



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Έρευνα αγοράς για αβοκάντο με ετικέτα χώρας προέλευσης

Αικατερίνη Γ. Κορωνιώτη

Επιβλέπων Καθηγητής:

Κλωνάρης Ευστάθιος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ 2021

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Έρευνα αγοράς για αβοκάντο με ετικέτα χώρας προέλευσης

“Market research for avocado with country of origin label”

Αικατερίνη Γ. Κορωνιώτη

Εξεταστική Επιτροπή:

Κλωνάρης Ευστάθιος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Παπουτσή Γεωργία, Ερευνήτρια ΙΝ.ΑΓΡ.Ο.Κ.
Ζωγραφάκης Σταύρος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Έρευνα αγοράς για αβοκάντο με ετικέτα χώρας προέλευσης

*ΠΣΜ: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει την προθυμία πληρωμής των Ελλήνων καταναλωτών για αβοκάντο με ετικέτα χώρας προέλευσης και συγκεκριμένα με το Ελληνικό Σήμα. Επιπλέον, θα αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για αβοκάντο με αυτό το σήμα και θα διερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών αβοκάντο. Για τη διεξαγωγή της έρευνας συλλέχθηκαν δεδομένα από 200 ερωτηματολόγια σε διάστημα 20 Φεβρουαρίου με 28 Φεβρουαρίου. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στη πλατφόρμα Google Forms και η διανομή του έγινε ηλεκτρονικά. Για την περιγραφική και την οικονομετρική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα Stata 13. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η μέση προθυμία πληρωμής για εγχώριο αβοκάντο που φέρει τη σήμανση του Ελληνικού Σήματος είναι στα 0,42€ επιπλέον της τιμής των ελληνικών αβοκάντο που δεν φέρουν αυτή τη σήμανση/πιστοποίηση. Η σημαντικότητα της τιμής φάνηκε να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής, καθώς οι καταναλωτές που θεωρούν πολύ σημαντική την τιμή των τροφίμων, θα πλήρωναν 0,54€ λιγότερο από αυτούς που δεν τη θεωρούν καθόλου σημαντική. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε πως άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών είναι ο εθνοκεντρισμός, η συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο και η προτίμηση γενικά στα ελληνικά αγροδιατροφικά προϊόντα.

Επιστημονική περιοχή: Συμπεριφορά καταναλωτή

Λέξεις κλειδιά: προθυμία πληρωμής, αβοκάντο, ετικέτα χώρας προέλευσης, Ελληνικό Σήμα, συμπεριφορά καταναλωτών

Market research for avocado with country of origin label

*MSC: Food and Agricultural Business Administration
Department of Agricultural Economics and Development
Department of Food Science and Human Nutrition*

ABSTRACT

The present postgraduate study aims to investigate the willingness to pay for avocados carrying a country-of-origin label and more specifically carrying the Greek Trademark. Moreover, it will analyze consumer preferences for avocados and their labels as well as the factors that affect their willingness to pay. The sample is consisted of 200 people who completed an online questionnaire via Google Forms platform. The econometric software used for the statistical analysis is Stata13. The analysis showed that the average willingness to pay for avocado with a Greek Trademark is approximately 42 cents more than an avocado produced in Greece without carrying a Greek Trademark. The outcome of this study indicates that, the willingness to pay for such an extra certification of origin is influenced by the importance of the price, the consumers' ethnocentrism tendency and the frequency of avocado consumption.

Scientific area: Consumer behavior

Key words: willingness to pay, avocado, country of origin, consumer behavior

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|-----------|
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 7 |
| 1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΒΟΚΑΝΤΟ ΩΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ | 7 |
| 1.1.1 Τύποι καλλιέργειας αβοκάντο | 7 |
| 1.1.2 Η καλλιέργεια αβοκάντο στην Ελλάδα | 7 |
| 1.1.3 Προτιμήσεις καταναλωτών και αύξηση ζήτησης αβοκάντο | 9 |
| 1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ | 11 |
| 1.2.1 Ετικέτα χώρας προέλευσης (COO - Country of Origin) | 11 |
| 1.2.2. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών για ετικέτα προέλευσης | 14 |
| 1.2.3 Ελληνικό Σήμα Προέλευσης..... | 15 |
| 1.2.4 Άλλα σήματα πιστοποίησης της προέλευσης προϊόντων..... | 17 |
| 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ | 19 |
| 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΕΡΕΥΝΑ | 21 |
| 3.1. Σκοπός της έρευνας..... | 21 |
| 3.2 Ερωτηματολόγιο και μέθοδος συλλογής δεδομένων | 21 |
| 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ | 27 |
| 4.1 Περιγραφική Ανάλυση..... | 27 |
| 4.2 Οικονομετρική ανάλυση | 40 |
| 4.3 Καμπύλη ζήτησης | 46 |
| 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 47 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 48 |
| Παράρτημα : Ερωτηματολόγιο | 51 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 4.1: Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο

Διάγραμμα 4.2: Κατανομή του δείγματος με το επίπεδο σπουδών

Διάγραμμα 4.3: Κατανομή του δείγματος βάσει του συνόλου των μελών των οικογενειών των ερωτώμενων

Διάγραμμα 4.4: Κατανομή του δείγματος σχετικά με την ηλικία των ερωτώμενων

Διάγραμμα 4.5: Κατανομή του δείγματος με βάση τα ανήλικα τέκνα

Διάγραμμα 4.6: Κατανομή του δείγματος με βάση την εισοδηματική κατάσταση των ερωτώμενων

Διάγραμμα 4.7: Κατανομή του δείγματος με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο

Διάγραμμα 4.8: Κατανομή δείγματος με βάση την προτίμηση εγχώριου ή εισαγωγής αβοκάντο

Διάγραμμα 4.9: Κατανομή δείγματος με βάση τους λόγους επιλογής εγχώριου αβοκάντο.

Διάγραμμα 4.10: Κατανομή δείγματος με βάση τους λόγους επιλογής αβοκάντο εισαγωγής

Διάγραμμα 4.11: Κατανομή δείγματος με βάση την εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που αναγράφονται στα καρτελάκια.

Διάγραμμα 4.12: Σημαντικότητα τιμής κατά την αγορά τροφίμων.

Διάγραμμα 4.13: Κατανομή δείγματος με βάση τη γνώση του Ελληνικού Σήματος

Διάγραμμα 4.14: Κατανομή δείγματος με βάση τη σωστή αναγνώριση του Ελληνικού Σήματος.

Διάγραμμα 4.15: Ποσοστά απαντήσεων προθυμίας πληρωμής ανά τιμή

Διάγραμμα 4.16: Άρνηση πληρωμής αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα.

Διάγραμμα 4.17: Κατανομή του δείγματος με βάση την κλίμακα CETSCALE

Διάγραμμα 4.18: Καμπύλη ζήτησης

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1: Παρουσίαση ψευδομεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στο οικονομετρικό υπόδειγμα και η περιγραφή τους

Πίνακας 4.2: Αποτελέσματα παλινδρόμησης για την προθυμία πληρωμής αβοκάντο που να φέρει το Ελληνικό Σήμα

Πίνακας 4.3: Προθυμία πληρωμής με βάση το φύλο

Πίνακας 4.4: Προθυμία πληρωμής με βάση την προτίμηση σε εγχώριο ή εισαγωγής αβοκάντο

Πίνακας 4.5: Προθυμία πληρωμής με βάση τη σημαντικότητα της τιμής

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Ο καρπός του αβοκάντο

Εικόνα 2: Εισαγωγή αβοκάντο στην Ευρώπη κατά τη διάρκεια του έτους

Εικόνα 3: Σήμανση Ελληνικού σήματος

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΑΒΟΚΑΝΤΟ ΩΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

1.1.1 Τύποι καλλιέργειας αβοκάντο

Η προέλευση του ονόματος το αβοκάντο είναι ισπανική και περιγράφει το σχήμα του. Το δέντρο του αβοκάντο είναι υποτροπικό φυτό, οι καρποί του οποίου προέρχονται από το Μεξικό και διακρίνεται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, αν και οι ποικιλίες του αβοκάντο είναι αρκετά περισσότερες.

Συγκεκριμένα, οι τρεις βασικοί βοτανικοί τύποι του αβοκάντο διακρίνονται σε: α) βοτανικό τύπο Μεξικού, β) βοτανικό τύπο Γουατεμάλας και γ) βοτανικό τύπο Δυτικών Ινδιών. Τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τους τρεις βοτανικούς τύπους σχετίζονται με τον καρπό, το σχήμα, το χρώμα των φύλλων, την κλιματική αντοχή τους και κατ' επέκταση τη γεύση τους.

Ο βοτανικός τύπος του Μεξικού, περιλαμβάνει τις ποικιλίες: bacon, duke, emerald, ganter, yama, mexicola, scott, susan, topa topa, zutano, jalna, puebla, stewart.

Ο βοτανικός τύπος της Γουατεμάλας, περιλαμβάνει τις ποικιλίες: edranol, hass, hickson, linda, lyon, reed, nabal, MacArthur, anaheim, benk, itzamna, dickinson, shepard, taylor.

Ο βοτανικός τύπος των Δυτικών Ινδιών, περιλαμβάνει τις ποικιλίες: fychisia, trapp, waldin, simmonds, pollock, ruehle.

Ωστόσο, υπάρχουν και διασταυρώσεις των βοτανικών τύπων, από τις οποίες προκύπτουν και άλλες ποικιλίες. Για παράδειγμα, η διασταύρωση των τύπων Μεξικού και Γουατεμάλας προσφέρει τις ποικιλίες: fuerte, ettinger, nowels, ryan, winter Mexican, Rincon, ενώ η διασταύρωση των τύπων Γουατεμάλας και Δυτικών Ινδιών προσφέρει τις ποικιλίες: booth7, booth8, collinson, lula, monroe, choquett ((Σφακιωτάκης, 1995).

1.1.2 Η καλλιέργεια αβοκάντο στην Ελλάδα

Με τις συνθήκες να παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχή καλλιέργεια του αβοκάντο (Εικ. 1), ως πιο πρόσφορες περιοχές για καλλιέργεια στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και η Ν. Πελοπόννησος, καθώς αυτές οι περιοχές παρουσιάζουν καλές κλιματικές, εδαφικές και υδατικές συνθήκες (Σφακιωτάκης, 1995).



Εικόνα. 1: Ο καρπός του αβοκάντο

Οι περιοχές στις οποίες ξεκίνησε και συνεχίζεται η καλλιέργεια αβοκάντο στην Ελλάδα είναι η Κρήτη στο σύνολό της, με φυτείες σε Χανιά, Ηράκλειο και Ρέθυμνο, η Ρόδος στην περιοχή των Δωδεκανήσων και οι πόλεις της Καλαμάτας και του Πύργου στη Ν. Πελοπόννησο. Για πρώτη φορά, πειραματικά, έγινε καλλιέργεια του αβοκάντο το 1967, ενώ η εμπορική καλλιέργεια του αβοκάντο ξεκίνησε το 1974, με το Υπουργείο Γεωργίας να χρηματοδοτεί το 1987 την επέκταση των καλλιεργειών αβοκάντο στην Κρήτη. Στην Ελλάδα καλλιεργούνται, κυρίως, οι ποικιλίες hass, fuerte, etinger, bacon και zutano. Από τη συνολική καλλιέργεια της Ελλάδας, εκτιμάται ότι περίπου το 70% είναι της ποικιλίας Fuerte, το 25% της ποικιλίας hass και το υπόλοιπο 5% αφορά όλες τις υπόλοιπες καλλιεργήσιμες ποικιλίες στην Ελλάδα.

Η Ελλάδα αποτελεί τη μία από τις τρεις χώρες στην Ευρωπαϊκή Ένωση που καλλιεργούν εμπορικά αβοκάντο, με τις άλλες δύο να είναι οι επίσης νότιες Ισπανία και Πορτογαλία. Οι εδαφοκλιματικές συνθήκες που απαιτούνται για την καλλιέργεια του αβοκάντο, δεν επιτρέπουν σε άλλες χώρες να καλλιεργήσουν το εν λόγω δέντρο (Σφακιωτάκης, 1995). Στην Ελλάδα καλλιεργούνται συνολικά περίπου 6.200 στρέμματα, με το 90% της καλλιέργειας να είναι συγκεντρωμένη στην Κρήτη και το υπόλοιπο 10% είναι μοιρασμένο σε Ρόδο, Καλαμάτα, Πύργο. Η Κρήτη καλλιεργεί ετησίως 5.200 στρέμματα, με το ένα στρέμμα να αντιστοιχεί σε ένα τόνο παραγωγή. Αν αναλογιστούμε, ότι δεν είναι όλα τα δέντρα παραγωγικά, η Ελλάδα παράγει ετησίως 4.500-5.500 τόνους (Psarros, 1981).

Οι ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών, ετησίως, αγγίζουν τους 6.500-7.000 τόνους, επομένως, λαμβάνοντας υπόψη ότι η ελληνική παραγωγή φτάνει τους 4.500-5.500 τόνους, από τους οποίους εξάγονται 1.000 τόνοι, δημιουργείται η ανάγκη για εισαγωγή αβοκάντο περί των 2.500-3.000 τόνων

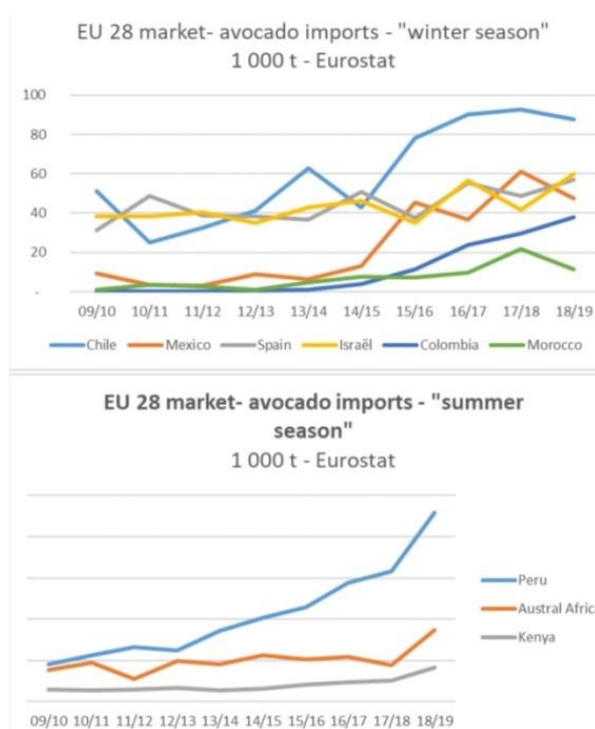
ετησίως (Psarros, 1981). Η καλλιέργεια αβοκάντο, η οποία μέχρι τώρα όλο και μεγάλωνε, λόγω της αύξησης των καλλιεργήσιμων εκτάσεων γης, η ανοδική τάση ζήτησης του αβοκάντο από τους καταναλωτές στην Ελλάδα και η ανάγκη εισαγωγής από το εξωτερικό δημιούργησαν νέες συνθήκες για την οικονομία. Ταυτόχρονα, σε αυτές τις νέες συνθήκες, πρέπει να συμπεριληφθεί και η διαδικασία των εξαγωγών ενός μικρού ποσοστού της καλλιέργειας αβοκάντο στο εξωτερικό.

Αν λάβουμε υπόψη όλα τα παραπάνω, προκύπτει το γεγονός ότι η οικονομία, και δη η αγροτική οικονομία, παρουσιάζει αύξηση των κερδών της, καθώς παράγει και προωθεί στην αγορά ένα προϊόν, το οποίο είναι αρκετά ακριβό, σε σύγκριση με άλλα φρούτα, λόγω των εδαφοκλιματικών απαιτήσεων καλλιέργειας και του τρόπου παραγωγής του, με την οποία παραγωγή να θεωρείται περιορισμένη. Τα κέρδη της ελληνικής αγροτικής οικονομίας στον τομέα του αβοκάντο αυξάνονται όχι μόνο λόγω των παραπάνω συνθηκών, αλλά και διότι η ολοένα και αυξανόμενη ζήτηση για αβοκάντο προκαλεί αύξηση της μέσης αγοραίας τιμής. Την αύξηση της αγοραίας τιμής, συντηρεί και η προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών για ελληνικά-εγχώρια προϊόντα, έναντι των εισαγόμενων.

1.1.3 Προτιμήσεις καταναλωτών και αύξηση ζήτησης αβοκάντο

Στην Ευρώπη, σύμφωνα με έρευνα του CBI – Ministry of Foreign Affairs, οι καταναλωτές έχουν στραφεί σε μεγάλο βαθμό στο αβοκάντο, λόγω του ότι προσφέρει οφέλη στην υγεία, ωστόσο η μεγαλύτερη προθυμία των καταναλωτών για αβοκάντο βρίσκεται σε αυτά που είναι βιολογικά και πιστοποιημένα (CBI, 2020).

