



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

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ  
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Ο ρόλος της δικαιοσύνης (fairness) στην προθυμία πληρωμής  
για παραδοσιακά προϊόντα

**Άρτεμη Χ. Χήτα**

Επιβλέπων καθηγητής:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

**ΑΘΗΝΑ, 2021**

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

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Ο ρόλος της δικαιοσύνης (fairness) στην προθυμία πληρωμής  
για παραδοσιακά προϊόντα

“The importance of fairness in consumers’ willingness to pay  
for traditional products”

**Άρτεμη Χ. Χήτα**

Εξεταστική Επιτροπή:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Γεώργιος Γεωργακόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής, ΓΠΑ

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής, ΓΠΑ

## **Ο ρόλος της δικαιοσύνης (fairness) στην προθυμία πληρωμής για παραδοσιακά προϊόντα**

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας - MBA Food & Agribusiness  
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης  
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου*

### **Περίληψη**

Με την εν λόγω μεταπτυχιακή εργασία διερευνάται η σημασία της δικαιοσύνης στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τέσσερα παραδοσιακά προϊόντα (Μαρμελάδα, Γλυκό του κουταλιού, Τραχανά και Φέτα). Θα πραγματοποιηθεί σύγκριση μεταξύ διαφορετικών μορφών δικαιοσύνης και θα παρουσιαστεί η επίδραση που έχουν στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τα τέσσερα τρόφιμα. Οι διαφορετικές μορφές δικαιοσύνης σχετίζονται με το δίκαιο εμπόριο, τις δίκαιες συνθήκες εργασίας, αλλά και το αυξημένο παραγωγικό κόστος.

Μέσω ενός ερωτηματολογίου βρέθηκε η επιπλέον προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Η ποσοτική αυτή έρευνα υλοποιήθηκε με τη μέθοδο ενδεχόμενης αποτίμησης (Contingent Valuation, CV) μέσω κάρτας ισοδιαστημάτων. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε από τις 25 Ιουλίου του 2021 έως τις 5 Αυγούστου του ίδιου χρόνου. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν ηλεκτρονικά από καταναλωτές όλης της χώρας. Έπειτα, χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο παλινδρόμησης διαστημάτων (interval regression model) για την οικονομετρική ανάλυση.

Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι οι πληροφορίες που επηρέασαν περισσότερο την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τη Μαρμελάδα, το Γλυκό του κουταλιού, αλλά και τη Φέτα ήταν σχετικές με το δίκαιο εμπόριο, ενώ για τον Τραχανά η προθυμία πληρωμής τους δεν επηρεάστηκε από καμία πληροφορία.

**Επιστημονική περιοχή:** Συμπεριφορά καταναλωτή

**Λέξεις κλειδιά:** Δικαιοσύνη, Προθυμία πληρωμής, Παραδοσιακά προϊόντα

## **The importance of fairness of the consumers' willingness to pay for traditional products**

*MSc MBA Food & Agribusiness*

*Department of Agricultural Economics and Rural Development*

*Department of Food Science and Human Nutrition*

### **Abstract**

This postgraduate thesis will focus on the importance of fairness in consumers' willingness to pay for four traditional products (Jam, Sweet preserves, Frumenty, and Feta cheese). A comparison between different forms of fairness will be made and the impact of consumers' willingness to pay for these four foods will be demonstrated. The different forms of fairness are related to fair trade, fair working conditions and the increased production costs.

Using a structured survey, the additional willingness of consumers to pay is explored. This quantitative survey was carried out using the Contingent Valuation (CV) method via a payment card. Data collection took place from 25 July 2021 to 5 August of the same year. The questionnaires were replied by consumers from all over the country. Then, an interval regression model was used for econometric analysis, too.

The results showed that the information that most influenced the consumers' willingness to pay for Jam, Sweet preserves and Feta cheese was related to fair trade, while for Frumenty their willingness to pay was not affected by any information.

**Scientific area:** Consumer behavior

**Keywords:** Fairness, Willingness to pay, Traditional products

## Δήλωση Έργου

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Άρτεμη Χήτα, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Ο ρόλος της δικαιοσύνης (fairness) στην προθυμία πληρωμής για παραδοσιακά προϊόντα», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας - MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Αχιλλέα Βασιλόπουλου, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

Άρτεμη Χήτα

01/10/2021

## **Ευχαριστίες**

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον Επίκουρο Καθηγητή του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων και επιβλέποντα κ. Αχιλλέα Βασιλόπουλο για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγησή του καθ' όλο το διάστημα εκπόνησης της παρούσας Μεταπτυχιακή Διατριβής.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τα άλλα δύο μέλη της επιτροπής μου, τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Γεώργιο Γεωργακόπουλο και τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Ανδρέα Δριχούτη, για το χρόνο που μου αφιέρωσαν για την ανάγνωση και την αξιολόγηση της διατριβής μου.

Τέλος, επιθυμώ να ευχαριστήσω ολόψυχα τους γονείς μου Χαρίλαο και Σταθούλα, αλλά και τον αδερφό μου Παύλο, που με ενθαρρύνουν και με στηρίζουν συναισθηματικά, πνευματικά και οικονομικά όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

## Περιεχόμενα

<i>Εισαγωγή</i> .....	1
<i>2. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας</i> .....	3
<i>2.1 Η σημασία των παραδοσιακών προϊόντων για την Ελλάδα</i> .....	3
<i>2.2 Επιλογές τροφίμων και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών</i> .....	6
<i>2.3 Προθυμία πληρωμής για παραδοσιακά τρόφιμα</i> .....	7
<i>3. Έρευνα και Μεθοδολογία</i> .....	10
<i>3.1 Συλλογή δεδομένων</i> .....	10
<i>3.2 Δομή ερωτηματολογίου</i> .....	10
<i>4. Ανάλυση δεδομένων</i> .....	14
<i>4.1 Περιγραφική ανάλυση</i> .....	14
<i>4.2 Προθυμία πληρωμής</i> .....	18
<i>4.3 Οικονομετρική ανάλυση</i> .....	23
<i>4.3.1 Οικονομετρική ανάλυση για παραδοσιακή μαρμελάδα</i> .....	24
<i>4.3.2. Οικονομετρική ανάλυση για παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού</i> .....	31
<i>4.3.3 Οικονομετρική ανάλυση για παραδοσιακό τραχανά</i> .....	35
<i>4.3.4 Οικονομετρική ανάλυση για τυποποιημένη φέτα</i> .....	39
<i>5. Συμπεράσματα</i> .....	44
<i>6. Βιβλιογραφία</i> .....	46
<i>7. Παραρτήματα</i> .....	49
<i>7.1 Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο</i> .....	49

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 4.1-Αποτελέσματα πρώτης παλινδρόμησης για παραδοσιακή μαρμελάδα ..	24
Πίνακας 4.2 -P-values ελέγχου Wald για διαφορά στην ΠΠ μεταξύ των χειρισμών για παραδοσιακή μαρμελάδα .....	25
Πίνακας 4.3-Ψευδομεταβλητές παλινδρόμησης .....	25
Πίνακας 4.4 -Αποτελέσματα δεύτερης παλινδρόμησης για παραδοσιακή μαρμελάδα	28
Πίνακας 4.5 -Αποτελέσματα πρώτης παλινδρόμησης για γλυκό του κουταλιού.....	32
Πίνακας 4.6 -P-values ελέγχου Wald για διαφορά στην ΠΠ μεταξύ των χειρισμών για το γλυκό του κουταλιού.....	32
Πίνακας 4.7-Αποτελέσματα δεύτερης παλινδρόμησης για παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού .....	33
Πίνακας 4.8 -Αποτελέσματα πρώτης παλινδρόμησης για παραδοσιακό τραχανά.....	36
Πίνακας 4.9 -P-values ελέγχου Wald για διαφορά στην ΠΠ μεταξύ των χειρισμών για τραχανά .....	36
Πίνακας 4.10 -Αποτελέσματα δεύτερης παλινδρόμησης για παραδοσιακό τραχανά .	37
Πίνακας 4.11 -Αποτελέσματα πρώτης παλινδρόμησης για φέτα .....	40
Πίνακας 4.12 -P-values ελέγχου Wald για διαφορά στην ΠΠ μεταξύ των χειρισμών	40
Πίνακας 4.13 -Αποτελέσματα δεύτερης παλινδρόμησης για φέτα .....	40



## **Κατάλογος Γραφημάτων**

Γράφημα 4.1 -Κατανομή φύλου ερωτηθέντων .....	14
Γράφημα 4.2 -Κατανομή ηλικίας ερωτηθέντων.....	15
Γράφημα 4.3 -Κατανομή εκπαίδευσης ερωτηθέντων.....	15
Γράφημα 4.4 -Κατανομή κατάστασης νοικοκυριού ερωτηθέντων .....	16
Γράφημα 4.5 -Κατανομή μηνιαίου εισοδήματος ερωτηθέντων .....	16
Γράφημα 4.6 -Επιπλέον προθυμία καταναλωτών για μαρμελάδα .....	19
Γράφημα 4.7 -Επιπλέον προθυμία καταναλωτών για γλυκό του κουταλιού .....	20
Γράφημα 4.8 -Επιπλέον προθυμία καταναλωτών για τραχανά.....	21
Γράφημα 4.9 -Επιπλέον προθυμία καταναλωτών για φέτα .....	22

## **Κατάλογος Εικόνων**

Εικόνα 2.0.1 -Γεωγραφικές Ενδείξεις. European Commission, (2014) .....	4
Εικόνα 3.0.2 -Κάρτα Πληρωμών.....	12

## *Εισαγωγή*

Αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε χώρας αποτελούν τα παραδοσιακά προϊόντα της. Αυτά συνδέονται με τα ήθη, τα έθιμα αλλά και την ιστορία του κάθε τόπου. Ο τρόπος παρασκευής των προϊόντων αυτών αποτελεί μέρος της γαστρονομικής κληρονομιάς.

Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια έχει αναγνωριστεί η διατροφική αξία που έχουν αυτά τα τρόφιμα και όλο και περισσότερο οι άνθρωποι τα εντάσσουν στην καθημερινότητά τους. Αφού τα προϊόντα αυτά θεωρούνται από πολλούς αγνά και υγιεινά, πολλοί καταναλωτές αυξάνουν συνεχώς την κατανάλωση αυτών σε μία προσπάθεια να μειώσουν την κατανάλωση βιομηχανοποιημένων τροφίμων.

Μέσω αυτών των προϊόντων ενισχύεται, επιπλέον, και η τοπική οικονομία. Η προώθηση τους, κυρίως αυτών των παραμεθόριων-απομακρυσμένων περιοχών, βελτιώνει την ποιότητα ζωής των παραγωγών, καθώς επίσης γνωστοποιεί στο ευρύ κοινό τον τόπο παραγωγής τους και προσδίδει ένα επιπλέον κίνητρο τους καταναλωτές να επισκεφθούν τις περιοχές αυτές.

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή θα μελετηθεί η σημασία της δικαιοσύνης στην παραγωγή παραδοσιακών τροφίμων, η οποία θα εκμαιευτεί μέσα από την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.

Τα προϊόντα που θα μελετηθούν είναι χειροποίητα προϊόντα. Παρασκευάζονται εκτός εργοστασίων. Με τον τρόπο αυτό προστατεύεται το περιβάλλον, αλλά ταυτόχρονα δημιουργούνται υγιεινά προϊόντα, με αγνές πρώτες ύλες. Τα τρόφιμα δεν περιέχουν συντηρητικά. Τα παραδοσιακά, αυτά, τρόφιμα εναρμονίζονται με τις νέες τάσεις και ανάγκες των καταναλωτών. Για τους παραπάνω λόγους, προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές έχουν μια θετική Προθυμία Πληρωμής για τέτοιου είδους προϊόντα.

Ωστόσο, μελέτες επάνω στη συμπεριφορική οικονομική και συγκεκριμένα στο θέμα της νοητικής λογιστικής, έχουν δείξει ότι η αξία που έχει ένα προϊόν για τον καταναλωτή σχετίζεται και με την προσπάθεια που έχει καταβληθεί για να δημιουργεί, μέσω της έννοιας της δίκαιης τιμής. Στην παρούσα εργασία, μέσα από ερωτηματολόγια, θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε το ποσοστό της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για τα παραδοσιακά προϊόντα που οφείλεται στην έννοια της δικαιοσύνης αφού η μεταβλητή του πειραματικού σχεδιασμού θα είναι πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που παρασκευάζονται αυτά τα προϊόντα και οι αντικειμενικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει η παραγωγή τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση και πιο συγκεκριμένα θα αναλυθούν η σημασία που έχουν για την Ελλάδα τα παραδοσιακά προϊόντα,

ο ρόλος της δικαιοσύνης στην προθυμία πληρωμής, ο ρόλος των δικαιωμάτων εργασία στη διαμόρφωση του κόστους παραγωγής, αλλά και οι επιλογές των τροφίμων από τους καταναλωτές και η ευαισθητοποίησή τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει λόγος σχετικά με τη διαδικασία εκμείευσης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για τα παραδοσιακά προϊόντα. Θα δημιουργηθούν ερωτηματολόγια με σκοπό τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα λάβει χώρα η περιγραφική και η οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων που θα προκύψουν από την πρωτογενή έρευνα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο θα επικεντρωθούμε στα συμπεράσματα που θα προκύψουν από όλη τη μεταπτυχιακή διατριβή.

## 2. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

### 2.1 Η σημασία των παραδοσιακών προϊόντων για την Ελλάδα

Με τον όρο «παραδοσιακά προϊόντα διατροφής (ΠΠΔ - traditional food products TFPs)», θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τα τρόφιμα εκείνα, τα οποία παράγονται χωρίς πρόσθετα και συντηρητικά, σύμφωνα με πατροπαράδοτες συνταγές από αγνά προϊόντα της ελληνικής φύσης, που σχετίζονται με τη γεωγραφική κατανομή και την κουλτούρα του κάθε τόπου. Στην Ελλάδα, που στερείται μεγάλων βιομηχανιών τροφίμων, οι μονάδες παραγωγής είναι συχνά μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, με χαμηλή παραγωγή και περιορισμένη δυνατότητα διάθεσης και προώθησης των προϊόντων τους. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το 2006: «Παραδοσιακό: αποδεδειγμένη χρήση στην κοινοτική αγορά για χρονική περίοδο που δείχνει τη μετάδοση μεταξύ των γενεών. Αυτή η χρονική περίοδος θα πρέπει να είναι αυτή που γενικά αποδίδεται ως μία ανθρώπινη γενιά, τουλάχιστον 25 ετών»

Τοπικά προϊόντα, θεωρούνται, σύμφωνα με τους Kizos et al (2004), τα φυσικά αγαθά ή οι υπηρεσίες, που παράγονται ή παρέχονται από επιχειρήσεις υπαίθριων περιοχών, έχοντας συγκεκριμένη και αναγνωρισμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα. Τα τοπικά προϊόντα, συνδέονται με την περιοχή προέλευσής τους, λόγω ιδιαίτερων περιβαλλοντικών και κλιματολογικών συνθηκών, πρακτικών και τεχνικών παραγωγής. Πολλές φορές στα προϊόντα αυτά δίνονται και άλλα προσωνύμια, όπως «αγνό», «γνήσιο», «ντόπιο», «παραδοσιακό», «αυθεντικό», όλα όμως χαρακτηρίζονται ως «τοπικά» (Βουζανίδου, 2014).

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τα παραδοσιακά, τοπικά προϊόντα, κάτι που μπορεί να οφείλεται σε πολλούς λόγους. Τέτοιοι είναι τα υψηλότερα εισοδήματα, οι αυξανόμενες περιβαλλοντικές ανησυχίες, η ανάγκη για πιο υγιεινή, πιο ποιοτική και ασφαλή διατροφή (Morris and Young, 2000, Renting κ.ά., 2003), αφού τα TFPs, θεωρούνται ανώτερης ποιότητας σε σχέση με τα προϊόντα μαζικής παραγωγής.

Η αυξανόμενη ζήτηση των παραδοσιακών TFPs, αποτελεί, μια σημαντική ευκαιρία, οικονομικής αναβάθμισης, των παραγωγών, των περιοχών που δύναται να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα παραγωγής τους κυρίως σε μειονοτικές περιοχές, κρατώντας το ενδογενές εργατικό δυναμικό τους (Van der Ploeg κ.ά., 2010). Η προώθηση και προστασία των τοπικών ιδιότυπων προϊόντων, της κάθε περιοχής, δίνει σημαντικά οικονομικά οφέλη στους παραγωγούς, αλλά και στο κοινωνικό σύνολο, μιας και διατηρεί το εργατικό δυναμικό, ιδίως σε ορεινές ή προβληματικές περιοχές, και προσελκύει το ενδιαφέρον επισκεπτών,

συνδυαζόμενη με ενέργειες ανάδειξης πολιτιστικών και φυσικών χαρακτηριστικών της περιοχής (Βουζανίδου, 2014).

Τα παραδοσιακά προϊόντα διατροφής, στην εποχή μας, αποκτούν συνεχώς, αυξανόμενο ενδιαφέρον, τόσο από τους παραγωγούς και τους καταναλωτές, όσο και από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής παρά την αυξανόμενη τυποποίηση και παγκοσμιοποίηση του συστήματος τροφίμων. Αυτό συμβαίνει όχι μόνο στις αναπτυσσόμενες, αλλά και στις αναπτυγμένες χώρες (Anders & Caswell, 2009).

Ωστόσο, αν και τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μπορούν να θεωρηθούν χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης, πολλές φορές οι καταναλωτές, δεν μπορούν να τα αξιολογήσουν πριν ή μετά την αγορά γιατί υπάρχουν ασυμμετρίες πληροφόρησης (έλλειψη πληροφόρησης) για τις επιπτώσεις της αγοράς των προϊόντων (Aprile et al, 2012).

Οι ασυμμετρίες αυτές υπερκαλύπτονται από πληροφορίες που παρέχονται από προγράμματα σήμανσης. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη πολιτικών σήμανσης, των TFPs, κυρίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), όπου σύμφωνα με τον Κανονισμό ΕΚ 1151/2012, θεσπίστηκαν σήματα ποιότητας, όπως η Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ), η Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ), και τα Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ). (Εικόνα 2.1). Τα σήματα ποιότητας για τις καταχωρημένες ονομασίες των TFPs, τα προστατεύουν από απομιμήσεις, εξασφαλίζουν υψηλή ποιότητα προϊόντων για τους καταναλωτές, αλλά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στους παραγωγούς για καλύτερη διάθεση των προϊόντων τους (Ιστότοπος Ευρωπαϊκής Επιτροπής).

		
Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ)	Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ)	Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ)
Protected Geographical Indication—PGI	Protected Designation of Origin—PDO	Traditional Speciality Guaranteed—TSG

Εικόνα 2.0.1-Γεωγραφικές Ενδείξεις. European Commission, (2014)

Προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (ΠΓΕ): συσχετίζει την ονομασία του προϊόντος και την γεωγραφική του καταγωγή, με συγκεκριμένη περιοχή η οποία διαθέτει κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ή ιδιότητα ή φήμη.

Προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ): τα προϊόντα που έχουν καταχωριστεί ως ΠΟΠ, σχετίζονται με την περιοχή παρασκευής τους.

Εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν (ΕΠΙΠ): προβάλλει τον τρόπο παραγωγής ενός προϊόντος ή τα συστατικά του, τα παραδοσιακά χαρακτηριστικά του, χωρίς να γίνεται αναφορά στην γεωγραφική του προέλευση (European Commission, 2014).

Η θέσπιση των σημάτων ποιότητας της ΕΕ αποτελεί βοήθημα λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές, και μέσο ελέγχου τροφίμων. Η παρουσία της ετικέτας, εγγυάται την ιχνηλασιμότητα του προϊόντος, στον συγκεκριμένο τομέα παραγωγής, τα ειδικά χαρακτηριστικά και την τεχνογνωσία που εφαρμόστηκε. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, μόνο όταν οι καταναλωτές τα κατανοούν, τα γνωρίζουν και τα χρησιμοποιούν στη λήψη αποφάσεων αγοράς (Grunert et al, 2016).

