



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

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Φαινόμενο της εικονικής επίδρασης (Placebo effect) στα τρόφιμα:
περίπτωση των ΠΟΠ προϊόντων

Δήμητρα Κ. Κουτρολού

Επιβλέπων Καθηγητής:

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής, ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2023**

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Φαινόμενο της εικονικής επίδρασης (Placebo effect) στα τρόφιμα:
περίπτωση των ΠΟΠ προϊόντων

Placebo effect in foods: case of PDO products

Δήμητρα Κ. Κουτρολού

Εξεταστική Επιτροπή:

Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Φαινόμενο της εικονικής επίδρασης (Placebo effect) στα τρόφιμα: περίπτωση των Π.Ο.Π. προϊόντων

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία εξετάζεται η εφαρμογή του φαινομένου Placebo στην προθυμία αγοράς των προϊόντων που αναγράφεται η Π.Ο.Π. ετικέτα. Είναι γεγονός πως ολοένα και περισσότερα προϊόντα Π.Ο.Π. τοποθετούνται στα ράφια των καταστημάτων τροφίμων και γνωστοποιούνται στην αγορά. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι κατά πόσο μια τέτοια ένδειξη ετικέτας επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών να οδηγηθούν στην αγορά τους.

Τα απαραίτητα δεδομένα για την έρευνα που πραγματοποιήθηκε συλλέχθηκαν μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Οι ερωτήσεις αφορούσαν τρία προϊόντα, το κρασί, το λάδι και το τυρί, καθώς και τρεις εκδοχές των προϊόντων αυτών, ένα προϊόν με απλή αναγραφή των στοιχείων του (μάρτυρας), ένα προϊόν με αναγραφή της γεωγραφικής προέλευσης του (ΓΠ) και ένα προϊόν με την ετικέτα Π.Ο.Π.. Δημιουργήθηκαν επίσης 4 εκδοχές ερωτηματολογίου, όπου στο καθένα εμφανίζονταν διαφορετική εκδοχή του κάθε προϊόντος. Επιπροσθέτως, μελετήθηκαν τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 271 άτομα και για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής επεξεργασίας “SPSS Statistics”.

Επιστημονική Περιοχή: Φαινόμενο της εικονικής επίδρασης στα ΠΟΠ προϊόντα

Λέξεις κλειδιά: φαινόμενο “Placebo”, Π.Ο.Π. προϊόντα, προθυμία αγοράς, ετικέτα Π.Ο.Π. προϊόντων

Placebo effect in foods: case of PDO products

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

The present study examines the presence of Placebo effect to the willingness to buy products with a PDO label on them. It is a known fact that more and more PDO products they are placed on the shelves of food stores and made known to the market. The purpose of this study is whether this label affects the decision of consumers to be led to their purchase.

The data for the research that carried out were collected through the Google Forms platform. The questions concerned three products, wine, olive oil and cheese, as well as , three versions of these products, a product with s brief indication of its characteristics, a product with an indication of its geographical origin and a product with a PDO label. Four questionnaire options were also created, each of them displaying a different version of each product. In addition, demographic and behavioral characteristics of consumers were studied. The sample of the research consisted of 271 people and for the analysis of the data used the statistical processing program “SPSS Statistics”.

Scientific area: Placebo effect in PDO products

Key words: “Placebo effect”, PDO products, willingness to buy, PDO label

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια Κουτρολού Δήμητρα, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «*Το φαινόμενο της εικονικής επίδρασης (Placebo effect) στα τρόφιμα: η περίπτωση των Π.Ο.Π. προϊόντων*», 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. Βασιλόπουλου Αχιλλέα, 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.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα Διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του δια τμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών των τμημάτων Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης και Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με τίτλο «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» (MBA Food & Agribusiness).

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Αχιλλέα Βασιλόπουλο, για την άμεση ανταπόκριση του και την συνεχή καθοδήγηση του καθ' όλη την πορεία της εργασίας μου. Επιπλέον, τον ευχαριστώ για τις ουσιώδεις συμβουλές του και την διαρκή του καθοδήγηση.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και μερικούς φίλους και συμφοιτητές μου για την συνεχή στήριξή τους σε κάθε μου βήμα, ώστε να συνεχίσω την ακαδημαϊκή μου πορεία, να επιτύχω τους στόχους μου και να πραγματοποιήσω τα όνειρα μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
1. ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
2. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ PLACEBO	12
3. PLACEBO ΚΑΙ MARKETING.....	13
4. PLACEBO ΚΑΙ ΤΙΜΗ	14
5. PLACEBO ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ	15
6. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	16
7. ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	16
8. ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ	17
9. Η ΠΕΙΘΩ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ	18
10. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ Π.Ο.Π. ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	18
11. ΕΤΙΚΕΤΑ Π.Ο.Π.	20
12. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΑ Π.Ο.Π. ΠΡΟΪΟΝΤΑ	22
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	23
1. Σχεδιασμός της έρευνας	23
2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	23
3. Συλλογή στοιχείων.....	27
4. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων	27
ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	27
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	28
ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ.....	30
ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ	34
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	36
Α. Προϊόν – Κρασί.....	39
Μοντέλο Α.Ι.1.....	39
Μοντέλο Α.ΙΙ.1	40
Μοντέλο Α.Ι.2.....	40
Μοντέλο Α.ΙΙ.2	41

Μοντέλο Α.Ι.3	42
Μοντέλο Α.ΙΙ.3	42
Μοντέλο Β.Ι.1	43
Μοντέλο Β.ΙΙ.1	44
Μοντέλο Β.Ι.2	44
Μοντέλο Β.ΙΙ.2	45
Μοντέλο Β.Ι.3	45
Μοντέλο Β.ΙΙ.3	45
Γ. Προϊόν – Τυρί	47
Μοντέλο Γ.Ι.1	47
Μοντέλο Γ.ΙΙ.1	48
Μοντέλο Γ.Ι.2	48
Μοντέλο Γ.ΙΙ.2	49
Μοντέλο Γ.Ι.3	49
Μοντέλο Γ.ΙΙ.3	49
Συμπεράσματα και Προτάσεις	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	53
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	53
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	54
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	56

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 1: Μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς απέναντι σε πιστοποιημένα τρόφιμα, Karipidis, et.al ,2010</i>	17
<i>Εικόνα 2: Σήμανση προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης</i>	21

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 5.1: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων ανά φύλο.....	28
Γράφημα 5.2: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων ανά ηλικιακή κατηγορία.	29
Γράφημα 5.3: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων ανά κατηγορία κατάστασης νοικοκυριού.	29
Γράφημα 5.4: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων ανά μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού.	30
Γράφημα 5.5: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων σχετικά με την γνώση τους για τα Π.Ο.Π. προϊόντα.....	31
Γράφημα 5.6: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων σχετικά με την αγορά τους για τα Π.Ο.Π. προϊόντα.....	31
Γράφημα 5.7: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων σχετικά με την συχνότητα αγοράς τους για τα Π.Ο.Π. προϊόντα.	32
Γράφημα 5.8: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψή τους εάν τα Π.Ο.Π. προϊόντα θεωρούνται καλύτερα από τα συμβατικά.	32
Διάγραμμα 1. Παρουσίαση αποτελεσμάτων των απαντήσεων που δόθηκαν σε κλίμακα 1-10 σχετικά με την προθυμία αγοράς των τριών προϊόντων.	33
Διάγραμμα 2. Παρουσίαση αποτελεσμάτων των απαντήσεων που δόθηκαν σε κλίμακα 1-10 σχετικά με την αναμενόμενη γεύση των τριών προϊόντων.....	33
Διάγραμμα 3. Παρουσίαση αποτελεσμάτων των απαντήσεων που δόθηκαν σε κλίμακα 1-10 σχετικά με την αναμενόμενη ποιότητα των τριών προϊόντων.....	34

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας Χ: Παρουσίαση μεταβλητών.....	38
Πίνακας Α: Παρουσίαση Γραμμικών Μοντέλων για το προϊόν Κρασί.....	39
Πίνακας Β: Παρουσίαση Γραμμικών Μοντέλων για το προϊόν Λάδι.....	43
Πίνακας Γ: Παρουσίαση Γραμμικών Μοντέλων για το προϊόν Τυρί.....	47

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το νευρομάρκετινγκ είναι ένας τομέας του μάρκετινγκ που συνδέει την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς με την νευροεπιστήμη. Παρόλο που δημιουργήθηκε το 2002, έχει εξελιχθεί ταχύτατα σε αξιόπιστη επιστήμη, ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τους ειδικούς στον χώρο της διαφήμισης και του marketing. Ο συνδυασμός του “νεύρο” και “marketing” υποδηλώνει ότι ενώ η νευροψυχολογία εξετάζει την σχέση μεταξύ μυαλού και ανθρώπινης νόησης και ψυχολογικών λειτουργιών, το νευρομάρκετινγκ εστιάζει στην συμπεριφορά του καταναλωτή από μια εγκεφαλική σκοπιά. (Τοζιός Σ., 2019). Η έρευνα του νευρομάρκετινγκ βασίζεται στο ότι οι ανθρώπινες αποφάσεις παίρνονται κυρίως με βάση το συναίσθημα. Το συναισθηματικό επίπεδο εμπλοκής ενεργοποιείται από το συναισθηματικό επίπεδο ενθουσιασμού και ως απότοκο, όσο πιο έντονη είναι η αντιλαμβανόμενη εμπειρία, τόσο πιο μεγάλη η συναισθηματική εμπλοκή. Η τελευταία αποτελεί τον δείκτη πιθανότητας ανταπόκρισης σε ερεθίσματα μάρκετινγκ και κατ’ επέκταση προβλεπόμενης αγοράς. Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να υπολογίσει εσωτερικές διεργασίες όπως η πρόθεση αγοράς, η διατήρηση της μνήμης, η ευαισθητοποίηση, η προσοχή, η συναισθηματική εμπλοκή και η αντιλαμβανόμενη καινοτομία. (Morin, C., 2011)

2. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ PLACEBO

Η λέξη Placebo, στην ελληνική γλώσσα αναφέρεται ως ψευδοφάρμακο ή εικονικό φάρμακο. Προέρχεται από την αγγλική λέξη Placebo, “ η εσπερινή νάρκωσιμη λειτουργία (των καθολικών)”, αλλά και από την λατινική λέξη Placebo, μέλλοντας του ρήματος placeo που σημαίνει είμαι αρεστός, προκαλώ ευχαρίστηση. Η δεύτερη αποτελούσε και την αρχική λέξη του πρώτου αντίφωνου της λειτουργίας. (Μπαμπινιώτης, 2002). Στον κόσμο της ιατρικής έχει διττή σημασία: “ μία ανενεργός ουσία που χορηγείται στον ασθενή για να ικανοποιήσει την απαίτηση του για κάποιο φάρμακο” και “ένα μη ειδικό, αδρανές φάρμακο (εικονικό φάρμακο) που χρησιμοποιείται ως μέσο ελέγχου στη δοκιμασία μια θεραπείας, για την οποία υπάρχει υπόνοια ότι είναι χρήσιμη σε μια συγκεκριμένη νόσο ή κατάσταση” (www.iatronet.gr 1999). Τέλος, η Ελληνική Εταιρεία Ομοιοπαθητικής ορίζει το φαινόμενο Placebo “το φαινόμενο κατά το οποίο ένας ασθενής παρουσιάζει βελτίωση ενώ λαμβάνει ένα εικονικό φάρμακο, δηλαδή μια ουσία χωρίς πραγματική δράση για το πρόβλημα που αντιμετωπίζει”. Πρώτη φορά ο ρόλος χρησιμοποιήθηκε τον 14^ο αιώνα στον Μεσαίωνα όπου προσλαμβάνονταν επαγγελματίες μοιρολογητές με έργο να προσποιούνταν την λύπη και να

ξεκινούν το μοιρολόι του θρήνου του νεκρού και να αμείβονται από τους συγγενείς του. Σύμφωνα με τους Ανδρέου & Μποζικά (2008), προέρχεται από το λατινικό “Placere” που σημαίνει “ευχαριστώ”, ενώ στην Αγγλία την ίδια περίοδο η φράση “sing a Placebo” σήμαινε “κολακεύω”. Το 1955 ο Henry K. Beecher ένας αναισθησιολόγος του αμερικάνικου στρατού κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, εισήγαγε πρώτη φορά τον όρο Placebo στην ιατρική. Όταν η ιατρική του μονάδα ξέμεινε από μορφίνη, που χρησιμοποιούνταν για την ανακούφιση του πόνου στους στρατιώτες, οι νοσηλεύτριες χορηγούσαν αλατόνερο ενδομυϊκά, μια ασυνήθιστη πρακτική για εκείνη την εποχή. Η χρήση αλατόνερου χρησιμοποιούνταν ενδομυϊκά και είχε ηρεμιστική δράση στους ανήσυχους ασθενείς (Ψάλλας, 2011). Μετά από αυτό το γεγονός, πραγματοποιήθηκε μελέτη από την ιατρική ομάδα πανεπιστημίου του Harvard, με αποτέλεσμα την συγγραφή ενός άρθρου με τίτλο Το παντοδύναμο “Placebo” , που κατέληγε στο αποτέλεσμα ότι το 35,2% των ασθενών μπορεί να αντιδράσει θετικά στο εικονικό φάρμακο (Τοζιός Σ., 2019).

3. PLACEBO ΚΑΙ MARKETING

Ύστερα από την ανακάλυψη της ευεργετικής δράσης του φαινομένου Placebo στον ιατρικό τομέα, το φαινόμενο εξετάστηκε και σε άλλους τομείς όπως το marketing. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η σύνδεση στο μυαλό των ανθρώπων μεταξύ τιμής και ποιότητας. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις οι άνθρωποι μεταφράζουν το ρητό “παίρνεις ό,τι πληρώνεις”. Με την λογική αυτή τα ακριβά προϊόντα χαρακτηρίζονται από καλύτερη απόδοση από τα χαμηλά. (Berns, 2005). Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του προϊόντος που αδιαμφισβήτητα επηρεάζει τον αγοραστή είναι η επωνυμία του προϊόντος. Για παράδειγμα, μία οικεία στον καταναλωτή μάρκα μπορεί να τον κάνει να αντιλαμβάνεται ικανότητες τις οποίες το προϊόν πιθανόν να μην έχει, εξαιτίας της διαφορετικής αντίληψης της μάρκας στον εγκέφαλό του. Γι’ αυτό η σχέση που έχει ο καταναλωτής με ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα είναι ιδιαίτερη σημαντική, αφού δημιουργεί μια συγκεκριμένη ταυτότητα για το προϊόν αυτό. (Rusu, 2011). Ένας άλλος παράγοντας που θα μπορούσε να ενεργοποιήσει τις πεποιθήσεις είναι τα συστατικά του προϊόντος. Αυτές οι προσδοκίες σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες όπως ο τρόπος ζωής του καταναλωτή, οι θρησκευτικές του πεποιθήσεις συμβαίνει ασυνείδητα και οδηγεί πολλές φορές σε διαφορετικά από τα αναμενόμενα αποτελέσματα. (Shvin, Carmon & Ariely, 2005).