Η κατανάλωση αβοκάντο και η ένταξή του στην καθημερινή διατροφή των καταναλωτών αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι οι εισαγωγές αβοκάντο από το εξωτερικό αγγίζουν τους 309.000 τόνους ετησίως (EUROSTAT, 2019). Επίσης, δεν είναι λίγες οι χώρες, που, ναι μεν παράγουν αβοκάντο, αλλά ταυτόχρονα εισάγουν και εξαγουν βάσει της ποιότητας που ζητάται από το κάθε καταναλωτικό κοινό. Ακόμα, το γεγονός ότι το αβοκάντο παράγεται περιοδικά και όχι καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου έχει ως αποτέλεσμα την εισαγωγή αβοκάντο από διαφορετικές χώρες ώστε να καλυφθούν οι εμπορικές ανάγκες του καταναλωτικού κοινού σε κάθε εποχή του χρόνου. Σύμφωνα με τη EUROSTAT (2019), η Ευρώπη εισάγει αβοκάντο κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου ως επί το πλείστον από το Περού, την Αφρική και την Κένυα, ενώ κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου, οι εισαγωγές αβοκάντο γίνονται από τη Χιλή, το Μεξικό, την Ισπανία, το Ισραήλ, την Κολομβία και το Μαρόκο (Εικόνα 2)



Εικόνα 2: Εισαγωγή αβοκάντο στην Ευρώπη κατά τη διάρκεια του έτους

Πηγή: EUROSTAT(2019)

Όσον αφορά τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής εμφανίζονται τεράστια ποσοστά ζήτησης για αβοκάντο, με αποτέλεσμα να μην αρκεί η ποσότητα που παράγεται από την εσωτερική αγορά και να οδηγούνται σε εισαγωγές του προϊόντος τόσο από το Μεξικό, όσο και από άλλες χώρες, όπως είναι η Χιλή, το Περού και η Δομινικανή Δημοκρατία. Η συνεχώς αυξανόμενη τάση των καταναλωτών για ζήτηση αβοκάντο οδηγεί σε μία ανοδική πορεία και της τιμής του αβοκάντο, το οποίο απολαμβάνει υψηλές τιμές. Αυτό το φαινόμενο αποδεικνύεται και από τις τιμές πώλησης, οι οποίες το 2016 κυμαίνονταν σε 1.80-2.00€ το κιλό και πλέον φτάνουν σε 3.50-4.00€ το κιλό.

Όπως γίνεται εμφανές, η καλλιέργεια του αβοκάντο και η ανοδική πορεία ζήτησης του προϊόντος από τους καταναλωτές είναι άμεσα συσχετισμένες με την εμπορική σημασία του προϊόντος, το οποίο συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση των κερδών του αγροτικού κλάδου.

1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

1.2.1 Ετικέτα χώρας προέλευσης (COO - Country of Origin)

Η πιστοποίηση της χώρας προέλευσης των προϊόντων κατέχει σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων στην αγορά, καθώς οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στη χώρα προέλευσης των προϊόντων (Balabanis and Diamantopoulos, 2004).

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες έχουν διεξαχθεί εκτενείς έρευνες, όσον αφορά τη σημασία της χώρας προέλευσης των προϊόντων, προκειμένου να εξαχθούν αποτελέσματα σχετικά με το ρόλο της, ο οποίος είναι άμεσα σχετιζόμενος με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές, πριν προβούν στην αγορά ενός προϊόντος αναζητούν πληροφορίες για το προϊόν, ανάμεσα στις οποίες είναι και η χώρα προέλευσής του.

Η άποψη των καταναλωτών για το εκάστοτε προϊόν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την εικόνα που έχουν για τη χώρα προέλευσης, η οποία προσφέρει την ανάλογη αξιοπιστία για την ποιότητα του προϊόντος. Για παράδειγμα, μία αρνητική στάση των καταναλωτών για μία χώρα δημιουργεί και μία αρνητική άποψη για τα προϊόντα που αυτή παράγει (Fan, 2006).

Αυτή η συνθήκη στρέφει τις χώρες στην ανάπτυξη του nation branding, το οποίο δε σχετίζεται μόνο με την οικονομία, την εξωτερική πολιτική, τις διεθνείς σχέσεις, τον τουρισμό, αλλά και με την εξαγωγή διατροφικών προϊόντων. Εάν μία χώρα καταφέρει και δημιουργήσει μία θετική «φήμη», ενισχύει και τη δυνατότητα εξαγωγών, καθώς πλέον δημιουργείται μία θετική αντίληψη για την εν λόγω χώρα, με αποτέλεσμα αυτή να ενισχύει και τη θετική στάση των καταναλωτών στην καταναλωτική τους συμπεριφορά όσον αφορά τα προϊόντα της εν λόγω χώρας (Leclerc et al., 1994 & Samiee et al. 2005). Η στρατηγική του nation branding εμφανίστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1990, οπότε και πολλές χώρες άρχισαν να υιοθετούν αυτή τη «μαλακή» στρατηγική, με όπλο την πολιτική και την κουλτούρα τους. Αυτή η στρατηγική χαρακτηρίζεται ως «μαλακή», καθώς χρησιμοποιεί «μαλακές» δυνάμεις, όπως είναι η πολιτική και η κουλτούρα, εν αντιθέσει με τις οικονομικές και στρατιωτικές δυνάμεις, που αποτελούν «σκληρές δυνάμεις».

Το nation branding, αν και αφορά την ανάδειξη των θετικών στοιχείων και των πλεονεκτημάτων των χωρών σε όλους τους τομείς, από την πολιτική μέχρι την κουλτούρα, από την οικονομία μέχρι τον πολιτισμό, σχετίζεται άμεσα και με τα διατροφικά προϊόντα που καλλιεργεί, παράγει και τελικά εξάγει σε χώρες, οι οποίες παρουσιάζουν ελλείψεις σε αυτά τα προϊόντα (Leclerc, et al., 1994).

Το COO (Country of Origin), όπως γίνεται εμφανές, συμβάλλει σημαντικά στην προώθηση των προϊόντων, ενισχύει τη φήμη και την αξιοπιστία τους, ενώ ταυτόχρονα βοηθά τον καταναλωτή στην άμεση λήψη αγοραστικής απόφασης βάσει των αντιλήψεων που έχουν διαμορφωθεί για τα προϊόντα (Jessie Chen-Yu, H. and Kincade, D.H.. 2001).

Στην περίπτωση του αβοκάντο, παίζει σημαντικό ρόλο η χώρα προέλευσης ή αλλιώς Country of Origin (COO), διότι είναι ένα ιδιαίτερο φρούτο, το οποίο καλλιεργείται σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλες χώρες σε αντίθεση με την Ελλάδα, ενώ και το ίδιο από τη φύση του αποτελεί ένα φρούτο το οποίο προέρχεται από το εξωτερικό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, στην περίπτωση που αυτό καλλιεργείται στην Ελλάδα, να είναι αναγκαία συνθήκη η πιστοποίηση της χώρας προέλευσής του τόσο για την εγχώρια διανομή του, όσο και για την περίπτωση που αυτό εξάγεται.

Αυτό το φαινόμενο της έρευνας πληροφοριών από πλευράς των καταναλωτών για τα προϊόντα, καθώς και για την χώρα προέλευσής τους, και στην αγορά αγροτικών προϊόντων, παρατηρείται σε πολύ μεγάλο βαθμό η διερεύνηση από τους καταναλωτές της χώρας παραγωγής και του σήματος προέλευσης που φέρει (Keller, et al., 1998).

Αν και οι πληροφορίες με ένα προϊόν σχετίζονται με τις διαφημίσεις, τη συσκευασία, καθώς και μέσω των πληροφοριών που είναι διάχυτες μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων, αυτό δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε μεγάλο βαθμό και στα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα, τα οποία, σε πολλές περιπτώσεις, δε φέρουν κάποιο «brand», ούτε διαθέτουν συσκευασία για την παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές. Ο πιο συχνός τρόπος παροχής πληροφοριών προς τους καταναλωτές είναι κάποιες διαφημίσεις, είτε συλλογικές είτε συνεταιρισμών, μέσω της τηλεόρασης ή του διαδικτύου, όμως και αυτός ο τρόπος είναι αρκετά περιορισμένος και παρουσιάζει αδυναμίες (Chen-Yu and Kincade, et al., 2001).

Αυτό, που καθορίζει το ίδιο το αγροτικό προϊόν, επομένως, είναι το σήμα προέλευσης που φέρει, καθώς και η «ετικέτα» ή η πληροφόρηση στο σημείο που αυτό εκτίθεται. Οι καταναλωτές διαμορφώνουν στάσεις και αντιλήψεις απέναντι σε προϊόντα, βάσει των πληροφοριών που φτάνουν σε αυτούς για τις εν λόγω παραγωγές αγροτικών προϊόντων, με αποτέλεσμα να στέκονται σε μεγάλο βαθμό στο σήμα προέλευσης που φέρει το κάθε αγροτικό προϊόν.

Έρευνες δείχνουν πως τουλάχιστον το 80% των Ελλήνων καταναλωτών έχουν στραφεί πλέον και δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στα ελληνικά διατροφικά προϊόντα, στοιχείο που αποδεικνύει το

γεγονός ότι το σήμα προέλευσης, ειδικά στα αγροτικά προϊόντα, ενέχει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση των Ελλήνων καταναλωτών (Balabanis and Diamantopoulos, et al., 2004).

Μάλιστα, σε έρευνα που έχει διεξάγει το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το 2015 σε δείγμα 1928 νοικοκυριών σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, το 90% των ερωτηθέντων απάντησε πως θέλει, όταν ένα προϊόν είναι ελληνικό να φέρει το ανάλογο σήμα, προκειμένου να το διακρίνει από τα υπόλοιπα (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2015).

Το εμπορικό σήμα της κάθε χώρας αποτελεί μία εθνική επωνυμία (Nation's Branding), το οποίο δίνει στα προϊόντα μία αξιοπιστία, μία φήμη, δημιουργώντας στους καταναλωτές την ανάλογη εμπιστοσύνη (Agrawal, Kamakura, et al., 1999).

Στην τάση των Ελλήνων να προτιμούν ελληνικά προϊόντα συνέβαλε η αλλαγή στην οικονομία της χώρας την τελευταία δεκαετία (2010-2020), κατά την οποία τα ελληνικά νοικοκυριά βιώνουν μία μεγάλη κρίση, όχι μόνο οικονομική, καθώς έχουν περάσει από πολύ δύσκολες καταστάσεις. Η οικονομική κρίση οδήγησε τους Έλληνες καταναλωτές στην ανάπτυξη αισθήματος αλληλεγγύης, αλληλοϋποστήριξης και αλληλοβοήθειας, με αποτέλεσμα να στρέφονται στις ελληνικές επιχειρήσεις, προκειμένου να τις στηρίξουν και να τις ενισχύσουν οικονομικά, προκειμένου να καταφέρουν να επιβιώσουν στη δύσκολη εποχή της κρίσης. Όσον αφορά συγκεκριμένα την αγροτική οικονομία, το πρόγραμμα «Ανάπτυξη, Προώθηση και Αξιοποίηση της Ενιαίας Ταυτότητας-Σήματος Ποιότητας Προϊόντων και Υπηρεσιών του Αγροδιατροφικού Τομέα», το οποίο προωθήθηκε το 2017, είχε ως στόχο να αναπτυχθεί ένα σύστημα πιστοποίησης των ελληνικών προϊόντων, το οποίο θα απέδιδε μία αξιοπιστία στα αγροτικά προϊόντα, ότι η παραγωγή αυτών ακολούθησε τα διεθνή πρότυπα και, έμμεσα, θα ενίσχυε την αναγνωρισιμότητά τους, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Η πιστοποίηση της χώρας προέλευσης του αβοκάντο, για παράδειγμα, για τους Έλληνες καταναλωτές θα ενισχύσει την αξιοπιστία της ελληνικής αγροτικής παραγωγής και θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών και αρμόδιων φορέων παραγωγής του αβοκάντο. Από την άλλη, στην περίπτωση των εξαγωγών, θα ενισχυθεί η φήμη της Ελλάδας, καθώς και η αξιοπιστία της, εφόσον παρέχει στους καταναλωτές ένα προϊόν, το οποίο, αν και περιορισμένο, βρίσκεται σε μεγάλη ζήτηση, παρουσιάζοντας διαρκώς ανοδικές τάσεις.

1.2.2. Προθυμία πληρωμής καταναλωτών για ετικέτα προέλευσης

Η προθυμία των καταναλωτών για πληρωμή φρέσκων φρούτων και λαχανικών βάσει της ετικέτας προέλευσης βασίζεται ως επί το πλείστον σε στοιχεία, όπως είναι η προσωπική υγεία και η ποιότητα των προϊόντων (Moser et. al., 2011). Όταν ένα προϊόν αποκτά «τοπικό» χαρακτήρα, καθώς φέρει ετικέτα προέλευσης, δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης στους καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν με τη σειρά τους ότι το προϊόν διαθέτει ποιότητα και δεν αποτελεί «κίνδυνο» για την υγεία τους (Moser et. al., 2011).

Για τους καταναλωτές, ιδιαίτερα στα φρούτα και τα λαχανικά, υπάρχει μεγάλη προτίμηση για αυτά που φέρουν ετικέτα προέλευσης, καθώς βάσει αυτής θεωρούν ότι επιβεβαιώνεται η ποιότητά τους (Strasek, 2010).

Βέβαια, οι καταναλωτές δεν εκφράζουν διάθεση να πληρώσουν μόνο την ποιότητα των προϊόντων, παρά σε συνδυασμό με την τιμή, την εμπιστοσύνη και την οικειότητα που αισθάνεται με το εν λόγω προϊόν (Rainbolt et.al., 2012).

Μάλιστα, η αλλαγή στις συνθήκες της αγοράς έδειξε αλλαγή και στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι, πλέον, δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην ετικέτα προέλευσης, με προϋπόθεση ότι το προϊόν έχει κάνει το μικρότερο δυνατό «ταξίδι», καθώς και βάσει της άμεσης προέλευσής του από τον ίδιο τον παραγωγό (Feldmann & Hamm, 2014).

Για παράδειγμα, στην περίπτωση των φρούτων και των λαχανικών, όταν αυτά είναι εισαγόμενα δεν είναι «φρέσκα», λόγω της μεγάλης διάρκειας μετακίνησής τους, με αποτέλεσμα να δίνουν ιδιαίτερα μεγάλη βάση στην ετικέτα προέλευσης οι καταναλωτές (Arnoult et. al., 2010).

Βέβαια, όσον αφορά την εισαγωγή των προϊόντων, ακόμα και όταν αυτή είναι απαραίτητη, οι καταναλωτές δίνουν εξίσου βάση στην προέλευση των προϊόντων, στηριζόμενοι σε μεγάλο βαθμό στη φήμη, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί για την ποιότητα των προϊόντων της (Bonaiuto et. al., 2010). Για παράδειγμα, εάν μία χώρα θεωρείται κατώτερη, τότε το προϊόν δεν προτιμάται από τους καταναλωτές, ανεξαρτήτως της ποιότητάς του (Bonaiuto et. al., 2010).

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές απαιτούν, από την πλευρά τους, περισσότερη ενημέρωση για την προέλευση των προϊόντων, δείχνουν και την ανάλογη διάθεση να «πληρώσουν» για αυτήν, καθώς και για την ποιότητα που προσφέρει η εκάστοτε προέλευση ενός προϊόντος (Botonaki et. al., 2006).

1.2.3 Ελληνικό Σήμα Προέλευσης

Το Ελληνικό Σήμα προέλευσης είναι μια σχετικά νέα μορφή πιστοποίησης (ξεκίνησε το 2010) προϊόντων και υπηρεσιών, το οποίο πιστοποιεί την προέλευση προϊόντων που παράγονται και μεταποιούνται εξ' ολοκλήρου στην Ελλάδα και κατ' επέκταση δίνει προστιθέμενη αξία στο προϊόν.

Σκοπός του σήματος είναι η εδραίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα προϊόντα που δηλώνονται ελληνικά και η αποφυγή φαινομένων παραπλάνησης τους, η προστασία των συμφερόντων των παραγωγών από απομιμήσεις και αθέμιτο ανταγωνισμό, καθώς και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων.

Ταυτόχρονα μέσα από τη δράση αυτή προωθούνται τα τοπικά προϊόντα και η τοπική επιχειρηματικότητα, μέρος της οποίας αποτελούν οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις παραγωγών και μεταποιητών των ελληνικών προϊόντων.

Η πρωτοβουλία για την ανάπτυξη του Σήματος ξεκίνησε το 2010 με τη συγκρότηση ειδικής νομοπαρασκευαστικής επιτροπής στη Γενική Γραμματεία Εμπορίου και προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης. Έπειτα από αλληπάλληλες διαβουλεύσεις με τους ενδιαφερόμενους φορείς, την Κομισιόν και τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, οι σχετικές διατάξεις υπερψηφίστηκαν από τη συντριπτική πλειοψηφία της ελληνικής Βουλής με το Ν. 4072/2012 ενώ μια μικρή τροποποίηση επήλθε με το Νόμο 4155/2013.

