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας ήταν 2,22€.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Φέτα, Πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας, Συμπεριφορά καταναλωτή, Προθυμία πληρωμής, Ερωτηματολόγιο

Abstract

«Consumers' willingness to pay for fair labor feta cheese»

Nowadays, employee exploitation and forced labor are common phenomena. Unfair payroll, unhealthy working conditions, employee abuse are all phenomena that have been identified in the workplace, in every corner of the world. During to the entry of immigrants in foreign countries, these phenomena were increasing and as a result they are being established in well-known companies. Many European countries have taken care to eliminate these conditions by using certifications such as Fair labor and Fair trade.

The purpose of this postgraduate thesis was to find the willingness to pay of consumers for certified Fair Work Conditions feta cheese. To achieve this, questionnaires were created to find the factors that may influence this willingness. Data collection began on October 4, 2019 and was completed on November 23, 2020, in Attica area. The questionnaires were completed by interviewing a random sample of people in supermarket.

The results of the analysis showed that the factors that influence willingness to pay are gender, the degree of ethical minded and social desirability and the familiarity of consumers with the label. On average, the predicted willingness to pay for certified Fair labor feta cheese was € 2.22.

KEY-WORDS: Feta cheese, Fair labor certification, Consumer behavior, Willingness to pay, Questionnaires

Ευχαριστίες

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Δρ. Γεωργία Παπουτσή, ερευνήτρια ΙΝ.ΑΓΡ.Ο.Κ. και καθηγήτρια του μεταπτυχιακού προγράμματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας, για την άρτια βοήθεια και καθοδήγησή της. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τους γονείς μου, τον αδερφό μου και την γιαγιά μου, που με στήριξαν ψυχολογικά σε όλη την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου. Τέλος, ευχαριστώ θερμά τους ανθρώπους που είναι δίπλα μου σε κάθε περίοδο της ζωής μου, τον Στέλιο, την Κατερίνα, την Νατάσα και την Ανδριανή.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	ii
Abstract	iii
Ευχαριστίες.....	iv
Κατάλογος Εικόνων.....	vi
Κατάλογος Πινάκων.....	vii
Κατάλογος γραφημάτων	viii
1. Εισαγωγή	1
1.1 Γεωργία και μετανάστευση.....	1
1.2 Δικαιώματα εργαζομένων και πιστοποιήσεις δίκαιων συνθηκών εργασίας.....	2
1.3 Ευαισθητοποίηση καταναλωτών και ηθικές ετικέτες.....	8
1.4 Η σημασία της φέτας για την Ελλάδα	9
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	10
3. Έρευνα-Μεθοδολογία	14
3.1 Δομή ερωτηματολογίου.....	15
4. Ανάλυση δεδομένων.....	20
4.1 Περιγραφική ανάλυση.....	21
4.2 Οικονομετρική ανάλυση	40
5. Συμπεράσματα	49
6. Βιβλιογραφία.....	51
7. Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο	54
8. Παράρτημα 2: Φωτογραφία ετικέτας & προϊόντος.....	59

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. 1: Σημάνσεις δίκαιων συνθηκών εργασίας (Fair Labor).....	3
Εικόνα 1. 2: Εταιρείες από όλον τον κόσμο που συνεργάζονται με την FLA (Fair Labor Association)	4
Εικόνα 1. 3: Πιστοποιήσεις δίκαιου εμπορίου (Fair Trade).....	6
Εικόνα 1. 4: Όγκος εισαγωγής φέτας από την Ελλάδα στην Γερμανία.....	9

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 3. 1: Καταμέτρηση αντρών και γυναικών που συμμετείχαν και αντίστοιχα που αρνήθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα	14
Πίνακας 4. 1: Κατανομή ηλικιών συμμετεχόντων	21
Πίνακας 4. 2: Πλήθος δείγματος ανά περιοχή της Αττικής	22
Πίνακας 4. 3: Κατανομή ατόμων που ψωνίζουν τρόφιμα για το νοικοκυριό τους	22
Πίνακας 4. 4: Κατανομή ατόμων που γνωρίζουν την ετικέτα Δίκαιων συνθηκών εργασίας	23
Πίνακας 4. 5: Κατανομή απαντήσεων της ερώτησης της προθυμίας πληρωμής για 30 λεπτά ...	27
Πίνακας 4. 6: Κατανομή απαντήσεων της ερώτησης της προθυμίας πληρωμής για 60 λεπτά ...	27
Πίνακας 4. 7: Κατανομή απαντήσεων της ερώτησης της προθυμίας πληρωμής για 90 λεπτά ...	27
Πίνακας 4. 8: Κατανομή απαντήσεων της ερώτησης της προθυμίας πληρωμής για 1 ευρώ και 20 λεπτά	28
Πίνακας 4. 9: Απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές για να αιτιολογήσουν την αρνητική απάντηση που έδωσαν στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής	30
Πίνακας 4. 10: Τύπος φέτας που επιλέγουν οι καταναλωτές	37
Πίνακας 4. 11: Παρουσίαση ψευδομεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στο οικονομετρικό υπόδειγμα και η περιγραφή τους	40
Πίνακας 4. 12: Αποτελέσματα παλινδρόμησης (Interval Regression) για την προθυμία πληρωμής για φέτα με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας	43

Κατάλογος γραφημάτων

Γράφημα 4. 1: Ποσοστά επιπέδου εκπαίδευσης δείγματος.....	23
Γράφημα 4. 2: Κατανομή ετήσιου καθαρού οικογενειακού εισοδήματος	24
Γράφημα 4. 3: Καταγραφή μελών του κάθε νοικοκυριού.....	25
Γράφημα 4. 4: Καταμέτρηση των επιπλέον ποσών που ζητήθηκαν στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής	26
Γράφημα 4. 5: Κατανομή θετικών απαντήσεων για τις τιμές των 30, 60, 90 λεπτών και του 1 ευρώ και 20 λεπτών	28
Γράφημα 4. 6: Αιτιολόγηση αρνητικής απάντησης στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής ...	29
Γράφημα 4. 7: : Βεβαιότητα απαντήσεων των καταναλωτών στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής.....	31
Γράφημα 4. 8: Καταγραφή της αξιοπιστίας των ερωτηθέντων για την κατάληξη των αποτελεσμάτων αυτής της έρευνας σε παραγωγού, εμπόρους και δημόσιους φορείς	32
Γράφημα 4. 9: Καταμέτρηση της άποψης των καταναλωτών όσον αφορά την αξιοπιστία της πληροφόρησης που παρέχουν οι εταιρείες για την επιχειρησιακή τους ηθική	33
Γράφημα 4. 10: Κατανομή βαθμού συμφωνίας με την πρόταση: <i>«Οι χαμηλές τιμές στα προϊόντα είναι πιο σημαντικές σε σχέση με ζητήματα ηθικής για τη διαδικασία παραγωγής τους»</i>	34
Γράφημα 4. 11: Η σημασία του ρόλου των τιμών για τους καταναλωτές σχετικά με αγορές τροφίμων	35
Γράφημα 4. 12: Κατανάλωση φέτας εβδομαδιαίως (σε κιλά)	36
Γράφημα 4. 13: Κατανομή κοινωνικής αρεστότητας	38
Γράφημα 4. 14: Κατανομή ηθικής κατανάλωσης	39
Γράφημα 4. 15: Καμπύλη ζήτησης για φέτα με πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας	48

1. Εισαγωγή

1.1 Γεωργία και μετανάστευση

Η γεωργία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της Ελληνικής οικονομίας και παρουσιάζει εξαιρετικές προοπτικές ενασχόλησης, λόγω του κλίματος και της έντονης βιοποικιλότητας της Ελλάδας. Παρ' όλα αυτά, η παραγωγή εξαγωγικών ελληνικών προϊόντων παρουσίασε πτωτική τάση με αποτέλεσμα την συρρίκνωση του αγροτικού τομέα. Πιο συγκεκριμένα, από το 1980 έως το 2009 η απασχόληση στον κλάδο της γεωργίας μειώθηκε από 24% σε 11,3% (Κουράκης, 2009). Μετά το 1990, πολλοί αγρότες αποφάσισαν να αφήσουν τις αγροτικές τους κατοικίες και να μετακομίσουν στις αστικές περιοχές. Αυτό είχε ως συνέπεια, ένα μεγάλο ποσοστό των κατοίκων να ασχολείται με την γεωργία η οποία πλέον έχει καθιερωθεί ως η «δημοφιλέστερη» δεύτερη απασχόληση στις αστικές περιοχές ανεξάρτητα από το είδος της μόνιμης εργασίας του κάθε ανθρώπου (Stamatiadis et al., 2004).

Έρευνες έδειξαν ότι η Ελλάδα αποτελεί μία από τις βασικότερες χώρες υποδοχής μεταναστών από το 1980 και μετά. Τα δύο μεγάλα κύματα μετανάστευσης έλαβαν χώρα την δεκαετία του 1990, τα οποία αφορούσαν αλλοδαπούς της Αλβανίας, της Ασίας και της Αφρικής. Υπήρχαν πολλοί λόγοι για τους οποίους η Ελλάδα αποτέλεσε βασική χώρα προσέλευσης μεταναστευτικών πληθυσμών, νόμιμων και παράτυπων. Η ευνοϊκή γεωγραφική της θέση, καθότι αποτελεί σταυροδρόμι τόσο για τις χώρες των Βαλκανίων, της βορείου Αφρικής και της ανατολικής Μεσογείου, και το καλύτερο βιοτικό και εκπαιδευτικό της επίπεδο, την κατέστησε εύκολα προσβάσιμη και ιδανική επιλογή για μετανάστευση (Ζωγραφάκης & Κασίμης, 2014). Επιπλέον, τόσο στην Ελλάδα όσο και στις υπόλοιπες χώρες της Νότιας Ευρώπης κυριαρχεί διευρυμένη παραοικονομία στον αγροτικό και τουριστικό τομέα που επιτρέπει και συμβάλλει στην ανάπτυξη παράτυπης μετανάστευσης. Με την πάροδο του χρόνου, αυτό το φαινόμενο αυξάνεται συνεχώς φτάνοντας τους 5.000.000-10.000.000 μετανάστες χωρίς έγγραφα που αποτελούν μόνιμους κατοίκους της Ευρώπης και αποδεδειγμένα κάθε χρόνο προστίθενται γύρω στους 500.000 (Λαφαζάνη, 2013). Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία από την ΕΛΣΤΑΤ, ο πληθυσμός των μεταναστών, στην Ελλάδα, το 2001 ανερχόταν σε 762.161 άτομα και μέχρι το 2011 παρουσίασε αύξηση κατά 19,6% φτάνοντας τα 911.929 άτομα που προέρχονται από ξένες χώρες. Από αυτούς το μεγαλύτερο ποσοστό είναι νόμιμοι και πάνω από τους μισούς προέρχονται από την Αλβανία (Ζωγραφάκης & Κασίμης, 2014).

Σ' αυτό το σημείο είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι πάνω από το 50% των μεταναστευτικών πληθυσμών που εισέρχονται στην Ελλάδα έχουν ως σκοπό την εύρεση εργασίας. Στατιστικά στοιχεία από την Έρευνα Εργατικού Δυναμικού (ΕΕΔ) έδειξαν ότι επτά (7) στους δέκα (10) μετανάστες αλβανικής υπηκοότητας εργάζονται στον τομέα της γεωργίας. Σε γενικότερο πλαίσιο, το 2008 το 50% των εργαζομένων επί πληρωμή που ασχολούνταν με την φυτική και την ζωική παραγωγή ήταν μετανάστες, ενώ το 2013 αυξήθηκε στο 73%. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (πάνω από 50%) δεν κατείχε ασφαλιστική κάλυψη και το 29,4% αμειβόταν από 750€ έως 1.000€ ενώ αντίστοιχα το 48,8% των Ελλήνων πάνω από 1000€. Από το 2013 κι έπειτα, όλοι οι μισθοί μειώθηκαν και η ανεργία αυξήθηκε ραγδαία φτάνοντας τους 1.355.227 ανέργους από τους οποίους οι 166.700 ήταν μετανάστες. Ο πρωτογενής τομέας, όμως, προσέφερε 15.500 νέες θέσεις εργασίας για τους μετανάστες καθώς οι Έλληνες δεν ήταν διατεθειμένοι να εργαστούν στον συγκεκριμένο τομέα για αρκετά χρόνια. Αντιθέτως, το μεγαλύτερο ποσοστό των μεταναστών ήταν διατεθειμένο να εργαστεί σε άσχημες συνθήκες εργασίας και με χαμηλό μισθό προκειμένου να μπορέσει να βοηθήσει τις οικογένειές του και να καλύψει τα βασικά του έξοδα. Ο αγροτικός τομέας αποτελεί πρώτη προτίμηση για τους μετανάστες, νόμιμους και μη, διότι δεν απαιτεί ιδιαίτερες δεξιότητες και ικανότητες και έχει ανάγκη μόνο από ανειδίκευτους εργάτες (Ζωγραφάκης & Κασίμης, 2014). Αυτή η έντονη ανάγκη των μεταναστών για εργασία μπορεί να γίνει εύκολα εκμεταλλεύσιμη από τους αντίστοιχους εργοδότες καταπατώντας τα δικαιώματά τους.

1.2 Δικαιώματα εργαζομένων και πιστοποιήσεις δίκαιων συνθηκών εργασίας

Όλοι οι εργαζόμενοι έχουν συγκεκριμένα δικαιώματα βάση νομοθεσίας που πρέπει να τα σέβονται τόσο ο εργοδότης, όσο και οι υπόλοιποι εργαζόμενοι του ίδιου χώρου ανεξαρτήτως του είδους της εργασίας.

Ο εργοδότης είναι υποχρεωμένος να καταβάλλει τον ανάλογο μισθό για κάθε εργαζόμενο και να παρέχει τις προκαθορισμένες βάση νόμου άδειες. Όσον αφορά τον χώρο εργασίας είναι σημαντικό να προσφέρει καλές συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας προς τους μισθωτούς του. Στην περίπτωση που παρέχει χώρο διαμονής στους εργαζομένους του θα πρέπει να φροντίζει για την διαμονή, την περίθαλψη, τον χρόνο της εργασίας και της ανάπαυσης αλλά και του ύπνου. Επιπροσθέτως, πρέπει να επιδεικνύει τον ανάλογο σεβασμό προς την προσωπικότητα του εργαζομένου, σύμφωνα με τα άρθρα 57 και 59 του Α.Κ.. Να υπάρχει ισότητα ως προς το φύλο, το όνομα, το θρήσκευμα, τις πολιτικές πεποιθήσεις και την καταγωγή του (Πρέτσα & Χριστοδούλου, 2008).

Η σήμανση των διαφόρων προϊόντων κρίθηκε απαραίτητη μετά από διαπιστωμένες παραβιάσεις των δικαιωμάτων των εργαζομένων. Τα προϊόντα τα οποία φέρουν τέτοιες πιστοποιημένες σημάσεις δηλώνουν ότι στον χώρο εργασίας απ' όπου παράχθηκαν, τηρούνται συγκεκριμένες συνθήκες εργασίας σεβόμενες τον εργαζόμενο και τα δικαιώματά του. Τέτοιες σημάσεις είναι η πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας (Fair Labor) και η πιστοποίηση δίκαιου εμπορίου (Fair Trade). Παρακάτω ακολουθεί ανάλυση για να γίνει αντιληπτή η διαφορά αυτών των δύο σημάτων και των οργανισμών που τις πιστοποιούν.

- Η σήμανση **Fair Labor** (FL) βασίζεται στον ηθικό τρόπο με τον οποίο πρέπει να αντιμετωπίζονται οι εργαζόμενοι, στις υγιεινές συνθήκες που πρέπει να υπάρχουν στον χώρο εργασίας τους και στους δίκαιους μισθούς που πρέπει να λαμβάνουν. Επίσης, επικεντρώνεται στις εργασιακές σχέσεις, στις διακρίσεις, στην παρενόχληση και στην κακομεταχείριση των εργαζομένων, στην καταναγκαστική και παιδική εργασία και στο ωράριο εργασίας. Υπάρχουν συγκεκριμένα πρότυπα που πρέπει να ακολουθούν οι συγκεκριμένες εταιρείες οι οποίες παράγουν και συσκευάζουν προϊόντα με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας (Barkha, 2015). Η σήμανση δίκαιων συνθηκών εργασίας χρησιμοποιείται σε διάφορες μορφές ετικέτας και για διαφορετικά προϊόντα. Κάποιες από αυτές παρουσιάζονται στην **Εικόνα 1.1**.



Εικόνα 1. 1: Σημάσεις δίκαιων συνθηκών εργασίας (Fair Labor)

Υπάρχουν αρκετοί οργανισμοί που παρέχουν τέτοιες πιστοποιήσεις. Οι πιο δημοφιλείς είναι οι Fair Labor Association, fair Working Condition IE και Food Alliance Certification.

Ο οργανισμός Fair Labor Association (FLA), ο οποίος έχει δύο έδρες παγκοσμίως (στην Ελβετία και στην Ουάσιγκτον), προσφέρει λύσεις σε τέτοιου είδους προβλήματα στοχεύοντας στην προστασία των δικαιωμάτων των εργαζομένων. Συνεργάζεται με έναν πολύ μεγάλο αριθμό εταιρειών, ρουχισμού, καφέ κλπ. (βλ. **Εικόνα 1.2**), ώστε τα προϊόντα τους να παράγονται δίκαια και δεοντολογικά (FLA, 2012).

Πηγή: //www.fairlabor.org/



Εικόνα 1. 2: Εταιρείες από όλον τον κόσμο που συνεργάζονται με την FLA (Fair Labor Association)

Πηγή: //www.fairlabor.org/

Ο fair Working Condition IE (fWC IE) δραστηριοποιείται στην Ασία, στην Αμερική και στην Ευρώπη και φροντίζει για τη συμμόρφωση των εταιρειών με τις οποίες συνεργάζεται, σύμφωνα με τα πρότυπα των δίκαιων συνθηκών εργασίας. Τους παρέχει τον απαραίτητο εξοπλισμό ώστε να διευκολύνεται η κατάρτιση των προμηθευτών, ο έλεγχος για εργοστασιακούς κινδύνους ώστε να διασφαλίζεται η ευημερία των εργατών και πολλά ακόμα (fWC IE, 2006).

Πηγή: <https://www.fwc.ie/your-csr-hub.htm>



Ο Food Alliance Certification (FAC) απευθύνεται τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε αγροκτήματα που βρίσκονται στον Καναδά, στο Μεξικό και στην Αμερική. Στόχος του είναι να ενισχύσει την βιωσιμότητα στην γεωργία και στις επιχειρήσεις τροφίμων και να εφαρμόζονται δίκαιες συνθήκες εργασίας, σωστή μεταχείριση των ζώων και αξιοποίηση των οικοσυστημάτων (FAC, 2016).

