



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ

Πτυχιακή Μελέτη

Η χώρα προέλευσης ως παράγοντας της ζήτησης για προϊόντα φραγκόσουκου

Λαγουδάκης Άγγελος

Επιβλέπων Καθηγητής: Δριχούτης Ανδρέας, Επίκουρος Καθηγητής

Εξεταστική επιτροπή: Λαζαρίδης Παναγιώτης, Καθηγητής

Κλωνάρης Ευστάθιος, Επίκουρος Καθηγητής

ΑΘΗΝΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2015

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	- 3 -
Κεφάλαιο 1: Η Καλλιέργεια του Φραγκόσουκου.....	- 4 -
1.1 Ιστορική Ανασκόπηση.....	- 4 -
1.2 Στοιχεία Βοτανικής της Φραγκοσουκιάς.....	- 5 -
1.3 Κλιματικές Απαιτήσεις και Εχθροί.....	- 6 -
1.4 Κόστος Εγκατάστασης Φυτείας.....	- 6 -
1.5 Καλλιεργητικές Εργασίες.....	- 7 -
1.6 Συγκομιδή.....	- 7 -
1.7 Μετασυλλεκτικοί Χειρισμοί.....	- 8 -
1.8 Υποπροϊόντα Φραγκοσουκιάς.....	- 8 -
1.9 Παγκόσμια Παραγωγή.....	- 10 -
1.10 Καλλιέργεια Φραγκόσουκου στην Ευρωπαϊκή Ένωση..	- 11 -
1.11 Καλλιέργεια Φραγκόσουκου στην Ελλάδα.....	- 11 -
1.12 Εισαγωγείς και Εξαγωγείς Φραγκόσουκου.....	- 12 -
1.13 Τιμές Πώλησης Προϊόντων Φραγκοσουκιάς.....	- 12 -
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	- 14 -
Κεφάλαιο 3: Έρευνα – Μεθοδολογία.....	- 19 -
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Δεδομένων.....	- 26 -
4.1 Περιγραφική Ανάλυση.....	- 27 -
4.2 Οικονομετρική Ανάλυση.....	- 38 -
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	- 49 -
Αναφορές.....	- 51 -
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο.....	- 55 -
Παράρτημα 2: Φωτογραφίες Προϊόντων.....	- 59 -

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική και με ετικέτα χώρας προέλευσης ιταλική. Επιπροσθέτως, σκοπός της έρευνας ήταν να υπολογιστεί το κατά πόσο υπάρχει επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στην προθυμία πληρωμής για τη μαρμελάδα φραγκόσουκου με συγκεκριμένη ετικέτα χώρας προέλευσης. Τελικός στόχος μας ήταν η εκτίμηση της προθυμίας πληρωμής και ως συνέπεια η εξαγωγή της καμπύλης ζήτησης για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική αλλά και για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης ιταλική. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν συλλέχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων μικρής χρονικής διάρκειας σε διάφορα σούπερ μάρκετ και εμπορικά κέντρα δέκα διαφορετικών περιοχών του Νομού Αττικής. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για μαρμελάδα φραγκόσουκου ελληνικής προελεύσεως από ότι για ιταλικής. Επίσης, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι όσο μεγαλύτερη είναι η τάση εθνοκεντρισμού ενός ατόμου, τόσο μεγαλύτερη και η προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής του έλληνα καταναλωτή για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική. Αντιθέτως, καταναλωτές με πολύ μικρή τάση εθνοκεντρισμού είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ιταλική μαρμελάδα φραγκόσουκου από ότι για ελληνική.

Κεφάλαιο 1: Η Καλλιέργεια του Φραγκόσουκου

1.1 Ιστορική Ανασκόπηση

Η παραγωγή του φραγκόσουκου είναι μία σύγχρονη γεωργική ενασχόληση που αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια των τελευταίων αιώνων. Ιθαγενής χώρα της Φραγκοσυκιάς είναι το Μεξικό, στο εθνικό έμβλημα του οποίου αναπαρίσταται και ένα κομμάτι του φυτού. Η Φραγκοσυκιά, που είναι ο πιο διαδεδομένος κάκτος παγκοσμίως, ευδοκίμησε στις ερήμους της Αμερικής και του Μεξικού, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την έρημο «Σονόρα», που εκτείνεται στις πολιτείες Αριζόνα και Καλιφόρνια των ΗΠΑ και τις πολιτείες Μπάχα Καλιφόρνια και Σονόρα του Μεξικού. Το φραγκόσουκο έφεραν στις Μεσογειακές Χώρες Ισπανοί θαλασσοπόροι το 1500 μ.Χ. και έκτοτε εξαπλώθηκε γεωγραφικά σε όλη τη λεκάνη της Μεσογείου. Η επικρατέστερη άποψη είναι πως η λέξη φραγκόσουκο ετυμολογικά προέρχεται από τη λατινική λέξη *fraga* (=φράουλα) και το ελληνικό σύκο (Αλεξιάδης, 2000). Η φραγκοσυκιά ευδοκίμει στο Τέξας, τη Φλόριντα, τον Καναδά, την Βενεζουέλα, την Αργεντινή, το Περού, τη Χιλή, το Πουέρτο Ρίκο, τις Βερμούδες, την Κόστα Ρίκα, την Κούβα, τις Παρθένους Νήσους, την Πορτογαλία, την Ισπανία, τη Μάλτα, τη Σικελία, την Ιταλία, την Ελλάδα, την Αλγερία, τη Νιγηρία, το Ισραήλ, την Αιθιοπία, τη Νότιο Αφρική, το Πακιστάν, την Ινδία και την Αυστραλία. Στην εξάπλωση της φραγκοσυκιάς συνέβαλαν οι εξής παράγοντες (Στρατουδάκης, 2013):

- Η δυνατότητα εξασφάλισης φυτικού ερυθρού χρώματος για δημιουργία χρωστικών ουσιών από το φυτό της φραγκοσυκιάς
- Η παραγωγή οينوπνεύματος μέσω της ζύμωσης και απόσταξης των καρπών της φραγκοσυκιάς
- Η αντισκορβουτική δράση του φραγκόσουκου, λόγω της μεγάλης περιεκτικότητάς του σε *Βιταμίνη C* και
- Η χρησιμότητα της Φραγκοσυκιάς ως κτηνοτροφικό προϊόν

Στην Ελλάδα, το φυτό της Φραγκοσυκιάς άρχισε να εμφανίζεται εμπορικά τη δεκαετία του 1950, κυρίως στα νησιά, όπως η Αμοργός, χρησιμοποιούμενο ως μέσο ανταλλακτικής οικονομίας. Παρά το γεγονός ότι στη Χώρα μας καταλαμβάνει σημαντικές εκτάσεις, βρίσκεται σε αφρόντιστη κατάσταση στις περισσότερες εξ' αυτών αφού στην πλειονότητα των περιπτώσεων χρησιμοποιείται ως «φράχτης».

Την τελευταία δεκαετία γίνονται σημαντικές προσπάθειες συστηματικής εκμετάλλευσης της φραγκοσυκιάς, η οποία, σε βάθος χρόνου, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κομμάτι της αγροτικής παραγωγής στην Ελλάδα.

1.2 Στοιχεία Βοτανικής της Φραγκοσυκιάς

Η Φραγκοσυκιά (*Opuntia Ficus Indica*) είναι κάκτος, παχύφυτος, πολυετής, δενδρόμορφος, πυκνόμορφος και αειθαλής. Συναντάται ημιαυτοφυής και τις περισσότερες φορές αυτοφυής. Ευδοκίμει σε θερμές και ξηρές περιοχές, χωρίς να έχει ιδιαίτερες εδαφικές απαιτήσεις.