Σύμφωνα με τη με αριθμ. 67382/4/12/2014 απόφαση του Υφυπουργού Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας το «Σήμα Ελληνικών Προϊόντων και Υπηρεσιών», είναι το ακόλουθο:



Εικόνα 3: Σήμανση Ελληνικού σήματος

Το παραπάνω σήμα έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να:

- εκφράζει τη σύγχρονη ταυτότητα της Ελλάδας
- υποδηλώνει ποιότητα και αξιοπιστία
- είναι ενιαίο για όλες τις κατηγορίες ειδών
- προσαρμόζεται σε ελληνικά και αγγλικά
- είναι ολιγόλογο, κατανοητό και άμεσο και στις δύο γλώσσες
- είναι αναγνωρίσιμο και μοναδικό και να μην παραπέμπει σε άλλα σήματα

Το 2012 θεσπίστηκε το «Σήμα Ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών», το οποίο θα φέρουν, προαιρετικά στην επισήμανση τους, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγονται και μεταποιούνται στην Ελλάδα. Το νομοθετικό πλαίσιο του Ελληνικού σήματος είναι ο Ν.4072/2012 όπως τροποποιήθηκε με τον Ν. 4155/2013. Πρόκειται για προαιρετικό σήμα διάκρισης της προέλευσης των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών που αποτελείται τόσο από λεκτικό όσο και εικαστικό τμήμα. Είναι καταχωρημένο ως επίσημο σήμα του ελληνικού κράτους, από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Διανοητικής Ιδιοκτησίας (Π.Ο.Δ.) σύμφωνα με το άρθρο 6 της Διεθνούς Σύμβασης των Παρισίων. Σκοπός του σήματος ήταν να δοθεί η δυνατότητα στους παραγωγούς του πρωτογενούς ή δευτερογενούς καθώς και των υπηρεσιών, να προωθούν εφόσον το επιθυμούν την ελληνικότητα τους. Δικαιούχοι του σήματος είναι επιχειρήσεις που επενδύουν στην ελληνική παραγωγή ανεξαρτήτως ιδιοκτησιακού καθεστώτος. Το σήμα είναι ενιαίο για τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών και απονέμεται έπειτα από αίτηση του ενδιαφερομένου, σύμφωνα με τις διαδικασίες, τους όρους και τις προϋποθέσεις που ορίζονται στα άρθρα 189 και 190 του ν.4072/12.

Συγκεκριμένα, κάθε παραγωγικός φορέας ή ομάδα επιχειρήσεων, προτείνει στην Επιτροπή Ελληνικού Σήματος, σχέδιο Κανονισμού για κάθε κλάδο. Στη συνέχεια εκδίδεται η σχετική ΚΥΑ του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, και του κατά περίπτωση αρμόδιου Υπουργού. Ειδικότερα, για την απονομή του Σήματος ακολουθούνται ειδικότεροι όροι για κάθε κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών, που καταρτίζονται από την Επιτροπή Ελληνικού Σήματος σε συνεργασία με Κλαδικούς Φορείς.

Το Ελληνικό Σήμα δεν είναι υποχρεωτικό να χρησιμοποιείται, με την ευχέρεια να δίνεται στις ίδιες τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν το δικαίωμα χρήσης του. Οι επιχειρήσεις κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες: α) φυσικών προϊόντων, β) μεταποιημένων φυσικών προϊόντων και γ) βιομηχανικών-βιοτεχνικών προϊόντων και υπηρεσιών και οφείλουν να πληρούν κάποια κριτήρια για την απόκτηση του δικαιώματος χρήσης του Ελληνικού Σήματος.

Πρόσβαση στη χρήση του Ελληνικού Σήματος έχουν όλες οι ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες για να το αποκτήσουν υποβάλλουν την αντίστοιχη αίτηση, υποβάλλοντας τα ανάλογα διαιτητικά και τέλη, - αν προβλέπονται για κάποιες κατηγορίες τέλη-, και με την απονομή του, έχουν το δικαίωμα χρήσης του επ' αόριστον, τηρώντας, ωστόσο τις προϋποθέσεις που προβλέπονται από τον αντίστοιχο κανονισμό.

Για τα προϊόντα, που έχουν ως κατεύθυνση τις αγορές στο εξωτερικό, μέσω των εξαγωγών, η Ελλάδα έχει καταφέρει να χτίσει αξιοπιστία όσον αφορά τα προϊόντα της, με αποτέλεσμα όταν οι καταναλωτές οδηγούνται στη διαδικασία της λήψης αγοραστικής απόφασης, να επιλέγουν προϊόντα, τα οποία προέρχονται από την ελληνική παραγωγή.

1.2.4 Άλλα σήματα πιστοποίησης της προέλευσης προϊόντων

Το Σήμα Χώρας Προέλευσης αναπτύχθηκε κατά τη διαδικασία ενίσχυσης της φήμης πολλών χωρών, σε συνδυασμό με τα στοιχεία που εμφανίζει η καταναλωτική συμπεριφορά περί προέλευσης των προϊόντων (Jessie, Kincade, et al., 2001) .

Η Ελλάδα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, έχει αναπτύξει το Ελληνικό Σήμα, το οποίο πιστοποιεί την ελληνική προέλευση των προϊόντων της, χωρίς όμως να είναι η μόνη χώρα με δικό της Σήμα.

Πολλές χώρες έχουν αναπτύξει το δικό τους Σήμα Πιστοποίησης, όπως για παράδειγμα η Ελβετία με τον διακριτικό τίτλο «SWISS MADE», συνοδευόμενο από το σήμα της σημαίας της χώρας, όπως η Αγγλία, με τον διακριτικό τίτλο «MADE IN THE UK», συνοδευόμενο από το σχέδιο της σημαίας της,

όπως η Γαλλία με τον διακριτικό τίτλο «MADE IN FRANCE», συνοδευόμενο από το σχέδιο και τα χρώματα της σημαίας της. Το ίδιο ισχύει και για τις ΗΠΑ, που χρησιμοποιούν στο Σήμα τον διακριτικό τίτλο «MADE IN USA, συνοδευόμενο από το σχέδιο της σημαίας της.

Όπως παρατηρούμε, η διαδικασία διαμόρφωσης Σήματος Πιστοποίησης Χώρας Προέλευσης είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη, με τις περισσότερες χώρες να έχουν ενταχθεί σε αυτό το στρατηγικό πλάνο, το οποίο προσφέρει ιδιαίτερη αναγνωρισιμότητα τόσο στην ίδια τη χώρα προέλευσης των προϊόντων, όσο και στα ίδια τα προϊόντα, τα οποία πολλές φορές κερδίζουν την προτίμηση των καταναλωτών λόγω της προέλευσής τους.

Η προέλευση των προϊόντων ενέχουν πρωτεύοντα ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς και στη λήψη απόφασης σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος βάσει της προέλευσής του.

Δύο άλλες πολύ γνωστές σημάτσες κατοχυρωμένες από την Ευρωπαϊκή Ένωση για ταυτοποίηση της προέλευσης αγροτικών προϊόντων είναι οι **ΠΟΠ** (Προστασία Ονόματος Προέλευσης) και **ΠΓΕ** (Προστασία Γεωγραφικής Ένδειξης), οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως σε ελληνικά αγροτικά προϊόντα για την ταυτοποίηση της προέλευσης τους.

Ως Ονομασία Προέλευσης, το Υπουργείο Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης ορίζει «την ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν: α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα, β) του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και γ) του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής».

Η εσωτερική εθνική νομοθεσία για την Προστασία Ονόματος Προέλευσης διέπεται από τους αντίστοιχους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα προϊόντα, που πληρούν τις προϋποθέσεις υπάγονται στην κατηγορία ΠΟΠ, όταν παράγονται σε μία συγκεκριμένη περιοχή και όταν η ποιότητά τους αποδίδεται στις ιδιότητες ενός συγκεκριμένου γεωγραφικού περιβάλλοντος.

Παραδείγματα προϊόντων τα οποία υπάγονται στην κατηγορία ΠΟΠ αποτελούν για παράδειγμα τα κρασιά, οι οίνοι, οι οποίοι στις περισσότερες περιπτώσεις φέρουν την ονομασία της προέλευσής τους στην κεντρική τους ονομασία, λόγω της ανωτέρας ποιότητας οίνων της περιοχής.

Ως «γεωγραφική ένδειξη», το Υπουργείο Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης ορίζει, «την ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν: α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα, β) του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση και γ) του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής».

Η γεωγραφική ένδειξη ενός προϊόντος, πρέπει να συνάδει με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προστασία της γεωγραφικής ένδειξης των προϊόντων και, στόχο έχει, να πιστοποιήσει την προέλευση ενός προϊόντος και να αποφύγει την περίπτωση απομίμησης των εν λόγω προϊόντων.

Στην κατηγορία προϊόντων ΠΓΕ, υπάγονται, για παράδειγμα, οι οίνοι, οι οποίοι, ωστόσο είναι «τοπικοί» και αποτελούν παραγωγή μίας συγκεκριμένης τοπικής κοινότητας.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για αβοκάντο με ετικέτα χώρας προέλευσης, και συγκεκριμένα με το Ελληνικό Σήμα Προέλευσης και ταυτόχρονα σκοπό έχει να διερευνήσει εάν υπάρχει επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στη συγκεκριμένη προθυμία πληρωμής.

Συνεπώς, στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται έρευνες που βρέθηκαν κατά τη διάρκεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και διερευνούν τις απόψεις και την προθυμία πληρωμής καταναλωτών για προϊόντα που φέρουν ετικέτα χώρας προέλευσης, καθώς και κατά πόσο επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά από την ετικέτα προέλευσης.

Σε σχετική έρευνα που διεξήγαγε ο Kar Ho Lim (2018) από το Πανεπιστήμιο του Tennessee, για παράδειγμα, προσπάθησε να ελέγξει την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα κρέατα που διαθέτουν ετικέτα χώρας προέλευσης (COO), εστιάζοντας ιδιαίτερα στην προτίμηση των καταναλωτών ή την αποφυγή του εισαγόμενου κρέατος. Από την έρευνα προέκυψε ότι το 27.5% έδειξε προτιμήσεις για κρέατα που έφεραν την ετικέτα προέλευσης από την Αμερική, το 4,4% έδειξε προτιμήσεις για κρέατα από τον Καναδά, ενώ το σημαντικότερο στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα ήταν το γεγονός ότι το 65.7% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως δεν τους απασχολούσε ιδιαίτερα η προέλευση του κρέατος, είτε ήταν αυτό εισαγόμενο, είτε όχι.

Σε μία άλλη σχετική έρευνα που πραγματοποίησε ο Holdersaw, σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για την ετικέτα προέλευσης στη Ν. Ζηλανδία όσον αφορά τα φρέσκα προϊόντα, διαπιστώθηκε ότι μόλις το 12% των ανδρών ψάχνει πάντα την ετικέτα προέλευσης, το 47% αρκετά συχνά, το 24% σπάνια, ενώ το 17% απάντησε πως ποτέ δεν ψάχνει την ετικέτα προέλευσης. Το 76% των ανδρών θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντική η ετικέτα προέλευσης, το 12% τη θεωρεί απλά σημαντική, ενώ το 12% τη θεωρεί ελάχιστα σημαντική.

Σε πολύ διαφορετικά επίπεδα κυμάνθηκαν τα αποτελέσματα στις γυναίκες, εκ των οποίων το 38% κοιτάει πάντα την ετικέτα προέλευσης, το 12% συχνά, το 31% σπάνια, και μόλις το 19% ποτέ. Όσον αφορά το πόσο σημαντική είναι η ετικέτα προέλευσης, το 80% των γυναικών απάντησε ότι είναι πολύ μεγάλη η σημασία της, το 10% ότι είναι κάπως σημαντική και το 10% ότι δεν είναι καθόλου σημαντική.

Όπως γίνεται αντιληπτό, το 78% των συμμετεχόντων απάντησαν ότι είναι πολύ μεγάλη η σημασία της ετικέτας προέλευσης, παρ' όλα αυτά τα ποσοστά αυτών που ψάχνουν για την ετικέτα προέλευσης δεν ξεπέρασαν το 27%.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Jelena Vapa-Tankosic et al, (2020), οι οποίοι ταξινομήσαν τους καταναλωτές του δείγματος με βάση τα χαρακτηριστικά τους (δημογραφικά, γνωστικά, συμπεριφορικά) επιχείρησε να αναλύσει την πρόθεση των καταναλωτών για διάθεση πληρωμής οργανικού ή τοπικού μελιού στη Σερβία. Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε με τη μέθοδο ερωτηματολογίων και συμμετείχαν συνολικά 788 ερωτηθέντες, εκ των οποίων η πλειοψηφία ήταν γυναίκες (58,4%) και με μέση ηλικία δείγματος τα 20-30 έτη (39,7%) ενώ σημαντικό ποσοστό (38,8%) των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 31-50. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η διάθεση των καταναλωτών για να πληρώσουν επιπλέον την ετικέτα προέλευσης τόσο για το τοπικό μέλι, όσο και για το οργανικό, που διασφαλίζει ποιότητα στο προϊόν, παρουσίασε τα μεγαλύτερα ποσοστά μεταξύ του 10-30% των ατόμων που καταναλώνουν μέλι, ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (44,9%) είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 20-30% παραπάνω για εγχώριο μέλι σε σχέση με μέλι προερχόμενο από άλλη χώρα. Γίνεται ευκόλως αντιληπτό, ότι το ποσοστό των καταναλωτών που δείχνουν μεγάλη διάθεση και προθυμία πληρωμής της ετικέτας προέλευσης είναι μεγάλη, καθώς είναι αυτή που εγγυάται την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνουν.

Έχοντας αναλύσει τόσο την στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά αβοκάντο με ετικέτα προέλευσης, όσο και, μέσω των ερευνών, που παρατέθηκαν παραπάνω, την συμπεριφορά των καταναλωτών γενικά για τρόφιμα, συμπεραίνουμε ότι περίπου το 20-30% των καταναλωτών

βασίζονται στην ετικέτα προέλευσης, η οποία καταλήγει να επηρεάζει την τελική τους απόφαση και την οποία επιλέγουν, με διάθεση να την πληρώσουν περισσότερο, καθώς αυτή είναι που εγγυάται την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΕΡΕΥΝΑ

3.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να προσδιορίσει τη προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για αβοκάντο με ετικέτα χώρας προέλευσης. Πιο συγκεκριμένα, η συγκεκριμένη έρευνα καταγράφει τη προθυμία πληρωμής Ελλήνων καταναλωτών για εγχώριο αβοκάντο που φέρει το Ελληνικό Σήμα.

3.2 Ερωτηματολόγιο και μέθοδος συλλογής δεδομένων

Για τη παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο καλούσε τους ερωτώμενους να απαντήσουν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις αναφορικά με τις στάσεις και την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για εγχώριο αβοκάντο που φέρει το Ελληνικό Σήμα. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε στην πλατφόρμα Google Forms, και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε δείγμα καταναλωτών μέσα σε διάστημα 5 ημερών. Οι συμμετέχοντες είναι 200 άτομα, εκ των οποίων το 64,5% είναι γυναίκες και το 34,5% άνδρες.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 5 ενότητες ερωτήσεων, οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω.

1η Ενότητα: Γνωστοποίηση σκοπού έρευνας στον καταναλωτή

Στη συγκεκριμένη ενότητα, ο καταναλωτής μαθαίνει τον σκοπό του ερωτηματολογίου που πρόκειται να απαντήσει. Τονίζεται η ανωνυμία και η σημασία των ειλικρινών απαντήσεων, ώστε να είναι προετοιμασμένος για τις απαντήσεις που καλείται να δώσει. Πιο αναλυτικά, όταν ανοίγει το ερωτηματολόγιο αντικρίζει το παρακάτω κείμενο.

«Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής διατριβής φοιτήτριας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών των τμημάτων «Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης» και «Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου». Σκοπός είναι να διερευνήσει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών για αβοκάντο.

Σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο χρόνο για να απαντήσετε στις ερωτήσεις.

Ο χρόνος αυτός δεν θα ξεπεράσει τα 5 λεπτά. Θα θέλαμε να τονίσουμε πως η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται ανώνυμα και η ειλικρίνεια σας στις απαντήσεις που θα δώσετε είναι ιδιαίτερα σημαντική για εμάς. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.»

Στη συνέχεια, υπάρχει μία διχοτομική ερώτηση κλειστού τύπου με πιθανές απαντήσεις τις «Ναι/Όχι» που σκοπό έχει να διαπιστωθεί αν ο ερωτώμενος καταναλώνει αβοκάντο. Η ερώτηση είναι: «Αγοράζετε αβοκάντο;». Οι ερωτώμενοι που απάντησαν «Όχι» δεν προχωρούσαν στο ερωτηματολόγιο καθώς δεν θα αποτελούσαν αντιπροσωπευτικό δείγμα. Σε αυτούς εμφανιζόταν στη συνέχεια το εξής μήνυμα: «Σας ευχαριστούμε για την πρόθεση σας να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο αλλά δεν πληροίτε τα κριτήρια συμμετοχής».