Πηγή: <http://foodalliance.org/about-us/>



- Η σήμανση **Fair Trade** (FT) στοχεύει στην αντιμετώπιση της φτώχειας, της καταναγκαστικής εργασίας και της καταστροφής του πλανήτη. Ένα προϊόν για να πιστοποιηθεί με τη σήμανση FT πρέπει να ακολουθεί συγκεκριμένες προδιαγραφές όπως, δίκαιες τιμές, δίκαιες συνθήκες εργασίας (απαγορεύοντας την καταναγκαστική εργασία και την παιδική εργασία), άμεσο εμπόριο, περιβαλλοντική βιωσιμότητα και κοινοτική ανάπτυξη (Barkha, 2015). Η βασική διαφορά με την σήμανση FL είναι ότι οι ετικέτες FT παρέχονται σε προϊόντα (κατά κύριο λόγο προϊόντα διατροφής) που παράγονται σε αναπτυσσόμενες χώρες με σεβασμό προς την κοινωνία και το περιβάλλον. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι παραγωγοί επωφελούνται με κέρδος που ανέρχεται τουλάχιστον όσο το κόστος παραγωγής και έχουν την δυνατότητα άμεσης διαπραγμάτευσης με τους αγοραστές τους χωρίς να εμπλέκονται τις περισσότερες φορές μεσάζοντες (Loureiro &

Lotade, 2005). Η σήμανση δίκαιου εμπορίου χρησιμοποιείται σε διάφορες μορφές ετικέτας και για διαφορετικά προϊόντα. Κάποιες από αυτές παρουσιάζονται στην **Εικόνα 1.3**.



Εικόνα 1. 3: Πιστοποιήσεις δίκαιου εμπορίου (Fair Trade)

Οι πιο γνωστοί οργανισμοί που παρέχουν τέτοιες πιστοποιήσεις δίκαιου εμπορίου είναι ο FLO International, ο FLOCERT και ο SCS global services.

Ο FLO International (Fairtrade Labelling Organizations) ή αλλιώς Fairtrade International είναι ο μεγαλύτερος οργανισμός που παρέχει πιστοποιήσεις δίκαιου εμπορίου ενισχύοντας παραγωγούς και εμπόρους. Στόχος τους είναι η εξασφάλιση μιας καλύτερης πορείας για τους παραγωγούς (ασφαλής, βιώσιμη και με προοπτικές εξέλιξης), η καθιέρωση πιο δίκαιων εμπορικών όρων και η σύνδεση των παραγωγών, που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση έναντι άλλων, με τους καταναλωτές (Fairtrade International, 2019).

Πηγή: <https://www.fairtrade.net/>



Ο συγκεκριμένος οργανισμός παρέχει την ίδια πιστοποίηση που παρέχει και ο οργανισμός Fairtrade International και φροντίζει για την διατήρηση της ηθικής, όσον αφορά τα δικαιώματα παραγωγών από αναπτυσσόμενες χώρες και εργαζομένων, σε όλο το μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας. Εγγυόνται για τις συνεργαζόμενες εταιρείες ότι λειτουργούν αποτελεσματικά, στα πλαίσια κοινωνικοοικονομικών και περιβαλλοντικών προδιαγραφών, οι διαδικασίες της μεταφοράς, της διανομής και της αποθήκευσης (FLOCERT, 2003).

Πηγή: <https://www.flocert.net>



FLOCERT
assuring fairness

Τα προϊόντα που φέρουν την σήμανση Fair Trade Certified, από τον SCS global services, στηρίζουν τους αγρότες και τους εργάτες στον τομέα της αλιείας και της κτηνοτροφίας. Συνεργάζονται με επιχειρήσεις απ' όλο τον κόσμο και αναλαμβάνουν την δράση τους, στηρίζοντας το περιβάλλοντος και τα εργασιακά δικαιώματα. Η δράση τους βασίζεται στην ανάπτυξη της κοινωνικής ευθύνης οδεύοντας προς την βιωσιμότητα (SCS global services, 2018).

Πηγή: <https://www.scsglobalservices.com/>

SCS global
SERVICES

1.3 Ευαισθητοποίηση καταναλωτών και ηθικές ετικέτες

Τα τελευταία χρόνια, θέματα που σχετίζονται με τις ηθικές αξίες, τις συνθήκες εργασίας και τα ανθρώπινα δικαιώματα απασχολούν όλο και περισσότερο τους καταναλωτές. Βιολογικά, οργανικά προϊόντα και γενικότερα προϊόντα με ετικέτες βιωσιμότητας, που συμβάλλουν στην ηθική κατανάλωση, έχουν αρχίσει και αποτελούν βασική επιλογή για κάποιους καταναλωτές. Τα άτομα που επιλέγουν να ακολουθήσουν την ηθική κατανάλωση ως τρόπο ζωής έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, υψηλό εισόδημα, αρκετά καλή επαγγελματική κατάσταση και είναι περισσότερο ενημερωμένοι από τον μέσο άνθρωπο (Annunziata et al., 2011). Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με τους Annunziata, A. et al., (2011) η πλειοψηφία των καταναλωτών κάνουν βιαστικές επιλογές προϊόντων χωρίς να αφιερώνουν τον απαραίτητο χρόνο για να διαβάσουν τις αναγραφόμενες ετικέτες. Ο Caswell, J. A. (2000) αναφέρει ότι, σ' αντίθεση με τις υπόλοιπες ετικέτες, αυτές των βιολογικών προϊόντων είναι ευανάγνωστες και εύκολα αναγνωρίσιμες από τον κόσμο και αποτελούν πηγή αξιοπιστίας για τις αγοραστικές τους επιλογές. Οι λόγοι που ωθούν στην κατανάλωση οργανικών-βιολογικών προϊόντων σχετίζονται με την ανησυχία των καταναλωτών για την χρήση φυτοφαρμάκων ή πρόσθετων ουσιών και προτεραιότητα τους αποτελεί η υγεία τους και η ποιότητα των τροφίμων που αγοράζουν (Annunziata et al., 2011).

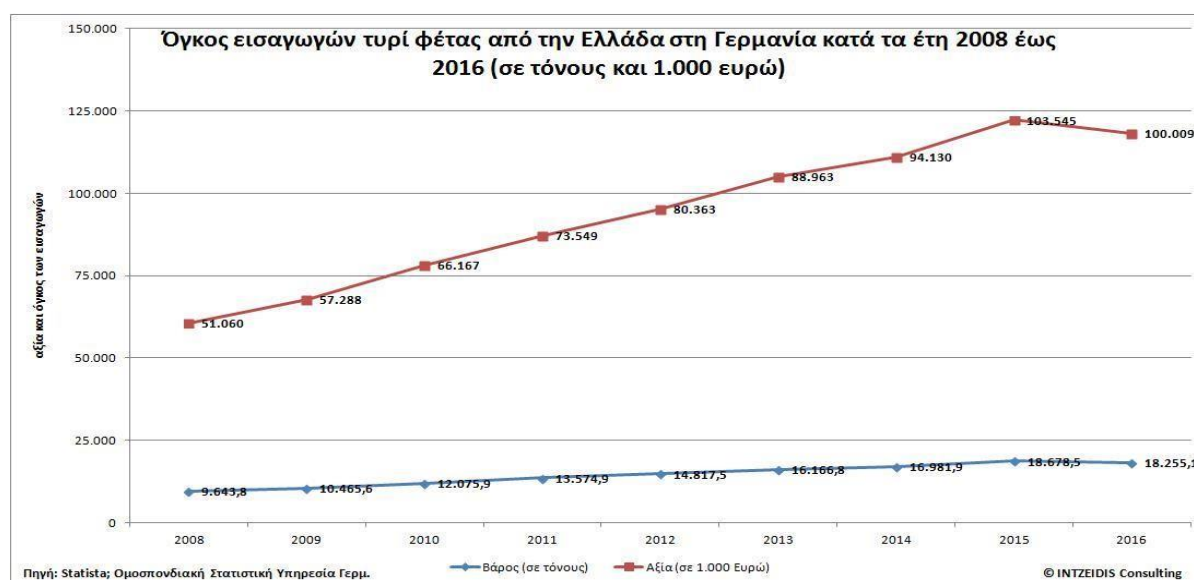
Τέλος, αποτελέσματα ερευνών έδειξαν ότι πλέον πολλοί είναι οι ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την ηθική κατανάλωση και θα αφιερώσουν χρόνο στην ανάγνωση της ετικέτας πριν επιλέξουν ένα προϊόν. Δηλώνουν, όμως, ότι υπάρχει έλλειψη πληροφόρησης και εμπιστοσύνης απέναντι σ' αυτά τα προϊόντα. Οι ετικέτες είναι ασαφείς και δεν μπορούν να αντλήσουν εύκολα και γρήγορα τις απαραίτητες πληροφορίες που επιθυμούν (Annunziata et al., 2011).

1.4 Η σημασία της φέτας για την Ελλάδα

Στον τομέα των τροφίμων η φέτα αποτελεί ένα προϊόν πολύ μεγάλης σημασίας για την Ελλάδα. Μετά από πολυάριθμες εξαγωγές, η φέτα έγινε ευρέως γνωστή και πολλές χώρες στην ηπειρωτική Ευρώπη άρχισαν να την παράγουν (π.χ. Δανία και Γερμανία). Από το 2015 κι έπειτα, η Ελλάδα κατόρθωσε να κατοχυρώσει την φέτα ως ένα καθαρά ελληνικό αγαθό και πλέον αποτελεί ένα προϊόν με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ). Ο όρος «φέτα» δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε άλλες χώρες της Ε.Ε. και έχει καθιερωθεί ως το λευκό τυρί σε άλμη από την Ελλάδα φτιαγμένο από ντόπιο αιγοπρόβειο γάλα (ΕΘΝΟΣ, 2019).

Κλαδική μελέτη της ICAP (2019) έδειξε ότι η εγχώρια κατανάλωση και παραγωγή τυριών παρουσίασε ανοδική πορεία την διετία 2017 και 2018 με το μεγαλύτερο ποσοστό της ζήτησης τυροκομικών προϊόντων να καλύπτεται από ελληνικής παραγωγής τυριά (62%-65%). Επιπλέον, οι εξαγωγές τυροκομικών προϊόντων το διάστημα αυτό ήταν υψηλές με την φέτα να πρωταγωνιστεί (76,8%). Τέλος, είναι εξίσου σημαντικό να σημειωθεί ότι η Ελλάδα έχει κατοχυρωμένα 21 ελληνικά τυριά με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ) και το 2017 η παραγωγή τους κατείχε το 62,3% της συνολικής παραγωγής τυριών από βιομηχανικές επιχειρήσεις (ICAP, 2019).

Όπως βλέπουμε και παρακάτω, το έτος 2017, η φέτα παρουσίασε την μεγαλύτερη αύξηση στις πωλήσεις της στη Γερμανία και ο όγκος εισαγωγής της από την Ελλάδα σχεδόν διπλασιάστηκε (βλ. **Εικόνα 1.4**) (Intzeidis Consulting, 2017).



Εικόνα 1. 4: Όγκος εισαγωγής φέτας από την Ελλάδα στην Γερμανία

Πηγή: Intzeidis Consulting; Statista; Γερμανική Ομοσπονδιακή Στατιστική Υπηρεσία

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την προθυμία πληρωμής φέτας με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας. Στην βιβλιογραφία, δεν υπάρχει έρευνα που να συνδυάζει την φέτα και την πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας (Fair Labor), αλλά υπάρχουν κάποιες έρευνες που μελετούν την ετικέτα δίκαιων συνθηκών εργασίας σε άλλου είδους προϊόντα, τρόφιμα και μη. Αντιθέτως, έχει μελετηθεί αρκετά η πιστοποίηση δίκαιου εμπορίου (Fair Trade) που περιλαμβάνει τις δίκαιες συνθήκες εργασίας και εμπορίας (όπως αναλύσαμε στην εισαγωγή, κεφάλαιο 1.3) με προϊόντα όπως η σοκολάτα ο καφές και οι μπανάνες.

Η Χλιαουδάκη, Χ. (2014) ερεύνησε την ζήτηση για φράουλες με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας στην περιοχή της Αττικής σε 3 διαφορετικές αλυσίδες σουπερμάρκετ. Τα άτομα που πήραν μέρος ήταν 160 και η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων όπου χρησιμοποιήθηκαν 2 τύποι προθυμίας πληρωμής. Οι ερωτήσεις που έγιναν για την εκμείωση της προθυμίας πληρωμής ήταν είτε ως προς το κέρδος (WTP+) είτε ως προς την απώλεια (WTP-). Για την εύρεση αυτών των 2 τύπων εφαρμόστηκε η μέθοδος του μονού ορίου (single bounded). Αφού έγινε μία πλήρης ενημέρωση των ερωτηθέντων, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, για θέματα που αφορούν τη σήμανση δίκαιων συνθηκών εργασίας, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι είναι πρόθυμοι να διαθέσουν κατά μέσο όρο 133,9 λεπτά του ευρώ παραπάνω από την αρχική τιμή για φράουλες χωρίς σήμανση. Οι Έλληνες καταναλωτές έδειξαν μεγάλη προθυμία να ακολουθήσουν την ηθική κατανάλωση και να στηρίξουν τα δικαιώματα των εργατών. Τα αποτελέσματά ήταν άκρως ενθαρρυντικά για την ελληνική οικονομία και υπάρχουν προοπτικές για την καθιέρωση μιας τέτοιας σήμανσης στα ελληνικά προϊόντα.

Τη σημασία της ετικέτας δίκαιων συνθηκών εργασίας για φράουλες μελέτησαν και οι Drichoutis, A. C. et al, (2017). Ο αριθμός των ατόμων που ερωτήθηκαν ήταν 11.510 και αυτοί που συμφώνησαν να συμμετέχουν ήταν 3.825. Οι περιοχές που απευθύνθηκαν ήταν η Αθήνα και τα Ιωάννινα, και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η contingent valuation method (CVM), μία από τις πιο γνωστές μεθόδους που χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που είναι δύσκολο να δημιουργηθεί μία πραγματική αγορά και να προσδιορισθεί η προθυμία πληρωμής. Παρατηρήθηκε, λοιπόν, ότι οι ερωτηθέντες ήταν διατεθειμένοι να δώσουν 53 λεπτά του ευρώ πάνω από την τιμή της αγοράς για ποσότητα 500 γραμμαρίων φράουλας. Μ' αυτό το τρόπο οι καταναλωτές δηλώνουν ότι επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα που στηρίζουν τα δικαιώματα των εργατών στον αγροτικό τομέα. Συμφώνησαν ότι πρέπει

να παρέχονται στους εργαζόμενους καλύτεροι μισθοί, καλύτερη μεταχείριση, απαραίτητες συνθήκες υγιεινής στον χώρο εργασίας και κατάλληλη στέγαση. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι ότι οι καταναλωτές είχαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για την πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας συγκριτικά με άλλες πιστοποιήσεις.

Μία ακόμη έρευνα των McCluskey, J. J. & Loureiro, M. L. (2003) αφορούσε τις προτιμήσεις και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για ποιοτικά προϊόντα τροφίμων και την επίδραση της ετικέτας στις αγοραστικές τους επιλογές. Αναφέρουν ότι υπάρχουν προϊόντα, όπως ο καφές, η μπανάνα και το κακάο, που έχουν πιστοποιηθεί με ετικέτες δίκαιου εμπορίου αλλά επέλεξαν να αναλύσουν την ανταπόκριση των καταναλωτών για μήλα που φέρουν ετικέτες δίκαιων συνθηκών εργασίας. Το δείγμα των ερωτηθέντων ήταν τυχαίο στις περιοχές του Σιάτλ και της Ουάσιγκτον και η συλλογή των δεδομένων έγινε με την βοήθεια ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια περιλάμβαναν 9 χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι καταναλωτές έπρεπε να τα κατατάξουν, με κλίμακα από το 1 έως το 10, ανάλογα με το πόσο σημαντικά ή όχι τα θεωρούν. Το συμπέρασμα αυτής της έρευνας ήταν ότι η πλειοψηφία, με πρωταγωνιστικό ρόλο τα άτομα νεότερης ηλικίας, είναι πρόθυμοι να διαθέσουν παραπάνω χρήματα για μήλα που παράγονται υπό δίκαιες και ασφαλείς συνθήκες εργασίας. Παρ' όλα αυτά, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που δεν είναι υψηλής διατροφικής αξίας και ποιότητας οπότε αυτό αποτελεί βασική προτεραιότητα γι' αυτούς. Συνεπώς, σύμφωνα με αυτή την έρευνα η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών συνδέεται άμεσα με την καλή ποιότητα των προϊόντων.

Όσον αφορά την ετικέτα δίκαιου εμπορίου, η έρευνα των Loureiro, M. L. & Lotade, J. (2005) με θέμα ανάλυσης την προθυμία πληρωμής για καφέ με συγκεκριμένες σημάνσεις είχε επίσης ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Ασχολήθηκαν με ετικέτες δίκαιου εμπορίου, παραγωγής καφέ υπό σκιά και βιολογικού καφέ που χρησιμοποιούνται στις Η.Π.Α και στην Ευρώπη. Τα άτομα που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ήταν 284 με ποσοστό ανταπόκρισης 67,86%. Πριν γίνει η έρευνα υπήρχε όλη η απαραίτητη ενημέρωση για τις συγκεκριμένες σημάνσεις ώστε όλοι οι υποψήφιοι να έχουν την ίδια γνωστική βάση. Για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποίησαν μία μορφή προπληρωμένης κάρτας όπου μπορούσαν να δηλώσουν την προθυμία πληρωμής τους επιλέγοντας ένα συγκεκριμένο εύρος τιμών (π.χ. 0 cents/lb, 1-10 cents/lb, 11-20 cents/lb, ..., πάνω από 81 cents/lb). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι την μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής την είχε η σήμανση του δίκαιου εμπορίου (21,64 cents/lb πάνω από την αρχική τιμή), όμως υπάρχει η αμφιβολία αν οι απαντήσεις τους ήταν αμερόληπτες. Αυτό διότι υπάρχει η πιθανότητα να δρούσαν διαφορετικά κατά τη διάρκεια της αγοράς ενός προϊόντος σ' ένα σουπερμάρκετ. Να σημειωθεί ότι οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα και

είχαν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (υψηλό εισόδημα και πλήρη ενημέρωση για περιβαλλοντικά ζητήματα) έδειξαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής έναντι των υπολοίπων.

Μια ακόμη έρευνα για τον καφέ έγινε από τους De Pelsmacker, P. et al. (2005) οι οποίοι διερεύνησαν την επίδραση της ετικέτας του δίκαιου εμπορίου στις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Σ' αυτό το πείραμα συμμετείχαν 808 άτομα τα οποία ήταν από το Βέλγιο. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η conjoint analysis, όπου οι καταναλωτές είχαν την δυνατότητα να δηλώσουν την προτίμησή τους για μια μεγάλη ποικιλία χαρακτηριστικών του καφέ. Δημιούργησαν μία προσομοίωση ενός σουπερμάρκετ με αποτέλεσμα να μπορούν να προβλέψουν την συμπεριφορά και τις αποφάσεις των καταναλωτών. Ως τιμή αναφοράς έθεσαν τα 1,87€ που μπορούσαν να διαθέσουν οι ερωτώμενοι. Έπειτα, έγινε σύγκριση 8 τύπων καφέ από τους οποίους οι τέσσερις είχαν ετικέτα δίκαιου εμπορίου και οι υπόλοιποι τέσσερις δεν είχαν καμία ετικέτα (τα υπόλοιπα στοιχεία ήταν ίδια). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μέση προθυμία πληρωμής για καφέ με πιστοποίηση δίκαιου εμπορίου, ανερχόταν στο 10% της τιμής αναφοράς (0,19€). Πιο συγκεκριμένα οι λάτρεις της ιδέας του δίκαιου εμπορίου θα έδιναν 0,62€ (36% της τιμής αναφοράς) και οι λάτρεις της γεύσης και της ετικέτας 0,07€ και 0,06€ (5% της τιμής αναφοράς) αντίστοιχα. Μόνο το 10% του συνόλου ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν πάνω από το 27% της αρχικής τιμής του καφέ. Παρ' όλα αυτά ο καφές με πιστοποίηση δίκαιου εμπορίου δείχνει να έχει καλές προοπτικές.

