



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ & ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ & ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

**ΑΠΟΦΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΩΝ
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ**

**(EVALUATION OF CONSUMERS' PREFERENCES FOR CERTIFICATIONS
IN THE OLIVE OIL SECTOR)**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση
για Μηχανικούς»**

Τζαγκαράκης Μιχάλης

ΑΜ: ΜΟ137

Επιβλέπων καθηγητής: Αλέξανδρος Αποστολάκης, Αναπληρωτής Καθηγητής

Ηράκλειο, Ιανουάριος 2022

Copyright © Μιχάλης Τζαγκαράκης, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κο Αποστολάκη Αλέξανδρο, για την αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη του κατά την υλοποίηση της παρούσας έρευνας.

Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέλαβαν στην υλοποίηση αυτής της εργασίας. Φίλους, συγγενείς και την οικογένεια μου. Ξεχωριστά θα ήθελα να ευχαριστήσω την καλή πλέον φίλη Εμμανουέλα Κοκκινοπούλου για την πολύτιμη βοήθεια της.

Τέλος θα ήθελα να πω ένα ξεχωριστό ευχαριστώ στην σύντροφο μου Μαρία για την συνολική βοήθεια της, καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού, της είμαι ευγνώμων.

Περίληψη

Η στροφή των καταναλωτών σε ποιοτικά τρόφιμα είναι πλέον εμφανής τα τελευταία χρόνια, με μεγάλο αριθμό ερευνών να έχουν πραγματοποιηθεί προκειμένου να εξετάσουν τους λόγους αυτής της μεταστροφής, τις αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τους παράγοντες που καθορίζουν τη νέα αγοραστική του συμπεριφορά. Ένα από τα μέσα αποτύπωσης της ποιότητας ενός προϊόντος είναι και οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ, οι οποίες ολοένα και γίνονται πιο σημαντικές στο μυαλό του καταναλωτή.

Στην παρούσα εργασία θα εξεταστεί η σημαντικότητα των πιστοποιήσεων ΠΟΠ στον κλάδο του ελαιόλαδου. Συγκεκριμένα, θα ερευνηθεί το αν η περιοχή προέλευσης του ελαιόλαδου επηρεάζει την αγοραστική απόφαση, το ποιες είναι οι σημαντικότερες μεταβλητές που συγκεκριμένα επηρεάζουν τον καταναλωτή σχετικά με την περιοχή προέλευσης και το αν και πώς οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ μπορούν να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι ποσοτική και έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίων σε 301 άτομα. Στη συνέχεια, οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν μέσω SPSS και τα ευρήματα παρουσιάστηκαν με τη μορφή ποσοστών, έτσι ώστε να είναι πιο εύκολη η κατανόησή τους από τους αναγνώστες.

Τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας είναι το ότι η περιοχή προέλευσης επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή και είναι ο κυριότερος παράγοντας που τον ωθεί στο να πληρώσει μια επιπλέον τιμή προκειμένου να αποκτήσει ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ. Η εμπιστοσύνη που προκαλεί η πιστοποίηση είναι από τα πιο βασικά στοιχεία που πείθουν τον Έλληνα καταναλωτή να αγοράσει ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ, διασφαλίζοντας την υψηλή του ποιότητα και τη θρεπτική του αξία.

Λέξεις- κλειδιά: Ελαιόλαδο, Πιστοποίηση ΠΟΠ, Αγοραστική Συμπεριφορά, Πρόθεση Πληρωμής

Abstract

Consumers' shift to quality food has become apparent in recent years, with a great volume of research being done, to look at the reasons behind this shift, changes in consumer behavior and the factors that determine its new buying behavior. One of the means of capturing the quality of a product is the PDO certifications, which are becoming more and more important in the mind of the consumer.

In the present research, we will examine the importance of PDO certifications in the olive oil sector. Specifically, it will be investigated whether the region of origin of olive oil influences the purchasing decision, what are the most important variables that specifically affect the consumer in relation to the region of origin and whether and how PDO certifications can shape consumer behavior.

The research conducted was quantitative and was done using questionnaires on 301 people. The answers were then coded using SPSS and the findings were presented in the form of percentages, so that they are easier for readers to understand.

The main findings of the research are that the region of origin significantly influences the consumer's purchasing decision and is the main factor that pushes him/her to pay an additional price in order to obtain a PDO olive oil. The trust that the certification brings is one of the most basic elements that convince the Greek consumer to buy a PDO olive oil, ensuring its high quality and its nutritional value.

Keywords: Olive Oil, PDO Certification, Buying Behavior, Payment Intention

Περιεχόμενα

| | |
|-------------------|-----|
| Ευχαριστίες | iii |
| Περίληψη | iv |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 1 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΕ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

| | |
|---|----|
| 1.1.Εισαγωγή | 2 |
| 1.2.Η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα των τροφίμων | 3 |
| 1.3.Θεωρητικό Υπόβαθρο..... | 5 |
| 1.3.1.Περιοχή Προέλευσης | 6 |
| 1.3.2.Πιστοποιητικά προέλευσης - ετικέτες προστασίας ΠΟΠ..... | 8 |
| 1.4.Τι περιλαμβάνει η ετικέτα ΠΟΠ/ ΠΓΕ..... | 12 |
| 1.5.Πρόθεση Πληρωμής..... | 13 |
| 1.6.Ερευνητικό Πλαίσιο | 17 |
| 1.6.1. Ερευνητικά Ερωτήματα | 17 |
| 1.7. Συμπεράσματα..... | 17 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

| | |
|--|----|
| 2.1. Εισαγωγή..... | 20 |
| 2.2. Επιλογή δείγματος..... | 20 |
| 2.3. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου | 21 |
| 2.4. Δειγματοληψία, Ανάλυση Δεδομένων και Περιορισμοί της Έρευνας..... | 22 |
| 2.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ποσοτικής έρευνας | 23 |
| 2.6. Συμπεράσματα..... | 23 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΑ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΠΟΠ

| | |
|--|----|
| 3.1. Ευρήματα για το σύνολο του δείγματος (N=301) | 24 |
| 3.2. Ευρήματα για τους καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα (N=230)..... | 31 |
| 3.3. Σύνοψη των αποτελεσμάτων..... | 40 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

| | |
|--------------------|----|
| Συμπεράσματα | 43 |
| Βιβλιογραφία | 45 |
| Παράρτημα..... | 55 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|--|----|
| Πίνακας 3.1. Γνωρίζετε τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ; | 24 |
| Πίνακας 3.2. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο κυριότερος σκοπός των πιστοποιητικών ποιότητας στα τρόφιμα; | 25 |
| Πίνακας 3.3. Γνωρίζετε κάποια τοπικά προϊόντα που χρησιμοποιούν πιστοποιητικά ΠΟΠ; | 26 |
| Πίνακας 3.4. Πόσο σημαντικοί θεωρείτε ότι είναι παρακάτω παράγοντες στην αγοραστική πρόθεση σας σε ό, τι αφορά το ελαιόλαδο (σε ποσοστά %); | 26 |
| Πίνακας 3.5. Από που αγοράζετε τη μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου; | 27 |
| Πίνακας 3.6. Ποια είναι η μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου που αγοράζετε; | 28 |
| Πίνακας 3.7. Πόσα λίτρα ελαιόλαδου καταναλώνετε ανά μήνα; | 28 |
| Πίνακας 3.8. Πόσα χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως για την αγορά ελαιόλαδου; | 29 |
| Πίνακας 3.9. Θα ήσασταν διατεθειμένος/ η να πληρώσετε παραπάνω από ότι κάνετε τώρα, για να αγοράσετε ένα ελαιόλαδο με πιστοποίηση ΠΟΠ; | 29 |
| Πίνακας 3.10. Πόσα παραπάνω χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε (ανά λίτρο); | 30 |
| Πίνακας 3.11. Δημογραφικά στοιχεία (N=301) | 30 |
| Πίνακας 3.12. Γνωρίζετε τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ; | 31 |
| Πίνακας 3.13. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο κυριότερος σκοπός των πιστοποιητικών ποιότητας στα τρόφιμα; | 32 |
| Πίνακας 3.14. Γνωρίζετε κάποια τοπικά προϊόντα που χρησιμοποιούν πιστοποιητικά ΠΟΠ; | 32 |
| Πίνακας 3.15. Πόσο σημαντικοί θεωρείτε ότι είναι παρακάτω παράγοντες στην αγοραστική πρόθεση σας σε ό, τι αφορά το ελαιόλαδο (σε ποσοστά %); | 34 |
| Πίνακας 3.16. Από που αγοράζετε τη μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου; | 35 |
| Πίνακας 3.17. Ποια είναι η μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου που αγοράζετε; | 35 |
| Πίνακας 3.18. Πόσα λίτρα ελαιόλαδου καταναλώνετε ανά μήνα; | 36 |

| | |
|--|----|
| Πίνακας 3.19. Πόσα χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως για την αγορά ελαιόλαδου; | 36 |
| Πίνακας 3.20. Πόσα παραπάνω χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε (ανά λίτρο); | 37 |
| Πίνακας 3.21. Για ποιο λόγο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω χρήματα για την αγορά ελαιόλαδου με πιστοποίηση ΠΟΠ; (σε %) | 37 |
| Πίνακας 3.22. Αν απαντήσατε ΟΧΙ, γιατί δεν θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε επιπλέον χρήματα για την αγορά ΠΟΠ ελαιόλαδου; (Πόσες φορές επιλέχθηκε η κάθε απάντηση) | 38 |
| Πίνακας 3.23. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (N=230) | 39 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ποιότητα των τροφίμων, από την οπτική γωνία του καταναλωτή, αποτελείται κυρίως από εμπειρίες ποιότητας, όπως η γεύση και η ευκολία, που συμπληρώνονται από αξιόπιστες ιδιότητες όπως η προέλευση και η μέθοδος παραγωγής. Καθώς αυτές οι ιδιότητες είναι άγνωστες πριν από την αγορά, η προκύπτουσα αβεβαιότητα ποιότητας οδηγεί τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν κάποιες ενδείξεις ποιότητας ως καθοδήγηση για να σχηματίσουν προσδοκίες σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος. Τα κύρια χαρακτηριστικά ποιότητας που χρησιμοποιούνται συνήθως περιλαμβάνουν τη μάρκα, την τιμή, την εμφάνιση και την ύπαρξη ή όχι ενός πιστοποιητικού ποιότητας.

Στην έρευνα που ακολουθεί, θα εξεταστεί το κατά πόσο τα πιστοποιητικά ποιότητας και κυρίως τα πιστοποιητικά ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης), μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς το ελαιόλαδο. Στη συνέχεια θα εξεταστεί το ποιες είναι εκείνες οι μεταβλητές που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά και που επηρεάζουν τον καταναλωτή σε σχέση με την προέλευση του προϊόντος και τέλος θα εστιάσει στο πώς τα πιστοποιητικά ΠΟΠ επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Η έρευνα πραγματοποιείται σε δύο επίπεδα: Πρώτον θα εξαχθούν συμπεράσματα για το σύνολο του δείγματος και στη συνέχεια θα απομονωθούν τα άτομα που διατίθενται να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή προκειμένου να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ. Ο λόγος αυτής της διάκρισης είναι το να τονιστεί ποιοι παράγοντες είναι εκείνοι που επηρεάζουν και την πρόθεση πληρωμής του καταναλωτή. Τέλος, θα εξαχθούν αποτελέσματα μέσω SPSS και θα γίνει συζήτηση των αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΕ ΣΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

1.1. Εισαγωγή

Το 1992, ο κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 της Ευρωπαϊκής Ένωσης θέσπισε ένα εναρμονισμένο σύνολο κανόνων και συναφών πιστοποιητικών για την προώθηση και την προστασία γεωργικών προϊόντων και τροφίμων που συνδέονται με συγκεκριμένο τόπο προέλευσης (ΠΟΠ: Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, ΠΓΕ: Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη. Στόχος του παρόντος κανονισμού ήταν i) η ενθάρρυνση της ποικιλομορφίας της γεωργικής παραγωγής, ii) η προστασία των ονομάτων προϊόντων από κακή χρήση και απομίμηση και (iii) να βοηθήσει τους καταναλωτές παρέχοντάς τους πληροφορίες σχετικά με τον ειδικό χαρακτήρα των προϊόντων.

Το τρίτο σημείο αντικατοπτρίζει τη γενική άποψη ότι οι καταναλωτές αναζητούν σήμερα ποικιλία και ποιότητα κατά την αγορά τροφίμων (Moro et al., 1996, Canali, 1997, Marreiros et al., 1997). Ο κανονισμός προϋποθέτει ότι η κατανόηση της χρησιμότητας των προϊόντων διατροφής αυξάνεται για τους καταναλωτές που αναζητούν ποιότητα εάν γνωρίζουν την προέλευση των προϊόντων και τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους παραγωγής (van der Lans et al, 2001).

Στη παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζουμε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν ένα προϊόν όταν γνωρίζουν την περιοχή προέλευσής του και όταν το προϊόν διαθέτει πιστοποιητικό ΠΟΠ. Στη βιβλιογραφία για την αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων διατροφής, αναγνωρίζεται ότι η «χώρα προέλευσης» σηματοδοτεί την ποιότητα των καταναλωτών και καθορίζει την αγοραστική τους συμπεριφορά (Newman et al., 2014).

Ο κύριος στόχος της εργασίας είναι να διερευνηθεί κατά πόσον και πώς η πιστοποίηση περιοχής καταγωγής και πιστοποίησης ΠΟΠ επηρεάζει τις τοπικές προτιμήσεις προϊόντων. Ομοίως, εξετάζεται το ζήτημα της πιστοποίησης της ΠΟΠ για την προτίμηση των καταναλωτών. Βασιζόμενοι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, μία από τις υποθέσεις που θα ελέγξουμε στην παρούσα διπλωματική εργασία, είναι το αν η περιοχή προέλευσης επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η δεύτερη υπόθεση

προς έλεγχο είναι το αν οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Δεδομένου ότι η διάσταση της προέλευσης έχει καταστεί μια εξαιρετικά διαδεδομένη ανησυχία στις πρόσφατες έρευνες της αγρο-διατροφικής οικονομίας, η παρούσα εργασία στοχεύει στον εντοπισμό των βασικών χαρακτηριστικών του ελαιολάδου μέσω μιας ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην Αθήνα, προκειμένου να προσδιοριστούν οι κύριες μεταβλητές που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε σχέση με την προέλευση του προϊόντος.

Στόχος της έρευνας είναι να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους για το ελαιόλαδο σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε ό, τι αφορά τα χαρακτηριστικά του ελαιόλαδου, που περιλαμβάνουν την περιοχή προέλευσης, (ΠΟΠ) και την πιστοποίησή της, δεδομένου ότι η πιστοποίηση ΠΟΠ αποτελεί έναν επιπλέον παράγοντα της συνολικής αντιληπτής ποιότητας.

1.2. Η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα των τροφίμων

Η ζήτηση για τρόφιμα υψηλής ποιότητας αυξάνεται συνεχώς τις τελευταίες δεκαετίες, όπως και το ενδιαφέρον για το θέμα της ποιότητας των τροφίμων, τόσο ως απάντηση στην πίεση της αγοράς (όπως αιτήματα από ολοένα και πιο απαιτητικούς και ενημερωμένους καταναλωτές) όσο και ως αντίδραση σε άλλους παράγοντες, π.χ. ανησυχίες για την υγεία και το περιβάλλον (Mascarello et al, 2015).

Ο καταναλωτής του 21ου αιώνα είναι ιδιαίτερα απαιτητικός, επιδεικνύοντας μεγαλύτερη ανησυχία για την ποιότητα και τα οφέλη για την υγεία, σε σχέση με τα προϊόντα που αγοράζει (Sajdakowska et al, 2018). Η ποιότητα των τροφίμων είναι ένα κεντρικό ζήτημα στη σημερινή οικονομία των τροφίμων (Grunert, 2005) και οι τελευταίες δεκαετίες μαρτυρούν, ότι οι ανησυχίες των καταναλωτών για πιο υγιεινό τρόπο ζωής και για αυξημένη περιβαλλοντική φροντίδα, είναι κινητήριες δυνάμεις για την αναμόρφωση των προθέσεων αγοράς τροφίμων και των προοπτικών τους για την ποιότητα των τροφίμων. Με βάση την προϋπόθεση ότι η ποιότητα των τροφίμων διαμορφώνεται από τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές (Baiardi et al, 2016), ένα σημαντικό κλειδί για την κατανόηση της αξιολόγησης της ποιότητας των τροφίμων είναι η ανακάλυψη των ενδείξεων που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές σε αυτή τη διαδικασία. Αυτή η κατανόηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ποιότητα των τροφίμων είναι πολύ σημαντική επειδή οι αγοραστικές τους αποφάσεις εξαρτώνται από αυτό το πλαίσιο (Van Rijswijk et al, 2008).

Η κατάσταση περιπλέκεται ακόμη περισσότερο όταν η ερμηνεία της ποιότητας από τους καταναλωτές έρχεται σε αντίθεση με τον επίσημο ορισμό της. Δηλαδή, όταν οι αντιλήψεις δημιουργούν εμπόδια στην αναγνώριση της ποιότητας των τροφίμων (Gilmore et al, 1998) ή όταν οι ερμηνείες των καταναλωτών δημιουργούν μια αντίληψη ποιότητας για τα τρόφιμα, που δεν πληροί τις προϋποθέσεις. Κατά συνέπεια, με βάση αυτές τις υποθέσεις, είναι αυτονόητο ότι οι διαφορές στις αντιλήψεις για την ποιότητα των τροφίμων εμφανίζονται με την πάροδο του χρόνου και μεταξύ διαφόρων περιοχών. Αυτός ο πολύπλοκος και δυναμικός χαρακτήρας της ποιότητας των τροφίμων, απαιτεί τη συνεχή διερεύνησή του για να αποτυπωθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η τρέχουσα σημασία του.

Γενικά, η αξιολόγηση της ποιότητας των τροφίμων αποτελείται από δύο στάδια. Το πρώτο, προηγείται της πράξης αγοράς και το δεύτερο σχετίζεται με το τι συμβαίνει μετά την πράξη αγοράς κατά την κατανάλωση του τροφίμου. Όσον αφορά το πρώτο στάδιο, στο σημείο αγοράς, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τόσο σαφείς ενδείξεις (π.χ. χρώμα, τιμή) όσο και λεπτές ενδείξεις που μεταδίδονται μέσω του σχεδιασμού της συσκευασίας, όπως τα γραφικά, το υλικό και το χρώμα (Van Ooijen et al, 2017).

Οι Ευρωπαίοι εκτιμούν τις ετικέτες των τροφίμων ως μία από τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών (De Almeida et al, 1997), και αυτή η πραγματικότητα ενισχύεται περαιτέρω από έρευνες που αναφέρουν ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις πληροφορίες (Magnier et al, 2016; Verbeke et al, 2006). Οι αγορές χρειάζονται αξιόπιστες πληροφορίες για να είναι λειτουργικές. Η ύπαρξη ασυμμετρίας στην πληροφόρηση (όταν η μία πλευρά γνωρίζει περισσότερα για ένα προϊόν από την άλλη) αποδίδεται συνήθως στην αποτυχία της κυβέρνησης να δημιουργήσει κατάλληλη νομοθεσία και να επιβάλει τη συμμόρφωσή της, στη μη συμμόρφωση των επιχειρηματικών παραγόντων με τους υπάρχοντες κανονισμούς, στην έλλειψη προσοχής ή κατανόησης των καταναλωτών γύρω από τις διαθέσιμες πληροφορίες και τις πρακτικές μάρκετινγκ του κλάδου (Kolodinsky, 2012).