Σε όσους απάντησαν «Ναι» στην αρχική ερώτηση, ακολουθούσαν τρεις ερωτήσεις, εκ των οποίων οι δύο είναι διχοτομικές, κλειστού τύπου στις οποίες καλούνται να απαντήσουν οι καταναλωτές. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις είναι οι παρακάτω:

Η πρώτη διχοτομική ερώτηση με πιθανές απαντήσεις τις «Ναι/Όχι» είναι η: «Είστε εσείς αυτός-η που συνήθως ψωνίζει τρόφιμα για το νοικοκυριό σας;». Η δεύτερη ερώτηση την συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο του ερωτώμενου: «Πόσο συχνά καταναλώνετε αβοκάντο;», και έχει σαν πιθανές επιλογές απάντησης τις «Δύο φορές το μήνα, Τρεις φορές το μήνα, Μια φορά την εβδομάδα, Δύο φορές την εβδομάδα, Περισσότερες από δύο φορές την εβδομάδα». Η τρίτη διχοτομική ερώτηση ήταν: «Όταν ψωνίζετε αβοκάντο, και έχετε τη δυνατότητα επιλογής, προτιμάτε εγχώριο ή εισαγωγής αβοκάντο;» με πιθανές απαντήσεις τις «Εγχώριο/ Εισαγωγής».

Η τελευταία ερώτηση, μπήκε στο ερωτηματολόγιο με σκοπό να διερευνηθεί εάν οι καταναλωτές διαλέγουν αβοκάντο βάσει της χώρας προέλευσης του.

2^η ενότητα: Σημασία της χώρας προέλευσης του αβοκάντο στην επιλογή αγοράς του καταναλωτή

Η ενότητα αυτή έχει σκοπό να εξεταστεί περαιτέρω ο λόγος προτίμησης του αβοκάντο βάσει της χώρας προέλευσης του. Εμφανιζόταν μια επιπλέον διερευνητική ερώτηση ανάλογα με την απάντηση της προηγούμενης ερώτησης. Στους ερωτηθέντες που απάντησαν «*Εγχώριο*» εμφανιζόταν η ερώτηση: «*Γιατί επιλέγετε εγχώριο;*» και σε όσους απαντούσαν «*Εισαγωγής*» η ερώτηση: «*Γιατί επιλέγετε εισαγωγής;*». Και στις δύο ερωτήσεις οι πιθανές απαντήσεις ήταν οι εξής ίδιες: «*Το θεωρείτε ανώτερο ποιοτικά;, Είναι πιο γευστικό;, Είναι πιο φθηνό;, Θεωρείτε ότι με αυτό το τρόπο στηρίζετε τους παραγωγούς της χώρας που παράγεται το προϊόν; και «Άλλο» ανοιχτού τύπου, ώστε να εξηγήσουν το λόγο αν δεν τους κάλυπταν οι διαθέσιμες απαντήσεις.*

Έπειτα, ακολουθούσαν δύο ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η πρώτη σκοπό έχει να εξετάσει το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις δηλώσεις (καρτελάκια) των προϊόντων πρωτογενούς τομέα που αναγράφονται στα σημεία πώλησης και ήταν η εξής: «*Όταν ψωνίζετε τη μαναβική σας και αναγράφεται σε καρτελάκι στα τελάρα ή στα ράφια η χώρα προέλευσης ή η περιοχή παραγωγής του προϊόντος, πόσο εμπιστεύεστε ότι αυτό που αναγράφεται ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα;*» με πιθανές απαντήσεις τις: «*Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ*».

Η επόμενη ερώτηση κλειστού τύπου μπήκε στο ερωτηματολόγιο ώστε να διερευνήσει το επίπεδο σημαντικότητας της τιμής των τροφίμων των καταναλωτών κατά την αγορά τους. Η ερώτηση ήταν: «*Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο των τιμών στις αποφάσεις σας όταν ψωνίζετε τρόφιμα;*» με πιθανές απαντήσεις: «*Καθόλου σημαντικός, Λίγο σημαντικός, Μέτρια σημαντικός, Σημαντικός, Πολύ σημαντικός*».

3^η ενότητα: Γνώση του καταναλωτή για το Ελληνικό Σήμα στα αγροδιατροφικά προϊόντα και προθυμία πληρωμής

Στη συγκεκριμένη ενότητα του ερωτηματολογίου, ο καταναλωτής καλείται να απαντήσει αν γνωρίζει για την πιστοποίηση του Ελληνικού Σήματος σχετικά με την χώρα προέλευσης των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται στην Ελλάδα, μέσω μιας διχοτομημένης απάντησης (Ναι/Όχι). Η ερώτηση είναι: «*Γνωρίζετε τι είναι το επίσημο Ελληνικό Σήμα του κράτους στα αγροδιατροφικά προϊόντα;*». Όσοι ερωτηθέντες απαντούσαν «*Ναι*» τους εμφανιζόταν μια ερώτηση κλειστού τύπου με σκοπό να διαπιστωθεί αν πραγματικά αναγνωρίζουν το Ελληνικό Σήμα. Οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν

μεταξύ τεσσάρων διαφορετικών εικόνων, εκ των οποίων μόνο η μία εικόνα ανταποκρινόταν στο σωστό σήμα και υπήρχε η επιλογή «Δεν μπορώ να το αναγνωρίσω».

Στη συνέχεια, όλοι οι ερωτηθέντες διάβαζαν ένα μικρό αναλυτικό κείμενο το οποίο επεξηγούσε τι είναι το Ελληνικό Σήμα, που και για ποιο λόγο χρησιμοποιείται και υποδείκνυε την εικόνα του σε φωτογραφία. Το κείμενο ήταν το εξής: «*Το Ελληνικό Σήμα, όπως φαίνεται στην φωτογραφία παρακάτω, αποτελεί επίσημο σήμα του ελληνικού κράτους και πιστοποιεί την προέλευση προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται στην Ελλάδα. Είναι μια σχετικά νέα μορφή πιστοποίησης και απονέμεται με βάση συγκεκριμένους κανονισμούς, ξεχωριστά για κάθε κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών. Για τα γεωργικά και κτηνοτροφικά προϊόντα απαιτείται η παραγωγή, η εκτροφή και η συγκομιδή να πραγματοποιείται στην ελληνική επικράτεια. Για τα μεταποιημένα προϊόντα, απαιτείται η βασική πρώτη ύλη να προέρχεται από την Ελλάδα.*

Φορείς

που απονέμουν το Ελληνικό Σήμα, είναι το Γενικό Χημείο του Κράτους και ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός – ΔΗΜΗΤΡΑ. Σκοπός του Ελληνικού Σήματος είναι η εδραίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα αγροδιατροφικά προϊόντα που δηλώνονται ελληνικά και η αποφυγή φαινομένων παραπλάνησης τους. Επίσης, προστατεύει τα συμφέροντα των παραγωγών από απομιμήσεις και αθέμιτο ανταγωνισμό και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων.»

Πριν από τη κεντρική ερώτηση προθυμίας πληρωμής, οι ερωτώμενοι διάβαζαν ένα κείμενο το οποίο ουσιαστικά τους εφιστούσε την προσοχή προκειμένου στις απαντήσεις που θα δώσουν να μην υπερβάλλουν και δώσουν μεροληπτικές απαντήσεις. Έτσι, ακολουθεί το παρακάτω ενημερωτικό κείμενο.

«Σε λίγο, θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/-η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα. 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. Συνεπώς, πριν απαντήσετε στην ερώτηση, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε 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 και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και ενδέχεται να επηρεάσει τη γνώμη τους για την υιοθέτηση του Ελληνικού Σήματος σε αβοκάντο καθώς και τη μέση τιμή του.»

Σε αυτό το σημείο του ερωτηματολογίου εξετάζεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, αναφορικά με εγχώριο αβοκάντο όπου θα φέρει την πιστοποίηση Ελληνικού Σήματος. Στη συνέχεια ακολουθούσε η ερώτηση για την προθυμία πληρωμής 500 γραμμαρίων αβοκάντο ελληνικής προέλευσης όπου έχει πιστοποιηθεί με το Ελληνικό Σήμα, στην οποία οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν με βάση μια κάρτα πληρωμών το επιπλέον ποσό το οποίο ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για το υπό μελέτη προϊόν.

«Σκεφτείτε τώρα ότι έχετε τη δυνατότητα να αγοράσετε από το κατάστημα που συνήθως ψωνίζετε, δύο μετρίου μεγέθους εγχώρια αβοκάντο που συνολικά ζυγίζουν 500 γραμμάρια. Εάν για τη συγκεκριμένη ποσότητα, η μέση τιμή αυτή τη στιγμή στην αγορά είναι 2,7€ πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε για να αγοράσετε την ίδια ποσότητα εγχώριου αβοκάντο που όμως θα είναι πιστοποιημένο με το Ελληνικό Σήμα;»

Οι επιλογές από τις οποίες μπορούσαν να επιλέξουν οι καταναλωτές και στις δύο ερωτήσεις, κατόπιν έρευνας σε παρόμοια προϊόντα στην αγορά, ήταν: «0, 0,01 – 0,10, 0,11 - 0,20, 0,21 – 0,30, 0,31 – 0,40, 0,41 – 0,50, 0,51 – 0,60, 0,61 – 0,70, 0,71 – 0,80, 0,81 – 0,90, 0,91 – 1,00, >1,00»

Οι ερωτώμενοι που δεν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα, είχαν τη δυνατότητα μέσω της επόμενης απάντησης να αποτυπώσουν τον λόγο απόρριψης. Η ακόλουθη ερώτηση, με τις αντίστοιχες απαντήσεις ακολουθεί παρακάτω:

Σημειώστε γιατί δεν είστε διατεθειμένος/-η να πληρώσετε επιπλέον τιμή

- *Δεν θεωρώ πως η εν λόγω πιστοποίηση προσθέτει κάτι στην αξία του προϊόντος.*
- *Δεν πιστεύω σε αυτές τις πιστοποιήσεις και τους οργανισμούς που τα πιστοποιούν.*
- *Μου αρκεί να το γράφει η καρτέλα στο μανάβικο, δεν χρειάζεται να έχει και επιπλέον ετικέτα.*
- *Το εισόδημα μου είναι περιορισμένο στη παρούσα φάση, για να δίνω επιπλέον χρήματα σε τέτοια θέματα.*
- *Άλλο (εδώ οι ερωτώμενοι είχαν την επιλογή να περιγράψουν το λόγο που δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον αν δεν τους κάλυπταν οι διαθέσιμες απαντήσεις)*

4η ενότητα: Κλίμακα «Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale»

Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα η οποία περιείχε συγκεκριμένες ερωτήσεις για να προσδιοριστεί ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός των ερωτηθέντων . Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η μετάφραση της κλίμακας «Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale (CETSCALE)» η οποία προτάθηκε από τους Shimp και Sharma (1997). Η κλίμακα αποτελείται από 17 δηλώσεις στις οποίες ο ερωτώμενος έπρεπε να απαντήσει με βάση μια επτάβαθμη κλίμακα κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί. Πιο αναλυτικά, το εύρος των απαντήσεων που είχαν οι ερωτώμενοι ήταν της μορφής: «*Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Μάλλον διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, Μάλλον συμφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ απόλυτα*». Το άθροισμα της συγκεκριμένης κλίμακας υποδήλωνε ότι όσο πιο υψηλό ήταν το σκορ τόσο πιο ισχυρή είναι η επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στην προθυμία πληρωμής προϊόντων. Αναλυτικά η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε παρουσιάζεται στο Παράρτημα 1.

5η Ενότητα: Δημογραφικά στοιχεία

Στην πέμπτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν σε μια σειρά 6 ερωτήσεων οι οποίες αφορούν στοιχεία όπως είναι το φύλο τους, η οικογενειακή τους κατάσταση, τα ανήλικα τέκνα της οικογένειας, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών και το ύψος του καθαρού οικογενειακού τους εισοδήματος.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

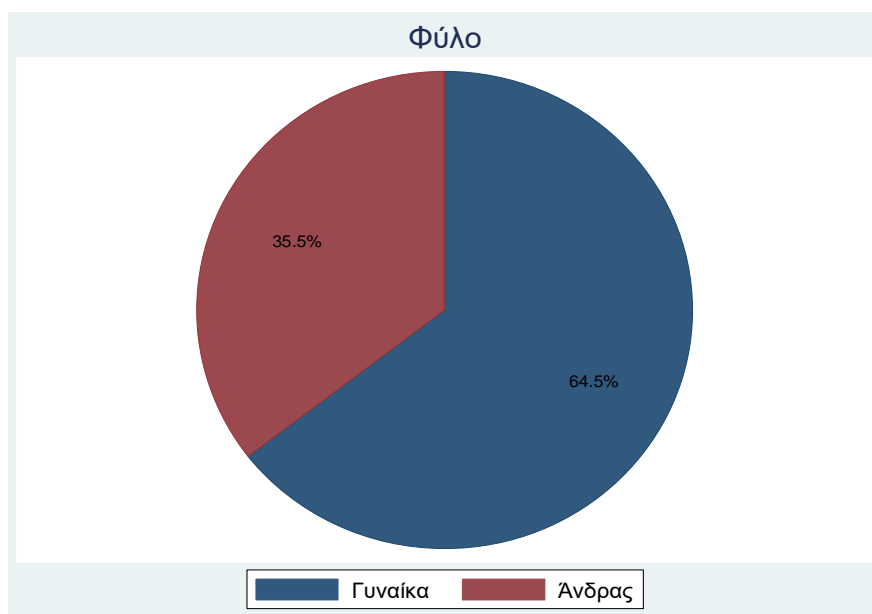
Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που συλλέχθηκαν, τροποποιήθηκαν μέσω του προγράμματος Microsoft Excel, ώστε να πραγματοποιηθεί η περαιτέρω επεξεργασία τους στο στατιστικό πρόγραμμα Stata 13.

4.1 Περιγραφική Ανάλυση

Δημογραφικά στοιχεία

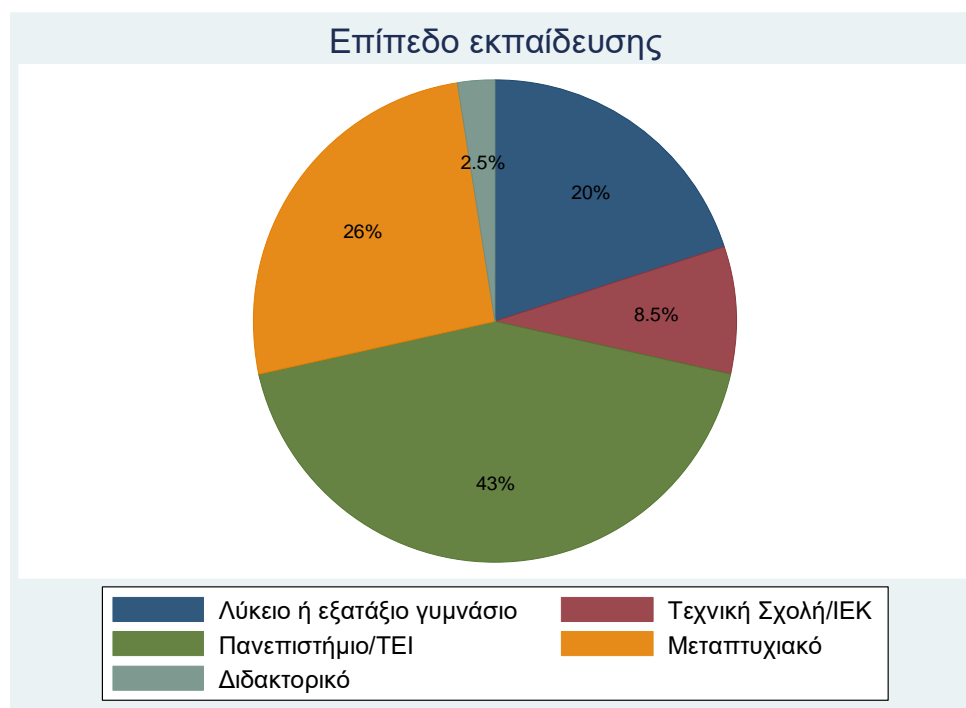
Το δείγμα των ερωτηθέντων είναι 200 Έλληνες καταναλωτές. Αναλύοντας το φύλο τους, παρατηρείται πως το 64,5% αποτελείται από γυναίκες και το 35,5% αποτελείται από άνδρες (Διάγραμμα 4.1).