Εκτός της επιστήμης των τροφίμων, παρόμοιες μελέτες έχουν γίνει και σε άλλους τομείς όπως είναι η ενδυμασία. Μία έρευνα από τους Hiscox M. J. et al. (2011), αφορούσε την ζήτηση των καταναλωτών για ηθικές ετικέτες και πιστοποιήσεις σε μπλούζες. Πιο συγκεκριμένα, ερευνήθηκε η ανταπόκριση των καταναλωτών για αντρικές μπλούζες «rol» που φτιάχνονται υπό δίκαιες συνθήκες εργασίας (πιστοποίηση SA8000). Το πρωτόγνωρο αυτής της έρευνας είναι ότι η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω eBay έχοντας πραγματικούς αγοραστές σε κανονικές συνθήκες αγοράς. Το 2008 υπήρχαν 180.000 μπλούζες προς πώληση με αντίστοιχη περιγραφή και η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας ανερχόταν περίπου στα 90.000.000 άτομα το χρόνο. Από το 2007 έως το 2008, ανέβαζαν στην ιστοσελίδα, 2 φορές την βδομάδα, 2 μπλούζες της εταιρείας Cutter & Buck οι οποίες διέφεραν μόνο ως προς την πιστοποίηση (κατά τ' άλλα όμοιες). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 45% παραπάνω για μπλούζες που φέρουν τέτοια πιστοποίηση έναντι αυτών χωρίς. Πιο αναλυτικά, οι αγοραστές ήταν πρόθυμοι να διαθέσουν \$11,86 για μπλούζες με ετικέτα δίκαιων συνθηκών εργασίας και \$10,86 για αυτές χωρίς. Σημαντική διαφορά που αποδεικνύει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για θέματα ηθικής.

Τέλος, έγινε μία έρευνα από τους Hustvedt, G. & Bernard, J. C. (2010) όπου εξετάστηκε ποια ήταν η επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, μετά την προσθήκη πληροφοριών, που αφορούσαν την εργασία και το εμπορικό σήμα, σε προϊόντα ένδυσης. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 121 φοιτητές της Αμερικής μέσω πλειστηριασμού και στην συνέχεια έγινε η ανάλυση τους (με τη μέθοδο Tobit). Πριν ξεκινήσει ο πλειστηριασμός οι φοιτητές ενημερώθηκαν για τον μηχανισμό του και για θέματα κοινωνικής ευθύνη. Η διαδικασία είχε 3 φάσεις όπου σε κάθε φάση παρουσιάζονταν 5 μπλούζες και κάθε φορά τους έδιναν και διαφορετικά στοιχεία (κανένα στοιχείο, μάρκα και πληροφορίες της ετικέτας). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Ισπανόφωνοι άντρες καθώς επίσης οι καταναλωτές που πιστεύουν στην κοινωνική υπευθυνότητα και το δίκαιο εμπόριο, είχαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής όταν προστέθηκαν στα μπλουζάκια χαρακτηριστικά που αφορούσαν την εργασία (συνθήκες εργασίας κτλ.).

3. Έρευνα-Μεθοδολογία

Η εν λόγω έρευνα είχε ως σκοπό την διερεύνηση της προθυμίας πληρωμής για φέτα με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας, καθώς επίσης και τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Η συλλογή των δεδομένων έγινε σε τυχαίο δείγμα καταναλωτών σε διάφορες περιοχές του Ν. Αττικής μέσω προσωπικών συνεντεύξεων για την συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Η έρευνα αυτή διήρκησε από τις 4 Οκτωβρίου 2019 έως τις 23 Νοεμβρίου 2019 και πραγματοποιήθηκε έξω από γνωστές αλυσίδες super market αλλά και σε συνοικιακά mini market. Το σύνολο των ατόμων που ερωτήθηκαν ήταν 651, εκ των οποίων το 33% (215 άτομα) δέχτηκε να συμμετέχει στην έρευνα και το 67% (436 άτομα) αρνήθηκε. Από τα 215 άτομα που δέχτηκαν να απαντήσουν τα 92 ήταν άντρες με ποσοστό 42,79% και τα 123 γυναίκες με ποσοστό 57,21% (Πίνακας 3.1).

Πίνακας 3. 1: Καταμέτρηση αντρών και γυναικών που συμμετείχαν και αντίστοιχα που αρνήθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα.

Φύλο	Συμμετοχή	Ποσοστό (%)	Απόρριψη	Ποσοστό (%)
Άντρες	92	42,79	194	42,86
Γυναίκες	123	57,21	242	57,14
Σύνολο	215	100	436	100

3.1 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε (βλ. Παράρτημα 1) χωρίζεται σε 4 τμήματα:

1ο μέρος

Αρχικά, υπήρχαν 2 ερωτήσεις κλειστού τύπου που ρωτούσαν τον καταναλωτή αν αυτός ψωνίζει τρόφιμα για το νοικοκυριό του και αν γνωρίζει την ετικέτα δίκαιων συνθηκών εργασίας.

- Έπειτα ακολουθούσε ένα κείμενο που ανέφερε τις βασικές προδιαγραφές της συγκεκριμένης σήμανσης.

Η ετικέτα Δίκαιων συνθηκών εργασίας (βλ. Παράρτημα 2) αφορά τις δίκαιες συνθήκες που πρέπει να επικρατούν στον χώρο εργασίας μιας επιχείρησης και μπορεί να πιστοποιηθεί από διάφορους οργανισμούς, όπως ο Fair Working Conditions.ie. Όσα προϊόντα φέρουν αυτήν την ετικέτα, τηρούν αυστηρά τις διατάξεις του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας (ΔΟΕ) και παράγονται υπό συγκεκριμένες προδιαγραφές. Οι προδιαγραφές αυτές αφορούν υγιεινές συνθήκες στον χώρο εργασίας, δίκαιους μισθούς, νόμιμα εργατικά προνόμια, μέγιστο αριθμό ωρών εργασίας εβδομαδιαίως, ορθή αντιμετώπιση των εργαζομένων και επιβράβευση τους. Με αυτή την πιστοποίηση καταπολεμάται η καταναγκαστική, παιδική εργασία, η εκμετάλλευση των εργαζομένων και ενισχύεται η αξιοκρατική λειτουργία των επιχειρήσεων.

Αυτό το κείμενο παρείχε πληροφορίες που έπρεπε να γνωρίζει ένας καταναλωτής για τη συγκεκριμένη ετικέτα ώστε να μπορέσει να κρίνει εάν θα επιλέξει να αγοράσει το υπό διερεύνηση προϊόν. Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν ήξεραν καν την ύπαρξη της σήμανσης αυτής οπότε ήταν βασική προϋπόθεση να βρίσκεται στην αρχή του ερωτηματολογίου. Ακόμα και για όσους την γνώριζαν ήταν σημαντικό να ξεκαθαρίσουν την ακριβή της ερμηνεία, καθ' ότι πολλές φορές οι καταναλωτές συγχέουν τη σήμανση δίκαιων συνθηκών εργασίας με τη σήμανση δίκαιου εμπορίου.

- Στη συνέχεια ακολούθησε ένα επεξηγηματικό κείμενο ή αλλιώς «cheap talk», το οποίο τονίζει στους ερωτώμενους την τάση υπερβολής στις ερωτήσεις προθυμίας πληρωμής:

Σε λίγο θα ερωτηθείτε αν είστε διατεθειμένος/-η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για να αγοράσετε τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα.

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν σε υποθετικές ερωτήσεις και συχνά υπερβάλλουν στο ποσό που δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δεν θα μπορούν να τα διαθέσουν για να αγοράσουν κάτι άλλο.

Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι αυτό το ποσό δεν θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.

Το συγκεκριμένο κείμενο, βάση ερευνών, ενισχύει την αμεροληψία των απαντήσεων των ερωτηθέντων και τους αποτρέπει να δώσουν μεροληπτικές απαντήσεις (Carlsson et al., 2005).

- Στη συνέχεια ακολούθησε η ανάγνωση ενός κειμένου που ονομάζεται κείμενο εμπιστοσύνης ή αλλιώς «consequently script».

Τέλος, θα ήθελα να σας πληροφορήσω ότι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα γίνουν διαθέσιμα σε παραγωγούς, εμπόρους, υπεύθυνους δημόσιους φορείς, αλλά και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα αυτή μπορεί να επηρεάσει την απόφαση των παραγωγών, εμπόρων και δημόσιων φορέων για την υιοθέτηση της ετικέτας Δίκαιων Συνθηκών Εργασίας στο προϊόν της φέτας, αλλά και στη μέση τιμή της συσκευασμένης φέτας.

Με την ανάγνωση αυτού του κειμένου ο ερωτώμενος αντιλαμβάνεται την αξία των απαντήσεων του και γενικότερα των αποτελεσμάτων της έρευνας. Αισθάνεται ότι μπορεί να ωφεληθεί με κάποιον τρόπο από τα αποτελέσματα που θα προκύψουν οπότε ο σκοπός αυτού του κειμένου είναι να τον προτρέψει να απαντήσει με μεγαλύτερη ακρίβεια. Συνεπώς, αποτρέπονται τυχόν στρατηγικές απαντήσεις και αντίστοιχα ενισχύεται η εγκυρότητά τους (Vossler & Watson, 2013)

- Παρακάτω, ακολούθησε η ερώτηση της προθυμίας πληρωμής για φέτα με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας:

*Σκεφτείτε τώρα, ότι έχετε τη δυνατότητα να αγοράσετε τη φέτα που προτιμάτε, η οποία όμως, θα έχει παραχθεί λαμβάνοντας υπόψη τις **δίκαιες συνθήκες εργασίας** (βλ. Παράρτημα 2). Εάν η μέση τιμή μιας συμβατικής τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας 400 γραμ. στην αγορά σήμερα, είναι 4,50€ θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε _____ επιπλέον προκειμένου να αγοράσετε τη φέτα με πιστοποίηση Δίκαιων Συνθηκών Εργασίας;*

Ναι *Όχι*

Η ερώτηση της προθυμίας πληρωμής διαμορφώθηκε με την μέθοδο μονού ορίου (single bounded) και οι καταναλωτές είχαν την επιλογή να απαντήσουν με «Ναι» ή «Όχι» (διχοτομική ερώτηση). Κατά τη διάρκεια της ερώτησης ο συνεντευκτής εμφάνιζε στον καταναλωτή την φωτογραφία του προϊόντος με την πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας. Για τη σύνταξη της ερώτησης προθυμίας πληρωμής πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς για την τιμή της συσκευασμένης φέτας 400 γραμμαρίων, και αποτυπώθηκε ότι η μέση τιμή πώλησης ανέρχεται στα 4,5€. Οι τιμές που χρησιμοποιήθηκαν στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, επιλέχθηκαν με το σκεπτικό να παρέχουν ένα εύρος τιμών που θα απεικονίζει ένα λογικό επιπλέον ποσό (premium) για τα προϊόντα με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας σε σχέση με τα συμβατικά. Συνεπώς, επιλέχθηκαν οι τιμές των 30, 60, 90 λεπτών και 1 ευρώ και 20 λεπτών.

Οι καταναλωτές που δεν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν το ποσό που ρωτήθηκαν για τη φέτα με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας, είχαν τη δυνατότητα να αποτυπώσουν το λόγο για τον οποίο ήταν αρνητικοί. Οι δυνατές απαντήσεις φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Εάν όχι, σημειώστε γιατί δεν είστε διατεθειμένος/-η να πληρώσετε την επιπλέον τιμή:

- Το εισόδημα μου είναι περιορισμένο*
- Δεν θεωρώ πως το ζήτημα είναι σημαντικό*
- Δεν πιστεύω σε αυτές τις πιστοποιήσεις και τους οργανισμούς που τα πιστοποιούν*
- Να πληρώσει το Κράτος τη διαφορά*
- Άλλο*

- Οι επόμενες 3 ερωτήσεις βασίστηκαν στην κλίμακα Likert:

Η πρώτη, ρωτούσε τους καταναλωτές κατά πόσο ήταν σίγουροι για την απάντηση που έδωσαν στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, με κλίμακα από το 1 έως το 10, όπου 1=Καθόλου και 10=Πάρα πολύ.

Με διαφορετική κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1=Καθόλου και 5=Πάρα πολύ, η δεύτερη ρωτούσε κατά πόσο πιστεύουν ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα δοθούν σε παραγωγούς, εμπόρους και δημόσιους φορείς.

Η τρίτη, ρωτούσε κατά πόσο θεωρούν τον ρόλο των τιμών σημαντικό όταν αγοράζουν τρόφιμα, χρησιμοποιώντας την κλίμακα της προηγούμενης ερώτησης.

- Οι επόμενες 2 ερωτήσεις που ακολούθησαν βασίστηκαν στην κλίμακα απλής και πολλαπλής επιλογής:

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την ποσότητα φέτας (σε κιλά) που καταναλώνει ο ερωτώμενος εβδομαδιαίως, με κλίμακα από 1 έως το 7, όπου 1=Έως 0,250 κιλά και 7=Άνω των 1,5 κιλών.

Η δεύτερη ερώτηση, αφορούσε το είδος της φέτας που καταναλώνει ο ερωτώμενος. Μπορούσε να επιλέξει συσκευασμένη, χύμα και την επιλογή «Άλλο».

2ο μέρος

Σε αυτό το τμήμα η ερώτηση 10, περιλάμβανε 13 υπο-ερωτήσεις οι οποίες ήταν διχοτομικές και στόχευαν να μετρήσουν κατά πόσο οι ερωτώμενοι προσπαθούν να φανούν κοινωνικά αρεστοί στον ερευνητή (Social Desirability). Αυτές οι 13 ερωτήσεις (Reynolds's Form C) αποτελούν μετάφραση της σύντομης εκδοχής της διεθνώς αναγνωρισμένης κλίμακας Marlowe-Crowne του Reynolds (1982), με υψηλή αξιοπιστία της εσωτερικής της συνοχής και η χρήση της είναι διαδεδομένη στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Ο ερωτώμενος είχε την επιλογή να απαντήσει είτε «Διαφωνώ» είτε «Συμφωνώ». Η κάθε απάντηση που έδινε ο ερωτώμενος έπαιρνε τον βαθμό 1 ή 0, με βάση μια τυποποιημένη κλίμακα. Ανάλογα με τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν βγήκε ένα σκορ για τον καθένα και στο τέλος έγινε έλεγχος για να δούμε κατά πόσο επηρεάζεται η προθυμία πληρωμής από αυτό το κριτήριο. Όσο μεγαλύτερο ήταν το σκορ (≥ 7) τόσο περισσότερο ενδιαφέρει των ερωτώμενο να είναι αρεστός στον ερευνητή. Αντίθετα, όσο μικρότερο σκορ έχει (< 7) τόσο λιγότερο τον ενδιαφέρει η εικόνα του προς τον ερευνητή. Πριν ξεκινήσουν αυτές οι ερωτήσεις ήταν σημαντικό να δοθεί έμφαση στο ότι αυτές οι

ερωτήσεις δεν αποτελούν τεστ συνεπώς δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις και απαιτείται ειλικρίνεια και αυθορμητισμός.

Ακολούθησαν 10 υπο-ερωτήσεις (Ερώτηση 11) για τη διερεύνηση της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η συγκεκριμένη κλίμακα είναι μετάφραση της διεθνώς αναγνωρισμένης κλίμακας EMCB (Ethnically Minded Consumer Behavior) των Sudbury-Riley and Kohlbacher (2016). Σε αυτήν την κλίμακα κάθε άτομο είχε τη δυνατότητα να απαντήσει με βάση μία κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1=Σπάνια και 5=Πάντα. Όσο μεγαλύτερο ήταν το σκορ (≥ 26) τόσο περισσότερο ευαισθητοποιημένο και ηθικά σκεπτόμενο ήταν το συγκεκριμένο άτομο. Αντιθέτως, αν το σκορ του ήταν χαμηλό (< 26) σήμαινε ότι έκανε λιγότερο ηθικά αγοραστικές επιλογές.

Οι επόμενες 2 ερωτήσεις και τελευταίες αυτού του τμήματος ήταν ίδιου τύπου κλίμακας (Likert). Η μία ρωτούσε κατά πόσο πιστεύουν ότι είναι αξιόπιστη η πληροφόρηση των επιχειρήσεων όσον αφορά την ηθική τους, με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1=Καθόλου και 5= Πάρα πολύ. Και η τελευταία, κατά πόσο συμφωνούν με την πρόταση «Οι χαμηλές τιμές στα προϊόντα είναι πιο σημαντικές σε σχέση με ζητήματα ηθικής για τη διαδικασία παραγωγής τους», με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα και 5=Συμφωνώ απόλυτα.

3ο μέρος

Στο τελευταίο τμήμα συλλέχθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία του κάθε καταναλωτή. Αυτά ήταν το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, τα μέλη της οικογένειας, την ύπαρξη ή όχι ανήλικου παιδιού στο νοικοκυριό και την εισοδηματική κατάσταση. Το φύλο ήταν κλειστού τύπου ερώτηση και η ηλικία ανοιχτού. Το εκπαιδευτικό επίπεδο χωρίστηκε σε 5 κατηγορίες, «Υποχρεωτική εκπαίδευση», «Λύκειο/6ταξιο Γυμνάσιο», «Τεχνική Σχολή/IEK», «Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ», «Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό» και η ερώτηση για τα μέλη της οικογένειας ήταν ανοιχτού τύπου. Έπειτα, η ερώτηση για την ύπαρξη ή όχι ανήλικου παιδιού ήταν διχοτομική και η εισοδηματική κατάσταση ζητούσε το καθαρό ετήσιο εισόδημα που διέθεταν οι καταναλωτές για αγορές και υπηρεσίες. Χωρίστηκε σε 6 κατηγορίες με την πρώτη να είναι η «< 6.000€» και την έκτη η «>30.000€».