Αναμφίβολα, η πιστοποίηση και οι ετικέτες είναι ένα από τα μέσα που βοηθούν τους καταναλωτές να κάνουν μια τεκμηριωμένη επιλογή (Petrescu et al, 2013; Petrescu et al, 2016). Πολλές μελέτες θεωρούν την πιστοποίηση, ως ένα μέσο συγκεντρωτικής επικοινωνίας των χαρακτηριστικών του προϊόντος για το περιβάλλον και την υγεία (Cerri et al, 2018; Festila et al, 2018; Osburg et al, 2019). Ένα μικρότερο πληροφοριακό χάσμα μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών (π.χ. μέσω της παροχής λεπτομερών πληροφοριών για το προϊόν) και η σχετική αντιληπτή χρησιμότητά του, αναφέρεται ότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών,

αυξάνοντας την εμπιστοσύνη τους, μέσω της παροχής λεπτομερών, αξιόπιστων και διαφανών σημάτων (Osburg et al, 2019; Atkinson et al, 2014; Connolly et al, 2011).

Οι καταναλωτές γενικά δεν είναι σε θέση να αξιολογήσουν την ποιότητα των τροφίμων χωρίς την αντανάκλαση διαφορετικών χαρακτηριστικών (Krystallis et al, 2006) και εφόσον οι ετικέτες εμφανίζουν συστατικά, ημερομηνία λήξης, πληροφορίες για την υγεία και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές συχνά βασίζονται σε αυτά όταν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά ποιότητας των τροφίμων (Prentice et al, 2019).

1.3. Θεωρητικό Υπόβαθρο

Για την αξιολόγηση των προϊόντων διατροφής κατά την αναζήτηση πληροφοριών πριν από την αγορά, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κριτήρια αξιολόγησης, «πρότυπα και προδιαγραφές» κτλ για να συγκρίνουν το προϊόν με άλλες εναλλακτικές λύσεις που εντοπίστηκαν" (Engel et al., 1993). Αυτά τα πρότυπα και οι προδιαγραφές αφορούν τα προτιμώμενα αποτελέσματα από την αγορά και την κατανάλωση (π.χ. υψηλή ποιότητα) και καθορίζονται από τους στόχους των καταναλωτών (π.χ. επιθυμία για υψηλή ποιότητα).

Για να διαπιστωθεί κατά πόσον τα προϊόντα παρέχουν τα οφέλη που θα ικανοποιούν τους στόχους των καταναλωτών, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα σύμβολα. Τα σύμβολα είναι ενημερωτικά ερεθίσματα σχετικά με ένα προϊόν που μπορεί να κριθεί από τον καταναλωτή πριν από την κατανάλωση (Steenkamp, 1990). Όταν γίνεται αντιληπτό ένα σύμβολο, ενεργοποιείται ένα σύνθημα και οι ενώσεις των καταναλωτών προκαλούνται αυτόματα με αυτό. Ο Olson (1972) κατατάσσει τα σύμβολα αυτά σε κατηγορίες ως εγγενή ή εξωγενή σε σχέση με το φυσικό προϊόν. Συγκεκριμένα, ένα σύμβολο είναι εγγενές εάν είναι ένα μέρος του ίδιου του προϊόντος, έτσι ώστε η αλλαγή του συμβόλου σημαίνει και αλλαγή για το προϊόν (π.χ. γεύση).

Αντίθετα, ένα σύνθημα είναι εξωγενές εάν δεν αποτελεί μέρος του προϊόντος, δηλαδή ο χειρισμός αυτού του συμβόλου δεν αλλάζει το προϊόν (π.χ. το χρώμα της φιάλης). Κατά τη διάρκεια ενός σταδίου κωδικοποίησης, οι καταναλωτές ερμηνεύουν και παρέχουν νόημα στα συνθήματα (Olson, 1972, 1978, Schellinck, 1983). Αυτή η (κωδικοποιημένη) έννοια είναι σε μεγάλο βαθμό συνάρτηση των «προηγουμένως αποκτημένων εννοιών που περιέχονται στις δομές της ενεργοποιημένης γνώσης» (Olson, 1981).

Με την κωδικοποίηση και την επεξεργασία των συμβόλων, χρησιμοποιώντας τις προϋπάρχουσες γνώσεις που έχουν συσσωρευτεί στη μνήμη (π.χ., Anderson and Bower, 1973), οι καταναλωτές αναπτύσσουν ένα συνδετικό δίκτυο που σχετίζεται με το

προϊόν. Αυτό το δίκτυο περιέχει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητά του. Η αντιστοιχία μεταξύ των πεποιθήσεων ποιότητας των καταναλωτών και των επιθυμιών τους αποτελεί τη βάση για τις εκτιμήσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Sheth et al., 1991, Huffman and Houston, 1993). Στην επόμενη ενότητα, αναπτύσσουμε τον ρόλο της αναφοράς της περιοχής προέλευσης και της πιστοποίησης ΠΟΠ στην αξιολόγηση των προϊόντων διατροφής.

1.3.1. Περιοχή Προέλευσης

Η εμπορία προϊόντων διατροφής χρησιμοποιώντας το όνομα της περιοχής προέλευσης ως μέρος της ονομασίας του περιφερειακού προϊόντος (π.χ. ζαμπόν Πάρμας) μπορεί να συγκριθεί με την εφαρμογή μιας στρατηγικής branding (Aaker, 1991, Keller, 1998). Χρησιμοποιώντας μια περιφερειακή ένδειξη, οι έμποροι μπορούν να εκμεταλλευτούν τις ενώσεις καταναλωτών με μια περιοχή και να παράσχουν στο προϊόν τους μια εικόνα (π.χ., Karferer, 1992). Όταν οι καταναλωτές συναντούν ένα τοπικό προϊόν κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς, η προέλευση ενεργοποιεί τη σχέση των καταναλωτών με την περιοχή, οι οποίες στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση του προϊόντος. Ωστόσο, είναι απαραίτητες δύο προϋποθέσεις για την επιτυχή εμπορία των προϊόντων με βάση την περιοχή καταγωγής τους.

Πρώτον, ένα σημαντικό ποσοστό της αγοράς-στόχου για το τοπικό προϊόν πρέπει να γνωρίζει την περιοχή: εάν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν την περιοχή, δεν θα έχουν καμία σχέση με αυτήν. Αυτό εξηγεί γιατί η χρήση της αρχής της περιοχής προέλευσης στις διεθνείς αγορές μπορεί να είναι λιγότερο ευνοϊκή (Keller, 1998). Παρόλα αυτά, με τρόπο ανάλογο με την εισαγωγή αυθεντικών ονομασιών, η προώθηση τοπικών προϊόντων με βάση τοπικά χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά προϊόντος, μπορεί να είναι επιτυχής και στις ξένες αγορές (π.χ. Aaker, 1991, Keller, 1998).

Δεύτερον, είναι απαραίτητο οι καταναλωτές να έχουν ισχυρούς και ευνοϊκούς δεσμούς με την περιοχή, καθώς η επιτυχία των περιφερειακών προϊόντων αυξάνεται με τη δύναμη και ευνοϊκότητα των ενώσεων των καταναλωτών με την περιοχή (βλ. Keller, 1998). Μεταξύ άλλων, οι Tregear et al. (1998), Van Ittersum and Candel (1998) και Van Ittersum et al. (2001a) δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν γενικά μια σαφή εικόνα τόσο της σημερινής όσο και της πρώην περιοχής διαμονής τους καθώς και άλλων (εγχώριων) περιφερειών. Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και η εικόνα των ξένων περιφερειών μπορεί να είναι λιγότερο σαφής.

Εάν οι καταναλωτές είναι ενήμεροι και έχουν ισχυρές και ευνοϊκές σχέσεις με μια περιοχή, οι σχέσεις αυτές θα ενεργοποιηθούν όταν ο καταναλωτής ενημερωθεί για την περιοχή προέλευσης. Οι πεπειθήμενοι των καταναλωτών προκαλούνται και χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των τοπικών προϊόντων. Οι Van Ittersum et al. (2001a) δείχνουν ότι οι καταναλωτές βασίζονται στον τόπο καταγωγής του προϊόντος τους για να συναγάγουν τα «πραγματικά επίπεδα» της ποιότητας του τοπικού προϊόντος. Η συγκεκριμένη εικόνα προϊόντος μιας περιοχής ορίζεται ως «οι πεπειθήμενοι των καταναλωτών όσον αφορά την καταλληλότητα μιας περιοχής για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος». Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορεί να φανταστούν ότι όσο πιο φυσική είναι μια περιοχή, τόσο πιο υγιεινά προϊόντα είναι τα προϊόντα από αυτήν την περιοχή (Van Ittersum and Candel, 1998).

Οι καταναλωτές σχηματίζουν έτσι μια εσωτερική πεποίθηση για την «αληθινή» ποιότητα ενός τοπικού προϊόντος χρησιμοποιώντας τις γνώσεις τους για την περιοχή (Johansson και Nebenzahl, 1986, Steenkamp, 1990, Juric and Worsley, 1998, Becker 1999, Van Ittersum κ.ά., 2001b). Ανάλογα με το πόσο καλά οι υποτιθέμενες διαπιστώσεις ποιότητας των προϊόντων ταιριάζουν με τους στόχους των καταναλωτών, η περιφερειακή προτίμηση προϊόντων γίνεται περισσότερο ή λιγότερο ευνοϊκή (Huffman and Houston, 1993). Δεδομένου ότι η αντιληπτή ποιότητα ενός περιφερειακού προϊόντος επηρεάζει την προτίμηση των τοπικών προϊόντων (π.χ. Fishbein και Ajzen, 1975), το φαινόμενο αυτό αναφέρεται επίσης ως έμμεση αιτία της περιοχής προέλευσης ενός προϊόντος (Johansson και Nebenzahl, 1986, Han και Terpstra, 1988, Hong και Wyer, 1989).

Εντούτοις, παράλληλα με την ενεργοποίηση των τοπικών συνεταιρισμών προϊόντων, η αναφορά της περιοχής προέλευσης προκαλεί επίσης γενικές περιφερειακές πεπειθήμενοι (παραδόσεις, κατοίκους, πολιτισμό). Οι γενικές περιφερειακές πεπειθήμενοι των καταναλωτών μπορούν να αποτελέσουν σημαντική πηγή για τα συναισθήματά τους που σχετίζονται με το περιφερειακό προϊόν (Obermiller και Spangenberg, 1989, Verlegh and Steenkamp, 1999, Van Ittersum et al., 2001a, 2001b).

Μια συγκεκριμένη «τάξη» πεπειθήμενων αφορά εκείνες που σχετίζονται με τους κατοίκους της περιοχής προέλευσης του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά, τον πολιτισμό και τις παραδόσεις τους. Εάν οι περιφερειακές πεπειθήμενοι των καταναλωτών σχετίζονται και είναι σύμφωνες με τις ιδανικές αυτο-εικόνες τους (δηλ. ταυτοποίηση) και οι καταναλωτές έχουν έντονη την επιθυμία του "ανήκειν", η αναφορά της περιοχής προέλευσης τους παρέχει κοινωνική αξία (Keller 1998).

Με την πάροδο του χρόνου, ο αγώνας ανάμεσα στις πεπιοθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τους ντόπιους κατοίκους μιας περιοχής, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό τους και η γενική τους επιθυμία του "ανήκειν" μπορεί να οδηγήσει σε μια αίσθηση ότι ανήκουν στην περιοχή, γεγονός που επηρεάζει άμεσα την περιφερειακή προτίμηση των προϊόντων. Ομοίως, τα τοπικά προϊόντα μπορούν να αποκτήσουν συναισθηματική αξία όταν συνδυάζονται με συγκεκριμένα συναισθήματα ή όταν διευκολύνουν ή διαιωνίζουν τα συναισθήματα (Sheth et al., 1991).

Αυτό μπορεί να ισχύει ιδιαίτερα για τα προϊόντα διατροφής. Για παράδειγμα, οι Tregear et al. (1998) αναφέρουν ότι «τα προϊόντα διατροφής φαίνεται να ενσωματώνουν ισχυρούς δεσμούς με τον τόπο επειδή έχουν από τη φύση τους μια χερσαία γεωγραφική προέλευση (Berard και Marchenay, 1995). Επιπλέον, υπάρχουν συχνά ισχυροί ιστορικοί και συμβολικοί δεσμοί μεταξύ τόπων και τροφίμων λόγω των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των βάσεων των φυσικών πόρων και του τρόπου ζωής των ανθρώπων (Delamont, 1995). Όταν ένας καταναλωτής συναντά ένα περιφερειακό προϊόν, η αρχή της περιοχής προέλευσης ενεργοποιεί αυτόματα τους συναισθηματικούς δεσμούς του καταναλωτή με την περιοχή.

1.3.2. Πιστοποιητικά προέλευσης - ετικέτες προστασίας ΠΟΠ

Κατά τα τελευταία 70 χρόνια, έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για την «προέλευση του προϊόντος». Ένας από αυτούς είναι: ένα τυπικό προϊόν, περιφερειακό ή παραδοσιακό, του οποίου η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά συνδέονται στενά με τη γεωγραφική ονομασία της περιοχής παραγωγής (χώρα, περιοχή ή τοποθεσία) και τους ανθρώπινους και φυσικούς πόρους της περιοχής. Σήμερα, οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ ή ΠΓΕ διασφαλίζουν όχι μόνο την προέλευση του προϊόντος, αλλά εγγυώνται δεσμούς με συγκεκριμένες αγρο-κλιματικές συνθήκες, πρακτικές παραγωγής κτλ (Valceschini, 1993; D'Amico et al. 2011; Allaire et al., 2011).

Οι γεωγραφικές ενδείξεις αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο διαφοροποίησης στις αγορές τροφίμων (Deselnicu et al. 2011) και, ταυτόχρονα, η προέλευση είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό τόσο για τις αξιολογήσεις των καταναλωτικών όσο και των βιομηχανικών προϊόντων (Nagashima, 1977; Obermiller and Span-genberg, 1989; Verlegh και Steenkamp, 1999; Di Vita et al., 2013), που θεωρούνται δείκτες ποιότητας (Malorgio et al., 2008). Κατά τις δύο προηγούμενες δεκαετίες, η πιστοποίηση των αγροδιατροφικών προϊόντων απέκτησε μεγάλη σημασία στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, δεν έχουν αποκομίσει όλοι οι καταναλωτές ικανοποιητικά οφέλη από αυτή τη διαδικασία.

Σύμφωνα με τις μελέτες των Vecchio and Annunziata (2011) και Cicia et al., (2012), σε πολλές περιπτώσεις, οι καταναλωτές αποκάλυψαν ανεπαρκές επίπεδο γνώσεων σχετικά με την ικανότητά που οι ίδιοι έχουν να αναγνωρίζουν και να ταυτοποιούν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη διάκριση προϊόντων υψηλής ποιότητας από αυτά χαμηλότερης ποιότητας (Vecchio and Annunziata, 2011; Cicia et al., 2012). Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η Ευρωπαϊκή Ένωση αποφάσισε να αυξήσει τη φήμη για υψηλής ποιότητας ευρωπαϊκά προϊόντα, εισάγοντας ένα ειδικό σύστημα κανόνων προκειμένου να ρυθμιστεί καλύτερα η καταγωγή και η πιστοποίηση των αγροδιατροφικών προϊόντων, όπως είναι οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΠΕ.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στο πλαίσιο της πολιτικής της για την ποιότητα των τροφίμων, έχει υιοθετήσει συστήματα στα οποία οι ετικέτες ποιότητας μπορούν να απονέμονται σε προϊόντα που πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις. Αυτά τα συστήματα είναι:

- Προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ΠΟΠ: καλύπτει τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα που παράγονται, μεταποιούνται και παρασκευάζονται σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή χρησιμοποιώντας αναγνωρισμένη τεχνογνωσία.
- Προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη ΠΓΕ: καλύπτει τα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα που συνδέονται στενά με τη γεωγραφική περιοχή. Τουλάχιστον ένα από τα στάδια παραγωγής, επεξεργασίας ή παρασκευής λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη περιοχή.
- Ειδικά εγγυημένα παραδοσιακά προϊόντα ΕΠΠΕ: υπογραμμίζει τον παραδοσιακό χαρακτήρα, είτε στη σύνθεση είτε στα μέσα παραγωγής.

Τα προγράμματα αυτά αποσκοπούν στην ενθάρρυνση της διαφοροποιημένης γεωργικής παραγωγής, στην προστασία των ονομάτων των προϊόντων από την κακή χρήση και την απομίμηση και στη διευκόλυνση των καταναλωτών στη λήψη αποφάσεων. Από τις 20 Ιανουαρίου 2015, στην Ευρώπη, έχουν καταγραφεί συνολικά 1310 προϊόντα τα οποία εκπληρώνουν τα κριτήρια και ως εκ τούτου έχουν το δικαίωμα να φέρουν μία από τις ετικέτες (βλ. Παράρτημα).

Τα τυπικά (πιστοποιημένα) προϊόντα λαμβάνουν πιο ευνοϊκή αντιμετώπιση από τους καταναλωτές και ισχυρότερες εικόνες της χώρας προέλευσης από τα άτυπα (Tseng και

Balabanis, 2011). Ωστόσο, υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν επίσης τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (Nelson, 1970; Caswell και Mojduszka, 1996) έχουν παρατηρηθεί και διερευνηθούν εγγενή και εξωγενή χαρακτηριστικά για τα προϊόντα ΠΟΠ (Fandos and Flavián, 2006; Espejel et al., 2007; Cembalo et al. 2008). Μια σημαντική «σχέση μεταξύ των εξωγενών και ενδογενών ιδιοτήτων ενός παραδοσιακού προϊόντος διατροφής και της πίστης που εκφράζεται από τους καταναλωτές» έχει εντοπιστεί και θεωρείται ως ένδειξη της ποιότητας ενός προϊόντος. Αυτό επιτρέπει στους καταναλωτές να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα υψηλής ποιότητας από αυτά χαμηλότερης ποιότητας (Jacoby and Olson, 1985; Steenkamp, 1987; Zeithaml, 1988) και δείχνει θετική και σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς τους (Fandos and Flavián, 2006; Josi-assen et al., 2008).

Σε αυτό το πλαίσιο έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες σε καταναλωτές ελαιολάδου, μέσω της ανάλυσης των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση για έξτρα παρθένο ελαιόλαδο (Van der Lans et al., 2001; Tsakiridou et al., 2006; Menarace et al, 2011). Ορισμένοι ερευνητές έχουν αναλύσει τις σχέσεις μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών, της πίστης και της αγοραστικής πρόθεσης του εξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου ΠΟΠ, επισημαίνοντας τη σημασία που αποδίδει ο καταναλωτής στη γεωγραφική περιοχή προέλευσης και την προδιάθεσή του να επαναλάβει την αγορά ενός παραδοσιακού προϊόντος (Espejel et al., 2008).

Όσον αφορά τη μέθοδο παραγωγής, η πρόσφατη έρευνα της Tsakiridou et al (2006) επικεντρώθηκε στην κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου. Στην Ελλάδα, η ζήτηση για βιολογικό ελαιόλαδο επηρεάζεται θετικά από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, καθώς και από το υψηλό εισόδημα και την κατάσταση απασχόλησής τους (Tsakiridou et al., 2006). Οι Ισπανοί καταναλωτές, από την άλλη πλευρά, των οποίων το κοινωνικό προφίλ είναι παρόμοιο με αυτό της Ελλάδας, φαίνεται να ενδιαφέρονται λιγότερο για τη βιολογική πιστοποίηση, αλλά ανησυχούν ιδιαίτερα για την προέλευση του προϊόντος (D'Amico et al., 2002).