Είναι ιδιαίτερος ανθεκτική και έχει υψηλή προσαρμοστικότητα, γεγονός που της δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα φυτικά είδη. Έχει πολύ ισχυρό ριζικό σύστημα που της δίνει την δυνατότητα να αυτοφύεται σε βουνοπλαγιές.

Ανήκει στο υπογένος Οπούντια (*Opuntia*) της οικογένειας των Κακτίδων, της κλάσεως των Δικοτυλήδωνων. Υπάρχουν τρία είδη φραγκόσουκου, αναλόγως το χρώμα του καρπού. Το κίτρινο (*Sulfarina*), το κόκκινο (*Sanguigna*) και το λευκό (*Muscaredda*). Είναι προσφιλής τακτική από τους καλλιεργητές να χρησιμοποιείται συνδυασμός αυτών των ειδών έτσι ώστε να παράγουν καρπούς όλων των χρωμάτων.

Πολλαπλασιάζεται κυρίως με μοσχεύματα, δηλαδή με φυλλοκλάδια που παραμένουν στο έδαφος. Οι βλαστοί της είναι πεπλατυσμένοι και έχουν πλήθος αγκαθιών στην επιφάνειά τους. Η φραγκοσυκιά είναι άφυλλος ως δένδρο. Αντί των φύλλων, έχει τα αγκάθια που συνεισφέρουν στην διαπνοή, έτσι ώστε να έχουμε εξοικονόμηση νερού και την προστατεύουν από τα φυτοφάγα ζώα.

Τα άνθη της φύονται στην κορυφή των φυλλοκλαδίων και είναι μεγάλα, κυρίως χρώματος πορτοκαλί.

Ο καρπός της φραγκοσυκιάς έχει σχήμα ωειδές και είναι πεπλατυσμένος στην κορυφή. Είναι καλυμμένος εξ' ολοκλήρου με αγκάθια. Είναι σαρκώδης, χρώματος πορτοκαλί και γίνεται κόκκινος κατά την ωρίμανση η οποία συντελείται από το τέλος Ιουλίου μέχρι τα μέσα Σεπτεμβρίου.

Για την κατανάλωση του καρπού, είναι απαραίτητη η αποφλοιώσή του. Η γεύση του είναι γλυκιά και ευχάριστη. Εντός του καρπού, υπάρχει μεγάλο πλήθος από μικροσκοπικά σπέρματα (σποράκια), τα οποία είναι πολύ σκληρά, για αυτό και πρέπει ο καταναλωτής να είναι ιδιαίτερος προσεκτικός κατά την κατανάλωση του.

1.3 Κλιματικές Απαιτήσεις και Εχθροί

Η φραγκοσυκιά είναι ένα ξηροφυτικό είδος, γεγονός που σημαίνει ότι έχει μικρές απαιτήσεις σε νερό. Μπορεί να φυτευτεί σε ξηρά ή ακόμη και άνυδρα εδάφη. Αυτό οφείλεται στη δυνατότητά που έχει να αποθηκεύει νερό στους ιστούς της και στο γεγονός ότι έχει μειωμένη διαπνοή (Παπαδάκης, 2014). Επιπροσθέτως, με την χλωροφυλλική φωτοσύνθεση αποκτάει μεγαλύτερη αντοχή σε περιόδους ξηρασίας. Το υψόμετρο που θα τοποθετηθεί ο οπωρώνας συνιστάται να είναι από 150 έως 750 μέτρα. Η φραγκοσυκιά επιβιώνει σε ιδιαίτερος μεγάλο εύρος θερμοκρασιών με ιδανικά τα θερμότερα κλίματα. Μόνο θερμοκρασίες μικρότερες των μηδέν βαθμών Κελσίου μπορούν να τις προκαλέσουν φθορές.

Κυριότεροι εχθροί της είναι ο ξυλοφάγος των κάκτων, η χελώνα της Ερήμου, ο τρωγλοδύτης των κάκτων αλλά και το κοινό σαλιγκάρι. Από άλλους κινδύνους όπως τα φυτοφάγα ζώα προστατεύεται λόγω των αγκαθιών της.

1.4 Κόστος Εγκατάστασης Φυτείας

Κάθε στρέμμα καλλιέργειας έχει κατά μέσο όρο 70 φυτά, με δεδομένο το γεγονός ότι οι αποστάσεις φύτευσης είναι συνήθως 3 μέτρα μεταξύ των γραμμών φύτευσης και 3 μέτρα μεταξύ των φυτών επί της γραμμής. Το κόστος προετοιμασίας του οπωρώνα που αφορά σε βασική λίπανση με βιολογικά λιπάσματα, την άρδευση αλλά και το εργατικό κόστος, είναι 2 € ανά φυτό. Τα φύλλα (άρριζα μοσχεύματα) κοστίζουν από 1 έως 4 € αναλόγως την ποικιλία, ενώ τα φυτά σε γλάστρες των 5 έως 7 λίτρων κοστίζουν πάνω από 5 €, αναλόγως την ανάπτυξη και την ηλικία του φυτού. Σε αυτές τις δαπάνες πρέπει να συνυπολογιστεί και το κόστος της αρχικής προετοιμασίας τους εδάφους (άροση φρεζάρισμα, ισοπέδωση), το κόστος εγκατάστασης αρδευτικού συστήματος αλλά και η εγκατάσταση φράκτη. Επομένως, το συνολικό κόστος αναμένεται να φτάσει τα 2000 € ανά στρέμμα (Σταγάκη, προσωπική επικοινωνία, Μάρτιος 23, 2015).

1.5 Καλλιεργητικές Εργασίες

Επιλέγονται κατά προτίμηση επικλινή χωράφια, έτσι ώστε να πραγματοποιείται φυσική αποστράγγιση των εδαφών. Εάν, ο χώρος δεν είναι επικλινής, δημιουργούνται αποστραγγιστικές τάφροι, έτσι ώστε να μην υπάρχει απορροή υδάτων που ζημιώνει το ριζικό σύστημα της φραγκοσουκιάς.

Προετοιμάζεται ο οπωρώνας (άροση, φρεζάρισμα, βασική λίπανση, ισοπέδωση) και φυτεύονται τα μοσχεύματα σε λάκκους τριάντα εκατοστών. Είναι πολύ σημαντικό, πριν από τη φύτευση να τοποθετηθεί μέσα στους λάκκους μαρμαρόσκονη και κοπριά, έτσι ώστε το έδαφος να γίνει πιο ελαφρύ, στραγγιστικό και να αερίζεται καλύτερα (Στρατουδάκης, 2013).

Το πότισμα του φυτού είναι αναγκαίο μόνο στη περίπτωση που λιπαίνουμε την καλλιέργεια, ή όταν ο αγρός βρίσκεται σε ιδιαιτέρως άνυδρες περιοχές. Οι απαιτήσεις της φραγκοσουκιάς σε επιφανειακή λίπανση είναι μηδαμινές και γι' αυτό πραγματοποιείται σε σπάνιες περιπτώσεις και πιο συγκεκριμένα όταν επιζητούμε καρπό ιδιαίτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών που συνήθως προορίζεται για εξαγωγή.

Η απόσταση φύτευσης είναι 2,5 έως 3 μέτρα επί της γραμμής και μεταξύ των γραμμών. Στην περίπτωση που χρησιμοποιούνται έρριζα μοσχεύματα, οι αποστάσεις φύτευσης ανέρχονται στα 5 μέτρα μεταξύ των γραμμών έτσι ώστε να πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη ευκολία οι καλλιεργητικές φροντίδες.

Για την επίτευξη μεγαλύτερων αποδόσεων, πρέπει ο προσανατολισμός του φυτού κατά τη φύτευση να είναι τέτοιος ώστε η πλατειά επιφάνεια να έχει κατεύθυνση από το Βορρά προς το Νότο. Έτσι έχουμε τη μέγιστη αξιοποίηση του ηλιακού φωτός αλλά και καλύτερη ανάπτυξη των ριζών.