4. Ανάλυση δεδομένων

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των ερωτηματολογίων, τα δεδομένα καταχωρήθηκαν στο λογισμικό πακέτο Microsoft Excel, ενώ οι περαιτέρω στατιστικές και οικονομετρικές αναλύσεις έγιναν στο λογισμικό πακέτο STATA 13. Κατά τη διάρκεια καταχώρησης των δεδομένων παρατηρήθηκαν κάποιες ελλείψεις σε μερικές κατηγορίες (το δείγμα που είχε συλλεχθεί δεν επαρκούσε για την ανάλυση των δεδομένων) οπότε έγιναν οι απαραίτητες ενοποιήσεις. Πιο συγκεκριμένα:

- Η κατηγορία «Υποχρεωτική εκπαίδευση» που βρίσκεται στην ερώτηση της βαθμίδας εκπαίδευσης ενοποιήθηκε με την κατηγορία «Λύκειο/βτάξιο Γυμνάσιο».
- Στο είδος της φέτας που αγοράζουν οι καταναλωτές δημιουργήθηκε και μια 3^η κατηγορία όπου συμπεριλήφθηκαν τα άτομα που καταναλώνουν και συσκευασμένη και χύμα φέτα.
- Στην ερώτηση προς τους καταναλωτές για το πόσο είναι σίγουροι για την απάντηση που έδωσαν στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής παρατηρήθηκε ότι δεν υπήρχαν πολλές απαντήσεις από το 1 έως το 6 οπότε ενοποιήθηκαν σε μία κατηγορία.
- Μία ακόμη ενοποίηση που έγινε ήταν στην ερώτηση της συχνότητας αγοράς φέτας όπου στην κλίμακα 6 και 7 ήταν μικρό το δείγμα και δεν μπορούσαν να σταθούν σαν δύο ξεχωριστές κατηγορίες.
- Στην ερώτηση με την αιτιολόγηση της άρνησης της προθυμίας πληρωμής η επιλογή «Δεν θεωρείται σημαντικό το ζήτημα» επιλέχθηκε μόνο από 1 άτομο οπότε αυτή η κατηγορία ενοποιήθηκε με την κατηγορία «Άλλο».
- Άλλη μία ενοποίηση έγινε και στην ερώτηση που σχετιζόταν με την αξιοπιστία της πληροφόρησης που παρέχουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την επιχειρησιακή τους ηθική. Η κατηγορία «Πάρα πολύ» επιλέχθηκε μόνο από 1 άτομο οπότε συγχωνεύτηκε με την κατηγορία «Πολύ».
- Μία ακόμα αλλαγή έγινε στην ερώτηση που αφορούσε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων με την πρόταση: «Οι χαμηλές τιμές στα προϊόντα είναι πιο σημαντικές σε σχέση με ζητήματα ηθικής για τη διαδικασία παραγωγής τους». Η κατηγορία 5 (Συμφωνώ απόλυτα) ενοποιήθηκε με την κατηγορία 4 (Συμφωνώ) λόγω μικρού αριθμού απαντήσεων στην συγκεκριμένη κατηγορία.

4.1 Περιγραφική ανάλυση

Όπως προαναφέρθηκε το δείγμα αποτελείται από 215 άτομα. Το εύρος των ηλικιών που συμμετείχαν ήταν από 20 έως 78 ετών με μέσο όρο περίπου την ηλικία των 40. Όπως φαίνεται στον **Πίνακα 4.1**, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν από 20-32 ετών με ποσοστό 40,46% και έπειτα με ποσοστό περίπου 23% βρίσκονταν οι ηλικιακές ομάδες των 33-45 και 46-58 ετών. Τέλος, μικρότερα ποσοστά κατείχαν οι τελευταίες 2 ομάδες των 59-62 και 63-78 ετών, με ποσοστό 6,04% και 7,44% αντίστοιχα..

Πίνακας 4. 1: Κατανομή ηλικιών συμμετεχόντων

Ηλικιακές ομάδες (ετών)	20-32	33-45	46-58	59-62	63-78
Πλήθος	87	50	49	13	16
Ποσοστό (%)	40,46	23,26	22,80	6,04	7,44

Ο Ν. Αττικής χωρίστηκε σε 5 τμήματα, βόρειος, νότιος, ανατολικός, δυτικός και κεντρικός τομέας Αθηνών. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα η πλειοψηφία των δεδομένων συλλέχθηκαν από τον βόρειο τομέα Αθηνών με ποσοστό 42,79% και έπειτα ακολουθούσε ο κεντρικός τομέας Αθηνών με 23,26%. Τρίτος σε σειρά ερχόταν ο νότιος τομέας με 15,35% και τέλος με το ίδιο ποσοστό του 9,30% ήταν ο ανατολικός και δυτικός τομέας Αθηνών (**Πίνακας 4.2**).

Πίνακας 4. 2: Πλήθος δείγματος ανά περιοχή της Αττικής

Περιοχή	Πλήθος	Ποσοστό (%)
Βόρειος	92	42,79
Νότιος	33	15,35
Ανατολικός	20	9,30
Δυτικός	20	9,30
Κεντρικός	50	23,26
Σύνολο	215	100

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 70,70% (152 άτομα) του δείγματος αγοράζει ο ίδιος τρόφιμα για το νοικοκυριό του ενώ το 29,30% (63 άτομα) όχι (**Πίνακας 4.3**). Άρα, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα πραγματοποιούσαν οι ίδιοι τις αγορές των τροφίμων για το σπίτι τους.

Πίνακας 4. 3: Κατανομή ατόμων που ψωνίζουν τρόφιμα για το νοικοκυριό τους

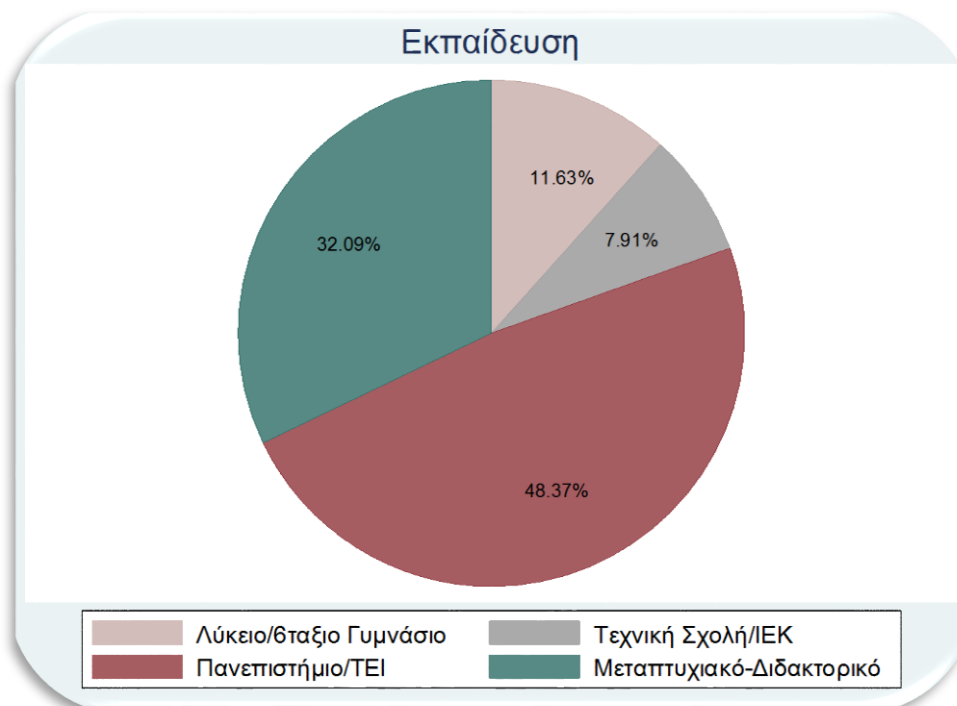
Αγοραστές	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Πλήθος	152	63
Ποσοστό (%)	70,70	29,30

Όσον αφορά τα άτομα που γνωρίζουν την ετικέτα Δίκαιων συνθηκών εργασίας, το 22,33% γνωρίζει τί είναι η σήμανση αυτή ενώ το 77,67% όχι. Άρα, από τα 215 άτομα του δείγματος μόνο τα 48 γνωρίζουν τη συγκεκριμένη πιστοποίηση που είναι ένας πολύ μικρός αριθμός συγκριτικά με το σύνολο (**Πίνακας 4.4**).

Πίνακας 4. 4: Κατανομή ατόμων που γνωρίζουν την ετικέτα Δίκαιων συνθηκών εργασίας

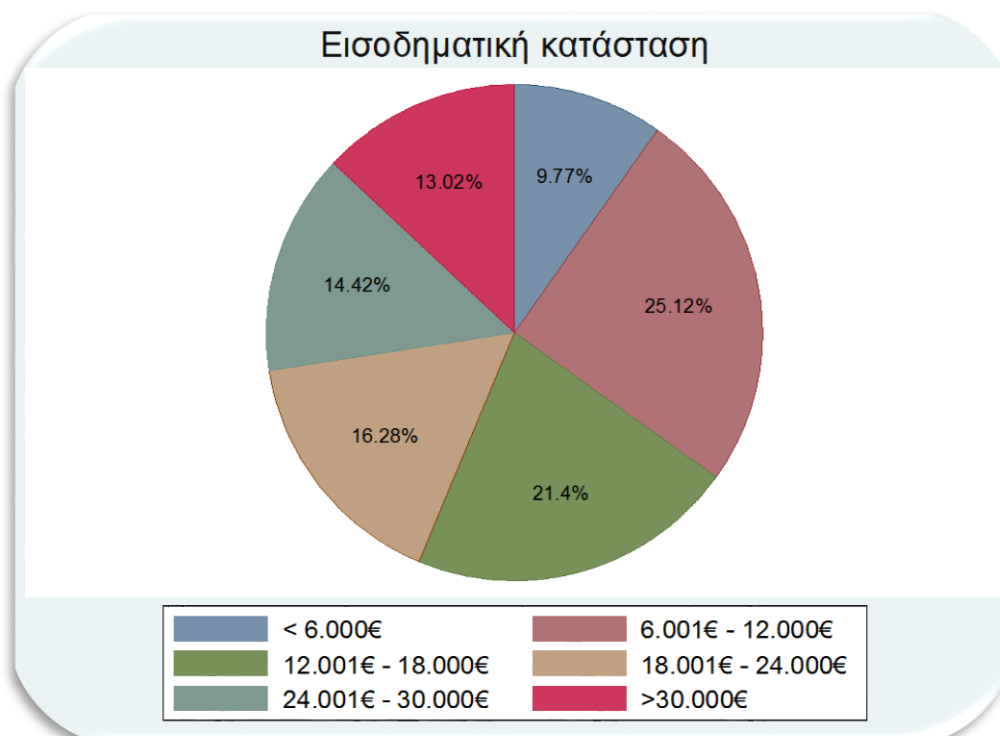
Γνωρίζουν την ετικέτα	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Πλήθος	48	167
Ποσοστό (%)	22,33	77,67

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία του δείγματος έχει Πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Πιο συγκεκριμένα, το 48,7% έχει επίπεδο Πανεπιστημίου-ΤΕΙ, το 32,09% έχει Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό και τα μικρότερα ποσοστά του δείγματος 11,63% και 7,91% είναι επίπεδο Λυκείου/6τάξιου Γυμνασίου και Τεχνικής Σχολής/ΙΕΚ, αντίστοιχα (**Γράφημα 4.1**).



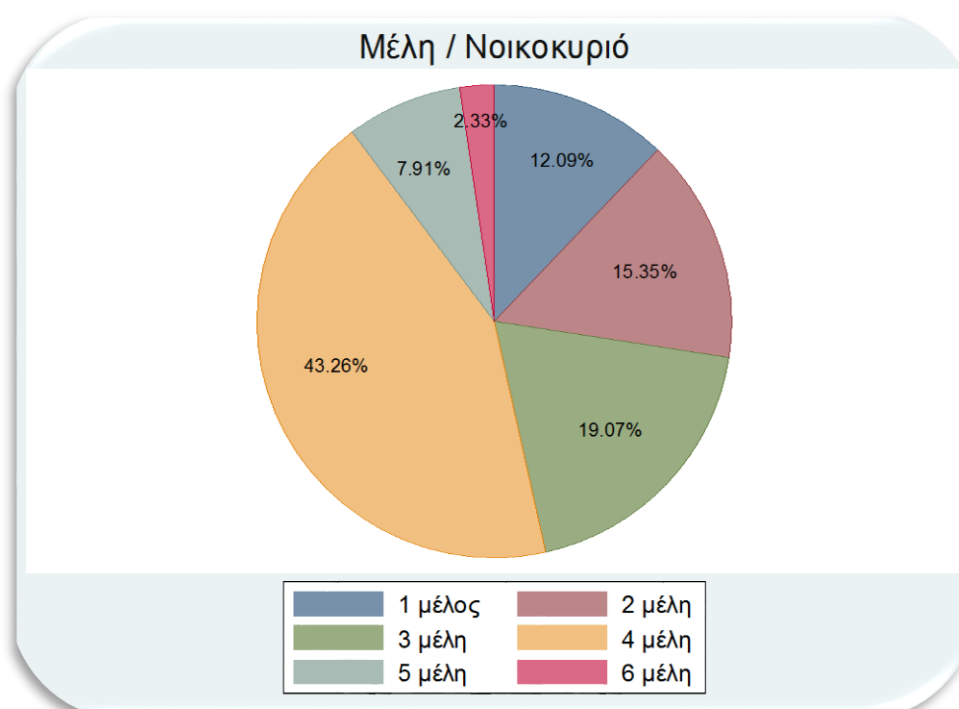
Γράφημα 4. 1: Ποσοστά επιπέδου εκπαίδευσης δείγματος

Η κατανομή της οικονομικής κατάστασης και συγκεκριμένα του ετήσιου καθαρού οικογενειακού εισοδήματος που ερωτήθηκαν οι συμμετέχοντες ήταν ικανοποιητική. Για την ακρίβεια, όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω γράφημα (**Γράφημα 4.2**) συλλέχτηκε δείγμα απ' όλες τις κατηγορίες εισοδηματική κατάσταση. Το 25,12% του δείγματος είχε εισόδημα από 6.000€ έως 12.000€, το 21,40% από 12.001€ έως 18.000€ και το 18.001€ έως 24.000€. Έπειτα, ακολούθησε το 14,42% με καθαρό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 24.000€ έως 30.000€, το 13,02% με εισόδημα μεγαλύτερο από 30.000€ και τέλος το 9,77% με μικρότερο από 6.000€.



Γράφημα 4. 2: Κατανομή ετήσιου καθαρού οικογενειακού εισοδήματος

Επίσης, στην ερώτηση που αφορούσε τα μέλη του κάθε νοικοκυριού, παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκει σε νοικοκυριό που αποτελείται από 4 μέλη με ποσοστό 43,26%. Αμέσως μετά, με πολύ μικρότερα ποσοστά ήταν αυτοί που είχαν 3 μέλη (19,07%), αυτοί που είχαν 2 μέλη (15,35%) και αυτοί που ήταν μόνο 1 μέλος (12,09%). Ακολούθησαν πολύ μικρά ποσοστά αυτών που είχαν 5 και 6 μέλη με ποσοστά 7,91% και 2,33%, αντίστοιχα. Παρατηρείται λοιπόν, ότι οι περισσότερες οικογένειες αποτελούνται από 4 μέλη που κατά πάσα πιθανότητα είναι 2 γονείς και 2 παιδιά (**Γράφημα 4.3**).

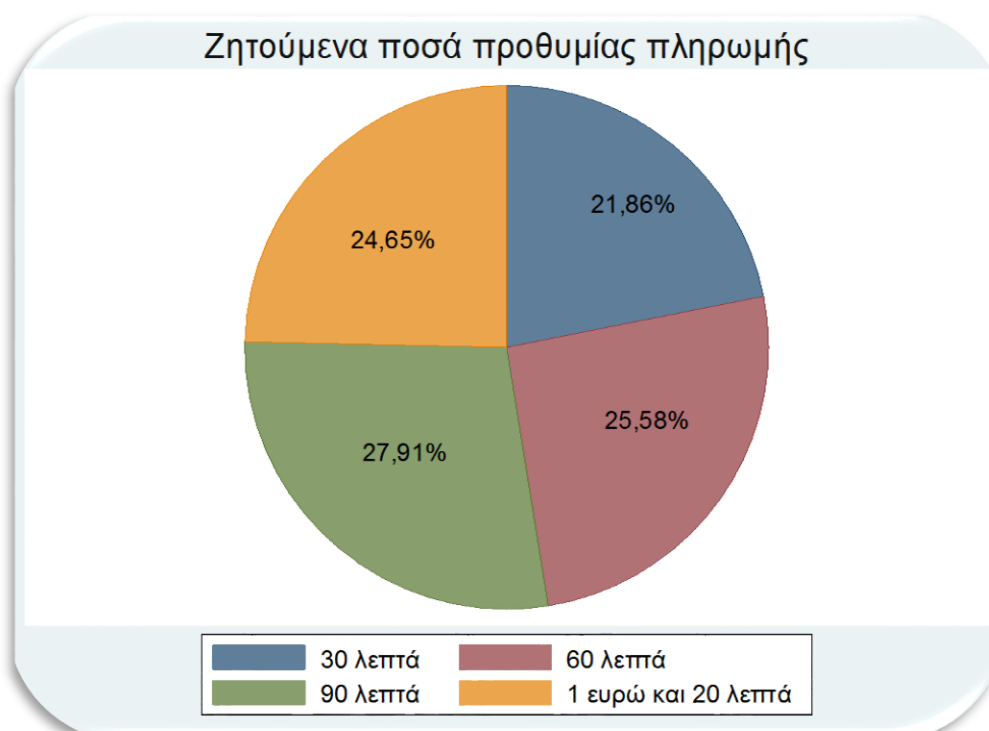


Γράφημα 4. 3: Καταγραφή μελών του κάθε νοικοκυριού

Πέρα από τα μέλη της οικογένειας, εξετάστηκε και κατά πόσο υπάρχουν ανήλικα παιδιά στο νοικοκυριό. Το ποσοστό των καταναλωτών που είχαν ανήλικα παιδιά στην οικογένεια ήταν πολύ μικρό της τάξης του 21,86%. Σε αντίθεση με όσους δεν είχαν που ανέρχονταν σε ποσοστό 78,14%. Σύμφωνα με τους Μπαλούρδος, Δ. κ. α. (2019) η γονιμότητα στην Ελλάδα έχει μειωθεί σε μεγάλο βαθμό την τελευταία δεκαετία. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι ο δείκτης γονιμότητας έχει ελαττωθεί σημαντικά λόγω του ότι οι περισσότερες γυναίκες πλέον αποκτούν παιδιά σε μεγαλύτερη ηλικία απ' ότι παλιά. Επίσης, η ατεκνία είναι ένα φαινόμενο που ολοένα και διογκώνεται σε χώρες όπως την Ιταλία, την Ισπανία και την Ελλάδα διότι ένα παιδί αποτελεί «κόστος και βάρος» για μια

εργαζόμενη γυναίκα. Η ανεργία, η οικονομική κρίση και η αβεβαιότητα που υπάρχει στην κοινωνία του σήμερα έχουν οδηγήσει στην αύξηση της υπογεννητικότητας (Μπαλούρδος, Δ. κ.α., 2019)

Η κύρια ερώτηση του ερωτηματολογίου και ο βασικός σκοπός αυτής της έρευνας ήταν η ερώτηση της προθυμίας πληρωμής. Οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν ότι ήταν διατεθειμένοι να διαθέσουν το επιπλέον ποσό που τους ζητήθηκε για να αγοράσουν φέτα με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας. Το ποσοστό των θετικών απαντήσεων ήταν 81,86% και αυτό των αρνητικών 18,14%. Τα επιπλέον ποσά προς πληρωμή που ερωτήθηκαν οι καταναλωτές ήταν αυτά των 30, 60 και 90 λεπτών με ποσοστά 21,86%, 25,58% και 27,91%, αντίστοιχα. Και τέλος, του 1 ευρώ και 20 λεπτών με 24,65% (**Γράφημα 4.4**). Τα ποσοστά είναι παρόμοια με πολύ μικρές αποκλίσεις οπότε υπάρχει καλή ομοιομορφία στο δείγμα.