Παρά την αυξανόμενη ζήτηση των παραδοσιακών προϊόντων, δεν υπάρχει σαφής ορισμός της έννοιας «παραδοσιακό». Το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τον όρο, θα καθορίσει, το αν θα αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά και τι τιμή διατίθενται να καταβάλλουν. Το θέμα αυτό, θα επηρεάσει και τον τρόπο με τον οποίο θα προωθηθεί το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά τροφίμων (Verbeke et al, 2016).

Με βάση το Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα TRUEFOOD Traditional United Europe Food, επιχειρήθηκε να αποσαφηνιστεί ο τρόπος που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ορίζουν τον όρο παραδοσιακά προϊόντα.

Σύμφωνα με τους Guerrero et al. (2009), σε ποιοτική μελέτη που διεξήγαγαν σε 12

μονάδες εστίασης, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές συνδέουν τα παραδοσιακά προϊόντα με επτά διαστάσεις: φυσικό, προέλευση, συνήθειες, τοποθεσία, επεξεργασία, ιδιότητες προϊόντος και διαδικασία παραγωγής. Σύμφωνα με τους Guerrero et al. (2009, όπως αναφέρεται από τους Vanhonacker et al. 2010), παραδοσιακό μπορεί να χαρακτηριστεί ένα προϊόν που είναι φυσικό, συνδέεται με μια συγκεκριμένη περιοχή, περιφέρεια, ή χώρα, που συνδέεται με εποχές ή ειδικούς εορτασμούς, είναι αποτέλεσμα γαστρονομικής κληρονομιάς, χωρίς ή με ελάχιστη επεξεργασία, με συγκεκριμένες ιδιότητες και τρόπο παρασκευής.

Τα παραδοσιακά τρόφιμα διαθέτουν μια συγκεκριμένη πολιτιστική ταυτότητα, ενός τόπου με τον οποίο δημιουργούν έναν συνεχή και ενοποιημένο δεσμό μεταξύ των γενεών (Contini et al, 2016).

## *2.2 Επιλογές τροφίμων και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών*

Η καταναλωτική συμπεριφορά προς τα παραδοσιακά τρόφιμα, εξαρτάται και από το πολιτιστικό υπόβαθρο κατανάλωσης. Η εξοικείωση με τα συγκεκριμένα τρόφιμα, επιτυγχάνεται, λιγότερο μέσα από στρατηγικές προώθησης προϊόντων - μάρκετινγκ, και περισσότερο μέσα από μια πιο άμεση σύνδεση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή (Contini et al, 2016).

Η σημασία που αποδίδεται στην εξοικείωση με ένα προϊόν, θεωρείται ότι συνδέεται στενά και θετικά, με τη γενική στάση απέναντι στα παραδοσιακά τρόφιμα και την παραδοσιακή κατανάλωση τροφίμων (Pieniak et al, 2009).

Όπως αναφέρουν οι Grunert et al (2016:11) οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα, με βάση την γεωγραφική ή παραδοσιακή προέλευση και τον τρόπο παραγωγή τους, και όχι λόγω επωνυμίας και μάρκετινγκ. Η επιλογή βασίζεται στα σήματα ποιότητας της ΕΕ, τα οποία οι καταναλωτές πρέπει να τα αναγνωρίζουν και να τα χρησιμοποιούν, ώστε να περιοριστούν περιπτώσεις απομιμήσεων, ή παραπλήσιων προϊόντων με αποδυναμωμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Η σήμανση των προϊόντων, είναι ένα σημαντικό εργαλείο κυριαρχίας για τους καταναλωτές, επειδή βελτιώνει την ποσότητα και τη φύση της παρεχόμενης πληροφορίας, για τη λήψη αποφάσεων αγοράς, γιατί ως εξωγενής δείκτης ποιότητας, το σήμα, συμβάλλει στη διαφάνεια των χαρακτηριστικών προϊόντων. Στην περίπτωση των προϊόντων δίκαιου εμπορίου, η σήμανση, βοηθάει στην επιλογή περιβαλλοντικά και κοινωνικά αποδεκτών αγορών, με σεβασμό στην κοινωνική δικαιοσύνη, στα ανθρώπινα δικαιώματα, στο περιβάλλον και στην καλή μεταχείριση των ζώων (Annunziata et al, 2011).

Αν και γενικά, τα παραδοσιακά προϊόντα, θεωρούνται υγιεινά, αναγνωρίστηκαν ως λιπαρά, σύμφωνα με τους Guerero et al. (2009), όπως προέκυψε από μια διερευνητική ομάδα εστίασης στην Νορβηγία και την Πολωνία, κάτι που αποτελεί αρνητικό παράγοντα κατανάλωσής τους λόγω ελέγχου βάρους. Αντιθέτως, από την ίδια μελέτη προκύπτει πως τα παραδοσιακά τρόφιμα στη Νορβηγία, έχουν συνδεθεί με “ειδικές περιστάσεις”, καταναλώνονται σε εορταστικές εκδηλώσεις, μεταφέρονται από γενιά σε γενιά, γι’ αυτό και χαρακτηρίστηκαν ηδονικά, παρέχοντας ευχαρίστηση στους καταναλωτές, παραβλέποντας τον έλεγχο βάρους.

Σε άλλη μελέτη των Pieniak et al. (2009:107), τα παραδοσιακά τρόφιμα, αν και φυσικά, είναι λιπαρά και πολύ ενεργειακά προϊόντα, και επειδή υφίστανται ελάχιστη επεξεργασία συντήρησης και συσκευασίας, ίσως, συνεπάγονται υψηλό μικροβιακό κίνδυνο. Παρόλα αυτά,



η σημασία του φυσικού περιεχομένου των προϊόντων αυτών, συνδέθηκε θετικά με την παραδοσιακή κατανάλωση τροφίμων. Η σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε γνωστά προϊόντα, η φύση των προϊόντων και η γενική στάση απέναντι στα παραδοσιακά τρόφιμα, αποτελούν παράγοντες αγοράς και κατανάλωσης, ενώ η σημασία της ευκολίας και της υγείας, αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες (Pieniak et al, 2009).

### *2.3 Προθυμία πληρωμής για παραδοσιακά τρόφιμα*

Στην ΕΕ, οι αγρότες έρχονται αντιμέτωποι με μείωση των πραγματικών εισοδημάτων τους και επιδείνωση των όρων εμπορίου, παραμένοντας εξαρτημένοι από άμεσες πληρωμές και επιδοτήσεις επιβίωσης (European Commission, 2014). Οι επιδοτήσεις αυτές, το 2012, ξεπέρασαν το 50% του καθαρού εισοδήματος, ενώ στα νέα κράτη-μέλη, τα γεωργικά εισοδήματα είναι χαμηλότερα σε σχέση με την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, τόσο σε σχετικά, όσο και σε απόλυτα νούμερα (European Commission, 2014).

Η βελτίωση των γεωργικών εισοδημάτων από τα TFPs, χωρίς την ανάγκη προσφυγής σε επιδοτήσεις, εξαρτάται από το αν οι καταναλωτές τα επιλέξουν, παρά την υψηλότερη τιμή, λόγω πρόσθετης προστιθέμενης αξίας, σε σύγκριση με φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις. Η προθυμία των καταναλωτών να προτιμήσουν τα TFPs, παραμένει ασαφής (Balogh et al, 2016). Με βάση τους Lusk et al. (2004) η προθυμία πληρωμής για ένα άτομο ορίζεται ως το μέγιστο χρηματικό ποσό που πρόκειται να διαθέσει για να αποκτήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Στην εποχή μας, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων, σε όλα τα επίπεδα της τροφικής αλυσίδας. Τα τοπικά και βιολογικά προϊόντα μπορούν να χαρακτηριστούν και ως “βιώσιμα παραγόμενα τρόφιμα”, επειδή εμπεριέχουν δύο διαφορετικές συνιστώσες της βιωσιμότητας: μία περιβαλλοντική που σχετίζεται με την αειφόρο διαχείριση και χρήση των φυσικών πόρων, και μία κοινωνική που σχετίζεται με την υπαγωγή της στήριξης των γεωργικών προϊόντων διατροφής στις προτεραιότητες και τις ανάγκες των πολιτών (Vermeir & Verbeke, 2006).

Σύμφωνα με το Langen (2011), τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα που σχετίζονται με τα βιώσιμα τρόφιμα, επηρεάζουν τους καταναλωτές στη λήψη αποφάσεων.

Πολλές μελέτες, που έχουν δημοσιευτεί, διερευνούν τους λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή ή μη επιλογή των παραδοσιακών προϊόντων. Οι Chambers et al (2007:212-213), αναφέρουν ότι οι καταναλωτές στην Ηνωμένο Βασίλειο, θα ήθελαν να αγοράζουν συστηματικά τοπικά ή εθνικά τρόφιμα, σαν πιο φρέσκα και νόστιμα, υψηλότερης

ποιότητας, ωστόσο, δεν αυξήθηκε η ποσότητα τοπικών προϊόντων που αγοράζαν. Η κίνησή τους αυτή οφείλεται στην αυξημένη τιμή αυτών των προϊόντων, στη δυσκολία άμεσης πρόσβασης σε αυτά, καθώς και στην έλλειψη χρόνου. Ένας αποτελεσματικός τρόπος να αυξηθεί η αγορά αυτών των προϊόντων είναι η τοποθέτησή τους στα ράφια των Super Market, αλλά και η ενίσχυση της υπερηφάνειας των καταναλωτών σχετικά με την αγορά τροφίμων από τον τόπο καταγωγής τους.

Ενθαρρυντικά, προηγούμενες έρευνες αποκάλυψαν ότι οι καταναλωτές είναι γενικά θετικοί για τα τοπικά παραγόμενα τρόφιμα. Οι Almlí et al το 2011 σε μελέτη που παρουσίασαν σε έξι Ευρωπαϊκές χώρες (Βέλγιο, Γαλλία, Ιταλία, Νορβηγία, Πολωνία και Ισπανία), αναφέρουν ότι υπάρχει γενικά, θετική εικόνα για τα TFPs. Σε αυτήν συμβάλλουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, όπως η ιδιαίτερη γεύση, η σταθερή ποιότητα, η καλή εμφάνιση, η υψηλή θρεπτική αξία, το ότι είναι υγιεινά και ασφαλή, παρασκευάζονται δύσκολα γι' αυτό και έχουν μικρή διαθεσιμότητα, παρόλα αυτά έχουν χαμηλή αγοραστικότητα. Η κατανάλωσή τους σε εορταστικές παραδοσιακές εκδηλώσεις, είναι κυρίως αυτές που διαμορφώνουν τη θετική εικόνα στο μυαλό των ευρωπαίων καταναλωτών.

Σύμφωνα με τους Balogh et al (2016), οι καταναλωτές, προτιμούν προϊόντα με πιστοποίηση ποιότητας. Στη μελέτη τους κατέληξαν σε τρία σημαντικά συμπεράσματα. Πρώτον, τα TFPs μπορούν, μέσω “καινοτομίας από την πλευρά της ζήτησης” να αυξήσουν την προστιθέμενη αξία της γεωργικής παραγωγής, αντί αυτή να βασίζεται σε επιδοτήσεις. Δεύτερον, ενώ οι παραγωγοί έχουν λίγες επιλογές στους διαύλους εμπορίας, οι λιανοπωλητές επιλέγουν ανάμεσα σε υψηλότερες τιμές με μικρότερες πωλήσεις και χαμηλότερες τιμές με μεγαλύτερες πωλήσεις. Τρίτον, ζωτικής σημασίας για την προστασία των TFPs, και την επίτευξη υψηλότερων αποδόσεων, αποτελούν τα αποτελεσματικά συστήματα πιστοποίησης και ρύθμισης των προϊόντων αυτών. Τα συστήματα πιστοποίησης, ακόμα και σε τοπικό επίπεδο, αυξάνουν το αγοραστικό κοινό, καθώς οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην πιστοποίηση ποιότητας.

Η παρούσα διατριβή έχει στόχο να αναδείξει τη σημασία της δικαιοσύνης στην παραγωγή παραδοσιακών τροφίμων, η οποία θα εκμειευτεί μέσα από την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά.

Σύμφωνα με τον Konuk (2019:141), το δίκαιο εμπόριο (Fair Trade, FT), σχετίζεται με την κοινωνική ευθύνη και την οικονομική ανάπτυξη επιχειρήσεων που έχουν συγκεκριμένα πρότυπα εργασιακού περιβάλλοντος, δίκαιους μισθούς με σκοπό την ανακούφιση της φτώχειας. Το δίκαιο εμπόριο, κερδίζει συνεχώς έδαφος στη βιομηχανία τροφίμων, λόγω της αύξησης των κοινωνικά ευαίσθητων καταναλωτών. Τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου, φέρουν

συγκεκριμένη σήμανση. Ειδικότερα για τα τρόφιμα δίκαιου εμπορίου, οι καταναλωτές, τα εμπιστεύονται, τιμολογούνται όμως υψηλότερα από τα υπόλοιπα, κάτι που μπορεί να επηρεάσει την προθυμία τους να τα αγοράσουν (Willingness to buy, WTB) και την προθυμία τους να τα πληρώσουν (Willingness to pay, WTP). Μια ακόμα έκφανση της δικαιοσύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά αποτελούν οι δίκαιες συνθήκες εργασίας. Υπάρχουν οργανισμοί επισήμανσης, όπως η Transfair, που διασφαλίζουν τα ηθικά ζητήματα του δικαίου στο εμπόριο, όπως η παιδική εργασία, οι συνθήκες εργασίας, οι σταθερότερες και υψηλότερες τιμές των αγροτών στις αναπτυσσόμενες χώρες κ.α. (Langen, 2011).

Έχουν καταγραφεί σοβαρές περιπτώσεις εκμετάλλευσης εργατικού δυναμικού, κάτι που αυξάνει τις ανησυχίες για τις συνθήκες γεωργικής και πολιτιστικής εργασίας. Οι καταναλωτές εκτιμούν την σωστή μεταχείριση των εργαζομένων στο γεωργικό τομέα, γι' αυτό η αποδοκιμασία τους προς τις αθέμιτες πρακτικές εργασίας, τους οδηγεί σε προθυμία να πληρώσουν (WTP) τιμή υψηλότερη των κανονικών, για τα γεωργικά προϊόντα δίκαιου εμπορίου. Ιδίως όταν τα γεγονότα εκμετάλλευσης βρίσκονται στο επίκεντρο της επικαιρότητας. Απαιτούνται, εναλλακτικά συστήματα σήμανσης τροφίμων που να πιστοποιούν τις δίκαιες συνθήκες εργασίας για του εργαζόμενους στη γεωργική παραγωγή, αλλά παράλληλα απαιτείται συμβιβασμός μεταξύ σωστών συνθηκών εργασίας και ανταγωνιστικότητας των τοπικών γεωργικών προϊόντων για τους παραγωγούς (Driehoutis et al, 2017).

Τα προϊόντα δίκαιων συνθηκών, αγοράζονται περισσότερο από ευαισθητοποιημένους καταναλωτές, που αναγνωρίζουν τη σημασία των δίκαιων μισθών των εργαζομένων του πρότυπου εργασιακού περιβάλλοντος, της προστασία του περιβάλλοντος. Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για δίκαιη κατανάλωση (Consciousness for fair consumption CFC), αποτελεί καθοριστικό παράγοντα αγοράς προϊόντων διατροφής δίκαιου εμπορίου, για WTB και WTP. Αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, θα είχε ως αποτέλεσμα την αυξημένη WTB και τελικά την αγορά των προϊόντων δίκαιου εμπορίου, ακόμα και σε υψηλότερες τιμές (Konuk, 2019).

### *3. Έρευνα και Μεθοδολογία*

#### *3.1 Συλλογή δεδομένων*

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η σύγκριση των διάφορων μορφών δικαιοσύνης, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για παραδοσιακά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, ορισμένοι καταναλωτές που θα συμμετάσχουν στην έρευνα θα έχουν τη δυνατότητα προτού δηλώσουν την προθυμία πληρωμής τους να πληροφορηθούν σχετικά με τη συμβολή αυτών των προϊόντων στο δίκαιο εμπόριο. Κάποιοι άλλοι θα ενημερώνονται σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίας που θα επικρατούν κατά την παραγωγική διαδικασία, ενώ κάποιοι άλλοι θα ενημερώνονται ότι τα παραδοσιακά προϊόντα έχουν αυξημένο κόστος παραγωγής. Τέλος, μια τελευταία μερίδα καταναλωτών δεν θα έχει στη διάθεσή του καμία πληροφόρηση. Η συλλογή των δεδομένων θα προκύψει από δείγμα καταναλωτών με τη χρήση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, σύμφωνα με το οποίο οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις κλειστού τύπου ή σε ερωτήσεις με βάση την κλίμακα Likert. Το ερωτηματολόγιο θα δημιουργηθεί μέσω της online πλατφόρμας Google Forms και από εκεί θα σταλεί στους ερωτώμενους μέσω του e-mail, καθώς και μέσω του Facebook, Instagram και Viber.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την εκμείευση της προθυμίας πληρωμής ήταν η μέθοδος της ενδεχόμενης αποτίμησης (Contingent Valuation, CV) μέσω κάρτας πληρωμών.

Η ποσοτική έρευνα ξεκίνησε στις 25 Ιουλίου 2021 και ολοκληρώθηκε στις 5 Αυγούστου του ίδιου χρόνου. Ο συνολικός αριθμός του δείγματος ανέρχεται στις 315 απαντήσεις.

#### *3.2 Δομή ερωτηματολογίου*

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την παρούσα μεταπτυχιακή εργασία (βλ. Παράρτημα 1) χωρίζεται σε 4 μέρη.

Στο πρώτο μέρος δίνονται πληροφορίες με βάση τη μελέτη, ώστε να βρεθούν αποτελέσματα σχετικά με αυτή. Πιο συγκεκριμένα, οι πληροφορίες που δίνονται είναι οι ακόλουθες: «Τα παραδοσιακά προϊόντα, είναι χειροποίητα και παρασκευάζονται εκτός μεγάλων μονάδων παραγωγής, με παραδοσιακές μεθόδους. Θεωρήστε ότι με αυτόν τον τρόπο προστατεύεται το περιβάλλον, αλλά ταυτόχρονα δημιουργούνται υγιεινά προϊόντα, με αγνές πρώτες ύλες, που δεν περιέχουν συντηρητικά. Τα εν λόγω τοπικά προϊόντα παράγονται από επιχειρήσεις αγροτικών περιοχών, έχοντας συγκεκριμένη και αναγνωρισμένη κοινωνικοοικονομική

ταυτότητα. Συνεπώς, συνδέονται με την περιοχή προέλευσής τους, λόγω ιδιαίτερων περιβαλλοντικών και κλιματολογικών συνθηκών, πρακτικών και τεχνικών παραγωγής. Αμέσως μετά υπάρχει η ερώτηση «Πόσο συχνά καταναλώνετε παραδοσιακά προϊόντα;».