Μια απαραίτητη καλλιεργητική φροντίδα για το φραγκόσουκο είναι το ξεβοτάνισμα. Με την κατάλληλη εφαρμογή του έχουμε ανεβασμένη ποιότητα καρπού και ομαλή συνέχιση της παραγωγής. Το μέσο κόστος συντήρησης μιας καλλιέργειας φραγκόσουκου υπολογίζεται στα 300 € ανά στρέμμα ετησίως (Σταγάκη, προσωπική επικοινωνία, Μάρτιος 23, 2015).

1.6 Συγκομιδή

Στην καλλιέργεια της Φραγκοσουκιάς, αρχίζει η απόσβεση της επένδυσης από το δεύτερο έτος και υπάρχει κλιμακωτή αύξηση της παραγωγής μέχρι και το τέταρτο

έτος. Στη συνέχεια υπάρχει σταθεροποίηση της παραγωγής. Μια καλλιέργεια φραγκοσυκιάς παραμένει παραγωγική για περισσότερα από 70 χρόνια. Η συλλογή των καρπών της φραγκοσυκιάς είναι μια εξεζητημένη διαδικασία, καθώς απαιτεί συγκεκριμένες συνθήκες και ιδιαίτερα προσεκτικούς χειρισμούς. Επιβάλλεται να πραγματοποιείται, είτε τις πρώτες πρωινές ώρες και πριν την ανατολή του ηλίου. Η συλλογή των καρπών μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, οι κυριότεροι των οποίων είναι η συγκομιδή με το χέρι φορώντας ειδικά προστατευτικά γάντια και η χρήση ειδικού αιχμηρού και θλώντος οργάνου. Ένα στρέμμα που έχει 70 φυτά, με τις σωστές καλλιεργητικές φροντίδες θα αποδώσει 60 Kg ανά φυτό. Συμπερασματικά, η στρεμματική απόδοση της φραγκοσυκιάς μπορεί να ανέλθει στα 4000 κιλά (Λιονάκης, 2015). Στην Ελλάδα, η μέση ετήσια απόδοση των καλλιεργειών φραγκοσυκιάς είναι 3 τόνοι καρπών ανά στρέμμα (Στρατουδάκης, 2013).

1.7 Μετασυλλεκτικοί Χειρισμοί

Η μεταφορά πραγματοποιείται με προσοχή σε μεταλλικά δοχεία ή κάδους από σκληρό πλαστικό έτσι ώστε τα αγκάθια να μην διαπερνούν τα τοιχώματα των δοχείων.

Το φραγκόσυκο ακαθάριστο διατηρείται οχτώ ημέρες εκτός ψυγείου. Μετά τη συλλογή αφαιρούνται τα αγκάθια με μηχανικό τρόπο. Κατόπιν, και εφόσον οι καρποί είναι στεγνοί, εμποτίζονται σε διάλυμα κεριού. Μετά από αυτήν την επεξεργασία, τα φραγκόσυκα μπορούν να διατηρηθούν έως και έξι μήνες. Η φύλαξη των καρπών μέχρι την διάθεσή τους πρέπει να γίνεται σε επαγγελματικά ψυγεία που διατηρούν σταθερά μια ιδανική θερμοκρασία.

Ο καθαρισμός του φραγκόσυκου είναι μια περίτεχνη διαδικασία. Η αφαίρεση του φλοιού πραγματοποιείται με τρεις τομές. Ένας επαγγελματίας, μπορεί να καθαρίσει 300-400 φραγκόσυκα την ώρα. Για την χυμοποίηση του καρπού και την παρασκευή χυμών και αλκοολούχων ποτών απαιτείται αφαίρεση των σπόρων, η οποία πραγματοποιείται με αποπυρηνωτές γενικής χρήσης που υπάρχουν στο εμπόριο (Στρατουδάκης, προσωπική επικοινωνία, Μάιος 4, 2015).

1.8 Υποπροϊόντα Φραγκοσυκιάς

Το φραγκόσυκο καλλιεργείται κυρίως για τους καρπούς του. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις, όπως στο Μεξικό, που καταναλώνονται οι νεαροί βλαστοί σαν λαχανικό. Από τους καρπούς του μπορούν να παραχθούν δεκάδες υποπροϊόντα.

1.8.1 Καρπός

Οι καρποί της φραγκοσυκιάς καταναλώνονται και σαν φρούτο. Είναι ιδιαίτερος γευστικοί και έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε βιταμίνη C. Πωλούνται νωποί, αποξηραμένοι, αλλά και σε μορφή κομπόστας.

1.8.2 Το Φραγκόσυκο σαν λαχανικό

Σε πολλές Χώρες και ιδιαίτερος στο Μεξικό, οι νεαροί βλαστοί της φραγκοσυκιάς, που είναι και οι πιο τρυφεροί, χρησιμοποιούνται σαν λαχανικό, για σαλάτες ή για συνοδευτικό σε κυρίως πιάτα. Τεμαχίζονται σε λωρίδες και τρώγονται είτε ελαφρώς ψημένοι, είτε και ωμοί.

1.8.3 Μαρμελάδα

Από τους καρπούς του φραγκόσυκου παρασκευάζεται μαρμελάδα με πλούσια γεύση και σαρκώδη υφή, η οποία είναι ενδεδειγμένη για διαβητικούς καθώς προσφέρει σημαντική μείωση του σακχάρου. Έχει υπογλυκαιμική επίδραση σε ασθενείς που δεν είναι ιατρικώς εξαρτημένοι από την ινσουλίνη και μειώνει την απορρόφηση της γλυκόζης. Η συστηματική χρήση της συστήνεται όταν τα επίπεδα γλυκόζης στο αίμα βρίσκονται σε αρκετά υψηλό επίπεδο (Shapiro and Gong, 2002 όπως αναφέρεται από τον Στρατουδάκη, 2013, σελ. 297)

1.8.4 Χρωστική Ουσία

Ένα από τα προϊόντα που συνέβαλε τα μέγιστα στην διάδοση της φραγκοσυκιάς κατά τα πρώτα χρόνια της παρουσίας της στην Ευρωπαϊκή Χερσόνησο είναι η κόκκινη χρωστική ουσία που παράγεται από τον καρπό της. Είναι μία από τις λίγες χρωστικές ουσίες (E120) που επιτρέπεται η χρησιμοποίησή της σε τρόφιμα.

1.8.5 Αλκοολούχα Ποτά, Αναψυκτικά και Χυμοί

Υπάρχουν δεκάδες αλκοολούχα ποτά που παρασκευάζονται από τον καρπό της φραγκοσυκιάς. Κυριότερος εκπρόσωπος είναι η διάσημη Μεξικάνικη Τεκίλα και το Σικελικό λικέρ. Στην Ελλάδα, και κυρίως στα νησιά, παρασκευάζονται διάφορα λικέρ. Στη Σαντορίνη παρασκευάζεται απόσταγμα φραγκόσυκου από το βραβευμένο κτήμα

Σιγάλα το οποίο έχει πλούσια γεύση και βελούδινη υφή. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια η παραγωγή Αναφυκτικών και Χυμών με γεύση φραγκόσυκο.

1.8.6 Αιθέριο Έλαιο

Ένα άλλο τυποποιημένο προϊόν που έχει συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση και παράγεται από τους σπόρους του φραγκόσυκου είναι το έλαιο. Θεωρείται ότι έχει ιαματικές ιδιότητες καθώς είναι μαλακτικό, ενυδατικό, θρεπτικό και αντιγηραντικό. Η τιμή του είναι ιδιαίτερος υψηλή, αφού ένα μικρό φιαλίδιο των 50ml μπορεί να κοστίζει έως και 50€. Αυτό συμβαίνει διότι απαιτείται ένας τόνος φρούτων για την παραγωγή ενός λίτρου ελαίου (Δράκου, 2011).