Διάγραμμα 4.1: Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο



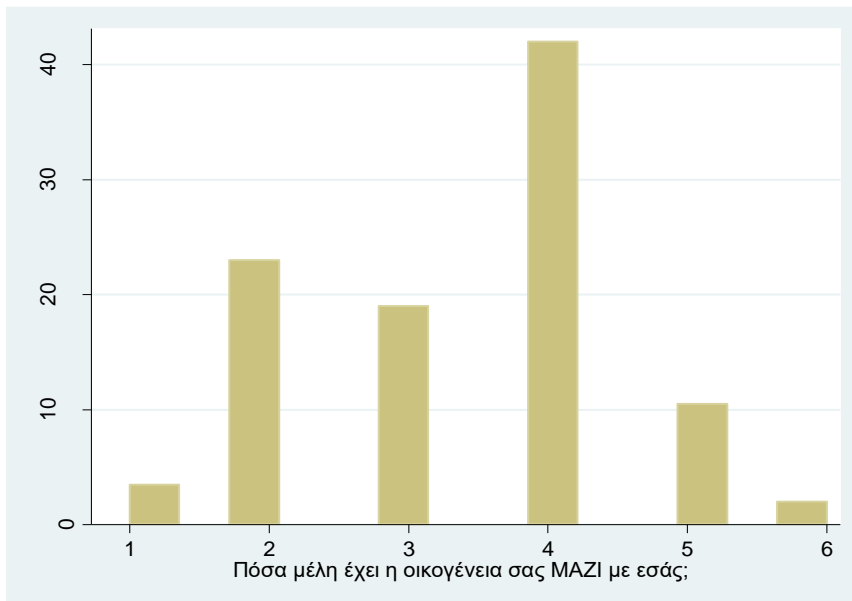
Ακόμη, στο Διάγραμμα 4.2, απεικονίζεται το επίπεδο σπουδών των ερωτώμενων. Το 43% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 20% είναι απόφοιτοι Λυκείου ή εξατάξιου γυμνασίου, το 8,5% είναι απόφοιτοι Τεχνικής Σχολής /ΙΕΚ, το 26% είναι απόφοιτοι Μεταπτυχιακού και το 2,5% είναι απόφοιτοι Διδακτορικού.

Διάγραμμα 4.2: Κατανομή του δείγματος με βάση το επίπεδο σπουδών



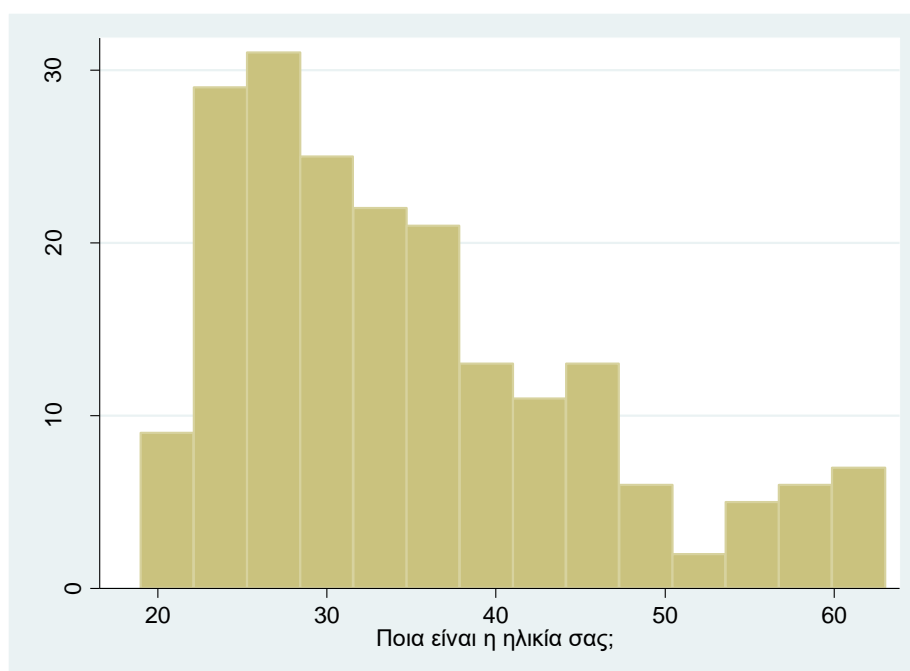
Αναφορικά με τον αριθμό των μελών της εκάστοτε οικογένειας των ερωτώμενων, από το Διάγραμμα 4.3 παρατηρείται πως σχεδόν το 42% ανήκει σε τετραμελή οικογένεια, ενώ μόλις το 2% έχει εξαμελή οικογένεια.

Διάγραμμα 4.3: Κατανομή του δείγματος βάσει του συνολικού αριθμού των μελών της οικογένειας



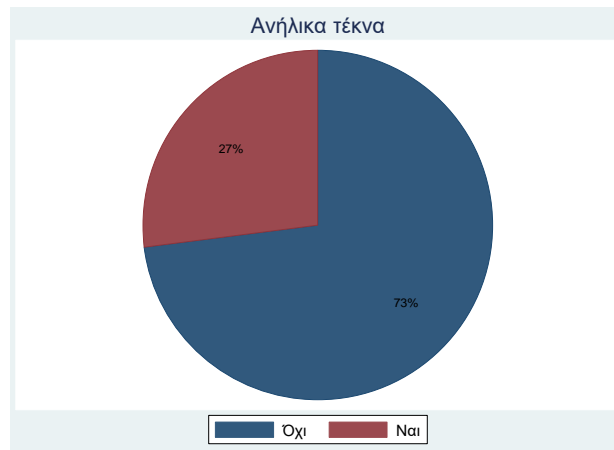
Επιπροσθέτως, στο Διάγραμμα 4.4, παρουσιάζεται η κατανομή του δείγματος σχετικά με την ηλικία των ερωτώμενων. Παρατηρείται πως η μέση ηλικία του δείγματος είναι τα 34,7 έτη.

Διάγραμμα 4.4: Κατανομή του δείγματος σχετικά με την ηλικία των ερωτώμενων



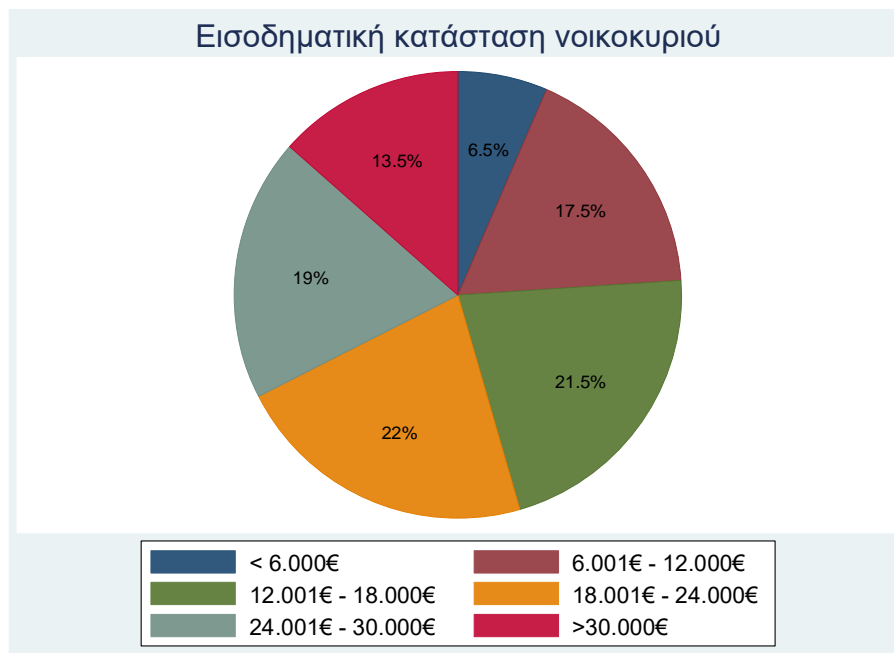
Επίσης αναφορικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, από το Διάγραμμα 4.5 παρατηρείται πως το 73% δεν έχει ανήλικα τέκνα στην οικογένεια, σε αντίθεση με το 27%.

Διάγραμμα 4.5: Κατανομή του δείγματος με βάση τα ανήλικα τέκνα



Τέλος στο Διάγραμμα 4.6, απεικονίζεται η εισοδηματική κατάσταση των ερωτώμενων. Στο συγκεκριμένο διάγραμμα παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, δηλαδή το 22% έχει σαν εισοδηματική κατάσταση του νοικοκυριού τα 18,001€-24,000€, το 21,5% του δείγματος έχουν ετήσιο εισόδημα 12,001€-18,000€, το 19% έχουν ετήσιο εισόδημα 24,001-18,000€, το 17,5% έχει εισόδημα 6,000-12,000€, το 13,5% έχει εισόδημα >30,000€ και τέλος το 6,5% έχει εισόδημα <6,000€.

Διάγραμμα 4.6: Κατανομή του δείγματος με βάση την εισοδηματική κατάσταση των ερωτώμενων



Κατανάλωση αβοκάντο και Εθνοκεντρισμός καταναλωτών

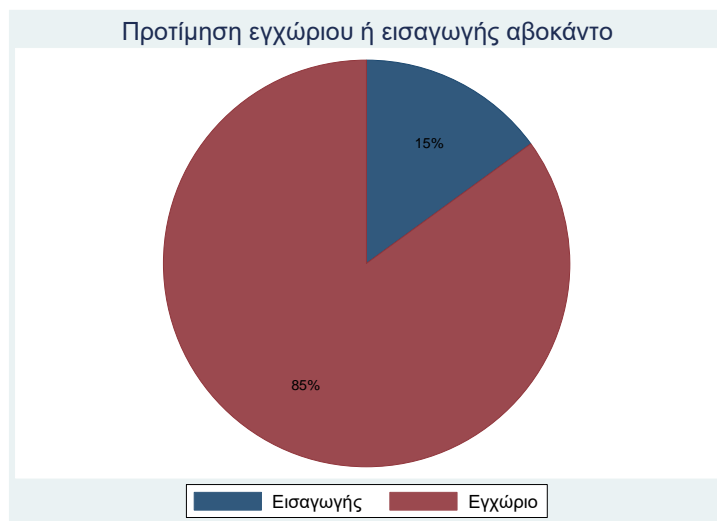
Στο Διάγραμμα 4.7, απεικονίζεται η συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο των ερωτηθέντων. Παρατηρείται πως η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν καταναλώνει συχνά μέσα στην εβδομάδα αβοκάντο και συγκεκριμένα το 34,5% καταναλώνει αβοκάντο μία φορά το μήνα ή λιγότερο, το 18% δύο φορές το μήνα, το 17% μία φορά την εβδομάδα, το 12,5% τρεις φορές το μήνα, ενώ είναι πολύ μικρό το ποσοστό αυτών που καταναλώνουν αρκετά συχνά αβοκάντο μέσα στην εβδομάδα και συγκεκριμένα το 10,5% δύο φορές την εβδομάδα και μόλις το 7,5% περισσότερες από δύο φορές την εβδομάδα.

Διάγραμμα 4.7: Κατανομή του δείγματος με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο



Τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν, βοηθούν στην απεικόνιση της σημαντικότητας της χώρας προέλευσης κατά την επιλογή αβοκάντο. Στο Διάγραμμα 4.8, διακρίνεται πως το 85% των ερωτώμενων προτιμά εγχώριο αβοκάντο, σε αντίθεση με το 15% που προτιμά αβοκάντο εισαγωγής.

Διάγραμμα 4.8: Κατανομή δείγματος με βάση την προτίμηση εγχώριου ή εισαγωγής αβοκάντο



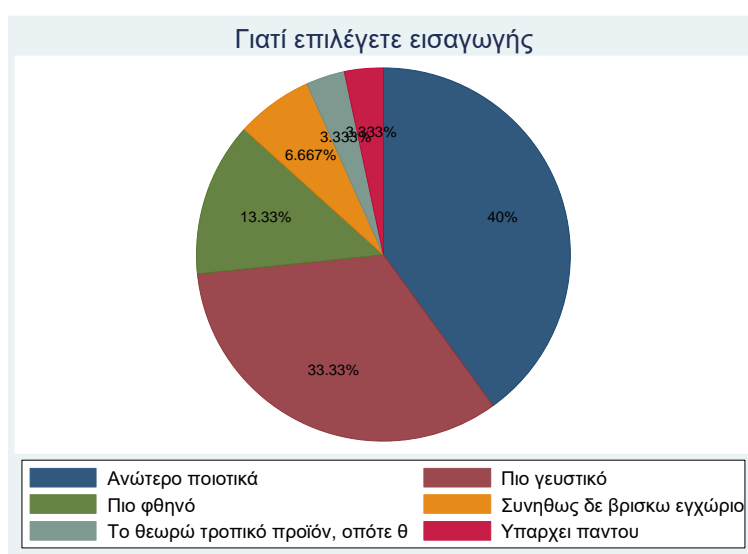
Στο Διάγραμμα 4.9 απεικονίζονται οι λόγοι για τους οποίους προτιμάται το εγχώριο αβοκάντο. Από αυτούς που επιλέγουν εγχώριο αβοκάντο, η πλειοψηφία και συγκεκριμένα το 67,06% το προτιμούν γιατί θεωρούν πως έτσι στηρίζουν τους Έλληνες παραγωγούς και το 22,35% επειδή το θεωρούν ποιοτικά ανώτερο. Επίσης, το 5,29% το θεωρούν πιο γευστικό και μόλις το 1,17% το επιλέγουν για την χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τα εισαγωγής και το 1,76% για όλους τους προηγούμενους λόγους. Σε πολύ μικρά ποσοστά υπήρχαν και πιο συγκεκριμένοι λόγοι που πάλι όμως είχαν σχέση είτε με την ποιότητα είτε με τη στήριξη της ελληνικής οικονομίας.

Διάγραμμα 4.9: Κατανομή δείγματος με βάση τους λόγους επιλογής εγχώριου αβοκάντο.



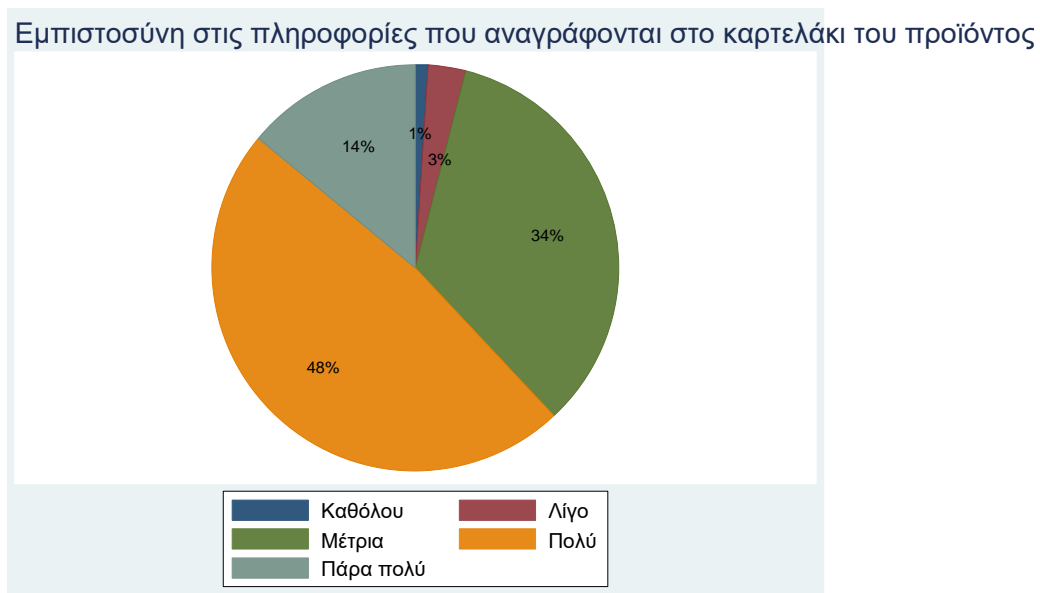
Αντίστοιχα, στο Διάγραμμα 4.10 διακρίνεται ότι από τους ερωτηθέντες που επιλέγουν αβοκάντο εισαγωγής το 40% το θεωρούν ποιοτικά ανώτερο και το 33,33% πιο γευστικό, ενώ μόλις το 13,33% το επιλέγουν λόγω τιμής. Σημαντικό ποσοστό του 6,66% επιλέγουν εισαγωγής επειδή δεν βρίσκουν εγχώριο και σχεδόν για τον ίδιο λόγο το 3,33% επειδή είναι πιο βρίσκουν παντού εισαγωγής.

Διάγραμμα 4.10: Κατανομή δείγματος με βάση τους λόγους επιλογής αβοκάντο εισαγωγής.



Τα αποτελέσματα που συγκεντρώθηκαν, βοηθούν στην απεικόνιση της εμπιστοσύνης που έχουν οι ερωτηθέντες στη χώρα προέλευσης ή περιοχή παραγωγής που αναγράφεται στο καρτελάκι των ειδών μαναβικής. Στο Διάγραμμα 4.11, διακρίνεται πως σχεδόν οι μισοί 48% εμπιστεύονται πολύ τις πληροφορίες που αναγράφονται στα καρτελάκια των προϊόντων και 34% μέτρια, ενώ το 14% πάρα πολύ. Μόλις το 3% εμπιστεύονται τις πληροφορίες που αναγράφονται στα καρτελάκια λίγο και το 1% καθόλου.