4. PLACEBO ΚΑΙ ΤΙΜΗ

Σε μία σειρά πειραμάτων, οι Shiv, Carmon και Ariely (2005) παρουσιάζουν ότι η τιμή που πληρώνουν οι καταναλωτές για ένα ποτό όχι μόνο επηρεάζει το αντιληπτό όφελος για το προϊόν αλλά επεκτείνεται επίσης στην πραγματική απόδοση σε εργασίες επίλυσης παζλ κ.α. Οι επιδράσεις του εικονικού φαρμάκου εκδηλώνονται ως αλλαγές στην υποκειμενική κατάσταση (πχ διάθεση, αισθητικές βαθμολογία), αλλά και στην συμπεριφορά. Κατά αυτόν τον τρόπο το εικονικό φάρμακο περνάει από το βασίλειο του “όλα είναι στο κεφάλι” και επέρχεται σε κάτι πραγματικό και μετρήσιμο. Τα άμεσα αποτελέσματα και συμπεράσματα είναι πως όσο περισσότερα πληρώνει ένα άτομο για ένα ποτό που διαφημίζεται ώστε να αυξηθεί η πνευματική οξυδέρκεια, τόσο μεγαλύτερο θα πρέπει να είναι το αποτέλεσμα βελτίωσης της προθυμίας. Παρ’ όλα αυτά πληρώνοντας περισσότερα για το ποτό δεν βελτίωσε τόσο τη νοητική απόδοση προθυμίας όσο η καταβολή μειωμένων τιμών ήταν που υποβάθμιζε την απόδοση. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι το μάρκετινγκ του προϊόντος μπορεί να δημιουργήσει επίδραση του εικονικού φαρμάκου όσον αφορά την αποτελεσματικότητα του που προηγείται της τιμής του. Αυτό επιβεβαιώνεται αφού όταν η προσοχή των συμμετεχόντων σκόπιμα εκλυόταν από την τιμή το αποτέλεσμα της αποδυναμώνονταν, υποδηλώνοντάς ότι με οποιονδήποτε μηχανισμό λειτουργεί το φαινόμενο της τιμής, είναι πιθανόν ασυνείδητο. Οι Shiv, Carmon και Ariely υποστηρίζουν αδιαμφισβήτητα πως η προθυμία πληρωμής επηρεάζεται από το φαινόμενο εικονικού φαρμάκου του οποίου η δράση σχετίζεται με διεργασίες του εγκεφάλου. Η λειτουργική μαγνητική τομογραφία (fMRI) δίνει απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα. Υποστηρίζεται ότι η fMRI εξαρτάται από την εμπειρική παρατήρηση ότι η ροή τους αίματος αυξάνεται στα ενεργά μέρη του εγκεφάλου ανάλογα το ερέθισμα που δέχεται. Το ίδιο συμβαίνει και με δραστηριότητες όπως ο πόνος. Ειδικότερα, η δραστηριότητα στον πρόσθιο κυκλικό φλοιό αυξάνεται με την προώθηση επώδυνων ερεθισμάτων. Το ερώτημα είναι εάν, όπως παραπάνω αναφέρθηκε το εικονικό φάρμακο λειτουργεί μέσω του συνειδητού, μερικοί τύποι αυτού μπορεί να εμφανιστούν δίχως τις αισθήσεις και έτσι ίσως δρα και η τιμή, δηλαδή υποσυνείδητα. Ένα άλλο σημείο του εγκεφάλου που αξίζει να αναφερθεί ως αντικείμενο μελέτης είναι η σχέση της ντοπαμίνης με την προσδοκία. Το ραβδωτό σώμα, το οποίο είναι δομή μεταξύ φλοιού και εγκεφαλικού στελέχους έχει την υψηλότερη συγκέντρωση ντοπαμίνης και πιστεύεται ευρέως πως συνδέει την προσδοκία με την δράση (Redgrave Prescott & Gurney, 1999). Αυτό έχει αποδειχθεί τόσο σε πιθήκους όσο και σε ανθρώπους όπου με μία ρουφηξιά χυμού στην fMRI οι νευρώνες ντοπαμίνης “άναβαν” και οι ραβδωτοί στόχοι τους γίνονταν πιο ενεργοί, δίχως όμως το εν λόγω σύστημα να ανταποκρίνεται πιο έντονα σε απρόβλεπτα γεγονότα. Όταν ένα ζώο ή ένα άτομο συναντά κάτι νέο και πολύτιμο για πρώτη φορά η ντοπαμίνη απελευθερώνεται στο ραβδωτό σώμα. Είναι πολύ πιθανό ότι τα χρήματα και συνεπώς η τιμή ακολουθούν αυτό το μοτίβο. Μέσω επαναλαμβανόμενες έκθεσης τα προϊόντα με

υψηλότερες τιμές τείνουν αν συνδέονται με καλύτερη ποιότητα αγαθών και υπηρεσιών. Στα πειράματα των Shiv, Carmon και Ariely's η μειωμένη τιμή λειτουργεί στην αντίθετη κατεύθυνση παρουσιάζοντας την μειωμένη χρησιμότητα του ροφήματος (Berns, G. S., 2005). Επιπροσθέτως, παρατηρείται ότι από την μία υπάρχουν τεράστιες εμπειρικές ενδείξεις όπου οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές ως χαμηλότερης ποιότητα, ειδικά σε περιπτώσεις όπου δεν υπάρχει εναλλακτικός τρόπος αξιολόγησης, ενώ στον αντίποδα η αξιολόγηση Καταναλωτικών Εκθέσεων παρουσιάζουν διαφορετικό αποτέλεσμα, όπως αναφέρει σε έρευνά του ο Riesz 2017. Εν κατακλείδι, η επιστημονική κοινότητα υποστηρίζει πως τέτοιες έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα πως πρόκειται για μια εμπειρική σχέση των δυο αυτών μεταβλητών. (Gerstner 1985).

5. PLACEBO ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

Σύμφωνα με την ανάλυση του Τόζιου Σ. υπάρχουν ποικίλες απόψεις σχετικά με τα ηθικά ζητήματα χρήσης του εικονικού φαρμάκου, μιας και αποτελεί ένα ιδιαίτερο ζήτημα. Μερικές σύντομες αναφορές, στη παράγραφο 29: *“Τα οφέλη, οι κίνδυνοι και η αποτελεσματικότητα μιας νέας μεθόδου θα πρέπει να ελέγχεται, έναντι αυτών με τις καλύτερες τρέχουσες προφυλακτικές, διαγνωστικές και θεραπευτικές μεθόδους. Αυτό δεν αποκλείει την χρήση Placebo ή τη μη θεραπεία σε μελέτες στις οποίες δεν υπάρχει αποδεδειγμένη προφυλακτική, διαγνωστική ή θεραπευτική μέθοδος.”* (Επιτροπή Εκπαίδευσης και Ερευνών 2012, Διακήρυξη του Ελσίνκι). Στην παράγραφο 9 ωστόσο αναφέρεται *“Όσοι σχεδιάζουν να διεξάγουν έρευνα πάνω σε ανθρώπους θα πρέπει αν έχουν υπ’ οψιν τις ηθικές, νομικές και ρυθμιστικές διατάξεις, τόσο της δικής τους χώρας όσο και τις αντίστοιχες διεθνείς . Καμία τοπική, ηθική, νομική ή ρυθμιστική διάταξη δεν νομιμοποιείται εφόσον αποδυναμώνει τις οποιεσδήποτε προφυλάξεις που ορίζονται από αυτήν την διακήρυξη σχετικά με το ανθρώπινο πειραματικό υπόστρωμα”*. Στον Καναδά, αποφασίστηκε να μη γίνεται αποδεκτή η χρήση του στις κλινικές δοκιμές, όταν είναι αποδεδειγμένα διαθέσιμες οι κατάλληλες θεραπείες, ύστερα από σύμφωνη γνώμη του Καναδικού Ινστιτούτο Έρευνας Υγείας και του Συμβουλίου Φυσικής Επιστήμης και Μηχανικής Έρευνας. Τέλος, οι κριτικοί της χρήσης του Placebo υποστηρίζουν πως *“είναι ανήθικο να συνταγογραφούνται φάρμακα που δεν δουλεύουν, ότι είναι απάτη λέγοντας ψέματα στον ασθενή ότι δήθεν λαμβάνει πραγματική θεραπεία”* (Δασκαλόπουλος, 2006)

6. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ως καταναλωτής ορίζεται το άτομο που έχει την δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με στόχο να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των αναγκών του. *“Αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών μας” (Wilkie, 1994)*. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι δραστηριότητες που αναλαμβάνουν τα άτομα όταν αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες (*Blackwell et.al., 2011*) Χαρακτηρίζεται ως μια δυναμική αλληλεπίδραση τους συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών γεγονότων με τα οποία διεξάγουν τις πτυχές ανταλλαγής της ζωής τους. (*Bennet, 1995*). Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι αναγκαία για τους εξής λόγους:

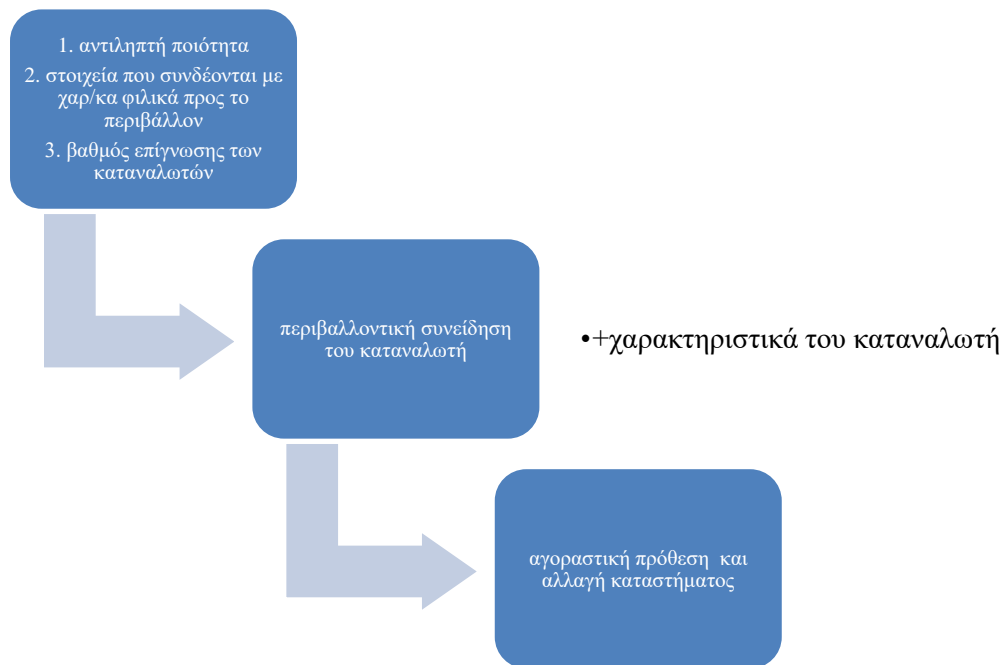
- Καλύτερη κατανόηση αναγκών καταναλωτή
- Σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας
- Αποτελεσματική τμηματοποίηση αγοράς σε μικρότερες ομάδες
- Μείωσης κόστους σπατάλης πόρων και διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό
- Αύξηση κερδοφορίας των επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τους Κιτσοπανίδη & Καμενίδη (1997) η αγοραστική οικονομική συμπεριφορά επηρεάζεται από την τιμή του προϊόντος, τις τιμές των υποκατάστατων, συμπληρωματικών ή ανταγωνιστικών προϊόντων, το εισόδημα του καταναλωτή, το ύψος των σταθερών δαπανών του και την συχνότητα πληρωμής του. Ο καταναλωτής που κάνει επιλογές με συγκεκριμένο εισόδημα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των αναγκών του (*Estrin & Laidler, 1995*) και αναζητά την καλύτερη δυνατή ποιότητα και την μέγιστη χρησιμότητα με ένα συγκεκριμένο κόστος (*Hisrich, 1990*).

7. ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με τον Karipidi (2010) εξετάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα πιστοποιημένα τρόφιμα και εκτιμάται η πρόθεση αγοράς των τροφίμων αυτών. Ύστερα από σχετικές έρευνες έφτασε στο συμπέρασμα πως οι προθέσεις των καταναλωτών για αγορά πιστοποιημένων τροφίμων εξαρτώνται από τον βαθμό ενδιαφέροντος του καταναλωτή για τις παραγωγικές διαδικασίες, την αντιληπτή ποιότητα, καθώς και από στοιχεία σχετικά με το περιβαλλοντικό του προφίλ. Υπάρχουν ενδείξεις ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν ακόμη καθοριστικό παράγοντα στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών (*Bredahl, 2001*), συνδέεται δηλαδή με τον αντιληπτό κίνδυνο, την ασφάλεια και τα χαρακτηριστικά της υγείας και της διατροφής του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Herrena και Blanco (2011), η εμπιστοσύνη μειώνει τον αντιληπτό

κίνδυνο και αποτελεί πρόδρομο πίστης και αγοραστικής πρόθεσης. Οι καταναλωτές αγοράζουν οικεία προς αυτούς προϊόντα γιατί έτσι εξοικονομούν χρόνο και μειώνουν το ρίσκο. Η αντιληπτή ποιότητα ορίζεται ως η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για ένα προϊόν σε σχέση με τα εναλλακτικές επιλογές που έχει. Στοιχεία που συνδέονται με χαρακτηριστικά του προϊόντος φιλικά προς το περιβάλλον, όπως στην περίπτωση μας τα πιστοποιημένα Π.Ο.Π. προϊόντα διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην απόφαση του καταναλωτή καθώς αποτελούν και παράγοντα διαφοροποίησης τους. Στο παρακάτω σχήμα αποτυπώνεται το μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών όσο αφορά τα πιστοποιημένα τρόφιμα.



Εικόνα 1: Μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς απέναντι σε πιστοποιημένα τρόφιμα, Karipidis, et.al ,2010

8. ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΣΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Ο όρος ετικέτα των τροφίμων αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα από πινακίδες πάνω σε συσκευασίες των τροφίμων. Βασικός σκοπός αυτών είναι η ενημέρωση και η ορθή καθοδήγηση των καταναλωτών. Συνδέονται με πληροφορίες σχετικά με την διατροφική αξία του τρόφιμου (κατάλογος συστατικών, αριθμός θερμίδων), αλλά και σε λογότυπα που αφορούν την βιολογική τους φύση, την πιστοποίηση τους, ιδιότητες σχετικά με το δίκαιο εμπόριο ή την αειφορία τους. Οι ετικέτες των τροφίμων είναι κοινώς αποδεκτό πως μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην γνωστοποίηση πληροφοριών όσον αφορά τα προϊόντα και έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τις διατροφικές προτιμήσεις των καταναλωτών. (Mackison, Wrieden & Anderson, 2010). Στην χώρα μας

οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών δεν είναι πολλές. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τις ετικέτες που συνδέουν το προϊόν με τον τόπο προέλευσης του κατατάσσονται στην κορυφή των σημάτων των ζητούμενων πληροφοριών μεταξύ των άλλων όπως οι “διατροφικής αξίας”, “περιβαλλοντικής χρήσης” κ.λ.π. Η προθυμία των καταναλωτών να λάβουν τις κατάλληλες πληροφορίες από τις ετικέτες επηρεάζεται κυρίως από κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες, ενώ αξιοσημείωτο είναι πως η υψηλή ζήτηση για πληροφορίες συνδέεται με υψηλότερες δαπάνες, ιδιαίτερα στον κλάδο του κρασιού. (Dimara & Skuras, 2005).

9. Η ΠΕΙΘΩ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΙΚΕΤΑ

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν τα κίνητρα και την συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω του μάρκετινγκ, ωστόσο ο καταναλωτής παραμένει κυρίαρχος της διαδικασίας. Η προσπάθεια επηρεασμού του καταναλωτή και η πειθώ αποτελούν νόμιμες ενέργειες, ωστόσο ο καταναλωτής οριοθετεί τον χρόνο και τον χώρο της όλης διαδικασίας και είναι υπεύθυνος της τελικής του επιλογής. Τα τελευταία χρόνια οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν στραφεί προς εναλλακτικές επιλογές, Για πολλά χρόνια υπήρχε τάση αγοράς επωνύμων προϊόντων, μιας και είχαν συνδέσει το γεγονός ότι πίσω από ένα καλό όνομα-brand κρύβεται και η καλή ποιότητα. Αντίθετα, σήμερα παρατηρείται οι καταναλωτές να προτιμούν εναλλακτικές λύσεις όπως τα αγαθά ιδιωτικής μάρκας, βιολογικά ή Π.Ο.Π. προϊόντα. Σύμφωνα με την Βαρβαρίγγου και τους συνεργάτες της (2016), “ .. η τοπική εμπειρογνωμοσύνη, τα αυθεντικά και τα πρωτότυπα προϊόντα και οι παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής, αποτελούν βασικά στοιχεία τα οποία οι αγοραστές δεν θέλουν να αφήσουν ανεκμετάλλευτα. Όσο ισχυρότερος εμφανίζεται ο δεσμός, τόσο πιο αξιόπιστο και αυθεντικό θεωρείται το προϊόν από τον καταναλωτή”. Τα πιστοποιημένα τρόφιμα για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους, παρουσιάζουν υψηλότερη ζήτηση μιας και τους προσδίδεται πρόσθετη αξία. Ακόμα, η άμεση γεωγραφική τους σχέση με την περιοχή καταγωγής, αναδεικνύει τόσο την ιστορία, αλλά και τις παραδόσεις του τόπου, ένα μέσω πειθούς θα έλεγε κανείς με τρόπο επίκληση επί του συναισθήματος. (Βαρβαρίγγου και συν., 2016)

10. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ Π.Ο.Π. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η χώρα μας διαθέτει πλήθος φημισμένων τροφίμων και ποτών τα οποία φέρουν ετικέτα με όπου αποτυπώνεται η γεωργική τους προέλευση. Πίσω από αυτή την ανάδειξη λοιπόν, κρύβονται αιώνες τοπικών παραδόσεων και τεχνικών συνδυασμένων με το μικροκλίμα συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών δημιουργούν μοναδικά προϊόντα σε ποιότητα. Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των παραγωγών, ο δίκαιος ανταγωνισμός τους και η αναγκαία προώθηση των μοναδικών αυτών