1.8.7 Ζωοτροφή

Από τους βλαστούς και τους καρπούς της Φραγκοσυκιάς παρασκευάζονται ζωοτροφές πλούσιες σε θρεπτικά συστατικά που χρησιμοποιούνται κυρίως για διατροφή γαλακτοπαραγωγών αγελάδων.

1.8.8 Βιοαέριο

Οι βλαστοί της φραγκοσυκιάς χρησιμοποιούνται για την παραγωγή βιοαερίου και ηλεκτρικής ενέργειας. Συλλέγουν ηλιακή ενέργεια, την οποία αποθηκεύουν σε μορφή βιομάζας, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βιοκαύσιμο. Η φραγκοσυκιά δύναται να παράγει 1000 τόνους ντίζελ ανά εκτάριο ετησίως (Morales 2011, όπως αναφέρεται από τον Στρατουδάκη, 2013).

1.9 Παγκόσμια Παραγωγή

Η φραγκοσυκιά είναι ο το πιο εμπορεύσιμο φυτό της οικογένειας των κακτοειδών παγκοσμίως. Η μεγαλύτερη παραγωγή φραγκόσυκου πραγματοποιείται στο Μεξικό, όπου η ετήσια παραγωγή ξεπερνάει τους 500.000 τόνους. Στη Νότιο Αφρική υπάρχει επίσης αξιοσημείωτη παραγωγή των 15.000 τόνων/έτος. Η Χιλή, η Αργεντινή αλλά και οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής έχουν ετήσια παραγωγή πολλών χιλιάδων τόνων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι εδώ και αρκετά χρόνια έχει ανακηρυχθεί Εθνικό φρούτο στο Τέξας. Βραζιλία, Περού, Ιορδανία, Κολομβία, Αίγυπτος, Τυνησία, Αλγερία, Μαρόκο, Τουρκία και Σαουδική Αραβία είναι χώρες στις

οποίες η φραγκοσυκιά αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της αγροτικής τους παραγωγής. Επίσης, αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της εμπορικής δραστηριότητας του Ισραήλ παρά το γεγονός πως στην περιοχή επικρατούν αντίξοες κλιματικές συνθήκες ακόμα και για καλλιέργειες ανθεκτικές όπως το φραγκόσυκο. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάστηκε η συνεισφορά της επιστήμης και συγκεκριμένα των γενετιστών που κατάφεραν να δημιουργήσουν μια ποικιλία που παράγει καρπούς έντεκα μήνες το χρόνο.

1.10 Καλλιέργεια Φραγκόσυκου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Κύρια παραγωγός χώρα φραγκόσυκων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η Ιταλία, στην οποία καλλιεργούνται 40.000 στρέμματα φραγκοσυκιάς, με το 90% να βρίσκεται στη Σικελία. Εκεί κατάφεραν να κατοχυρώσουν την ποιότητα των φραγκόσυκων και συγκεκριμένα της Αίτνας, για τα οποία εξασφάλισαν από την Ε.Ε. πιστοποιητικό Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) με την ένδειξη «Φραγκόσυκα της Αίτνας». Επιπροσθέτως, στην Σικελία, χρησιμοποιείται εκτενώς το «τέχνασμα» της όψιμης παραγωγής μέσω της καταστροφής των ανθέων στα πρώτα στάδια της παραγωγής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την πρόωρη ωρίμανση και το μεγάλο μέγεθος των παραγόμενων καρπών.

Δεύτερη σε παραγωγή Χώρα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η Ισπανία, που αντλεί μεγάλο μέρος της παραγωγής της από τα Κανάρια Νησιά. Στην Κύπρο, τα τελευταία χρόνια, παράγεται μια ειδική ποικιλία φραγκόσυκου χωρίς αγκάθια και τα πρώτα αποτελέσματα είναι πολύ ενθαρρυντικά.

1.11 Καλλιέργεια Φραγκόσυκου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η παραγωγή φραγκόσυκου με στόχο την εμπορική εκμετάλλευση είναι πολύ περιορισμένη και πραγματοποιείται σε πολύ συγκεκριμένες περιοχές. Είναι αξιοσημείωτο πως υπάρχουν διάσπαρτα 110.000 δένδρα φραγκοσυκιάς που δεν καλλιεργούνται συστηματικά και οι καρποί τους παραμένουν ανεκμετάλλευτοι (Λιονάκης, 2015)

Η παραγωγή πραγματοποιείται κυρίως στην Κρήτη, όπου το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης έχει θεσπίσει και πρόγραμμα προώθησης της Καλλιέργειας, αλλά και στο Νομό Μεσσηνίας. Στους Νομούς Λακωνίας, Αρκαδίας, Ηλείας, Πειραιώς (Κύθηρα και Πόρος), Κυκλάδων, Δωδεκανήσου, Σάμου και Ευβοίας έχουμε αξιοσημείωτη παραγωγή καθώς και στο μικρό, αλλά ιδανικό για τη συγκεκριμένη καλλιέργεια, νησί

της Κέας. Η φραγκοσυκιά είναι ένα ιδιαίτερος προσοδοφόρο δενδροκομικό είδος καθώς μπορεί να προσφέρει στον Έλληνα παραγωγό έως 1700€ κέρδος ανά στρέμμα σε ετήσια βάση. Κύρια πλεονεκτήματά της σε σύγκριση με τις υπόλοιπες δενδροκομικές καλλιέργειες είναι η μεγάλη προσαρμοστικότητα της στις εκάστοτε κλιματολογικές συνθήκες, η ανθεκτικότητά της και οι χαμηλές ανάγκες που έχει σε άρδευση και λιπάσματα. Επιπλέον, η βιολογική καλλιέργεια της φραγκοσυκιάς πραγματοποιείται με σχετικά μικρό κόστος και χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες για τους καλλιεργητές σε σύγκριση με άλλα φυτικά είδη. Αυτό της δίνει εμπορικό πλεονέκτημα και ενισχύει ιδιαίτερα την προώθηση των υποπροϊόντων της. Η εξάπλωση της φραγκοσυκιάς είναι πολύ σημαντική για την αγροτική ανάπτυξη της Χώρας μας, καθώς είναι ένα δενδροκομικό είδος που θα μπορούσε να καλλιεργείται σε πολλές περιοχές της στερεωτικής αλλά και νησιωτικής Ελλάδας. Τέλος, το γεγονός ότι τα φραγκόσυκα συγκομίζονται το καλοκαίρι, όπου η αξιοποίησή τους από τις τουριστικές μονάδες και η πώλησή τους σε ικανοποιητικές τιμές στους τουρίστες λίγες μόνο μέρες μετά τη συγκομιδή είναι απολύτως εφικτή, τα καθιστά κομβικά και για την ανάπτυξη της αγοράς των τοπικών προϊόντων.

1.12 Εισαγωγείς και Εξαγωγείς Φραγκόσυκου

Οι μεγαλύτεροι εισαγωγείς παγκοσμίως στην αγορά του Φραγκόσυκου είναι ο Καναδάς, η Κίνα, η Ευρώπη, η Μαλαισία και οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Οι σπουδαιότεροι εξαγωγείς είναι η Ιταλία, η Τυνησία και η Αλγερία. Η Ιταλία εξάγει παραπάνω από τη μισή παραγωγή της, κυρίως στον Καναδά και στις Σκανδιναβικές Χώρες (Λιονάκης, 2015).