Στο δεύτερο μέρος με τυχαίο τρόπο ο κάθε ερωτώμενος κατατάσσεται σε έναν από τους τέσσερις χειρισμούς. Στο χειρισμό 1 (treatment 1), δεν του εμφανιζόταν καμία επιπλέον πληροφόρηση. Στο χειρισμό 2 (treatment 2), του εμφανιζόταν το εξής κείμενο: *«Γνωρίζετε ότι τα παραδοσιακά προϊόντα συμβάλλουν στο δίκαιο εμπόριο; Όταν αγοράζει κάποιος παραδοσιακά προϊόντα βοηθάει τον παραγωγό να αυξήσει τα κέρδη του. Ο λόγος είναι ότι υπάρχει μειωμένος αριθμός μεσαζόντων μεταξύ παραγωγού και αγοραστή και άρα οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις της αλυσίδας αξίας απορροφούν μικρότερο ποσοστό της τελικής τιμής από ότι στα συμβατικά».* Στο χειρισμό 3 (treatment 3), του εμφανιζόταν το εξής κείμενο: *«Γνωρίζετε ότι τα παραδοσιακά προϊόντα συμβάλλουν στις δίκαιες συνθήκες εργασίας; Τα παραδοσιακά προϊόντα προέρχονται από μικρές φάρμες-μονάδες παραγωγής. Αυτές είναι είτε οικογενειακές και άρα όλο το προσωπικό συνδέεται με συγγενικούς δεσμούς, είτε είναι πολύ μικρές με λίγους εργατές-υπαλλήλους, που έχουν προσωπικές σχέσεις με τους παραγωγούς. Σε κάθε περίπτωση οι συνθήκες εργασίας είναι πολύ καλές για όλους και οι οικονομικές απολαβές είναι ανάλογες της εργασίας που παρέχεται.»*, ενώ στο χειρισμό 4 (treatment 4), του εμφανιζόταν το εξής κείμενο: *«Γνωρίζετε ότι τα παραδοσιακά προϊόντα έχουν μεγαλύτερο κόστος παραγωγής; Τα παραδοσιακά προϊόντα παράγονται με μη βιομηχανοποιημένες μεθόδους. Δεν παράγονται με χρήση βαρέων μηχανημάτων, ούτε επεξεργάζονται σε μεγάλες μονάδες, γεγονός που αυξάνει το κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος. Επίσης, η περιορισμένη ποσότητα των παραγόμενων προϊόντων αυξάνει σημαντικά το κόστος παραγωγής και συνεπώς το κόστος διάθεσης τους στην αγορά».*

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, σε όλους τους ερωτώμενους, ανεξάρτητα από τον αριθμό που επέλεξαν, εμφανίστηκε ένα επεξηγηματικό μήνυμα (cheap talk), θέλοντας να τους εξηγήσει ότι η τάση υπερβολής στις απαντήσεις που δίνουν για την προθυμία πληρωμής πρέπει να αποφεύγεται, ενώ στη δεύτερη παράγραφο του ίδιου κειμένου υπήρχε το consequentiality, με στόχο να πείσει τον ερωτώμενο, ότι πρέπει να απαντάει με σύνεση, καθώς θα ληφθούν σοβαρά υπόψιν οι απαντήσεις του και τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν έμπρακτα: *«Στις ερωτήσεις που ακολουθούν θα σας ζητηθεί να επιλέξετε το επιπλέον χρηματικό ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για να προμηθευτείτε τα παραδοσιακά προϊόντα σε σχέση με τις υπάρχουσες τιμές αντίστοιχων προϊόντων που βρίσκονται στα ράφια των Super Market. Οι ερωτήσεις είναι υποθετικές και δεν υποχρεούστε να πληρώσετε. Έχει παρατηρηθεί, όμως, ότι ο ερωτώμενος δηλώνει μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής, επειδή η*

ερώτηση είναι υποθετική, σε σχέση με το πραγματικό ποσό που θα έδινε για την αγορά του τροφίμου. Για τη σωστή διεξαγωγή της έρευνας να σκεφτείτε τι θα κάνατε στην πραγματικότητα για να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις.

*Πρόκειται για μια πραγματική έρευνα για προϊόντα που θα διατεθούν στην αγορά. Συνεπώς, οι απαντήσεις σας θα επηρεάσουν σημαντικά τις αποφάσεις για την διάθεση και την τιμή των προϊόντων στην αγορά».*

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου ολοκληρώθηκε με τις ερωτήσεις σχετικά με την προθυμία πληρωμής για τα παραδοσιακά προϊόντα. Η πρώτη ερώτηση που δόθηκε στους ερωτώμενους ήταν: «Υποθέστε ότι αγοράζετε 0,5 kg μαρμελάδα της επιλογής σας από ένα Super Market αξίας 4,00€. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε, ώστε να προμηθευτείτε μια παραδοσιακή μαρμελάδα;»

Με βάση τη δοθείσα κάρτα πληρωμής (Εικόνα 3.1), ο ερωτώμενος δήλωνε την επιπλέον προθυμία πληρωμής του για το προϊόν.

1	0 €	7	1,51-1,80€
2	0,01-0,30€	8	1,81-2,10€
3	0,31-0,60€	9	2,11-2,40€
4	0,61-0,90€	10	2,41-2,70€
5	0,91-1,20€	11	2,71-3,00€
6	1,21-1,50€	12	Πάνω από 3,00€

Εικόνα 3.0.2- Κάρτα πληρωμών

Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού και ήταν η ακόλουθη: «Υποθέστε ότι αγοράζετε 0,5kg γλυκό του κουταλιού της επιλογής σας από ένα Super Market αξίας 3,80€. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε, ώστε να προμηθευτείτε παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού;» Με την ίδια κάρτα πληρωμής (εικόνα 2) επέλεξε ξανά την επιπλέον προθυμία για παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού.

Ο παραδοσιακός τραχανάς ήταν το τρίτο προϊόν που μελετήθηκε. Με την ερώτηση «Υποθέστε ότι αγοράζετε 0,5kg τραχανά από ένα Super Market αξίας 4,30€. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε, ώστε να προμηθευτείτε παραδοσιακό τραχανά;» και με τη χρήση της εικόνας 2, ο ερωτώμενος επέλεξε ξανά την επιπλέον προθυμία πληρωμής του.

Το τέταρτο και τελευταίο προϊόν που διαπραγματεύτηκε μέσω του ερωτηματολογίου κάνοντας χρήση της εικόνας 2 ήταν η φέτα μέσω της ακόλουθης ερώτησης: «Υποθέστε ότι αγοράζετε 0,4kg τυποποιημένη φέτα από ένα Super Market αξίας 4,50€. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε, ώστε να προμηθευτείτε φέτα με παραδοσιακό τρόπο παραγωγής;»

Στο επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου, αφού ολοκληρώθηκαν οι βασικές ερωτήσεις για την προθυμία πληρωμή ζητήθηκε από τους καταναλωτές-ερωτώμενους να επιλέξουν από το «καθόλου» έως το «πάρα πολύ» σε κλίμακα 5 βαθμίδων κατά πόσο οι επιλογές που κάνουν στα τρόφιμα επηρεάζονται από τις τιμές που έχουν, ενώ η επόμενη ερώτηση αναφερόταν στον τόπο αγοράς που επιλέγεται από τους καταναλωτές με σκοπό να προμηθευτούν τα τρόφιμα. Οι επόμενες 9 ερωτήσεις οργανώθηκαν σε κλίμακα Likert από το 1 έως το 5, όπου το 1 σήμαινε «διαφωνώ απόλυτα», ενώ το 5 σήμαινε «συμφωνώ απόλυτα». Οι 9 ερωτήσεις ήταν:

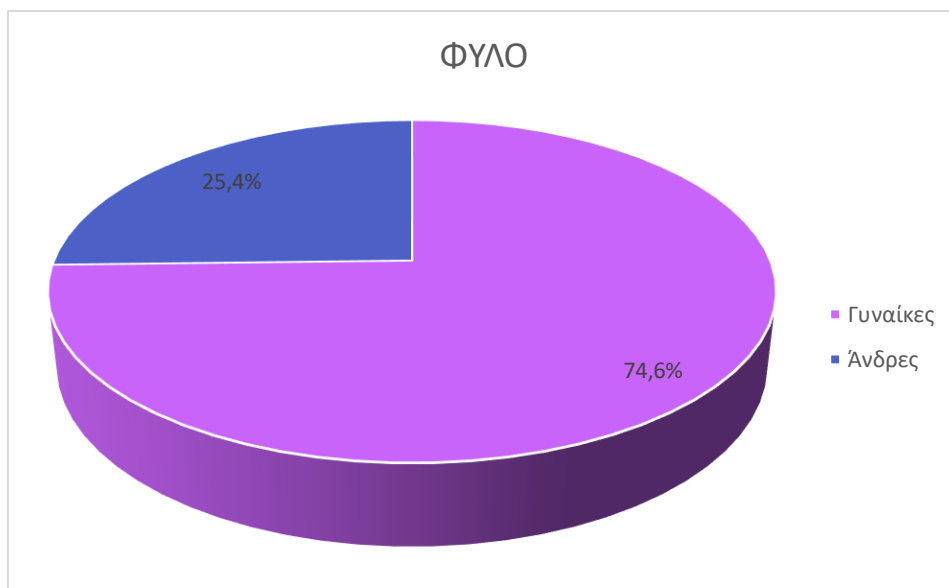
- 1) *Διαβάζετε τις ετικέτες που βρίσκονται στις συσκευασίες των τροφίμων που αγοράζετε;*
- 2) *Η μάρκα (brand name) παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των τροφίμων που αγοράζετε;*
- 3) *Αποτελεί παράγοντα η καλή υγεία μέσω της διατροφής;*
- 4) *Αποτελεί παράγοντα η προστασία του περιβάλλοντος και η αειφορία στην επιλογή των τροφίμων;*
- 5) *Έχω αλλάξει τις αγοραστικές μου προτιμήσεις για περιβαλλοντικούς λόγους;*
- 6) *Επιλέγω να αγοράσω τρόφιμα που γνωρίζω ότι επενδύουν στην παιδική εργασία μόνο και μόνο επειδή είναι οικονομικότερα;*
- 7) *Επιλέγω να αγοράσω τρόφιμα που γνωρίζω ότι οι εταιρίες που τα παράγουν αδιαφορούν για τις κακές συνθήκες εργασίας μόνο και μόνο επειδή είναι οικονομικότερα;*
- 8) *Είμαι διατεθειμένος να πληρώσω παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική υπευθυνότητα.*
- 9) *Η τιμή για εμένα αποτελεί σημαντικότερο κίνητρο επιλογής τροφίμων από τις δίκαιες συνθήκες εργασίας.*

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου βρισκόταν οι δημογραφικές ερωτήσεις που αναφέρονταν στο φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την κατάσταση του νοικοκυριού, καθώς και το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού των ερωτηθέντων.

## 4. Ανάλυση δεδομένων

### 4.1 Περιγραφική ανάλυση

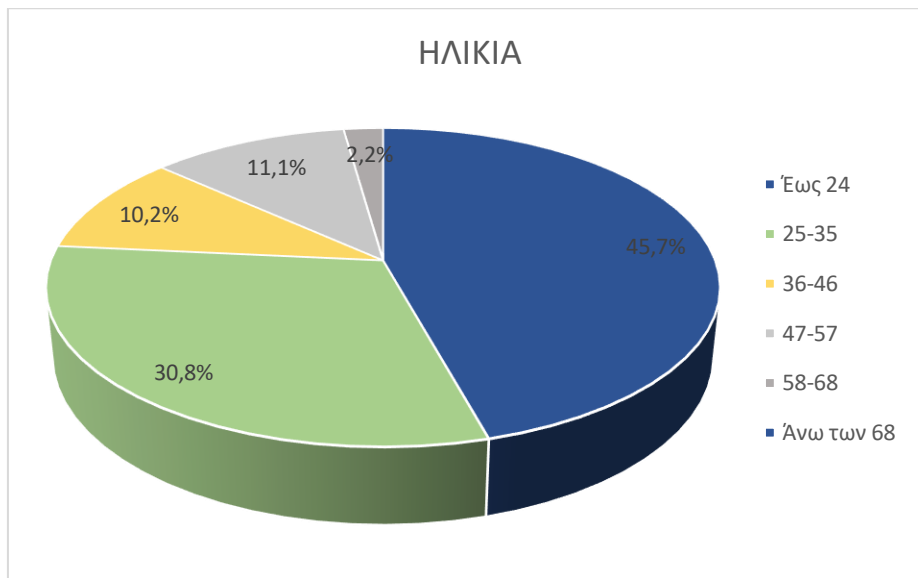
Ο συνολικός αριθμός του δείγματος ανέρχεται στις 315 απαντήσεις. Από το σύνολο, το 74,6% ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 25,4% άνδρες, όπως φαίνεται και από το γράφημα 4.1.



Γράφημα 4.1 - Κατανομή φύλου ερωτηθέντων

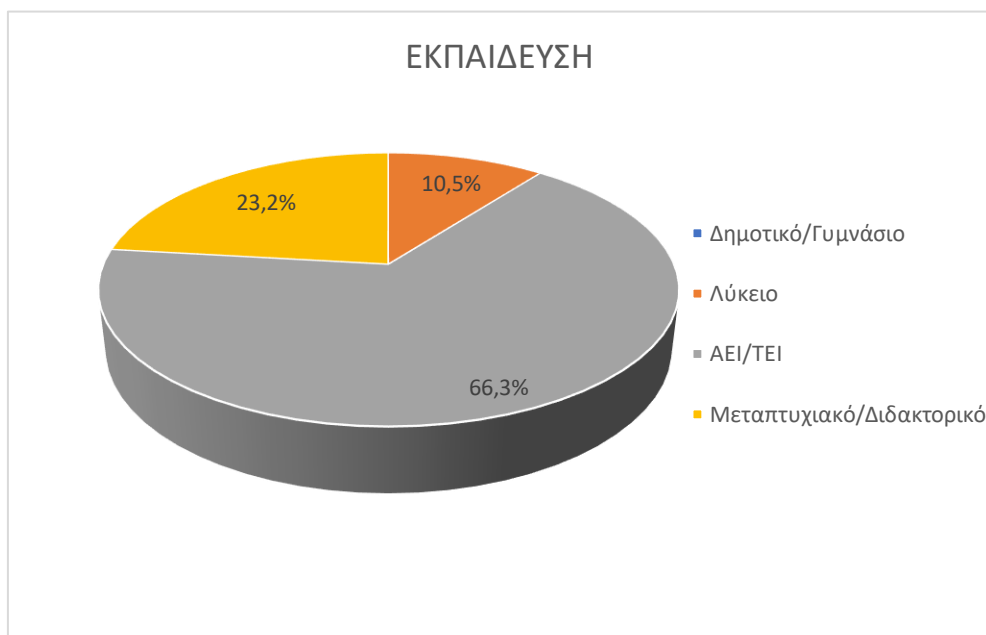
Σύμφωνα με το γράφημα 4.2, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων άνηκε στην ηλικιακή τάξη των έως 24 ετών, ενώ υψηλό ποσοστό, 30,8% κατείχε η αμέσως επόμενη ηλικιακή τάξη 25-35 ετών. Τέλος, οι τάξεις 36-46, 47-57, 58-68 και 68 και άνω είχαν ποσοστά 10,2%, 11,2%, 2,2% και 0% αντίστοιχα.





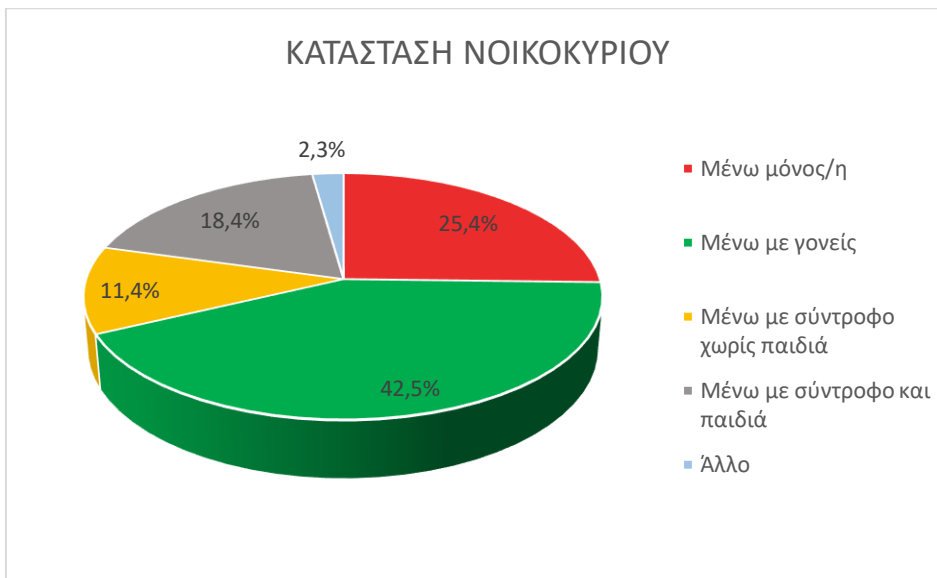
Γράφημα 4.2 - Κατανομή ηλικίας ερωτηθέντων

Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, όπως παρατηρείται και από την παρακάτω πίτα, γράφημα 4.3, το 10,6%, δηλαδή 33 άτομα έχουν ολοκληρώσει το λύκειο, το 66,3% και πιο συγκεκριμένα 209 άτομα είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 23,2% έχουν στην κατοχή τους Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό. Τέλος, κανείς δεν είναι απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου.



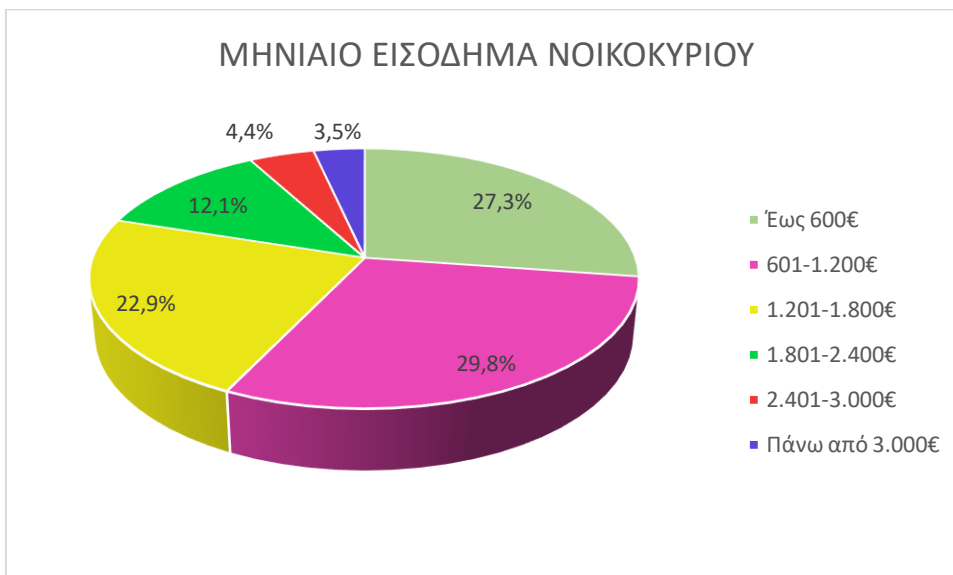
Γράφημα 4.3 - Κατανομή εκπαίδευσης ερωτηθέντων

Σχετικά με την κατάσταση του νοικοκυριού των συμμετεχόντων, παρατηρήθηκε σύμφωνα και με το γράφημα 4.4, ότι το 25,4% που αντιστοιχεί σε 80 άτομα μένουν μόνοι, το 42,5% που αντιστοιχεί σε 134 άτομα μένουν με γονείς, το 11,4% και συγκεκριμένα 36 άτομα ζουν με σύντροφο χωρίς παιδιά και το 18,4%, που είναι 58 άτομα μένουν με σύντροφο και παιδιά. Τέλος, 7 άτομα με ποσοστό μόλις 2,3% μένουν με συγκάτοικο, με παιδί χωρίς σύντροφο κλπ.



Γράφημα 4.4 -Κατανομή κατάστασης νοικοκυριού ερωτηθέντων

Το τελευταίο δημογραφικό στοιχείο που καταγράφηκε μέσα από τα ερωτηματολόγια ήταν το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού. Σύμφωνα με αυτή την καταγραφή, όπως παρατηρείται και από τον γράφημα 4.5, διαπιστώθηκε ότι το 27,3% των συμμετεχόντων έχουν μηνιαίο συνολικό εισόδημα νοικοκυριού έως 600€, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 86 άτομα. Το 29,8% που αντιστοιχεί σε 94 άτομα έχουν μηνιαίο συνολικό εισόδημα νοικοκυριού από 601-1.200€, 72 άτομα με ποσοστό 22,9% έχουν 1.201-1.800€, 38 άτομα με ποσοστό 12,1% έχουν 1.801-2.400€, 14 άτομα με ποσοστό 4,4% έχουν 2.401-3.000€ και τέλος μόνο 11 άτομα με ποσοστό 3,5% έχουν μηνιαίο συνολικό εισόδημα νοικοκυριού πάνω από 3.000€.



Γράφημα 4.5 -Κατανομή μηνιαίου εισοδήματος ερωτηθέντων

Προτού αναλυθούν οι απαντήσεις σχετικά με την προμήθεια πληρωμής των καταναλωτών σχετικά με τα 4 προϊόντα του ερωτηματολογίου (μαρμελάδα, γλυκό του κουταλιού, τραχανάς,

φέτα) θα παρουσιαστούν άλλες πληροφορίες που αντικατοπτρίζουν το προφίλ των ερωτηθέντων.

Όλοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης παραδοσιακών προϊόντων. Από το σύνολο αυτών οι 61 έχοντας ποσοστό 19,4% δήλωσαν ότι καταναλώνουν καθημερινά. Με ποσοστό 39,7%, 125 άτομα δήλωσαν ότι καταναλώνουν 2-3 φορές την εβδομάδα, με ποσοστό 36,5% και συνολικά 115 άτομα κάνουν χρήση παραδοσιακών προϊόντων 2-3 φορές το μήνα, ενώ το υπόλοιπο 4,4 και μόλις 14 άτομα δεν καταναλώνουν ποτέ παραδοσιακά προϊόντα.

Σε επόμενη ερώτηση σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι αγοραστικές επιλογές για τρόφιμα καθορίζονται από τις τιμές τους, οι απαντήσεις δείχνουν ότι υπάρχει ουδετερότητα σχετικά με αυτές, καθώς δήλωσαν 142 καταναλωτές με ποσοστό 45,1% ότι καθορίζονται μέτρια, ενώ επηρεάζονται πολύ από αυτές 105 άτομα, δηλαδή ποσοστό 33,3%. Σε μικρότερα ποσοστά και πιο συγκεκριμένα 9 άτομα με ποσοστό 2,9%, 33 άτομα με ποσοστό 10,5% και 26 άτομα με ποσοστό 8,3% δείχνουν ότι επηρεάζονται καθόλου, λίγο και πάρα πολύ από τις τιμές, αντίστοιχα.

Οι συμμετέχοντες ήρθαν αντιμέτωποι και με μία ερώτηση σχετικά με το μέσο αγοράς που επιλέγουν για να αγοράσουν τα τρόφιμά τους. Οι 152, που αντιστοιχεί σε ποσοστό 48,3%, δήλωσαν ότι επιλέγουν τα Super Market. Επίσης υψηλό ποσοστό που άγγιξε το 35,9% αποτελούμενο από 113 άτομα επεσήμαναν ότι επιλέγουν να αγοράσουν τα παραδοσιακά τους τρόφιμα από μικρούς γνωστούς τους παραγωγούς, ενώ μόνο 29 άτομα με ποσοστό 9,2% κάνουν τις αγορές τους από τη λαϊκή αγορά. Τα υπόλοιπα 21 άτομα δήλωσαν ότι προτιμούν να τα παρασκευάζουν οι ίδιοι στο σπίτι τους, να τα προμηθεύονται από γειτονικά παντοπωλεία και mini market ή ηλεκτρονικά delicatessen.

Οι τελευταίες ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες ήταν οργανωμένες σε κλίμακα Likert με 5 βαθμίδες, όπου το 1 σήμαινε διαφωνώ απόλυτα και το 5 συμφωνώ απόλυτα. Στην πρώτη ερώτηση, που τέθηκε αν οι καταναλωτές διαβάζουν τις ετικέτες, η πιο συχνή απάντηση με 111 επισημάνσεις ήταν το «συμφωνώ απόλυτα». Στη δεύτερη ερώτηση σχετικά με το εάν η μάρκα (brand name) παίζει καθοριστικό ρόλο για τους καταναλωτές η πιο συχνή απάντηση με 93 απαντήσεις ήταν το «συμφωνώ», ενώ 91 καταναλωτές φάνηκαν αδιάφοροι για τη μάρκα. Στην τρίτη ερώτηση πάνω από το 50% των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα 168 άτομα συμφώνησαν απόλυτα ότι βασικός παράγοντας της διατροφής είναι η καλή υγεία. Η επιλογή τροφίμων καθορίζεται και από περιβαλλοντικούς σκοπούς και από την αειφορία για 260 άτομα, καθώς οι απαντήσεις τους βρέθηκαν από το σημείο αδιαφορίας και άνω στην τέταρτη ερώτηση, ενώ σχετικά με την πέμπτη ερώτηση και

εάν οι καταναλωτές έχουν αλλάξει τις αγοραστικές τους επιθυμίες για περιβαλλοντικούς λόγους η απάντηση ήταν μοιρασμένη σε όλη τη πενταβάθμια κλίμακα, οι περισσότερες, όμως, απαντήσεις, που ήταν 92 βρέθηκαν στο κέντρο. Στη συνέχεια, με πολύ υψηλό ποσοστό της τάξεως του 63% σχεδόν, οι καταναλωτές διαφώνησαν απόλυτα με την ερώτηση που υπαινισσόταν ότι κάποιος επιλέγει να αγοράσει τρόφιμα, ενώ γνωρίζει ότι παρασκευάζονται επενδύοντας στην παιδική εργασία μόνο και μόνο επειδή είναι πιο φτηνά από άλλα. Με ακριβώς ίσο ποσοστό διαφώνησαν απόλυτα οι συμμετέχοντες με την πρόταση που ανέφερε ότι αγοράζουν προϊόντα εταιριών που γνωρίζουν ότι δεν σέβονται τον εργαζόμενο τους και ότι οι συνθήκες που επικρατούν δεν είναι κατάλληλες μόνο και μόνο γιατί διαθέτουν τα τρόφιμά τους οικονομικότερα από άλλες εταιρίες. Αντιθέτως, φάνηκαν πολύ πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη. Σε αυτό φάνηκαν σύμφωνοι 108 καταναλωτές και 68 απόλυτα σύμφωνοι, ενώ αδιάφοροι δήλωσαν 82. Στην τελευταία ερώτηση που τόνιζε πως η τιμή αποτελεί βασικότερο κίνητρο επιλογής τροφίμων σε σχέση με τις δίκαιες συνθήκες εργασίας 80 άτομα διαφώνησαν απόλυτα, 97 άτομα διαφώνησαν και 82 υπήρξαν ουδέτεροι. Οι υπόλοιποι 56 υπήρξαν θετικοί, εκ των οποίων οι 34 συμφώνησαν και οι 22 συμφώνησαν απόλυτα.

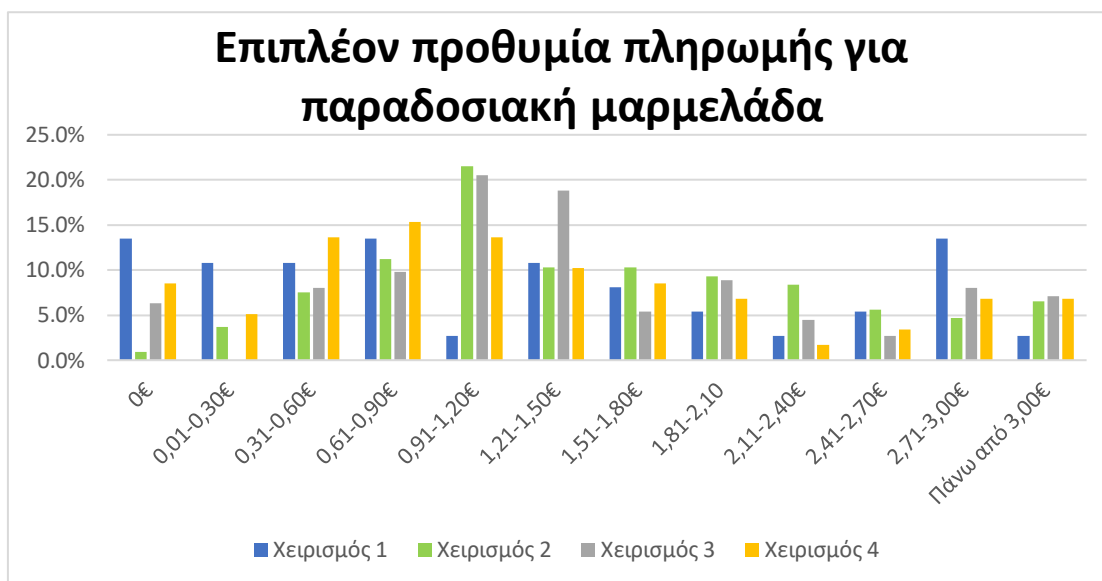
## *4.2 Προθυμία πληρωμής*

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που αφορούν στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για παραδοσιακά προϊόντα, που παρασκευάζονται μέσω δίκαιων συνθηκών εργασίας. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την εκμείευση αυτής της προθυμίας πληρωμής ήταν η μέθοδος ενδεχόμενης αποτίμησης (Contingent Valuation, CV) μέσω κάρτας ισοδιαστημάτων. Όλοι οι ερωτώμενοι, που κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, έβλεπαν αρχικά το κείμενο με τις βασικές πληροφορίες για τα παραδοσιακά προϊόντα. Έπειτα, θέλοντας να ερευνηθεί κατά πόσο επηρεάζεται η προθυμία πληρωμής από την πληροφόρηση που δίνεται στους ερωτώμενους, δημιουργήθηκαν διαφορετικά σενάρια. Ανάλογα, λοιπόν, με έναν τυχαίο αριθμό που επέλεξαν είχαν τη δυνατότητα να αποκτήσουν διαφορετικές γνώσεις πριν συμπληρώσουν την προθυμία πληρωμής τους για τα παραδοσιακά τρόφιμα. Τα αποτελέσματα που θα αναλυθούν στη συνέχεια είναι χωρισμένα ανά τρόφιμο και βασισμένα πάνω στις διαφορετικές πληροφορίες που έπαιρναν οι ερωτώμενοι.

Στο παρακάτω γράφημα, γράφημα 4.6, φαίνεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για παραδοσιακή μαρμελάδα. Η στήλη 1 (μπλε χρώμα), αναφέρεται στην προθυμία πληρωμής καταναλωτών, που δεν επηρεάστηκε από καμία πληροφορία, αφού στους ερωτώμενους δεν

εμφανίστηκε κανένα μήνυμα. Η στήλη 2 (πράσινο χρώμα), αναφέρεται στην προθυμία πληρωμής εκείνων των καταναλωτών που τους εμφανιζόταν μήνυμα σχετικά με το δίκαιο εμπόριο. Η στήλη 3 (γκρι χρώμα), αναφέρεται στην προθυμία πληρωμής εκείνων των καταναλωτών που τους εμφανιζόταν μήνυμα σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίας κατά την παραγωγική διαδικασία. Τέλος, η στήλη 4 (κίτρινο χρώμα), αναφέρεται στην προθυμία πληρωμής εκείνων των καταναλωτών που ενημερώνονταν με μήνυμα σχετικά με το αυξημένο κόστος παραγωγής των παραδοσιακών και μη βιομηχανοποιημένων τροφίμων.

Αναζητείται λοιπόν, η συσχέτιση, αν υπάρχει, ανάμεσα στην πληροφόρηση που δέχεται ο καταναλωτής και στην προθυμία πληρωμής για τα ίδια τέσσερα παραδοσιακά προϊόντα.



Γράφημα 4.6 -Επιπλέον προθυμία καταναλωτών για Μαρμελάδα

Πιο αναλυτικά, σχετικά με τη μαρμελάδα, στο χειρισμό 1 (χωρίς πληροφόρηση), παρατηρείται, ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά προθυμίας πληρωμής εμφανίζονται στα διαστήματα 0€, 0,61-0,90€ και 2,71-3,00€ με 13,5% έκαστος. Αμέσως μετά με ποσοστό 10,8% έρχονται τα διαστήματα 0,01-0,30€, 0,31-0,60€ και 1,21-1,50€, ενώ μόλις 2,7% του συνόλου δήλωσε ότι θα πλήρωνε πάνω από 3,00€ για να προμηθευτεί παραδοσιακή μαρμελάδα.

Στο χειρισμό 2 (πληροφόρηση σχετικά με το δίκαιο εμπόριο) παρατηρείται μια διαφοροποίηση στις δηλούμενες προτιμήσεις. Πιο συγκεκριμένα, το διάστημα από 0,91-1,21€ με ποσοστό 21,5% ήταν η πιο συχνή απάντηση και ακριβώς πιο κάτω βρέθηκαν με ποσοστό 10,3% τα διαστήματα 1,21-1,50€ και 1,51-1,80€. Μηδενική προθυμία είχε μόλις το 0,9% του συνόλου, ενώ πάνω από 3,00€ το 6,5%.

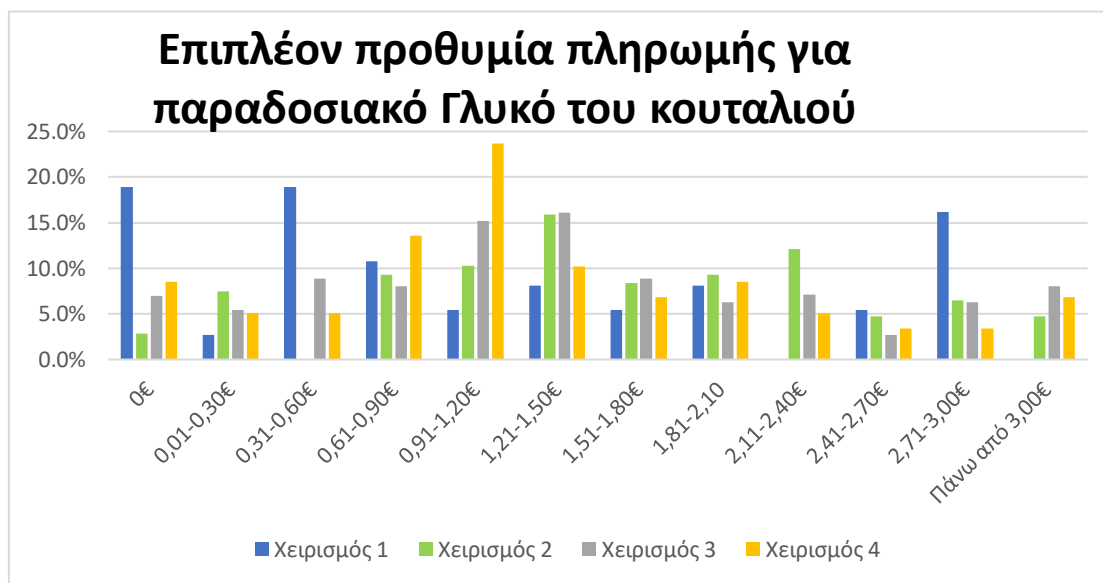
Στο χειρισμό 3, που αφορά ενημέρωση για τις συνθήκες που επικρατούν στην παραγωγική διαδικασία, σύμφωνα με τις απαντήσεις τους για παραδοσιακή μαρμελάδα, το 20,5% των

καταναλωτών θα διέθετε 0,91-1,20€ επιπλέον, ενώ το 18,8% θα διέθετε 1,21-1,50€. Μόνο το 6,3% είχε μηδενική προθυμία, ενώ το 7,1% είχε τη μέγιστη, πάνω από 3,00€.

Στον τελευταίο χειρισμό 4 απεικονίζεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, αφού πρώτα τους δόθηκαν πληροφορίες σχετικά με το αυξημένο κόστος παραγωγής που έχουν τα παραδοσιακά προϊόντα συγκριτικά με τα τυποποιημένα τρόφιμα. Το μεγαλύτερο ποσοστό σχετικά με την προθυμία πληρωμής για μαρμελάδα ήταν το 15,3% που ανήκει στο διάστημα 0,61-0,90€. Το αμέσως μικρότερο ποσοστό ήταν το 13,6% και ανήκει στα διαστήματα 0,31-0,60€ και 0,91-1,20€. Τέλος, το κατώτατο εύρος τιμής (0€) σημείωσε ποσοστό 8,5% και το ανώτατο (πάνω από 3,00€), ποσοστό 6,8%.

Συγκεντρωτικά, όσον αφορά στη μαρμελάδα, ενώ στο χειρισμό 1 το 48,6%, θα πλήρωνε το πολύ έως 0,90€ περισσότερο, στο χειρισμό 2, το 53,3% θα πλήρωνε 0,61-1,80€ περισσότερο, στο χειρισμό 3, το 49,1% θα πλήρωνε από 0,61-1,50€ περισσότερο, ενώ στο χειρισμό 4, το 52,7%, θα πλήρωνε 0,31-1,50€ περισσότερα.

Στη συνέχεια φαίνεται το διάγραμμα για την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για γλυκό του κουταλιού.



Γράφημα 4.7-Επιπλέον προθυμία καταναλωτών για Γλυκό του κουταλιού

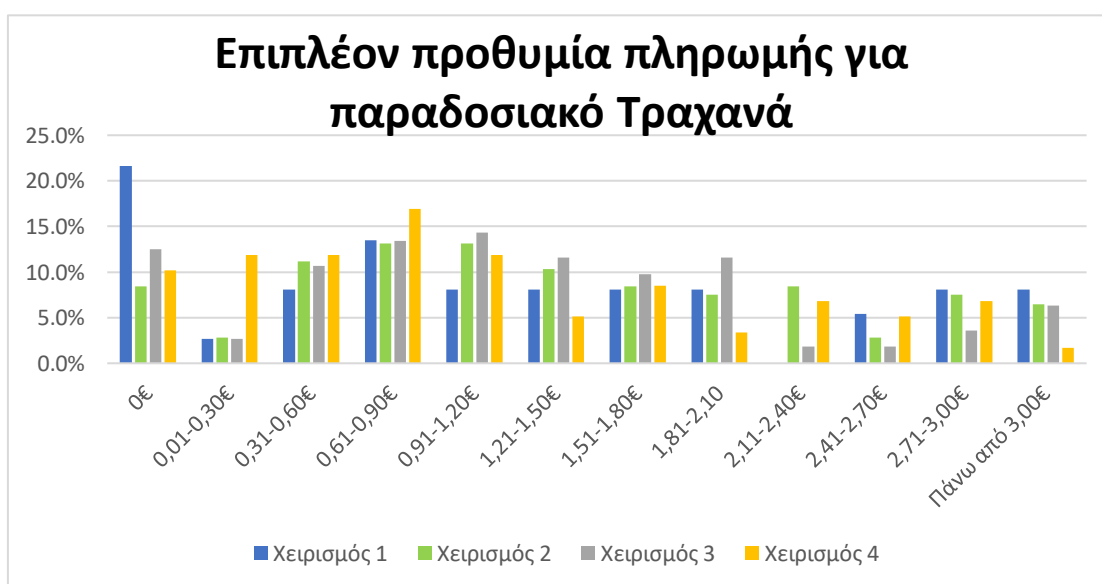
Όσον αφορά στο γράφημα 4.7, που αναφέρεται στις συγκεντρωτικές προθυμίες των καταναλωτών για γλυκό του κουταλιού, στο χειρισμό 1 (χωρίς πληροφόρηση), το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στις κατηγορίες 0€ και 0,31-0,60€ και είναι 18,9%. Το αμέσως μικρότερο ποσοστό είναι το 16,2% που το κατέχει το διάστημα 2,71-3,00€, ενώ 10,8% έχει το διάστημα 0,61-0,90€. Το μεγαλύτερο εύρος τιμής (πάνω από 3,00€) έχει μηδενικό ποσοστό.

Στο χειρισμό 2 (πληροφόρηση σχετικά με το δίκαιο εμπόριο), 15,9% ήταν το μέγιστο ποσό που συγκέντρωσε το διάστημα 1,21-1,50€ και 12,1% το διάστημα 2,11-2,40€. Τέλος, μηδενική προθυμία πληρωμής είχε το 2,8% των καταναλωτών, που είδε το μήνυμα σχετικά με το δίκαιο εμπόριο πριν δηλώσει την προθυμία, ενώ πάνω από 3,00€ είχε το 4,7%.

Στο χειρισμό 3 (πληροφορίες σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίας), η προθυμία αγοράς εμφανίζει μέγιστο ποσοστό το 16,1% στο διάστημα από 1,21-1,50€ και με ποσοστό 15,2% στο διάστημα 0,91-1,20€. Το 7,1% του συγκεκριμένου συνόλου δήλωσε πως δεν είναι διατεθειμένο να πληρώσει επιπλέον χρήματα για να προμηθευτεί το εν λόγω παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού σε αντίθεση με το 8,0% που θα ξόδευε πάνω από 3,00€ επιπλέον για την αγορά του.

Στο χειρισμό 4 (πληροφορίες σχετικά με το αυξημένο κόστος παραγωγής), η πιο συνηθισμένη απάντηση με ποσοστό 23,7% ήταν το διάστημα από 0,91-1,20€, ενώ το αμέσως μικρότερο διάστημα, από 0,61-0,90€ κατέχει ποσοστό 13,6%.