προϊόντων οδήγησε την Ε.Ε στο να οδηγηθεί στις παρακάτω ενέργειες. Το 1992 με τον κανονισμό 2081/92 η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε για πρώτη φορά το καθεστώς , για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων και με τον κανονισμό 2082/92 το καθεστώς, για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Το 2006 με στόχο τη βελτίωση του συστήματος, οι παραπάνω κανονισμοί αντικαταστάθηκαν από του 501/06 και 509/06 αντίστοιχα, χωρίς ωστόσο να μεταβληθεί το πεδίο εφαρμογής τους και η σκοπιμότητά τους. Σύμφωνα με τον Καν (ΕΕ) 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21^{ης} Νοεμβρίου 2012 “για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων” και στο πλαίσιο της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), οι αγρότες έχουν την δυνατότητα να στραφούν σε μορφές ολοκληρωμένης ανάπτυξης της υπαίθρου, μέσω της διαφοροποίησης της γεωργικής παραγωγής. Επιπροσθέτως, δίνεται η δυνατότητα στους παραγωγούς, ειδικά των απομακρυσμένων περιοχών να προωθήσουν τα προϊόντα τους τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, πουλώντας τα σε καλύτερες τιμές και ενισχύοντας έτσι το εισόδημά τους. Από την άλλη, οι καταναλωτές ωθούνται σε αγορά προϊόντων με εγγύηση την ποιότητα, την ορθή επεξεργασία τους και την γεωγραφική τους προέλευση. Ως ονομασία προέλευσης νοείται η ονομασία, που μπορεί αν είναι μια παραδοσιακή χρησιμοποιούμενη ονομασία, η οποία ταυτοποιεί ένα προϊόν το οποίο είναι : α) καταγόμενο από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα, β) η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του οποίου οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον με τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες που το χαρακτηρίζουν και γ) του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής. Η παραγωγή Π.Ο.Π. συμβάλλει στην αγροτική ανάπτυξη, μιας και τα προϊόντα Π.Ο.Π. στοχεύουν σε υψηλότερες τιμές και υψηλότερα κέρδη. Στην περιοχή παραγωγής τους επίσης δημιουργείται συγκριτικό πλεονέκτημα, αφού η καθορισμένη παραγωγή δεν μπορεί να μεταγκασταθεί και οι ευκαιρίες απασχόλησης θα παραμείνουν και θα δημιουργηθούν και νέες στην συγκεκριμένη αγροτική περιοχή (Borg & Gratzner, 2013). Τα προϊόντα με Π.Ο.Π. ετικέτες διαφοροποιούνται στις τοπικές αγορές. Ένα προϊόν για να φέρει τον όρο Π.Ο.Π. πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένες προδιαγραφές :

- Το όνομα του γεωργικού προϊόντος ή τρόφιμου όπως και την ονομασία προέλευσης του
- Οι πρώτες ύλες του γεωργικού προϊόντος ή τρόφιμου και τα σημαντικότερα χημικά, φυσικά οργανοληπτικά και μικροβιολογικά στοιχεία του.
- Τα στοιχεία που δηλώνουν την καταγωγή του προϊόντος και την οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή
- Την περιγραφή της μεθόδου παραγωγής του γεωργικού προϊόντος ή του τρόφιμου και ενδεχομένως , τις τοπικές θεμιτές και συνήθεις μεθόδους παραγωγής , καθώς και στοιχεία σχετικά με τις δομές ελέγχου που προβλέπονται.

- Ειδικά στοιχεία της επισήμανσης συνδεδεμένα με την ένδειξη Π.Ο.Π.
- Προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται σύμφωνα με τις κοινοτικές ή/και εθνικές διατάξεις
Τα Π.Ο.Π. προϊόντα θεωρούνται αγνά εκ φύσεως και προτιμώνται από τους καταναλωτές. Πλήθος αυτών ξεπέρασε το εγχώριο εμπορικό ενδιαφέρον και η φήμη τους εξαπλώθηκε παγκοσμίως.
(Ανυφαντάκης, 2006)

Αξίζει να γίνει ειδική αναφορά στο γεγονός ότι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει η χώρα μας είναι η μη εναρμόνιση όλων των προϊόντων Π.Ο.Π. με τον κανονισμό 510/2006. Τα περισσότερα προϊόντα δεν τεκμηριώνονται επαρκώς με αναλύσεις ως απότοκο να μπορεί οποιοσδήποτε να προσβάλλει της προδιαγραφές. Ο ερχόμενος νέος κανονισμός αυστηροποιεί την τεκμηρίωση των διαφόρων προδιαγραφών ως πρότυπο νομικό κείμενο το οποίο είναι σαφέστερο σε σχέση με το προηγούμενο κανονισμό. Η προστασία αυτή επιβάλλεται να γίνει ακόμη και για λόγους επιδοτήσεων των αγροτών, μιας και η νέα ΚΑΠ ενισχύει τους παραγωγούς Π.Ο.Π. προϊόντων.

11. ΕΤΙΚΕΤΑ Π.Ο.Π.

Για να καταχωρηθεί ένα προϊόν ως Π.Ο.Π. πρέπει να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις σχετικά με την ονομασία, την περιγραφή, τις μεθόδους παραγωγής, την γεωγραφική οριοθέτηση, τους οργανισμούς ελέγχου και τις απαιτήσεις σχετικά με τα πρότυπα. Ο δεσμός του προϊόντος και του γεωγραφικού χώρου είναι βαρύνουσας σημασίας για την ένδειξη Π.Ο.Π., ενώ τα χαρακτηριστικά του ή η ποιότητα του οφείλονται αποκλειστικά στο γεωγραφικό του περιβάλλον (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2012). Η Ευρωπαϊκή Ένωση για να είναι ευρέως αναγνωρίσιμα τα Π.Ο.Π. προϊόντα έχει δημιουργήσει τα εξής λογότυπα, που χρησιμοποιούνται στις συσκευάσεις των προϊόντων. Η σήμανση είναι στα αγγλικά και στην γλώσσα του κάθε κράτους μέλους. Το λογότυπο αυτό δηλώνει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τροφίμων χάρη στην γεωγραφική τοποθεσία που παράγονται, την ιδιαίτερη μέθοδο παραγωγής τους και την παραδοσιακή τους σύσταση. Επιπροσθέτως, τονίζεται έτσι η προέλευση, η αυθεντικότητα και η ποιότητα του προϊόντος. Για να καταχωρηθεί ένα προϊόν ως Π.Ο.Π. θα πρέπει να γίνει αποδεκτή μια αίτηση στην αρμόδια εθνική αρχή του Ευρωπαϊκού κράτους-μέλους. Εφόσον συμβεί αυτό αποστέλλεται στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή για έγκριση. Όλα τα επιμέρους στάδια κρίσης των αιτήσεων δημοσιοποιούνται και είναι ανοιχτά για ενστάσεις από τρίτους φορείς. Όλα τα προϊόντα καταγράφονται σε μορφή λίστας στην Βάση Δεδομένων Προέλευσης και Καταχώρησης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EU Database Of Origin and Registration-DOOR). Στην χώρα μας ο Ελληνικός Οργανισμός (ΕΛΓΟ) " ΔΗΜΗΤΡΑ", πρώην ARGOCERT, αποτελεί την αρμόδια αρχή. Είναι υπεύθυνη για την έγκριση των υποβαλλόμενων αιτημάτων από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις σχετικά με τις επιμέρους πιστοποιήσεις ελέγχου. Συνεργάζεται με τις

Διευθύνσεις Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής των Περιφερειακών Ενοτήτων (Π.Ε.), διασφαλίζοντας την τήρηση των προδιαγραφών μέσα από ελέγχους σε σημεία χονδρικής ή λιανικής πώλησης ή και διάθεσης γεωργικών προϊόντων και τροφίμων με ένδειξη Π.Ο.Π., καθώς και πάσης φύσεως διαφημιστικό υλικό. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή)



Εικόνα 2: Σήμανση προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης

Σύμφωνα με την minagric.gr τα Π.Ο.Π. προϊόντα της χώρας μας χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Οίνοι Π.Ο.Π.
- Ελαιόλαδα- Ελιές
- Τυριά
- Φρούτα -Λαχανικά- Ξηροί Καρποί – Όσπρια
- Προϊόντα Αρτοποιίας – Ζαχαροπλαστικής
- Ψάρια νωπά – Μαλάκια & Μαλακόστρακα
- Άλλα προϊόντα Ζωικής προέλευσης
- Γόμες- Ρητίνες
- Αιθέρια – Έλαια
- Άλλα Προϊόντα Π.Ο.Π.

Ενδεικτικά: φέτα, κασέρι, γραβιέρα Νάξου, καλαθάκι Λήμνου, μανούρι, σφέλα, γραβιέρα Κρήτης, μαστίχα Χίου, μήλα Ζαγοράς και Τριπόλεως κρόκος Κοζάνης, μέλι Ελάτης, φιστίκι Αιγίνης, ξηρά Σύκα Κύμης κ.α.

Στην παρακάτω έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τρία παραδείγματα Π.Ο.Π. προϊόντων: Λευκός Ξηρός Οίνος Σαντορίνης (Ασύρτικο) , εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο Καλαμάτας, ποικιλία Κορωνεϊκής και Επιτραπέζια Γραβιέρα Νάξου.

12. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΑ Π.Ο.Π. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Στην παρακάτω ενότητα θα γίνει μία αναφορά σε δύο προηγούμενες έρευνες, στην έρευνα του Fotopoulos & Krystalis (2001), με σκοπό την εξακρίβωση εάν οι ετικέτες ποιότητας αποτελούν πραγματικό πλεονέκτημα στην αγορά της Ελλάδας. και στην έρευνα του Λυκούδη και των συνεργατών του (2013) με θέμα τις στάσεις και τα κίνητρα των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα Π.Ο.Π. προϊόντα. Τα αποτελέσματα της πρώτης έρευνας έδειξαν πως το 22% των καταναλωτών γνωρίζουν την ένδειξη Π.Ο.Π., ενώ το 88% είναι θετικοί στην χρήση τους. Δώδεκα χρόνια ύστερα στην δεύτερη έρευνα το πρώτο ποσοστό εκτοξεύτηκε στο 70%. Σύμφωνα με την έρευνα του Λυκούδη, τα προϊόντα Π.Ο.Π. είναι καλύτερης ποιότητας (56,9%) και ασφαλέστερα (48,6%) σε σύγκριση με τα υπόλοιπα προϊόντα διατροφής, ενώ είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι ένα υψηλό ποσοστό (58,2%) δεν είναι σίγουρο αν τα Π.Ο.Π. προϊόντα είναι περισσότερο υγιεινά (49,9%), λιγότερο ακριβά (50,9%) και πιο εύγεστα (50,9%). Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι πολλοί είναι οι καταναλωτές που θεωρούν ότι τα Π.Ο.Π. προϊόντα είναι βιολογικά (25,6%), ενώ ορισμένοι δεν είναι βέβαιοι εάν παράγονται χωρίς αγροχημικά (58,2%). Αξίζει να αναφερθεί ως συμπέρασμα της παραπάνω έρευνας ότι η εκπαίδευση και ενημέρωση των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά την σήμανση Π.Ο.Π. είναι επιβεβλημένη στην χώρα μας, αν και υπάρχουν ακόμα παρανοήσεις με “μη ξεκάθαρο” τοπίο στο μυαλό του Έλληνα καταναλωτή. Οι παράγοντες που εξετάστηκαν και θεωρήθηκαν στατιστικά σημαντικοί ήταν η γεύση, η τιμή, η υγεία, η θρεπτική αξία, η χώρα προέλευσης, το εμπορικό σήμα και οι παραδοσιακοί μέθοδοι παραγωγής, ενώ μη σημαντικοί ήταν η διαφήμιση και η συσκευασία. Συγκεκριμένα για το ελληνικό ελαιόλαδο ενώ οι Fotopoulos et. Al. (2001) παρατηρούν μια πολύ θετική επίδραση στην προθυμία πληρωμής και γενικότερα η ετικέτα Π.Ο.Π. θεωρείται πιο σημαντική από την τιμή. Αντιθέτως, σε έρευνα των Errach et. Al. (2017) σημειώνεται πως η ετικέτα Π.Ο.Π. δεν είναι αυτή που έχει την μεγαλύτερη επίδραση με χαρακτηριστικό παράδειγμα για τους Ιταλούς καταναλωτές όπου κύριος παράγοντας αποτελεί η βιωσιμότητα του προϊόντος, το εάν είναι δηλαδή βιολογική καλλιέργεια η φέρει ετικέτα σχετικά με το αποτύπωμα άνθρακα.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την διεξαγωγή της έρευνας ακολουθήθηκαν τα παρακάτω βήματα:

1. Σχεδιασμός της έρευνας

Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης ήταν η εφαρμογή του φαινομένου Placebo μέσω της επίδρασης της ετικέτας Π.Ο.Π. Αναλύθηκε δηλαδή πώς η ένδειξη αυτή επιδρά στην απόφαση των καταναλωτών να οδηγηθούν σε αγορά των προϊόντων και στο πόσο επηρεάζει τις γευστικές και ποιοτικές τους προσδοκίες σε σχέση με ίδια προϊόντα τα οποία δεν φέρουν τέτοια ετικέτα. Πραγματοποιήθηκε ακόμα συλλογή αποτελεσμάτων προηγούμενων σχετικών ερευνών και σχετικών άρθρων μέσα από έμπιστες διαδικτυακές και βιβλιογραφικές πηγές, κυρίως επιστημονικού περιεχομένου, των οποίων η αντίστοιχη βιβλιογραφία αναγράφεται, και με οδήγησε στα συμπεράσματα που θα αναλυθούν παρακάτω.

2. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Τα ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με σκοπό να εντοπιστεί η προτίμηση των πελάτων όσον αφορά την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων σε συγκεκριμένες τιμές. Ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε σύντομες ερωτήσεις σχετικά με την αγορά ή όχι συγκεκριμένων προϊόντων, τις διατροφικές του προτιμήσεις και κάποια δημογραφικά στοιχεία. Στο ερωτηματολόγιο ο κάθε ερωτώμενος απάντησε σε τρεις ενότητες. Όπως παρουσιάζεται αναλυτικά και στο παράρτημα του ερωτηματολογίου, η πρώτη ενότητα είχε τέσσερις διαφορετικές επιλογές, δηλαδή τέσσερις διαφορετικές εκδοχές του ερωτηματολογίου, από τις οποίες ο ερωτώμενος επέλεγε τυχαία μία από αυτές, ώστε να ξεκινήσει η διαδικασία. Καθεμία από αυτές τις επιλογές περιείχε μία εκδοχή καθενός από τα τρία προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά είναι γνωστά στην χώρα μας και πρόκειται για το κρασί, το λάδι και την γραβιέρα. Η δεύτερη ενότητα που ήταν κοινή για όλους αφορούσε κάποιες διατροφικές τους προτιμήσεις σχετικά με τα Π.Ο.Π. προϊόντα και η τρίτη ενότητα, η οποία ήταν επίσης κοινή, περιελάμβανε ερωτήσεις αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου.

Το πρώτο προϊόν που παρουσιάστηκε ήταν το κρασί με τρεις διαφορετικές εκδοχές A1, A2, A3, όπως προαναφέρθηκε. Στο A1 παρουσιάζεται ένα απλό κρασί με αναφορά μόνο της μάρκας του και του ονόματος του, στο A2 επιπλέον στοιχείο είναι η γεωγραφική του προέλευση του και συγκεκριμένα η Σαντορίνη, ενώ στο A3 επισημαίνεται και η Π.Ο.Π. αναγραφή.



A1



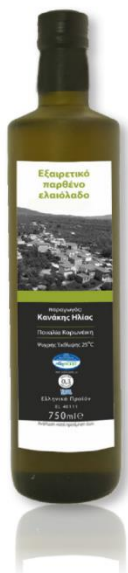
A2



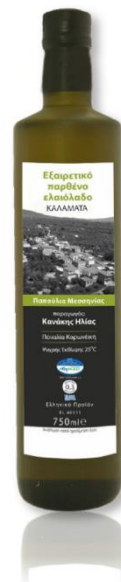
A3



Το δεύτερο προϊόν είναι το λάδι όπου και εδώ δημιουργήθηκαν οι παρακάτω τρεις εκδοχές: B1, B2 και B3. Στο B1 παρουσιάζεται ένα εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο με αναφορά μόνο της μάρκας, του ονόματος του και της ποσότητας του, στο B2 γίνεται προσθήκη πληροφορίας της γεωγραφικής προέλευσης του, Μεσσηνία Καλαμάτας, ενώ στο B3 προστίθεται και η Π.Ο.Π. ένδειξη.