Άλλες μελέτες έχουν στόχο την ανίχνευση διαφορετικών καταναλωτικών τμημάτων της αγοράς, με τον προσδιορισμό των κύριων ποιοτικών χαρακτηριστικών του προϊόντος. Μέσω της εφαρμογής της συνδυαστικής ανάλυσης, έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες έρευνες με σκοπό την περιγραφή και ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών σε ό, τι αφορά τα εξωγενή ποιοτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου (van der Lans et al., 2001; Fotopoulos and Krystallis A., 2001; Krystallis and Ness, 2005, Caniglia et al., 2006). Χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις για την αξιολόγηση των προτιμήσεων των Ιταλών καταναλωτών για το εξαιρετικό παρθένο

ελαιόλαδο στην Ιταλία (Scarpa and Del Giudice, 2004; Menapace et al., 2011). Τα ευρήματα δείχνουν ότι η προέλευση του προϊόντος έχει σημασία και ότι υπάρχει προκατάληψη στις προτιμήσεις έναντι των τοπικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, αποκάλυψαν ότι το πιστοποιημένο ελαιόλαδο από τη νότια Ιταλία προτιμάται συχνότερα στο νότιο, παρά στο βόρειο τμήμα της Ιταλίας (Scarpa and Del Giudice, 2004).

Τα προϊόντα που προστατεύονται από τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 επιτρέπεται να φέρουν πιστοποιητικό καταγωγής (ετικέτα ΠΟΠ). Όπως και η περιοχή προέλευσης, αυτό το πιστοποιητικό προέλευσης είναι ένα εξωγενές προϊόν. Όταν οι καταναλωτές συναντούν μια ετικέτα με ΠΟΠ, οι συσχετίσεις τους με την ετικέτα ενεργοποιούνται αυτόματα. Οι καταναλωτές στη συνέχεια χρησιμοποιούν τις πεποιθήσεις που προκαλούνται από την ετικέτα ΠΟΠ για να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με την πραγματική ποιότητα του (προστατευόμενου) περιφερειακού προϊόντος. Αυτή η διαδικασία μοιάζει με τη διαδικασία που εφαρμόζεται κατά τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος με βάση την περιφερειακή εικόνα του προϊόντος, όπως αναφέρεται στην προηγούμενη ενότητα.

Οι Van Ittersum et al. (2000) χρησιμοποιώντας ομάδες εστίασης, δείχνουν ότι οι πεποιθήσεις των καταναλωτών που σχετίζονται με τις ετικέτες ΠΟΠ μπορούν να εκπροσωπούνται από δύο κύριες διαστάσεις: μια διάσταση εγγύησης ποιότητας και μια διάσταση οικονομικής υποστήριξης. Η διάσταση εγγύησης ποιότητας αντιπροσωπεύει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τις εγγυήσεις που παρέχει η ετικέτα ΠΟΠ σχετικά με τις ιδιότητες του (προστατευόμενου) περιφερειακού προϊόντος. Οι πεποιθήσεις που σχετίζονται με αυτή τη διάσταση αφορούν, μεταξύ άλλων, την «εγγύηση υψηλής ποιότητας» και την «αποκλειστικότητα» (van der Lans et al, 2001). Η διάσταση της οικονομικής εγγύησης καταγράφει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με το τι κάνει το σήμα της ΠΟΠ για την οικονομική απόδοση των παραγωγών του (προστατευόμενου) περιφερειακού προϊόντος.

Το «αυξημένο εισόδημα για τους αγρότες» και «η αύξηση της απασχόλησης» στην περιοχή προέλευσης είναι πεποιθήσεις που αντιπροσωπεύει αυτή η διάσταση. Σε μια διαφορετική μελέτη, οι Van Ittersum et al. (2001b) δείχνουν ότι η διάσταση εγγύησης ποιότητας απλώς επηρεάζει την προτίμηση για το (προστατευόμενο) περιφερειακό προϊόν έμμεσα, μέσω της αντιλαμβανόμενης ποιότητας του προϊόντος. Η οικονομική διάσταση, ωστόσο, επηρεάζει την προτίμηση των καταναλωτών για το (προστατευόμενο) περιφερειακό προϊόν άμεσα (και όχι έμμεσα) (van der Lans et al, 2001).

1.4. Τι περιλαμβάνει η ετικέτα ΠΟΠ/ ΠΓΕ

Η ετικέτα ενός ΠΟΠ ή ΠΓΕ προϊόντος, σύμφωνα με την εθνική και κοινοτική νομοθεσία για τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα, θα πρέπει εκτός των άλλων να περιλαμβάνει:

- Την καταχωρημένη ένδειξη σύμφωνα με τη σχετική εθνική νομοθεσία.
- Το αντίστοιχο σήμα "AGROCERT", όπως αυτό κατοχυρώνεται κάθε φορά από τον ΕΛ.Γ.Ο.- ΔΗΜΗΤΡΑ, το οποίο σχετίζεται με το πεδίο πιστοποίησης και αναφέρεται σε προϊόν ΠΟΠ/ΠΓΕ. Το εν λόγω σήμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην ελληνική ή / και αγγλική γλώσσα, σε έγχρωμη ή ασπρόμαυρη απεικόνιση (ΚΥΑ 261611/07.03.2007 άρθρο 11 παρ. 1.β και Καν. "AGROCERT " ΠΟΓ-R-01/4).
- Τον αριθμό Πιστοποιητικού ΠΟΓ/.....-..... του προϊόντος κάτω ακριβώς από το σήμα "AGROCERT". Ο αντίστοιχος αριθμός στα αγγλικά είναι POC/-.....
- Τα παραπάνω στοιχεία πρέπει να αποτελούν ενιαίο σύνολο με την εμπορική ονομασία του προϊόντος και να συνοδεύονται από την καταχωρημένη (χορηγηθείσα) ένδειξη, ώστε να καθίσταται σαφές ότι αναφέρονται στην Πιστοποίηση και στο πεδίο εφαρμογής της. Η χορηγηθείσα ένδειξη δεν μπορεί να είναι εμφανέστερη όσον αφορά στο χρώμα, στο μέγεθος και στον τύπο της γραμματοσειράς από την εμπορική ονομασία του προϊόντος.
- Από την 4η Ιανουαρίου 2016 και μετά, εμφανίζονται στην επισήμανση προϊόντος υποχρεωτικά το σχετικό σύμβολο της Ένωσης, στο ίδιο οπτικό πεδίο με την καταχωρημένη ονομασία του προϊόντος, ενώ μπορούν να αναφέρονται οι ενδείξεις «προστατευόμενη ονομασία προέλευσης» ή «προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη» ή τα αρκτικόλεξα «ΠΟΠ» ή «ΠΓΕ» αντιστοίχως.
- Από την 1η Ιανουαρίου 2016 και μετά, η χρήση ασπρόμαυρων ευρωπαϊκών συμβόλων θα επιτρέπεται μόνον όταν το μαύρο και το λευκό μελάνι είναι τα μόνα χρώματα που χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία.
- Τα Ευρωπαϊκά σήματα, σύμφωνα με την κείμενη κοινοτική νομοθεσία, κα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε διάσταση όχι μικρότερη από 15 mm (άρθρο 5 του παραρτήματος V του ΚΑΝ (ΕΚ) 1898/2006).
- Τα σήματα "AGROCERT" πρέπει να είναι ευκρινώς εκτυπωμένα σε χρώματα αναφοράς (Pantone πράσινο 362 και μπλε 661) ή (μαύρο, άσπρο) για την ασπρόμαυρη απεικόνιση και να χρησιμοποιούνται χωρίς επεμβάσεις, σε διαστάσεις αναλογικές και σε κάθε περίπτωση όχι μικρότερες των 15 mm πλάτος X 10 mm ύψος.

- Βάσει της εθνικής νομοθεσίας, στη συσκευασία των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ αναγράφονται: “Τα στοιχεία του παραγωγού ή και συσκευαστή (επωνυμία και διεύθυνση)“. Τα στοιχεία αυτά αναγράφονται και στην περίπτωση παραγωγής προϊόντων με υπεργολαβία (φασόν).
- Ότι άλλο προβλέπεται στις προδιαγραφές του προϊόντος.

1.5. Πρόθεση Πληρωμής

Υπάρχουν ενδείξεις ότι οι καταναλωτές τείνουν να λαμβάνουν ιδιαίτερα υπόψη την ποιότητα, την αυθεντικότητα, τα ηθικά πρότυπα, τη χώρα προέλευσης και τη βιώσιμη παραγωγή των τροφίμων. Για τον λόγο αυτόν, παρατηρείται ένας ολοένα και αυξανόμενος αριθμός μελετών για προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) και προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ).

Η σήμανση ΠΟΠ και ΠΓΕ σχετίζεται με τη διατήρηση τοπικών ποικιλιών φυτών, την οικονομική επιβράβευση των τοπικών ανθρώπων και τη βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών. Στην παρούσα έρευνα διερευνώνται επίσης και οι παράγοντες που σχετίζονται με την πρόθεση των Ελλήνων καταναλωτών να αγοράσουν συγκεκριμένα ελαιόλαδο ΠΟΠ / ΠΓΕ. Η κατανόηση των κύριων παραγόντων που σχετίζονται με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών για ελαιόλαδο ΠΟΠ / ΠΓΕ είναι ένα σημαντικό βήμα προς την προώθηση του πιστοποιημένου ελαιόλαδου και ως εκ τούτου συμβάλλει στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη.

Οι μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές τείνουν να λαμβάνουν ιδιαίτερα υπόψη την ποιότητα, την αυθεντικότητα, τα ηθικά πρότυπα, τη χώρα προέλευσης και τη βιώσιμη παραγωγή τροφίμων, πριν από την αγορά τους (Herrera and Blanco, 2011; Aprile et al., 2012). Μια ετικέτα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) αναφέρεται σε γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα που παράγονται, μεταποιοούνται και προετοιμάζονται σε μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή, σε ένα συγκεκριμένο μέρος ή σε μια χώρα, των οποίων η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό περιβάλλον με τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες.

Η ετικέτα Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ), από την άλλη πλευρά, περιγράφει γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα που συνδέονται στενά με μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή. Τουλάχιστον ένα από τα στάδια παραγωγής, επεξεργασίας ή προετοιμασίας λαμβάνει χώρα στην περιοχή αυτή. Αυτά τα προϊόντα διαθέτουν συγκεκριμένη ποιότητα, φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά που οφείλονται στη γεωγραφική

προέλευση (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2004). Σύμφωνα με την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2008), οι ΠΟΠ και οι ΠΓΕ συμβάλλουν στην αναγέννηση της υπαίθρου. Η παραγωγή γεωργικών τροφίμων θα μπορούσε να διατηρήσει την ποικιλία των τοπικών φυτών, να υποστηρίξει την κοινωνική συνοχή και την αγροτική ποικιλομορφία και να επιβραβεύσει τους ντόπιους.

Η πιστοποίηση ΠΟΠ μπορεί να αποτελέσει πηγή επιχειρηματικότητας και τοπικής ανάπτυξης (Vakoufaris, 2010; Borg and Gratzner, 2013). Επιπλέον, η αναγνώριση μιας ετικέτας ΠΟΠ ενθαρρύνει την ανάπτυξη υφιστάμενων αγροτικών επιχειρήσεων και την έναρξη νέων. Ενισχύει επίσης το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των νέων εταιρειών σε αγορές εκτός της καθορισμένης περιοχής (Vecchio and Annunziata, 2011; Borg and Gratzner, 2013). Υποστηρίζεται ότι αυτή η στρατηγική εμποδίζει το κλείσιμο υφιστάμενων γεωργικών επιχειρήσεων και διευκολύνει την ανάπτυξη άλλων υπάρχουσών επιχειρήσεων, επιτρέποντας παράλληλα τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και σε συναφείς δραστηριότητες.

Επιπλέον, η πιστοποίηση ΠΟΠ / ΠΓΕ για τρόφιμα συγκεκριμένων περιοχών θα μπορούσε να εξουδετερώσει τις αρνητικές επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης και θα μπορούσε ενδεχομένως να προσφέρει μια σημαντική οικονομική ευκαιρία (ειδικά στην περίπτωση μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών), να διαφοροποιήσει τα προϊόντα σύμφωνα με διαφορετικές περιοχές και ως εκ τούτου, να συμβάλει στην ανάπτυξη αυτών των περιοχών (van der Ploeg et al., 2000).

Υπάρχουν ενδείξεις ότι η εμπιστοσύνη θεωρείται εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών (Bredahl, 2001). Συνδέεται στενά με την ασφάλεια και τον αντιληπτό κίνδυνο, καθώς και τα χαρακτηριστικά διατροφής και υγείας. Σύμφωνα με τους Herrera και Blanco (2011), η εμπιστοσύνη μπορεί να μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο και μπορεί να αποτελέσει πρόδρομο ικανοποίησης, πίστης και αγοραστικής πρόθεσης.

Οι Yi και La (2004) έχουν δείξει ότι οι πιστοί καταναλωτές δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση, προσήλωση, θετική μεταφορά "από στόμα σε στόμα" και προθυμία να πληρώσουν ένα τίμημα, γενικά, για πιστοποιημένα τρόφιμα. Έχει τεκμηριωθεί ότι η γνώση των καταναλωτών για ένα προϊόν οδηγεί και τη συμπεριφορά τους (Calvo, 2001; Fearne et al., 2001).

Όσον αφορά τον αντιληπτό υγειονομικό κίνδυνο του προϊόντος από τους καταναλωτές, παράγοντες όπως: η πιθανή χαμηλή αξιοπιστία των μέσων ενημέρωσης, οι ασύμμετρες πληροφορίες για την ποιότητα του προϊόντος και οι ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις των γεωργικών προϊόντων προϊόντα για την υγεία (Calvo, 2001), φαίνεται να διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο.

Στην περίπτωση προϊόντων ΠΟΠ / ΠΓΕ, υπάρχουν ενδείξεις ότι οι καταναλωτές έχουν ασαφή και ανεπαρκή γνώση σχετικά με τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά τους, αν και αυτά τα προϊόντα σήμερα αυξάνονται σε αριθμό και γίνονται πιο εύκολα διαθέσιμα στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, σε μια μελέτη, οι Ισπανοί καταναλωτές δεν γνώριζαν την ύπαρξη ετικετών ποιότητας, γενικά, ενώ οι περισσότεροι από αυτούς δεν ήξεραν τι ήταν μια ετικέτα ποιότητας (MARM, 2010, όπως αναφέρεται στους Alcalde et al., 2013).

Επιπλέον, η μελέτη των Aprile et al. (2009) έδειξε ότι οι καταναλωτές μπερδεύουν την έννοια αυτών των ετικετών τροφίμων. Υπάρχουν επίσης ενδείξεις ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν ανεπαρκή γνώση σχετικά με τις ετικέτες των πιστοποιημένων προϊόντων, κάτι που φαίνεται να επηρεάζει την πρόθεσή τους να τα αγοράσουν (Fotoroulos and Krystallis, 2001; Philippidis and Sanjuan, 2003). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Vecchio και Annunziata (2011), τα λογότυπα ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι το κύριο κίνητρο αγορών για τους Ιταλούς αγοραστές με άριστη γνώση των ετικετών πιστοποίησης της ΕΕ, ενώ οι αγοραστές που δεν τα γνωρίζουν, τείνουν να βασίζονται στην απόφαση αγοράς τους στη χαμηλή τιμή του προϊόντος, την ελκυστική εμφάνιση και την ιταλική προέλευση.

Μελέτες έχουν επίσης δείξει ότι τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εισόδημα, επίπεδο εκπαίδευσης και μέγεθος νοικοκυριού) επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς (π.χ. Akhter, 2003; Bower et al., 2003; Dettmann and Dimitri, 2009). Ωστόσο, μια άλλη μελέτη των Tsakiridou et al. (2009) αποκάλυψε ότι οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες δεν επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ), ενώ το πιο σημαντικό κίνητρο αγοράς ήταν η στάση των καταναλωτών έναντι της υγείας και της ασφάλειας.

Οι Fotoroulos και Krystallis (2003) διερεύνησαν τα κίνητρα των καταναλωτών να αγοράσουν μήλα «ΠΟΠ Ζαγορά». Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν τα πιστοποιημένα προϊόντα είναι πιθανότερο να ανήκουν σε μια ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη. Επιπλέον, οι καταναλωτές είδαν θετικά τις ετικέτες ΠΟΠ για τις οποίες ήθελαν να πληρώσουν μια τιμή premium. Ωστόσο, η σήμανση δεν φαίνεται να είναι αρκετά σημαντική για περισσότερο από το ένα τρίτο των αγοραστών αυτής της μελέτης.

Επιπλέον, οι Krystallis και Ness (2005) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η υψηλή ποιότητα, η υγεία / ασφάλεια, η γεύση, η ευκολία και η ηθική συνείδηση αποτελούν τους κύριους τομείς κινητοποίησης υψηλού εισοδήματος και υψηλού μορφωμένου καταναλωτή πίσω από την επιλογή ποιοτικών εμπορικών σημάτων ελαιολάδου.

Τέλος, σε μια άλλη μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Πορτογαλία, διερευνήθηκε η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν αχλάδια ΠΟΠ. Συνήχθη το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές σκόπευαν να πληρώσουν παραπάνω χρήματα κυρίως λόγω ζητημάτων ασφάλειας των τροφίμων (Pinto et al., 2008). Στην παρούσα μελέτη Η παρούσα μελέτη θα διερευνήσει επίσης τους παράγοντες που συνδέονται με την πρόθεση των Ελλήνων καταναλωτών να αγοράσουν ελαιόλαδο ΠΟΠ / ΠΓΕ. Η κατανόηση των βασικών παραγόντων που σχετίζονται με την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών για προϊόντα ΠΟΠ / ΠΓΕ είναι ένα σημαντικό βήμα προς την προώθηση ειδικών γεωργικών τροφίμων. Στην μελέτη αυτήν διερευνώνται οι παράγοντες που συνδέονται με την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ελαιόλαδο ΠΟΠ ή ΠΓΕ, δεδομένου ότι οι έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα είναι περιορισμένες (Fotoroulos and Krystallis, 2001, 2003; Skuras and Vakrou, 2002; Philippidis and Sanjuan, 2003; Botonaki and Tsakiridou, 2004; Tsakiridou et al., 2009).

Συγκεκριμένα θα εξεταστεί το αν τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών σχετίζονται με την αγοραστική τους πρόθεση απέναντι στο ελαιόλαδο ΠΟΠ/ ΠΓΕ και το αν οι περισσότεροι ενήμεροι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσουν τέτοια προϊόντα σε σχέση με εκείνους που δεν είναι τόσο ενημερωμένοι.

Στη μελέτη τους οι Likudis et al (2015), αποκάλυψαν πως οι συμμετέχοντες που γνώριζαν περισσότερο την ΠΟΠ / ΠΓΕ ήταν πιο πιθανό να αγοράσουν από τους συμμετέχοντες με χαμηλότερα επίπεδα ευαισθητοποίησης, κάτι που ήταν εύλογο και αναμενόμενο. Στην ίδια έρευνα φάνηκε πως η χώρα καταγωγής και η ειδική ετικέτα ενός προϊόντος συσχετίστηκαν θετικά με την πρόθεση των ερωτηθέντων να αγοράσουν προϊόντα ΠΟΠ / ΠΓΕ, κάτι που συμφωνεί με άλλες μελέτες (Caporale and Monteleone, 2001).

Προκειμένου να εξεταστεί η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ελαιόλαδο ΠΟΠ/ ΠΓΕ, θα προστεθούν μεταβλητές όπως: «Η χώρα προέλευσης αποτελεί κριτήριο αγοράς», «η περιοχή προέλευσης αποτελεί κριτήριο αγοράς», «διαβάζω την προέλευση του προϊόντος στην ετικέτα», «δίνω προσοχή στις πιστοποιήσεις του προϊόντος (HACCP, ISO κτλ.)», «εμπιστεύομαι τα ΠΟΠ/ ΠΓΕ», «εμπιστεύομαι τα ελληνικά προϊόντα». Μέσω αυτών των ερευνητικών ερωτημάτων, θα διερευνηθεί το κατά πόσο οι καταναλωτές που θεωρούν τα πιστοποιητικά προέλευσης σημαντικά κατά τη στιγμή της αγοραστικής τους απόφασης, προτιμούν τα προϊόντα ΠΟΠ/ ΠΓΕ και δείχνουν μεγαλύτερη πρόθεση να πληρώσουν για να τα αποκτήσουν έναντι υψηλότερης τιμής.