Η Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι θα μπορούσε να καλύπτει με σχετική ευκολία τις ανάγκες της σε φραγκόσυκα, εισάγει από τη Βολιβία, το Μεξικό, την Ισπανία, την Αλγερία, το Ισραήλ, την Ιταλία αλλά και την Ολλανδία, η οποία Ολλανδία, παρά το γεγονός ότι δεν παράγει φραγκόσυκα, εισάγει μεγάλες ποσότητες και τις διοχετεύει σε άλλες Χώρες. Από την Ιταλία μόνο, εισάγουμε 500-600 τόνους ετησίως (Λιονάκης, 2015).

1.13 Τιμές Πώλησης Προϊόντων Φραγκοσυκιάς

Τα ασυσκευάστα φραγκόσυκα πωλούνται στη Χώρα μας από 3 έως 5€ το κιλό, και τα συσκευασμένα από 8 έως 10€ το κιλό. Η μαρμελάδα φραγκόσυκου συνήθως πωλείται από αγροτικούς συνεταιρισμούς σε τιμή άνω των 20€ ανά κιλό.

Τα φύλλα πωλούνται στο 1€ ανά κιλό και τα αλκοολούχα ποτά που παρασκευάζονται από Φραγκόσυκα, ανάλογα με την ποιότητα και την περιεκτικότητά τους σε αλκοόλ, πωλούνται από 5 έως 30€ ανά λίτρο.

Η σκόνη ή ο χυμός που παράγεται από τα άνθη και τα σπόρια του φραγκόσυκου μπορεί να κοστίζει έως και 300€ ανά κιλό. Το αιθέριο έλαιο που παράγεται από το φραγκόσυκο μπορεί να ανέρχεται στα 1000€ ανά λίτρο.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Ετικέτες Χώρας Προέλευσης και Προθυμία Πληρωμής

Οι ετικέτες χώρας προέλευσης (*country of origin labels*) πιστοποιούν ότι το εκάστοτε προϊόν προέρχεται από μία συγκεκριμένη χώρα, έτσι ώστε οι καταναλωτές να γνωρίζουν την προέλευσή του. Βρίσκονται σε εμφανές σημείο στην συσκευασία του προϊόντος και πολλές φορές είναι αναγνωριστικό της ποιότητάς του. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής είναι υποχρεωτική η ύπαρξη τέτοιων ετικετών σε αρκετά αγροτικά προϊόντα. Η παραπλάνηση του καταναλωτή όσον αφορά τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος διώκεται ποινικά σε αρκετές χώρες (Australian Competition & Consumer Commission, 2015).

Υπάρχουν πολλές έρευνες, οι οποίες εξετάζουν την επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών από την ύπαρξη της ετικέτας χώρας προέλευσης στη συσκευασία ενός προϊόντος. Ένας σημαντικός αριθμός εμπειρικών ερευνών έχει δείξει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της χώρας προέλευσης του προϊόντος και την προτίμηση του καταναλωτών η οποία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι Obermiller and Spanjehberg (1989) διερεύνησαν τη σημασία της ετικέτας χώρας προέλευσης και κατασκεύασαν ένα θεωρητικό πλαίσιο για την επίδραση που έχει στις αποφάσεις των καταναλωτών. Η εν λόγω μελέτη βασίστηκε σε ένα μεγάλο δείγμα εμπειρικών ερευνών που είχαν πραγματοποιηθεί προγενέστερα. Το πλαίσιο τους αναγνώρισε τριών ειδών επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τη γνωστική (*cognitive*), τη συναισθηματική (*affective*) και την κανονιστική (*normative*). Το πλαίσιο που δημιούργησαν αντιμετωπίζει τις ετικέτες χώρας προέλευσης σαν ένα μέρος των πολυσύνθετων αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται κατά τη διαδικασία εκτίμησης ενός προϊόντος από τον καταναλωτή και όχι σαν μια μεμονωμένη μεταβλητή.

Επιπροσθέτως, η έρευνα των Mabiso et al. (2005) είχε ως στόχο να διερευνήσει την προθυμία των Αμερικάνων καταναλωτών να πληρώσουν (*willingness to pay*) παραπάνω χρήματα (*premium*) για να αγοράσουν φρέσκα μήλα και τομάτες με ετικέτα χώρας προελεύσεως. Η εν λόγω μελέτη βασίστηκε σε ένα δείγμα 311 Αμερικάνων αγοραστών από τις Πολιτείες της Φλόριντας, της Ατλάντα και του Μίσιγκαν. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι, κατά μέσο όρο, οι

καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 0,49\$ παραπάνω από την κανονική τιμή για την αγορά μήλων με την ετικέτα “Grown in the U.S.” και 0,48\$ παραπάνω από την κανονική τιμή για την αγορά τομάτας αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το 79% του συνόλου των αγοραστών στην περίπτωση των μήλων και το 72% στην περίπτωση της τομάτας, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω από την κανονική τιμή για την αγορά προϊόντων με ετικέτα χώρας παραγωγής. Με βάση την έρευνα, σημαντικότεροι παράγοντες για την συμπεριφορά αυτή των καταναλωτών είναι η ποιότητα του τροφίμου και εμπιστοσύνη που έχουν στις πληροφορίες που παρέχονται από την Αμερικανική κυβέρνηση.

Τα ευρήματα των Mabiso *et al.* (2005) σχετίζονται μέχρι ενός σημείου και με τα αποτελέσματα της προγενέστερης μελέτης του Okechuku (1994), ο οποίος διερεύνησε την επιρροή της ετικέτας προέλευσης στην συμπεριφορά των καταναλωτών στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, τον Καναδά, τη Γερμανία και την Ολλανδία. Πραγματοποιώντας συνενωμένη ανάλυση (*conjoint analysis*) των δεδομένων που συγκέντρωσε από τις τέσσερις αυτές χώρες σε δύο διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, κατέληξε στο συμπέρασμα πως η ετικέτα χώρας προέλευσης είναι ένας από τους τρεις σημαντικότερους παράγοντες επιλογής ενός προϊόντος. Το ποσοστό επίδρασης της ετικέτας στην λήψη της απόφασης κυμάνθηκε από 18% έως 29%. Ήταν μεγαλύτερο από το ποσοστό επίδρασης της μάρκας (*brand name*) και από το αντίστοιχο ποσοστό επίδρασης της τιμής (*price*). Οι συμμετέχοντες επέλεξαν πρωτίστως εγχώρια προϊόντα, στη συνέχεια προϊόντα από άλλες ανεπτυγμένες χώρες και εσχάτως προϊόντα από αναπτυσσόμενες χώρες.

Παρόμοιες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί και στον Ελλαδικό χώρο όπως αυτή των Skouras and Vakrou (2002). Στη συγκεκριμένη μελέτη διερευνήθηκε η συμπεριφορά των Ελλήνων αγοραστών κρασιού ανάλογα με τον αν αυτά έχουν ετικέτα χώρας προέλευσης ή όχι. Εξετάστηκε το κατά πόσον οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για ένα κρασί με ετικέτα χώρας προέλευσης και πως η κοινωνική και οικονομική τους θέση επηρεάζει την απόφασή τους. Επίσης, μελετάται το αν υπάρχει σύνδεση μεταξύ της απόφασης του καταναλωτή και των συναισθημάτων ή των γνώσεων του για την περιοχή παραγωγής του κρασιού. Οι συμμετέχοντες προέρχονταν από την Αθήνα (80%), την Πάτρα (15%) και την Τρίπολη (5%). Ο συνολικός αριθμός των ερωτηθέντων ήταν 744, εκ των οποίων 441 θεωρούνται καταναλωτές ποιοτικού κρασιού και 303 καταναλωτές επιτραπέζιου

κρασιού. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών μη-ποιοτικού κρασιού είναι το μορφωτικό τους επίπεδο και η γνώση τους για την περιοχή προέλευσης. Επιπροσθέτως, από την έρευνα εξάγεται το συμπέρασμα ότι τα ποιοτικά κρασιά με εμφανή τοπικά χαρακτηριστικά είναι πολύ πιθανόν να ελκύουν άτομα με ανώτερο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο. Όσον αφορά αυτά τα άτομα, η προθυμία πληρωμής αυξάνεται με την ύπαρξη ετικέτας χώρας προέλευσης, καθώς αυτή αποτελεί εγγύηση για ένα υγιεινό και αυθεντικό παραδοσιακό κρασί.

Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Darby *et al.* (2006) όταν επιχειρήσαν να μετρήσουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τοπικά προϊόντα. Σε ένα δείγμα 530 καταναλωτών, που συμμετείχαν στην έρευνα από 17 διαφορετικές τοποθεσίες στην πολιτεία του Οχάιο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, οι ερωτηθέντες καλούνταν να διαλέξουν από μια λίστα επιλογών τους τρεις λόγους, με σειρά προτεραιότητας, που τους ωθούν στην αγορά τοπικών προϊόντων. Οι τρεις λόγοι, κατά σειρά προτίμησης των συμμετεχόντων, ήταν η φρεσκάδα, η υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων και η γεύση. Στη συνέχεια της έρευνας, οι συμμετέχοντες, οι οποίοι ήταν χωρισμένοι σε δύο κατηγορίες, τους πελάτες μικρών καταστημάτων άμεσης αγοράς και τους πελάτες καταστημάτων με είδη μανάβικης, καλούνταν να διαλέξουν ανάμεσα σε δύο κουτάκια με φράουλες, το καθένα από τα οποία είχε πάνω του τέσσερις ενδείξεις: την περιοχή της παραγωγής, το όνομα του παραγωγού, το επίπεδο φρεσκάδας και τη τιμή. Από τη συγκεκριμένη μελέτη προκύπτει, ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για τοπικά προϊόντα. Οι πελάτες των μανάβικων θα πλήρωναν 0,64\$ παραπάνω για κάθε κουτάκι με ντόπιες φράουλες και οι πελάτες των καταστημάτων άμεσης αγοράς 1,14\$ παραπάνω για κάθε κουτάκι με ντόπιες φράουλες.

Οι Xu and Wang (2014), σε μια πρόσφατη ερευνά τους, μελέτησαν την προθυμία πληρωμής των Κινέζων πολιτών για φυσίκι με ετικέτα εγχώριας προέλευσης σε σύγκριση με αντίστοιχα προϊόντα Τουρκικής και Αμερικανικής προελεύσεως. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε εθνικό επίπεδο στην πρωτεύουσα της Κίνας, το Πεκίνο. Συμμετείχαν 360 πολίτες με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων να είναι κάτω των σαράντα ετών. Στην έρευνα αναλύθηκε ο αντίκτυπος της ετικέτας της χώρας προέλευσης, της τιμής, της γεύσης και του μεγέθους και του τύπου της συσκευασίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι Κινέζοι έχουν

ως πρώτη προτίμηση τα φιστίκια από την Καλιφόρνια, ως δεύτερη τα εγχώρια και ως τρίτη τα Τουρκικής προέλευσης. Οι αγοραστές με το υψηλότερο εισόδημα έχουν μια τάση για αγορά φιστικιών από την Καλιφόρνια. Για κάθε αύξηση του εισοδήματος κατά 1%, η αύξηση στην πιθανότητα αγοράς Αμερικάνικων φιστικιών είναι 1,2%. Αντιθέτως, η προθυμία αγοράς εγχώριων φιστικιών δεν εξαρτάται από τις μεταβολές του εισοδήματος. Ακόμα αποδείχτηκε ότι οι δύο καθοριστικοί παράγοντες για την επιλογή των καταναλωτών είναι η ετικέτα χώρας προέλευσης και η τιμή.

Μεγάλος αριθμός ερευνών έχει πραγματοποιηθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής όσον αφορά την επίδραση που έχει η ύπαρξη ετικέτας χώρας προέλευσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών στα υποπροϊόντα βοοειδών. Μία πολύ χαρακτηριστική μελέτη είναι αυτή του Umberger (2002) που πραγματοποιήθηκε στον Καναδά και στο Ντένβερ της πολιτείας του Κολοράντο. Ένα σύνολο 273 καταναλωτών, από τους οποίους το 73% ήταν γυναίκες, συμμετείχαν σε μια πειραματική δημοπρασία με στόχο την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων πάνω στην προθυμία πληρωμής τους για αγορά μοσχαρίσιου κρέατος με ετικέτα χώρας προέλευσης. Η επιλογή των συμμετεχόντων ήταν τυχαία και η αμοιβή τους ήταν 50\$ για δύο ώρες από το χρόνο τους. Οι συμμετέχοντες θα πόνταραν σε διάφορες δημοπρασίες για μία μοσχαρίσια μπριζόλα, το ποσό που αντικατοπτρίζει την πραγματική της αξία κατά την προσωπική τους άποψη. Ενημερώθηκαν πως η τελική τιμή της μπριζόλας θα εξαρτιόταν αποκλειστικά από τα δικά τους πονταρίσματα. Κατά τη διαδικασία της δημοπρασίας, κλήθηκαν να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο κομμάτια κρέατος από το ίδιο βοοειδές, παρεμφερή στην εμφάνιση, με την μόνη διαφορά πως το ένα είχε ετικέτα ενώ το άλλο όχι. Μετά τον καθορισμό της τελικής τιμής της κάθε μπριζόλας, υπήρξε και γευστική δοκιμή. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών (73%) είχε προθυμία πληρωμής ενός επιπλέον ποσού της τάξεως του 11% για την αγορά μοσχαρίσιας μπριζόλας με ετικέτα και ενός επιπλέον ποσού της τάξεως του 24% για την αγορά χάμπουργκερ με ετικέτα αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο εύρημα της έρευνας είναι ότι οι συμμετέχοντες ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν ένα επιπλέον 19% για την αγορά μοσχαρίσιας μπριζόλας με ετικέτα που ανέφερε ως χώρα προέλευσης τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Οι κύριοι λόγοι που οι καταναλωτές είχαν θετική προθυμία πληρωμής ενός επιπλέον ποσού για αυτό το προϊόν είναι η ασφάλεια για την ποιότητα της τροφής, η επιθυμία γνώσης της προέλευσης του κρέατος, η υποστήριξη των Αμερικάνων παραγωγών

και η πεποίθηση πως το Αμερικανικής προελεύσεως μοσχαρίσιο κρέας είναι ανώτερης ποιότητας από τα υπόλοιπα.