B1



B2



B3



Τέλος, το τρίτο προϊόν είναι ένα τυρί και συγκεκριμένα η γραβιέρα με τις παρακάτω τρεις εκδοχές Γ1, Γ2 και Γ3. Στο Γ1 παρουσιάζεται μία γραβιέρα με αναφορά μόνο στην τιμή της ανά κιλό, στο Γ2 προστίθεται η πληροφορία της προέλευσης της από την Νάξο και στο Γ3 επιπλέον η ετικέτα Π.Ο.Π.



Γ1



Γ2



Γ3

Οι τέσσερις εκδοχές του ερωτηματολογίου περιλάμβαναν σίγουρα μία εκδοχή ενός προϊόντος από κάθε κατηγορία. Έτσι, όταν ο ερωτώμενος επέλεγε μία από τις τέσσερις εκδοχές του παρουσιάζονταν τρεις ερωτήσεις:

“Υποθέστε ότι βρίσκεστε σε ένα κατάστημα τροφίμων.”,

- 1) Πόσο πρόθυμοι είστε σε μία κλίμακα από 1-10 να αγοράσετε αυτό το προϊόν;*
- 2) Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει γευστικά το προϊόν αυτό σε μία κλίμακα από 1-10;*
- 3) Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει ποιοτικά το προϊόν αυτό σε μία κλίμακα από 1-10;*

Η εκδοχή 1 του ερωτηματολογίου περιλάμβανε τις εκδοχές των προϊόντων Α1, Β2, Γ3, η εκδοχή 2 του ερωτηματολογίου περιλάμβανε τις εκδοχές των προϊόντων Α3, Β1 και Γ1, η εκδοχή 3 του ερωτηματολογίου περιλάμβανε τις εκδοχές των προϊόντων Α2, Β3 και Γ2, ενώ η εκδοχή 4 του ερωτηματολογίου περιλάμβανε τις εκδοχές των προϊόντων Α3, Β2 και Γ2. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε κατά τέτοιο τρόπο, όπου έχουν παρουσιαστεί όλες οι εκδοχές των προϊόντων από τουλάχιστον μία φορά με τυχαίους συνδυασμούς σε κάθε εκδοχή που θα επέλεγαν, ώστε να επιτευχθεί η τυχαιοποίηση. Κατά συνέπεια, επειδή πρόκειται για 9 διαφορετικές εκδοχές των προϊόντων, ενώ στο σύνολο τα 4 πρότυπα ερωτηματολογίων περιλάμβαναν 12 εκδοχές, 3 προϊόντα παρουσιάστηκαν διπλή φορά.

3. Συλλογή στοιχείων

Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν με την βοήθεια της πλατφόρμας Google Docs και κοινοποιήθηκαν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram και LinkedIn. Απαντήθηκαν από 271 άτομα και συγκεντρώθηκαν σε καθεμία εκδοχή το λιγότερο 50 απαντήσεις, στο χρονικό διάστημα μεταξύ 7-16 Απριλίου 2023. Το ερωτηματολόγιο απαιτεί περίπου 3-5 λεπτά σε χρόνο και οι ερωτήσεις είναι σύντομες και κατανοητές.

4. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων τα δεδομένα αναλύθηκαν και επεξεργάστηκαν οι μεταβλητές τους. Πρώτα αναλύθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία, ύστερα η περιγραφική ανάλυση και τέλος η στατιστική ανάλυση μέσω του προγράμματος SPSS.

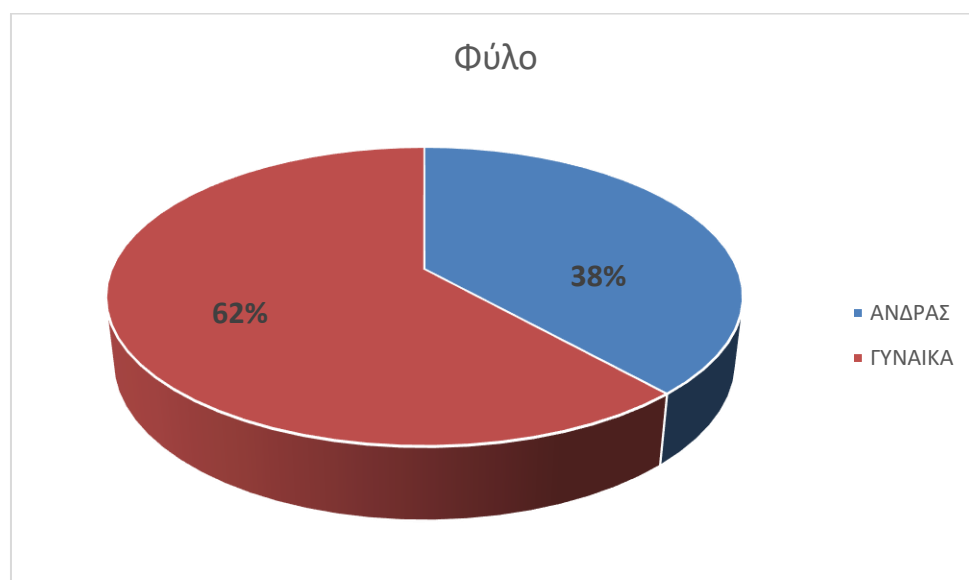
ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, αν δηλαδή επηρεάζεται η προθυμία αγοράς του προϊόντος από την ετικέτα με αναγραφή Π.Ο.Π., αλλά και πόσο επηρεάζεται από την σημασία του ή όχι, δηλαδή αν οι προτιμήσεις οφείλονται σε πραγματικά χαρακτηριστικά ή σε πλασματικά χαρακτηριστικά από την ένδειξη Π.Ο.Π. Συγκεκριμένα έγινε προσπάθεια πραγματοποίησης τριών συγκρίσεων. Πρώτη σύγκριση είναι ο μάρτυρας (Α1,Β1,Γ1) με το Π.Ο.Π. προϊόν (Α3,Β3,Γ3), όπου το αποτέλεσμα αποδίδεται στην επίδραση της περιοχής ή/και του Placebo, η δεύτερη σύγκριση του μάρτυρα με το

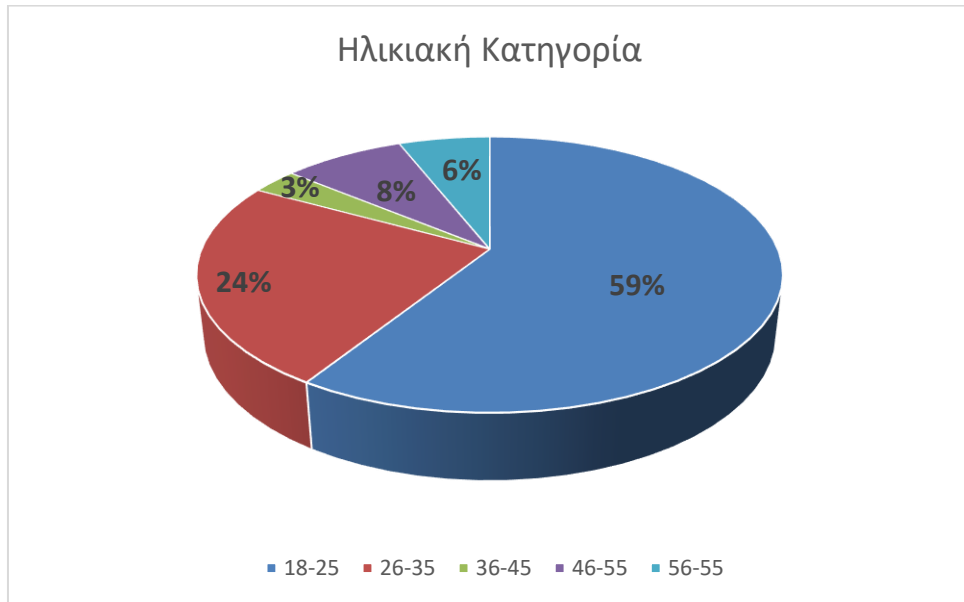
ΓΠ (A2,B2.Γ2), όπου το αποτέλεσμα αποδίδεται αποκλειστικά στην επίδραση της περιοχής, καθώς και μία τρίτη σύγκριση του ΓΠ με το Π.Ο.Π., όπου το αποτέλεσμα οφείλεται στο Placebo. Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, στην συνέχεια τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που τους τεθήκαν όσον αφορά τα Π.Ο.Π. προϊόντα σε σχέση με τα συμβατικά και τέλος τις επιλογές μεταξύ των προϊόντων.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Τα κοινωνικοοικονομικά στοιχεία του δείγματος παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω. Συγκεκριμένα το δείγμα αποτελούνταν από 271 καταναλωτές εκ των οποίων 167 ήταν γυναίκες (62%), ενώ 104 ήταν άνδρες (38%). (Γράφημα 5.1). Ηλικιακά το δείγμα αποτελούνταν από 159 ερωτηθέντες ηλικίας 18-25(59%), 66 ηλικίας 26-35(24%), 9 ηλικίας 36-45(3%), 22 ηλικίας 46-55(8%) και 15 ηλικίας 56-65 (6%). (Γράφημα 5.2). Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, 109 δήλωσαν ότι μένουν μόνοι τους (40%), 70 ότι μένουν με τους γονείς τους (26%), 37 μένουν με τον/την σύντροφό τους (14%), 30 μένουν με τον/την σύντροφό τους και τα παιδιά τους (11%) και 25 άτομα επέλεξαν την επιλογή “Άλλο”(9%). (Γράφημα 5.3). Σχετικά με το μηνιαίο καθαρό εισόδημα του νοικοκυριού του κάθε καταναλωτή, 139 άτομα δήλωσαν ότι είναι < 1000 € (51%), 80 ότι κυμαίνεται μεταξύ 1001€ - 2000€ (30%), 30 ότι κυμαίνεται μεταξύ 2001€ - 3000€ (11%) και τέλος 22 άτομα > 30001 € (8%). (Γράφημα 5.4) .



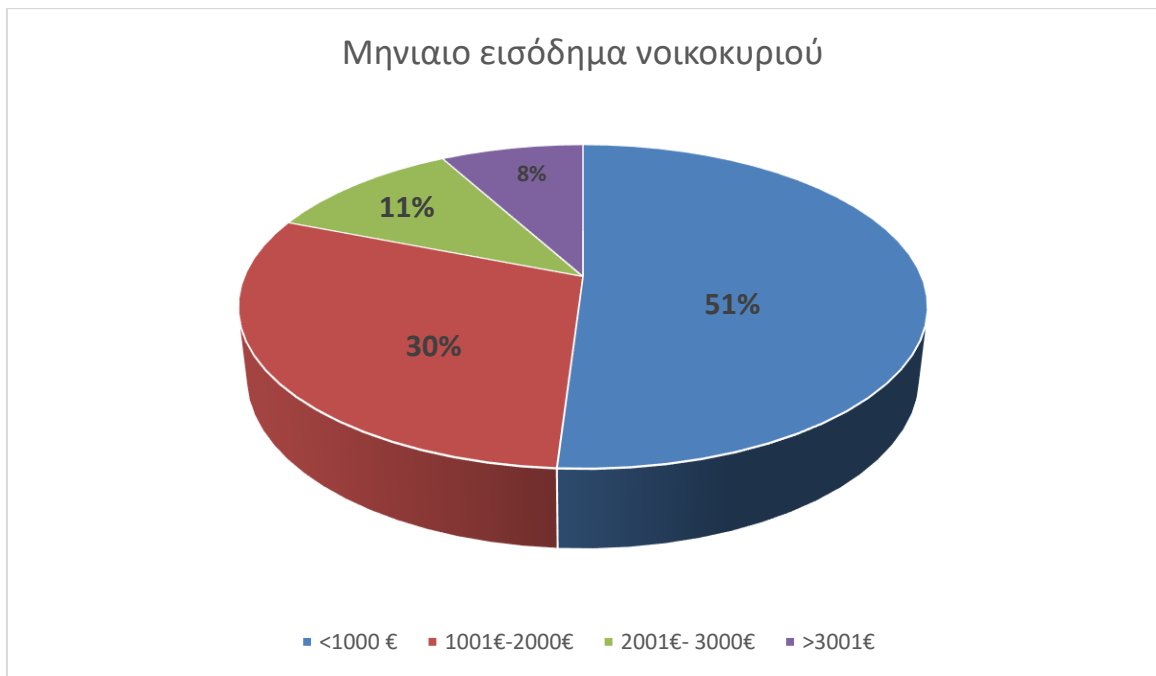
Γράφημα 5.1: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων ανά φύλο.



Γράφημα 5.2: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων ανά ηλικιακή κατηγορία.



Γράφημα 5.3: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων ανά κατηγορία κατάστασης νοικοκυριού.

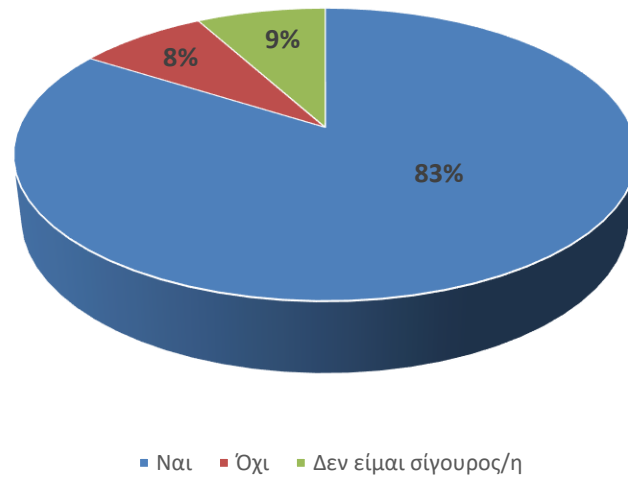


Γράφημα 5.4: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων ανά μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού.

ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ

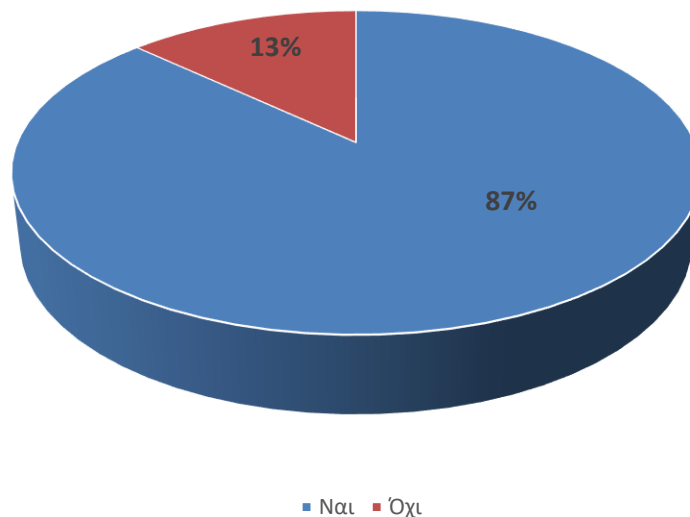
Στην παρακάτω ενότητα αναλύονται οι απαντήσεις σχετικά με τα ερωτήματα που αναφέρονται στα Π.Ο.Π. προϊόντα. Στην πρώτη ερώτηση : “Γνωρίζετε τι είναι τα Π.Ο.Π. προϊόντα;”, από το δείγμα των 271 ατόμων, 227 άτομα απάντησαν θετικά (83%), 22 άτομα απάντησαν αρνητικά (8%), ενώ 22 άτομα απάντησαν “Δεν είμαι σίγουρος/η” (9%). (Γράφημα 5.5.). Στην δεύτερη ερώτηση της ενότητας: “Αγοράζετε Π.Ο.Π. προϊόντα;”, 237 άτομα του δείγματος απάντησαν θετικά (87%), ενώ 34 άτομα έδωσαν αρνητική απάντηση (13%). (Γράφημα 5.6.). Η επόμενη ερώτηση αφορούσε μόνο όσους έδωσαν θετική απάντηση και ήταν η εξής: “Αν ναι, πόσο συχνά θα αγοράζατε Π.Ο.Π. προϊόντα;”. Εδώ, 97 άτομα απάντησαν 2-3 φορές την εβδομάδα (38%), 83 άτομα απάντησαν 1 φορά την εβδομάδα (32%), 48 άτομα απάντησαν 1 φορά τον μήνα (19%), 19 άτομα απάντησαν 2-3 φορές την εβδομάδα (8%) και 8 άτομα απάντησαν πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα (3%). (Γράφημα 5.7.). Τέλος, στην άποψη που διατυπώθηκε “Θεωρώ ότι ένα προϊόν Π.Ο.Π. είναι καλύτερης ποιότητας από ένα συμβατικό”, 125 άτομα του δείγματος απάντησαν “Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ” (46%), 106 άτομα απάντησαν “Συμφωνώ” (39%), 21 απάντησαν “Συμφωνώ απόλυτα” (8%), 18 άτομα απάντησαν “Διαφωνώ” και 1 άτομο απάντησε “Διαφωνώ απόλυτα”. (Γράφημα 5.8.)