Έχει αποδειχθεί στο παρελθόν ότι οι καταναλωτές της ΕΕ, οι οποίοι εκτιμούν ιδιαίτερα την ποιότητα ενός προϊόντος, προσδιορίζουν την προέλευση του προϊόντος ως σημαντικό καθοριστικό παράγοντα ποιότητας και ως τρόπο στήριξης τοπικών ή περιφερειακών (μικρών) επιχειρήσεων (Krystallis and Ness, 2005).

1.6. Ερευνητικό Πλαίσιο

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η επίδραση των πιστοποιητικών προέλευσης ΠΟΠ, στην αγοραστική διάθεση και την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή, σε ό,τι αφορά στο ελαιόλαδο.

1.6.1. Ερευνητικά Ερωτήματα

E.E.1: Γνωρίζουν οι καταναλωτές τι είναι τα προϊόντα ΠΟΠ;

E.E.2: Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής ενός ελαιόλαδου;

E.E.3: Ποια η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στο ελαιόλαδο; Από που αγοράζουν οι καταναλωτές και σε τι ποσότητες; Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά ενός ελαιόλαδου ΠΟΠ;

E.E.4: Σύγκριση μεταξύ εκείνων που διατίθενται να πληρώσουν μια premium τιμή για το ελαιόλαδο και εκείνων που δε θα διέθεταν παραπάνω χρήματα.

1.7. Συμπεράσματα

Η ένδειξη περιοχής προέλευσης και η ετικέτα ΠΟΠ επηρεάζουν έμμεσα τις περιφερειακές προτιμήσεις προϊόντων, μέσω της αντίληψης της περιφερειακής ποιότητας των προϊόντων, αλλά η έκταση περιορίζεται σε (διαφορετικά) συγκεκριμένα καταναλωτικά τμήματα στην αγορά. Τουλάχιστον ορισμένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα σύμβολα για να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα του τοπικού προϊόντος. Εξάλλου, η αναφορά της περιοχής προέλευσης έχει άμεση επίπτωση στην περιφερειακή προτίμηση προϊόντων για ορισμένα τμήματα των καταναλωτών, ιδίως μεταξύ των καταναλωτών που ζουν στην περιοχή προέλευσης του προϊόντος. Αυτό οφείλεται κατά πάσα πιθανότητα κυρίως στα αισθητά συναισθήματα που έχουν οι καταναλωτές όσον αφορά την περιοχή προέλευσης.

Σε αντίθεση με τους Van Ittersum et al. (2001b), δεν βρέθηκε καμία άμεση σχέση μεταξύ των ετικετών ΠΟΠ για την προτίμηση του προϊόντος. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν τα σήματα ΠΟΠ απλώς ως δείκτες ποιότητας, αν και εφόσον τα λάβουν υπόψη (van der Lans et al, 2001).

Τα πορίσματα της μελέτης αυτής υποκινούν ορισμένες παρατηρήσεις σχετικά με τον κανονισμό της ΕΕ. 2081/92. Οι καταναλωτές χωρίζονται σε δύο ομάδες: εκείνους που εκτιμούν την περιοχή προέλευσης του ελαιολάδου και εκείνους που δεν το κάνουν. Οι καταναλωτές στη δεύτερη ομάδα φαίνεται να επικεντρώνονται περισσότερο σε άλλα χαρακτηριστικά, όπως η τιμή, το χρώμα και η εμφάνιση. Η αύξηση της έμφασης στη σημασία της περιοχής προέλευσης για την ποιότητα του ελαιολάδου μεταξύ αυτών των κατηγοριών καταναλωτών μπορεί να ενισχύσει αυτό το ζήτημα στις αποφάσεις αγοράς. Εντούτοις, θα πρέπει να αναγνωριστεί ότι τα εγγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως το χρώμα και η εμφάνιση, είναι γενικά πιο σημαντικά κριτήρια στη λήψη αποφάσεων από ό, τι τα εξωγενή χαρακτηριστικά όπως η περιοχή προέλευσης (Olson, 1972).

Από τη μελέτη αυτή φαίνεται ότι τόσο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή όσο και οι ίδιοι οι παραγωγοί ενδεχομένως υπερεκτίμησαν τα πιθανά οφέλη που θα μπορούσε να επισημάνει στους καταναλωτές το σήμα προστασίας της ΠΟΠ. Οι παραγωγοί ενδέχεται να έχουν λάβει τον κανονισμό με υπερβολικό ενθουσιασμό: ενδέχεται να μην έχουν συνειδητοποιήσει ότι μια πιστοποίηση όπως η ΠΟΠ πρέπει να αποτελεί μέρος μιας συνεκτικής στρατηγικής μάρκετινγκ και ότι απαιτείται ένα κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ. Η περιορισμένη άμεση επίδραση της περιοχής προέλευσης για τους ρωμαϊκούς καταναλωτές, μπορεί να οφείλεται όχι μόνο στην έλλειψη γνώσεων σχετικά με τις μεθόδους παραγωγής και τη σημασία της πιστοποίησης ΠΟΠ, αλλά και στην επίδραση διαφημιστικών εκστρατειών που ξεκίνησαν στην τηλεόραση από βιομηχανικούς παραγωγούς.

Αυτή η δημοσιότητα τονίζει την ιδέα μιας στενής σύνδεσης μεταξύ αυτών των βιομηχανικά παραγόμενων ελαίων και ενός περιβάλλοντος στην ύπαιθρο και ο καταναλωτής δεν γνωρίζει συνήθως τις μη παραδοσιακές μεθόδους επεξεργασίας και ανάμειξης που έχουν υποστεί. Ως εκ τούτου, ο αστικός καταναλωτής δεν μπορεί να δει καμία διαφορά μεταξύ αυτών των προϊόντων και των ΠΟΠ, τα οποία ελάχιστα διαφημίζονται.

Επιπλέον, ο αστικός καταναλωτής μπορεί να είναι πεπεισμένος ότι ένα προϊόν που διαφημίζεται σε εθνικό επίπεδο είναι ανώτερο από εκείνο μιας τοπικής, ελάχιστα γνωστής περιοχής παραγωγής και, τελικά, ο αστικός καταναλωτής μπορεί να μην είναι

εξοικειωμένος με την γεύση των ΠΟΠ-πιστοποιημένων ή με τις παραδοσιακές τοπικές μεθόδους βιοτεχνίας και μπορεί να μην επιθυμεί να πειραματιστεί.

Αυτός ο τύπος αντίδρασης αποτελεί πιθανή απειλή για την κατηγορία των προϊόντων ΠΟΠ στο σύνολό της. Για να εξασφαλισθεί η επιβίωση τέτοιων παραδοσιακών προϊόντων, είναι απαραίτητο να διατίθενται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη σημασία της πιστοποίησης ΠΟΠ και των εγγυήσεων που παρέχει, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να επιλέξει μεταξύ αυτών και άλλων τροφίμων υψηλής ποιότητας. Προς το παρόν, φαίνεται ότι ο μόνος στόχος που επιτυγχάνεται με τον κανονισμό ήταν η κατοχύρωση με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας του ονόματος των προϊόντων, μολονότι υπάρχουν και κάποιες αμφιβολίες γι' αυτό, όπως δείχνει και η υπόθεση της φέτας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1. Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία που θα εφαρμοστεί για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας. Για τους σκοπούς της μελέτης επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων, με τη μορφή ερωτηματολογίου που θα διανεμηθεί σε καταναλωτές διαφόρων μορφωτικών και εισοδηματικών κριτηρίων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του εμπορίου, στον τομέα παροχής υπηρεσιών καθώς και στο γεωργικό τομέα κ.α. Το κοινό χαρακτηριστικό όλων των συμμετεχόντων στην έρευνα, είναι το ότι αγοράζουν και καταναλώνουν ελαιόλαδο με βάση διάφορα κριτήρια, όπως, για παράδειγμα, τη μάρκα του, τον τόπο προέλευσής του, την προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ή άλλα κριτήρια τα οποία θα παρουσιαστούν αναλυτικά.

2.2. Επιλογή δείγματος

Στην έρευνα θα εξεταστεί το αν η περιοχή προέλευσης επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το ποιες είναι εκείνες οι μεταβλητές που επηρεάζουν τους καταναλωτές σε σχέση με την προέλευση του ελαιόλαδου και το αν οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ επηρεάζουν τις προτιμήσεις και την αγοραστική τους απόφαση.

Η μελέτη πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα όπου οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν ελαιόλαδο (εξαιρετικά παρθένο ή άλλες ποιότητες) σε τακτική βάση. Επιπλέον, τα ελαιόλαδα διαφημίζονται συχνά με βάση την περιοχή προέλευσής τους.

Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν μέσω της δειγματοληψίας ευκολίας. Και άλλες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί ήδη με παρόμοιο τρόπο, όπως οι έρευνες των Scarpa and Del Giudice (2004) και Menarace et al. (2011).

Η δειγματοληψία ευκολίας (πιθανοτήτων) σημαίνει ότι κάθε στοιχείο στον πληθυσμό έχει ίσες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Ένας τρόπος για να αναληφθεί τυχαία δειγματοληψία θα ήταν εάν ο ερευνητής κατασκεύαζε πρώτα ένα πλαίσιο δειγματοληψίας και στη συνέχεια χρησιμοποιούσε ένα πρόγραμμα υπολογιστή παραγωγής τυχαίων αριθμών για να επιλέξει ένα δείγμα από το πλαίσιο δειγματοληψίας (Zikmund, 2002). Η πιθανότητα ή η τυχαία δειγματοληψία έχει τη μεγαλύτερη ελευθερία από άποψη μεροληψίας, αλλά μπορεί να αντιπροσωπεύει τον

πιο δαπανηρό τρόπο από άποψη χρόνου και ενέργειας για ένα δεδομένο επίπεδο δειγματοληπτικού σφάλματος (Brown, 1947).

Ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθούν οι σχέσεις μεταξύ της περιοχής προέλευσης και της ετικέτας ΠΟΠ, μέσω της μελέτης των προτιμήσεων και της αντιληπτής ποιότητας.

2.3. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων με τη χρήση ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες, δείγμα του οποίου επισυνάπτεται στο τέλος της μελέτης ως Παράρτημα. Τα πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας είναι ότι οδηγούν σε συγκεκριμένα αποτελέσματα, τα οποία μπορούν στη συνέχεια να ταξινομηθούν και να αναλυθούν με διάφορες στατιστικές μεθόδους (Franses και Paap, 2010). Ωστόσο, στην ποσοτική έρευνα υπάρχει ο κίνδυνος οι συμμετέχοντες να μην ανταποκριθούν σε ποσοστό 100%, λόγω έλλειψης χρόνου ή ακόμα και αδιαφορίας συμμετοχής στην έρευνα.

Το ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε, χωρίζεται σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνάται η αντίληψη των καταναλωτών περί ποιότητας των τροφίμων και εξετάζεται το κατά πόσο οι συμμετέχοντες έχουν γνώση του τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ. Στο δεύτερο μέρος, οι συμμετέχοντες ερωτώνται για τα κριτήρια που χρησιμοποιούν προκειμένου να επιλέξουν το ελαιόλαδο που θα αγοράσουν και κατά πόσο τους επηρεάζουν τα πιστοποιητικά ποιότητας όπως είναι η ΠΟΠ. Στο τρίτο μέρος της παρούσας έρευνας, εξετάζεται διεξοδικά η καταναλωτική συμπεριφορά γύρω από το ελαιόλαδο, δηλαδή ερευνήθηκε το από πού οι συμμετέχοντες αγοράζουν κυρίως ελαιόλαδο, σε τι ποσότητα, πόσα χρήματα ξοδεύουν και το αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ.

Κατά την ανάλυση των ευρημάτων, απομονώθηκαν τα άτομα εκείνα που έχουν τη διάθεση να πληρώσουν παραπάνω και παρουσιάζονται οι ομοιότητες και οι διαφορές τους με το σύνολο του αρχικού δείγματος, ενώ γίνεται και σύγκριση με τη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία. Τέλος, στο τέταρτο μέρος της έρευνας παρέχει γενικές πληροφορίες για εκείνους που έλαβαν μέρος σε αυτή την έρευνα (δημογραφικά στοιχεία).

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις με τη μορφή κλιμακούμενων απαντήσεων, εφόσον «η κλιμάκωση επιτρέπει τη μέτρηση της έντασης των απαντήσεων των συμμετεχόντων» (Churchill and Brown, 2004).

2.4. Δειγματοληψία, Ανάλυση Δεδομένων και Περιορισμοί της Έρευνας

Ο πληθυσμός- στόχος της έρευνας αυτής, περιλαμβάνει, όπως ειπώθηκε και προηγουμένως, καταναλωτές ποικίλων επιπέδων τόσο εισοδηματικών, όσο και μορφωτικών, διαφόρων ηλικιών, άντρες και γυναίκες. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε περίπου 350 άτομα, με ποσοστό ανταπόκρισης 86%, δηλαδή τα έγκυρα ερωτηματολόγια ήταν 301.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν προσωπικά στους συμμετέχοντες και συλλέχθηκαν έπειτα από εύλογο χρονικό διάστημα. Η διαδικασία της διανομής και της συλλογής διήρκεσε περίπου τέσσερις μήνες. Οι υποψήφιοι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο, το οποίο θα τους απασχολούσε περίπου 10 λεπτά για να το συμπληρώσουν. Αφού συλλέχθηκαν, κωδικοποιήθηκαν μέσω SPSS και παρουσιάστηκαν με τη μορφή πινάκων. Μέσω του SPSS, οι απαντήσεις μετατράπηκαν σε ποσοστά επί του δείγματος και αναλύθηκαν με αυτή τη μορφή.

Ο λόγος για την επιλογή αυτή είναι πως η παρουσίαση των αποτελεσμάτων με ποσοστιαίες μονάδες είναι πιο εύκολο να γίνει κατανοητή από τον αναγνώστη και επίσης διαφαίνονται με αυτόν τον τρόπο καλύτερα οι διαφορές στις απαντήσεις καθώς και η τάση και οι απόψεις της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο παράρτημα της παρούσας έρευνας. Τέλος, ακολούθησε συζήτηση των αποτελεσμάτων.

Ωστόσο, στην έρευνα αυτή υπάρχουν και ορισμένοι περιορισμοί. Ο βασικότερος περιορισμός είναι το ότι όλοι οι καταναλωτές που συμμετέχουν, βρίσκονται στην Αθήνα. Αυτό σημαίνει ότι στο δείγμα, συμπεριλαμβάνονται οι απόψεις ατόμων που ζουν και δραστηριοποιούνται εκεί και όπου οι αντιλήψεις περί ποιότητας της διατροφής μπορεί να διαφέρουν (διαφορετικό περιβάλλον, διαφορετικές συνθήκες, διαφορετικές αντιλήψεις) από την επαρχία.

2.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ποσοτικής έρευνας

Το πρώτο πλεονέκτημα αυτής της ερευνητικής προσέγγισης είναι η χρήση στατιστικών δεδομένων ως εργαλείο εξοικονόμησης χρόνου και πόρων. Οι Bryman et al, (2001, σελ. 20) υποστηρίζουν ότι η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση είναι η έρευνα που δίνει έμφαση στους αριθμούς και στα διαγράμματα στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Η χρήση στατιστικών δεδομένων για τις περιγραφές και την ανάλυση της έρευνας, εξοικονομεί χρόνο και προσπάθεια από την πλευρά του ερευνητή στο να περιγράψει τα αποτελέσματά του. Αριθμοί, ποσοστά και μετρήσιμα στοιχεία, μπορούν να υπολογιστούν και να διεξαχθούν από έναν υπολογιστή μέσω της χρήσης ενός στατιστικού πακέτου (SPSS ή Excel) (Gorard, 2001, p3; Connolly, 2007, p2-34) που εξοικονομούν έτσι πολύ ενέργεια και πόρους.

Δεύτερον, η χρήση επιστημονικών μεθόδων για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων καθιστά δυνατή τη γενίκευση των ευρημάτων. Η ομοιομορφία κατά την η ερμηνεία των ευρημάτων επίσης, είναι ένα από τα πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας (Williams και Μάιος 1998, σελ. 1-2). Τέλος, η ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, μπορεί να εγγραφεί και την ανωνυμία του ερωτώμενου (Muijs, 2004, p7-45; Litchman, 2006, p8; Bryman, 2012, p408; Creswell, 2009, p4).

Από την άλλη μεριά, μια ποσοτική έρευνα έχει και μειονεκτήματα. Μια ποσοτική ερευνητική προσέγγιση χαρακτηρίζεται ως δομημένη με προκαθορισμένες μεταβλητές, υποθέσεις και σχεδιασμό (Denscombe, 1998, p173; Bryman, 2012, p408; Creswell, 2009, p17; Christensen and Johnson, 2012, σελ. 34-5). Ως αποτέλεσμα της χρήσης προκαθορισμένων στρατηγικών εργασίας, η προσέγγιση δεν απαιτεί ούτε ενθαρρύνει την ευφάνταστη, κριτική και δημιουργική σκέψη (De Vaus, 1996, σελ. 8). Οποιαδήποτε δεδομένα συλλέγονται προσανατολίζονται προς υποστήριξη ή απόρριψη των προκαθορισμένων υποθέσεων.

2.6. Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο που προηγήθηκε έγινε μια αναλυτική παρουσίαση των χαρακτηριστικών της μεθόδου που θα ακολουθηθεί για τη συλλογή των δεδομένων. Παράλληλα παρουσιάστηκε ο τρόπος με τον οποίο θα σχεδιαστεί το ερωτηματολόγιο που θα διανεμηθεί στους συμμετέχοντες και αναφέρθηκαν και οι σχετικοί περιορισμοί της έρευνας οι οποίοι είναι κυρίως γεωγραφικοί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΑ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΠΟΠ

3.1. Ευρήματα για το σύνολο του δείγματος (N=301)

ΜΕΡΟΣ Α- ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΠΕΡΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Εξετάζοντας το σύνολο του δείγματος (N=301), προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Πίνακας 3.1. Γνωρίζετε τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|
| Valid | Ναι | 278 | 92,4 | 92,4 |
| | Όχι | 23 | 7,6 | 7,6 |
| | Total | 301 | 100,0 | 100,0 |

Το 92,4% των ερωτηθέντων, γνωρίζει τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ, στοιχείο πολύ χρήσιμο για την παρούσα έρευνα, δεδομένου ότι της προσδίδει εγκυρότητα. Σε αντίστοιχες έρευνες, τα υψηλά ποσοστά σε αυτή την ερώτηση οφείλονται στο υψηλό μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων (Arfini, 1999; Fontes et al, 2012) ή στο ότι το δείγμα που επέλεξαν, αποτελείτο από καταναλωτές που είχαν αγοράσει πιστοποιημένο προϊόν, χωρίς όμως να το γνωρίζουν (Aprile & Gallina, 2008; Platania & Privitera, 2006; Urbano).