Τέλος, μια παρεμφερή μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Umberger σε συνεργασία με την Loureiro την άνοιξη του 2002 κατέληξε σε παρόμοια αποτελέσματα. Συμμετείχαν 243 καταναλωτές που επιλέχθηκαν τυχαία από τους πελάτες οχτώ διαφορετικών καταστημάτων με είδη μαναβικής από τρεις πόλεις του Κολοράντο. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (89%) ήταν οι υπεύθυνοι για τα ψώνια του νοικοκυριού. Η έρευνα εξήγαγε συμπεράσματα για την προθυμία πληρωμής των αγοραστών ενός επιπλέον ποσού (*premium*) για μοσχαρίσιο κρέας με ετικέτα χώρας προέλευσης αλλά και για την προθυμία υποστήριξης, μέσω της φορολογίας, ενός προγράμματος υποχρεωτικής χρήσης ετικέτας χώρας προέλευσης (*mandatory country-of-origin labeling program*) σε όλα τα προϊόντα. Οι καταναλωτές, με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα υψηλό επιπλέον ποσό για τρόφιμα με ετικέτα αλλά και να υποστηρίξουν ένα πρόγραμμα υποχρεωτικής ύπαρξης ετικετών καθώς αποδεικνύεται πως έχουν έντονες ανησυχίες για την προέλευση του φαγητού που καταναλώνουν. Επιπροσθέτως, οι γυναίκες, που αποτέλεσαν το 64% των ερωτηθέντων, και είναι συνήθως οι υπεύθυνες για τα οικιακά ψώνια, τείνουν να υποστηρίξουν την καθιέρωση προγράμματος υποχρεωτικής ύπαρξης ετικέτας. Το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα δεν αποδείχτηκαν στατιστικά σημαντικοί παράγοντες για την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Εντούτοις, αξιοπρόσεκτο είναι το ερευνητικό εύρημα που υποδεικνύει ότι οι υψηλότερου μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου αγοραστές έχουν αρνητική προθυμία υποστήριξης ενός τέτοιου προγράμματος.

Κεφάλαιο 3: Έρευνα-Μεθοδολογία

Σκοπός της έρευνας ήταν η εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής για μαρμελάδα που φτιάχνεται από τους καρπούς του φυτού της φραγκοσυκιάς καθώς και να συγκρίνει την προθυμία πληρωμής για μαρμελάδα με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ελληνική και με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ιταλική. Για την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του μονού ορίου (*single bounded*). Επιπροσθέτως, η έρευνα είχε ως μεθοδολογικό σκοπό την διερεύνηση του κατά πόσον ο εθνοκεντρισμός ενός ατόμου επηρεάζει την προθυμία πληρωμής του για τα εν λόγω προϊόντα. Για την μέτρηση του εθνοκεντρισμού των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκε η διεθνής κλίμακα εθνοκεντρισμού CETSCALE (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*) μεταφρασμένη στην ελληνική γλώσσα (Shimp and Sharm, 1987). Η συλλογή των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν, πραγματοποιήθηκε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων τυχαία επιλεγμένου δείγματος καταναλωτών, σε *super market* και εμπορικά κέντρα του Νομού Αττικής (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Κατανομή ερωτηματολογίων ανά περιοχή έρευνας και κατάσταση

Περιοχή	Αριθμός Συνεντεύξεων	Κατάστημα	Αριθμός Συνεντεύξεων
Χαλάνδρι	14	ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ	47
Βριλήσσια	31	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	40
Αγία Παρασκευή	80	DAILY	30
Άλιμος	17	ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ	27
Αθήνα	6	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	15
Παλαιό Φάληρο	10	MARKET IN	11
Νέο Ψυχικό	10	MINI MARKET	10
Κηφισιά	5	LIDL	8
Κυψέλη	5	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	7
Μαρούσι	22	ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ	5

Η εν λόγω συλλογή έγινε με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου στο χρονικό διάστημα από 2 Οκτωβρίου 2015 έως 14 Οκτωβρίου 2015. Συνολικά δέχτηκαν να λάβουν μέρος στην έρευνα 200 καταναλωτές, ενώ το ποσοστό άρνησης συμμετοχής στην έρευνα ήταν 59%. Από τους καταναλωτές που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα το 38% ήταν άνδρες και το 62% ήταν γυναίκες. Όσον αφορά τις πιθανολογούμενες ηλικιακές ομάδες όσων δεν συμμετείχαν, 9% ήταν μεταξύ 18 και 25 ετών, 20% μεταξύ 26 και 35 ετών, 34% μεταξύ 36 και 45 ετών, 26% μεταξύ 46 και 60 ετών και 11% ήταν μεγαλύτερο ή ίσο της ηλικίας των 61 ετών. Στον Πίνακα 2 συγκρίνουμε το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα και των καταναλωτών που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν.

Πίνακας 2. Σύγκριση μεταξύ φύλων συμμετεχόντων και αρνηθέντων

	Άνδρες	Γυναίκες
Αρνηθέντες	38%	62%
Συμμετέχοντες	51%	49%

Παρατηρούμε ότι υπάρχει σημαντική απόκλιση στα ποσοστά των φύλων των συμμετεχόντων με αυτούς που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Παρόμοια με τον Πίνακα 2, ο Πίνακας 3 συγκρίνει τις ηλικίες των συμμετεχόντων και των αρνηθέντων να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Πίνακας 3. Σύγκριση ηλικιών συμμετεχόντων και αρνηθέντων

	Ηλικία 18-25	Ηλικία 26-35	Ηλικία 36-45	Ηλικία 46-60	Ηλικία >=61
Αρνηθέντες	9%	20%	34%	26%	11%
Συμμετέχοντες	26%	18%	16%	27,5%	12,5%

Παρατηρούμε ότι στην πλειονότητα των ηλικιακών κατηγοριών δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση μεταξύ των ποσοστών των αρνηθέντων και των συμμετεχόντων.

Η μέση συνολική χρονική διάρκεια της κάθε συνέντευξης ήταν 6,26 λεπτά (S.D.=1,68), με τη συντομότερη συνέντευξη να διαρκεί 3 λεπτά και τη μεγαλύτερη 4 λεπτά.

Τα 200 ερωτηματολόγια μοιράστηκαν περίπου στην μέση ώστε τα 105 εξ' αυτών εκμαίευαν την προθυμία πληρωμής για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ελληνική και τα 95 για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ιταλική. Με αυτόν τρόπο, η έρευνα εκμαίευσε την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για δύο ξεχωριστά προϊόντα, ένα ελληνικής προελεύσεως και ένα ιταλικής.

Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο σε τέσσερα τμήματα. Στο πρώτο τμήμα, περιλαμβάνονταν δύο ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου ρωτούσαν τον καταναλωτή, εάν αυτός είναι το άτομο που συνήθως ψωνίζει για το νοικοκυριό του και εάν γνωρίζει το φρούτο φραγκόσυκο. Στη συνέχεια, και πριν την ερώτηση προθυμίας πληρωμής του καταναλωτή, διαβαζόταν στους ερωτώμενους το παρακάτω κείμενο:

Το φραγκόσυκο είναι φρούτο που προέρχεται από το κακτοειδές φυτό της φραγκοσυκιάς το οποίο φυτρώνει σε πολλές περιοχές της Ελλάδας, αλλά και σε άλλες Μεσογειακές χώρες όπως για παράδειγμα η Ιταλία. Είναι ιδιαίτερος γευστικό αλλά και πολύ ωφέλιμο για τον οργανισμό αφού είναι πλούσιο σε βιταμίνες και φυτικές ίνες. Επιπλέον, ενδείκνυται η κατανάλωσή του από άτομα που πάσχουν από σακχαρώδη διαβήτη. Ένα ιδιαίτερος διαδεδομένο υποπροϊόν του φραγκόσουκου είναι η μαρμελάδα που φτιάχνεται από τους καρπούς της φραγκοσυκιάς και παράγεται κυρίως από αγροτικούς συνεταιρισμούς αλλά και από μικρές επιχειρήσεις παραγωγής βιολογικών προϊόντων.

Αυτές οι πληροφορίες δίνονταν στους καταναλωτές, καθώς το φρούτο φραγκόσυκο δεν είναι ιδιαίτερος διαδεδομένο στην Ελλάδα και είναι λογικό αρκετοί από τους συμμετέχοντες να μην το γνώριζαν. Επιπλέον, η μαρμελάδα από φραγκόσυκο είναι ένα προϊόν με πολύ περιορισμένη διάθεση στην εγχώρια αγορά. Επομένως, αυτή η

πληροφόρηση θεωρήθηκε απαραίτητη έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορέσουν να αποτιμήσουν το εν λόγω προϊόν.