Γνωρίζετε τι είναι τα Π.Ο.Π. προϊόντα; (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης)



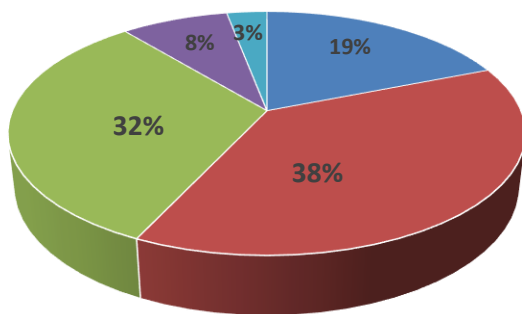
Γράφημα 5.5: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων σχετικά με την γνώση τους για τα Π.Ο.Π. προϊόντα.

Αγοράζετε Π.Ο.Π. προϊόντα;



Γράφημα 5.6: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων σχετικά με την αγορά τους για τα Π.Ο.Π. προϊόντα.

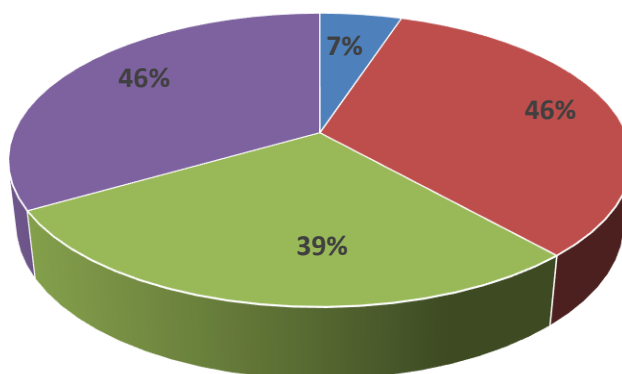
Αν ναι, πόσο συχνά θα αγοράζατε Π.Ο.Π. προϊόντα;



- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά την εβδομάδα
- πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- 2-3 φορές την εβδομάδα

Γράφημα 5.7: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων σχετικά με την συχνότητα αγοράς τους για τα Π.Ο.Π. προϊόντα.

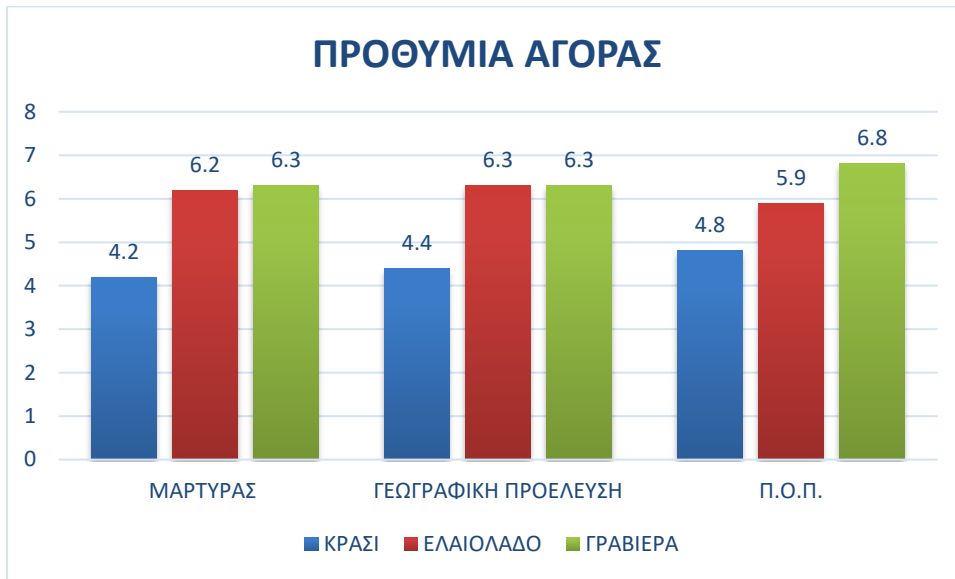
Θεωρώ ότι ένα Π.Ο.Π. προϊόν είναι καλύτερο από ένα συμβατικό.



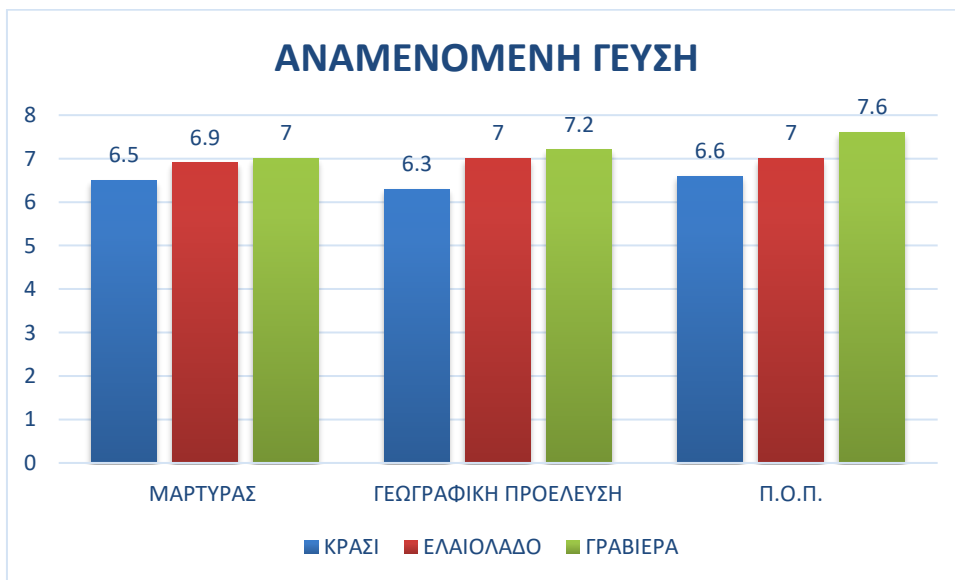
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Γράφημα 5.8: Ποσοστιαία Κατανομή (%) των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψή τους εάν τα Π.Ο.Π. προϊόντα θεωρούνται καλύτερα από τα συμβατικά.

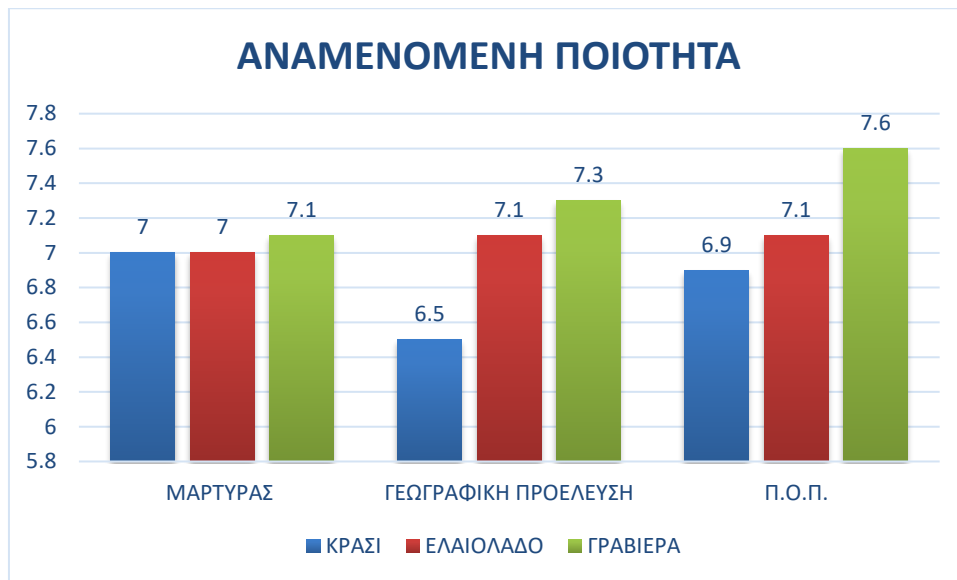
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Διάγραμμα 1. Παρουσίαση αποτελεσμάτων των απαντήσεων που δόθηκαν σε κλίμακα 1-10 σχετικά με την προθυμία αγοράς των τριών προϊόντων.



Διάγραμμα 2. Παρουσίαση αποτελεσμάτων των απαντήσεων που δόθηκαν σε κλίμακα 1-10 σχετικά με την αναμενόμενη γεύση των τριών προϊόντων.



Διάγραμμα 3. Παρουσίαση αποτελεσμάτων των απαντήσεων που δόθηκαν σε κλίμακα 1-10 σχετικά με την αναμενόμενη ποιότητα των τριών προϊόντων.

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

Τα παραπάνω διαγράμματα αποτυπώνουν τα αποτελέσματα τριών ερωτήσεων σχετικά με τρία διαφορετικά προϊόντα, του κρασιού, του ελαιόλαδου και του τυριού, σε τρεις διαφορετικές εκδοχές όπως έχει προαναφερθεί. Σε γενικότερο πλαίσιο, μπορούμε να παρατηρήσουμε τις παρακάτω συγκρίσεις και να οδηγηθούμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

-Εάν υπάρχει διαφορά των αποτελεσμάτων μεταξύ του μάρτυρα και του Π.Ο.Π. προϊόντος, διαφορά αυτή μπορεί να οφείλεται είτε στην επίδραση της περιοχής, είτε στην επίδραση του Placebo.

-Εάν υπάρχει διαφορά αποτελεσμάτων μεταξύ του μάρτυρα και του προϊόντος με την πληροφορία της περιοχής, η διαφορά αυτή οφείλεται στην επίδραση της περιοχής.

-Εάν υπάρχει διαφορά αποτελεσμάτων μεταξύ του προϊόντος με την πληροφορία της περιοχής και του Π.Ο.Π. προϊόντος, η διαφορά αυτή οφείλεται στο Placebo. Ειδική αναφορά αξίζει να γίνει στο φαινόμενο placebo, όπου παρατηρείται όταν ο μάρτυρας υπερτερεί του προϊόντος. Το placebo αποτελεί το αντίθετο του Placebo και αναφέρεται στην βιβλιογραφία ως “θα βλάψω”.

Συγκεκριμένα, οι απαντήσεις του Διαγράμματος 1 απαντούν στην ερώτηση “Υποθέστε ότι βρίσκεστε σε κάποιο κατάστημα τροφίμων. Πόσο πρόθυμοι είστε σε μία κλίμακα από 1-10 να αγοράσετε το προϊόν αυτό;” Από το διάγραμμα 1 διαπιστώνουμε πως όσον αφορά το προϊόν του κρασιού παρατηρείται μειωμένη τάση προθυμίας αγοράς του μάρτυρα σε σχέση με το προϊόν με απλή ένδειξη γεωγραφικής προέλευσης και του Π.Ο.Π. προϊόντος ελέγχοντας τους μέσους όρους των απαντήσεων (4,2 < 4,4 < 4,8). Πραγματοποιείται, λοιπόν, έλεγχος για το εάν υπάρχει επίδραση του Placebo, όταν παρουσιάζεται διαφορά μεταξύ Γ.Π. και Π.Ο.Π (4,4 και 4,8), όπου εδώ παρατηρείται

και ότι εαν υπάρχει επίδραση της περιοχής, εξαιτίας της διαφοράς μάρτυρα και Γ.Π., (4,2 και 4,4). Όσον αφορά το προϊόν του λαδιού στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται μικρή επίδραση της περιοχής (Καλαμάτα), 6,2 και 6,3 (μάρτυρας και Γ.Π.), ενώ αξιοσημείωτη είναι ότι δεν υπάρχει επίδραση του Placebo αφού παρατηρείται ένας χαμηλότερος μέσος όρος, 5,9 (Π.Ο.Π.) σε σχέση με το 6,2 (μάρτυρας). Το φαινόμενο ωστόσο που παρατηρείται αναφέρεται στην βιβλιογραφία ως placebo, όπως και προαναφέρθηκε. Αναφορικά με το τυρί, ο μάρτυρας και το Π.Ο.Π. προϊόν παρουσιάζουν διαφορετικούς μέσους όρους προθυμίας αγοράς, γεγονός που οφείλεται αποκλειστικά στην επίδραση του Placebo, 6,3 (μάρτυρας) και 6,8 (Π.Ο.Π.), μιας και το Γ.Π. προϊόν και ο μάρτυρας παρουσιάζουν ίσους μέσους όρους (6,3), οπότε δεν υπάρχει επίδραση της περιοχής της Νάξου. Κατά τον ίδιο τρόπο θα πραγματοποιήσουμε τις συγκρίσεις στις επόμενες δυο ερωτήσεις που τέθηκαν. Συγκεκριμένα, η δεύτερη ερώτηση αφορούσε την αναμενόμενη γεύση για καθένα από τα τρία προϊόντα και διατυπώνονταν ως εξής: *“Υποθέστε ότι βρίσκεστε σε κάποιο κατάστημα τροφίμων. Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει γευστικά το προϊόν αυτό σε μία κλίμακα από 1-10;”*. Τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται και εδώ μεταξύ των τριών προϊόντων. Συγκεκριμένα, αναφορικά με το κρασί παρατηρούμε διαφορά του μάρτυρα σε σχέση με το Π.Ο.Π. (6,5 και 6,6) καθώς και διαφορά σε σχέση με το ΓΠ (5,9). Εφόσον είναι αρνητική η επίδραση ΓΠ, η θετική διαφορά οφείλεται στο Placebo που επικαλύπτει το αρνητικό αποτέλεσμα της περιοχής. Σχετικά με το ελαιόλαδο, ο μάρτυρας (6,9) διαφοροποιείται ελάχιστα από την επίδραση προέλευσης και Placebo (7) και μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως δεν υπάρχει επίδραση του φαινομένου Placebo όσον αφορά την αναμενόμενη γεύση του προϊόντος. Επίσης, το τυρί φαίνεται να παρουσιάζει επίδραση Placebo, αφού παρατηρούμε αυξανόμενους μέσους όρους, $7 > 7,2 > 7,6$ με τον μάρτυρα, Γ.Π., Π.Ο.Π., αντίστοιχα. Τέλος, στο Διάγραμμα 3 αποτυπώνονται οι απαντήσεις στην ερώτηση *“Υποθέστε ότι βρίσκεστε σε κάποιο κατάστημα τροφίμων. Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει γευστικά το προϊόν αυτό σε μία κλίμακα από 1-10;”*. Στο κρασί, παρατηρείται επίδραση της περιοχής λόγω της σύγκρισης του μάρτυρα (7) με το Γ.Π. (6,5). Παρατηρείται ακόμη επίδραση placebo, λόγω της προθυμίας αγοράς του Π.Ο.Π.(6,9). Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές αναμένουν ένα πιο γευστικό προϊόν όταν υπάρχει η αναγραφή Π.Ο.Π., από το να προέρχεται απλά από το συγκεκριμένο μέρος. Σχετικά με το ελαιόλαδο που προέρχεται από την περιοχή της Καλαμάτας, δεν συναντάται το φαινόμενο Placebo μιας και οι μέσοι όροι του Γ.Π. και του Π.Ο.Π. είναι ίσοι (7,1), ενώ σε σχέση με τον μάρτυρα (7) σημειώνεται μία μικρή διαφορά που οφείλεται αποκλειστικά στην τοποθεσία προέλευσης. Τέλος, στο τυρί παρατηρείται και η επίδραση της περιοχής (7,3) και του Placebo (7,6) σε σχέση με τον μάρτυρα (7) με μία και θετική αναμενόμενη στάση του καταναλωτή ως προς την ποιότητα της γραβιέρας από την περιοχή της Νάξου, αλλά και σε συνδυασμό με την παρουσία της Π.Ο.Π. ετικέτας.