Διάγραμμα 4.11: Κατανομή δείγματος με βάση την εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που αναγράφονται στα καρτελάκια.



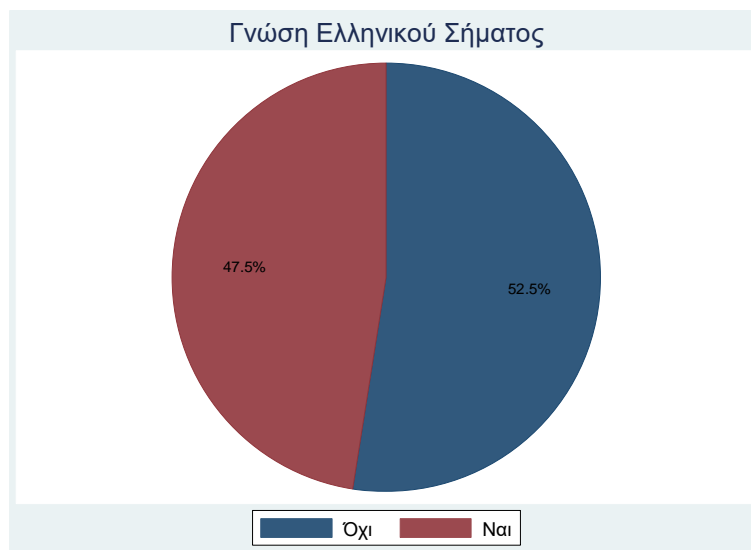
Το σύνολο του δείγματος δήλωσε πως πιστεύει κάτω του μετρίου ότι οι απαντήσεις του θα ληφθούν υπόψη από τους παραγωγούς, έμπορους και δημόσιους φορείς. Παράλληλα, θεωρούν τον ρόλο των τιμών πολύ σημαντικό στις αποφάσεις τους όταν αγοράζουν τρόφιμα (Διάγραμμα 4.12)

Διάγραμμα 4.12: Σημαντικότητα τιμής κατά την αγορά τροφίμων.

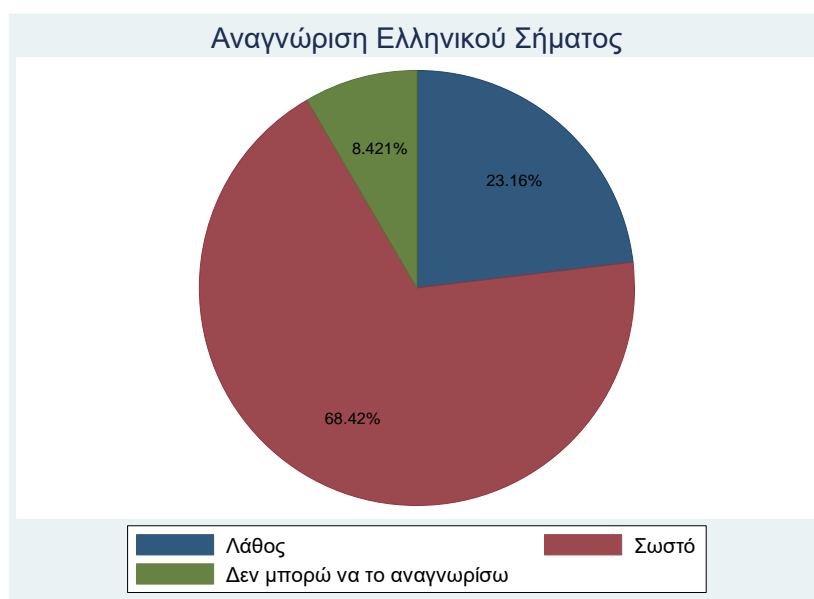


Σχετικά με το Ελληνικό Σήμα Προέλευσης, φαίνεται πως σχεδόν το μισό δείγμα γνωρίζει τι είναι το επίσημο Ελληνικό Σήμα του κράτους για τα αγροδιατροφικά προϊόντα (Διάγραμμα 4.13), και από αυτούς η πλειοψηφία (68,42%) το αναγνωρίζει σωστά, το 23,16% δεν το αναγνώρισε σωστά ενώ το 8,42% δήλωσε πως δεν μπορεί να το αναγνωρίσει (Διάγραμμα 4.14).

Διάγραμμα 4.13: Κατανομή δείγματος με βάση τη γνώση του Ελληνικού Σήματος

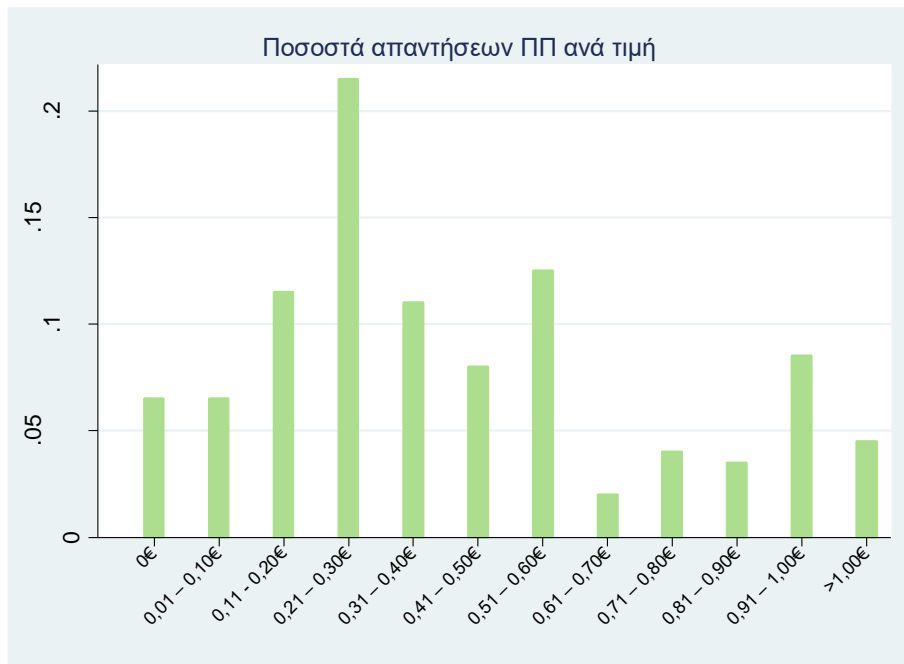


Διάγραμμα 4.14: Κατανομή δείγματος με βάση τη σωστή αναγνώριση του Ελληνικού Σήματος.



Το Διάγραμμα 4.15 υποδηλώνει την προθυμία πληρωμής για εγχώριο αβοκάντο με πιστοποίηση Ελληνικού Σήματος, σε συνάρτηση με την εκάστοτε προτεινόμενη τιμή που δόθηκε στο ερωτηματολόγιο. Παρατηρείται πως η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτώμενων θα έδινε 0,21-0,30€ για εγχώριο αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα, ενώ αρκετοί είναι και εκείνοι που διατίθενται να πληρώσουν 0,51-0,60€. Επίσης, δεν είναι λίγοι εκείνοι που είναι πρόθυμοι να δώσουν και σχεδόν 0,91-1,00€ ή και περισσότερα από 1,00€ για αβοκάντο με πιστοποίηση Ελληνικού Σήματος. Ωστόσο, στο δείγμα που εξετάστηκε, υπήρχε μια μερίδα ανθρώπων οι οποίοι δεν θα έδιναν παραπάνω χρήματα για να αγοράσουν εγχώριο αβοκάντο που να φέρει το Ελληνικό Σήμα Προέλευσης.

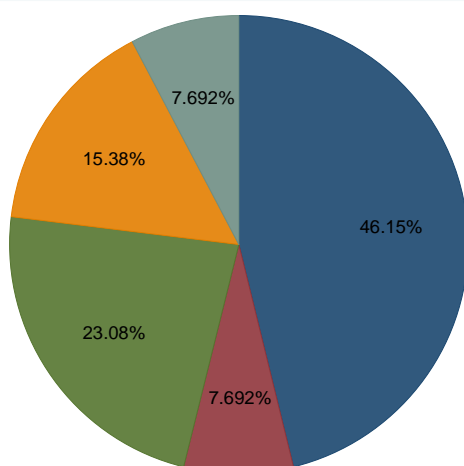
Διάγραμμα 4.15: Ποσοστά απαντήσεων προθυμίας πληρωμής ανά τιμή



Οι ερωτώμενοι που δεν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν για εγχώριο αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα, κλήθηκαν να τεκμηριώσουν την απάντησή τους, και οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν απεικονίζονται στο Διάγραμμα 4.16.

Διάγραμμα 4.16: Άρνηση πληρωμής αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα.

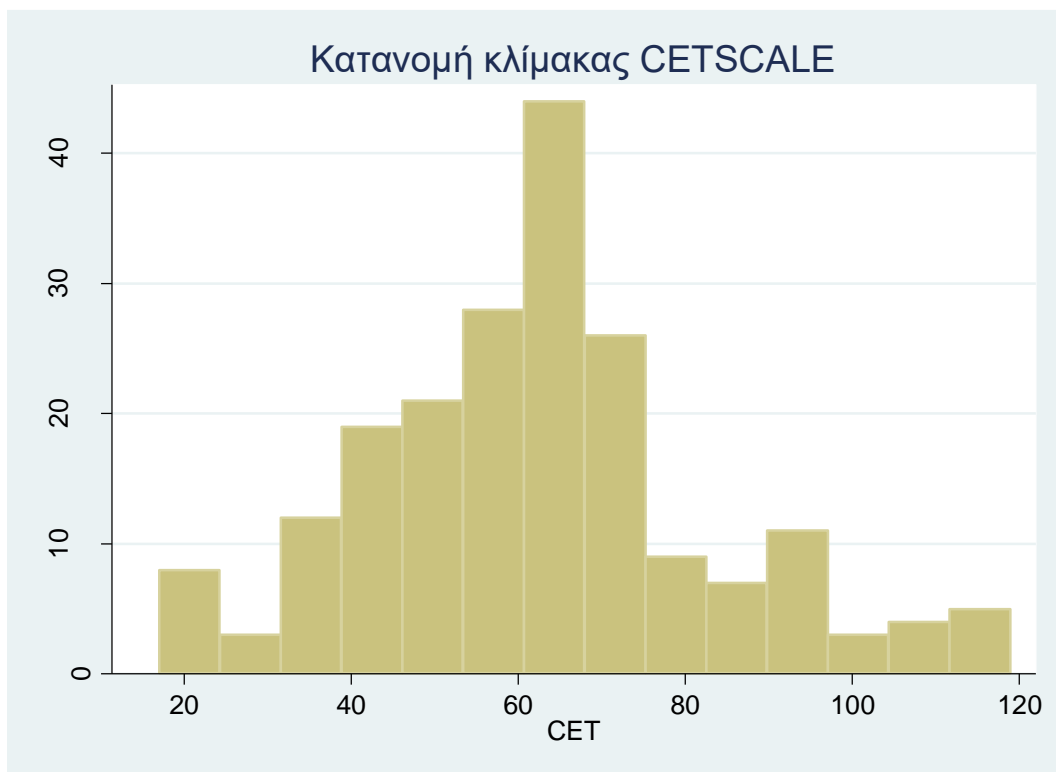
Άρνηση πληρωμής αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα



| | |
|--|--|
| Δεν θεωρώ πως προσθέτει κάτι στην αξία του προϊόντος | Δεν πιστεύω σε αυτές τις πιστοποιήσεις |
| Μου αρκεί να το γράφει η καρτέλα | Το εισόδημα μου είναι περιορισμένο |
| Είναι ήδη πολύ ακριβή η τιμή του | |

Για να προσδιοριστεί ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale (CETSCALE) (Shimp & Sharma, 1987). Τα αποτελέσματα αναγράφονται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 4.17) σε συνάρτηση με τη συχνότητα των απαντήσεων. Συγκεκριμένα, το άθροισμα στην κλίμακα CET μπορούσε να κυμαίνεται από 17 έως 119 μονάδες. Συνεπώς, αθροίσματα πάνω από 68 δείχνουν μεγαλύτερη τάση εθνοκεντρισμού και το αντίστροφο. Ο μέσος όρος του δείγματος είναι 62,38, συνεπώς το δείγμα παρουσιάζει μια σχετικά μικρότερη τάση εθνοκεντρισμού.

Διάγραμμα 4.17: Κατανομή του δείγματος με βάση την κλίμακα CETSCALE.



4.2 Οικονομετρική ανάλυση

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων με σκοπό τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για αβοκάντο με πιστοποίηση Ελληνικού Σήματος. Η οικονομετρική ανάλυση έγινε με το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης Stata 13. Χρησιμοποιήθηκε η παλινδρόμηση διαστημάτων (Interval Regression Model), και τα στοιχεία που προέκυψαν θα εξεταστούν παρακάτω. Στη συνέχεια, αποτυπώθηκε η καμπύλη ζήτησης της προθυμίας πληρωμής, η οποία έδωσε μια γενική εικόνα για τα αποτελέσματα της έρευνας. Για την διερεύνηση της προθυμίας πληρωμής χρησιμοποιήθηκε ένα υπόδειγμα που περιλαμβάνει συνεχείς και ποιοτικές μεταβλητές. Οι ποσοτικές μεταβλητές στην παλινδρόμηση που θα εξεταστεί είναι η μεταβλητή της ηλικίας (age), η μεταβλητή της κλίμακας Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale (CET) και τέλος, η μεταβλητή του αριθμού των μελών του νοικοκυριού (FamMembers). Οι ποιοτικές μεταβλητές χρειάστηκε να μετατραπούν σε ψευδομεταβλητές για να επιτευχθεί η ομαλή έκβαση των αποτελεσμάτων και παρουσιάζονται στον πίνακα παρακάτω (Πίνακας 4.1).

Πίνακας 4.1: Παρουσίαση ψευδομεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν στο οικονομετρικό υπόδειγμα και η περιγραφή τους

| Μεταβλητές | Περιγραφή |
|--------------|--|
| buyer | Πραγματοποίηση αγορών για το νοικοκυριό από τον ερωτώμενο 1= Ναι 0=Όχι |
| income1 | Εισόδημα < 6.000€ |
| income2 | Εισόδημα= 6.001€-12.000€ |
| income3 | Εισόδημα= 12.001€-18.000€ |
| income4 | Εισόδημα= 18.001€-24.000€ |
| income5 | Εισόδημα= 24.001€-30.000€ |
| income6 | Εισόδημα= >30.000€ |
| consumption1 | Συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο των ερωτώμενων= Μια φορά το μήνα ή λιγότερο |
| consumption2 | Συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο των ερωτώμενων= Δύο φορές το μήνα |
| consumption3 | Συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο των ερωτώμενων= Τρεις φορές το μήνα |
| consumption4 | Συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο των ερωτώμενων= Μια φορά την εβδομάδα |
| consumption5 | Συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο των ερωτώμενων= Δύο φορές την εβδομάδα |
| consumption6 | Συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο των ερωτώμενων= Περισσότερες από δύο φορές την εβδομάδα |
| origin | Προτίμηση αβοκάντο μεταξύ εγχώριου και εισαγωγής 1=Εγχώριο 0=Εισαγωγής |
| buyer | Πραγματοποίηση αγορών για το νοικοκυριό από τον ερωτώμενο 1= Ναι 0=Όχι |

| | |
|--------------|--|
| trust1 | Εμπιστοσύνη ερωτώμενων στη χώρα προέλευσης που αναγράφονται στα καρτελάκια των προϊόντων μαναβικής=Καθόλου |
| trust2 | Εμπιστοσύνη ερωτώμενων στη χώρα προέλευσης που αναγράφονται στα καρτελάκια των προϊόντων μαναβικής=Λίγο |
| trust3 | Εμπιστοσύνη ερωτώμενων στη χώρα προέλευσης που αναγράφονται στα καρτελάκια των προϊόντων μαναβικής=Μέτρια |
| trust4 | Εμπιστοσύνη ερωτώμενων στη χώρα προέλευσης που αναγράφονται στα καρτελάκια των προϊόντων μαναβικής=Πολύ |
| trust5 | Εμπιστοσύνη ερωτώμενων στη χώρα προέλευσης που αναγράφονται στα καρτελάκια των προϊόντων μαναβικής=Πάρα πολύ |
| timi1 | Ρόλος της τιμής κατά την αγορά τροφίμων των ερωτώμενων=Καθόλου σημαντικός |
| timi2 | Ρόλος της τιμής κατά την αγορά τροφίμων των ερωτώμενων=Λίγο σημαντικός |
| timi3 | Ρόλος της τιμής κατά την αγορά τροφίμων των ερωτώμενων=Μέτρια σημαντικός |
| timi4 | Ρόλος της τιμής κατά την αγορά τροφίμων των ερωτώμενων=Σημαντικός |
| timi5 | Ρόλος της τιμής κατά την αγορά τροφίμων των ερωτώμενων=Πολύ σημαντικός |
| sima | Γνώση Ελληνικού Σήματος 1=Ναι 0=Όχι |
| confidence1 | Επίπεδο εγκυρότητας των απαντήσεων των ερωτώμενων = Καθόλου |
| confidence2 | Επίπεδο εγκυρότητας των απαντήσεων των ερωτώμενων = Λίγο |
| confidence3 | Επίπεδο εγκυρότητας των απαντήσεων των ερωτώμενων = Μέτρια |
| confidence4 | Επίπεδο εγκυρότητας των απαντήσεων των ερωτώμενων = Πολύ |
| confidence5 | Επίπεδο εγκυρότητας των απαντήσεων των ερωτώμενων = Πάρα πολύ |
| trustsurvey1 | Σπουδαιότητα απαντήσεων= Καθόλου |
| trustsurvey2 | Σπουδαιότητα απαντήσεων= Λίγο |
| trustsurvey3 | Σπουδαιότητα απαντήσεων= Μέτρια |
| trustsurvey4 | Σπουδαιότητα απαντήσεων=Πολύ |
| trustsurvey4 | Σπουδαιότητα απαντήσεων= Πάρα πολύ |
| gend | Φύλο 1= Άνδρας 0=Γυναίκα |
| edu1 | Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων=Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο |
| edu2 | Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων= Τεχνική Σχολή/IEK |
| edu3 | Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων= Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ |
| edu4 | Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων= Μεταπτυχιακό |
| edu5 | Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων= Διδακτορικό |
| underage | Ανήλικα τέκνα στην οικογένεια 1= Ναι 0=Όχι |