Το επόμενο γράφημα, γράφημα 4.8, αντικατοπτρίζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τον παραδοσιακό τραχανά.



Γράφημα 4.8 - Επιπλέον προθυμία καταναλωτών για Τραχανά

Στο γράφημα αυτό, στο χειρισμό 1 (χωρίς πληροφόρηση), η μηδενική προθυμία πληρωμής συγκέντρωσε και το μεγαλύτερο ποσοστό, 21,6%, ενώ το διάστημα 0,61-0,90€ κατέχει το επόμενο ποσοστό που αγγίζει το 13,5%. Τα δύο μεγαλύτερα διαστήματα, δηλαδή από 2,71-3,00€ και πάνω από 3,00€, συγκέντρωσαν 8,1% το καθένα.

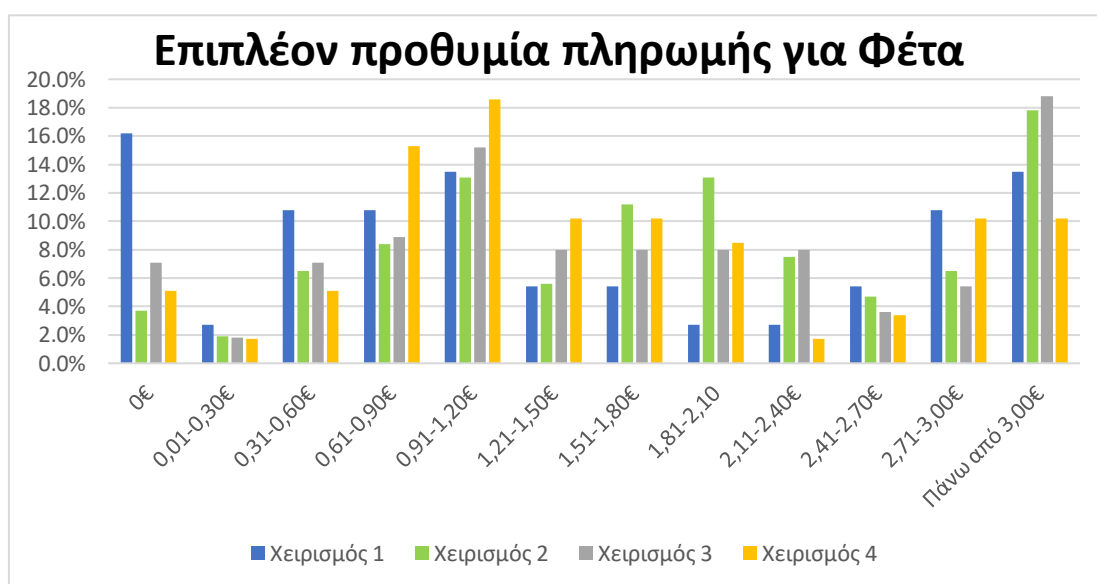
Στο χειρισμό 2 (πληροφορίες σχετικά με δίκαιο εμπόριο), το μεγαλύτερο ποσοστό για τον τραχανά ήταν το 13,1% που βρίσκεται στα διαστήματα 0,61-0,90€ και 0,91-1,10€. 11,2% και

10,3% είχαν τα διαστήματα 0,31-0,60€ και 1,21-1,50€, αντίστοιχα. Τέλος, μηδενική προθυμία είχε το 8,4% και πάνω από 3,00€ το 6,5%.

Στο χειρισμό 3 (πληροφόρηση για τις δίκαιες συνθήκες εργασίας), το 14,3% των συμμετεχόντων είχε προθυμία πληρωμής 0,91-1,20€, το 13,4% είχε 0,61-0,90€ και το 11,6% δήλωσε ότι είναι πρόθυμο να πληρώσει 1,21-1,50€. Το ίδιο ποσοστό είχε και το διάστημα 1,81-2,10€. Το 12,5% δήλωσε μηδενική προθυμία και το 6,3% τη μέγιστη δυνατή προθυμία πληρωμής.

Στο χειρισμό 4 (πληροφορίες σχετικά με το αυξημένο κόστος παραγωγής), το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων καταγράφηκε στα μικρά διαστήματα. Συνολικά, το 62,8% είχε επιπλέον προθυμία πληρωμής για παραδοσιακό τραχανά έως 1,20€. Η πιο συχνή απάντηση με 16,9% ήταν το διάστημα από 0,61-0,90€, ενώ πάνω από 3,00€ ήταν διατεθειμένο μόλις το 1,7% της συγκεκριμένης υποομάδας ερωτώμενων.

Το τελευταίο γράφημα, γράφημα 4.9, απεικονίζει την προθυμία πληρωμής για το τελευταίο υπό διερεύνηση προϊόν, τη Φέτα.



Γράφημα 4.9-Επιπλέον προθυμία καταναλωτών για Φέτα

Στο γράφημα αυτό, στο χειρισμό 1 (χωρίς πληροφόρηση), το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε και εδώ η μηδενική πρόσθετη προθυμία πληρωμής, ενώ τα αμέσως μικρότερο ποσοστό που άγγιξε το 13,5% είχαν τα διαστήματα από 0,91-1,20€ και πάνω από 3,00€. Σημαντικά ποσοστά και συγκεκριμένα 10,8% είχαν τα διαστήματα 0,31-0,60€, 0,61-0,90€, 2,71-3,00€.



Στο χειρισμό 2 (πληροφόρηση για το δίκαιο εμπόριο), η φέτα σημείωσε υψηλή προθυμία πληρωμής. Με ποσοστό 17,8% η δημοφιλέστερη απάντηση ήταν η πάνω από 3,00€, ενώ μόνο το 3,7% δήλωσε μηδενική προθυμία. Τα διαστήματα 0,91-1,20€ και 1,81-2,10€ είχαν 13,1%.

Στο χειρισμό 3 (πληροφόρηση σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίας), το μεγαλύτερο ποσοστό, 18,8%, δήλωσε πως ήταν πρόθυμο να πληρώσει πάνω από 3,00€ για να την αγοράσει και το 15,2% θα διέθετε από 0,91-1,20€. Μόνο το 7,1% είχε μηδενική προθυμία πληρωμής.

Τέλος, στο χειρισμό 4 (πληροφορίες για το αυξημένο κόστος παραγωγής), παρατηρήθηκε ότι το 18,6% είχε προθυμία πληρωμής από 0,91-1,20€ και το 15,3% από 0,61-0,90€. Μηδενική προθυμία παρατηρήθηκε μόνο στο 5,1% και τέλος, 10,2% είχαν τα διαστήματα 2,71-3,00 και πάνω από 3,00€.

### *4.3 Οικονομική ανάλυση*

Τα αποτελέσματα για την οικονομική ανάλυση προέκυψαν κάνοντας χρήση του οικονομικού μοντέλου παλινδρόμησης διαστημάτων (Interval regression model).

Όλες οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκαν στις παλινδρομήσεις μετατράπηκαν σε ψευδομεταβλητές. Υπήρξαν κάποιες κατηγορίες μεταβλητών που δεν συγκέντρωσαν καμία απάντηση ή συγκέντρωσαν πολύ μικρό αριθμό απαντήσεων και έτσι χρειάστηκε να ενσωματωθούν στην αμέσως επόμενη ή την αμέσως προηγούμενη κατηγορία. Αυτό συνέβη στην πρώτη ερώτηση που αναφερόταν στη συχνότητα κατανάλωσης παραδοσιακών προϊόντων. Χρειάστηκε να συγχωνευτεί η κατηγορία «2-3 φορές την εβδομάδα» με την κατηγορία «ποτέ». Στην έβδομη ερώτηση, που χρειάστηκε να εκμαιευτεί ο βαθμός στον οποίο οι επιλογές τροφίμων καθορίζονται από τις τιμές τους, ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες «καθόλου» και «λίγο». Στην όγδοη ερώτηση, ενοποιήθηκαν όλες οι διαφορετικές απαντήσεις στην κατηγορία «άλλο». Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, στην εντέκατη κατηγορία, που αναφερόταν στην ηλικία τους, συγχωνεύτηκαν οι κατηγορίες «47-57» και «58-68», ενώ η κατηγορία «άνω των 68» δεν συγκέντρωσε καμία απάντηση. Στο επίπεδο εκπαίδευσης η κατηγορία «Δημοτικό/Γυμνάσιο» δεν συγκέντρωσε καμία απάντηση. Στην ερώτηση 13 όλες οι διαφορετικές απαντήσεις στην κατηγορία «άλλο» ενσωματώθηκαν σε μία κατηγορία. Η τελευταία ερώτηση στην οποία χρειάστηκε να γίνει ένωση κατηγοριών ήταν η δέκατη τέταρτη που αναφερόταν στο μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού. Σε αυτήν τα δύο μεγαλύτερα διαστήματα «2.401-3.000€» και «πάνω από 3.000€» ενώθηκαν.

### 4.3.1 Οικονομετρική ανάλυση για παραδοσιακή μαρμελάδα

Η πρώτη παλινδρόμηση που πραγματοποιήθηκε αφορούσε στη μαρμελάδα. Στην παλινδρόμηση αυτή χρησιμοποιήθηκαν ως εξαρτημένες μεταβλητές το αριστερό άκρο, που αντιστοιχεί στο ελάχιστο ποσό του κάθε διαστήματος και το δεξί άκρο, που αντιστοιχεί στο μέγιστο ποσό του κάθε διαστήματος, της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών. Ανεξάρτητη μεταβλητή ήταν ο χειρισμός στον οποίο τοποθετήθηκε τυχαία ο κάθε ερωτώμενος, σύμφωνα με τον οποίο του εμφανιζόταν διαφορετική πληροφόρηση σχετικά με τα παραδοσιακά προϊόντα. Το διάστημα εμπιστοσύνης με βάση το οποίο ερμηνεύονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης ορίστηκε σε  $\alpha=10\%$ . Παρακάτω φαίνονται σε πίνακα τα αποτελέσματα της αρχικής παλινδρόμησης.

Πίνακας 4.1-Αποτελέσματα πρώτης παλινδρόμησης για παραδοσιακή μαρμελάδα

Variables	Coef.	Std. Err.	P> z
<b>treat<sub>2</sub></b>	<b>0.33558</b>	<b>0.1869993</b>	<b>0.073</b>
treat <sub>3</sub>	0.26566	0.1860937	0.153
treat <sub>4</sub>	0.05255	0.2058132	0.798
<b>cons</b>	<b>1.19491</b>	<b>0.1614933</b>	<b>0</b>

Από την παλινδρόμηση προέκυψε ότι η μέση προθυμία πληρωμής για παραδοσιακή μαρμελάδα, στο χειρισμό ελέγχου (Baseline), όπου δεν δόθηκε στον ερωτώμενο καμία πληροφορία είναι 1,19€. Όταν όμως δόθηκαν στον ερωτώμενο πληροφορίες σχετικά με το δίκαιο εμπόριο η μέση προθυμία πληρωμής ήταν μεγαλύτερη κατά 0,33€. Στις περιπτώσεις που οι ερωτώμενοι, πριν δηλώσουν την προθυμία πληρωμής τους, δέχτηκαν πληροφορίες σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίας και το μεγαλύτερο κόστος του τροφίμου κατά την παραγωγική διαδικασία, φάνηκε πως δεν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον, σε σχέση με όσους δεν έλαβαν καμία πληροφόρηση, αφού δεν ήταν στατιστικά σημαντικά τα αποτελέσματα σε επίπεδο εμπιστοσύνης 90%. Το p-value στην περίπτωση των δίκαιων συνθηκών εργασίας ήταν  $0,153 > 0,10$  και στην περίπτωση του αυξημένου κόστους παραγωγής ήταν  $0,798 > 0,10$ .

Χρειάστηκε να ερευνηθεί εάν τελικά υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφορετικών χειρισμών. Έτσι, όπως φαίνεται στον πίνακα 4.2, μέσω του ελέγχου Wald, προέκυψε ότι σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=10\%$  υπάρχει διαφορά στην προθυμία πληρωμής για την παραδοσιακή μαρμελάδα μόνο μεταξύ των χειρισμών που αναφέρονται στο δίκαιο εμπόριο και στο αυξημένο παραγωγικό κόστος. Συγκεκριμένα, φάνηκε ότι η έννοια της δικαιοσύνης σχετικά με το δίκαιο

εμπόριο είναι πιο επιθυμητή από το αυξημένο παραγωγικό κόστος για τους ερωτώμενους. Όλες οι υπόλοιπες συγκρίσεις των χειρισμών έδειξαν πως για εκείνους δεν υπάρχει διαφορά.

Πίνακας 4.2: P-values ελέγχου Wald για διαφορά στην ΠΠ μεταξύ των χειρισμών για παραδοσιακή μαρμελάδα

	Treat <sub>2</sub>	Treat <sub>3</sub>	Treat <sub>4</sub>
Treat <sub>2</sub>	-		
Treat <sub>3</sub>	0.5964	-	
Treat <sub>4</sub>	0.0744	0.1763	-

Θέλοντας να ερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για παραδοσιακή μαρμελάδα, χρειάστηκε να εκτελεστεί μία δεύτερη παλινδρόμηση για την μαρμελάδα εντάσσοντας μέσα, όλες τις ψευδομεταβλητές που δημιουργήθηκαν από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Στον πίνακα 4.3 φαίνονται όλες οι ψευδομεταβλητές που αποτέλεσαν τις ανεξάρτητες μεταβλητές, ενώ εξαρτημένες ήταν ξανά το αριστερό και το δεξί άκρο. Όσες αναγράφονται με αστερίσκο (\*) δεν έχουν συμπεριληφθεί στην παλινδρόμηση λόγω πολυσυγγραμικότητας και άρα οι υπόλοιπες ψευδομεταβλητές ερμηνεύονται με βάση αυτές τις κατηγορίες.

Πίνακας 4.2-Ψευδομεταβλητές παλινδρόμησης

Ψευδομεταβλητές	Περιγραφή
freq <sub>1</sub> *	Κατανάλωση παραδοσιακών προϊόντων: Κάθε μέρα
freq <sub>2</sub>	Κατανάλωση παραδοσιακών προϊόντων: 2-3 φορές την εβδομάδα
freq <sub>3</sub>	Κατανάλωση παραδοσιακών προϊόντων: 2-3 φορές το μήνα ή Ποτέ
treatment	Τυχαίος αριθμός που δίνει διαφορετική πληροφόρηση για τα παραδοσιακά προϊόντα
price <sub>1</sub> *	Βαθμός καθορισμού τροφίμων λόγω της τιμής: Καθόλου ή Λίγο
price <sub>2</sub>	Βαθμός καθορισμού τροφίμων λόγω της τιμής: Μέτρια

price3	Βαθμός καθορισμού τροφίμων λόγω της τιμής: Πολύ
price4	Βαθμός καθορισμού τροφίμων λόγω της τιμής: Πάρα πολύ
place1	Αγορά παραδοσιακών προϊόντων: Από το Super Market
place2	Αγορά παραδοσιακών προϊόντων: Από τη λαϊκή αγορά
place3	Αγορά παραδοσιακών προϊόντων: Από γνωστούς μου μικρούς παραγωγούς
place4*	Αγορά παραδοσιακών προϊόντων: Από Mini Market της αγοράς, ιδιοπαραγωγή, παντοπωλεία, delicatessen.
label <sub>1</sub> * - label <sub>5</sub>	«Διαβάζετε τις ετικέτες που βρίσκονται στις συσκευασίες των τροφίμων που αγοράζετε;» (Likert : 1-5)
brandname <sub>1</sub> * - brandname <sub>5</sub>	"Η μάρκα (brand name) παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των τροφίμων που αγοράζετε;" (Likert : 1-5)
health <sub>1</sub> * - health <sub>5</sub>	"Αποτελεί παράγοντα η καλή υγεία μέσω της διατροφής;" (Likert : 1-5)
envprot <sub>1</sub> * - envprot <sub>5</sub>	"Αποτελεί παράγοντα η προστασία του περιβάλλοντος και η αειφορία στην επιλογή των τροφίμων;" (Likert : 1-5)
envrea <sub>1</sub> * - envrea <sub>5</sub>	"Έχω αλλάξει τις αγοραστικές μου προτιμήσεις για περιβαλλοντικούς λόγους;" (Likert : 1-5)

childlabour <sub>1</sub> * - childlabour <sub>5</sub>	"Επιλέγω να αγοράσω τρόφιμα που γνωρίζω ότι επενδύουν στην παιδική εργασία μόνο και μόνο επειδή είναι οικονομικότερα;" (Likert : 1-5)
difworkcond <sub>1</sub> * - difworkcond <sub>5</sub>	"Επιλέγω να αγοράσω τρόφιμα που γνωρίζω ότι οι εταιρίες που τα παράγουν αδιαφορούν για τις κακές συνθήκες εργασίας μόνο και μόνο επειδή είναι οικονομικότερα;" (Likert : 1-5)
socrespons <sub>1</sub> * - socrespons <sub>5</sub>	«Είμαι διατεθειμένος να πληρώσω παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική υπευθυνότητα.» (Likert : 1-5)
incentive <sub>1</sub> * - incentive <sub>5</sub>	"Η τιμή για εμένα αποτελεί σημαντικότερο κίνητρο επιλογής τροφίμων από τις δίκαιες συνθήκες εργασίας." (Likert : 1-5)
gender1*	Φύλο: Άνδρας
gender2	Φύλο: Γυναίκα
age1	Ηλικία: Έως 24
age2	Ηλικία: 25-35
age3	Ηλικία: 36-46
age4*	Ηλικία: 47-57 ή 58-68
educ1	Επίπεδο εκπαίδευσης: ΑΕΙ/ΤΕΙ
educ2	Επίπεδο εκπαίδευσης: Λύκειο
educ3*	Επίπεδο εκπαίδευσης: Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
size1*	Κατάσταση νοικοκυριού: Μένω μόνος
size2	Κατάσταση νοικοκυριού: Μένω με γονείς

size3	Κατάσταση νοικοκυριού: Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά
size4	Κατάσταση νοικοκυριού: Μένω με σύντροφο και παιδιά
size5	Κατάσταση νοικοκυριού: Μένω με γονείς και παιδί, με συγγάτοικο, με παιδί
inc1	Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού: Έως 600€
inc2	Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού: 601-1.200€
inc3	Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού: 1.201-1.800€
inc4	Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού: 1.801-2.400€
inc5*	Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού: 2.401-3.000€ ή πάνω από 3.000€

Στον παρακάτω πίνακα, (πίνακας 4.4), αναγράφονται οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην παλινδρόμηση. Στατιστικά σημαντικές, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=10\%$  είναι όσες μεταβλητές παρουσιάζονται με αστερίσκο(\*)).