Συμπερασματικά, τα παραπάνω αποτελέσματα δεν μας παρουσιάζουν ξεκάθαρη εικόνα της επίδρασης του Placebo στα Π.Ο.Π. προϊόντα καθώς διαφοροποιείται ανά προϊόν που εξετάστηκε κάθε παράγοντας. Συγκεκριμένα, στην προθυμία αγοράς κρασιού και του ελαιόλαδου επιδρά το φαινόμενο Placebo, ενώ η προθυμία αγοράς του τυριού επηρεάζεται από το φαινόμενο placebo. Η αναμενόμενη ποιότητα, ωστόσο παρουσιάζει θετική επίδραση Placebo στο κρασί και στο τυρί, και καμία στο ελαιόλαδο. Τέλος, αναφορικά με την αναμενόμενη γεύση στο κρασί επικρατεί το φαινόμενο placebo, στο τυρί το φαινόμενο Placebo, ενώ στο ελαιόλαδο δεν υπάρχει επίδραση κάποιου φαινομένου. Κάποια αποτελέσματα είναι αντιφατικά από τα αναμενόμενα και ίσως αυτό οφείλεται στην επίδραση της τιμής που θεωρείται υψηλή σε σχέση με το εισόδημα του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε (εδώ ίσως αποδίδουμε τα αποτελέσματα της προθυμίας αγοράς του τυριού) ή στην μη επαρκή γνώση των ερωτηθέντων σχετικά με την καταγωγή ορισμένων προϊόντων από περιοχές ιδανικές για την καλλιέργεια και την ανάπτυξη τους.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου με στόχο την εφαρμογή του φαινομένου “Placebo” μέσω της επίδρασης της ετικέτας Π.Ο.Π. Ο σκοπός της έρευνας είναι να μετρηθεί και να ερμηνευθεί η προθυμία των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων (τροφίμων) και η ικανοποίησή τους από αυτά σε σχέση με τη γεύση και την ποιότητά τους, με έμφαση στα προϊόντα Π.Ο.Π.. Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι η εξέταση παραγόντων που μπορεί να επηρεάζουν/διαφοροποιούν την προθυμία αγοράς και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η ετικέτα γεωγραφικής προέλευσης του προϊόντος ή αν το προϊόν είναι Π.Ο.Π., καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Σε ένα τυχαίο πείραμα, κάθε καταναλωτής ενός δείγματος αποκρίθηκε για ένα εκ των τριών προϊόντων Κρασί (Α), Λάδι(Β) και Τυρί (Γ) το οποίο μπορεί να ήταν Π.Ο.Π. ή με ετικέτα γεωγραφικής προέλευσης ή μάρτυρας, καταγράφοντας την προθυμία για την αγορά του και την ικανοποίησή του σε σχέση με τη γεύση και την ποιότητά του σε αντίστοιχες κλίμακες (1: Καθόλου, ..., 10: Πάρα πολύ). Η εξέταση των στόχων της έρευνας έγινε με την εφαρμογή γραμμικών παλινδρομήσεων¹.

Ειδικότερα:

¹ Όλοι οι στατιστικοί έλεγχοι στην παρακάτω ανάλυση αναφέρονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

I. Αρχικά εφαρμόστηκαν 3 παλινδρομήσεις για κάθε προϊόν, όπου η καθεμιά έχει ως εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την μια από τις κλίμακες² αγοράς, γεύσης, ποιότητας και ως ανεξάρτητες μεταβλητές: μία ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν το προϊόν είναι ο μάρτυρας και μία ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν το προϊόν έχει ετικέτα προέλευσης (αλλά όχι Π.Ο.Π.). Τα 9 εκτιμώμενα μοντέλα (περίπτωση I) που παρουσιάζονται στη συνέχεια είναι της μορφής³:

$$\ln(\hat{Y}) = b_0 + b_1 \times \text{Προέλευση} + b_2 \times \text{Μάρτυρας}$$

II. Στη συνέχεια εφαρμόστηκαν 3 παλινδρομήσεις για κάθε προϊόν, όπου η καθεμιά έχει ως εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την μια από τις κλίμακες⁴ αγοράς, γεύσης, ποιότητας και ως ανεξάρτητες μεταβλητές: μία ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν το προϊόν είναι ο μάρτυρας και μία ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν το προϊόν έχει ετικέτα προέλευσης (αλλά όχι Π.Ο.Π.) και δημογραφικές μεταβλητές (φύλο, ηλικία, εισόδημα, κατάσταση νοικοκυριού).

Τα 9 εκτιμώμενα μοντέλα (περίπτωση II) που παρουσιάζονται στη συνέχεια είναι της μορφής⁵:

$$\ln(\hat{Y}) = b_0 + b_1 \times \text{Προέλευση} + b_2 \times \text{Μάρτυρας} + f_1 \times \text{Γυναίκα} + i_1 \times E_1 + i_2 \times E_2 + i_3 \times E_3 + h_1 \times N_1 + h_2 \times N_2 + h_3 \times N_3 + a_1 \times H_1 + a_2 \times H_2 + a_3 \times H_3 + a_4 \times H_4$$

² Σημειώνεται ότι για την εφαρμογή των γραμμικών παλινδρομήσεων έχουν χρησιμοποιηθεί οι λογάριθμοι των αρχικών δεδομένων των εξαρτημένων μεταβλητών.

³ Οι κατηγορίες αναφοράς των ψευδομεταβλητών για την πιστοποίηση των προϊόντων είναι τα «προϊόντα Π.Ο.Π.».

⁴ Σημειώνεται ότι για την εφαρμογή των γραμμικών παλινδρομήσεων έχουν χρησιμοποιηθεί οι λογάριθμοι των αρχικών δεδομένων των εξαρτημένων μεταβλητών.

⁵ Οι κατηγορίες αναφοράς των ψευδομεταβλητών είναι:

- για την πιστοποίηση των προϊόντων είναι τα «προϊόντα Π.Ο.Π.» και
- για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά: για το φύλο είναι οι «άντρες», για το εισόδημα η κλάση «0-1000€», για το νοικοκυριό «μένω μόνος/η» και για την ηλικία η κλάση «18-25».

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν παρουσιάζονται στον Πίνακα Χ.

Προϊόν	Είδος Μεταβλητής	Κωδικός Μεταβλητής	Περιγραφή Μεταβλητής	Τιμές Ψευδομεταβλητών	
				1	0
Α_Κρασί	Εξαρτημένη	L_A_Αγορά	Πόσο πρόθυμοι είστε να αγοράσετε το προϊόν αυτό; (κλίμακα από 1-10, λογάριθμος)		
	Εξαρτημένη	L_A_Γεύση	Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει γευστικά το προϊόν αυτό; (κλίμακα από 1-10, λογάριθμος)		
	Εξαρτημένη	L_A_Ποιότητα	Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει ποιοτικά το προϊόν αυτό; (κλίμακα από 1-10, λογάριθμος)		
	Ψευδομεταβλητές	A_Προέλευση	A_ΚΡΑΣΙ_Προέλευση	Προέλευση	Αλλιώς
		A_Μάρτυρας	A_ΚΡΑΣΙ_Μάρτυρας	ΠΟΠ	Αλλιώς
		Φύλο	Φύλο	Γυναίκα	Άντρας
		E1	Εισόδημα 1001€ - 2000€	Εισόδημα 1001€ - 2000€	Αλλιώς
		E2	Εισόδημα 2001€ - 3000 €	Εισόδημα 2001€ - 3000 €	Αλλιώς
		E3	Εισόδημα > 3001 €	Εισόδημα > 3001 €	Αλλιώς
		N1	Μένω με τους γονείς μου	Μένω με τους γονείς μου	Αλλιώς
		N2	Μένω με τον/την σύντροφό μου	Μένω με σύντροφο	Αλλιώς
		N3	Μένω με τον/την σύντροφό μου και τα παιδιά μου	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Αλλιώς
		H1	Ηλικία_26_35	Ηλικία_26_35	Αλλιώς
		H2	Ηλικία_36_45	Ηλικία_36_45	Αλλιώς
H3	Ηλικία_46_55	Ηλικία_46_55	Αλλιώς		
H4	Ηλικία_56_65	Ηλικία_56_65	Αλλιώς		
Β_Λάδι	Εξαρτημένη	L_B_Αγορά	Πόσο πρόθυμοι είστε να αγοράσετε το προϊόν αυτό; (κλίμακα από 1-10, λογάριθμος)		
	Εξαρτημένη	L_B_Γεύση	Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει γευστικά το προϊόν αυτό; (κλίμακα από 1-10, λογάριθμος)		
	Εξαρτημένη	L_B_Ποιότητα	Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει ποιοτικά το προϊόν αυτό; (κλίμακα από 1-10, λογάριθμος)		
	Ψευδομεταβλητές	B_Προέλευση	B_ΛΑΔΙ_Προέλευση	Προέλευση	Αλλιώς
		A_Μάρτυρας	B_ΛΑΔΙ_ΠΟΠ	ΠΟΠ	Αλλιώς
		Φύλο	Φύλο	Γυναίκα	Άντρας
		E1	Εισόδημα 1001€ - 2000€	Εισόδημα 1001€ - 2000€	Αλλιώς
		E2	Εισόδημα 2001€ - 3000 €	Εισόδημα 2001€ - 3000 €	Αλλιώς
		E3	Εισόδημα > 3001 €	Εισόδημα > 3001 €	Αλλιώς
		N1	Μένω με τους γονείς μου	Μένω με τους γονείς μου	Αλλιώς
		N2	Μένω με τον/την σύντροφό μου	Μένω με σύντροφο	Αλλιώς
		N3	Μένω με τον/την σύντροφό μου και τα παιδιά μου	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Αλλιώς
		H1	Ηλικία_26_35	Ηλικία_26_35	Αλλιώς
		H2	Ηλικία_36_45	Ηλικία_36_45	Αλλιώς
H3	Ηλικία_46_55	Ηλικία_46_55	Αλλιώς		
H4	Ηλικία_56_65	Ηλικία_56_65	Αλλιώς		
Γ_Τυρί	Εξαρτημένη	L_Γ_Αγορά	Πόσο πρόθυμοι είστε να αγοράσετε το προϊόν αυτό; (κλίμακα από 1-10, λογάριθμος)		
	Εξαρτημένη	L_Γ_Γεύση	Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει γευστικά το προϊόν αυτό; (κλίμακα από 1-10, λογάριθμος)		
	Εξαρτημένη	L_Γ_Ποιότητα	Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει ποιοτικά το προϊόν αυτό; (κλίμακα από 1-10, λογάριθμος)		
	Ψευδομεταβλητές	Γ_Προέλευση	Γ_ΤΥΡΙ_Προέλευση	Προέλευση	Αλλιώς
		A_Μάρτυρας	Γ_ΤΥΡΙ_ΠΟΠ	ΠΟΠ	Αλλιώς
		Φύλο	Φύλο	Γυναίκα	Άντρας
		E1	Εισόδημα 1001€ - 2000€	Εισόδημα 1001€ - 2000€	Αλλιώς
		E2	Εισόδημα 2001€ - 3000 €	Εισόδημα 2001€ - 3000 €	Αλλιώς
		E3	Εισόδημα > 3001 €	Εισόδημα > 3001 €	Αλλιώς
		N1	Μένω με τους γονείς μου	Μένω με τους γονείς μου	Αλλιώς
		N2	Μένω με τον/την σύντροφό μου	Μένω με σύντροφο	Αλλιώς
		N3	Μένω με τον/την σύντροφό μου και τα παιδιά μου	Μένω με σύντροφο και παιδιά	Αλλιώς
		H1	Ηλικία_26_35	Ηλικία_26_35	Αλλιώς
		H2	Ηλικία_36_45	Ηλικία_36_45	Αλλιώς
H3	Ηλικία_46_55	Ηλικία_46_55	Αλλιώς		
H4	Ηλικία_56_65	Ηλικία_56_65	Αλλιώς		

Πίνακας Χ: Παρουσίαση μεταβλητών

A. Προϊόν – Κρασί

Για το προϊόν κρασί εξετάστηκαν προσδιοριστικοί παράγοντες που σχετίζονται με την προθυμία αγοράς από τους καταναλωτές και την ικανοποίησή τους σε σχέση με τη γεύση και την ποιότητα. Για το σκοπό αυτό εκτιμήθηκαν τα μοντέλα που παρουσιάζονται στον Πίνακα Α.

A. Προϊόν – Κρασί						
Εξαρτημένη Μεταβλητή	Προθυμία Αγοράς		Ικανοποίηση Γεύσης		Ικανοποίηση Ποιότητας	
	Μοντέλο A.I.1	Μοντέλο A.II.1	Μοντέλο A.I.2	Μοντέλο A.II.2	Μοντέλο A.I.3	Μοντέλο A.II.3
Σταθερά	1,427 [0,000]	1,354 [0,000]	1,827 [0,000]	1,784 [0,000]	1,891 [0,000]	1,845 [0,000]
Προέλευση	-0,137 [0,135]	-0,133 [0,149]	-0,058 [0,308]	-0,043 [0,462]	-0,094 [0,072]	-0,086 [0,101]
Μάρτυρας	-0,202 [0,050]	-0,185 [0,073]	-0,007 [0,912]	0,007 [0,919]	0,020 [0,734]	0,036 [0,537]
Γυναίκα		-0,014 [0,864]		0,031 [0,560]		0,073 [0,125]
E_1		0,160 [0,119]		0,034 [0,596]		-0,003 [0,959]
E_2		0,273 [0,080]		0,175 [0,075]		0,192 [0,030]
E_3		0,315 [0,056]		0,075 [0,466]		0,041 [0,658]
N_1		0,075 [0,470]		-0,011 [0,864]		0,007 [0,899]
N_2		0,206 [0,120]		0,031 [0,712]		-0,113 [0,132]
N_3		0,378 [0,074]		0,298 [0,026]		0,143 [0,233]
H_1		-0,054 [0,592]		-0,050 [0,433]		-0,032 [0,580]
H_2		-0,452 [0,053]		-0,186 [0,205]		-0,213 [0,107]
H_3		-0,663 [0,005]		-0,399 [0,007]		-0,209 [0,118]
H_4		-0,622 [0,005]		-0,051 [0,711]		0,016 [0,896]
Μέγεθος Δείγματος	271	271	271	271	271	271
R-Square	0,017	0,086	0,004	0,052	0,016	0,077
F-stat	2,309	1,870	0,558	1,081	2,184	1,659
Sig.	0,101	0,034	0,573	0,376	0,115	0,070

* Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι σε λογαριθμική κλίμακα.
* Στις αγκύλες παρουσιάζονται τα p-values των t-stat για τον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας των συντελεστών παλινδρόμησης.

Πίνακας Α: Παρουσίαση Γραμμικών Μοντέλων για το προϊόν Κρασί

Μοντέλο A.I.1

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Α. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό (F-stat=2.309 με p-value=0.101) και μόλις το 1,7% (R-square=0.017) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της προθυμίας αγοράς ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα:

- Το κρασί με ετικέτα προέλευσης αναμένεται να έχει χαμηλότερη προθυμία αγοράς ($b_1 = -0.137$) σε σχέση με το κρασί Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} = 0.135$).
- Το κρασί «μάρτυρας» αναμένεται να έχει χαμηλότερη προθυμία αγοράς ($b_1 = -0.202$) σε σχέση με το κρασί Π.Ο.Π. και η διαφορά αυτή είναι οριακά στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} = 0.050$).
- Το αρνητικό πρόσημο ερμηνεύει πως μόλις προστίθεται η ετικέτα Π.Ο.Π. παρουσιάζεται μικρότερη πιθανότητα να αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν. Το φαινόμενο αυτό συναντάται στην βιβλιογραφία ως placebo, όπως και προαναφέρθηκε. Στις περιπτώσεις ωστόσο που η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική, δεν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι το εν λόγω αποτέλεσμα είναι υπαρκτό.

Μοντέλο Α.Π.1

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Α. Το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat} = 1.870$ με $p\text{-value} = 0.034$), ωστόσο μόλις το 8,6% ($R\text{-square} = 0.086$) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της προθυμίας αγοράς ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα, τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π αναμένεται να εμφανίζουν χαμηλότερη προθυμία αγοράς ($b_1 = -0.133$, $b_2 = -0.185$), χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} > 5\%$). Η ηλικία φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία αγοράς κρασιού, με τις μεγαλύτερες ηλικίες να εμφανίζουν χαμηλότερη προθυμία ($a_3 = -0.663$, $a_4 = -0.622$ με $p\text{-value} < 5\%$). Αυτό ίσως οφείλεται στο ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες αγνοούν την ύπαρξη της ετικέτας μιας και πρόκειται για καινοτομία στον χώρο των τροφίμων. Άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, το εισόδημα και η κατάσταση του νοικοκυριού δεν διαφοροποιούν σημαντικά την προθυμία αγοράς κρασιού.

Μοντέλο Α.Ι.2

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην γευστική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Α. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat} = 0.558$ με $p\text{-value} = 0.573$) και μόλις το 0,4% ($R\text{-square} = 0.004$) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της γευστικής ικανοποίησης ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα:

- Το κρασί με ετικέτα προέλευσης αναμένεται να δίνει χαμηλότερη γευστική ικανοποίηση ($b_1 = -0.058$) σε σχέση με το κρασί Π.Ο.Π, χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} = 0.308$).
- Το κρασί «μάρτυρας» αναμένεται να δίνει χαμηλότερη γευστική ικανοποίηση ($b_1 = -0.007$) σε σχέση με το κρασί Π.Ο.Π, χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} = 0.912$).
- Αυτό σημαίνει ότι παρ'όλου που δεν είναι στατιστικά σημαντικές οι διαφορές το κρασί Π.Ο.Π. υπερτερεί σε αναμενόμενη γευστική ικανοποίηση από τον μάρτυρα και το κρασί με ετικέτα γεωγραφικής προέλευσης, επαληθεύοντας έτσι τις βιβλιογραφικές αναφορές.