Γράφημα 4. 4: Καταμέτρηση των επιπλέον ποσών που ζητήθηκαν στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι τιμές που ερωτήθηκαν οι καταναλωτές στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής ήταν αυτές των 30, 60, 90 λεπτών και 1 ευρώ και 20 λεπτών. Στους παρακάτω πίνακες παρατηρούμε ότι το πλήθος των θετικών απαντήσεων είναι άκρως μεγαλύτερο από αυτό των αρνητικών.

Πίνακας 4. 5: Κατανομή απαντήσεων της ερώτησης της προθυμίας πληρωμής για 30 λεπτά.

Απαντήσεις	Πλήθος	Ποσοστό (%)
Όχι	4	8,51
Ναι	43	91,49
Σύνολο	47	100

Πίνακας 4. 6: Κατανομή απαντήσεων της ερώτησης της προθυμίας πληρωμής για 60 λεπτά.

Απαντήσεις	Πλήθος	Ποσοστό (%)
Όχι	8	14.55
Ναι	47	85.45
Σύνολο	55	100

Πίνακας 4. 7: Κατανομή απαντήσεων της ερώτησης της προθυμίας πληρωμής για 90 λεπτά.

Απαντήσεις	Πλήθος	Ποσοστό (%)
Όχι	13	21.67
Ναι	47	78.33
Σύνολο	60	100

Πίνακας 4. 8: Κατανομή απαντήσεων της ερώτησης της προθυμίας πληρωμής για 1 ευρώ και 20 λεπτά.

Απαντήσεις	Πλήθος	Ποσοστό (%)
Όχι	14	26.42
Ναι	39	73.58
Σύνολο	53	100

Πιο παραστατικά στο **Γράφημα 4.5** παρουσιάζονται τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων των καταναλωτών για κάθε μια από τις τιμές που τους ζητήθηκε να πληρώσουν επιπλέον για την αγορά της πιστοποιημένης φέτας, έναντι της συμβατικής. Όπως αναμένεται, όσο αυξάνεται η τιμή, η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν το επιπλέον ποσό μειώνεται, αλλά η απόκλιση μεταξύ των τεσσάρων τιμών δεν είναι ιδιαίτερα διακριτή. Συνεπώς θα μπορούσαν να χρησιμοποιούμουν μεγαλύτερες τιμές για την ερώτηση της προθυμίας πληρωμής.



Γράφημα 4. 5: Κατανομή θετικών απαντήσεων για τις τιμές των 30, 60, 90 λεπτών και του 1 ευρώ και 20 λεπτών.

Αυτοί που αρνήθηκαν να διαθέσουν ένα επιπλέον ποσό για να αγοράσουν την συγκεκριμένη πιστοποιημένη φέτα συμπλήρωναν ακριβώς από κάτω τον πιθανό λόγο που τους οδήγησε σ' αυτήν την απόφαση. Η πλειοψηφία επέλεξε την επιλογή «Άλλο» δηλαδή να γράψει έναν δικό του λόγο (αυτό δήλωσε το 47,37%). Η επόμενη απάντηση που είχε το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό ήταν η επιλογή «Να πληρώσει το Κράτος τη διαφορά» με ποσοστό 31,58% και οι άλλες 2 επιλογές («Το εισόδημα μου είναι περιορισμένο» και «Δεν πιστεύω σε αυτές τις πιστοποιήσεις και τους οργανισμούς που τα πιστοποιούν») είχαν πολύ μικρά ποσοστά (13,16% και 7,89%, αντίστοιχα) (Γράφημα 4.6).



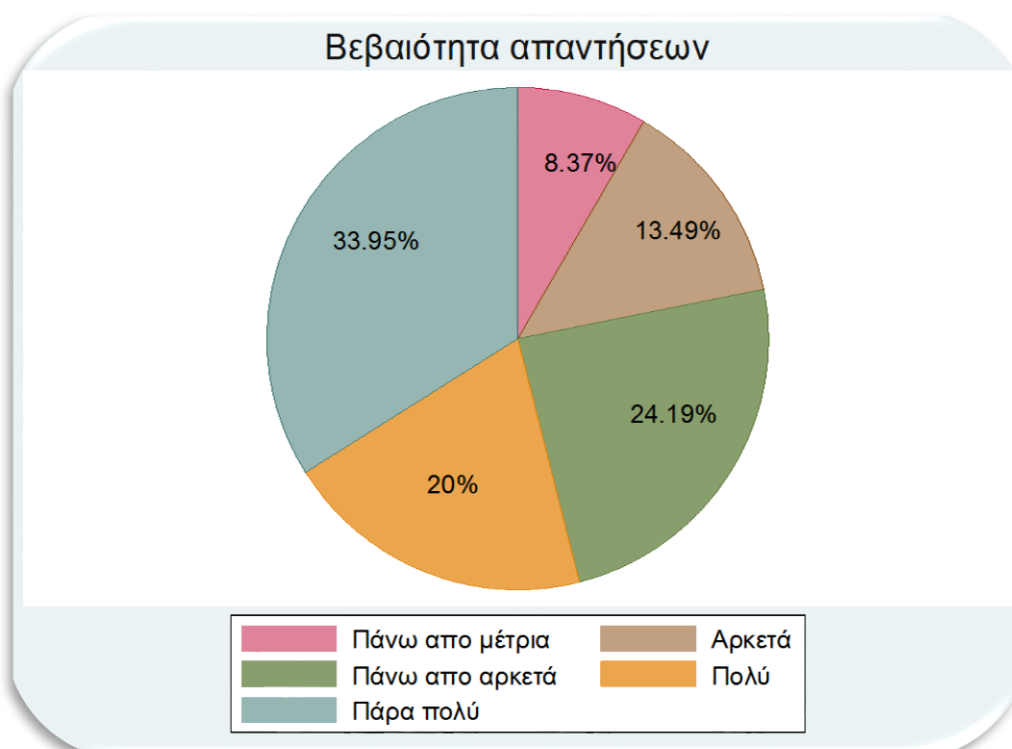
Γράφημα 4. 6: Αιτιολόγηση αρνητικής απάντησης στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής

Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας με όλες τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες που επέλεξαν την κατηγορία «Άλλο» (Πίνακας 4.9).

Πίνακας 4. 9: Απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές για να αιτιολογήσουν την αρνητική απάντηση που έδωσαν στην ερώτηση της προθυμία πληρωμής

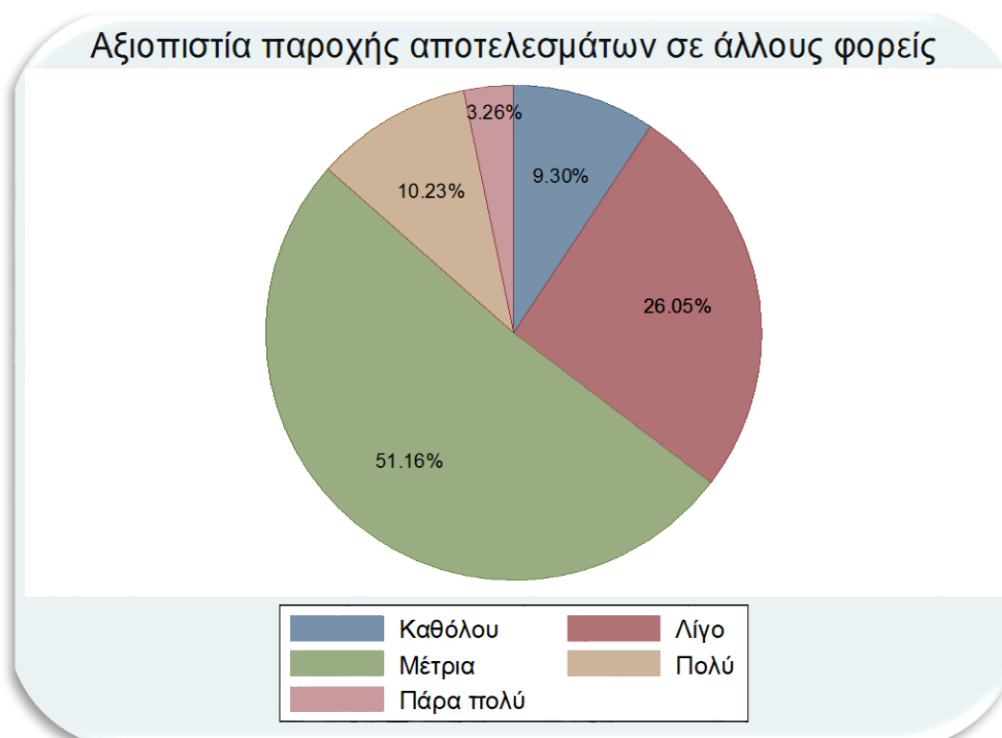
Απαντήσεις καταναλωτών	
<i>«Θα πλήρωνα έως και 10% επιπλέον της τιμής του προϊόντος.»</i>	<i>«Θα έπρεπε ήδη να τηρούνται οι δίκαιες συνθήκες εργασίας χωρίς τέτοιες πιστοποιήσεις.»</i>
<i>«Είναι πολύ μεγάλη η επιβάρυνση.»</i>	<i>«Οι δίκαιες συνθήκες εργασίας πρέπει να είναι δεδομένες, οι καταναλωτές δεν έχουν σχέση με αυτές τις πιστοποιήσεις.»</i>
<i>«Δεν χρειάζονται τέτοιες σημάνσεις στην E.E., υπάρχουν νόμοι.»</i>	<i>«Τέτοιου είδους πιστοποιήσεις που θίγουν προσωπικά δικαιώματα δεν πρέπει να έχουν κόστος.»</i>
<i>«Δεν θεωρώ ότι αυτή η σήμανση είναι σημαντική για προϊόντα όπως η φέτα, για άλλο προϊόν θα πλήρωνα.»</i>	<i>«Δεν έχω την οικονομική άνεση και οφείλει το κράτος να πληρώσει την διαφορά»</i>
<i>«Η συνολική επιβάρυνση θα είναι μεγάλη αν επιλέγω όλα τα τρόφιμα που αγοράζω να έχουν αυτή την πιστοποίηση.»</i>	<i>«Να τα πληρώσει η εταιρεία.»</i>
<i>«Δεν πιστεύω σε αυτές τις πιστοποιήσεις και τους οργανισμούς που τα πιστοποιούν.»</i>	

Ακριβώς μετά την ερώτηση της προθυμίας πληρωμής υπήρχε μία ερώτηση για πόσο σίγουροι ήταν οι ερωτηθέντες για την απάντηση που έδωσαν. Βάση των αποτελεσμάτων, οι απαντήσεις ήταν από το 6 και πάνω (**Γράφημα 4.7**) οπότε όλοι οι καταναλωτές έδωσαν τις απαντήσεις τους με μία σιγουριά πάνω του μετρίου. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ σίγουροι για την απάντηση που έδωσαν με ποσοστό 33,95% και ακριβώς πίσω τους ήταν αυτοί που απάντησαν οι είναι πάνω από αρκετά σίγουροι με 24,19%. Έπειτα, με ποσοστό 20% ήταν αυτοί που ήταν πολύ σίγουροι και οι 2 τελευταίες κατηγορίες που ήταν αρκετά σίγουροι και πάνω από μέτρια σίγουροι με 13,49% και 8,37%, αντίστοιχα.



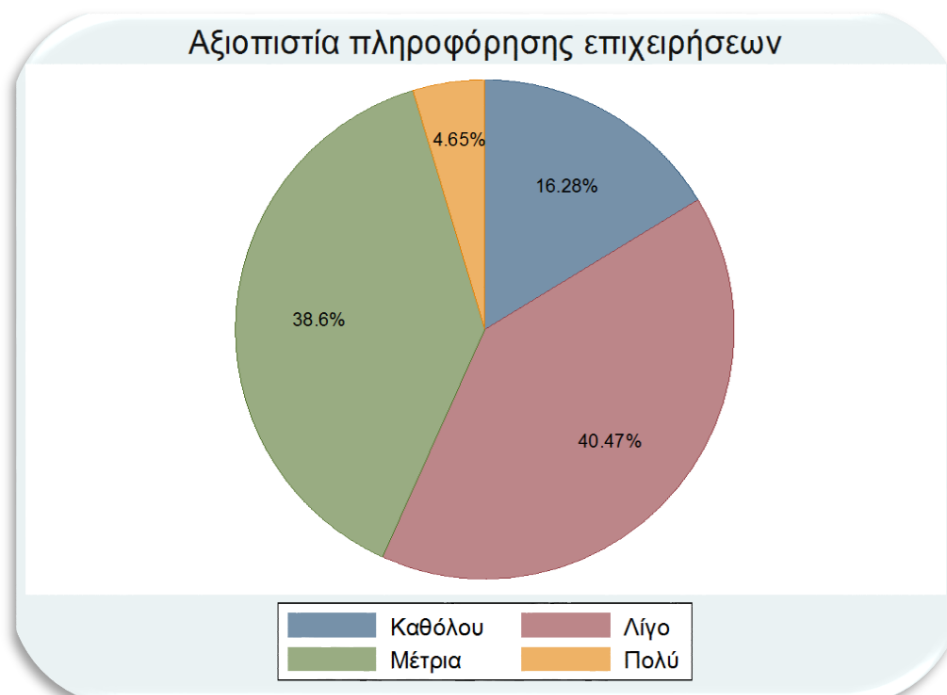
Γράφημα 4. 7: : Βεβαιότητα απαντήσεων των καταναλωτών στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής

Μία άλλη ερώτηση που τέθηκε προς τους ερωτηθέντες ήταν αν πιστεύουν ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα δοθούν σε παραγωγούς, εμπόρους και δημόσιους φορείς. Οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν «Μέτρια» με ποσοστό 51,16% και μετά ακολούθησαν με 26,05% αυτοί που δήλωσαν ότι το πιστεύουν λίγο. Με μικρά ποσοστά των 10,23%, 9,30% και 3,26% είπαν ότι το πιστεύουν πολύ, πάρα πολύ και καθόλου, αντίστοιχα. Συνεπώς, υπάρχει μία μετρίου επιπέδου εμπιστοσύνη όσον αφορά την κατάληξη των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης έρευνας (**Γράφημα 4.8**).



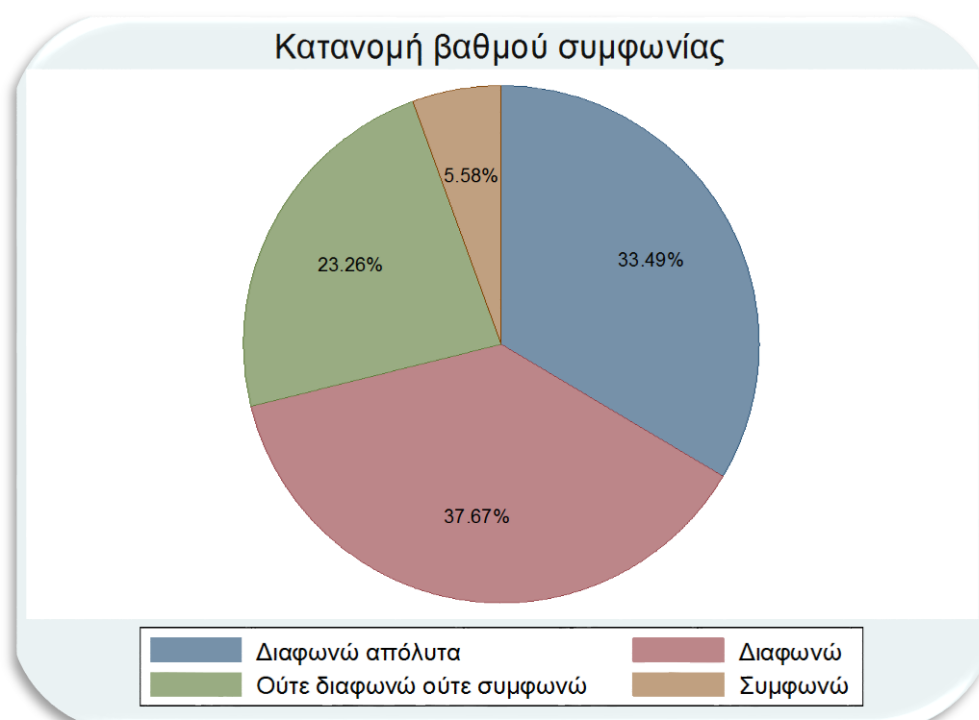
Γράφημα 4. 8: Καταγραφή της αξιοπιστίας των ερωτηθέντων για την κατάληξη των αποτελεσμάτων αυτής της έρευνας σε παραγωγού, εμπόρους και δημόσιους φορείς

Όσον αφορά την αξιοπιστία των επιχειρήσεων για την επιχειρησιακή τους ηθική, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 40,47% και το 38,60% θεωρούν ότι είναι λίγο και μέτρια, αντίστοιχα, αξιόπιστη η πληροφόρηση που παρέχουν. Το 16,28% απάντησε ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου την επιχειρησιακή ηθική που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4,65% δήλωσε ότι τις πιστεύει πολύ (Γράφημα 4.9). Αυτό που συμπεραίνουμε είναι πως η αξιοπιστία των επιχειρήσεων ως προς αυτό το χαρακτηριστικό, τείνει να είναι κατώτερη του μετρίου οπότε οι συμμετέχοντες είναι καχύποπτοι όσον αφορά την ηθική εικόνα που προβάλλει μια επιχείρηση.