Πίνακας 4.3-Αποτελέσματα δεύτερης παλινδρόμησης για παραδοσιακή μαρμελάδα

Variables	Coef.	Std. Err.	P> z
freq2	0.062226	0.1474574	0.673
freq3	0.04898	0.1511961	0.746
treatment2	0.242884	0.181788	0.182
<b>treatment3</b>	<b>0.304366</b>	<b>0.1838083</b>	<b>0.098*</b>
teatment4	0.016078	0.1954052	0.934
<b>price1</b>	<b>0.50517</b>	<b>0.2473054</b>	<b>0.041*</b>
<b>price2</b>	<b>0.623114</b>	<b>0.2088915</b>	<b>0.003*</b>
<b>price3</b>	<b>0.554565</b>	<b>0.2147385</b>	<b>0.01*</b>
place1	0.153118	0.2212111	0.489
<b>place2</b>	<b>0.779237</b>	<b>0.272637</b>	<b>0.004*</b>
place3	0.290951	0.2243746	0.195
label2	-0.28989	0.3066104	0.344
label3	-0.41495	0.3138338	0.186
label4	-0.38996	0.3163329	0.218
label5	-0.25473	0.3111623	0.413

brandname <sub>2</sub>	-0.05577	0.2210613	0.801
brandname <sub>3</sub>	-0.10222	0.2172634	0.638
brandname <sub>4</sub>	0.081508	0.2214863	0.713
brandname <sub>5</sub>	0.063081	0.2602824	0.809
health <sub>2</sub>	0.728917	0.6304417	0.248
health <sub>3</sub>	0.233523	0.6181767	0.706
health <sub>4</sub>	0.442825	0.6131407	0.47
health <sub>5</sub>	0.448432	0.6150614	0.466
envprot <sub>2</sub>	-0.53652	0.4017277	0.182
envprot <sub>3</sub>	-0.49514	0.409521	0.227
<b>envprot<sub>4</sub></b>	<b>-0.72505</b>	<b>0.4271702</b>	<b>0.09*</b>
envprot <sub>5</sub>	-0.53904	0.4351225	0.215
envrea <sub>2</sub>	0.092898	0.2200186	0.673
envrea <sub>3</sub>	-0.04319	0.2374951	0.856
envrea <sub>4</sub>	0.069419	0.2541812	0.785
envrea <sub>5</sub>	0.158365	0.3001424	0.598
childlabour <sub>2</sub>	0.098552	0.1654335	0.551
childlabour <sub>3</sub>	0.108728	0.2045747	0.595
childlabour <sub>4</sub>	0.192841	0.298099	0.518
childlabour <sub>5</sub>	0.001578	0.3554466	0.996
difworkcond <sub>2</sub>	0.091146	0.1580811	0.564
difworkcond <sub>3</sub>	-0.16636	0.2108395	0.43
difworkcond <sub>4</sub>	0.167308	0.2942083	0.57
difworkcond <sub>5</sub>	0.012415	0.4084606	0.976
<b>socrespons<sub>2</sub></b>	<b>1.140409</b>	<b>0.4178482</b>	<b>0.006*</b>
<b>socrespons<sub>3</sub></b>	<b>1.094079</b>	<b>0.4183548</b>	<b>0.009*</b>
<b>socrespons<sub>4</sub></b>	<b>1.215973</b>	<b>0.4177249</b>	<b>0.004*</b>
<b>socrespons<sub>5</sub></b>	<b>1.367582</b>	<b>0.4249977</b>	<b>0.001*</b>
<b>incentive<sub>2</sub></b>	<b>-0.25316</b>	<b>0.1469722</b>	<b>0.085*</b>
incentive <sub>3</sub>	-0.1174	0.1596357	0.462
incentive <sub>4</sub>	-0.08348	0.2001099	0.677
incentive <sub>5</sub>	-0.35335	0.2357581	0.134
<b>gender<sub>2</sub></b>	<b>0.374594</b>	<b>0.1307253</b>	<b>0.004*</b>
age <sub>1</sub>	0.130287	0.2356126	0.58
age <sub>2</sub>	0.143085	0.2249878	0.525
age <sub>3</sub>	-0.0728	0.2236237	0.745
educ <sub>1</sub>	0.068109	0.1412473	0.63
educ <sub>2</sub>	0.109513	0.2102721	0.602
size <sub>2</sub>	0.122913	0.1392987	0.378
size <sub>3</sub>	-0.16074	0.1971435	0.415
size <sub>4</sub>	-0.20771	0.2192004	0.343
size <sub>5</sub>	-0.14051	0.3685836	0.703
<b>incl</b>	<b>-0.4949</b>	<b>0.2391129</b>	<b>0.038*</b>
<b>inc<sub>2</sub></b>	<b>-0.50902</b>	<b>0.2293376</b>	<b>0.026*</b>
inc <sub>3</sub>	-0.37115	0.2265854	0.101
inc <sub>4</sub>	-0.32204	0.2451237	0.189

Στη συνέχεια, θα ερμηνευτούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παλινδρόμηση για τις μεταβλητές. Όλα τα αποτελέσματα που θα αναφερθούν θα συγκρίνονται με τον ερωτώμενο αναφοράς. Ως ερωτώμενος αναφοράς ορίζεται αυτός που καταναλώνει καθημερινά παραδοσιακά προϊόντα, που δεν έλαβε καμία πληροφόρηση σχετική με την έννοια της δικαιοσύνης πριν δηλώσει την προθυμία πληρωμής του για τα τέσσερα παραδοσιακά τρόφιμα, που οι επιλογές των τροφίμων του καθορίζονται πάρα πολύ από τις τιμές τους, που επιλέγει να αγοράσει τα εν λόγω παραδοσιακά τρόφιμα από mini market, από παντοπωλεία ή delicatessen ή τα παράγει ο ίδιος. Επίσης, δεν διαβάζει καθόλου τις ετικέτες που βρίσκονται στο πίσω μέρος της συσκευασίας των τροφίμων, δεν παίζει καθόλου ρόλο για εκείνον η μάρκα ενός προϊόντος, δεν αποτελεί καθόλου παράγοντα η καλή υγεία μέσω της διατροφής, ή η προστασία του περιβάλλοντος και η αειφορία στην επιλογή ενός τροφίμου, δεν έχει αλλάξει ποτέ τις αγοραστικές του προτιμήσεις για περιβαλλοντικούς ρόλους, δεν επιλέγει ποτέ να αγοράσει τρόφιμα που γνωρίζει ότι οι εταιρίες που τα παράγουν επενδύουν στην παιδική εργασία, δεν επιλέγει ποτέ να αγοράζει τρόφιμα εταιριών στις οποίες επικρατούν δυσμενείς συνθήκες εργασίας μόνο και μόνο επειδή είναι οικονομικότερα, δεν είναι καθόλου διατεθειμένος να αγοράσει τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική υπευθυνότητα αν αυτά είναι ακριβότερα και επίσης, διαφωνεί απόλυτα με το ότι η τιμή αποτελεί σημαντικότερο κίνητρο επιλογής ενός τροφίμου από τις δίκαιες συνθήκες εργασίας. Τέλος, ο ερωτώμενος αναφοράς είναι άνδρας, έχει ηλικία από 47 ετών και άνω, έχει Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό, μένει μόνος του και έχει μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού πάνω από 2.400€.

- Όσοι έλαβαν πληροφορίες σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίες είχαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από τον ερωτώμενο αναφοράς κατά 0,30€.
- Όσοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιλογές που κάνουν κατά την αγορά τροφίμων δεν σχετίζονται καθόλου ή σχετίζονται λίγο με την τιμή τους, ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,51€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιλογές που κάνουν κατά την αγορά τροφίμων σχετίζονται μέτρια με την τιμή τους ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,62€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιλογές που κάνουν κατά την αγορά τροφίμων, σχετίζονται πολύ με την τιμή τους, ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,55€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι επέλεξαν να προμηθευτούν τα τρόφιμά τους από τη λαϊκή αγορά ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 0,78€ επιπλέον σε σχέση με τον ερωτώμενο αναφοράς .



- Όσοι δήλωσαν ότι συμφωνούν με το ότι η επιλογή τροφίμων αποτελεί παράγοντα για την προστασία και την αειφορία του περιβάλλοντος είχαν μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 0,73€ από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές διαφωνούν σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπάνησουν 1,14€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπάνησουν 1,10€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές συμφωνούν σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπάνησουν 1,22€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς.
- Όσοι καταναλωτές συμφωνούν απόλυτα σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπάνησουν 1,37€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς.
- Όσοι διαφωνούν σχετικά με το ότι η τιμή αποτελεί σημαντικότερο κίνητρο από τις δίκαιες συνθήκες εργασίας θα διέθεταν 0,25€ λιγότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς.
- Οι γυναίκες ήταν διατεθειμένες να πληρώσουν 0,38€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς για να προμηθευτούν μια παραδοσιακή μαρμελάδα.
- Όσοι είχαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 600€ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,49€ λιγότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι είχαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 601-1.200€ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,51€ λιγότερα σε σχέση με τον ερωτώμενο αναφοράς
- Όσοι είχαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1.201-2.400€ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ίσο ποσό με τον ερωτώμενο αναφοράς για να προμηθευτούν μια παραδοσιακή μαρμελάδα.

#### *4.3.2. Οικονομτρική ανάλυση για παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού*

Το επόμενο παραδοσιακό τρόφιμο είναι το γλυκό του κουταλιού. Στην πρώτη παλινδρόμηση που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιήθηκαν ως εξαρτημένες μεταβλητές το αριστερό και το δεξί άκρο, όπου υποδηλώνουν το ελάχιστο και το μέγιστο ποσό κάθε διαστήματος της προθυμίας

πληρωμής των καταναλωτών. Ως ανεξάρτητη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε ο χειρισμός στον οποίο τοποθετήθηκε τυχαία κάθε ερωτώμενος. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε ξανά σε  $\alpha=10\%$ . Παρακάτω, στον πίνακα 4.5, φαίνονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης.

Πίνακας 4.5-Αποτελέσματα πρώτης παλινδρόμησης για γλυκό του κουταλιού

Variables	Coef.	Std. Err.	P> z
<b>treat<sub>2</sub></b>	<b>0.405655</b>	<b>0.1949744</b>	<b>0.037</b>
treat <sub>3</sub>	0.319347	0.1941294	0.1
treat <sub>4</sub>	0.199264	0.2144801	0.353
<b>cons</b>	<b>1.089188</b>	<b>0.168608</b>	<b>0</b>

Από την παλινδρόμηση προέκυψε πως η μέση προθυμία πληρωμής για παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού, στο χειρισμό ελέγχου (Baseline), όπου ο ερωτώμενος δεν έχει καμία επιπλέον πληροφορία είναι 1,09€. Στην περίπτωση, όμως, που του δόθηκαν πληροφορίες σχετικές με το δίκαιο εμπόριο, η προθυμία αυξήθηκε κατά 0,41€. Αντίθετα, όταν έλαβε πληροφορίες σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίας, αλλά και σχετικά με το αυξημένο κόστους κατά την παραγωγική διαδικασία, δεν φάνηκε να αυξάνεται η προθυμία πληρωμής του.

Έπειτα, έπρεπε να μελετηθεί και για το παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού, εάν τελικά υπάρχει διαφορά μεταξύ των διαφορετικών χειρισμών. Μέσω του ελέγχου Wald (πίνακας 4.6) προέκυψε, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=10\%$ , ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά στους ερωτώμενους για αυτό το παραδοσιακό τρόφιμο μεταξύ των χειρισμών.

Πίνακας 4.6 - P-values ελέγχου Wald για διαφορά στην ΠΠΠ μεταξύ των χειρισμών για το γλυκό του κουταλιού

	<b>Treat<sub>2</sub></b>	<b>Treat<sub>3</sub></b>	<b>Treat<sub>4</sub></b>
<b>Treat<sub>2</sub></b>	-		
<b>Treat<sub>3</sub></b>	0.5294	-	
<b>Treat<sub>4</sub></b>	0.2105	0.4635	-

Στη συνέχεια, χρειάστηκε να ερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής που έχουν οι καταναλωτές για το γλυκό του κουταλιού, και έτσι εκτελέστηκε μια δεύτερη παλινδρόμηση. Στον πίνακα 4.3 καταγράφηκαν όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν, εκτός από εκείνες που βρίσκονται με αστερίσκο (\*) που δεν συμπεριλήφθηκαν, ενώ οι εξαρτημένες παρέμειναν οι ίδιες, δηλαδή το αριστερό και το δεξί άκρο του διαστήματος της προθυμίας πληρωμής.

Στον επόμενο πίνακα, (πίνακας 4.7), αναγράφονται οι μεταβλητές της παλινδρόμησης. Σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=10\%$ , στατιστικά σημαντικές είναι εκείνες που φέρουν αστερίσκο (\*) και είναι με έντονα γράμματα.

Πίνακας 4.7-Αποτελέσματα δεύτερης παλινδρόμησης για παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού

Variables	Coef.	Std. Err.	P> z
freq2	0.074814	0.1508991	0.62
freq3	0.002045	0.1551759	0.989
treatment <sub>2</sub>	0.297416	0.1869143	0.112
<b>treatment<sub>3</sub></b>	<b>0.37406</b>	<b>0.1892183</b>	<b>0.048*</b>
treatment <sub>4</sub>	0.139015	0.2009352	0.489
<b>price1</b>	<b>0.717541</b>	<b>0.25579</b>	<b>0.005*</b>
<b>price2</b>	<b>0.674606</b>	<b>0.2165425</b>	<b>0.002*</b>
<b>price3</b>	<b>0.625289</b>	<b>0.2228962</b>	<b>0.005*</b>
place1	0.069593	0.2263476	0.758
<b>place2</b>	<b>0.77082</b>	<b>0.2791159</b>	<b>0.006*</b>
place3	0.21029	0.2294918	0.359
label <sub>2</sub>	-0.31468	0.3202353	0.326
label <sub>3</sub>	-0.40762	0.3286592	0.215
label <sub>4</sub>	-0.14149	0.3317295	0.67
label <sub>5</sub>	-0.12549	0.3271792	0.701
brandname <sub>2</sub>	0.010498	0.2274739	0.963
brandname <sub>3</sub>	-0.11453	0.223886	0.609
brandname <sub>4</sub>	0.107337	0.227922	0.638
brandname <sub>5</sub>	-0.03183	0.2673079	0.905
health <sub>2</sub>	0.98835	0.6555409	0.132
health <sub>3</sub>	0.51614	0.6449794	0.424
health <sub>4</sub>	0.490462	0.6386867	0.443
health <sub>5</sub>	0.722158	0.6403714	0.259
envprot <sub>2</sub>	-0.64607	0.4158715	0.12
<b>envprot<sub>3</sub></b>	<b>-0.86165</b>	<b>0.4241496</b>	<b>0.042*</b>
<b>envprot<sub>4</sub></b>	<b>-1.21822</b>	<b>0.4420575</b>	<b>0.006*</b>
<b>envprot<sub>5</sub></b>	<b>-1.00567</b>	<b>0.4504039</b>	<b>0.026*</b>
envrea <sub>2</sub>	0.132553	0.2242126	0.554
envrea <sub>3</sub>	0.167457	0.2422417	0.489
envrea <sub>4</sub>	0.216518	0.258841	0.403
envrea <sub>5</sub>	0.302919	0.3068562	0.324
childlabour <sub>2</sub>	-0.13878	0.1693876	0.413
childlabour <sub>3</sub>	0.064383	0.2104343	0.76
childlabour <sub>4</sub>	0.241382	0.3060427	0.43
childlabour <sub>5</sub>	-0.19606	0.3663343	0.593
difworkcond <sub>2</sub>	0.158933	0.1619487	0.326
difworkcond <sub>3</sub>	-0.07386	0.216121	0.733
difworkcond <sub>4</sub>	0.075217	0.3030259	0.804
difworkcond <sub>5</sub>	-0.38028	0.4193474	0.364

socrespons <sub>2</sub>	1.138219	0.4437079	0.01
socrespons <sub>3</sub>	1.144568	0.4461195	0.01
<b>socrespons<sub>4</sub></b>	<b>1.335234</b>	<b>0.4454392</b>	<b>0.003*</b>
<b>socrespons<sub>5</sub></b>	<b>1.357284</b>	<b>0.4519888</b>	<b>0.003*</b>
incentive <sub>2</sub>	-0.10475	0.1506614	0.487
incentive <sub>3</sub>	-0.03826	0.1642363	0.816
incentive <sub>4</sub>	0.050365	0.2055296	0.806
incentive <sub>5</sub>	-0.21224	0.2426174	0.382
<b>gender2</b>	<b>0.38936</b>	<b>0.133642</b>	<b>0.004*</b>
age1	0.119811	0.242036	0.621
age2	0.061689	0.2304674	0.789
age3	0.044958	0.2289422	0.844
educ1	0.231626	0.1446816	0.109
educ2	0.147395	0.2152807	0.494
size2	0.14594	0.1432782	0.308
size3	-0.07279	0.202296	0.719
size4	-0.00118	0.2240875	0.996
size5	0.325593	0.3778385	0.389
<b>inc1</b>	<b>-0.5605</b>	<b>0.2466758</b>	<b>0.023*</b>
<b>inc2</b>	<b>-0.53683</b>	<b>0.2361443</b>	<b>0.023*</b>
inc3	-0.36784	0.2331004	0.115
inc4	-0.24546	0.2529408	0.332

Στη συνέχεια, θα ερμηνευτούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παλινδρόμηση για τις μεταβλητές. Όλα τα αποτελέσματα που θα αναφερθούν συγκρίνονται με τον ερωτώμενο αναφοράς, τα χαρακτηριστικά του οποίου αναλύθηκαν προηγουμένως.

- Όσοι έλαβαν πληροφορίες σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίες είχαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από τον ερωτώμενο αναφοράς κατά 0,37€.
- Όσοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιλογές που κάνουν κατά την αγορά τροφίμων δεν σχετίζονται καθόλου ή σχετίζονται λίγο με την τιμή τους ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,72€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς.
- Όσοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιλογές που κάνουν κατά την αγορά τροφίμων σχετίζονται μέτρια με την τιμή τους, ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,67€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιλογές που κάνουν κατά την αγορά τροφίμων σχετίζονται πολύ με την τιμή τους, ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,63€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι επέλεξαν να προμηθευτούν τα τρόφιμά τους από τη λαϊκή αγορά ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 0,77€ επιπλέον σε σχέση με τον ερωτώμενο αναφοράς .

- Όσοι δήλωσαν ότι ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με το ότι η επιλογή τροφίμων αποτελεί παράγοντα για την προστασία και την αειφορία του περιβάλλοντος είχαν μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 0,86€ από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι δήλωσαν ότι συμφωνούν με το ότι η επιλογή τροφίμων αποτελεί παράγοντα για την προστασία και την αειφορία του περιβάλλοντος είχαν μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 1,22€ από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι η επιλογή τροφίμων αποτελεί παράγοντα για την προστασία και την αειφορία του περιβάλλοντος είχαν μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 1,01€ από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές συμφωνούν σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπανήσουν 1,34€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές συμφωνούν απόλυτα σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω, για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπανήσουν 1,36€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Οι γυναίκες ήταν διατεθειμένες να πληρώσουν 0,39€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς για να προμηθευτούν παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού.
- Όσοι είχαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 600€ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,56€ λιγότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .  
Όσοι είχαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 601-1.200€ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,54€ λιγότερα σε σχέση με τον ερωτώμενο αναφοράς.

#### 4.3.3 Οικονομική ανάλυση για παραδοσιακό τραχανά

Στη συνέχεια, ερευνήθηκε ο παραδοσιακό τραχανάς. Στην πρώτη παλινδρόμηση χρησιμοποιήθηκαν ξανά το αριστερό και το δεξί άκρο του διαστήματος της προθυμίας πληρωμής. Ανεξάρτητη μεταβλητή ήταν και πάλι ο χειρισμός στον οποίο τοποθετήθηκε τυχαία ο ερωτώμενος, σύμφωνα με τον οποίο του εμφανιζόταν τυχαία και διαφορετική πληροφόρηση προτού δηλώσει την προθυμία πληρωμής του. Το διάστημα εμπιστοσύνης ήταν  $\alpha=10\%$ . Στον ακόλουθο πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα αυτής της παλινδρόμησης.

Πίνακας 4.8 -Αποτέλεσμα πρώτης παλινδρόμησης για παραδοσιακό τραχανά

<b>Variables</b>	<b>Coef.</b>	<b>Std. Err.</b>	<b>P&gt; z </b>
treat <sub>2</sub>	0.215201	0.209509	0.304
treat <sub>3</sub>	0.025859	0.2085	0.901
treat <sub>4</sub>	-0.083	0.229849	0.718
<b>cons</b>	<b>1.160527</b>	<b>0.18128</b>	<b>0</b>

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, φαίνεται ότι η μέση προθυμία πληρωμής για παραδοσιακό τραχανά, στο χειρισμό ελέγχου (Baseline), όπου δεν παρέχεται καμία πληροφορία στον ερωτώμενο προτού δηλώσει την προθυμία του είναι 1,16€. Όμως, σε κανέναν άλλο χειρισμό, σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίας, το δίκαιο εμπόριο ή το αυξημένο παραγωγικό κόστος οι ερωτώμενοι δεν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν διαφορετικό ποσό για το υπό διερεύνηση τρόφιμο.

Σχετικά με την πιθανή ύπαρξη διαφοράς για τους καταναλωτές μεταξύ των χειρισμών, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=10\%$  και με βάση τον πίνακα 9 και μέσω του ελέγχου Wald, διαπιστώθηκε πως υπάρχει διαφορά μόνο μεταξύ του δίκαιου εμπορίου και του αυξημένου κόστους παραγωγής. Πιο αναλυτικά, παρατηρήθηκε πως η δικαιοσύνη μέσω του δίκαιου εμπορίου επηρέαζε περισσότερο τους ερωτώμενους από ότι το αυξημένο κόστος κατά την παραγωγική διαδικασία.