Μοντέλο Α.Π.2

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην γευστική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Α. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat} = 1.081$ με $p\text{-value} = 0.376$) και μόλις το 5,2% ($R\text{-square} = 0.052$) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της γευστικής ικανοποίησης ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα, τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π. αλλά έχουν ετικέτα προέλευσης αναμένεται να δίνουν χαμηλότερη γευστική ικανοποίηση ($b_1 = -0.043$), χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($t\text{-stat} = -0.737$ με $p\text{-value} = 0,462$). Η ηλικιακή κλάση 46-65 φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, δηλώνοντας χαμηλότερη γευστική ικανοποίηση από το κρασί ($a_3 = -0.399$, $t\text{-stat} = -2.699$ με $p\text{-value} = 0,007$). Επίσης, τα νοικοκυριά με παιδιά δηλώνουν υψηλότερη γευστική ικανοποίηση από το κρασί ($h_3 = 0.298$, $t\text{-stat} = 2.243$ με $p\text{-value} = 0,026$). Το γεγονός αυτό ίσως οφείλεται στην περισσότερο ενδελεχή έρευνα τους στην αγορά του λόγω της ψυχαγωγίας τους στο σπίτι κατά αυτόν τον τρόπο, δηλαδή γεύματος με συνοδεία κρασιού. Άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο και το εισόδημα δεν διαφοροποιούν σημαντικά την γευστική ικανοποίηση.

Μοντέλο Α.Ι.3

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην ποιοτική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Α. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat}=2.184$ με $p\text{-value}=0.115$) και μόλις το 1,6% ($R\text{-square}=0.016$) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της ποιοτικής ικανοποίησης ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα:

- Το κρασί με ετικέτα προέλευσης αναμένεται να δίνει χαμηλότερη ποιοτική ικανοποίηση ($b_1 = -0.094$) σε σχέση με το κρασί Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value}=0.072$).
- Το κρασί «μάρτυρας» αναμένεται να δίνει χαμηλότερη ποιοτική ικανοποίηση ($b_1 = -0.020$) σε σχέση με το κρασί Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value}=0.734$).
- Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται τα αναμενόμενα σχετικά πάντα με την σχετική βιβλιογραφία, εφαρμογή δηλαδή του φαινομένου Placebo, δίχως όμως να παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά.

Μοντέλο Α.ΙΙ.3

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην ποιοτική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Α. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat}=1.659$ με $p\text{-value}=0.70$) και μόλις το 7,7% ($R\text{-square}=0.077$) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της ποιοτικής ικανοποίησης ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα:

- Τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π αλλά έχουν ετικέτα προέλευσης αναμένεται να έχουν χαμηλότερη γευστική ικανοποίηση ($b_1 = -0.086$), χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($t\text{-stat} = -1.645$ με $p\text{-value} = 0,101$).
- Η εισοδηματική κλάση 2001-3000€ φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, δηλώνοντας υψηλότερη ποιοτική ικανοποίηση από το κρασί ($i_2 = 0.192$, $t\text{-stat} = 2.179$ με $p\text{-value} = 0,030$). Εδώ παρατηρείται ότι το εισόδημα του καταναλωτή επηρεάζει την ποιοτική του ικανοποίηση και η μεταβλητή αυτή μας δείχνει ότι το φαινόμενο Placebo είναι υπαρκτό. Άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η κατάσταση του νοικοκυριού και η ηλικία δεν διαφοροποιούν σημαντικά την ποιοτική ικανοποίηση.

B. Προϊόν – Λάδι

Για το προϊόν λάδι εξετάστηκαν προσδιοριστικοί παράγοντες που σχετίζονται με την προθυμία αγοράς από τους καταναλωτές και την ικανοποίησή τους σε σχέση με τη γεύση και την ποιότητα. Για το σκοπό αυτό εκτιμήθηκαν τα μοντέλα που παρουσιάζονται στον Πίνακα Β.

B. Προϊόν – Λάδι						
Εξαρτημένη Μεταβλητή	Προθυμία Αγοράς		Ικανοποίηση Γεύσης		Ικανοποίηση Ποιότητας	
Μοντέλα	Μοντέλο B.I.1	Μοντέλο B.II.1	Μοντέλο B.I.2	Μοντέλο B.II.2	Μοντέλο B.I.3	Μοντέλο B.II.3
Σταθερά	1,578 [0,000]	1,466 [0,000]	1,971 [0,000]	1,805 [0,000]	1,881 [0,000]	1,792 [0,000]
Προέλευση	0,133 [0,151]	0,148 [0,112]	0,025 [0,690]	0,035 [0,587]	0,008 [0,894]	0,014 [0,821]
Μάρτυρας	0,096 [0,351]	0,106 [0,312]	-0,025 [0,719]	-0,027 [0,708]	-0,012 [0,868]	-0,013 [0,859]
Γυναίκα		0,113 [0,175]		0,105 [0,066]		0,116 [0,043]
E_1		0,020 [0,843]		-0,050 [0,467]		-0,043 [0,530]
E_2		0,196 [0,205]		0,143 [0,176]		0,152 [0,152]
E_3		0,373 [0,023]		0,087 [0,436]		0,095 [0,396]
N_1		0,016 [0,874]		-0,013 [0,853]		-0,014 [0,839]
N_2		0,028 [0,832]		-0,023 [0,799]		-0,051 [0,567]
N_3		0,198 [0,344]		0,110 [0,440]		0,087 [0,545]
H_1		-0,032 [0,751]		-0,059 [0,390]		-0,014 [0,833]
H_2		0,293 [0,207]		0,236 [0,137]		0,262 [0,100]
H_3		-0,456 [0,051]		-0,138 [0,385]		-0,096 [0,546]
H_4		-0,351 [0,106]		0,027 [0,856]		0,127 [0,392]
Μέγεθος Δείγματος	271	271	271	271	271	271
R-Square	0,008	0,060	0,002	0,054	0,000	0,055
F-stat	1,063	1,271	0,298	1,131	0,047	1,180
Sig.	0,347	0,231	0,742	0,333	0,954	0,294

* Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι σε λογαριθμική κλίμακα.
* Στις αγκύλες παρουσιάζονται τα p-values των t-stat για τον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας των συντελεστών παλινδρόμησης.

Πίνακας Β: Παρουσίαση Γραμμικών Μοντέλων για το προϊόν Λάδι

Μοντέλο B.I.1

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Β. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό (F-stat=1.063 με p-value=0.347) και μόλις το 0,8% (R-square=0.008) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της προθυμίας αγοράς ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα:

- Το λάδι με ετικέτα προέλευσης αναμένεται να έχει υψηλότερη προθυμία αγοράς ($b_1=0.133$) σε σχέση με το λάδι Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value}=0.112$).
- Το λάδι «μάρτυρας» αναμένεται να έχει υψηλότερη προθυμία αγοράς ($b_1=0.096$) σε σχέση με το λάδι Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value}=0.351$).
- Παρατηρούνται αντιφατικά αποτελέσματα σε σχέση με την σχετική βιβλιογραφία και εφαρμογή του φαινομένου placebo.

Μοντέλο Β.Π.1

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Β. Το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat}=1.271$ με $p\text{-value}=0.231$), ωστόσο μόλις το 6,0% ($R\text{-square}=0.060$) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της προθυμίας αγοράς ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα, τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π. αναμένεται να έχουν υψηλότερη προθυμία αγοράς ($b_1=0.148$, $b_2=0.106$), χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value}>5\%$). Η εισοδηματική κλάση $>3001\text{€}$ φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, δηλώνοντας υψηλότερη προθυμία ($i_3=0.373$, $t\text{-stat}=2.292$ με $p\text{-value}=0,023$). Παρατηρείται λοιπόν, ότι εισόδημα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προθυμία αγοράς του Π.Ο.Π. κρασιού, επιβεβαιώνοντας επιπλέον τα ευρήματα της έρευνας που προαναφέρθηκε στην Εισαγωγή του Fytoroulos (2013). Άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η κατάσταση του νοικοκυριού και η ηλικία δεν διαφοροποιούν σημαντικά την προθυμία αγοράς.

Μοντέλο Β.Ι.2

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην γευστική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Β. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat}=0.298$ με $p\text{-value}=0.742$) και μόλις το 0,2% ($R\text{-square}=0.002$) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της γευστικής ικανοποίησης ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα:

- Το λάδι με ετικέτα προέλευσης αναμένεται να δίνει υψηλότερη γευστική ικανοποίηση ($b_1=0.025$) σε σχέση με το λάδι Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value}=0.690$). Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι η περιοχή της Καλαμάτας όπου είναι το συγκεκριμένο δείγμα είναι ιδιαίτερα γνωστή ως τόπος παραγωγής λαδιού παγκοσμίως.

- Το λάδι «μάρτυρας» αναμένεται να δίνει χαμηλότερη γευστική ικανοποίηση ($b_1 = -0.025$) σε σχέση με το λάδι Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} = 0.719$). Γεγονός αναμενόμενο από την βιβλιογραφία.

Μοντέλο Β.Π.2

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην γευστική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Β. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat} = 1.131$ με $p\text{-value} = 0.333$) και μόλις το 5,4% ($R\text{-square} = 0.054$) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της γευστικής ικανοποίησης ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα, τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π. αλλά έχουν ετικέτα προέλευσης αναμένεται να έχουν υψηλότερη γευστική ικανοποίηση ($b_1 = 0.035$), χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($t\text{-stat} = 0.543$ με $p\text{-value} = 0,587$). Τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π. ούτε έχουν ετικέτα προέλευσης αναμένεται να έχουν χαμηλότερη γευστική ικανοποίηση ($b_2 = -0.027$), χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($t\text{-stat} = -0.375$ με $p\text{-value} = 0,708$). Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, το εισόδημα, η ηλικία και η κατάσταση του νοικοκυριού δεν διαφοροποιούν σημαντικά την γευστική ικανοποίηση.

Μοντέλο Β.Ι.3

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην ποιοτική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Β. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat} = 0.047$ με $p\text{-value} = 0.954$, $R\text{-square} = 0.000$).

Ειδικότερα:

- Το λάδι με ετικέτα προέλευσης αναμένεται να δίνει υψηλότερη ποιοτική ικανοποίηση ($b_1 = 0.008$) σε σχέση με το λάδι Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} = 0.894$).
- Το λάδι «μάρτυρας» αναμένεται να δίνει χαμηλότερη ποιοτική ικανοποίηση ($b_1 = -0.012$) σε σχέση με το λάδι Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} = 0.868$).

Μοντέλο Β.Π.3

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην ποιοτική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Β. Το μοντέλο

δεν είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat}=1.180$ με $p\text{-value}=0.294$) και μόλις το 5,6% ($R\text{-square}=0.056$) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της ποιοτικής ικανοποίησης ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα, τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π. αλλά έχουν ετικέτα προέλευσης αναμένεται να έχουν υψηλότερη ποιοτική ικανοποίηση ($b_1=0.014$), χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($t\text{-stat}=0.227$ με $p\text{-value}=0,821$). Τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π. ούτε έχουν ετικέτα προέλευσης αναμένεται να έχουν χαμηλότερη ποιοτική ικανοποίηση ($b_2=-0.013$), χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($t\text{-stat}=-0.177$ με $p\text{-value}=0,859$). Οι γυναίκες φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, δηλώνοντας υψηλότερη ποιοτική ικανοποίηση από το λάδι ($f_1=0.116$, $t\text{-stat}=2.036$ με $p\text{-value}=0,043$). Το αποτέλεσμα αυτό υποθέτουμε ότι οφείλεται στο γεγονός της μεγαλύτερης ενασχόλησης του γυναικείου φύλου με τον κλάδο της μαγειρικής και γαστρονομίας, αφού το ελαιόλαδο αποτελεί βασικό συστατικό της μεσογειακής κουζίνας. Άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το εισόδημα, η κατάσταση του νοικοκυριού και η ηλικία δεν διαφοροποιούν σημαντικά την ποιοτική ικανοποίηση.

Γ. Προϊόν – Τυρί

Για το προϊόν Τυρί εξετάστηκαν προσδιοριστικοί παράγοντες που σχετίζονται με την προθυμία αγοράς από τους καταναλωτές και την ικανοποίησή τους σε σχέση με τη γεύση και την ποιότητα. Για το σκοπό αυτό εκτιμήθηκαν τα μοντέλα που παρουσιάζονται στον Πίνακα Γ.

Γ. Προϊόν – Τυρί						
Εξαρτημένη Μεταβλητή	Προθυμία Αγοράς		Ικανοποίηση Γεύσης		Ικανοποίηση Ποιότητας	
	Μοντέλο Γ.Ι.1	Μοντέλο Γ.ΙΙ.1	Μοντέλο Γ.Ι.2	Μοντέλο Γ.ΙΙ.2	Μοντέλο Γ.Ι.3	Μοντέλο Γ.ΙΙ.3
Μοντέλα						
Σταθερά	1,824 [0,000]	1,699 [0,000]	2,001 [0,000]	1,951 [0,000]	2,044 [0,000]	2,010 [0,000]
Προέλευση	-0,110 [0,220]	-0,118 [0,192]	-0,097 [0,142]	-0,098 [0,144]	-0,105 [0,076]	-0,108 [0,074]
Μάρτυρας	-0,098 [0,337]	-0,114 [0,266]	-0,108 [0,149]	-0,100 [0,190]	-0,142 [0,034]	-0,143 [0,035]
Γυναίκα		0,055 [0,462]		-0,013 [0,816]		0,024 [0,634]
E_1		0,186 [0,042]		0,109 [0,110]		0,076 [0,208]
E_2		0,379 [0,006]		0,186 [0,071]		0,198 [0,032]
E_3		0,314 [0,032]		0,112 [0,305]		0,084 [0,385]
N_1		-0,007 [0,941]		0,010 [0,884]		-0,024 [0,700]
N_2		-0,061 [0,601]		0,124 [0,158]		0,036 [0,650]
N_3		-0,060 [0,750]		0,066 [0,634]		-0,005 [0,970]
H_1		-0,062 [0,488]		-0,110 [0,100]		-0,105 [0,079]
H_2		-0,096 [0,643]		0,018 [0,908]		0,017 [0,903]
H_3		-0,004 [0,986]		-0,086 [0,578]		-0,086 [0,535]
H_4		0,207 [0,284]		0,003 [0,983]		0,071 [0,581]
Μέγεθος Δείγματος	271	271	271	271	271	271
R-Square	0,006	0,071	0,010	0,053	0,018	0,056
F-stat	0,786	1,503	1,315	1,114	2,437	1,181
Sig.	0,457	0,116	0,270	0,347	0,089	0,293

* Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι σε λογαριθμική κλίμακα.
* Στις αγκύλες παρουσιάζονται τα p-values των t-stat για τον έλεγχο στατιστικής σημαντικότητας των συντελεστών παλινδρόμησης.

Πίνακας Γ: Παρουσίαση Γραμμικών Μοντέλων για το προϊόν Τυρί

Μοντέλο Γ.Ι.1

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Γ. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό (F-stat=0.786 με p-value=0.457) και μόλις το 0,6% (R-square=0.006) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της προθυμίας αγοράς ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα:

- Το τυρί με ετικέτα προέλευσης αναμένεται να έχει χαμηλότερη προθυμία αγοράς ($b_1 = -0.110$) σε σχέση με το τυρί Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} = 0.220$).
- Το τυρί «μάρτυρας» αναμένεται να έχει χαμηλότερη προθυμία αγοράς ($b_1 = -0.098$) σε σχέση με το τυρί Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} = 0.337$).
- Τα αποτελέσματα παρά το γεγονός ότι δεν είναι στατιστικά σημαντικά, επιβεβαιώνουν τα προηγούμενα ευρήματα της σχετικής βιβλιογραφίας.

Μοντέλο Γ.Π.1

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Γ. Το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat} = 1.503$ με $p\text{-value} = 0.116$), ωστόσο μόλις το 7,1% ($R\text{-square} = 0.071$) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της προθυμίας αγοράς ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα, τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π. αναμένεται να έχουν χαμηλότερη προθυμία αγοράς ($b_1 = -0.118$, $b_2 = -0.114$), χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} > 5\%$). Οι μεγαλύτερες εισοδηματικές κλάσεις φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, δηλώνοντας υψηλότερη προθυμία ($i_1 = 0.186$, $i_2 = 0.379$, $i_3 = 0.314$ με $p\text{-value} < 5\%$). Παρατηρούμε λοιπόν, πως σε καταναλωτές με μεγαλύτερο εισόδημα υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα προθυμίας αγοράς Π.Ο.Π. τυριών, δηλαδή παρατηρείται εφαρμογή του φαινομένου Placebo. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η κατάσταση του νοικοκυριού και η ηλικία δεν διαφοροποιούν σημαντικά την προθυμία αγοράς.