Πίνακας 3.2. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο κυριότερος σκοπός των πιστοποιητικών ποιότητας στα τρόφιμα;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|
| Προστιθέμενη Αξία | 43 | 14,3 | 14,3 |
| Πληροφορία | 81 | 26,9 | 26,9 |
| Εργαλείο Μάρκετινγκ | 41 | 13,6 | 13,6 |
| Δημιουργία Εμπιστοσύνης | 120 | 39,9 | 39,9 |
| Αύξηση Τιμής | 16 | 5,3 | 5,3 |
| Total | 301 | 100,0 | 100,0 |

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων προκύπτει πως, κατά τη γνώμη τους, ο κυριότερος σκοπός των πιστοποιητικών ποιότητας στα τρόφιμα είναι το να δημιουργήσει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές (40%). Ακολουθεί η παροχή πληροφορίας με 27%, η δημιουργία προστιθέμενης αξίας (14,3%) και η χρήση τους ως εργαλείο μάρκετινγκ (13,6%). Η αύξηση της τιμής φαίνεται πως δεν αποτελεί τον κύριο σκοπό των πιστοποιητικών ποιότητας, δεδομένου πως μόλις το 5,3% των συμμετεχόντων υποστήριξαν κάτι τέτοιο.

Ωστόσο, σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ένας από τους στόχους των πιστοποιητικών προέλευσης ήταν και το να βοηθήσει τους καταναλωτές παρέχοντάς τους πληροφορίες σχετικά με τον ειδικό χαρακτήρα των προϊόντων. Ο στόχος αυτός είναι εν μέρει συμβατός με την έρευνα, δεδομένου ότι το 27% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι, πράγματι, ο σκοπός των προϊόντων ΠΟΠ είναι η παροχή πληροφόρησης.

Παρ'όλα αυτά, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων θεωρεί πως ο κύριος σκοπός είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης πρώτιστα, εύρημα που είναι σύμφωνο με τη μελέτη των van der Lans et al. (2001), οι οποίοι ανέφεραν ότι η διάσταση εγγύησης ποιότητας επηρεάζει την προτίμηση για το (προστατευόμενο) περιφερειακό προϊόν έμμεσα, μέσω της αντιλαμβανόμενης ποιότητας του προϊόντος.

Πίνακας 3.3. Γνωρίζετε κάποια τοπικά προϊόντα που χρησιμοποιούν πιστοποιητικά ΠΟΠ;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|
| Valid | Ναι | 194 | 64,5 | 64,5 |
| | Όχι | 107 | 35,5 | 35,5 |
| | Total | 301 | 100,0 | 100,0 |

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες είναι σε θέση να κατονομάσουν προϊόντα ΠΟΠ που γνωρίζουν (64,5%), αναδεικνύοντας την άμεση επαφή τους με τα αγαθά αυτά και την ολοκληρωμένη τους άποψη καθώς και θα μπορούσε να αποτελεί απόδειξη ότι οι ετικέτες ΠΟΠ είναι πλέον αναγνωρισμένες και αποδεκτές μεταξύ των καταναλωτών. Το παραπάνω ευρημα είναι και μια τεκμηρίωση προηγούμενης ερώτησης σχετικά με το εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν για τις ετικέτες – πιστοποιητικά ΠΟΠ.

ΜΕΡΟΣ Β- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Πίνακας 3.4. Πόσο σημαντικοί θεωρείτε ότι είναι παρακάτω παράγοντες στην αγοραστική πρόθεση σας σε ό, τι αφορά το ελαιόλαδο (σε ποσοστά %);

| | ΚΑΘΟΛΟΥ | ΛΙΓΟ | ΜΕΤΡΙΑ | ΠΟΛΥ | ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ | ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΠΟΨΗ |
|---|---------|------|--------|------|-----------|---------------|
| α. ΤΙΜΗ | 2,7 | 5 | 31,2 | 37,9 | 22,6 | 0,7 |
| β. ΕΠΩΝΥΜΙΑ (ΜΑΡΚΑ) | 4,3 | 8 | 29,9 | 40,9 | 16,6 | 0,3 |
| γ. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ | 3,7 | 6 | 31,2 | 37,9 | 19,9 | 1,3 |
| δ. ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | 1,3 | 3,3 | 19,9 | 44,2 | 31,2 | 0 |
| ε. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | 8,3 | 18,6 | 38,2 | 28,2 | 6,3 | 0,3 |
| στ. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ- ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | 9,6 | 18,3 | 29,2 | 29,6 | 9,6 | 3,7 |
| ζ. ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ | 4,3 | 7,3 | 23,3 | 44,5 | 19,9 | 0,7 |
| η. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ | 10,6 | 20,9 | 23,3 | 28,2 | 13,6 | 3,3 |
| θ. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ (HACCP, ISO) | 8,0 | 17,9 | 20,6 | 27,2 | 20,9 | 5,3 |

Φαίνεται πως οι περισσότεροι από τους αναφερόμενους παράγοντες, επηρεάζουν πολύ την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών σε ό, τι αφορά στο ελαιόλαδο.

Συγκεκριμένα, φαίνεται πως το 75,4% των καταναλωτών, θεωρεί την περιοχή προέλευσης του προϊόντος πολύ ή πάρα πολύ σημαντική σε ό, τι αφορά την αγοραστική τους πρόθεση. Το εύρημα αυτό είναι σύμφωνο με τους Newman et al (2014), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές συνδυάζουν την ποιότητα με την περιοχή προέλευσης και αυτό καθοδηγεί την αγοραστική τους πρόθεση, καθώς και με την έρευνα των Berard και Marchenay (1995), οι οποίοι αναφέρουν ότι τα προϊόντα διατροφής σχετίζονται ισχυρά με τον τόπο προέλευσής τους. Ακολουθούν οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές, οι οποίες φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά το 64,4% των συμμετεχόντων.

Ομοίως, η τιμή είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντική για το 60,5% του συνόλου του δείγματος. Οι παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής φαίνεται να μην είναι τόσο σημαντικοί για το 31,5% των ερωτηθέντων, όπως επίσης και τα πιστοποιητικά παραγωγής, τα οποία το 26% τα θεωρεί καθόλου ή λίγο σημαντικά. Επίσης, παράγοντες που δεν επηρεάζουν τόσο πολύ τον καταναλωτή, είναι η συσκευασία του προϊόντος (27%) και ίσως η καινοτομία και η πρωτοτυπία του (28%).

ΜΕΡΟΣ Γ- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Πίνακας 3.5. Από που αγοράζετε τη μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|
| Από το σούπερ μάρκετ | 124 | 41,2 | 41,2 |
| Από παραγωγούς | 124 | 41,2 | 41,2 |
| Από τοπικούς εμπόρους | 51 | 16,9 | 16,9 |
| Άλλο | 2 | ,7 | ,7 |
| Total | 301 | 100,0 | 100,0 |

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες προμηθεύονται τη μεγαλύτερη ποσότητα από το ελαιόλαδο τους, είτε από το σούπερ μάρκετ είτε από παραγωγούς (41,2 και 41,2% αντίστοιχα). Ένα μικρό μέρος του δείγματος (17,6%) αγοράζει ελαιόλαδο είτε από τοπικούς εμπόρους είτε από άλλη πηγή.

Πίνακας 3.6. Ποια είναι η μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου που αγοράζετε;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|
| Τυποποιημένο | 162 | 53,8 | 53,8 |
| Χύμα | 91 | 30,2 | 30,2 |
| Εμφιαλωμένο | 48 | 15,9 | 15,9 |
| Total | 301 | 100,0 | 100,0 |

Από το συγκεκριμένο ερώτημα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (53,8%) αγοράζει κυρίως τυποποιημένο ελαιόλαδο, ενώ δεν είναι λίγοι και εκείνοι που αγοράζουν χύμα ελαιόλαδο (30,2%). Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του 15,9% που αγοράζει εμφιαλωμένο ελαιόλαδο. Δεδομένης της γεωγραφικής προέλευσης του δείγματος της έρευνας, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι προμηθεύονται το ελαιόλαδο τους από συγκεκριμένες, επίσημες πηγές (π.χ. σουπερ μάρκετς). Αντιθέτως, προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών προμηθεύεται ακόμα ελαιόλαδο σε «χύμα» μορφή. Παρ' όλες τις νομοθετικές ρυθμίσεις που έχουν ήδη γίνει (KAN.1019 /2002 και ΚΥΑ255610/2003), οι οποίες απαγορεύουν τη διακίνηση του ελαιόλαδου (περιλαμβάνεται και η απευθείας διάθεση από παραγωγούς και ελαιοτριβείς) σε συσκευασία μεγαλύτερη των 5 λίτρων, φαίνεται πως η διακίνηση του χύμα ελαιόλαδου εξακολουθεί να λαμβάνει χώρα, ακόμα και σε συσκευασίες των 17 λίτρων (Tranaka, 2020). Φαίνεται πως η κατανάλωση του χύμα ελαιόλαδου έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια, καθώς σύμφωνα με την έρευνα της Tranaka (2020), κατά την περίοδο 2010-2011, το 45% των καταναλωτών αγόραζε χύμα ελαιόλαδο.

Πίνακας 3.7. Πόσα λίτρα ελαιόλαδου καταναλώνετε ανά μήνα;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|
| <1 λτ/ μήνα | 19 | 9,6 | 9,6 |
| 1-3 λτ/ μήνα | 110 | 36,5 | 36,5 |
| 4-7 λτ/ μήνα | 126 | 41,9 | 41,9 |
| >8 λτ/ μήνα | 36 | 12,0 | 12,0 |
| Total | 301 | 100,0 | 100,0 |

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (41,9%) καταναλώνουν από 4 έως 7 λίτρα ελαιόλαδο ανά μήνα, εύρημα απόλυτα συμβατό με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2013), όπου αναφέρθηκε ότι ένα ελληνικό νοικοκυριό, καταναλώνει κατά μέσο όρο 3,5 λίτρα ελαιόλαδο ανά μήνα. Ωστόσο, σύμφωνα πάλι με πιο πρόσφατα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2020), μεταξύ των ετών 2018-2019, η κατανάλωση ελαιόλαδου μειώθηκε κατά 3,7%. Η σχετικά υψηλή κατανάλωση ελαιόλαδου από τους Έλληνες καταναλωτές, συνάδει και με το ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν περισσότερα από ένα παιδιά, όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό (36,5%) καταναλώνει μικρότερη ποσότητα, από ένα έως τρία λίτρα ανά μήνα.

Πίνακας 3.8. Πόσα χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως για την αγορά ελαιόλαδου;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|
| < 15€ | 74 | 24,6 | 24,6 |
| 16€ - 25€ | 129 | 42,9 | 42,9 |
| 26€ - 35€ | 78 | 25,9 | 25,9 |
| 35+ € | 20 | 6,6 | 6,6 |
| Total | 301 | 100,0 | 100,0 |

Φαίνεται πως οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες (42,9%) ξοδεύουν 16-25€ για την αγορά ελαιόλαδου ανά μήνα, ενώ το 25,9% ξοδεύει περισσότερα (16-35€). Παρόμοιο είναι και το ποσοστό εκείνων που ξοδεύουν λιγότερα από 15€ για την αγορά ελαιόλαδου μέσα στο μήνα (24,6%). Το ποσοστό εκείνων που δαπανούν τα περισσότερα χρήματα, δηλαδή περισσότερα από 35€ ανά μήνα, είναι σχετικά μικρό, αγγίζοντας μόλις το 6,6%.

Πίνακας 3.9. Θα ήσασταν διατεθειμένος/ η να πληρώσετε παραπάνω από ότι κάνετε τώρα, για να αγοράσετε ένα ελαιόλαδο με πιστοποίηση ΠΟΠ;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|
| Valid | Όχι | 71 | 23,6 | 23,6 |
| | Ναι | 230 | 76,4 | 76,4 |
| | Total | 301 | 100,0 | 100,0 |

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία (76,4%) είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα προκειμένου να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο με πιστοποίηση ΠΟΠ, στοιχείο ιδιαίτερα χρήσιμο σε

επιχειρήσεις παραγωγής ελαιόλαδου. Αυτό είναι σύμφωνο με τη βιβλιογραφία, δεδομένου ότι στην έρευνά τους, οι Fotopoulos και Krystallis (2003), έδειξαν ότι οι καταναλωτές, οι οποίοι αναγνώριζαν τις επικέτες ΠΟΠ, είχαν την πρόθεση να πληρώσουν μια τιμή premium, προκειμένου να τα αποκτήσουν. Αντίθετα, οι Vecchio και Annunziata (2011), ανέφεραν ότι οι καταναλωτές, που δεν αναγνώριζαν τις επικέτες ΠΟΠ, τείνουν να βασίζουν την απόφαση αγοράς τους στη χαμηλή τιμή του προϊόντος, την ελκυστική εμφάνιση και την προέλευση.

Πίνακας 3.10. Πόσα παραπάνω χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε (ανά λίτρο);

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|
| Valid 0 | 71 | 23,6 | 23,6 |
| Μέχρι 50 λεπτά | 74 | 24,6 | 24,6 |
| από 51 λεπτά έως 1€ | 101 | 33,6 | 33,6 |
| Παραπάνω από 1€ | 55 | 18,3 | 18,3 |
| Total | 301 | 100,0 | 100,0 |

Από εκείνους που θα πλήρωναν παραπάνω προκειμένου να αγοράσουν ελαιόλαδο με πιστοποίηση ΠΟΠ, φαίνεται πως το 33,6% (το ένα τρίτο των ερωτηθέντων) θα έδινε από 51 λεπτά έως και 1€ περισσότερο, ενώ μόλις το 18,3% θα πλήρωνε περισσότερα από 1€ ανά λίτρο.

ΜΕΡΟΣ Δ- ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Πίνακας 3.11. Δημογραφικά στοιχεία (N=301)

| | | |
|------------------------|----------------------|------|
| Φύλο | Άνδρας | 59,1 |
| | Γυναίκα | 40,9 |
| Ηλικία | <40 ετών | 36,2 |
| | 41–54 ετών | 44,5 |
| | 55–64 ετών | 15,0 |
| | >65 ετών | 4,3 |
| Οικογενειακή κατάσταση | Έγγαμος- η | 51,5 |
| | Άγαμος-η | 27,6 |
| | Χήρος-α | 7,0 |
| | Διαζευγμένος-η | 10,6 |
| | Σε σύμφωνο συμβίωσης | 3,3 |
| | Άλλο | 0 |
| Αριθμός παιδιών | Καθόλου παιδιά | 31,9 |
| | 1 παιδί | 31,9 |

| | | |
|-------------------|--------------|------|
| | >1 παιδί | 36,2 |
| Μορφωτικό επίπεδο | Γυμνάσιο | 11,3 |
| | Λύκειο | 46,8 |
| | Πανεπιστήμιο | 23,9 |
| | Μεταπτυχιακό | 15,0 |
| | Άλλο | 3,0 |

Σε ό,τι αφορά στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 59,1% είναι άνδρες και το 40,9% γυναίκες. Η πλειοψηφία του δείγματος είναι νεότεροι των 54 ετών (80,7%), ενώ οι μισοί συμμετέχοντες είναι έγγαμοι (51,5%). Το 36,2% έχουν περισσότερα από ένα παιδιά, ενώ το 31,9% έχει μόνο ένα παιδί. Το υπόλοιπο 31,9% δεν έχει καθόλου παιδιά. Τέλος, σε ό,τι αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι Λυκείου (46,8%), ενώ οι υπόλοιποι είναι είτε απόφοιτοι Πανεπιστημίου (23,9%), είτε απόφοιτοι Γυμνασίου (11,3%), είτε κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (15%).

3.2. Ευρήματα για τους καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα (N=230)

Προκειμένου να εντρυφήσουμε ακόμα περισσότερο στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο ελαιόλαδο με πιστοποίηση ΠΟΠ, απομονώθηκαν οι συμμετέχοντες οι οποίοι θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα από όσα ξοδεύουν τώρα, προκειμένου να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο με πιστοποίηση ΠΟΠ (N=230 ή το 76,4% του συνολικού δείγματος). Αναλυτικά, στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ, οι απαντήσεις κατανέμονται ως εξής:

Πίνακας 3.12. Γνωρίζετε τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|
| Ναι | 220 | 95,7 | 95,7 |
| Όχι | 10 | 4,3 | 4,3 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 |

Όπως ήταν αναμενόμενο, η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για να προμηθευτούν ελαιόλαδο με σήμανση ΠΟΠ (95,7%) γνωρίζει τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ. Το ποσοστό αυτό είναι λίγο μεγαλύτερο σε σχέση με το σύνολο του δείγματος, όπου το 92,4% των ατόμων γνωρίζει τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ. Το εύρημα αυτό είναι λογικό, με την έννοια του

ότι εκείνοι που διατίθενται να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, έχουν μεγαλύτερη επίγνωση του τι είναι και τι παρέχει ένα πιστοποιητικό ΠΟΠ στα τρόφιμα.

Επίσης είναι σύμφωνο και με τη βιβλιογραφία, καθώς στην έρευνά τους οι van der Lans et al (2001) και Neman et al (2014), ανέφεραν πως όσοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή, θεωρούν την περιοχή προέλευσης, η οποία πιστοποιείται μέσω των ετικετών ΠΟΠ, ως έναν πολύ σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την αγοραστική τους πρόθεση.

Πίνακας 3.13. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο κυριότερος σκοπός των πιστοποιητικών ποιότητας στα τρόφιμα;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|
| Προστιθέμενη Αξία | 35 | 15,2 | 15,2 |
| Πληροφορία | 73 | 31,7 | 31,7 |
| Εργαλείο μάρκετινγκ | 31 | 13,5 | 13,5 |
| Δημιουργία εμπιστοσύνης | 86 | 37,4 | 37,4 |
| Αύξηση τιμής | 5 | 2,2 | 2,2 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 |

Από εκείνους λοιπόν που διατίθενται να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, το 37,4% θεωρεί ότι ένα πιστοποιητικό ποιότητας στα τρόφιμα, δημιουργεί εμπιστοσύνη, ενώ το 31,7% πιστεύει πως τα πιστοποιητικά έχουν ως κύριο σκοπό την πληροφόρηση για την ποιότητα και τις ιδιότητες του προϊόντος. Τα ευρήματα αυτά, είναι σύμφωνα και με το σύνολο του δείγματος, όπου το 40% και το 27% θεωρούν πως η εμπιστοσύνη και η πληροφορία είναι οι κυριότεροι σκοποί των πιστοποιητικών ποιότητας στα τρόφιμα, αντίστοιχα.

Πίνακας 3.14. Γνωρίζετε κάποια τοπικά προϊόντα που χρησιμοποιούν πιστοποιητικά ΠΟΠ;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|
| Ναι | 145 | 63,0 | 63,0 |
| Όχι | 85 | 37,0 | 37,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 |

Το 63% γνωρίζει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που διαθέτουν πιστοποιητικό ΠΟΠ, ενώ υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων (37%) που δεν γνωρίζει

κανένα συγκεκριμένο προϊόν με πιστοποίηση ΠΟΠ, παρόλο που έχουν απαντήσει ότι θα ήταν διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για να αποκτήσουν ελαιόλαδο ΠΟΠ.

Συγκριτικά με το σύνολο του δείγματος, το ποσοστό των ατόμων που διατίθενται μεν να πληρώσουν παραπάνω για ένα προϊόν ΠΟΠ, αλλά ταυτόχρονα δε γνωρίζουν κάποιο συγκεκριμένο, είναι μεγαλύτερο (35,5% στο σύνολο του δείγματος έναντι 37% του υπο-δείγματος), εύρημα που προκαλεί εντύπωση, δεδομένου ότι θα περίμενε κανείς την αντίθετη σχέση.

Σε αυτό ίσως έχει παίξει ρόλο το φαινόμενο Warm- Glow, κατά το οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν μια ηθική ικανοποίηση, συμβάλλοντας σε δράσεις που είναι φιλικές προς το περιβάλλον, μεταξύ άλλων. Οι Kahneman και Knetsch (1992) ανέπτυξαν μια πρώτη εμπειρική προσέγγιση για την άμεση μέτρηση του warm- glow, εστιάζοντας, αποκλειστικά στο βαθμό ικανοποίησης που θα λάμβανε ένα άτομο από τη συμβολή σε τέτοιου είδους δράσεις.