Πίνακας 4.9 -P-values ελέγχου Wald για διαφορά στην ΠΠ μεταξύ των χειρισμών για τραχανά

	<b>Treat<sub>2</sub></b>	<b>Treat<sub>3</sub></b>	<b>Treat<sub>4</sub></b>
<b>Treat<sub>2</sub></b>	-		
<b>Treat<sub>3</sub></b>	0.1984	-	
<b>Treat<sub>4</sub></b>	0.0905	0.5339	-

Έπειτα, για να εξεταστεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τον παραδοσιακό τραχανά πραγματοποιήθηκε και μία δεύτερη παλινδρόμηση. Στον πίνακα 4.3 φαίνονται όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές. Χρησιμοποιήθηκαν όλες εκτός από εκείνες που αναγράφονται με αστερίσκο (\*). Εξαρτημένες μεταβλητές ήταν το αριστερό και το δεξί άκρο του διαστήματος της προθυμίας πληρωμής.

Στον επόμενο πίνακα, (πίνακας 4.10), φαίνονται τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης. Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές είναι όσες αναγράφονται με έντονα γράμματα και φέρουν αστερίσκο (\*).

Πίνακας 4.10 -Αποτελέσματα δεύτερης παλινδρόμησης για παραδοσιακό τραχανά

Variables	Coef.	Std. Err.	P> z
freq2	0.023785	0.1610998	0.883
freq3	0.003631	0.1657411	0.983
treatment <sub>2</sub>	0.006618	0.1988937	0.973
treatment <sub>3</sub>	-0.05629	0.201139	0.78
treatment <sub>4</sub>	-0.23484	0.2143365	0.273
price1	0.188971	0.2732463	0.489
<b>price2</b>	<b>0.586089</b>	<b>0.2289029</b>	<b>0.01*</b>
price3	0.367123	0.2354472	0.119
place1	-0.07871	0.2437653	0.747
<b>place2</b>	<b>0.62737</b>	<b>0.3043276</b>	<b>0.039*</b>
place3	0.265035	0.2479716	0.285
label <sub>2</sub>	-0.4246	0.3450789	0.219
<b>label<sub>3</sub></b>	<b>-0.86077</b>	<b>0.3482278</b>	<b>0.013*</b>
<b>label<sub>4</sub></b>	<b>-0.76252</b>	<b>0.3517143</b>	<b>0.03*</b>
<b>label<sub>5</sub></b>	<b>-0.76695</b>	<b>0.3457905</b>	<b>0.027*</b>
brandname <sub>2</sub>	0.061898	0.2399786	0.796
brandname <sub>3</sub>	-0.10554	0.236021	0.655
brandname <sub>4</sub>	0.084284	0.2406753	0.726
brandname <sub>5</sub>	-0.05087	0.2831318	0.857
health <sub>2</sub>	5.26802	78.95259	0.947
health <sub>3</sub>	4.992566	78.95255	0.95
health <sub>4</sub>	5.394361	78.95255	0.946
health <sub>5</sub>	5.589141	78.9525	0.944
envprot <sub>2</sub>	-0.1706	0.4376483	0.697
envprot <sub>3</sub>	-0.18433	0.4443966	0.678
envprot <sub>4</sub>	-0.33203	0.4638058	0.474
envprot <sub>5</sub>	-0.44736	0.4716261	0.343
envrea <sub>2</sub>	0.060757	0.2371964	0.798
envrea <sub>3</sub>	-0.07438	0.2565251	0.772
envrea <sub>4</sub>	0.267654	0.2736647	0.328
envrea <sub>5</sub>	0.243578	0.3237185	0.452
childlabour <sub>2</sub>	0.075746	0.1821409	0.678
childlabour <sub>3</sub>	0.075178	0.2232959	0.736
childlabour <sub>4</sub>	-0.17609	0.326071	0.589
childlabour <sub>5</sub>	-0.08184	0.3864389	0.832
difworkcond <sub>2</sub>	-0.09335	0.1736838	0.591
difworkcond <sub>3</sub>	-0.06869	0.2304349	0.766
<b>difworkcond<sub>4</sub></b>	<b>0.603692</b>	<b>0.3243981</b>	<b>0.063*</b>
difworkcond <sub>5</sub>	0.337805	0.4351861	0.438
<b>socrespons<sub>2</sub></b>	<b>1.113807</b>	<b>0.4546441</b>	<b>0.014*</b>
<b>socrespons<sub>3</sub></b>	<b>1.104688</b>	<b>0.4551158</b>	<b>0.015*</b>
<b>socrespons<sub>4</sub></b>	<b>0.893795</b>	<b>0.4530669</b>	<b>0.049*</b>

<b>socrespons<sub>5</sub></b>	<b>0.928037</b>	<b>0.4610876</b>	<b>0.044*</b>
<b>incentive<sub>2</sub></b>	<b>-0.43408</b>	<b>0.1612301</b>	<b>0.007*</b>
incentive <sub>3</sub>	-0.11355	0.1737343	0.513
incentive <sub>4</sub>	-0.24631	0.2177576	0.258
incentive <sub>5</sub>	-0.40262	0.2569729	0.117
<b>gender2</b>	<b>0.341059</b>	<b>0.1447419</b>	<b>0.018*</b>
age1	0.182757	0.2611747	0.484
age2	0.11906	0.2473534	0.63
age3	0.232721	0.2441692	0.341
educ1	0.179076	0.153563	0.244
educ2	0.207515	0.2308181	0.369
size2	0.22013	0.1515368	0.146
size3	-0.19184	0.2177892	0.378
size4	0.027502	0.2405341	0.909
size5	0.276245	0.4004682	0.49
<b>inc1</b>	<b>-0.65987</b>	<b>0.2633532</b>	<b>0.012*</b>
inc2	-0.40762	0.254001	0.109
<b>inc3</b>	<b>-0.57906</b>	<b>0.2506862</b>	<b>0.021*</b>
inc4	-0.069	0.2697803	0.798

Στη συνέχεια, θα ερμηνευτούν όλα τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παλινδρόμηση για τις μεταβλητές. Όλα τα αποτελέσματα που θα αναφερθούν θα συγκρίνονται με τον ερωτώμενο αναφοράς, τα χαρακτηριστικά του οποίου αναλύθηκαν προηγουμένως.

- Μόνο όσοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι αγοραστικές τους επιλογές στα τρόφιμα επηρεάζονται μέτρια από την τιμή, είχαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από τον ερωτώμενο αναφοράς κατά 0,59€, ενώ όλοι οι υπόλοιποι είχαν ίδια προθυμία με τον ερωτώμενο αναφοράς.
- Όσοι επέλεξαν να προμηθευτούν τα τρόφιμά τους από τη λαϊκή αγορά ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 0,63€ επιπλέον σε σχέση με τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές διαφωνούν σχετικά με τον εάν διαβάζουν τις ετικέτες στις συσκευασίες των τροφίμων θα πλήρωναν το ίδιο με τον ερωτώμενο αναφοράς, σε αντίθεση με εκείνους που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι οποίοι θα πλήρωναν 0,86€ λιγότερα, με εκείνους που συμφωνούν, οι οποίοι θα πλήρωναν 0,76€ λιγότερα, αλλά και με εκείνους που συμφωνούν απόλυτα, οι οποίοι θα πλήρωναν 0,77€ λιγότερα.
- Μόνο όταν οι καταναλωτές συμφωνούν με το ότι επιλέγουν να αγοράσουν τρόφιμα από εταιρίες που αδιαφορούν για τις κακές συνθήκες εργασίας μόνο και μόνο επειδή είναι οικονομικότερα σχετίζεται με την προθυμία πληρωμής τους για παραδοσιακό τραχανά και συγκεκριμένα είχαν μεγαλύτερη προθυμία από τον ερωτώμενο αναφοράς κατά 0,60€. Όλοι οι υπόλοιποι είχαν ίση προθυμία.



- Όσοι καταναλωτές διαφωνούν σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπανήσουν 1,11€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
  - Όσοι καταναλωτές ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη, φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπανήσουν 1,10€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
  - Όσοι καταναλωτές συμφωνούν σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπανήσουν 0,90€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς.
  - Όσοι καταναλωτές συμφωνούν απόλυτα σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπανήσουν 0,93€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς.
  - Όσοι διαφωνούν σχετικά με το ότι η τιμή αποτελεί σημαντικότερο κίνητρο από τις δίκαιες συνθήκες εργασίας θα διέθεταν 0,43€ λιγότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς.
  - Οι γυναίκες ήταν διατεθειμένες να πληρώσουν 0,34€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς για να προμηθευτούν μια παραδοσιακό τραχανά.
  - Όσοι είχαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 600€ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,66€ λιγότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι είχαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1.201-1.800€ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,58€ λιγότερα σε σχέση με τον ερωτώμενο αναφοράς.

#### *4.3.4 Οικονομική ανάλυση για τυποποιημένη φέτα*

Το τελευταίο υπό μελέτη τρόφιμο ήταν η παραδοσιακή φέτα. Και σε αυτήν χρειάστηκε να γίνουν δύο παλινδρομήσεις. Στην πρώτη παλινδρόμηση οι εξαρτημένες μεταβλητές ήταν ξανά, τα δύο άκρα των διαστημάτων της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών και ανεξάρτητη μεταβλητή ήταν ο χειρισμός σχετικά με τη διαφορετική πληροφόρηση που λάμβανε ο ερωτώμενος. Το διάστημα εμπιστοσύνης ορίστηκε σε  $\alpha=10\%$ . Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης φαίνονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 4.11 – Αποτελέσματα πρώτης παλινδρόμησης για φέτα

Variables	Coef.	Std. Err.	P> z
treat <sub>2</sub>	<b>0.469893</b>	<b>0.2350379</b>	<b>0.046*</b>
treat <sub>3</sub>	0.342998	0.2338191	0.142
treat <sub>4</sub>	0.176273	0.2574004	0.493
cons	<b>1.384652</b>	<b>0.2027574</b>	<b>0</b>

Όπως παρατηρείται και από τον πίνακα 4.11, η μέση προθυμία πληρωμής για τη φέτα είναι 1,39€ κατά το χειρισμό ελέγχου (Baseline), στον οποίο ο ερωτώμενος δεν έλαβε καμία πληροφορία προτού δηλώσει την προθυμία πληρωμής του. Στο χειρισμό κατά τον οποίο δόθηκαν πληροφορίες σχετικά με το δίκαιο εμπόριο φάνηκε ότι η προθυμία ήταν μεγαλύτερη κατά 0,47€, ενώ στους άλλους δύο χειρισμούς, που ο ερωτώμενος έλαβε πληροφορίες σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίας ή το αυξημένο παραγωγικό κόστος δεν φάνηκε να επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής του, καθώς παρέμεινε η ίδια.

Έπειτα, και για αυτό το τρόφιμο μελετήθηκε η ύπαρξη διαφοράς μεταξύ των διαφορετικών χειρισμών. Μέσω του ελέγχου Wald (πίνακας 4.12) προέκυψε, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=10\%$ , ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά στους ερωτώμενους για φέτα μεταξύ των χειρισμών.

Πίνακας 4.12- P-values ελέγχου Wald για διαφορά στην ΠΙΠ μεταξύ των χειρισμών για φέτα

	Treat <sub>2</sub>	Treat <sub>3</sub>	Treat <sub>4</sub>
Treat <sub>2</sub>	-		
Treat <sub>3</sub>	0.4449	-	
Treat <sub>4</sub>	0.1382	0.3965	-

Η τελευταία παλινδρόμηση που χρειάστηκε να πραγματοποιηθεί αφορούσε στους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την προθυμία των καταναλωτών για αγορά φέτας. Στον πίνακα 4.3 έχουν καταγραφεί όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν πέρα από όσες αναγράφονται με αστερίσκο (\*) που έμειναν εκτός. Το ανώτατο και το κατώτατο άκρο των διαστημάτων της προθυμίας πληρωμής αποτέλεσαν τις εξαρτημένες μεταβλητές της παλινδρόμησης.

Στον επόμενο πίνακα, (πίνακας 4.13), δίνονται τα αποτελέσματα αυτής της παλινδρόμησης. Στατιστικά σημαντικές μεταβλητές σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=10\%$ , είναι όσες έχουν αστερίσκο (\*) και φέρουν έντονα γράμματα.

Πίνακας 4.12 -Αποτελέσματα δεύτερης παλινδρόμησης για φέτα

Variables	Coef.	Std. Err.	P> z
freq2	-0.20426	0.1901199	0.283
<b>freq3</b>	<b>-0.37756</b>	<b>0.1958503</b>	<b>0.054*</b>
<b>treatment2</b>	<b>0.450682</b>	<b>0.23574</b>	<b>0.056*</b>
<b>treatment3</b>	<b>0.445293</b>	<b>0.2372528</b>	<b>0.061*</b>
treatment4	0.218313	0.2514678	0.385
<b>price1</b>	<b>0.692044</b>	<b>0.3174739</b>	<b>0.029*</b>
<b>price2</b>	<b>0.728225</b>	<b>0.2679936</b>	<b>0.007*</b>
<b>price3</b>	<b>0.571418</b>	<b>0.2759493</b>	<b>0.038*</b>
place1	-0.08001	0.2815457	0.776
place2	0.472265	0.3477999	0.175
place3	0.035198	0.2855269	0.902
label2	-0.06422	0.3997489	0.872
label3	-0.10214	0.4100622	0.803
label4	-0.28552	0.413961	0.49
label5	0.010936	0.4077622	0.979
brandname2	-0.07758	0.2828274	0.784
brandname3	-0.14058	0.2784818	0.614
brandname4	0.078933	0.2841968	0.781
brandname5	-0.158	0.3345396	0.637
health2	0.173907	0.8092958	0.83
health3	-0.65695	0.7925672	0.407
health4	-0.3419	0.7824291	0.662
health5	-0.37505	0.7865826	0.633
envprot2	-0.64477	0.5353434	0.228
envprot3	-0.78785	0.5497901	0.152
<b>envprot4</b>	<b>-1.24507</b>	<b>0.5705069</b>	<b>0.029*</b>
<b>envprot5</b>	<b>-1.04398</b>	<b>0.5798608</b>	<b>0.072*</b>
envrea2	0.11484	0.2847087	0.687
envrea3	0.09766	0.3082716	0.751
envrea4	0.353985	0.3291166	0.282
envrea5	0.535423	0.3884406	0.168
childlabour2	-0.11553	0.2128812	0.587
childlabour3	0.331996	0.2649383	0.21
childlabour4	0.098982	0.3831985	0.796
childlabour5	-0.39313	0.4535114	0.386
difworkcond2	0.073309	0.203467	0.719
difworkcond3	-0.33335	0.2702311	0.217
difworkcond4	0.060943	0.3755794	0.871
difworkcond5	0.627833	0.5199522	0.227
<b>socrespons2</b>	<b>1.403272</b>	<b>0.580729</b>	<b>0.016*</b>
<b>socrespons3</b>	<b>1.642061</b>	<b>0.5877532</b>	<b>0.005*</b>
<b>socrespons4</b>	<b>1.566621</b>	<b>0.584906</b>	<b>0.007*</b>
<b>socrespons5</b>	<b>1.600185</b>	<b>0.5923735</b>	<b>0.007*</b>
incentive2	-0.07115	0.1894771	0.707
incentive3	-0.15062	0.2055437	0.464

<b>incentive<sub>4</sub></b>	<b>-0.46947</b>	<b>0.2588972</b>	<b>0.07*</b>
incentive <sub>5</sub>	0.031771	0.3037323	0.917
gender2	0.158274	0.1677216	0.345
age1	0.163512	0.3004949	0.586
age2	-0.02065	0.2870028	0.943
age3	0.365232	0.2842424	0.199
educ1	0.279682	0.1794072	0.119
educ2	-0.23511	0.2681918	0.381
size2	0.225445	0.180308	0.211
size3	0.0507	0.252983	0.841
size4	-0.01459	0.2791901	0.958
size5	-0.02392	0.4688162	0.959
<b>inc1</b>	<b>-0.55755</b>	<b>0.3091869</b>	<b>0.071*</b>
<b>inc2</b>	<b>-0.58886</b>	<b>0.2966511</b>	<b>0.047*</b>
<b>inc3</b>	<b>-0.84053</b>	<b>0.2920196</b>	<b>0.004*</b>
<b>inc4</b>	<b>-0.79581</b>	<b>0.3174594</b>	<b>0.012*</b>

Παρακάτω θα αναλυθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την παλινδρόμηση. Όλες οι συγκρίσεις που θα πραγματοποιηθούν θα γίνουν με βάση των ερωτώμενο αναφοράς, του οποίου τα χαρακτηριστικά αναλύθηκαν σε παραπάνω ενότητα.

- Φαίνεται πως όσοι καταναλώναν 2-3 φορές το μήνα ή ποτέ, οι οποίοι είχαν μικρότερη προθυμία για φέτα κατά 0,38€.
- Όσοι έλαβαν πληροφορίες σχετικά με το δίκαιο εμπόριο είχαν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από τον ερωτώμενο αναφοράς κατά 0,45€.
- Όσοι έλαβαν πληροφορίες σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίες είχαν και εκείνοι μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από τον ερωτώμενο αναφοράς κατά 0,45€.
- Όσοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιλογές που κάνουν κατά την αγορά τροφίμων δεν σχετίζονται καθόλου ή σχετίζονται λίγο με την τιμή τους ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,69€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιλογές που κάνουν κατά την αγορά τροφίμων σχετίζονται μέτρια με την τιμή τους ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,73€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές δήλωσαν ότι οι επιλογές που κάνουν κατά την αγορά τροφίμων σχετίζονται πολύ με την τιμή τους, ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,57€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι δήλωσαν ότι συμφωνούν με το ότι η επιλογή τροφίμων αποτελεί παράγοντα για την προστασία και την αειφορία του περιβάλλοντος είχαν μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 1,25€ από τον ερωτώμενο αναφοράς .

- Όσοι δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα με το ότι η επιλογή τροφίμων αποτελεί παράγοντα για την προστασία και την αειφορία του περιβάλλοντος, είχαν μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά 1,04€ από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές διαφωνούν σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω, για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπάνησιν 1,40€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη, φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπάνησιν 1,64€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι καταναλωτές συμφωνούν σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπάνησιν 1,57€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς.
- Όσοι καταναλωτές συμφωνούν απόλυτα σχετικά με το ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω, για τρόφιμα που παράγονται με γνώμονα την κοινωνική ευθύνη, φαίνεται να ήταν πρόθυμοι για δαπάνησιν 1,60€ περισσότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς.
- Όσοι συμφωνούν σχετικά με το ότι η τιμή αποτελεί σημαντικότερο κίνητρο από τις δίκαιες συνθήκες εργασίας, θα διέθεταν 0,47€ λιγότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς.
- Όσοι είχαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα έως 600€ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,56 λιγότερα από τον ερωτώμενο αναφοράς .
- Όσοι είχαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 601-1.200€ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,59€ λιγότερα σε σχέση με τον ερωτώμενο αναφοράς
- Όσοι είχαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1.201-1.800€ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,84€ λιγότερα σε σχέση με τον ερωτώμενο αναφοράς.
- Όσοι είχαν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1.801-2.400€ ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,80€ λιγότερα σε σχέση με τον ερωτώμενο αναφοράς.

## 5. Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκε ο ρόλος της δικαιοσύνης στην προθυμία πληρωμής για παραδοσιακά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά ήταν η μαρμελάδα, το γλυκό του κουταλιού, ο τραχανάς και η φέτα. Μελετήθηκαν και συγκρίθηκαν τρεις διαφορετικοί χειρισμοί σχετικά με τη δικαιοσύνη και η επίδραση αυτών στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τα προαναφερθέντα προϊόντα. Αυτοί ήταν το δίκαιο εμπόριο, οι δίκαιες συνθήκες εργασίας και το αυξημένο παραγωγικό κόστος. Για τη μελέτη αυτή χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ενδεχόμενης αποτίμησης σε δείγμα 315 ατόμων όλης της χώρας

Σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες με ποσοστό περίπου 75%. Με ποσοστό 46% περίπου η ηλικία τους είναι έως 24 ετών. Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, στην πλειοψηφία τους οι ερωτώμενοι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα το 43% όσον αφορά στην κατάσταση του νοικοκυριού, το καταλαμβάνει η επιλογή της συνύπαρξης στο ίδιο σπίτι των ερωτώμενων με τους γονείς τους. Τέλος, το εισόδημα του νοικοκυριού από 601-1.200€ συγκέντρωσε το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων με ποσοστό 30% περίπου.