Μοντέλο Γ.Ι.2

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην γευστική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Γ. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό ($F\text{-stat} = 1.315$ με $p\text{-value} = 0.270$) και μόλις το 1,0% ($R\text{-square} = 0.01$) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της γευστικής ικανοποίησης ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα,

- Το τυρί με ετικέτα προέλευσης αναμένεται να δίνει χαμηλότερη γευστική ικανοποίηση ($b_1 = -0.097$) σε σχέση με το τυρί Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} = 0.142$).
- Το κρασί «μάρτυρας» αναμένεται να δίνει χαμηλότερη γευστική ικανοποίηση ($b_1 = -0.108$) σε σχέση με το τυρί Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($p\text{-value} = 0.149$).

- Τα αποτελέσματα αυτά χαρακτηρίζονται ως αναμενόμενα σχετικά με τις προηγούμενες επιστημονικές πηγές παρά το γεγονός ότι δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση.

Μοντέλο Γ.Π.2

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην γευστική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Γ. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό (F-stat=1.114 με p-value=0.347) και μόλις το 5,3% (R-square=0.053) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της γευστικής ικανοποίησης ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα, τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π. αναμένεται να έχουν χαμηλότερη γευστική ικανοποίηση ($b_1 = -0.098$, $b_1 = -0.100$), χωρίς όμως οι διαφορές να είναι στατιστικά σημαντικές (p-value<5%). Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, το εισόδημα, η ηλικία και η κατάσταση του νοικοκυριού δεν διαφοροποιούν σημαντικά την γευστική ικανοποίηση.

Μοντέλο Γ.Ι.3

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην ποιοτική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Γ. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό (F-stat=2.437 με p-value=0.089) και μόλις το 1,8% (R-square=0.018) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της ποιοτικής ικανοποίησης ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα

- Το τυρί με ετικέτα προέλευσης αναμένεται να δίνει χαμηλότερη ποιοτική ικανοποίηση ($b_1 = -0.105$) σε σχέση με το τυρί Π.Ο.Π., χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική (p-value=0.076).
- Το τυρί «μάρτυρας» αναμένεται να δίνει χαμηλότερη ποιοτική ικανοποίηση ($b_1 = -0.142$) σε σχέση με το τυρί Π.Ο.Π. και η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική (p-value=0.034). Εδώ παρατηρούμε την επίδραση του φαινομένου Placebo, μέσω της ετικέτας Π.Ο.Π.

Μοντέλο Γ.Π.3

Ένα μοντέλο παλινδρόμησης εκτιμήθηκε για να εξεταστούν ενδεχόμενες επιδράσεις στην ποιοτική ικανοποίηση των καταναλωτών από την πιστοποίηση του προϊόντος καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Τα αποτελέσματα της εκτίμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα Γ. Το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό (F-stat=1.181 με p-value=0.293) και μόλις το 5,6% (R-square=0.056) της μεταβλητότητας των μετρήσεων της ποιοτικής ικανοποίησης ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Ειδικότερα, τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π. αλλά έχουν ετικέτα προέλευσης αναμένεται να έχουν χαμηλότερη ποιοτική ικανοποίηση ($b_1 = -0.108$), χωρίς όμως η διαφορά να είναι στατιστικά σημαντική ($t\text{-stat} = -1.797$ με $p\text{-value} = 0,074$). Τα προϊόντα που δεν είναι Π.Ο.Π. ούτε έχουν ετικέτα προέλευσης αναμένεται να έχουν χαμηλότερη ποιοτική ικανοποίηση ($b_2 = -0.143$) και η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική ($t\text{-stat} = -2.115$ με $p\text{-value} = 0,035$), κάτι που από την βιβλιογραφία φαίνεται λογικό. Η εισοδηματική κλάση 2001-3000€ φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, δηλώνοντας υψηλότερη ποιοτική ικανοποίηση από το τυρί ($e_2 = 0.198$, $t\text{-stat} = 2.162$ με $p\text{-value} = 0,032$). Πιθανόν το γεγονός αυτό να οφείλεται ότι χρησιμοποιείται ως συνοδευτικό με το κρασί και άτομα με μεγαλύτερο εισόδημα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην συνοδεία του ποτού τους με ένα ποιοτικό τυρί. Άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η κατάσταση του νοικοκυριού και η ηλικία δεν διαφοροποιούν σημαντικά την ποιοτική ικανοποίηση.

Συμπεράσματα και Προτάσεις

Με βάση την παρούσα έρευνα θα πρέπει, αρχικά, να αναφερθεί ότι αποτελεί μειονέκτημα το γεγονός ότι τα αποτελέσματα δεν ήταν στατιστικά σημαντικά. Μερικές περιπτώσεις σημαντικά στατιστικών αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας που αξίζει να σχολιαστούν είναι:

Για το κρασί: Οι μεγαλύτερες ηλικίες (46-55) εμφανίζουν χαμηλότερη προθυμία αγοράς και χαμηλότερη γευστική ικανοποίηση του κρασιού με ετικέτα Π.Ο.Π. Αυτό το γεγονός ίσως οφείλεται στην άγνοιά τους όσον αφορά την καινοτομία αυτή στον χώρο των τροφίμων. Επίσης, τα νοικοκυριά με τα παιδιά δηλώνουν υψηλότερη γευστική ικανοποίηση, γεγονός που ίσως οφείλεται στην χρήση του και ως μέσο ψυχαγωγίας και χαλάρωσης στις οικογενειακές στιγμές στον χώρο του σπιτιού σε αντίθεση με όσους ζουν μόνοι και πιθανόν να μην κάνουν τόσο συχνή χρήση στο σπίτι. Η εισοδηματική κλάση του καταναλωτών, φαίνεται να επηρεάζει την ποιοτική ικανοποίηση στο κρασί, συγκεκριμένα, εισόδημα 2001-3000€, μιας και πρόκειται για ένα προϊόν που σε ορισμένες περιστάσεις μπορεί να θεωρηθεί ελίτ.

Για το λάδι: Άτομα με εισόδημα >3001€ παρατηρείται να δείχνουν υψηλότερη προθυμία αγοράς λαδιού, αποτέλεσμα που επιβεβαιώνει τα ευρήματα της έρευνας Fytoroulos (2013), όπως και αναφέρθηκε στην Εισαγωγή. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως παρατηρήθηκε ότι οι γυναίκες δηλώνουν υψηλότερη ποιοτική ικανοποίηση από το λάδι Π.Ο.Π., πιθανόν λόγω της ενασχόλησης τους με τον τομέα της μαγειρικής και της γαστρονομίας, μιας και το συγκεκριμένο προϊόν αποτελεί βασικό συστατικό της μεσογειακής κουζίνας.

Για το τυρί: Οι καταναλωτές που ανήκουν σε υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις παρουσιάζουν υψηλότερη προθυμία αγοράς Π.Ο.Π. τυριών. Σχετικά με την ποιοτική ικανοποίηση άτομα με υψηλό εισόδημα δήλωσαν ότι αναμένουν το τυρί Π.Ο.Π. να τους ικανοποιήσει γευστικά, γεγονός που αποδίδεται ίσως το ότι το προϊόν μπορεί να παρουσιαστεί ως ελίτ συνοδευτικό σε συγκεκριμένες περιστάσεις, όπως στην συνοδεία κρασιού ή ποτού, λαμβάνοντας έτσι διαφορετική υπόσταση και ιδιαίτερη προσοχή στα μάτια του καταναλωτή.

Δυστυχώς, το γεγονός ότι τα αποτελέσματα δεν ήταν στατιστικά σημαντικά ίσως αποδίδεται στο μέγεθος του δείγματος, καθώς και στο ότι η αξιοπιστία της ανάλυσης περιοριζόταν στην ηλεκτρονική συλλογή ερωτηματολογίων, γεγονός που επιδρά και στην ηλικιακή ομάδα στην οποία περιορίστηκε (18-25, >50% του δείγματος). Επίσης, ένας άλλος παράγοντας που πιθανόν να άσκησε επίδραση στην αξιοπιστία των αποτελεσμάτων είναι η εισοδηματική τάξη (<1000 €, >50% του δείγματος) των ερωτηθέντων σε συνδυασμό με τις υψηλότερες τιμές των Π.Ο.Π. προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά και τα συγκεκριμένης γεωγραφικής προέλευσης. Αδιαμφισβήτητα, εάν η έρευνα εμπεριείχε μεγαλύτερο δείγμα ερωτηθέντων, διαφορετικών εισοδηματικών κλάσεων και διαφορετικών ηλικιακών ομάδων τα αποτελέσματα θα ήταν πιο αξιόπιστα και πιο ξεκάθαρα. Ένας ακόμα παράγοντας που πιθανόν να επηρέασε το αποτέλεσμα είναι η απάντηση στην ερώτηση

Γνωρίζετε τι είναι τα Π.Ο.Π. προϊόντα;”, όπου ένα 17% σύνολο απάντησε είτε ότι δεν γνωρίζει είτε ότι δεν είναι σίγουρος/η. Οι απαντήσεις αυτές επαληθεύουν και τα αποτελέσματα της έρευνας του Λυκούδη, ότι δηλαδή υπάρχει μια σύγχυση στο μυαλό του Έλληνα καταναλωτή τι ορίζεται ως Π.Ο.Π. προϊόν και επιβάλλεται η άμεση ενημέρωση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού ώστε να μην υπάρχουν παρανοήσεις και να οδηγούνται σε σωστή απόφαση αγοράς τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ahmed, Z., Johnson, J. Y., Xatt, C., Teng, H., & Boon, L. (2004). Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products? *International Marketing Review.*, 21(1), ζζ. 102- 120.
- Bennet, P.D.(1995). *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association.
- Berns, G. S. (2005). Price, Placebo, and the brain. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 399-400.
- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified food—results of a cross-national survey. *Journal of consumer policy*, 24(1), 23-61.
- Burne, Jerome 2003, A probe Inside the Mind Of the Shopper, *Financial Times*, London (UK): Nov 28:13.
- Cicia , G., Cembalo , L., Del Giudice , T., & Verneau, F. (2012). Il sistema agroalimentare ed il consumatore postmoderno: nuove sfide per la ricerca e per il mercato. *Economia agroalimentare*, ζζ. 1:117–142
- Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of consumer marketing*, 22(2), 90-100.
- Espejel, J. C. (2007). The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behavior for traditional food product. *Journal of Managing Service Quality.*, 1
- Fandos Herrera, C., & Flavián Blanco, C. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 282-296.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2001). Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 12(1), 1-22.
- Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality?. *Journal of marketing research*, 22(2), 209-215.
- Krystallis & Ness, 2005; Finardi et al. 2009; Espejel, Fandos, & Flavián, 2009)
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Mackison, D., Wrieden, W. L., & Anderson, A. S. (2010). Validity and reliability testing of a short questionnaire developed to assess consumers’ use, understanding and perception of food labels. *European journal of clinical nutrition*, 64(2), 210-217.

MONJARDINO DE SOUZA MONTEIRO, DIOGO and RAQUEL VENTURA LUCAS, M., 2001. Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, 103(6), pp. 414-424.

Morin, C. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Soc* 48, 131–135 (2011), σελ 132

Murphy, m., cowan, c., meehan, h. and o'reilly, s., 2004. a conjoint analysis of irish consumer preferences for farmhouse cheese. *british food journal*, 106(4), pp. 288-300

Pomarici, E., Vecchio, R. (2019). Will sustainability shape the future wine market?. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 1-

Rusu, O. (2011). Placebo effects of brands. *Revista De Marketing Online*, 5(1).

Scuderi V, Mannino L, Santisi G. (2020). Sicilian Wine's Effect on Consumers' Identity-Behavioral Intentions: The Mediation Effect of Subjective Norms and Social Activity. *International Journal of Wine Research*. 12:23-32

Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of marketing Research*, 42(4), 383-393.

TENDERO, A. and BERNABÉU, R., 2005. Preference structure for cheese consumers: a Spanish case study. *British Food Journal*, 107(2), pp. 60-73.

VECCHIO, R. and ANNUNZIATA, A., 2011. The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2), pp. 80-98

Wine Economics and Policy. (2022). Vol.11. Issue:2

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδρέου Χ. & Μποζίκας Β. (2008). Το φαινόμενο PLACEBO: Ορισμοί, ερμηνείες, ηθικοί προβληματισμοί. *Ψυχιατρική* 19(2): 153- 164.

Ανυφαντάκης, Μ., (2006). Τρόφιμα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π). Ίδρυμα Αριστείδης Δασκαλόπουλος (ΙΑΔ), Αθήνα

Αυδίκου, Λ. (2020). Προθυμία πληρωμής καταναλωτών για ελαιόλαδο με ισχυρισμό υγείας. Σελ 7

Βαρβαρίγγου, Α., Κατσιάπη, Χ., Λουίζος, Γ., Τρίκη, Α., (2016). Γεωγραφικές Ενδείξεις και Διεθνές Εμπόριο., Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών & Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων της Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδος (ΙΜΕ ΓΣΒΕΕ), Αθήνα

Γκούμας, Γ., & Σηφανάκη, Φ. (2013). Π.Ο.Π./ΠΙΓΕ ελαιόλαδα: Τάσεις και προοπτικές. *ΕΛΓΟ - Δήμητρα*, 24,25.

Δάβρη, Α. Α. (2022). Χρήση της διατροφικής ετικέτας nutri-score στη φέτα ΠΟ Π & η συμπεριφορά του καταναλωτή. Σελ 4-5

Δασκαλόπουλος Θ.Π. (2006). Τα Μυστηριώδη Φαινόμενα: PLACEBO και NOCEBO. Αθήνα: ΣΕΛΑΣ ΕΠΕ

Κιτσοπανίδης,Γ.&Καμενίδη,Χ,(1997).Αγροτική Οικονομική. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.

Τόζιος, Σ. Το φαινόμενο του εικονικού φαρμάκου-ψευδοφαρμάκου (Placebo)–Ηθικά ζητήματα. , σελ 4

Χριστόφη, Α. (2021). Neuromarketing: Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές. Σελ 36

Ψυχογιού, Ε. (2020). Αγοραστικές Προτιμήσεις Καταναλωτών Νωπού Ροδάκινου. Σελ 19-22

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/6581/Kappou_Ch.pdf?sequence=3

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07>

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_el

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/24232/1/KartsovitisiGeorgiosMsc2020.pdf>

<https://oaj.fupress.net/index.php/wep/issue/view/818/275>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



Έρευνα για τα Π.Ο.Π. προϊόντα στο πλαίσιο της Διπλωματικής Εργασίας

Η ακόλουθη έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος "MBA Food & Agribusiness" του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών από τη φοιτήτρια Κουτρολού Δήμητρα. Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί στο πλαίσιο διεύρυνσης των διατροφικών προτιμήσεων καταναλωτών.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ:

- Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται εθελοντικά και ανώνυμα. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να είστε ειλικρινείς στις απαντήσεις σας.
- Για να ολοκληρώσετε το ερωτηματολόγιο θα χρειαστείτε 3-5 λεπτά.
- Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις, όλα είναι θέμα προτιμήσεων, οπότε μην ανατρέχετε στο διαδίκτυο για τυχόν πληροφορίες.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

dimitraktr145@yahoo.gr [Switch account](#)



Not shared

Image title



ΤΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ: 7,85 €

Description (optional)

Υποθέστε ότι βρίσκεστε σε κάποιο κατάστημα τροφίμων. Πόσο πρόθυμοι είστε σε μία κλίμακα από 1-10 να αγοράσετε το προϊόν αυτό; *

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

Υποθέστε ότι βρίσκεστε σε κάποιο κατάστημα τροφίμων. Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει γευστικά το προϊόν αυτό σε μία κλίμακα από 1-10; *

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

Υποθέστε ότι βρίσκεστε σε κάποιο κατάστημα τροφίμων. Πόσο πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιήσει ποιοτικά το προϊόν αυτό σε μία κλίμακα από 1-10; *

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

Section 7 of 8

Διατροφικές Προτιμήσεις



Description (optional)

Γνωρίζετε τι είναι τα Π.Ο.Π. προϊόντα (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης); *

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/η

Αγοράζετε Π.Ο.Π. προϊόντα; *

- Ναι
- Όχι

...

Αν ναι, πόσο συχνά θα αγοράζατε Π.Ο.Π. προϊόντα;

- 1 φορά το μήνα
- 2-3 φορές το μήνα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα

...

Θεωρώ ότι ένα προϊόν Π.Ο.Π. είναι καλύτερης ποιότητας από ένα συμβατικό. *

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

After section 7 Continue to next section

Section 8 of 8

Δημογραφικά



Description (optional)

Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε; *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >66

Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού; *

- Μένω μόνος/η
- Μένω με τους γονείς μου
- Μένω με τον/την σύντροφό μου
- Μένω με τον/την σύντροφό μου και τα παιδιά μου
- Άλλο

Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα του νοικοκυριού *
σας;

- < 1000€
- 1001€ - 2000€
- 2001€ - 3000 €
- > 3001 €