Η προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων στην έρευνα εκφράζεται ως συνάρτηση των παραπάνω ποσοτικών και ποιοτικών μεταβλητών. Οι μεταβλητές αυτές αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές της συνάρτησης, ενώ η προθυμία πληρωμής την εξαρτημένη. Η γενική εξίσωση της οικονομετρικής ανάλυσης έχει την παρακάτω μορφή:

$$wtp = a_0 + a_1CET + a_2income2 + a_3income3 + a_4income4 + a_5income5 + a_6income6 + a_7consumption2 + a_8consumption3 + a_9consumption4 + a_{10}consumption5 + a_{11}consumption6 + a_{12}origin1 + a_{13}buyer1 + a_{14}trust2 + a_{15}trust3 + a_{16}trust4 + a_{17}trust5 + a_{18}timi2 + a_{19}timi3 + a_{20}timi4 + a_{21}timi5 + a_{22}sima1 + a_{23}confidence3 + a_{24}confidence4 + a_{25}confidence5 + a_{26}trustsurvey2 + a_{27}trustsurvey3 + a_{28}trustsurvey4 + a_{29}trustsurvey5 + a_{30}gend1 + a_{31}edu2 + a_{32}edu3 + a_{33}edu4 + a_{34}edu5 + a_{35}underage1 + u$$

Ανάλυση συμβόλων:

- a_0 , σταθερός όρος
- $a_1 \dots a_{35}$, οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών
- wtp , η προθυμία πληρωμής

Στον Πίνακα 4.2 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι ανεξάρτητες μεταβλητές και το πόσο αυτές επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής στην παλινδρόμηση. Οι μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές σε ποσοστό σημαντικότητας 1%, 5% και 10% φαίνονται με αστεράκι.

Πίνακας 4.2: Αποτελέσματα παλινδρόμησης για την προθυμία πληρωμής αβοκάντο που φέρει το

| Μεταβλητές | | Coef. | Std. Err. | z | P> z |
|-------------|------------------------|---------------|-----------|-------|-------|
| age | | -0.0001409 | 0.0024469 | -0.06 | 0.954 |
| CET | | 0.0033898*** | 0.0010991 | 3.08 | 0.002 |
| FamMembers | | 0.0321035 | 0.0211052 | 1.52 | 0.128 |
| income | 6.001€ - 12.000€ | 0.1625978* | 0.0981163 | 1.66 | 0.097 |
| | 12.001€ - 18.000€ | -0.075144 | 0.0941212 | -0.80 | 0.425 |
| | 18.001€ - 24.000€ | -0.0787865 | 0.0954607 | -0.83 | 0.409 |
| | 24.001€ - 30.000€ | -0.0808928 | 0.0985804 | -0.82 | 0.412 |
| | >30.000€ | -0.0489248 | 0.1073966 | -0.46 | 0.649 |
| consumption | 2 φορές/μήνα | -0.1331348** | 0.0622743 | -2.14 | 0.033 |
| | 3 φορές/μήνα | -0.0876985 | 0.0697561 | -1.26 | 0.209 |
| | 1 φορά/εβδομάδα | 0.0694778 | 0.064263 | 1.08 | 0.280 |
| | 2 φορές/εβδομάδα | 0.0879031 | 0.0744633 | 1.18 | 0.238 |
| | > από 2 φορές/εβδομάδα | -0.1040639 | 0.0879217 | -1.18 | 0.237 |
| origin | | -0.130614** | 0.0606905 | -2.15 | 0.031 |
| buyer | | 0.0475463 | 0.0499658 | 0.95 | 0.341 |
| trust | Λίγο | 0.301594 | 0.2799911 | 1.08 | 0.281 |
| | Μέτρια | 0.3843459 | 0.2543109 | 1.51 | 0.131 |
| | Πολύ | 0.3749413 | 0.2522139 | 1.49 | 0.137 |
| | Πάρα πολύ | 0.3108894 | 0.2555955 | 1.22 | 0.224 |
| timi | Λίγο σημαντικός | -0.4050471** | 0.1941654 | -2.09 | 0.037 |
| | Μέτρια σημαντικός | -0.3705852** | 0.1865677 | -1.99 | 0.047 |
| | Σημαντικός | -0.4337953** | 0.1869497 | -2.32 | 0.020 |
| | Πολύ σημαντικός | -0.5402728*** | 0.1926827 | -2.80 | 0.005 |
| sima | | 0.0265676 | 0.0414324 | 0.64 | 0.521 |
| confidence | Μέτρια | -2.144.537 | 2.726.917 | -0.08 | 0.937 |
| | Πολύ | -1.935.815 | 2.726.901 | -0.07 | 0.943 |
| | Πάρα πολύ | -1.964.771 | 27.269 | -0.07 | 0.943 |
| trustsurvey | Λίγο | 0.1961281 | 0.1219491 | 1.61 | 0.108 |
| | Μέτρια | 0.1385533 | 0.1169839 | 1.18 | 0.236 |
| | Πολύ | 0.2688707** | 0.1232924 | 2.18 | 0.029 |
| | Πάρα πολύ | 0.4171761*** | 0.1495544 | 2.79 | 0.005 |
| gend | | 0.0640335 | 0.0472299 | 1.36 | 0.175 |
| edu | Τεχνική Σχολή/ΙΕΚ | 0.0369423 | 0.0893068 | 0.41 | 0.679 |
| | Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ | 0.0213065 | 0.0623566 | 0.34 | 0.733 |
| | Μεταπτυχιακό | 0.096089 | 0.0689032 | 1.39 | 0.163 |
| | Διδακτορικό | -0.2950461** | 0.1499789 | -1.97 | 0.049 |
| underage | | 0.0545622 | 0.0520748 | 1.05 | 0.295 |

Ελληνικό Σήμα

Σημείωση: Οι μεταβλητές με (***) , (**) και (*) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$, $\alpha=0,05$, και $\alpha=0,1$

Με βάση τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

1. Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός αποτελεί παράγοντα επιρροής της προθυμίας πληρωμής, και συγκεκριμένα για κάθε μία βαθμίδα αύξησης της κλίμακας του εθνοκεντρισμού, η προθυμία πληρωμής αβοκάντο που φέρει Ελληνικό Σήμα αυξάνεται κατά 0,004€.
2. Ο ρόλος της τιμής των προϊόντων όταν οι ερωτώμενοι ψωνίζουν τρόφιμα φαίνεται πως επηρεάζει την προθυμία πληρωμής για αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι οι οποίοι θεωρούν πολύ σημαντική την τιμή των τροφίμων για την απόφαση αγοράς, θα πλήρωναν 0,54€ λιγότερο από αυτούς που δεν θεωρούν καθόλου σημαντική την τιμή των τροφίμων. Ακόμα και εκείνοι που θεωρούν λίγο σημαντική την τιμή των τροφίμων, θα έδιναν 0,40€ λιγότερο για αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα από αυτούς που δεν την θεωρούν καθόλου σημαντική.
3. Ακόμα μια στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι η συχνότητα κατανάλωσης αβοκάντο στη διατροφή τους. Εκείνοι που καταναλώνουν αβοκάντο δύο φορές το μήνα θα έδιναν 0,13€ λιγότερο από εκείνους που καταναλώνουν μία φορά το μήνα ή και λιγότερο.
4. Αξιοσημείωτο είναι πως οι ερωτώμενοι που προτιμούν εγχώριο έναντι του εισαγόμενου αβοκάντο, όταν έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν, έχουν μικρότερη προθυμία πληρωμής περίπου 0,13 λεπτά σε σχέση με αυτούς που αγοράζουν εισαγωγής. Συνεπώς, φαίνεται η έξτρα πιστοποίηση πως το αβοκάντο έχει παραχθεί και μεταποιηθεί στην Ελλάδα δεν προσδίδει έξτρα αξία στο προϊόν και αρκεί ίσως η αναγραφή στο ταμπελάκι.
5. Παρατηρείται επίσης, πως αυτοί που απάντησαν πολύ και πάρα πολύ στο πόσο βέβαιοι είναι για τη προσμέτρηση των απαντήσεών τους σε αρμόδιους παραγωγούς, εμπόρους και δημόσιους φορείς, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,27€, 2,33€ και 0,42€ αντίστοιχα περισσότερο από αυτούς που δεν είναι καθόλου βέβαιοι.
6. Επίσης, οι ερωτώμενοι που είναι κάτοχοι Διδακτορικού, θα έδιναν 0,29€ λιγότερο από τους απόφοιτους Λυκείου ή εξατάξιου Γυμνασίου.
7. Τέλος, αποτυπώνεται στον πίνακα των αποτελεσμάτων, πως οι ερωτώμενοι που έχουν εισόδημα 6.001€-12.000€, θα πλήρωναν 0,16€ περισσότερο από αυτούς που έχουν μικρότερο εισόδημα από 6.000€.

Μετά το τέλος της ανάλυσης των παλινδρομήσεων, υπολογίστηκε η προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής για αβοκάντο που να φέρει την πιστοποίηση του Ελληνικού Σήματος, η οποία κυμαίνεται -0,15€ έως 2,19€ με μέσο όρο τα 0,42 λεπτά του ευρώ. Η αρνητική τιμή υποδηλώνει ότι υπάρχει ένα ποσοστό των καταναλωτών που έχει αρνητική προθυμία πληρωμής, δηλαδή θα αγόραζε το αβοκάντο με το Ελληνικό Σήμα προέλευσης μόνο εάν του γινόταν κάποια έκπτωση σε σχέση με το εγχώριο χωρίς να φέρει την εν λόγω σήμανση. Εξετάζοντας το φύλο των καταναλωτών του δείγματος σε σχέση με την προθυμία πληρωμής, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που θα πλήρωνε τιμή ίση και άνω της μέσης προβλεπόμενης προθυμίας πληρωμής για αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα αποτελείται από γυναίκες σε ποσοστό 62,22% και από άνδρες σε 37,78%. Αντίστοιχα, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που πλήρωναν τιμή μικρότερη των 0,42€ είναι γυναίκες. Συνεπώς, φαίνεται πως οι γυναίκες είναι πρόθυμες να πληρώσουν μεγαλύτερο επιπλέον ποσό από τους άνδρες (Πίνακας 4.3).

Πίνακας 4.3: Προθυμία πληρωμής με βάση το φύλο

| | wtp>=0,42 | wtp>0 & wtp<0,42 |
|---------------|---------------------|-----------------------------------|
| Gender | Persent | Persent |
| Γυναίκα | 62,22 | 66,67 |
| Άνδρας | 37,78 | 33,33 |
| Total | 100,00 | 100,00 |

Αντίστοιχα, παρατηρούμε στον Πίνακα 4.4 πως αυτοί που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα σε τιμή ίση και άνω της μέσης προθυμίας πληρωμής είναι αυτοί που προτιμούν να αγοράζουν κατά κανόνα εγχώριο αβοκάντο (όταν βρίσκουν και από τα δύο). Ειδικότερα, η συντριπτική πλειοψηφία αυτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν τιμή κάτω από τη μέση προθυμία πληρωμής, δηλαδή τα 0,42€ σε ποσοστό 93,52%.

Πίνακας 4.4: Προθυμία πληρωμής με βάση την προτίμηση σε εγχώριο ή εισαγωγής αβοκάντο

| | wtp>=0,42 | wtp>0 & wtp<0,42 |
|---------------|---------------------|-----------------------------------|
| Origin | Persent | Persent |
| Εισαγωγής | 24,44 | 6,48 |
| Εγχώριο | 75,56 | 93,52 |
| Total | 100,00 | 100,00 |

Τέλος, παρατηρούμε (Πίνακας 4.5) πως το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν τιμή ίση και άνω των 0,42€ για αβοκάντο με πιστοποίηση ελληνικής προέλευσης θεωρούν σημαντικό και μέτρια σημαντικό το ρόλο της τιμής στην αγορά των τροφίμων. Αντίστοιχα είναι τα

ποσοστά και στο γκρουπ των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι 0,42€ επιπλέον της τιμής των συμβατικών αβοκάντο.

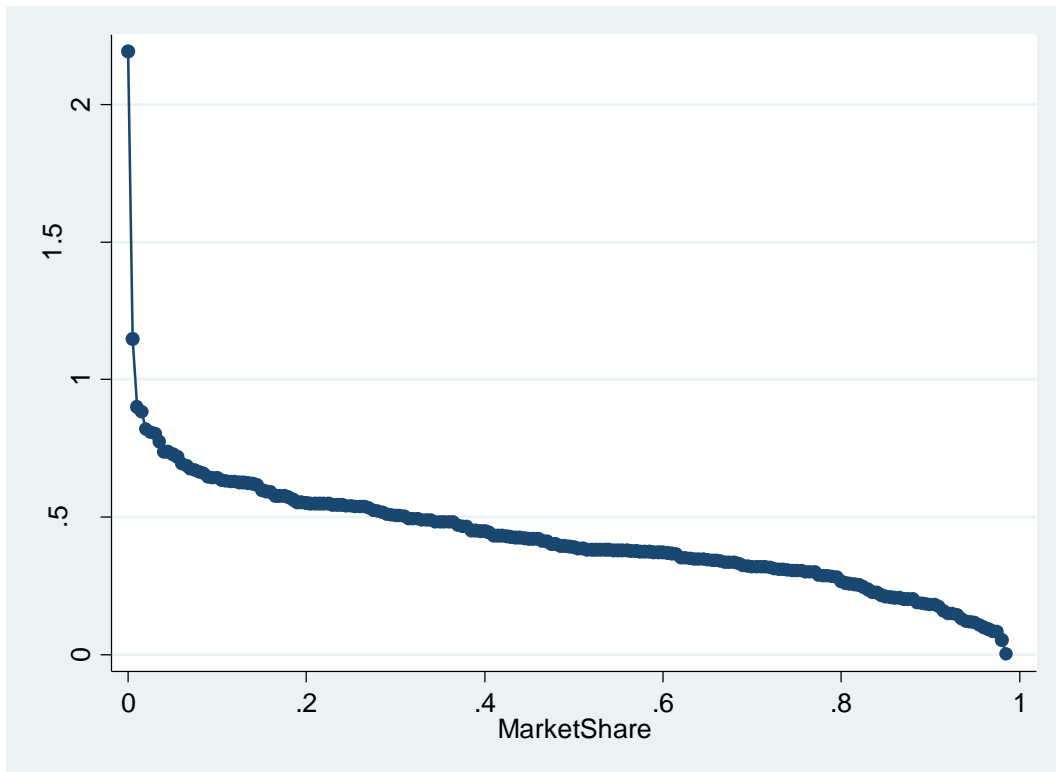
Πίνακας 4.5: Προθυμία πληρωμής με βάση τη σημαντικότητα της τιμής

| | wtp>=0,42 | wtp>0 & wtp<0,42 |
|--------------------|---------------------|-----------------------------------|
| Τιμή | Persent | Persent |
| Καθόλου σημαντικός | 3,33 | - |
| Λίγο σημαντικός | 10,00 | 8,33 |
| Μέτρια σημαντικός | 31,11 | 29,63 |
| Σημαντικός | 45,56 | 47,22 |
| Πολύ σημαντικός | 10,00 | 14,81 |
| Total | 100,00 | 100,00 |

4.3 Καμπύλη ζήτησης

Για την ολοκλήρωση της οικονομετρικής ανάλυσης, αποτυπώθηκε η καμπύλη ζήτησης για εγχώριο αβοκάντο που φέρει την πιστοποίηση του Ελληνικού Σήματος προέλευσης. Με τη βοήθεια του προγράμματος Stata, και χρησιμοποιώντας την προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής για αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα από το παραπάνω οικονομετρικό υπόδειγμα, δημιουργήθηκε η καμπύλη ζήτησης όπου σε κάθε άτομο αντιστοιχεί και μια μονάδα προϊόντος (Διάγραμμα 4.18).