Στο πείραμά τους, η προθυμία του ατόμου για συνεισφορά προβλέφθηκε από τις βαθμολογίες της ηθικής ικανοποίησης που σχετίζεται με αυτήν.

Στην πραγματικότητα, το στοιχείο μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε από τους Kahnemann και Knetsch ήταν σχεδόν πανομοιότυπο με τα μέτρα ικανοποίησης που χρησιμοποιούνται συνήθως σε έρευνες ικανοποίησης πελατών (π.χ. Mano & Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991).

Έτσι, θα μπορούσε κανείς να πει, ότι οι συμμετέχοντες, ναι μεν γνωρίζουν τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ και έχουν την πρόθεση να πληρώσουν παραπάνω για να αποκτήσουν ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ, ωστόσο δεν είναι σε θέση να κατονομάσουν συγκεκριμένα ονόματα προϊόντων ΠΟΠ.

ΜΕΡΟΣ Β- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Σε ό, τι αφορά στα κριτήρια επιλογής των συμμετεχόντων που διατίθενται να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα, αυτά είναι:

Πίνακας 3.15. Πόσο σημαντικοί θεωρείτε ότι είναι παρακάτω παράγοντες στην αγοραστική πρόθεση σας σε ό, τι αφορά το ελαιόλαδο (σε ποσοστά %);

| | ΚΑΘΟΛΟΥ | ΛΙΓΟ | ΜΕΤΡΙΑ | ΠΟΛΥ | ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ | ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΠΟΨΗ |
|---|---------|------|--------|------|-----------|---------------|
| α. ΤΙΜΗ | 2,6 | 5,2 | 33 | 41,7 | 16,9 | 0,4 |
| β. ΕΠΩΝΥΜΙΑ (ΜΑΡΚΑ) | 3,4 | 6 | 30 | 44,7 | 15,6 | 0 |
| γ. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ | 0,8 | 4,3 | 29,5 | 42,6 | 22,1 | 0,4 |
| δ. ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | 0,8 | 2,6 | 20,4 | 46 | 30 | 0 |
| ε. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | 6,5 | 17,8 | 38,7 | 30,4 | 6 | 0,4 |
| στ. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ- ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | 6 | 18,2 | 31,7 | 31,3 | 9,5 | 3 |
| ζ. ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ | 4,3 | 7,8 | 25,6 | 47,4 | 14,3 | 0,4 |
| η. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ | 9,5 | 22,6 | 19,5 | 30,4 | 14,3 | 3,4 |
| θ. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ (HACCP, ISO) | 4,7 | 16,9 | 21,7 | 30,4 | 21,7 | 4,3 |

Από τις απαντήσεις φαίνεται πως η αγοραστική πρόθεση των ατόμων τα οποία είναι διατεθειμένα να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ, είναι κυρίως η επωνυμία και η προέλευση του προϊόντος καθώς και οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές, ενώ επηρεάζονται, όχι τόσο σημαντικά και από την τιμή, την πιστοποίηση ΠΟΠ, τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής και τα πιστοποιητικά της παραγωγικής μεθόδου. Φαίνεται πως, σε σχέση με το σύνολο του δείγματος (N=301), η συσκευασία και η καινοτομία/ πρωτοτυπία του προϊόντος, δεν αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής τους πρόθεσης.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, εάν οι καταναλωτές γνωρίζουν την προέλευση των προϊόντων και τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους παραγωγής, είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τη χρησιμότητα των προϊόντων διατροφής (van der Lans et al, 2001). Αυτό φαίνεται να είναι σύμφωνο με την παρούσα έρευνα, δεδομένου του ότι από τους καταναλωτές που διατίθενται να πληρώσουν παραπάνω προκειμένου να απολαύσουν τα οφέλη ενός ελαιόλαδου ΠΟΠ, οι περισσότεροι θεωρούν ότι η προέλευση και οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι παραγωγής, είναι από εκείνους τους παράγοντες που τους παρακινούν προς αυτή την αγοραστική συμπεριφορά.

Παράλληλα, σύμφωνα με τους Newman et al (2014), η χώρα προέλευσης σηματοδοτεί την ποιότητα στο μυαλό των καταναλωτών και καθορίζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αυτό είναι απόλυτα συμβατό με την παρούσα έρευνα, διότι, όπως φάνηκε από τις απαντήσεις, το 75,4% θεωρεί τον παράγοντα «περιοχή προέλευσης» πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό σε σχέση με το πόσο επηρεάζει την αγοραστική τους πρόθεση.

Το εύρημα αυτό είναι απόλυτα συμβατό επίσης και με την έρευνα των Berard και Marchenay (1995), οι οποίοι αναφέρουν ότι «τα προϊόντα διατροφής φαίνεται να ενσωματώνουν ισχυρούς δεσμούς με τον τόπο επειδή έχουν από τη φύση τους μια χερσαία γεωγραφική προέλευση. Τέλος, η παρούσα έρευνα είναι απόλυτα σύμφωνη με την έρευνα των D'Amico et al. (2002), όπου ανέφεραν ότι οι Ισπανοί καταναλωτές, φαίνεται να ενδιαφέρονται λιγότερο για την πιστοποίηση, αλλά ανησυχούν ιδιαίτερα για την προέλευση του προϊόντος.

ΜΕΡΟΣ Γ- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Πίνακας 3.16. Από που αγοράζετε τη μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|
| Από το σούπερ μάρκετ | 85 | 37,0 | 37,0 |
| Από παραγωγούς | 103 | 44,8 | 44,8 |
| Από τοπικούς εμπόρους | 40 | 17,4 | 17,4 |
| Άλλο | 2 | ,9 | ,9 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 |

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, φαίνεται πως αγοράζουν τη μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου από παραγωγούς (44,8%) ή από το σούπερ μάρκετ (37%). Τα αντίστοιχα ποσοστά στο σύνολο του δείγματος (N=301) ήταν ακριβώς ίσα, ενώ ανάμεσα στα άτομα που θα πλήρωναν παραπάνω χρήματα για ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ, φαίνεται πως υπερτερεί η αγορά του από παραγωγούς έναντι του σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 3.17. Ποια είναι η μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου που αγοράζετε;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|
| Τυποποιημένο | 123 | 53,5 | 53,5 |
| Χύμα | 67 | 29,1 | 29,1 |
| Εμφιαλωμένο | 40 | 17,4 | 17,4 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 |

Η πλειοψηφία των ατόμων (53,5%) αγοράζει κυρίως τυποποιημένο ελαιόλαδο και αυτό είναι αναμενόμενο, δεδομένου του ότι η πιστοποίηση ΠΟΠ δίνεται μόνο σε αυτόν τον τύπο προϊόντος και όχι στο χύμα ή στο εμφιαλωμένο ελαιόλαδο. Τα αποτελέσματα

αυτά δε φαίνεται να έχουν διαφορά με το σύνολο του δείγματος, γεγονός που καταδεικνύει ότι ο τύπος του ελαιόλαδου που προτιμούν να αγοράζουν οι καταναλωτές, δεν επηρεάζεται από την πρόθεσή τους να πληρώσουν ή όχι μια υψηλότερη τιμή.

Πίνακας 3.18. Πόσα λίτρα ελαιόλαδου καταναλώνετε ανά μήνα;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|
| <1 λτ/ μήνα | 12 | 5,2 | 5,2 |
| 1-3 λτ/ μήνα | 91 | 39,6 | 39,6 |
| 4-7 λτ/ μήνα | 104 | 45,2 | 45,2 |
| >8 λτ/ μήνα | 23 | 10,0 | 10,0 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 |

Στην ερώτηση για το πόσα λίτρα ελαιόλαδου καταναλώνουν οι συμμετέχοντες ανά μήνα, φαίνεται πως οι απαντήσεις δε διαφέρουν από την τάση του συνόλου του δείγματος (N=301), με τους περισσότερους να καταναλώνουν 4-7 λίτρα/ μήνα (45,2%) ή 1-3 λίτρα/ μήνα (39,6%). Αυτή η ταύτιση είναι λογική, με την έννοια ότι η ποσότητα κατανάλωσης ελαιόλαδου, δεν μπορεί να επηρεάζεται από τη διάθεση ή όχι του καταναλωτή να πληρώσει επιπλέον χρήματα για την αγορά του.

Πίνακας 3.19. Πόσα χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως για την αγορά ελαιόλαδου;

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|
| < 15€ | 41 | 17,8 | 17,8 |
| 16€ - 25€ | 109 | 47,4 | 47,4 |
| 26€ - 35€ | 65 | 28,3 | 28,3 |
| 35+ € | 15 | 6,5 | 6,5 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 |

Και εδώ η τάση ακολουθεί το σύνολο του δείγματος, με τους μισούς σχεδόν ερωτηθέντες να ξοδεύουν από 16-25€ (47,4%), το 28,3% δαπανά 26-35€, το 17,8% ξοδεύει λιγότερα από 15€, ενώ μόλις το 6,5% δαπανά περισσότερα από 35€/ μήνα για την αγορά ελαιόλαδου.

Πίνακας 3.20. Πόσα παραπάνω χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε (ανά λίτρο);

| | Frequency | Percent | Valid Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|
| Μέχρι 50 λεπτά | 74 | 32,2 | 32,2 |
| από 51 λεπτά έως 1€ | 101 | 43,9 | 43,9 |
| Παραπάνω από 1€ | 55 | 23,9 | 23,9 |
| Total | 230 | 100,0 | 100,0 |

Παρόλο που το υποδείγμα που χρησιμοποιήθηκε αφορά μόνο εκείνους που θα πλήρωναν επιπλέον χρήματα για να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ, φαίνεται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν από 51 λεπτά έως 1€ παραπάνω (43,9%), ενώ ίσως θα περίμενε κανείς η πλειοψηφία να έχει απαντήσει «παραπάνω από 1€» δεδομένης της εμπιστοσύνης που τους δημιουργεί μια τέτοια πιστοποίηση, όπως φάνηκε από την ερώτηση 1.

Ωστόσο, τα ποσοστά αυτά είναι σαφώς μεγαλύτερα ανά κατηγορία, σε σχέση με το σύνολο του δείγματος, όπου μόνο το 18,3% των ερωτηθέντων διατίθεται να πληρώσει παραπάνω από 1€ και το 33,6% διατίθεται να δαπανήσει από 51 λεπτά έως 1€, εύρημα ρεαλιστικό, δεδομένου ότι έχουν απομονωθεί τα άτομα που θα ήθελαν να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ.

Πίνακας 3.21. Για ποιο λόγο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω χρήματα για την αγορά ελαιόλαδου με πιστοποίηση ΠΟΠ; (σε %)

| | |
|--|-------|
| α. Είναι πιο ασφαλές από το συμβατικό ελαιόλαδο | 17,3% |
| β. Εμπιστεύομαι τα χαρακτηριστικά του | 20,6% |
| γ. Η τιμή του είναι λογική | 9,8% |
| δ. Η τιμή του αντιπροσωπεύει την ποιότητά του | 16,9% |
| ε. Έχει περισσότερα οφέλη από το συμβατικό ελαιόλαδο | 10,8% |
| στ. Δεν υπάρχει η πιθανότητα νοθείας | 16,3% |
| ζ. Γιατί γνωρίζω τη χρησιμότητά του | 8% |
| η. Άλλο | 0,15% |

Ο βασικότερος λόγος για τον οποίο οι συμμετέχοντες θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για ένα ελαιόλαδο με πιστοποίηση ΠΟΠ, φαίνεται πως είναι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα χαρακτηριστικά του. Ισχυρή φαίνεται να είναι και η άποψη ότι είναι περισσότερο ασφαλές από το συμβατικό ελαιόλαδο και ότι η αυξημένη τιμή του, προφανώς αντιπροσωπεύει και την υψηλότερη ποιότητά του, δεδομένου ότι έχει μικρότερες πιθανότητες νοθείας.

Σε ό, τι αφορά στην πρόθεση πληρωμής μιας τιμής premium για ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ, στην έρευνά τους οι Herrera and Blanco (2011) και οι Aprile et al. (2012), ανέφεραν ότι οι καταναλωτές τείνουν να λαμβάνουν ιδιαίτερα υπόψη την ποιότητα, την αυθεντικότητα, τα ηθικά πρότυπα, τη χώρα προέλευσης και τη βιώσιμη παραγωγή τροφίμων, πριν από την αγορά τους. Τα ευρήματά τους είναι σύμφωνα με την παρούσα έρευνα όπου η ποιότητα, ο τόπος προέλευσης και οι μέθοδοι παραγωγής αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών. Ωστόσο, στην έρευνά τους, οι Fotopoulos και Krystallis (2003), ανέφεραν ότι η πιστοποίηση ΠΟΠ είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που πείθει τους καταναλωτές να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα, εύρημα που δεν είναι απόλυτα σύμφωνο με την παρούσα έρευνα, δεδομένου του ότι ναι μεν η πιστοποίηση είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντική ώστε κάποιος να δαπανήσει επιπλέον χρήματα για αυτήν, ωστόσο ένα αξιολογικό μέρος των συμμετεχόντων, θεώρησε πως ο παράγοντας αυτός τους επηρεάζει «μέτρια» στην απόφασή τους για το αν θα πληρώσουν μια τιμή premium για το ελαιόλαδο ΠΟΠ. Τέλος, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης είναι απόλυτα συμβατά με την έρευνα των Pinto et al. (2008), όπου διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές σκόπευαν να πληρώσουν παραπάνω χρήματα κυρίως λόγω ζητημάτων ασφάλειας των τροφίμων (εμπιστοσύνη, ασφάλεια, έλλειψη πιθανότητας νοθείας). Ωστόσο, στο σύνολο του δείγματος, υπάρχουν και άτομα τα οποία δε θα πλήρωναν παραπάνω προκειμένου να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο με πιστοποίηση ΠΟΠ. Οι λόγοι αναφέρονται κάτωθι:

Πίνακας 3.22. Αν απαντήσατε ΟΧΙ, γιατί δεν θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε επιπλέον χρήματα για την αγορά ΠΟΠ ελαιολάδου; (Πόσες φορές επιλέχθηκε η κάθε απάντηση)

| | |
|--|-------|
| α. Είναι ακριβότερο από το συμβατικό ελαιόλαδο | 15,6% |
| β. Είναι δύσκολο να το βρω στην καταναλωτική αγορά | 2,7% |
| γ. Έχω συνηθίσει να αγοράζω το συμβατικό | 12,9% |
| δ. Πιθανότητα νοθείας με το συμβατικό ελαιόλαδο | 8,7% |
| ε. Ελάχιστες πληροφορίες σχετικά με αυτά τα προϊόντα | 8,7% |
| στ. Δεν γνωρίζω την χρησιμότητα του | 10,7% |
| ζ. Τα οφέλη του είναι μικρότερα σε σχέση με το κόστος του | 7,6% |
| η. Δεν θεωρώ ότι έχει μεγαλύτερη θρεπτική αξία από το συμβατικό | 15,6% |
| θ. Δεν έχω βρει διαφορές με το συμβατικό μετά την κατανάλωση του | 11% |
| ι. Υπολείπεται της εμφάνισης έναντι του συμβατικού | 1,9% |
| κ. Απουσία ετικετών που να πιστοποιούν την παραγωγική του διαδικασία | 3,8% |
| λ. Άλλο..... | 0,4% |

Φαίνεται πως εκείνοι που δε διατίθενται να πληρώσουν υψηλότερο τίμημα για ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ, θεωρούν πως απλά είναι ακριβότερο και δεν έχει υψηλότερη διατροφική αξία από το συμβατικό. Η αντίσταση στην αλλαγή φαίνεται να είναι ένας ακόμα λόγος που οι συμμετέχοντες δε θα ήθελαν να πληρώσουν παραπάνω για ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ, δεδομένου ότι έχουν συνηθίσει να αγοράζουν το συμβατικό ή ακόμα, δε βρίσκουν κάποια διαφορά σε σχέση με αυτό. Άλλοι λόγοι που αποτρέπουν τους καταναλωτές από την αγορά ελαιόλαδου ΠΟΠ φαίνεται να είναι η έλλειψη πληροφόρησης για τη χρησιμότητά του καθώς και η αντίληψη ότι η σχέση κόστους – οφέλους δεν είναι ικανοποιητική.

ΜΕΡΟΣ Δ- ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Τέλος, τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που διατίθενται να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για να αγοράσουν ελαιόλαδο με πιστοποίηση ΠΟΠ, φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (σε ποσοστά %):

Πίνακας 3.23. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (N=230)

| | | |
|------------------------|----------------------|------|
| Φύλο | Άνδρας | 60,4 |
| | Γυναίκα | 39,6 |
| Ηλικία | <40 ετών | 37,4 |
| | 41–54 ετών | 47,8 |
| | 55–64 ετών | 12,2 |
| | >65 ετών | 2,6 |
| Οικογενειακή κατάσταση | Έγγαμος- η | 49,1 |
| | Άγαμος-η | 28,3 |
| | Χήρος-α | 7,4 |
| | Διαζευγμένος-η | 11,3 |
| | Σε σύμφωνο συμβίωσης | 3,9 |
| | Άλλο | 0 |
| Αριθμός παιδιών | Καθόλου παιδιά | 32,2 |
| | 1 παιδί | 35,7 |
| | >1 παιδί | 32,2 |
| Μορφωτικό επίπεδο | Γυμνάσιο | 5,7 |
| | Λύκειο | 51,7 |
| | Πανεπιστήμιο | 24,8 |
| | Μεταπτυχιακό | 16,1 |
| | Άλλο | 1,7 |

Σε ό, τι αφορά στα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν παραπάνω για ελαιόλαδο ΠΟΠ (N=230), δεν παρατηρείται κάποια αξιοσημείωτη διαφορά με το σύνολο του δείγματος (N=301).

Σε ό, τι αφορά το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο των καταναλωτών που προτιμούν τα πιστοποιημένα ελαιόλαδα, η έρευνα των Tsakiridou et al., 2006 έδειξε ότι η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, επηρεάζεται θετικά από τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, καθώς και από το υψηλό εισόδημα και την κατάσταση απασχόλησής τους. Από την παρούσα έρευνα προκύπτει ότι μεταξύ εκείνων που διατίθενται να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για ένα πιστοποιημένο ελαιόλαδο ΠΟΠ, οι περισσότεροι είναι έγγαμοι και έχουν τελειώσει το Λύκειο ή το Πανεπιστήμιο, χωρίς να διαφαίνεται καθαρά το αν αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν επηρεάσει την αγοραστική τους πρόθεση.

Το εισόδημα και η κατάσταση απασχόλησής τους, δεν εξετάστηκαν στην παρούσα μελέτη. Ωστόσο, από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως η ηλικία επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά και τη διάθεση των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ, με το 85,2% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, να είναι μικρότεροι των 54 ετών, στοιχείο που είναι σύμφωνο με την έρευνα των Akhter, 2003; Bower et al., 2003; Dettmann and Dimitri, 2009, που υποστηρίζουν ότι η ηλικία είναι ανάμεσα σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων.

3.3. Σύνοψη των αποτελεσμάτων

Στην τελευταία ενότητα του ερευνητικού μέρους της παρούσας εργασίας, θα γίνει μια σύνοψη των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με τις ομοιότητες και τις διαφορές των δύο δειγμάτων που αναλύθηκαν. Συγκεκριμένα, στην έρευνα που προηγήθηκε, αναλύθηκαν τα ευρήματα στο σύνολο του δείγματος (N=301) και στη συνέχεια απομονώθηκαν τα άτομα εκείνα τα οποία είναι διατεθειμένα να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή προκειμένου να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ (N=230).