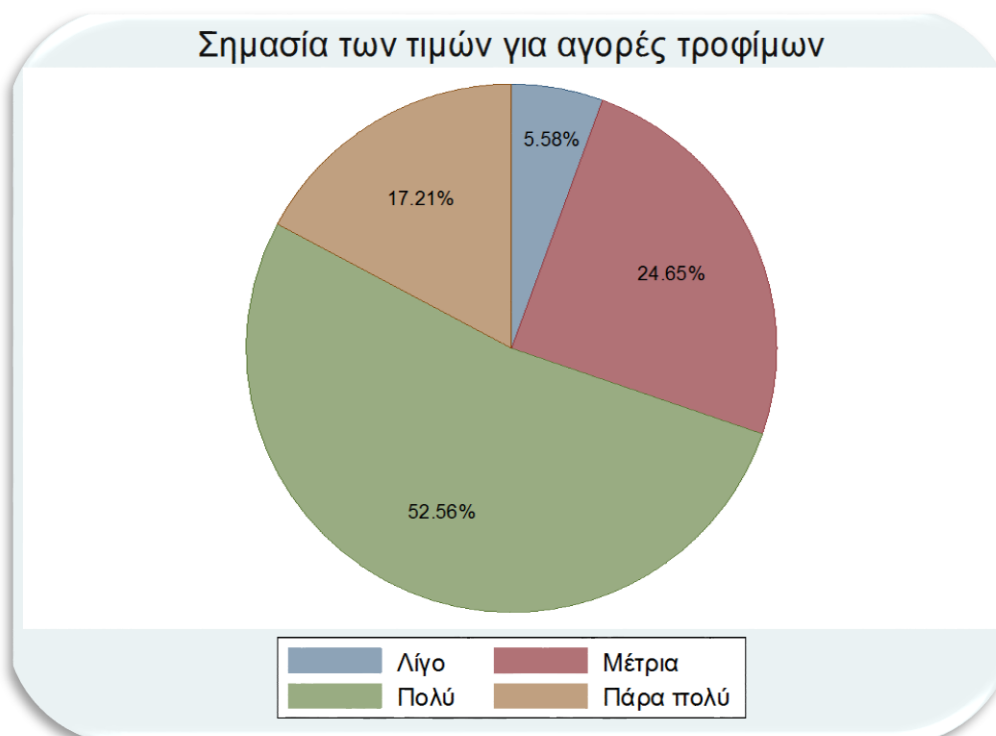
Γράφημα 4. 9: Καταμέτρηση της άποψης των καταναλωτών όσον αφορά την αξιοπιστία της πληροφόρησης που παρέχουν οι εταιρείες για την επιχειρησιακή τους ηθική.

Οι καταναλωτές, επίσης, ερωτήθηκαν εάν κατά την αγορά των προϊόντων θεωρούν τις χαμηλές τιμές πιο σημαντικές σε σχέση με πιστοποιήσεις για ζητήματα ηθικής κατά τη διαδικασία παραγωγής τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκέντρωσε η απάντηση «*Διαφωνώ*» (37,67%) αλλά αντίστοιχα μεγάλο ποσοστό είχε και η απάντηση «*Διαφωνώ απόλυτα*» (33,49%). Έπειτα, έρχεται η κατηγορία «*Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ*» που κατείχε το 23,26% και τέλος με πολύ μικρό ποσοστό η «*Συμφωνώ*» (5,58%) (Γράφημα 4.10). Συνεπώς, λοιπόν, η πλειοψηφία του δείγματος διαφωνεί με τη συγκεκριμένη πρόταση και αυτό δείχνει μία ευαισθησία σε θέματα ηθικής, κατατάσσοντάς τα ζητήματα ηθικής πιο σημαντικά από θέματα προσωπικού συμφέροντος (όπως είναι οι χαμηλές τιμές).



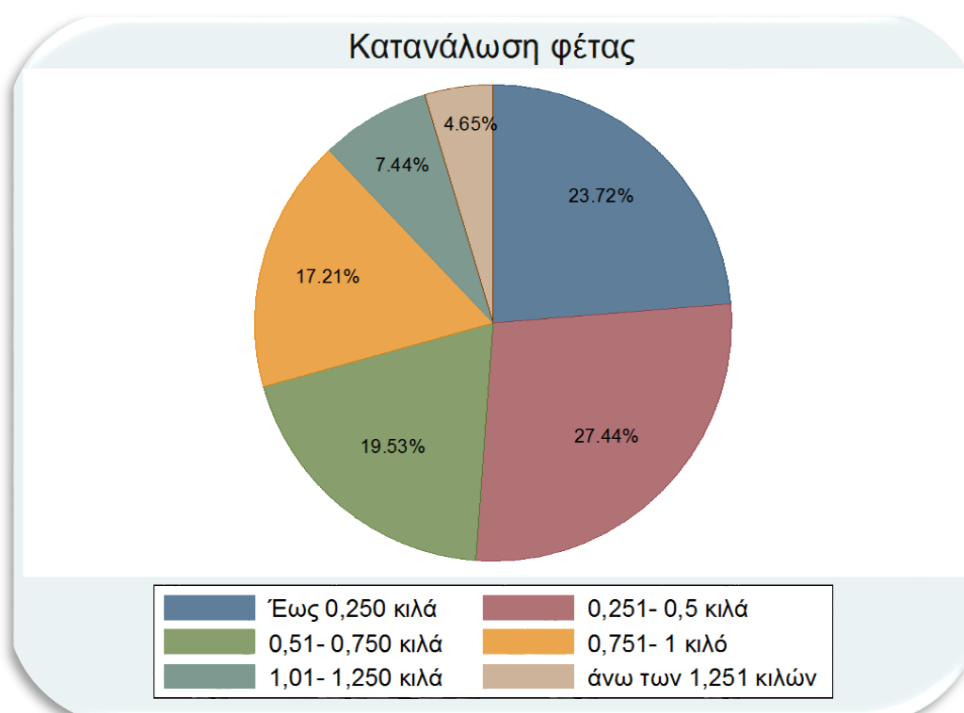
Γράφημα 4. 10: Κατανομή βαθμού συμφωνίας με την πρόταση: «*Οι χαμηλές τιμές στα προϊόντα είναι πιο σημαντικές σε σχέση με ζητήματα ηθικής για τη διαδικασία παραγωγής τους*».

Στην ερώτηση που σχετίζεται με την σημασία των τιμών για την αγορά τροφίμων παρατηρήθηκε ότι το 52,56% δήλωσε ότι ο ρόλος των τιμών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές τους επιλογές. Το 24,65 % απάντησε ότι είναι μέτριας σημαντικότητας, το 17,21% θεωρεί τις τιμές πάρα πολύ σημαντικές και το 5,58% μικρής σημασίας (Γράφημα 4.11). Συνεπώς, συμπεραίνουμε ότι ο ρόλος των τιμών έχει μεγάλη σημασία για την επιλογή τροφίμων.



Γράφημα 4. 11: Η σημασία του ρόλου των τιμών για τους καταναλωτές σχετικά με αγορές τροφίμων

Σημαντική ήταν επίσης η ποσότητα φέτας που καταναλώνει το κάθε νοικοκυριό εβδομαδιαίως. Σύμφωνα με το **Γράφημα 4.12** παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα καταναλώνουν από 0,251-0,5 κιλά φέτα με ποσοστό 27,44% και αμέσως μετά με 23,72% αυτοί που αγοράζουν έως 0,250 κιλά φέτας εβδομαδιαίως. Παρόμοια ποσοστά είχαν και οι επόμενες 2 κατηγορίες με ποσοστά 19,53% και 17,21% όπου ανήκαν αυτοί που κατανάλωναν 0,51-0,750 κιλά και 0,751-1 κιλό, αντίστοιχα. Τέλος, μικρά ποσοστά του δείγματος (7,44%) απάντησαν ότι καταναλώνουν 1,01-1,250 κιλά και το 4,56% άνω των 1,251 κιλών. Απ' αυτά τα αποτελέσματα καταλαβαίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αγοράζει μια μέτρια ποσότητα φέτας όμως υπάρχει ένα αντίστοιχο ποσοστό που αγοράζει πολύ μικρή. Άρα, το δείγμα που έχει συλλεχθεί δεν αγοράζει κατά κύριο λόγο μεγάλη ποσότητα φέτας.



Γράφημα 4. 12: Κατανάλωση φέτας εβδομαδιαίως (σε κιλά)

Άλλη ερώτηση που έγινε ήταν για τον τύπο φέτας που αγόραζαν. Η πλειοψηφία δήλωσε ότι αγοράζει φέτα χύμα (βαρελίσια, δοχείο) με ποσοστό 62,79% και το υπόλοιπο 33,95% επέλεγε συσκευασμένη. Ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό επιλέγει και τα 2 (3,26%). Όπως βλέπουμε και από τα δεδομένα (Πίνακας 4.10), εφόσον οι περισσότεροι επιλέγουν φέτα χύμα αυτό επηρεάζει την ετικέτα διότι σ' αυτόν τον τύπο φέτας δεν είναι εφικτό να τοποθετηθεί ετικέτα.

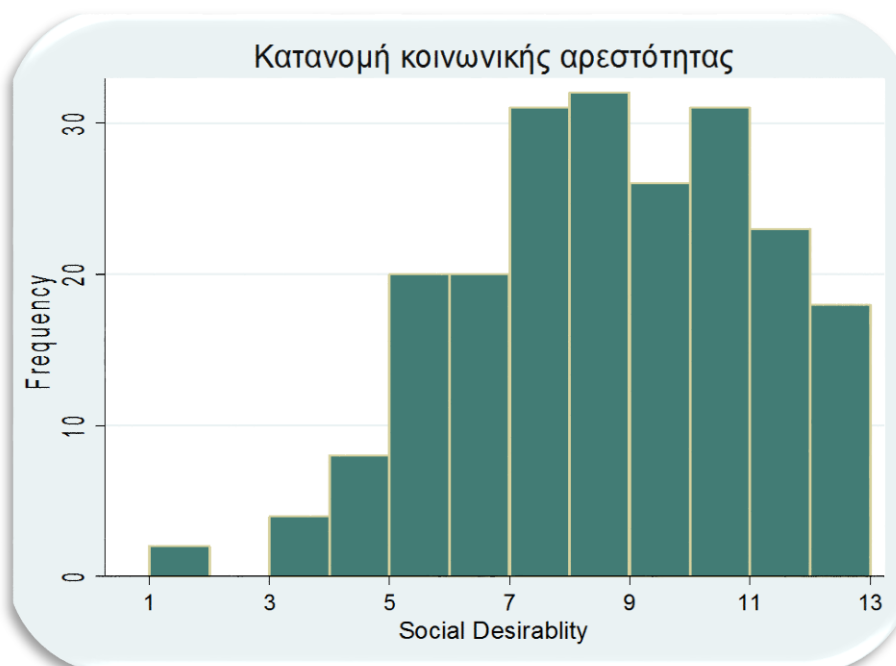
Πίνακας 4. 10: Τύπος φέτας που επιλέγουν οι καταναλωτές

Χύμα	Συσκευασμένη	Χύμα+Συσκευασμένη
62,79%	33,95%	3,26%

Οι τελευταίες δύο ερωτήσεις αφορούσαν τον βαθμό της κοινωνικής αρεστότητας και της ηθικής κατανάλωσης των συμμετεχόντων.

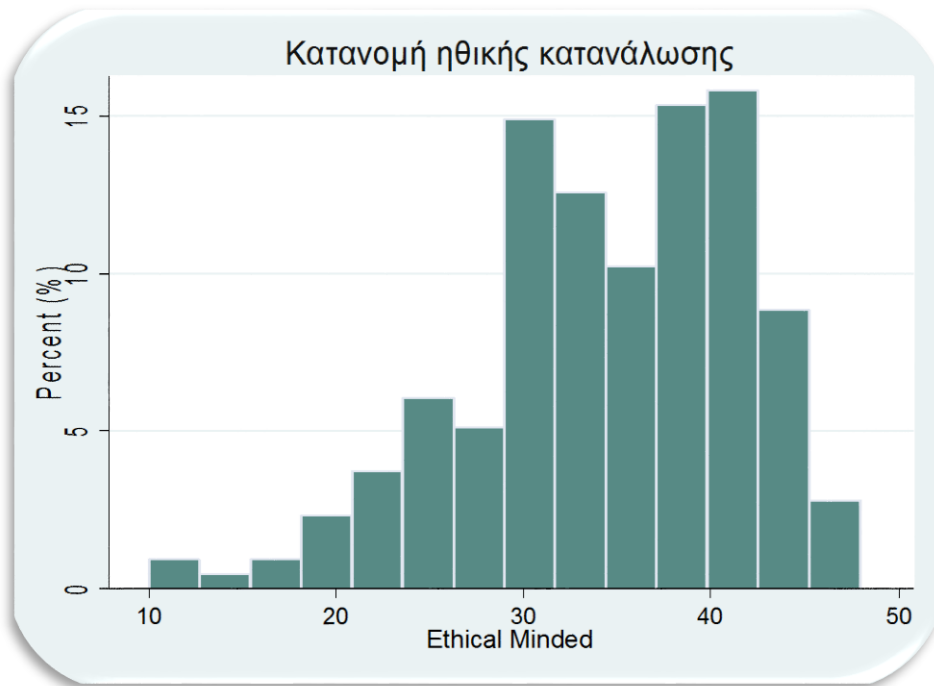
Όσον αφορά την κλίμακα της κοινωνικής αρεστότητας ο μέσος όρος του δείγματος είναι το 8,85 με το 13 να είναι το ανώτατο σκορ που θα μπορούσε να έχει ένας καταναλωτής. Συμπεραίνουμε, ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι είχαν μεσαίο προς υψηλό βαθμό κοινωνικής αρεστότητας απέναντι στον ερευνητή.

Το **Γράφημα 4.13** αποτυπώνει τη διακύμανση των ποσοστών της κοινωνικής αρεστότητας.



Γράφημα 4. 13: Κατανομή κοινωνικής αρεστότητας

Στην επόμενη ερώτηση που αφορούσε την ηθική κατανάλωση ο μέσος όρος του δείγματος ήταν το 34,53 με το 50 να αποτελεί το ανώτερο σκορ που θα μπορούσε να έχει ένας καταναλωτής. Απ' αυτό και μόνο συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες της έρευνας ενδιαφέρονται για θέματα ηθικής που αφορούν τον τομέα της κατανάλωσης τροφίμων και σχετίζονται με το περιβάλλον και τις εργασιακές συνθήκες. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, είναι στραμμένοι στην ηθική κατανάλωση έχοντας σκορ πολύ πάνω από 25, που είναι η μέση τιμή της κλίμακας. Εύκολα αποτυπώνεται η κατανομή στο ακόλουθο διάγραμμα (**Γράφημα 4.14**).



Γράφημα 4. 14: Κατανομή ηθικής κατανάλωσης

4.2 Οικονομετρική ανάλυση

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων για την διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για φέτα με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας. Οι οικονομετρικές αναλύσεις έγιναν με το λογισμικό πακέτο στατιστικής ανάλυσης Stata 13 και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο της παλινδρόμησης διαστημάτων (Interval Regression Model). Ακολούθησε η καμπύλη ζήτησης της προθυμίας πληρωμής για φέτα με πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας, η οποία έδωσε μια γενική εικόνα του αποτελέσματος της έρευνας. Για να την διερεύνηση αυτής της προθυμίας πληρωμής χρησιμοποιήθηκαν 3 υποδείγματα και επιλέχθηκε αυτό που είχε την μεγαλύτερη συνάρτηση συνάφειας και τους περισσότερους στατιστικά σημαντικούς παράγοντες. Τα υποδείγματα περιλαμβάνουν συνεχείς και ποιοτικές μεταβλητές. Για την ορθή ανάλυση των δεδομένων οι ποιοτικές μεταβλητές έπρεπε να μετατραπούν σε ψευδομεταβλητές για να χρησιμοποιηθούν στο οικονομετρικό υπόδειγμα. Παρακάτω ακολουθεί πίνακας που περιλαμβάνει τις διάφορες ψευδομεταβλητές (Πίνακας 4.11)

Πίνακας 4. 11: Παρουσίαση ψευδομεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στο οικονομετρικό υπόδειγμα και η περιγραφή τους

Ψευδομεταβλητές	Περιγραφή
*educ ₁	Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης: Λύκειο/6τάξιο Γυμνάσιο
educ ₂	Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης: Τεχνική Σχολή/IEK
educ ₃	Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης: Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ
educ ₄	Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης: Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
*inc ₁	Ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα: < 6.000€
inc ₂	Ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα: 6.001€ - 12.000€
inc ₃	Ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα: 12.001€ - 18.000€
inc ₄	Ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα: 18.001€ - 24.000€
inc ₅	Ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα: 24.001€ - 30.000€

inc₆	Ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα: >30.000€
*credibility₁	«Πόσο αξιόπιστη πιστεύετε ότι είναι η πληροφόρηση που παρέχουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την επιχειρησιακή ηθική τους;»: Καθόλου
credibility₂	«Πόσο αξιόπιστη πιστεύετε ότι είναι η πληροφόρηση που παρέχουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την επιχειρησιακή ηθική τους;»: Λίγο
credibility₃	«Πόσο αξιόπιστη πιστεύετε ότι είναι η πληροφόρηση που παρέχουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την επιχειρησιακή ηθική τους;»: Μέτρια
credibility₄	«Πόσο αξιόπιστη πιστεύετε ότι είναι η πληροφόρηση που παρέχουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την επιχειρησιακή ηθική τους;»: Πολύ
credibility₅	«Πόσο αξιόπιστη πιστεύετε ότι είναι η πληροφόρηση που παρέχουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την επιχειρησιακή ηθική τους;»: Πάρα πολύ
*type₁	Συνήθως αγοράζετε φέτα: Χύμα (Βαρελίσια, δοχείο)
type₂	Συνήθως αγοράζετε φέτα: Συσκευασμένη
type₃	Συνήθως αγοράζετε φέτα: Χύμα & Συσκευασμένη

*Οι μεταβλητές με αστερίσκο δεν συμπεριλήφθηκαν στην οικονομετρική ανάλυση για να γίνει η σύγκριση των δεδομένων και να αποφευχθεί το πρόβλημα της τέλει πολυσυγγραμμικότητας

Στα υποδείγματα, πέρα από ποιοτικές μεταβλητές, υπήρχαν και μερικές συνεχείς που αναλύθηκαν εκτενέστερα στην προηγούμενη ενότητα (Περιγραφική ανάλυση):

- age: Η ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα
- hsize: Τα μέλη που υπάρχουν στο νοικοκυριό των συμμετεχόντων
- em (ethical minded): Το επίπεδο της ηθικής κατανάλωσης των ερωτηθέντων, βασισμένο σε σκορ από 10 έως 50.
- sd (social desirability): Το επίπεδο της κοινωνικής αρεστότητας των ερωτηθέντων, βασισμένο σε σκορ από 0 έως 13.
- confident & consider: Σε αυτές τις ποιοτικές μεταβλητές έπρεπε να δημιουργηθεί μεγάλος αριθμός ψευδομεταβλητών που δεν θα βοηθούσε στατιστικά οπότε παρέμειναν ως έχει.

Επίσης, υπήρχαν και δυαδικές μεταβλητές όπως οι παρακάτω:

- gend: Το φύλο, όπου 0= Γυναίκα και 1= Άντρας.
- familiar: Κατά πόσο γνωρίζουν ή όχι την ετικέτα δίκαιων συνθηκών εργασίας, όπου 0= Δεν την γνωρίζουν και 1= Την γνωρίζουν.
- child: Κατά πόσο υπάρχουν ή όχι ανήλικα παιδιά στο νοικοκυριό, όπου 0= Δεν υπάρχουν και 1= Υπάρχουν
- buyer: Αν αγοράζουν ή όχι οι ίδιοι τρόφιμα για το νοικοκυριό τους, όπου 0= Δεν αγοράζουν και 1= Αγοράζουν

Στόχος μας ήταν τα συγκεκριμένα υποδείγματα να μας οδηγήσουν στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για φέτα με ετικέτα Δίκαιων συνθηκών εργασίας. Για την οικονομετρική ανάλυση δημιουργήθηκαν και άλλες 2 μεταβλητές οι οποίες περιλάμβαναν η μία την υψηλότερη προθυμία πληρωμής (wtru) και η άλλη την χαμηλότερη (wtpl). Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε ένα διάστημα της προθυμίας των καταναλωτών που αποτέλεσε την εξαρτημένη μεταβλητή της συνάρτησης. Παρακάτω ακολουθούν οι παλινδρομήσεις των 3 υποδειγμάτων με τις αντίστοιχες συναρτήσεις τους.