Όσον αφορά στη συχνότητα κατανάλωσης φάνηκε ότι οι ερωτώμενοι επιλέγουν να καταναλώσουν παραδοσιακά τρόφιμα με μεγάλη συχνότητα, ενώ παρατηρήθηκε έντονα η επιρροή της τιμής στην αγορά των προϊόντων, γεγονός που μοιάζει απολύτως λογικό, ιδίως για τη χώρα μας και την οικονομική κατάσταση που βρίσκονται οι πολίτες της, αλλά και εξαιτίας των εισοδημάτων τους. Η κατάσταση αυτή συνδέεται άμεσα και με την επιλογή των καταναλωτών σε ποσοστό πάνω από 45%, να αγοράζουν τρόφιμα από γνωστούς τους παραγωγούς ή τη λαϊκή αγορά, όπου λογικά τα τρόφιμα κατέχουν χαμηλότερη τιμή εξαιτίας κυρίως την έλλειψη μεσαζόντων μεταξύ παραγωγών και τελικών καταναλωτών.

Γενικά, διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές επιλέγουν τα τρόφιμα που θα αγοράσουν με γνώμονα τη φροντίδα της υγείας τους. Φαίνεται πως πλέον οι άνθρωποι είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα σχετικά με το περιβάλλον, καθώς και σχετικά με τις συνθήκες εργασίας, ενώ δεν αποτελεί η τιμή το σημαντικότερο κίνητρο στη λήψη των αποφάσεών τους, γεγονός που πέρα από το ερωτηματολόγιο αποτυπώνεται και από τη συνολική στάση των ανθρώπων και την ευαισθητοποίησή τους σε θέματα που αφορούν στο περιβάλλον και στο συνάνθρωπό τους.

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά στην παραδοσιακή μαρμελάδα προέκυψε ότι η μέση προθυμία πληρωμής των καταναλωτών είναι 1,19€ όταν δεν τους παρέχεται καμία πληροφορία, όταν τους παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τις δίκαιες συνθήκες εργασίας, αλλά και το αυξημένο κόστους παραγωγής, ενώ αυξημένη κατά 0,33€ είναι η προθυμία όταν τους γνωστοποιήθηκαν πληροφορίες σχετικά με το δίκαιο εμπόριο.

Όσον αφορά στο παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού η μέση προθυμία πληρωμής ανέρχεται στα 1,09€ όταν δεν γνωρίζει ο ερωτώμενος καμία πληροφορία, καθώς επίσης και όταν γνωρίζει πληροφορίες για τις δίκαιες συνθήκες εργασίας και το αυξημένο κόστος παραγωγής. Ενώ, όταν ενημερωθούν σχετικά με το δίκαιο εμπόριο η προθυμία αυξάνεται κατά 0,41€.

Η μέση προθυμία πληρωμής για παραδοσιακό τραχανά είναι 1,16€ σε κάθε χειρισμό.

Τέλος, η μέση προθυμία για όλους τους χειρισμούς είναι 1,38€, εκτός από το χειρισμό του δίκαιο εμπόριου όπου οι καταναλωτές είχαν επιπλέον προθυμία πληρωμής κατά 0,47€.

Γενικά, σε όλα τα παραδοσιακά προϊόντα, εκτός από τον τραχανά, φάνηκε πως οι καταναλωτές ευαισθητοποιήθηκαν περισσότερο και τελικά δήλωσαν ότι ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο από κάθε άλλο χειρισμό. Ίσως αυτό οφείλεται στο ότι αντιλαμβάνονται τον κόπο των παραγωγών να παράγουν τα προϊόντα, ίσως κάποιιοι άλλοι θεωρούν πως τα τρόφιμα είναι πιο φρέσκα και ποιοτικά ανώτερα, εφόσον δεν χάνεται χρόνος κατά τη μεταφορά τους μέσω μεσαζόντων. Ό,τι και αν ισχύει ο ρόλος της δικαιοσύνης είναι στενά συνδεδεμένος με τη φύση των προϊόντων, καθώς τα τελευταία χρόνια οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται μια ανάγκη να στραφούν προς την αγορά και την κατανάλωση τροφίμων μη τυποποιημένων, που παράγονται από μεγάλες εταιρίες και βρίσκονται στα ράφια των σούπερ μάρκετ.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα μεταπτυχιακή εργασία αφορούν αποκλειστικά στα τέσσερα παραδοσιακά προϊόντα αυτής. Για αυτό, είναι απαραίτητη μελλοντική έρευνα και για άλλες κατηγορίες τροφίμων, ώστε να προκύψει ένα γενικότερο συμπέρασμα, αλλά και μια γενικότερη σχέση μεταξύ της δικαιοσύνης και της επιρροής που ασκεί στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τρόφιμα.

## 6. Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση

- 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*. Volume 17, 2011 - Issue 5, 518-533
- Almli V.L., Verbeke W., Vanhonacker F., Naes T., Hersleth M., (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food Qual. Preference* 22 (1), 137.
- Anders S.M., Caswell J.A., 2009. «Τα οφέλη και το κόστος της διάδοσης της γεωγραφικής επισήμανσης για τις αναπτυσσόμενες χώρες». *The Estey Center Journal of International Law and Trade Policy* 10 (1), 77-93.
- Aprile M.C., Caputo V., Nayga R, R.M., (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *Int. J. Consum. Stud.* 36 (2). 158-159
- Balogh P., Bekesi D., Gorton M., Popp J., Lengyel P., (2016). Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy* 61, 176, 182
- Caputo V., Sacchi G., Lagoudakis A. (2018) *Traditional Food Products and Consumer Choices: Case Studies in the Traditional Food Sector*. Copyright © 2018 Elsevier Ltd.
- Contini, C., Boncinelli, E., Casini, L., Pagnotta, G., Romano, C., Scozzafava, G., (2016). Why do we buy traditional foods? *J. Food Prod. Mark.* 22 (6), 643
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Traill, W.B., (2007), Local, national, and imported foods: a qualitative study. *Appetite* 49 (1), 212
- Drichoutis A., Vassilopoulos A., Lusk J.L., Nayga R. (2017). Consumer preferences for fair labour certification. *European Review of Agricultural Economics* 44 (3), 455-474
- European Commission, (2006). Council Regulation (EC) No 509/2006 of 20 March 2006 on agricultural products and foodstuffs as traditional specialities guaranteed. *Official Journal of the European Union* L 93/1.
- European Commission, (2014). *EU Agricultural Income (2014) - First Estimates*. DG Agriculture and Rural Development, Brussels



- Grunert, K.G., Achmann, K., (2016). Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 11-12
- Guerrero, L., Guardia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska, S., κ.ά., (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite* 52, 345-354.
- Kizos T., Spilanis I., (2004). "The transformation of landscape: Modeling policy and social impacts on the agricultural landscape of Lesvos" - *Natural Resource Modeling*, 2004 - Wiley Online Library
- Konuk, F.A., (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness, *Food research international* 120, 141-147
- Langen, N. (2011) "Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not?" Insights into consumers' coffee choice. *Food Quality and Preference*, 22, 412-422.
- Morris C., Young C. (2000). "Seed to shelf", "Teat to table", "Barley to Beer", "Womb to Tomb". *Discourses of Food Quality Assurance Schemes in the UK*, *Journal of rural studies* Vol.16.
- Pieniak Z., Verdeke W., Vanhonacker F., Guerrero L., Hersleth M., (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53, 101-108. doi:10.1016/j.appet.2009.05.019
- Van der Ploeg J.D, Renting H., Brunori GM, Knickel K., Mannion J., Marsden T., de Roest K., Sevilla-Guzman E., Ventura F. (2000). "Rural Development : From Practices and Policies towards Theory", *Sociologia Ruralis*. Vol. 40. No 4, pp. 391-408.
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Sulmont-Rossé, C., Raude, J., et al (2010). How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*. doi:10.1002/agr.20241.
- Verbeke, W., Lengard Amli, V., Vanhonacker, F., Hersleth, M., 2016. In: Kristbergsson, K., Oliveira, J. (Eds.), *Traditional Food General and Consumer Aspects*. Springer, New York.
- Morris C., Young C. (2000). Seed to shelf. Teat to table. Barley to Beer. Womb to Tomb. *Discourses of Food Quality Assurance Schemes in the UK*. *Journal of rural studies*.

## **Ελληνική**

1. Αυδίκου, Λ.Γ. (2020). Προθυμία πληρωμής καταναλωτών για ελαιόλαδο με ισχυρισμό υγείας. Μεταπτυχιακή διατριβή. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
2. Ανδρίτσου, Θ.Σ. (2013). Παραδοσιακά Προϊόντα – Διατροφική Αξία και η Πιστοποίηση τους. Πτυχιακή εργασία. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Επαγγελματικό Ίδρυμα.
3. Βουζανίδου, Α. (2014). Η διερεύνηση της ζήτησης παραδοσιακών τοπικών προϊόντων σε καταστήματα εστίασης. Μεταπτυχιακή διατριβή. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
4. Τσατούρα, Α.Η.Κ. (2020). Προθυμία πληρωμής για φέτα με πιστοποίηση δίκαιων συνθηκών εργασίας. Μεταπτυχιακή διατριβή. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

## **Ιστοσελίδες**

Επίσημος ιστότοπος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_e#howareproductsprotected](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_e#howareproductsprotected)

## 7. Παραρτήματα

### 7.1 Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

## Αγορά παραδοσιακών προϊόντων

Το παρόν ερωτηματολόγιο διεξάγεται στο πλαίσιο της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα παραδοσιακά προϊόντα του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «MBA - FOOD & AGRIBUSINESS» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η απάντησή σας θα παραμείνει εμπιστευτική και ανώνυμη. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα γίνει με τη μορφή γραφημάτων.

Παρακαλώ διαβάστε προσεκτικά το ερωτηματολόγιο και απαντήστε με ειλικρίνεια.

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν θα χρειαστείτε πάνω από 6 λεπτά.

\* Απαιτείται

Αγορά  
παραδοσιακών  
προϊόντων

Τα παραδοσιακά προϊόντα, είναι χειροποίητα και παρασκευάζονται εκτός μεγάλων μονάδων παραγωγής με παραδοσιακές μεθόδους. Θεωρήστε ότι με αυτόν τον τρόπο προστατεύεται το περιβάλλον, αλλά ταυτόχρονα δημιουργούνται υγιεινά προϊόντα, με αγνές πρώτες ύλες, που δεν περιέχουν συντηρητικά. Τα εν λόγω τοπικά προϊόντα παράγονται από επιχειρήσεις αγροτικών περιοχών, έχοντας συγκεκριμένη και αναγνωρισμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα. Συνεπώς, συνδέονται με την περιοχή προέλευσής τους, λόγω ιδιαίτερων περιβαλλοντικών και κλιματολογικών συνθηκών, πρακτικών και τεχνικών παραγωγής.

1. Πόσο συχνά καταναλώνετε παραδοσιακά προϊόντα; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Κάθε μέρα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- Ποτέ

2. Επιλέξτε τυχαία έναν αριθμό \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1 Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 3
- 2 Παράβλεψη και μετάβαση στην ενότητα 3 (Γνωρίζετε ότι τα παραδοσιακά προϊόντα συμβάλλουν στο δίκαιο εμπόριο ;)
- 3 Παράβλεψη και μετάβαση στην ενότητα 4 (Γνωρίζετε ότι τα παραδοσιακά προϊόντα συμβάλλουν στις δίκαιες συνθήκες εργασίας ;)
- 4 Παράβλεψη και μετάβαση στην ενότητα 5 (Γνωρίζετε ότι τα παραδοσιακά προϊόντα έχουν μεγαλύτερο κόστος παραγωγής ;)

Γνωρίζετε ότι  
τα  
παραδοσιακά  
προϊόντα  
συμβάλλουν  
στο δίκαιο  
εμπόριο ;

Όταν αγοράζει κάποιος παραδοσιακά προϊόντα βοηθάει τον παραγωγό να αυξήσει τα κέρδη του. Ο λόγος είναι ότι υπάρχει μειωμένος αριθμός μεσαζόντων μεταξύ παραγωγού και αγοραστή και άρα οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις της αλυσίδας αξίας απορροφούν μικρότερο ποσοστό της τελικής τιμής από ότι στα συμβατικά.

Γνωρίζετε ότι  
τα  
παραδοσιακά  
προϊόντα  
συμβάλλουν  
στις δίκαιες  
συνθήκες  
εργασίας ;

Τα παραδοσιακά προϊόντα προέρχονται από μικρές φάρμες-μονάδες παραγωγής. Αυτές είναι είτε οικογενειακές και άρα όλο το προσωπικό συνδέεται με συγγενικούς δεσμούς, είτε είναι πολύ μικρές με λίγους εργάτες-υπαλλήλους που έχουν προσωπικές σχέσεις με τους παραγωγούς. Σε κάθε περίπτωση οι συνθήκες εργασίας είναι πολύ καλές για όλους και οι οικονομικές απολαβές είναι ανάλογες της εργασίας που παρέχεται.

Γνωρίζετε ότι τα παραδοσιακά προϊόντα έχουν μεγαλύτερο κόστος παραγωγής :

Τα παραδοσιακά προϊόντα παράγονται με μη βιομηχανοποιημένες μεθόδους. Δεν παράγονται με χρήση βαρέων μηχανημάτων, ούτε επεξεργάζονται σε μεγάλες μονάδες, γεγονός που αυξάνει το κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος. Επίσης, η περιορισμένη ποσότητα των παραγόμενων προϊόντων αυξάνει σημαντικά το κόστος παραγωγής και συνεπώς το κόστος διάθεσης τους στην αγορά.

Ερωτήσεις σχετικά με την αγορά παραδοσιακών προϊόντων

Στις ερωτήσεις που ακολουθούν θα σας ζητηθεί να επιλέξετε το επιπλέον χρηματικό ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για να προμηθευτείτε τα παραδοσιακά προϊόντα σε σχέση με τις υπάρχουσες τιμές αντίστοιχων προϊόντων που βρίσκονται στα ράφια των Super Market. Οι ερωτήσεις είναι υποθετικές και δεν υποχρεούστε να πληρώσετε. Έχει παρατηρηθεί, όμως, ότι ο ερωτώμενος δηλώνει μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής, επειδή η κριτικότητα είναι υποθετική, σε σχέση με το πραγματικό ποσό που θα έδινε για την αγορά του τροφίμου. Για τη σωστή διεξαγωγή της έρευνας να σκεφτείτε τι θα κάνατε στην πραγματικότητα για να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις. Πρόκειται για μια πραγματική έρευνα για προϊόντα που θα διατεθούν στην αγορά. Συνεπώς, οι απαντήσεις σας θα επηρεάσουν σημαντικά τις αποφάσεις για την διάθεση και την τιμή των προϊόντων στην αγορά.

3. Υποθέστε ότι αγοράζετε 0,5 kg μαρμελάδα της επιλογής σας από ένα Super Market αξίας 4,00€. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε, ώστε να προμηθευτείτε μια παραδοσιακή μαρμελάδα : \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0€
- 0,01-0,30€
- 0,31-0,60€
- 0,61-0,90€
- 0,91-1,20€
- 1,21-1,50€
- 1,51-1,80€
- 1,81-2,10
- 2,11-2,40€
- 2,41-2,70€
- 2,71-3,00€
- Πάνω από 3,00€

4. Υποθέστε ότι αγοράζετε 0,5kg γλυκό του κουταλιού της επιλογής σας από ένα Super Market αξίας 3,80€. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε, ώστε να προμηθευτείτε παραδοσιακό γλυκό του κουταλιού ; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 0€
- 0,01-0,30€
- 0,31-0,60€
- 0,61-0,90€
- 0,91-1,20€
- 1,21-1,50€
- 1,51-1,80€
- 1,81-2,10
- 2,11-2,40€
- 2,41-2,70€
- 2,71-3,00€
- Πάνω από 3,00€

5. Υποθέστε ότι αγοράζετε 0,5kg τραχανά από ένα Super Market αξίας 4,30€. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε, ώστε να προμηθευτείτε παραδοσιακό τραχανά ; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 0€
- 0,01-0,30€
- 0,31-0,60€
- 0,61-0,90€
- 0,91-1,20€
- 1,21-1,50€
- 1,51-1,80€
- 1,81-2,10€
- 2,11-2,40€
- 2,41-2,70€
- 2,71-3,00€
- Πάνω από 3,00€

6. Υποθέστε ότι αγοράζετε 0,4kg τυποποιημένη φέτα από ένα Super Market αξίας 4,50€. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε, ώστε να προμηθευτείτε φέτα με παραδοσιακό τρόπο παραγωγής; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- 0€
- 0,01-0,30€
- 0,31-0,60€
- 0,61-0,90€
- 0,91-1,20€
- 1,21-1,50€
- 1,51-1,80€
- 1,81-2,10€
- 2,11-2,40€
- 2,41-2,70€
- 2,71-3,00€
- Πάνω από 3,00€

7. Σε τι βαθμό οι επιλογές των τροφίμων που αγοράζετε καθορίζονται από τις τιμές τους; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8. Από που επιλέγετε να προμηθευτείτε τα προαναφερθέντα προϊόντα (αυτά που σας ζητήθηκε η καταχώρηση της επιπλέον πληρωμής) ; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Από το Super Market
- Από τη λαϊκή αγορά
- Από γνωστούς μου μικρούς παραγωγούς
- Άλλο: \_\_\_\_\_

9. Στις ερωτήσεις που ακολουθούν δηλώστε την απάντησή σας σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1 σημαίνει διαφωνώ απόλυτα και 5 σημαίνει συμφωνώ απόλυτα. \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.*

	1 (διαφωνώ απόλυτα)	2	3	4	5 (συμφωνώ απόλυτα)
Διαβάζετε τις ετικέτες που βρίσκονται στις συσκευασίες των τροφίμων που αγοράζετε;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η μάρκα (brand name) παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των τροφίμων που αγοράζετε;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποτελεί παράγοντα η καλή υγεία μέσω της διατροφής;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποτελεί παράγοντα η προστασία του περιβάλλοντος και η αειφορία στην επιλογή των τροφίμων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω αλλάξει τις αγοραστικές μου προτιμήσεις για περιβαλλοντικούς λόγους;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επιλέγω να αγοράσω τρόφιμα που γνωρίζω ότι επενδύουν στην παιδική εργασία μόνο και μόνο επειδή είναι οικονομικότερα;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Επιλέγω να αγοράσω  
τρόφιμα που γνωρίζω ότι  
οι εταιρίες που τα  
παράγουν αδιαφορούν για  
τις κακές συνθήκες  
εργασίας μόνο και μόνο  
επειδή είναι  
οικονομικότερα;

Είμαι διατεθειμένος να  
πληρώσω παραπάνω για  
τρόφιμα που παράγονται με  
γνώμονα την κοινωνική  
υπευθυνότητα.

---

Η τιμή για εμένα αποτελεί  
σημαντικότερο κίνητρο  
επιλογής τροφίμων από τις  
δίκαιες συνθήκες  
εργασίας.

Δημογραφικές ερωτήσεις

10. Ποιο είναι το φύλο σας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Γυναίκα

Άνδρας

11. Ποια είναι η ηλικία σας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Έως 24

25-35

36-46

47-57

58-68

Άνω των 68

12. Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Δημοτικό/Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

13. Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού σας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Μένω μόνος/η
- Μένω με γονείς
- Μένω με σύντροφο χωρίς παιδιά
- Μένω με σύντροφο και παιδιά
- Άλλο: \_\_\_\_\_

14. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα του νοικοκυριού σας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Έως 600€
- 601-1.200€
- 1.201-1.800€
- 1.801-2.400€
- 2.401-3.000€
- Πάνω από 3.000€