Οι καταναλωτές και των δύο ομάδων, θεωρούν ότι ένα πιστοποιητικό ποιότητας στα τρόφιμα, δημιουργεί εμπιστοσύνη, ενώ ταυτόχρονα πιστεύουν πως τα πιστοποιητικά έχουν ως κύριο σκοπό την πληροφόρηση για την ποιότητα και τις ιδιότητες του προϊόντος.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που διατίθενται να πληρώσουν παραπάνω για να αγοράσουν ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ (95,7%) γνωρίζει τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στο σύνολο του δείγματος είναι λίγο μικρότερο (92,4%) εύρημα λογικό, με την έννοια του ότι εκείνοι που διατίθενται να πληρώσουν υψηλότερη τιμή, γνωρίζουν τα οφέλη ενός πιστοποιητικού ΠΟΠ στα τρόφιμα.

Ωστόσο, υπάρχει ένα εύρημα που προκαλεί εντύπωση, δεδομένου ότι μεταξύ των ατόμων που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν παραπάνω, είναι περισσότεροι εκείνοι οι οποίοι δεν είναι σε θέση να αναφέρουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, σε σχέση με το σύνολο του δείγματος. Συγκεκριμένα, το 37% δεν γνωρίζει κανένα συγκεκριμένο προϊόν με πιστοποίηση ΠΟΠ, ενώ στο σύνολο του δείγματος, το ποσοστό αυτό είναι χαμηλότερο (35,5%).

Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας έχει να κάνει με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών και τους λόγους που θα τους ωθούσαν στο να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ. Οι παράγοντες αυτοί είναι κυρίως η επωνυμία και η προέλευση του προϊόντος καθώς και οι εκπώσεις και οι ειδικές προσφορές, ενώ επηρεάζονται, όχι τόσο σημαντικά και από την τιμή, την πιστοποίηση ΠΟΠ, τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής και τα πιστοποιητικά της παραγωγικής μεθόδου. Φαίνεται πως, σε σχέση με το σύνολο του δείγματος (N=301), η συσκευασία και η καινοτομία/ πρωτοτυπία του προϊόντος, δεν αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής τους πρόθεσης.

Οι απαντήσεις στις δύο ομάδες, φαίνεται να είναι παρόμοιες σχετικά με το από πού αγοράζουν τη μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, φαίνεται πως αγοράζουν τη μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου από παραγωγούς (44,8%) ή από το σούπερ μάρκετ (37%). Τα αντίστοιχα ποσοστά στο σύνολο του δείγματος (N=301) ήταν ακριβώς ίσα, ενώ ανάμεσα στα άτομα που θα πλήρωναν παραπάνω χρήματα για ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ, φαίνεται πως υπερτερεί η αγορά του από παραγωγούς έναντι του σούπερ μάρκετ.

Η πλειοψηφία των ατόμων που ξοδεύουν παραπάνω χρήματα για ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ (53,5%) αγοράζει κυρίως τυποποιημένο ελαιόλαδο. Τα αποτελέσματα αυτά δε φαίνεται να έχουν διαφορά με το σύνολο του δείγματος, γεγονός που καταδεικνύει ότι ο τύπος του ελαιόλαδου που προτιμούν να αγοράζουν οι καταναλωτές, δεν επηρεάζεται από την πρόθεσή τους να πληρώσουν ή όχι μια υψηλότερη τιμή.

Στην ερώτηση για το πόσα λίτρα ελαιόλαδου καταναλώνουν οι συμμετέχοντες ανά μήνα, φαίνεται πως οι απαντήσεις δε διαφέρουν από την τάση του συνόλου του δείγματος (N=301), με τους περισσότερους από εκείνους που διατίθενται να

πληρώσουν παραπάνω, να καταναλώνουν 4-7 λίτρα/ μήνα (45,2%) ή 1-3 λίτρα/ μήνα (39,6%).

Σε ό, τι αφορά στη μηνιαία δαπάνη του υπο- δείγματος (N=230) και εδώ η τάση ακολουθεί το σύνολο του δείγματος, με τους μισούς σχεδόν ερωτηθέντες να ξοδεύουν από 16-25€ (47,4%), το 28,3% δαπανά 26-35€, το 17,8% ξοδεύει λιγότερα από 15€, ενώ μόλις το 6,5% δαπανά περισσότερα από 35€/ μήνα για την αγορά ελαιόλαδου.

Ο βασικότερος λόγος για τον οποίο οι συμμετέχοντες θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για ένα ελαιόλαδο με πιστοποίηση ΠΟΠ, φαίνεται πως είναι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα χαρακτηριστικά του. Ισχυρή φαίνεται να είναι και η άποψη ότι είναι περισσότερο ασφαλές από το συμβατικό ελαιόλαδο και ότι η αυξημένη τιμή του, προφανώς αντιπροσωπεύει και την υψηλότερη ποιότητά του, δεδομένου ότι έχει μικρότερες πιθανότητες νοθείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα

Στην έρευνα που προηγήθηκε, έγινε μια προσπάθεια να αναδειχθεί η σημασία της πιστοποίησης ΠΟΠ και στο πώς αυτή επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι υποθέσεις που εξετάστηκαν ήταν το αν τα πιστοποιητικά προέλευσης επηρεάζουν τους καταναλωτές σε ό, τι αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά, το αν η πιστοποίηση ΠΟΠ επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και το ποιές είναι οι κύριες μεταβλητές που επηρεάζουν τον καταναλωτή σε σχέση με την προέλευση του ελαιόλαδου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο επίπεδα: Πρώτον στο σύνολο του δείγματος και δεύτερον, σε εκείνους τους καταναλωτές που έχουν την πρόθεση να πληρώσουν παραπάνω για ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ.

Από την έρευνα προέκυψε πως ο κύριος λόγος των πιστοποιητικών ποιότητας είναι το να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στον καταναλωτή, να του παρέχουν επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν, όπως είναι οι θρεπτικές ιδιότητες και το επίπεδο ποιότητας του προϊόντος.

Ο σημαντικότερος παράγοντας που ωθεί τους καταναλωτές να πληρώσουν επιπλέον χρήματα προκειμένου να αποκτήσουν ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ είναι κατά κύριο λόγο η επωνυμία του προϊόντος και η περιοχή προέλευσής του. Σε δεύτερο επίπεδο, μπορεί να επηρεαστούν από της προσφορές και τις εκπτώσεις, όχι όμως από τη σταθερή τιμή του προϊόντος ή την ετικέτα ΠΟΠ, τις μεθόδους παραγωγής και τα πιστοποιητικά της παραγωγικής μεθόδου, στοιχεία που επιδρούν λιγότερο στον καθορισμό της αγοραστικής τους απόφασης.

Φαίνεται τελικά πως η εμπιστοσύνη που κυρίως προκαλεί ένα ελαιόλαδο ΠΟΠ, είναι και ο καθοριστικός παράγοντας επηρεασμού των καταναλωτών. Οι καταναλωτές πιστεύουν πως ένα προϊόν με ΠΟΠ πιστοποίηση, περιέχει ποιοτικότερα συστατικά, είναι πιο ασφαλές από το συμβατικό ελαιόλαδο και με μικρότερες πιθανότητες νοθείας. Παράλληλα, φαίνεται να εμφανίζεται μέσω της έρευνας και το φαινόμενο Warm- Glow, κατά το οποίο ορισμένες φορές καθοδηγεί την αγοραστική συμπεριφορά. Δεδομένου του ότι τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μια στροφή των επιχειρήσεων και των καταναλωτών προς συμπεριφορές πιο φιλικές προς το περιβάλλον, πιο παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής και σε περισσότερο βιολογικά προϊόντα, φαίνεται πως αυτή η «κοινωνική πίεση», οι ενοχές, η ενσυναίσθηση και η θέληση για το warm- glow (Andreoni, 1990), οδηγεί τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων ΠΟΠ. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι έχουν πλήρη επίγνωση επί του θέματος και, όπως και στην περίπτωση

του υποδείγματος της παρούσας έρευνας, ενώ οι ερωτηθέντες αγοράζουν προϊόντα ΠΟΠ, δεν είναι σε θέση να ονοματίσουν προϊόντα ΠΟΠ.

Ωστόσο, με αφορμή την έρευνα αυτή, οι μελλοντικοί ερευνητές θα μπορούσαν να την επεκτείνουν και σε άλλες περιοχές, όπου ο ρυθμός ζωής, ο τρόπος σκέψης και η διαθεσιμότητα των προϊόντων διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με την Αθήνα, προσθέτοντας έτσι στην έρευνα έναν εθνικό χαρακτήρα, χρήσιμο για συγκρίσεις με άλλες χώρες του κόσμου.

Βιβλιογραφία

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
2. Akhter, S.H. (2003) Digital divide and purchase intention: why demographic psychology matters. *Journal of Economic Psychology*, 24, 321–327.
3. Alcalde, M.J., Ripoll, G., & Panea, B. (2013) Consumer attitudes towards meat consumption in Spain with special reference to quality marks and kid meat. In *Consumer Attitudes to Food Quality Products: Emphasis on Southern Europe* (ed. by M. Klopčič, A. Kuipers & J.-F. Hocquette), pp. 97–107. EAAP publication No. 133, Wageningen Academic Publishers, The Netherlands.
4. Allaire G., Casabianca F., Thévenod-Mottet E. (2011). Geographical origin: a complex feature of agro-food product, in Barham E., Sylvander B. (eds), *Labels of origin for food, local development, global recognition*, CAB International, UK.
5. Anderson, J. R. and Bower, G. H. (1973). *Human Associative Memory*. Washington DC: Winston.
6. Aprile, M. C., & Gallina, G. (2008). Quality perception using signals on food labels: An analysis on Italian consumers. Paper presented at 18th Annual IAMA Symposium
7. Aprile, M.C., Caputo, V. & Gallina, G. (2009) Attitude and awareness of EU quality labels: an analysis of Italian consumers. *Rivista di Economia Agraria*, LXIV, 269–289
8. Aprile, M.C., Caputo, V. & Nayga, R.M. Jr. (2012) Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 158–165.
9. Arfini, F. (1999). The value of typical products: The case of prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese. Paper presented at the 67th EAAE Seminar. Le Mans, France.
10. Atkinson, L.; Rosenthal, S. Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *J. Advert.* 2014, 43, 33–45.
11. Baiardi, D.; Puglisi, R.; Scabrosetti, S. Individual attitudes on food quality and safety: Empirical evidence on EU countries. *Food Qual. Prefer.* 2016, 49, 70–74.

12. Becker, T. (1999). 'Country of Origin' as a cue for quality and safety of fresh meat. Paper presented at the 67th EAAE Seminar: The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agrifood Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects, Le Mans.
13. Berard, L. and Marchenay, P. (1995). Lieu, temps, et preuves: la construction sociale des produits de terroir. *Terrain* 24: 153–164.
14. Borg, E.A. & Gratzner, K. (2013) Collective brand strategy, entrepreneurship, and regional growth: the role of a Protected Designation of Origin (PDO). *Journal of World Economic Research*, 2, 26–38
15. Botonaki, A. & Tsakiridou, E. (2004) Consumer response evaluation of a Greek quality wine. *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica*, 1, 91–98.
16. Bredahl, L. (2001) Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods: results of a crossnational survey. *Journal of Consumer Policy*, 24, 23–61.
17. Brown, J.W. and Churchill, R.V. (2004) *Complex Variables and Applications*. 7th Edition, McGraw-Hill Higher Education, Boston, 441-449
18. Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
19. Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. 4th edition. New York: Oxford University Press.
20. Calvo, D. (2001) *Analysis of Quality and Perceived Risk in the Buying Decision-Making Process of Food Products*. Doctoral Thesis, Universidade da Coruña, Coruña, Spain
21. Canali, G. (1997). The evolution of food distribution system and its implication on the marketing of typical products. In: F. Arfini and C. Mora (eds), *Proceedings of the 52nd EAAE Seminar: Typical and Traditional Productions: Rural Effect and Agro- Industrial Problems*. Istituto di economia agraria e forestale, Università di Parma, 303–315.
22. Caniglia E., D'Amico M., Di Vita G. (2006). A conjoint analysis approach to the consumption of organic extra virgin olive oil, *II International Seminar on Biotechnology and quality of olive tree products around the Mediterranean basin*, Marsala-Mazara del Vallo, Italy, 5-10 November 2006.
23. Caporale, G. & Monteleone, E. (2001) Effect of expectations induced by information on origin and its guarantee on the acceptability of a traditional food: olive oil. *Sciences Des Aliments*, 21, 243–254.

24. Caswell J. A., Mojduszka E. M. (1996). Using informational labelling to influence the market for quality in food products, *American Journal of Agricultural Economics*, 78, 1248-1253.
25. Cembalo L., Cicia G., Del Giudice T., Tagliafierro C., Scarpa R. (2008). Beyond agropiracy: the case of Italian pasta in the United States retail market, *Agribusiness*, vol. 24, n.3
26. Cerri, J.; Testa, F.; Rizzi, F. The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *J. Clean. Prod.* 2018, 175, 343–353.
27. Cicia G., Cembalo L., Del Giudice T., (2012). Country-of-origin effects on German peaches consumers, *Few Medit*, n. 3.
28. Commission of the European Communities. (2008) Green Paper on Agricultural Product Quality: Product Standards, Farming Requirements and Quality Schemes. CEC, Brussels, Belgium.
29. Connelly, B.L.; Certo, S.T.; Ireland, R.D.; Reutzel, C.R. (2011) Signaling theory: A review and assessment. *J. Manag.* 2011, 37, 39–67.
30. Connolly, P. (2007). *Qualitative Data Analysis in Education: A critical introduction using SPSS*. London: Routledge.
31. Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. (3rd ed). London: SAGE Publication.
32. D. Barjolle and F. Arfini (eds), *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*. Paris: INRA–ESR, Actes et Communications No. 17-1, 209–221.
33. D'Amico M., Di Vita G., La Via G. (2002). New trends of agro-food consumption in Spain: the organic extra virgin olive oil, 1th International IFOAM Conference on Organic olive growing: production and culture, 22-25 may, Genave (Jaen), Spain
34. D'Amico M., Di Vita G., La Via G., Peri I (2011). Quality agro-food production in Sicily [Calitatea produselor agroalimentare din Sicilia], *Quality - Access to Success* , Volume 12, Issue 125, 56-64
35. De Almeida, M.; Graca, P.; Lappalainen, R.; Giachetti, I.; Kafatos, A.; Remaut de Winter, A.; Kearney, J. Sources used and trusted by nationally-representative adults in the European Union for information on healthy eating. *Eur. J. Clin. Nutr.* 1997, 51, S16–S22.

36. Del Guidice et al (2015), What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: a meta- analysis of consumers' stated preferences, *Agricultural and Food Economics* (2015) 3:20
37. Delamont, S. (1995). *Appetites and Identities: an Introduction in the Social Anthropology of Western Europe*. London: Routledge.
38. Denscombe, M. (1998). *The Good Research for Small –Scale Social Research Project*. Philadelphia: Open University Press.
39. Deselnicu O., Costanigro M., Souza-Monteiro D.M., McFadden D. T. (2011): A meta-analysis of geographical indication food valuation studies, what drives the premium for origin based labels? Working paper, n. 93, November 2011, American Association of Wine Economists
40. Dettmann, R.L. & Dimitri, C. (2009) Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of U.S. consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 79–91.
41. Di Vita, G., D'Amico, M., Bracco, S. (2013) Economic performances of smallholders PDO viticulture in Eastern Sicily. *Quality - Access to Success* 14 (S.1), 99-10
42. ELSTAT, 2013, Household Budget Survey 2011, Piraeus.
43. ELSTAT, 2019, Household Budget Survey 2019, Piraeus
44. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behaviour*, 7th edition. Fort Worth TX: Dryden.
45. Espejel J., Fandos C., Flavián C., (2008). Consumer satisfaction: a key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product, *British Food Journal*, Vol. 110, Issue 9,.865 – 881.
46. European Commission. (2004) *Protection of Geographical Indications, Designations of Origin and Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs*. Working document of the commission services guide to community regulations, 2nd edn.
47. Fandos C., Flavián C., (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product", *British Food Journal*, Vol. 108 Issue: 8, 646 – 6
48. Fearne, A., Hornibrook, S. & Dedman, S. (2001) The management of perceived risk in the food supply chain: a comparative study of retailer-led beef quality assurance schemes in Germany and Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4, 19–36.

49. Festila, A.; Chrysochou, P. Implicit communication of food product healthfulness through package design: A content analysis. *J. Consum. Behav.* 2018, 17, 461–476.
50. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison Wesley.
51. Fontes, M. A., Banović, M., Cardoso Lemos, J. P., & Barreira, M. M. (2012). PDO beef recognition: how can we improve it? *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24, 288e305.
52. 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 and Agribusiness Marketing*, 12 (1): 1-22.
53. Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2003) Quality labels as a marketing advantage. The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37, 1350–1374.
54. Franses, P. H., and Paap, R., (2001), *Quantitative Models in Marketing Research*, Cambridge University Press
55. Gilmore, S.; Brown, N.; Dana, J. (1998) Food quality model for school foodservices. *J. Child Nutr. Manag.* 1998, 22, 32–39. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17, 169 15 of 20
56. Gorard, S. (2001). *Quantitative Methods in Educational Research: The role of numbers made easy.* London: The Tower Building.
57. Grunert, K.G. Food quality and safety: Consumer perception and demand. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 2005, 32, 369–391.
58. Han, C. M. and Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies* 19(2): 235–255.
59. Herrera, C.F. & Blanco, C.F. (2011) Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20, 282–296.
60. Hong, S.-T. and Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research* 16(2): 175–187.
61. Huffman, C. and Houston, M. J. (1993). Goal-oriented experiences and the development of knowledge. *Journal of Consumer Research* 20(2): 190–207.

62. Ivo A. van der Lans, Koert van Ittersum, (2001), The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products, *European Review of Agricultural Economics* Vol 28 (4) (2001) pp. 451–477
63. Jacoby J., Olson J.C. (1985), *Perceived quality: how consumers view store and merchandise*, Lexington, MA.
64. Johansson, J. K. and Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies* 17(3): 101–126.
65. Johnson, B. & Christensen, L. (2012). *Educational Research, Qualitative, Quantitative and Mixed Approach*. (4th ed). California: SAGE Publication.
66. Josiassen A., Lukas B. A., Whitwell G. J., (2008). Country-of-origin contingencies: competing perspectives on product familiarity and product involvement", *International Marketing Review*, Vol. 25 Iss: 4, 423 – 440.
67. Juric, B. and Worsley, A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference* 9(6): 431–441.
68. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
69. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
70. Kolodinsky, J. Persistence of health labeling information asymmetry in the United States: Historical perspectives and twenty-first century realities. *J. Macromark.* 2012, 32, 193–207.
71. Krystallis A., Ness M. (2005). Consumer preferences for quality foods from a south European perspective: a conjoint analysis implementation on Greek olive oil, *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 8, Issue 2, 62-91.
72. Krystallis, A.; Fotopoulos, C.; Zotos, Y. Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. *J. Int. Consum. Mark.* 2006, 19, 81–106.
73. Lichtman, M. (2006). *Qualitative Research in Education: A User's Guide*. London: SAGE Publication.
74. Likudis, A., Sdrali, D., Costarelli, V., (2015), Consumers' intention to buy Protected Designation of Origin and Protected Geographical Indication foodstuffs: the case of Greece, *International IJC* · November 2015
75. Magnier, L.; Schoormans, J.; Mugge, R. Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Qual. Prefer.* 2016, 53, 132–142.