1^ο Υπόδειγμα

$$\begin{aligned} wtp = & \alpha_0 + \alpha_1 age + \alpha_2 gend + \alpha_3 educ_2 + \alpha_4 educ_3 + \alpha_5 educ_4 + \alpha_6 inc_2 + \alpha_7 inc_3 + \alpha_8 inc_4 + \alpha_9 inc_5 + \alpha_{10} inc_6 + \alpha_{11} child + \alpha_{12} h \\ & size + \alpha_{13} sd + \alpha_{14} em + \alpha_{15} credibility_2 + \alpha_{16} credibility_3 + \alpha_{17} credibility_4 + \alpha_{18} credibility_5 + \alpha_{19} buyer + \alpha_{20} familiar \\ & + \alpha_{21} type_2 + \alpha_{22} type_3 + u \end{aligned}$$

Το πρώτο οικονομετρικό υπόδειγμα περιείχε 22 μεταβλητές και στο επόμενο υπόδειγμα προστέθηκε και η μεταβλητή consider.

2^ο Υπόδειγμα

$$wtp = \alpha_0 + \alpha_1 age + \alpha_2 gend + \alpha_3 educ_2 + \alpha_4 educ_3 + \alpha_5 educ_4 + \alpha_6 inc_2 + \alpha_7 inc_3 + \alpha_8 inc_4 + \alpha_9 inc_5 + \alpha_{10} inc_6 + \alpha_{11} child + \alpha_{12} hsize + \alpha_{13} sd + \alpha_{14} em + \alpha_{15} credibility_2 + \alpha_{16} credibility_3 + \alpha_{17} credibility_4 + \alpha_{18} credibility_5 + \alpha_{19} buyer + \alpha_{20} familiar + \alpha_{21} type_2 + \alpha_{22} type_3 + \alpha_{23} confident + u$$

Το δεύτερο οικονομετρικό υπόδειγμα περιείχε 23 μεταβλητές και στο επόμενο προστέθηκε και η μεταβλητή confident φτάνοντας τις 24 μεταβλητές.

3^ο Υπόδειγμα

$$wtp = \alpha_0 + \alpha_1 age + \alpha_2 gend + \alpha_3 educ_2 + \alpha_4 educ_3 + \alpha_5 educ_4 + \alpha_6 inc_2 + \alpha_7 inc_3 + \alpha_8 inc_4 + \alpha_9 inc_5 + \alpha_{10} inc_6 + \alpha_{11} child + \alpha_{12} hsize + \alpha_{13} sd + \alpha_{14} em + \alpha_{15} credibility_2 + \alpha_{16} credibility_3 + \alpha_{17} credibility_4 + \alpha_{18} credibility_5 + \alpha_{19} buyer + \alpha_{20} familiar + \alpha_{21} type_2 + \alpha_{22} type_3 + \alpha_{23} confident + \alpha_{24} consider + u$$

Παρακάτω ακολουθεί ο Πίνακας 4.12 ο οποίος περιλαμβάνει τα 3 υποδείγματα που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση της προθυμίας πληρωμής για να βρεθούν ποιοι παράγοντες είναι στατιστικά σημαντικοί και πώς επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για φέτα με πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας.

Πίνακας 4. 12: Αποτελέσματα παλινδρόμησης (Interval Regression) για την προθυμία πληρωμής για φέτα με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας

Μεταβλητές	Υπόδειγμα 1			Υπόδειγμα 2			Υπόδειγμα 3		
	Coef.	Std. Err.	P>z	Coef.	Std. Err.	P>z	Coef.	Std. Err.	P>z
gend	-90.97962	45.27206	0.044	-114.7107	57.65023	0.047	-129.5137	69.03665	0.061
age	-.0265263	1.009597	0.979	-.1405999	1.084442	0.897	.0193531	1.166453	0.987

hsize		7.492765	11.42249	0.512	6.960385	12.47368	0.577	5.696222	13.32287	0.669
child		-4.015974	33.62829	0.905	-2.617668	35.89816	0.942	-.3697742	38.62877	0.992
buyer		-13.01941	29.17429	0.655	-12.1044	31.47676	0.701	-12.51641	33.68867	0.710
familiar		-88.0158	45.93442	0.055	-94.13209	51.04881	0.065	-102.5881	58.22296	0.078
educ	educ2	-53.62964	58.85523	0.362	-60.4266	64.03781	0.345	-64.35653	69.15843	0.352
	educ3	-28.2015	44.16393	0.523	-30.11234	47.16033	0.523	-35.70229	51.3862	0.487
	educ4	25.24999	50.85861	0.620	25.48727	54.14357	0.638	27.91429	58.59405	0.634
inc	inc2	39.02992	51.0202	0.444	45.62775	55.46603	0.411	41.49992	58.82888	0.481
	inc3	-47.11631	51.58332	0.361	-43.31216	55.05262	0.431	-43.77811	59.15325	0.459
	inc4	-14.56069	52.17816	0.780	-5.398141	55.8152	0.923	-5.495048	59.80012	0.927
	inc5	35.73935	61.12611	0.559	48.43005	67.58127	0.474	50.2018	72.69718	0.490
	inc6	-12.16936	53.32713	0.819	-11.96331	57.55142	0.835	-12.88452	61.92381	0.835
credibility	credibility2	16.76744	39.51937	0.671	2.659562	42.51414	0.950	4.09374	45.32791	0.928
	credibility3	-32.30084	42.99191	0.452	-50.5569	50.8507	0.320	-49.69219	54.19927	0.359
	credibility4	70.79729	84.55387	0.402	66.19376	89.98943	0.462	93.49974	103.9604	0.368

	credibility5	463.2659	29230.53	0.987	454.9559	32319.97	0.989	515.33	34587.58	0.988
type	type2	62.16284	38.52067	0.107	72.7525	44.77053	0.104	79.70257	50.24653	0.113
	type3	18.77423	59.81653	0.754	26.56456	64.97826	0.683	9.929238	72.10062	0.890
sd		-10.45138	6.562805	0.111	-13.12956	7.806174	0.093	-14.37459	8.773945	0.101
em		6.257229	3.058287	0.041	6.906937	3.513053	0.049	7.384377	3.950402	0.062
confident		-	-	-	18.21537	11.4749	0.112	20.61475	13.36266	0.123
consider		-	-	-	-	-	-	-18.8957	20.31845	0.352
Log likelihood		-76.012593			-73.488872			-72.860978		

Όπως παρατηρείται από τα παραπάνω υποδείγματα, τα υποδείγματα 1 και 2 περιέχουν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και 10%. Το υπόδειγμα 3 περιέχει τρεις στατιστικά σημαντικές μεταβλητές, όμως με επίπεδο σημαντικότητας 10% και όπως παρατηρήθηκε και στην παλινδρόμηση που έγινε, όσο προστίθενται πάνω από 23 μεταβλητές αυτές χάνουν την σημαντικότητά τους σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Εξίσου σημαντική είναι και η συνάρτηση πιθανοφάνειας η οποία όσο αυξάνεται τόσο καλύτερο είναι το δείγμα μας. Συνεπώς, το υπόδειγμα που επιλέχθηκε για περαιτέρω ανάλυση είναι το υπόδειγμα 2 που περιέχει την καλύτερη αναλογία στατιστικά σημαντικών μεταβλητών (σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και 10%) και συνάρτησης πιθανοφάνειας.

Ξεκινώντας από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η ηλικία (**age**) φαίνεται ότι επηρεάζει αρνητικά την προθυμία πληρωμής. Πιο συγκεκριμένα, για κάθε αύξηση της ηλικία κατά μία μονάδα η προθυμία πληρωμής παρουσιάζει μια πολύ μικρή μείωση (0,14 λεπτά). Ωστόσο, δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικός παράγοντας.

Το φύλο (**gend**) αποτελεί μια στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αναλυτικά, οι άντρες θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 1 ευρώ και 14 λεπτά λιγότερο συγκριτικά με τις γυναίκες. Συνεπώς, οι γυναίκες έδειξαν πολύ μεγάλη προθυμία πληρωμής για φέτα με πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας, ειδικά έναντι των αντρών.

Όσον αφορά την εκπαίδευση (**educ**), άτομα που έχουν ολοκληρώσει σπουδές από κάποια Τεχνική σχολή ή κάποιο ΙΕΚ θα πλήρωναν 60,42 λεπτά λιγότερο συγκριτικά με αυτούς που είχαν εκπαίδευση έως Λύκειο/δτάξιο Γυμνάσιο. Αντίστοιχα, άτομα που είχαν πτυχίο Πανεπιστημίου/ΤΕΙ έδειξαν κι αυτοί λιγότερη προθυμία της τάξης 30,11 λεπτών. Σε αντίθεση, άτομα που είχαν ανώτατη εκπαίδευση επιπέδου Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού θα πλήρωναν 25,48 λεπτά περισσότερο από αυτό που θα πλήρωναν άτομα με απολυτήριο Λυκείου/δτάξιου Γυμνασίου. Ο παράγοντας, όμως, της εκπαίδευσης δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικός.

Το εισόδημα (**inc**), κατά κύριο λόγο, παρουσιάζει θετική επίδραση στην προθυμία πληρωμής και πιο συγκεκριμένα άτομα με εισόδημα 6.000€ έως 18.000€ θα πλήρωναν 45,62 λεπτά περισσότερο συγκριτικά με την κατώτερη κατηγορία που ήταν άτομα με εισόδημα μικρότερο από 6.000€. Αντίστοιχα, νοικοκυριά με εισόδημα από 24.000€ έως 30.000€ έδειξαν κι αυτά περισσότερη προθυμία αφού ήταν διατεθειμένα να δώσουν 48,43 λεπτά περισσότερο από την κατώτερη κατηγορία. Παρόλα αυτά, άτομα με εισόδημα από 12.000€ έως 18.000€ θα πλήρωναν 43,31 λεπτά λιγότερα και άτομα με εισοδηματική κατάσταση από 18.000€ έως 24.000€ θα πλήρωναν κι αυτά 5,39 λεπτά λιγότερο από αυτά που θα έδιναν άτομα που ανήκαν στην κατώτερη κατηγορία (κάτω από 6.000€). Τέλος, κι αυτοί με πολύ υψηλό εισόδημα, από 30.000€ και πάνω, θα πλήρωναν 11,96 λεπτά λιγότερο. Κι αυτός, όμως, ο παράγοντας δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

Η ύπαρξη ή όχι ανήλικου παιδιού στο νοικοκυριό (**child**) παρουσιάζει αρνητική επίδραση στην προθυμία πληρωμής, δηλαδή άτομα που έχουν ανήλικο παιδί στο νοικοκυριό θα πλήρωναν 2,61 λεπτά λιγότερο από άτομα που δεν έχουν. Αυτή η μεταβλητή δεν είναι εξίσου στατιστικά σημαντική.

Επόμενος παράγοντας που εξετάστηκε είναι το μέγεθος του νοικοκυριού (**hsize**). Αν μεγάλωνε το μέγεθος του νοικοκυριού κατά 1 άτομο τότε η προθυμία πληρωμής αυξανόταν κατά 6,96 λεπτά. Αυτός ο παράγοντας δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

Πέρα από τα δημογραφικά στοιχεία, άλλος παράγοντας ήταν αν το άτομο που συμμετείχε στην έρευνα γνώριζε ή όχι την ετικέτα Δίκαιων συνθηκών εργασίας (**familiar**). Μετά την ανάλυση,

διαπιστώθηκε ότι τα άτομα που γνωρίζουν την ετικέτα θα ήταν διατεθειμένα να δώσουν 94,13 λεπτά λιγότερα από τα άτομα που δεν την γνωρίζουν. Αυτός ο παράγοντας είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Όσον αφορά το αν αποτελεί αγοραστής ένας καταναλωτής ή όχι (**buyer**), παρατηρήθηκε ότι τα άτομα που αγοράζουν τρόφιμα για το νοικοκυριό τους θα έδιναν 12,10 λεπτά λιγότερα από τα άτομα που δεν ψωνίζουν οι ίδιοι τα τρόφιμα που καταναλώνουν. Κι αυτός ο παράγοντας δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

Η μεταβλητή που αφορούσε την γνώμη των καταναλωτών απέναντι στην αξιοπιστία των επιχειρήσεων για την επιχειρησιακή τους ηθική (**credibility**) είχε κατά κύριο λόγο θετική επιρροή στην προθυμία πληρωμή. Τα άτομα που την θεωρούν λίγο αξιόπιστη θα πλήρωναν 2,65 λεπτά παραπάνω συγκριτικά με αυτούς που δεν την θεωρούν καθόλου. Αντίθετα, άτομα που δήλωσαν ότι έχουν μέτρια αξιοπιστία θα πλήρωναν 50,55 λεπτά λιγότερο συγκριτικά με τους «καθόλου». Όμως, οι 2 τελευταίες κατηγορίες, αυτοί που θεωρούν πολύ και πάρα πολύ αξιόπιστη, θα πλήρωναν 66,19 λεπτά (οι πρώτοι) και 4€ και 54 λεπτά (οι τελευταίοι) περισσότερο απ' ότι αυτούς που δεν την θεωρούν καθόλου. Ωστόσο, αυτός ο παράγοντας δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

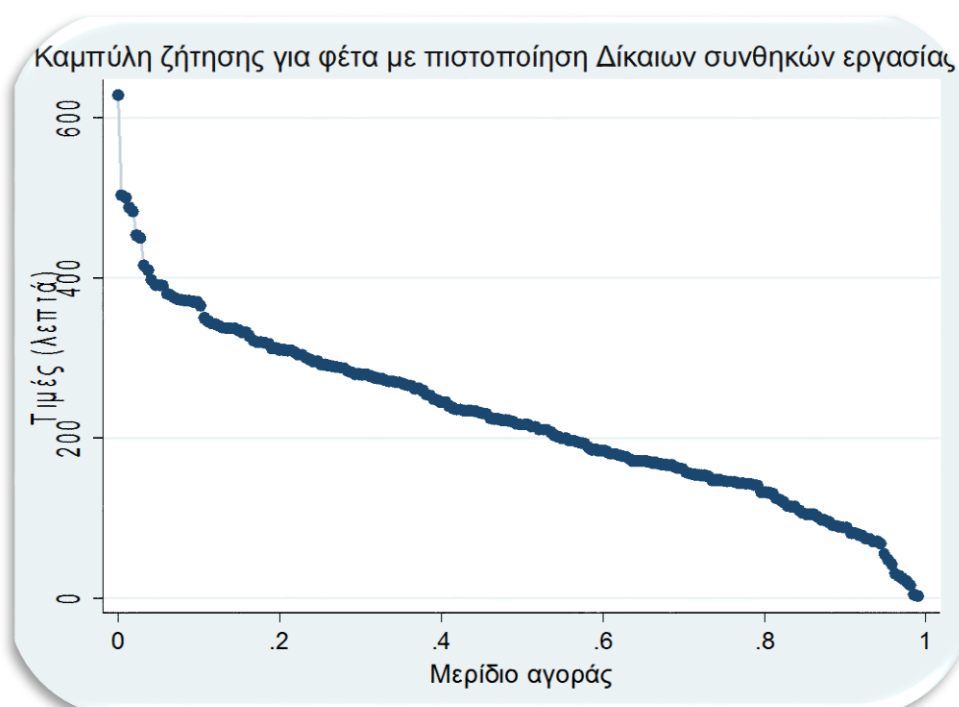
Οι παράγοντες της κοινωνικής αρεστότητας (**sd**) και της ηθικής κατανάλωσης (**em**) επηρεάζουν ο καθένας διαφορετικά την προθυμία πληρωμής. Όσον αφορά την κοινωνική αρεστότητα, όσο αυξάνεται η κοινωνική αρεστότητα του δείγματος κατά μία μονάδα η προθυμία πληρωμής μειώνεται κατά 13,12 λεπτά. Από την άλλη μεριά, όσο αυξάνεται η ηθική κατανάλωση των καταναλωτών κατά μία μονάδα η προθυμία πληρωμής αυξάνεται κατά 6,90 λεπτά. Από τις δύο αυτές ανεξάρτητες μεταβλητές, ο παράγοντας της ηθικής κατανάλωσης είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ενώ ο παράγοντας της κοινωνικής αρεστότητας σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Ο τύπος του προϊόντος (**type**) δεν αποτελεί έναν στατιστικά σημαντικό παράγοντα. Παρ' όλα αυτά, παρατηρείτε ότι ένας καταναλωτής θα πλήρωνε 72,75 λεπτά περισσότερα για την συσκευασμένη φέτα συγκριτικά με την χύμα. Αυτός ο παράγοντας δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

Τελευταίος παράγοντας είναι η μεταβλητή που αφορούσε την βεβαιότητα των απαντήσεων στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής (**confident**) και όπως φαίνεται για κάθε μονάδα αύξησης της βεβαιότητας η προθυμία πληρωμής αυξάνεται κατά 18,21 λεπτά. Δεν αποτελεί, όμως, έναν στατιστικά σημαντικό παράγοντα.

Μετά το τέλος της ανάλυσης, υπολογίστηκε η προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής για την φέτα με πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας η οποία κυμαίνεται από -0,14€ έως 6,28€ με μέσο όρο τα 2,22€. Η αρνητική τιμή υποδηλώνει ότι ένα μικρό ποσοστό του δείγματος θα αγόραζε την φέτα με πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας μόνο εάν είχε έκπτωση έναντι του συμβατικού.

Για την ολοκλήρωση της οικονομετρικής ανάλυσης, έπρεπε να γίνει η απεικόνιση της καμπύλης ζήτησης για φέτα η οποία φέρει την ετικέτα Δίκαιων συνθηκών εργασίας και είναι συσκευασμένη στην ποσότητα των 400 γρ. (για το επιπλέον ποσό της συμβατικής φέτας). Χρησιμοποιώντας την προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής και αξιοποιώντας το μερίδιο της αγοράς, όπου σε κάθε άτομο αντιστοιχεί και μία μονάδα προϊόντος, δημιουργήθηκε η καμπύλη ζήτησης που ακολουθεί (Γράφημα 4.15)



Γράφημα 4. 15: Καμπύλη ζήτησης για φέτα με πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας

5. Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία διερεύνησε με την στάση και την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν ένα ελληνικό προϊόν, όπως είναι η φέτα, το οποίο παράγεται υπό δίκαιες συνθήκες εργασίας. Η εκμετάλλευση των εργαζομένων, η ελλιπής μισθοδοσία και οι ακατάλληλες συνθήκες στον χώρο εργασίας αποτελούν ευρέως γνωστά φαινόμενα που παρατηρούνται παγκοσμίως και ειδικότερα απέναντι σε μετανάστες. Η καθιέρωση της πιστοποίησης Δίκαιων συνθηκών εργασίας στα προϊόντα είναι ένας παράγοντας που μπορεί να βοηθήσει στην καταπολέμηση αυτών των φαινομένων στον χώρο της ελληνικής βιομηχανίας και γενικότερα στον ευρύτερο κλάδο των επιχειρήσεων. Γι' αυτό το λόγο έγινε και η συγκεκριμένη έρευνα, για να βρεθεί η προθυμία πληρωμής του καταναλωτικού κοινού απέναντι στο προϊόν της φέτας με πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας.