Διάγραμμα 4.18: Καμπύλη ζήτησης



Από την παραπάνω καμπύλη ζήτησης παρατηρούμε πως περίπου 60% του μεριδίου αγοράς είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 0,42€ επιπλέον για να αγοράσουν αβοκάντο με πιστοποίηση Ελληνικού Σήματος. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό (περίπου 25%) που θα πλήρωνε πάνω από 50 λεπτά του ευρώ επιπλέον για την αγορά αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα προέλευσης. Αυτό σημαίνει, με βάση το συγκεκριμένο δείγμα που στηρίχθηκε η μελέτη, πως εάν τα αβοκάντο με πιστοποίηση ελληνικού σήματος κυκλοφορούσαν στην αγορά με τιμή 0,5€ μεγαλύτερη των συμβατικών θα κατείχαν μερίδιο αγοράς 25%.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία διερευνά την προθυμία πληρωμής των Ελλήνων καταναλωτών για αβοκάντο με ετικέτα χώρας προέλευσης και συγκεκριμένα με το Ελληνικό Σήμα. Η εισαγωγή μεγάλης ποσότητας αβοκάντο από χώρες του εξωτερικού κάνουν όλο και πιο σημαντική τη σήμανση και γνωστοποίηση της χώρας προέλευσης όταν πρόκειται για εγχώριο προϊόν που έχει παραχθεί και μεταποιηθεί εξ ολοκλήρου στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε πως η μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής για εγχώριο αβοκάντο που φέρει τη σήμανση του Ελληνικού Σήματος είναι στα 0,42€ επιπλέον της τιμής των ελληνικών αβοκάντο που δεν φέρουν αυτή τη σήμανση/πιστοποίηση. Ο παράγοντας της σημαντικότητας που δείχνουν οι καταναλωτές στις τιμές των προϊόντων φάνηκε να επηρεάζει την προθυμία πληρωμής, καθώς εκείνοι που θεωρούν πολύ σημαντική την τιμή των τροφίμων, θα πλήρωναν 0,54€ λιγότερο από αυτούς που δεν τη θεωρούν καθόλου σημαντική. . Επίσης, η προθυμία πληρωμής για πιστοποιημένο αβοκάντο με το ελληνικό σήμα αυξάνεται ανάλογα με το επίπεδο εθνοκεντρισμού τους. Συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερες τάσεις εθνοκεντρισμού επιδुकνύει ένας καταναλωτής, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η προθυμία πληρωμής του για το εν λόγω προϊόν. (κατά 0,04€). Τέλος, φαίνεται πως στους καταναλωτές που προτιμούν τα ελληνικά αβοκάντο σε σχέση με τα εισαγωγής, δεν φαίνεται να επηρεάζει πολύ η τοποθέτηση του Ελληνικού Σήματος σε διακριτό σημείο, καθώς θα πλήρωναν 0,13€ λιγότερα από αυτούς που αγοράζουν συνήθως αβοκάντο εισαγωγής. Θα μπορούσαμε λοιπόν να συμπεράνουμε πως σε αυτούς τους καταναλωτές αρκεί η ενημέρωση που έχουν για την προέλευση του αβοκάντο από το ταμπελάκι του καταστήματος.

Μελλοντικά, θα μπορούσαν να γίνουν κι άλλες έρευνες εξετάζοντας την προθυμία πληρωμής και για άλλα Ελληνικά αγροδιατροφικά προϊόντα που να φέρουν την πιστοποίηση Ελληνικού Σήματος για να επιβεβαιωθεί ότι υπάρχει ενδιαφέρον από τη μεριά των καταναλωτών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

Argini, F., 2003. OLP characteristics, evolution, problems and opportunities. *Dolphins report*, WPS, Vol. 2, pp. 245.

- Agrawal, J., Kamakura, W. A. 1999. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, Vol.16, pp. 255-267.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. and Melewar, T. C. 2001. The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, pp 157-175
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., and Mattas, K. 2006. "The role of food quality certification on consumers' food choices", *British Food Journal*, Vol. 108, pp. 77-90.
- CBI, Ministry of Foreign Affairs. 2020. "The European market potential for avocados". <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/avocados/market-potential>
- Fan, Y. 2006. Branding the Nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, pp.5-14.
- Feldmann, C., Ulrich H. 2014. "Consumers' perceptions and preferences for local food: A review." *Food Quality and Preference* Vol. 40, pp. 152-164.
- Jessie Chen-Yu, H. and Kincade, D.H. 2001. "Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5, pp. 29-43.
- Keller, K. L. 1998. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol.6
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, Laurette Dube. 1994. Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, - Vol. 54.
- Lim, K. 2018. Interpersonal and Institutional Trust Effects on Country of Origin Preference. **In:** Matsumoto, S., Otsuki, T. (eds.). *Consumer Perception of Food Attributes*. CRC Press.
- Marino, B., Caddeo P., Carrus G., Dominicis S., Maroni, B., Bonnes, M. 2012. "Food reputation impacts on consumer's food choice." *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17.4, pp. 462-482.
- Moser, R., Raffaelli, R. 2011. Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes. *International food and agribusiness Management Review*, Vol. 14, pp. 459-467.
- Rainbolt, G., Yuko O., Dawn T. 2005 . "Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of the Local Food System Movement." *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 18.5, pp. 385-396.
- Requena, J.C. 1987. The European avocado market: short (1990) and long-term (1995-2000) forecasts. *In: Proceedings of the First World Avocado Congress*, Johannesburg, South Africa, May 1987. South African Avocado Growers' Association Yearbook 1987, Vol. 10, pp.164-167.

Schooler R. 1965. Product bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, Vol.2 issue: 4, pp. 394-397.

Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol.6.

Strašek, R. 2010. “Empirical testing of correlations between the effects of country-of-origin and consumer perceptions.” *World's Poultry Science Journal* Vol.66, pp. 39-52.

Svanes, E., Aronsson A. 2013. “Carbon footprint of a Cavendish banana supply chain.” *International Journal Life Cycle Assessment Abbreviation*, Vol. 18.0, pp. 1450-1464.

Usunier, J. C. 2003. Relevance Versus Convenience in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*, Vol.3, pp. 60-73.

Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kiurski, J., Milenković, J., Milojević, I. 2020. Analysis of Consumers' Willingness to Pay for Organic and Local Honey in Serbia. *Sustainability 2020*, Vol. 12.

Warren, J. Bilkey, Erik Nes, Gustav A. Rink. 1982. Country-of-Origin on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, Vol. 13, pp. 89-100.

Ελληνική

Psarros, N. 1981. The Small Avocado Industry in Greece. [e-book]. Greece: *California Avocado Society* Διαθέσιμο στο: http://www.avocadosource.com/CAS_Yearbooks/CAS_65_1981/CAS_1981_065.pdf [ανάκτηση: 27/04/2020].

Σφακιωτάκης Ε. 1995. Μετασυλλεκτική φυσιολογία και τεχνολογία νωπών οπωροκηπευτικών προϊόντων, Θεσσαλονίκη, σελ. 42, 166-173, 239-263, 364.

Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών, Επιχειρησιακό Σχέδιο για την υποστήριξη από το ΒΕΑ του Σήματος Ελληνικού Προϊόντος, Αθήνα, Ιούνιος 2015

Διαδικτυακές πηγές

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ. 2006. ΠΟΠ-ΠΠΕ - Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ) [online]. Διαθέσιμο στο: www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07 [ανάκτηση 08/12/2020]

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ (ΓΓΕΠΚ). 2015. *Ελληνικό σήμα* [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.greekmark.gov.gr/> [ανάκτηση 28/11/2020]

Παράρτημα : Ερωτηματολόγιο



Ερωτηματολόγιο – Προθυμία πληρωμής για αβοκάντο με ετικέτα χώρας προέλευσης

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής διατριβής φοιτήτριας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών των τμημάτων «Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης» και «Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου». Σκοπός είναι να διερευνήσει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών για αβοκάντο. Σας παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο χρόνο για να απαντήσετε στις ερωτήσεις. Ο χρόνος αυτός δεν θα ξεπεράσει τα 5 λεπτά. Θα θέλαμε να τονίσουμε πως η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται ανώνυμα και η ειλικρίνεια σας στις απαντήσεις που θα δώσετε είναι ιδιαίτερα σημαντική για εμάς. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Αγοράζετε αβοκάντο; *

- Ναι
- Όχι

Είστε εσείς αυτός-η που συνήθως ψωνίζει τρόφιμα για το νοικοκυριό σας; *

Ναι

Όχι

Πόσο συχνά καταναλώνετε αβοκάντο; *

Choose

Όταν ψωνίζετε αβοκάντο, και έχετε τη δυνατότητα επιλογής, προτιμάτε εγχώριο ή εισαγωγής αβοκάντο; *

Εγχώριο

Εισαγωγής

Γιατί επιλέγετε εγχώριο; *

Το θεωρείτε ανώτερο ποιοτικά;

Είναι πιο γευστικό;

Είναι πιο φθινό;

Θεωρείτε ότι με αυτό το τρόπο στηρίζετε τους παραγωγούς της χώρας που παράγεται το προϊόν;

Other: _____

Γιατί επιλέγετε εισαγωγής; *

- Το θεωρείτε ανώτερο ποιοτικά;
- Είναι πιο γευστικό;
- Είναι πιο φθηνό;
- Θεωρείτε ότι με αυτό το τρόπο στηρίζετε τους παραγωγούς της χώρας που παράγεται το προϊόν;
- Other: _____

Όταν φωνίζετε τη μαναβική σας και αναγράφεται σε καρτελάκι στα τελάρα ή στα ράφια η χώρα προέλευσης ή η περιοχή παραγωγής του προϊόντος, πόσο εμπιστεύεστε ότι αυτό που αναγράφεται ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα;

*

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο των τιμών στις αποφάσεις σας όταν φωνίζετε τρόφιμα; *

- Καθόλου σημαντικός
- Λίγο σημαντικός
- Μέτρια σημαντικός
- Σημαντικός
- Πολύ σημαντικός

Γνωρίζετε τι είναι το επίσημο Ελληνικό Σήμα του κράτους στα αγροδιατροφικά προϊόντα; *

- Ναι
- Όχι

Αναγνωρίζετε ποιο από τα παρακάτω είναι το επίσημο Ελληνικό Σήμα του κράτους; *

(Σας παρακαλούμε για την ειλικρινή σας απάντηση και να μην ανατρέξετε στις πληροφορίες του διαδικτύου)



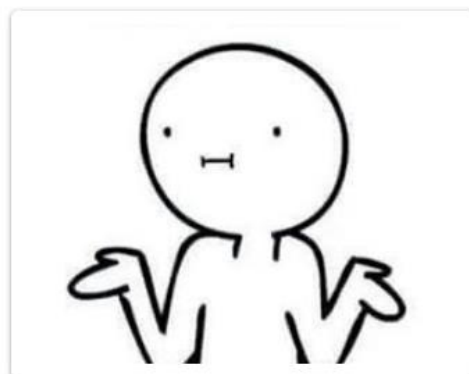
1



2



3



Δεν μπορώ να το αναγνωρίσω

Το Ελληνικό Σήμα, όπως φαίνεται στην φωτογραφία παρακάτω, αποτελεί επίσημο σήμα του ελληνικού κράτους και πιστοποιεί την προέλευση προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται στην Ελλάδα. Είναι μια σχετικά νέα μορφή πιστοποίησης και απονέμεται με βάση συγκεκριμένους κανονισμούς, ξεχωριστά για κάθε κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών. Για τα γεωργικά και κτηνοτροφικά προϊόντα απαιτείται η παραγωγή, η εκτροφή και η συγκομιδή να πραγματοποιείται στην ελληνική επικράτεια. Για τα μεταποιημένα προϊόντα, απαιτείται η βασική πρώτη ύλη να προέρχεται από την Ελλάδα. Φορείς που απονέμουν το Ελληνικό Σήμα, είναι το Γενικό Χημείο του Κράτους και ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός – ΔΗΜΗΤΡΑ. Σκοπός του Ελληνικού Σήματος είναι η εδραίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα αγροδιατροφικά προϊόντα που δηλώνονται ελληνικά και η αποφυγή φαινομένων παραπλάνησης τους. Επίσης, προστατεύει τα συμφέροντα των παραγωγών από απομιμήσεις και αθέμιτο ανταγωνισμό και ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων.



**Ελληνικό
Σήμα**

Σε λίγο, θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/-η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για αβοκάντο με Ελληνικό Σήμα.

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.

Συνεπώς, πριν απαντήσετε στην ερώτηση, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε 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 και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και ενδέχεται να επηρεάσει τη γνώμη τους για την υιοθέτηση του Ελληνικού Σήματος σε αβοκάντο καθώς και τη μέση τιμή του.

Σκεφτείτε τώρα ότι έχετε τη δυνατότητα να αγοράσετε από το κατάστημα που συνήθως ψωνίζετε, δύο μετρίου μεγέθους εγχώρια αβοκάντο που συνολικά ζυγίζουν 500 γραμμάρια. Εάν για τη συγκεκριμένη ποσότητα, η μέση τιμή αυτή τη στιγμή στην αγορά είναι 2,7€ πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε για να αγοράσετε την ίδια ποσότητα εγχώριου αβοκάντο που όμως θα είναι πιστοποιημένο με το Ελληνικό Σήμα; *



- 0
- 0,01 – 0,10
- 0,11 – 0,20
- 0,21 – 0,30
- 0,31 – 0,40
- 0,41 – 0,50
- 0,51 – 0,60
- 0,61 – 0,70
- 0,71 – 0,80
- 0,81 – 0,90
- 0,91 – 1,00
- >1,00

Με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1 σημαίνει 'καθόλου' και το 5 'πάρα πολύ, πόσο σίγουρος/-η είστε για τις απαντήσεις που δώσατε στις προηγούμενες απαντήσεις; *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Με κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου το 1 σημαίνει 'καθόλου' και το 5 'πάρα πολύ, σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι απαντήσεις σας σε αυτήν την έρευνα θα ληφθούν υπόψη από τους παραγωγούς, έμπορους και δημόσιους φορείς; *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

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

1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Μάλλον διαφωνώ, 4= Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 5=Μάλλον συμφωνώ, 6=Συμφωνώ, 7= Συμφωνώ απόλυτα

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Οι Έλληνες πρέπει πάντα να αγοράζουν προϊόντα ελληνικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η Ελλάδα θα έπρεπε να εισάγει μόνο ότα προϊόντα δεν μπορεί να φτιάξει η ίδια | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα συνεισφέρουμε στη δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ελλάδα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Πρέπει να αγοράζουμε μόνο ελληνικά προϊόντα

Η αγορά εισαγόμενων προϊόντων είναι ανθελληνική πράξη

Δεν είναι σωστό να αγοράζουμε εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι αφήνουμε τους Έλληνες χωρίς δουλειά

Ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει να αγοράζει μόνο ελληνικά προϊόντα

Πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα που φτιάχνονται στην Ελλάδα και να μην επιτρέπουμε σε ξένες χώρες να πλουτίζουν εις βάρος μας

Είναι πάντα καλύτερο να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα

Θα έπρεπε να αγοράζουμε ελάχιστα προϊόντα από άλλες χώρες, εκτός και εάν είναι απολύτως απαραίτητο

Οι Έλληνες δεν θα έπρεπε να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι βλάπτουν τις ελληνικές επιχειρήσεις και προκαλούν ανεργία

Πρέπει να περιοριστούν όλες οι εισαγωγές

Μπορεί
μακροπρόθεσμα
να μου κοστίσει
περισσότερο,
ωστόσο προτιμώ
να υποστηρίξω
τα ελληνικά
προϊόντα

Δεν θα έπρεπε
να επιτρέπεται
σε ξένους να
πωλούν τα
τρόφιμα τους
στην ελληνική
αγορά

Πρέπει να
επιβληθεί υψηλή
φορολογία στα
εισαγόμενα
προϊόντα, ώστε
να μειώσουμε τη
διείσδυση τους
στην ελληνική
αγορά

Θα έπρεπε να
αγοράζουμε από
ξένες χώρες
μόνο όταν
πρόκειται για
προϊόντα που
δεν
κατασκευάζονται
στην Ελλάδα

Οι Έλληνες
καταναλωτές
που αγοράζουν
ξένα προϊόντα
είναι υπεύθυνοι
για τη
δημιουργία
ανεργίας στους
συmpατριώτες
τους

Ποιο είναι το φύλο σας; *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ποια είναι η ηλικία σας; *

Your answer

Ποια είναι η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; *

- Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο
- Τεχνική Σχολή/ΙΕΚ
- Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Πόσα μέλη έχει η οικογένεια σας ΜΑΖΙ με εσάς; *

Your answer

Υπάρχουν ανήλικα παιδιά στο νοικοκυριό; *

Ναι

Όχι

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€