76. Malorgio G., Camanzi I., Grazia C., (2008). Geographical Indications and international trade: evidence from the winemarket, *New Medit*, Vol. VII, n. 3, 4-13.
77. Marreiros, C., Neto, M. C. and Carvalho, L. S. (1997). Certification of agro-food quality products: a new reality in demand and farm management. In: F. Arfini and C. Mora (eds), *Proceedings of the 52nd EAAE Seminar: Typical and Traditional Productions: Rural Effect and Agro-Industrial Problems*. Istituto di economia agraria e forestale, Università di Parma, 109–118.
78. Mascarello, G.; Pinto, A.; Parise, N.; Crovato, S.; Ravarotto, L. The perception of food quality. Profiling Italian consumers. *Appetite* 2015, 89, 175–182. [PubMed]
79. May, T. & Williams, M. (1998). *Knowing The Social World*. Buckingham: Open University Press.
80. Menapace L., Colson G., Grebitus C., Facendola M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market, *European Review of Agricultural Economics*, 38 (2), 193-212.
81. Moro, D., Boccaletti, S. and Sckokai, P. (1996). Innovation and consumers' choice. In
82. Muijs, D. (2004). *Doing Qualitative Research in Education with SPSS*. London: SAGE Publication.
83. Nagashima A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen, *Journal of Marketing*, 41 (3), 95-10
84. Nelson P. (1970). Information and consumer behaviour, *Journal of Political Economy*, n. 78, 311-329.
85. Newman, C., Burton, S., Howlett, E., (2014), Shopper Response to Front-of-Package Nutrition Labeling Programs: Potential Consumer and Retail Store Benefits, *Journal of Retailing* · March 2014
86. Obermiller, C. and Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of origin labels: an information processing framework. *Advances in Consumer Research* 16: 454–459.
87. Olson, J. C. (1972). Cue utilisation of the quality perception process: a cognitive model and an empirical test. Ph.D. thesis, Purdue University, West Lafayette, IN.
88. Olson, J. C. (1981). The importance of cognitive processes and existing knowledge structure for understanding food acceptance. In: J. Solms and R. L. Hall (eds), *Criteria of Food Acceptance*. Zurich: Forster, 69–80.

89. Osburg, V.-S.; Yoganathan, V.; Brueckner, S.; Toporowski, W. How detailed product information strengthens eco-friendly consumption. *Manag. Decis.* 2019, in press.
90. Petrescu, D.-C.; Orolan, I.G.; Proorocu, M.; Mihăiescu, T.; Paulette, L.; Vârban, D. (2013) Organic products: Consumption habits and perceptions. *Adv. Environ. Sci.* 2013, 5, 1–9.
91. Petrescu-Mag, R.; Petrescu, D.; Sima, N.-F.; Sima, R. (2016) Informed product choice in the organic food sector: From guaranteeing the legal rights to facing sustainability challenges. *J. Environ. Prot. Ecol.* 2016, 17, 1111–1121.
92. Philippidis, G. & Sanjuan, A. (2003) Territorial product associations in Greece: the case of olive oil. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 14, 25–46
93. Pinto, A.S., Barreiro, G., Fragata, A., Combris, P. & Giraud-Heraud, E. (2008) Quality attributes of “Rocha” pear and consumer behaviour: sensory evaluation and willingness to pay. *Acta Horticulturae*, 800, 1005–1012.
94. Platania, M., & Privitera, D. (2006). Typical products and consumer preferences: the “soppressata” case. *British Food Journal*, 108, 385e395.
95. Prentice, C.; Chen, J.; Wang, X. The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *J. Retail. Consum. Serv.* 2019, 46, 70–78.
96. Sajdakowska, M.; G ębski, J.; Gutkowska, K.; Zakowska-Biemans, S. Importance of Health Aspects in Polish Consumer Choices of Dairy Products. *Nutrients* 2018, 10, 1007. [PubMed]
97. Scarpa, R., Del Giudice, T. (2004). Market segmentation via mixed logit: extra-virgin olive oil in urban Italy, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2 (7), 1–20.
98. Schellinck, D. A. (1983). Cue choice as a function of time pressure and perceived risk. *Advances in Consumer Research* 10: 470–475.
99. Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22: 159–170.
100. Skuras, D. & Vakrou, A. (2002) Consumers’ willingness to pay for originlabelled wine. A Greek case study. *British Food Journal*, 104, 898–912.
101. Steenkamp J.B. (1987). Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics*, n.38, 473-480.
102. Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research* 21: 309–333.

103. Tranaka, V. (2020), *Consumer Behavior Towards Olive Oil*, Aristotle University
104. Tregear, A., Kuznesof, S. and Moxey, A. (1998). Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. *Food Policy* 23(5): 383–394.
105. Tsakiridou E., Mattas K., Tzimitra-Kalogianni I., (2006). The Influence of Consumer Characteristics and Attitudes on the Demand for Organic Olive Oil, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 18, Issue 3-4, 23-31.
106. Tsakiridou, E., Mattas, K. & Mpletsa, Z. (2009) Consumers' food choices for specific quality food products. *Journal of Food Marketing*, 15, 200–212.
107. Tseng T-H., Balabanis G., (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects", *International Marketing Review*, Vol. 28, Issue 6, 581-600.
108. Vakoufaris, H. (2010) The impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Lesvos island, Greece. *Local Environment*, 15, 27–41.
109. Valceschini, E. (1993). Conventions économiques et mutation de l'économie contractuelle dans le secteur des légumes transformés, *Economie Rurale*, vol. 218, n. 1, 19-26.
110. Van der Lans I. A., Van Ittersum K., De Cicco A., Loseby M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products, *European Review of Agricultural Economics*, 28 (4): 451-477.
111. Van der Ploeg, J.D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., de Roest, K., Sevilla-Guzman, E. & Ventura, F. (2000) Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, 40, 391–408.
112. Van Ittersum, K. and Candel, M. J. J. M. (1998). PDO/PGI Products: Market, Supply Chain and Institutions. Qualitative Consumer Survey Report, FAIR No. 1-CT95-306. Wageningen, The Netherlands: Wageningen University.
113. Van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M. and Meulenbergh, M. T. G. (2001a). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research* (in press).
114. Van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M. and Thorelli, F. (2000). The market for PDO/PGI protected regional products: consumer attitudes and behaviour. In: B. Sylvander,

115. Van Ittersum, K., Meulenbergh, M. T. G., Van Trijp, J. C. M. and Candel, M. J. J. M. (2001b). Certificates of origin and regional product loyalty. Working Paper. Wageningen: Wageningen University.
116. Van Ooijen, I.; Fransen, M.L.; Verlegh, P.W.J.; Smit, E.G. Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues. *Food Qual. Prefer.* 2017, 62, 71–79.
117. Van Rijswijk, W.; Frewer, L.J. Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *Br. Food J.* 2008, 110, 1034–1046.
118. Vecchio R., Annunziata A., (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices, *Agricultural Economics Review*, Vol 12, n.2, 80-98.
119. Verbeke, W.; Ward, R.W. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Qual. Prefer.* 2006, 17, 453–467.
120. Verlegh, P. and Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of- origin research. *Journal of Economic Psychology* 20(5): 521–546.
121. Yi, Y. & La, S. (2004) What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21, 351–373
122. Zeithaml V., (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, 2-22.
123. Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου της 14ης Ιουλίου 1992 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A31992R2081>
124. ΚΥΑ 261611/07.03.2007 άρθρο 11 παρ. 1.β και Καν. "AGROCERT " ΠΟΓ-R-01/4

Παράρτημα

1. Ελληνικά Ελαιόλαδα ΠΟΠ/ ΠΓΕ

Κατάλογος με τα ελληνικά ελαιόλαδα που διαθέτουν πιστοποίηση ΠΟΠ/ ΠΓΕ στο πλαίσιο του Καν. (ΕΟΚ) αριθ. 510/06 του Συμβουλίου.

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ) &
ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΔΕΙΞΗΣ (ΠΓΕ)
στα πλαίσια του Καν. (ΕΟΚ) αριθ. 510/06 του Συμβουλίου**

| A/A | ΠΡΟΙΟΝ ΟΝΟΜΑΣΙΑ | ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ | ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ |
|------------|---|--|---|
| 1 | Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης | ΠΟΠ | <u>379576/236.08.93 (ΦΕΚ 677/02.09.93)</u> Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 |
| 2 | Λυγουριό Ασκληπείου | ΠΟΠ | <u>440327/15.11.93 (ΦΕΚ 871/26.11.93)</u> Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 Προδιαγραφές |
| 3 | Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης | ΠΟΠ | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L129/2013</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C183/2012</u> |
| 4 | Κροκεές Λακωνίας | ΠΟΠ | <u>317738/18.01.97 (ΦΕΚ 24/18.01.94)</u> Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 |
| 5 | Πετρίνα Λακωνίας | ΠΟΠ | <u>317714/01.01.94 (ΦΕΚ 17/14.01.94)</u> Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 |
| 6 | Κρανίδι Αργολίδας | ΠΟΠ | <u>315790/14.01.94 (ΦΕΚ 15/14.01.94)</u> Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 |
| 7 | Πεζά Ηρακλείου Κρήτης | ΠΟΠ | <u>371573/19.07.93 (ΦΕΚ 574/02.08.93)</u> Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 |
| 8 | Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης | ΠΟΠ | <u>371575/19.07.93 (ΦΕΚ 575/02.08.93)</u> Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 |
| 9 | Λακωνία | ΠΓΕ | <u>444282/23.12.93 (ΦΕΚ 955/31.12.93)</u> Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 |
| 10 | Χανιά Κρήτης | ΠΓΕ | <u>379563/20.08.93 (ΦΕΚ 821/07.10.93)</u> Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 |
| 11 | Κεφαλονιά | ΠΓΕ | <u>315782/14.01.94 (ΦΕΚ 15/14.01.94)</u> Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996 |
| 12 | Ολυμπία | ΠΓΕ | <u>392926/31.08.93 (ΦΕΚ 745/27.09.93)</u> |

| | | | |
|----|-------------------------------------|------------|---|
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996</u> |
| | | | <u>371579/19.07.93 (ΦΕΚ 575/02.08.93)</u> |
| 13 | Λέσβος ή Μυτιλήνη | ΠΓΕ | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996</u> |
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L120/2003</u> |
| 14 | Πρέβεζα | ΠΓΕ | <u>440329/15.11.93 (ΦΕΚ 871/26.11.93)</u> |
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996</u> |
| 15 | Ρόδος | ΠΓΕ | <u>315783/14.01.94 (ΦΕΚ 15/14.01.94)</u> |
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996</u> |
| 16 | Θάσος | ΠΓΕ | <u>440305/11.11.93 (ΦΕΚ 871/26.11.93)</u> |
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L148/1996</u> |
| | | | <u>Προδιαγραφές</u> |
| | | | <u>379567/20.08.93 (ΦΕΚ 821/07.10.93)</u> |
| 17 | Καλαμάτα | ΠΟΠ | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C156/1997</u> |
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C186/2012</u> |
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L215/2015</u> |
| 18 | Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης | ΠΟΠ | <u>371571/19.07.93 (ΦΕΚ 574/02.08.93)</u> |
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L156/1997</u> |
| 19 | Σητεία Λασιθίου Κρήτης | ΠΟΠ | <u>440339/18.11.93 (ΦΕΚ 878/06.12.93)</u> |
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L15/1998</u> |
| 20 | Αποκορώνας Χανίων Κρήτης | ΠΟΠ | <u>440338/18.11.93 (ΦΕΚ 878/06.12.93)</u> |
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L15/1998</u> |
| 21 | Σάμος | ΠΓΕ | <u>371572/19.07.93 (ΦΕΚ 574/02.08.93)</u> |
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L202/1998</u> |
| 22 | Ζάκυνθος | ΠΓΕ | <u>379565/20.08.93 (ΦΕΚ 669/02.09.93)</u> |
| | | | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L202/1998</u> |

| | | | |
|----|---|------------|---|
| 23 | Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό | ΠΟΠ | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C241/2001</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L181/2002</u> |
| 24 | Φοινίκι Λακωνίας | ΠΟΠ | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C180/2001</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L184/2003</u> |
| 25 | Αγιος Ματθαίος | ΠΓΕ | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C321/2003</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L322/2004</u> |
| 26 | Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Τροιζηνία | ΠΟΠ | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C128/2006</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L183/2007</u> |
| 27 | Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης | ΠΟΠ | <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C232/2009</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L118/2010</u> |
| 28 | Αγουρέλαιο Χαλκιδικής | ΠΟΠ | <u>Προδιαγραφές</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C294/2012</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L169/2013</u> |
| 29 | Μεσσαρά | ΠΟΠ | <u>Προδιαγραφές</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C396/2012</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L272/2013</u> |
| 30 | Γαλανό Μεταγγισίου Χαλκιδικής | ΠΟΠ | <u>Προδιαγραφές</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L252/2015</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C143/2015</u> |
| 31 | ΚΡΙΤΣΑ / KRITSA | ΠΓΕ | <u>Προδιαγραφές</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. L332/2019</u> <u>Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε. C271/2019</u> |

Πηγή: <http://www.minagric.gr>

2. Ερωτηματολόγιο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΩΝ ΠΟΠ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Η παρούσα έρευνα έχει σκοπό να εξετάσει τον ρόλο των πιστοποιητικών ΠΟΠ στην αγορά του ελαιόλαδου. Από τους συμμετέχοντες ζητείται να αναδείξουν την αντίληψή τους περί των πιστοποιητικών ποιότητας στα τρόφιμα γενικά, τα κριτήρια επιλογής ελαιόλαδου καθώς και στοιχεία για την καταναλωτική τους συμπεριφορά γύρω από το ελαιόλαδο. Ο σκοπός της έρευνας είναι καθαρά ακαδημαϊκός και τα στοιχεία δε θα χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς.

Η έρευνα διεξάγεται από τη Σχολή Μηχανικών του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου για το Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΔΠΜΣ) «Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς». Για οποιαδήποτε διευκρίνιση παρακαλώ απευθυνθείτε στο e mail: tzagmixalis@yahoo.gr (Τζαγκαράκης Μιχάλης).

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας. Η συμβολή σας είναι πολύτιμη για την ολοκλήρωση της έρευνας.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και εμπιστευτικό.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Α- ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΠΕΡΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

1. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο κυριότερος σκοπός των πιστοποιητικών ποιότητας στα τρόφιμα;

- α. Προστιθέμενη Αξία
- β. Πληροφορία
- γ. Εργαλείο μάρκετινγκ
- δ. Δημιουργία εμπιστοσύνης
- ε. Αύξηση τιμής

2. Γνωρίζετε τι είναι τα πιστοποιητικά ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης);

- α. Ναι
- β. Όχι

3. Γνωρίζετε κάποια τοπικά προϊόντα που χρησιμοποιούν πιστοποιητικά ΠΟΠ;

- α. Ναι
- β. Όχι

4. Αν ΝΑΙ, τότε ποια είναι αυτά;

ΜΕΡΟΣ Β- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

5. Πόσο σημαντικοί θεωρείτε ότι είναι παρακάτω παράγοντες στην αγοραστική πρόθεση σας σε ό, τι αφορά το ελαιόλαδο; (Ένα \surd ανά γραμμή)

| | ΚΑΘΟΛΟΥ | ΛΙΓΟ | ΜΕΤΡΙΑ | ΠΟΛΥ | ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ | ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΠΟΨΗ |
|---|---------|------|--------|------|-----------|---------------|
| α. ΤΙΜΗ | | | | | | |
| β. ΕΠΩΝΥΜΙΑ (ΜΑΡΚΑ) | | | | | | |
| γ. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΠ | | | | | | |
| δ. ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | | | | | | |
| ε. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ | | | | | | |
| στ. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ- ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ | | | | | | |
| ζ. ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ | | | | | | |
| η. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ | | | | | | |
| θ. ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ (HACCP, ISO) | | | | | | |

6. Επιλέξτε τους 3 πιο σημαντικούς παράγοντες από τον παραπάνω πίνακα (με σειρά σημαντικότητας):

1. 2. 3.

ΜΕΡΟΣ Γ- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

7. Αγοράζετε ελαιόλαδο;

α. Ναι

β. Όχι (Εάν ΟΧΙ, παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 16)

8. Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην προηγούμενη ερώτηση, από πού αγοράζετε τη μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου;

α. Από το σούπερ μάρκετ

γ. Από παραγωγούς

β. Από τοπικούς εμπόρους

δ. Άλλο

9. Η μεγαλύτερη ποσότητα ελαιόλαδου που αγοράζετε είναι:

α. Τυποποιημένο

β. Χύμα

γ. Εμφιαλωμένο

10. Πόσα λίτρα ελαιολάδου καταναλώνετε ανά μήνα;

- α. <1 λτ/ μήνα
- β. 1–3 λτ/ μήνα
- γ. 4–7 λτ/ μήνα
- δ. >8 λτ/ μήνα

11. Πόσα χρήματα ξοδεύετε μηνιαίως για την αγορά ελαιόλαδου;

- α. < 15€
- β. 16€ - 25€
- γ. 26€ - 35€
- δ. 35+ €

12. Θα ήσασταν διατεθειμένος/ η να πληρώσετε παραπάνω από ότι κάνετε τώρα, για να αγοράσετε ένα ελαιόλαδο με πιστοποίηση ΠΟΠ;

- α. Ναι
- β. Όχι (Εάν ΟΧΙ, παρακαλώ προχωρήστε στην ερώτηση 15)

13. Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην προηγούμενη ερώτηση, πόσα παραπάνω χρήματα παραπάνω θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε (ανά λίτρο);

- α. Μέχρι 50 λεπτά
- β. από 51 λεπτά έως 1€
- γ. Παραπάνω από 1€

14. Για ποιο λόγο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε παραπάνω χρήματα για την αγορά ελαιόλαδου με πιστοποίηση ΠΟΠ; (✓ όσες επιλογές επιθυμείτε)

- α. Είναι πιο ασφαλές από το συμβατικό ελαιόλαδο
- β. Εμπιστεύομαι τα χαρακτηριστικά του
- γ. Η τιμή του είναι λογική
- δ. Η τιμή του αντιπροσωπεύει την ποιότητά του
- ε. Έχει περισσότερα οφέλη από το συμβατικό ελαιόλαδο
- στ. Δεν υπάρχει η πιθανότητα νοθείας
- ζ. Γιατί γνωρίζω τη χρησιμότητά του
- η. Άλλο

15. Αν απαντήσατε ΟΧΙ, γιατί δεν θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε επιπλέον χρήματα για την αγορά ΠΟΠ ελαιολάδου; (✓ όσες επιλογές επιθυμείτε)

- α. Είναι ακριβότερο από το συμβατικό ελαιόλαδο
- β. Είναι δύσκολο να το βρω στην καταναλωτική αγορά
- γ. Έχω συνηθίσει να αγοράζω το συμβατικό
- δ. Πιθανότητα νοθείας με το συμβατικό ελαιόλαδο
- ε. Ελάχιστες πληροφορίες σχετικά με αυτά τα προϊόντα
- στ. Δεν γνωρίζω την χρησιμότητα του
- ζ. Τα οφέλη του είναι μικρότερα σε σχέση με το κόστος του
- η. Δεν θεωρώ ότι έχει μεγαλύτερη θρεπτική αξία από το συμβατικό
- θ. Δεν έχω βρει διαφορές με το συμβατικό μετά την κατανάλωση του
- ι. Υπολείπεται της εμφάνισης έναντι του συμβατικού
- κ. Απουσία ετικετών που να πιστοποιούν την παραγωγική του διαδικασία
- λ. Άλλο.....

ΜΕΡΟΣ Δ- ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

16. Φύλο: α. Άνδρας β. Γυναίκα
17. Ηλικία: α. <40 ετών β. 41–54 ετών γ. 55–64 ετών δ. >65 ετών
18. Οικογενειακή κατάσταση: α. Έγγαμος- η β. Άγαμος-η γ. Χήρος-α
- δ. Διαζευγμένος-η ε. Σε σύμφωνο συμβίωσης στ. Άλλο
19. Αριθμός παιδιών: α. Καθόλου παιδιά β. 1 παιδί γ. >1 παιδί
20. Μορφωτικό επίπεδο: α. Γυμνάσιο β. Λύκειο γ. Πανεπιστήμιο
- δ. Μεταπτυχιακό ε. Άλλο