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων ήταν αρκετά ευαισθητοποιημένο σε θέματα ηθικής, καθότι έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον για ζητήματα ηθικής που σχετίζονται τόσο με την εργασία όσο και με το περιβάλλον. Βάση των δεδομένων, μάλιστα, πολλοί ήταν οι ερωτώμενοι οι οποίοι έδειξαν μεγάλη προθυμία πληρωμής λόγω ιδεολογίας. Ο παράγοντας της ηθικής κατανάλωσης είναι αυτός που τους ώθησε να είναι τόσο δεκτικοί στο να διαθέσουν μεγάλα ποσά για την ετικέτα αυτή. Δεν μπορούμε να παραλείψουμε, όμως, και το φύλο όπου οι γυναίκες έδειξαν αρκετά μεγαλύτερη προθυμία έναντι των αντρών. Παράλληλα, το δείγμα μας χαρακτηρίστηκε και από υψηλό βαθμό κοινωνικής αρεστότητας που, όμως, παρατηρήθηκε ότι είχε αντιστρόφως ανάλογη σχέση με την προθυμία πληρωμής. Το ίδιο παρατηρήθηκε για την εξοικείωση του δείγματος με την συγκεκριμένη σήμανση. Όπου τα άτομα που δεν γνώριζαν την ετικέτα έδειξαν μεγαλύτερη προθυμία έναντι των άλλων. Πιο αναλυτικά, οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν, κατά μέσο όρο, 2,22€ επιπλέον για συσκευασμένη φέτα 400gr με πιστοποίηση Δίκαιων συνθηκών εργασίας. Το επιπλέον αυτό ποσό, συγκριτικά και με την τιμή της φέτας που κυκλοφορεί στο εμπόριο, ήταν αρκετά μεγάλο. Συνεπώς, τα στοιχεία αυτά ήταν ενθαρρυντικά, προσδίδοντας καλές προοπτικές για πιστοποιημένα προϊόντα με ετικέτα Δίκαιων συνθηκών εργασίας και την ένταξή τους στην ελληνική αγορά.

Στην συγκεκριμένη μελέτη παρατηρήθηκε ότι, ανεξάρτητα από το προϊόν, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την υιοθέτηση της συγκεκριμένης ετικέτας στα τρόφιμα και γενικότερα στο εμπόριο. Μελλοντικά, θα μπορούσαν να γίνουν κι άλλες έρευνες εξετάζοντας την προθυμία πληρωμής και για άλλα προϊόντα για να επιβεβαιωθεί ότι υπάρχει αμερόληπτο ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη σήμανση. Θα πρέπει όμως να τονιστεί, ότι η έρευνα αυτή έλαβε χώρα σε ορισμένες περιοχές του Ν.

Αττικής και σε ένα μικρό μέρος του πληθυσμού. Συνεπώς το δείγμα δεν μπορεί να είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου των καταναλωτών της Ελλάδος.

6. Βιβλιογραφία

Ελληνική:

Γαστεράτου, Δ. Χ. 2011. Το δικαίωμα της προσωπικότητας των νομικών προσώπων: Έννοια, περιεχόμενο και προστασία (No. GRI-2011-7289). Μεταπτυχιακή μελέτη. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

ΕΘΝΟΣ. 2019. Η μάχη για να κατοχυρωθεί ως ΠΟΠ η φέτα [online]. Διαθέσιμο στο: https://www.ethnos.gr/ellada/19315_i-mahi-gia-na-katochyrothei-os-pop-i-feta [ανάκτηση 25/07/2019].

Ευθυμίου, Α. 2015. Έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το τυρί “φέτα” στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης. Μεταπτυχιακή μελέτη. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Ζωγραφάκης, Σ. & Κασίμης, Χ. 2014. Ελληνική οικονομία και μετανάστες: Χτες... σήμερα... αύριο, Ελληνική Ένωση Τραπεζών. "Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη: Προτάσεις πολιτικής". Αθήνα. Δ. Κοινωνική υποδομή.

Κουράκης, Π. 2009. Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα και ο ρόλος του στην ανάκαμψη της Ελληνικής Οικονομίας. Πτυχιακή μελέτη. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

Λαφαζάνη, Δ. 2013. «Παγκόσμια και Νοτιο-Ευρωπαϊκή Μετανάστευση» [online]. Διαθέσιμο στο: <http://wp.me/pcPJ9-ZY> [ανάκτηση 20/07/2019].

Μπαλούρδος, Δ., Δεμερτζής, Ν., Πιερράκος, Γ., Κικίλιας, Η. 2019. «Η χαμηλή γονιμότητα στην Ελλάδα, δημογραφική κρίση και πολιτικές ενίσχυσης της οικογένειας». [online]. Διαθέσιμο στο: https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2019/01/ekke_family_policies.pdf [ανάκτηση 3/12/2019].

Πρέτζα, Α. & Χριστοδούλου, Ε. 2008. Μία εισαγωγή στο δίκαιο των εργαζομένων. Πτυχιακή μελέτη. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογγίου.

Χλιαουτάκη, Χ. 2014. Ζήτηση για φράουλες με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας. Πτυχιακή μελέτη. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Ξένη:

Annunziata, A., Ianuario, S., & Pascale, P. 2011. Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. *Journal of Food Products Marketing*, 17(5): 518–535.

- Barkha's Custom Sourcing. 2015. What's The Difference Between Fair Trade and Fair Labor? [online]. Διαθέσιμο στο: <https://barkhacustomsourcing.com/fair-trade-and-fair-labor/> [ανάκτηση 26/07/2019].
- Carlsson, F., Frykblom, P., & Johan Lagerkvist, C. 2005. Using cheap talk as a test of validity in choice experiments. *Economics Letters*, 89(2): 147–152. {online}. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0165176505001606?via%3Dihub>
- Caswell, J. A. 2000. An evaluation of risk analysis as applied to agricultural biotechnology (with a case study of GMO labeling). *Agribusiness*, 16(1): 115–123.
- 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.
- Drichoutis, A. C., Vassilopoulos, A., Lusk, J. L., & Nayga, R. M. 2017. Consumer preferences for fair labour certification. *European Review of Agricultural Economics*, 44(3): 455-474.
- Fairtrade International. 2019. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.fairtrade.net/> [ανάκτηση 10/09/2019].
- Fair Labor Association. 2012. Improving workers' live worldwide [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.fairlabor.org/> [ανάκτηση 29/07/2019].
- fair Working Conditions. 2006. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.fwc.ie/your-csr-hub.htm> [ανάκτηση 29/07/2019].
- FLOCERT. 2003. Assuring fairness. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.flocert.net> [ανάκτηση 10/09/2019].
- Food Alliance Certification. 2016. [online]. Διαθέσιμο στο: <http://foodalliance.org/about-us/> [ανάκτηση 29/07/2019].
- Hiscox, M. J., Broukhim, M., Litwin, C., & Woloski, A. 2011. Consumer demand for fair labor standards: Evidence from a field experiment on eBay. [online]. Διαθέσιμο στο: SSRN 1811788 [ανάκτηση 24/08/2019].
- Hustvedt, G. & Bernard, J. C. 2010. Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6): 619-626.
- ICAP GROUP. 2019. Κλαδική μελέτη ICAP: «Τυροκομικά προϊόντα». [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.icap.gr/Default.aspx?id=11114&nt=146&lang=1> [ανάκτηση 20/07/2019].
- Intzeidis Consulting. 2017. Φέτα, το τυρί με τη μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων πέρυσι στη Γερμανία. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.intzeidis.de/newsdet.asp?nid=280&lng=1> [ανάκτηση 20/07/2019].

Loureiro, M. L. & Lotade, J. 2005. Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological economics*, 53(1): 129-138.

McCluskey, J. J. & Loureiro, M. L. 2003. Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(856-2016-57150): 95-102.

Reynolds, W. M. (1982) Development of reliable and valid short forms of the Marlowe-Crowne social desirability scale. *Journal of Clinical Psychology*, 38(1): 119-125.

SCS global services. 2018. Setting the standard for sustainability. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.scsglobalservices.com/> [ανάκτηση 29/07/2019].

Sudbury-Riley, L. and Kohlbacher, F. (2016) Ethically minded consumer behavior : scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8): 2697-2710

Stamatiadis, S., Lynch, J. M. & Schepers, J. S. (Eds) 2004, “Remote Sensing for Agriculture and the Environment”, GAIA Center & OECD.

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

7. Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο



MBA | Food & Agribusiness
ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ημ/νία: _____

Ωρα έναρξης ερωτηματολογίου: _____

Περιοχή: _____

1^ο μέρος

1. Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τρόφιμα για το νοικοκυριό σας; Ναι Όχι
2. Γνωρίζετε τι είναι η ετικέτα **Δίκαιων συνθηκών εργασίας**; Ναι Όχι

Η ετικέτα **Δίκαιων συνθηκών εργασίας** (φωτ.1) αφορά τις δίκαιες συνθήκες που πρέπει να επικρατούν στον χώρο εργασίας μιας επιχείρησης και μπορεί να πιστοποιηθεί από διάφορους οργανισμούς, όπως ο Fair Working Conditions.ie. Όσα προϊόντα φέρουν αυτήν την ετικέτα, τηρούν αυστηρά τις διατάξεις του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας (ΔΟΕ) και παράγονται υπό συγκεκριμένες προδιαγραφές. Οι προδιαγραφές αυτές αφορούν υγιεινές συνθήκες στον χώρο εργασίας, δίκαιους μισθούς, νόμιμα εργατικά προνόμια, μέγιστο αριθμό ωρών εργασίας εβδομαδιαίως, ορθή αντιμετώπιση των εργαζομένων και επιβράβευση τους. Με αυτή την πιστοποίηση καταπολεμάται η καταναγκαστική, παιδική εργασία, η εκμετάλλευση των εργαζομένων και ενισχύεται η αξιοκρατική λειτουργία των επιχειρήσεων.

Σε λίγο θα ερωτηθείτε αν είστε διατεθειμένος/-η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για να αγοράσετε τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα.

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν σε υποθετικές ερωτήσεις και συχνά υπερβάλλουν στο ποσό που δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δεν θα μπορούν να τα διαθέσουν για να αγοράσουν κάτι άλλο.

Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για τυποποιημένη-συσκευασμένη φέτα το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι αυτό το ποσό δεν θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.

Τέλος, θα ήθελα να σας πληροφορήσω ότι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα γίνουν διαθέσιμα σε παραγωγούς, εμπόρους, υπεύθυνους δημόσιους φορείς, αλλά και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα αυτή μπορεί να επηρεάσει την απόφαση των παραγωγών, εμπόρων και δημόσιων φορέων για την υιοθέτηση της ετικέτας Δίκαιων Συνθηκών Εργασίας στο προϊόν της φέτας, αλλά και στη μέση τιμή της συσκευασμένης φέτας.

3. Σκεφτείτε τώρα, ότι έχετε τη δυνατότητα να αγοράσετε τη φέτα που προτιμάτε, η οποία όμως, θα έχει παραχθεί λαμβάνοντας υπόψη τις **δίκαιες συνθήκες εργασίας** (φωτ. 2). Εάν η μέση τιμή μιας συμβατικής τυποποιημένης-συσκευασμένης φέτας 400 γραμ. στην αγορά σήμερα, είναι 4,50€ θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε **1 ευρώ και 20 λεπτά** επιπλέον προκειμένου να αγοράσετε τη φέτα με πιστοποίηση Δίκαιων Συνθηκών Εργασίας;

Ναι Όχι

4. <u>Εάν όχι</u> , σημειώστε γιατί δεν είστε διατεθειμένος/-η να πληρώσετε την επιπλέον τιμή:
<input type="checkbox"/> Το εισόδημα μου είναι περιορισμένο
<input type="checkbox"/> Δεν θεωρώ πως το ζήτημα είναι σημαντικό
<input type="checkbox"/> Δεν πιστεύω σε αυτές τις πιστοποιήσεις και τους οργανισμούς που τα πιστοποιούν
<input type="checkbox"/> Να πληρώσει το Κράτος τη διαφορά
<input type="checkbox"/> Άλλο

5. 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	

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

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

7. Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο των τιμών στις αποφάσεις σας όταν αγοράζετε τρόφιμα;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

8. Περίπου, πόση ποσότητα φέτας (σε kg) καταναλώνετε εβδομαδιαίως συνολικά στο νοικοκυριό σας;

Έως 0,250 κιλά	0,251 – 0,5 κιλό	0,51 – 0,750 κιλά	0,751 – 1 κιλό	1,01- 1,250κιλά	1,251- 1,5 κιλά	Άνω των 1,5κιλών
1	2	3	4	5	6	7

9. Συνήθως αγοράζετε τυρί φέτα:

Χύμα (Βαρελίσια, δοχείο) Συσκευασμένη Άλλο, προσδιορίστε _____

2^ο μέρος

10. Οι ακόλουθες ερωτήσεις δεν είναι τεστ, επομένως δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Παρακαλούμε να απαντήσετε στις ερωτήσεις με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ειλικρίνεια εάν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε πρόταση.

Σ **Δ**
Συμφωνώ **Διαφωνώ**

1.Μερικές φορές χρειάζεται να με ενθαρρύνουν για συνεχίσω τη δουλειά μου.	Σ	Δ
2.Μερικές φορές νιώθω πικρία, όταν δεν περνάει το δικό μου.	Σ	Δ
3.Έχει τύχει να παρατήσω κάτι που έκανα, επειδή υποτίμησα τις ικανότητες μου.	Σ	Δ
4.Έχει τύχει να επαναστατήσω ενάντια σε ανθρώπους με εξουσία, ακόμα και αν ήξερα ότι είχαν δίκιο.	Σ	Δ
5.Ανεξαρτήτως με ποιον μιλάω, είμαι πάντα καλός/ή ακροατής/τρια.	Σ	Δ
6.Υπήρξαν περιπτώσεις στις οποίες εκμεταλλεύτηκα κάποιον.	Σ	Δ

7.Είμαι πάντα πρόθυμος-η να παραδεχτώ τα λάθη μου.	Σ	Δ
8.Μερικές φορές προσπαθώ να εκδικηθώ, αντί να συγχωρέσω ή να ξεχάσω.	Σ	Δ
9.Είμαι πάντα ευγενικός/ή, ακόμη και απέναντι σε ανθρώπους που είναι δυσάρεστοι.	Σ	Δ
10. Ποτέ δεν έχω ενοχληθεί όταν άνθρωποι εκφράζουν ιδέες πολύ διαφορετικές από τις δικές μου.	Σ	Δ
11. Έχει τύχει να ζηλέψω την καλή τύχη των άλλων	Σ	Δ
12. Μερικές φορές, εκνευρίζομαι με ανθρώπους που μου ζητάνε χάρες.	Σ	Δ
13. Ποτέ δεν έχω πει εσκεμμένα κάτι που να βλάπτει τα συναισθήματα κάποιου.	Σ	Δ

11. Χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα, παρακαλούμε να υποδείξετε το επίπεδο συμφωνίας ή διαφωνίας σας στο χώρο που βρίσκεται δίπλα σε κάθε δήλωση.

1	2	3	4	5
Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα

1. Όταν υπάρχει η δυνατότητα επιλογής, πάντα επιλέγω το προϊόν που προκαλεί μικρότερη περιβαλλοντική ζημιά.	1	2	3	4	5
2. Έχω αλλάξει την χρήση κάποιων προϊόντων για περιβαλλοντικούς λόγους.	1	2	3	4	5
3. Εάν αντιληφθώ ότι κάποια προϊόντα πιθανόν να προκαλούν περισσότερες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, δεν τα αγοράζω.	1	2	3	4	5
4. Δεν αγοράζω οικιακά προϊόντα που βλάπτουν το περιβάλλον.	1	2	3	4	5
5. Όποτε είναι δυνατόν, αγοράζω προϊόντα συσκευασμένα σε επαναχρησιμοποιούμενα ή ανακυκλώσιμα δοχεία.	1	2	3	4	5
6. Καταβάλλω κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να αγοράσω προϊόντα από χαρτί (όπως, χαρτί υγιείας, χαρτομάντιλα, εκτυπωτικό χαρτί) από ανακυκλώσιμο χαρτί.	1	2	3	4	5
7. Δεν θα αγοράσω ένα προϊόν εφόσον αντιληφθώ ότι η εταιρεία που το πουλάει είναι κοινωνικά ανεύθυνη.	1	2	3	4	5
8. Δεν αγοράζω προϊόντα από εταιρείες που γνωρίζω ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία ή άλλες κακές συνθήκες εργασίας.	1	2	3	4	5
9. Έχω πληρώσει παραπάνω για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ενώ είχα φθηνότερη εναλλακτική.	1	2	3	4	5
10. Έχω πληρώσει παραπάνω για προϊόντα που ακολουθούν πρότυπα κοινωνικής υπευθυνότητας, ενώ είχα φθηνότερη εναλλακτική.	1	2	3	4	5

12. Πόσο αξιόπιστη πιστεύετε ότι είναι η πληροφόρηση που παρέχουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την επιχειρησιακή ηθική τους;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

13. Κατά πόσο συμφωνείτε με την άποψη: «Οι χαμηλές τιμές στα προϊόντα είναι πιο σημαντικές σε σχέση με ζητήματα ηθικής για τη διαδικασία παραγωγής τους»

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1	2	3	4	5

3^ο μέρος

14. Φύλο: Άντρας Γυναίκα

15. Ποια είναι η ηλικία σας: _____ ετών

16. Ποια είναι η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει:

Υποχρεωτική εκπαίδευση

Λύκειο/δταξιο Γυμνάσιο

Τεχνική Σχολή/ΙΕΚ

Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό

17. Πόσα μέλη έχει η οικογένειά σας μαζί με εσάς: _____

18. Υπάρχουν ανήλικα παιδιά στο νοικοκυριό; ΝΑΙ ΟΧΙ

19. Ποιο είναι το ετήσιο καθαρό οικογενειακό εισόδημα σας:

Αυτό δηλαδή που απομένει μετά την πληρωμή φόρων και εισφορών και είναι διαθέσιμο για αγορές αγαθών και υπηρεσιών στο νοικοκυριό σας

< 6.000€

6.001€ - 12.000€

12.001€ - 18.000€

18.001€ - 24.000€

24.001€ - 30.000€

>30.000€

8. Παράρτημα 2: Φωτογραφία ετικέτας & προϊόντος

Φωτογραφία 1



Φωτογραφία 2