Έπειτα από την παράθεση των συγκεκριμένων πληροφοριών, ακολούθησε η ανάγνωση του παρακάτω κειμένου:

Σε λίγο θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για να αγοράσετε μαρμελάδα από φραγκόσυκα.

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν σε υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δε θα μπορούν να τα διαθέσουν για κάτι άλλο. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλουν στην απάντησή τους.

Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για μαρμελάδα φραγκόσυκου το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι αυτό το ποσό δε θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.

Η ανάγνωση του συγκεκριμένου κειμένου έγινε, διότι σε μεγάλο αριθμό ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί με σκοπό την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, παρατηρείται εκτενώς το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Για να προληφθεί ένα τέτοιο ενδεχόμενο στις απαντήσεις των καταναλωτών στην εν λόγω έρευνα, χρησιμοποιούμε έναν επεξηγηματικό πρόλογο (*cheap talk*), όπου τονίζεται στους ερωτώμενους η τάση υπερβολής σε απαντήσεις υποθετικών ερωτήσεων και τους ζητείται να είναι ιδιαίτερος προσεκτικοί στις απαντήσεις τους (Bulte et al., 2005).

Στη συνέχεια διαβαζόταν το ακόλουθο κείμενο:

Θα θέλαμε να σας πληροφορήσουμε ότι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα γίνουν διαθέσιμα στους παραγωγούς, εμπόρους και λιανέμπορους αγροτικών προϊόντων αλλά και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα αυτή μπορεί να επηρεάσει την

απόφαση των παραγωγών, εμπόρων και λιανέμπορων για την υιοθέτηση της ετικέτας Χώρας Προέλευσης στα προϊόντα τους αλλά και τη μέση τιμή της μαρμελάδας φραγκόσουκου.

Είναι ένα πολύ σύνηθες φαινόμενο οι συμμετέχοντες σε τέτοιου τύπου έρευνες να μην έχουν το κίνητρο να απαντήσουν με την απαραίτητη ακρίβεια σε ερωτήσεις δηλουμένων προτιμήσεων. Μία από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την συλλογή όσο το δυνατόν πιο έγκυρων απαντήσεων, είναι ένας μηχανισμός εκμαίευσης που αποθαρρύνει τους συμμετέχοντες από το να δίνουν στρατηγικές απαντήσεις και θέτει την έρευνα κατά τρόπο που να ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να πιστέψουν ότι τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την ευημερία τους. Αυτός ο μηχανισμός, που χρησιμοποιήθηκε και στην παρούσα έρευνα, είναι το λεγόμενο κείμενο συνέπειας, γνωστό και ως “*Consequentiality script*” (Vossler and Watson, 2013).

Μετά τα συγκεκριμένα κείμενα ακολούθησε η ερώτηση προθυμίας πληρωμής, εκφρασμένη με τη μέθοδο του μονού ορίου (*single bounded*). Η εν λόγω ερώτηση εκμαίευσε την προθυμία πληρωμής μέσω διχοτομικής ερώτησης, στην οποία το άτομο έπρεπε να απαντήσει με ένα ναι ή ένα όχι. Στα μισά ερωτηματολόγια οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής για μαρμελάδα από φραγκόσουκο με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ελληνική και στα άλλα μισά για μαρμελάδα από φραγκόσουκο με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ιταλική. Οι ερωτήσεις προθυμίας πληρωμής ήταν οι ακόλουθες:

WTP για μαρμελάδα φραγκόσουκο με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ελληνική:

Σκεφτείτε τώρα ότι υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά ένα βαζάκι 350 γραμμαρίων μαρμελάδας φραγκόσουκου με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ελληνική [δείξε φωτογρ. 1].

Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε _____ € για να το αγοράσετε;

Ναι Όχι

WTP για μαρμελάδα φραγκόσουκο με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ιταλικής:

Σκεφτείτε τώρα ότι υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά ένα βαζάκι 350 γραμμαρίων μαρμελάδας φραγκόσουκου με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ιταλική [δείξε φωτογρ. 2].

Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε _____ € για να το αγοράσετε;

Ναι Όχι

Κατά τη διάρκεια των παραπάνω ερωτήσεων ο συνεντεύκτης εμφάνιζε στον καταναλωτή την αντίστοιχη φωτογραφία με το προϊόν για το οποίο εκμαιευόταν η προθυμία πληρωμής του.

Για να κατασκευαστεί η ερώτηση προθυμίας πληρωμής, διαπιστώθηκε μετά από έρευνα στο λιανικό εμπόριο αλλά και στο διαδίκτυο πως η μέση τιμή πώλησης μιας συσκευασίας μαρμελάδας από φραγκόσυκο ελληνικής προέλευσης είναι 5 - 5,5€ και μιας αντίστοιχης συσκευασίας μαρμελάδας από φραγκόσυκο ιταλικής προέλευσης είναι 6 – 6,5€. Επιπροσθέτως, η μέση τιμή μιας παρόμοιας συσκευασίας μαρμελάδας οποιουδήποτε κοινού φρούτου όπως η φράουλα και το πορτοκάλι, κυμαίνεται στα 3 – 3,5€. Κατά αυτό τον τρόπο, οι ερωτήσεις προθυμίας πληρωμής διαμορφώθηκαν με το σκεπτικό της κάλυψης ενός μεγάλου φάσματος τιμών. Ως εκ τούτου, τα ποσά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν 2,5€, 3,5€, 4,5€, 5,5€ και 6,5€.

Στο τελευταίο μέρος του πρώτου τμήματος του ερωτηματολογίου υπήρξαν δύο ερωτήσεις. Στην πρώτη ερώτηση, ο καταναλωτής καλούνταν να σκεφτεί, πόσο σίγουρος ήταν για την απάντηση που έδωσε στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, από το 1 έως το 10, όπου 1 σήμαινε «καθόλου» και 10 «πάρα πολύ». Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτούνταν το κατά πόσο πιστεύουν ότι οι απαντήσεις τους στην έρευνα θα ληφθούν υπόψη από τους παραγωγούς, τους εμπόρους και τους λιανέμπορους. Οι απαντήσεις τους ήταν σε μία κλίμακα *Likert* με τιμές από το 1 έως το 5, όπου το 1 σήμαινε «Καθόλου» και το 5 σήμαινε «Πάρα Πολύ».

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 17 υπό-ερωτήσεις (ερώτηση 6). Σκοπός των ερωτήσεων αυτών είναι να μετρήσουν τον εθνοκεντρισμό των καταναλωτών (*Consumer Ethnocentrism*) και πως επιδρά στις αποφάσεις τους για την αγορά των εν λόγω τροφίμων. Αυτές οι 17 ερωτήσεις αποτελούν την διεθνώς αναγνωρισμένη κλίμακα *CETSCALE* (*Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*) των Shimp and Sharm (1987) που μετράει ψυχομετρικά την τάση εθνοκεντρισμού ενός καταναλωτή (Παράρτημα 1). Η συγκεκριμένη κλίμακα είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στο χώρο του μάρκετινγκ και έχει χρησιμοποιηθεί σε δεκάδες έρευνες σε πολλές χώρες του κόσμου. Μπορεί να χρησιμοποιήθηκε αρχικά σε Αμερικάνους καταναλωτές αλλά έχει επικυρωμένη εφαρμοστικότητα σε πολλές χώρες (Netemeyer

et al., 1991). Είναι μια κλίμακα με πολύ υψηλή αξιοπιστία της εσωτερικής της συνοχής. Στις 17 ερωτήσεις της κλίμακας, οι καταναλωτές απαντούσαν με μια κλίμακα τύπου Likert από το 1 έως το 7 όπου 1=«Συμφωνώ Απόλυτα» και 7=«Διαφωνώ Απόλυτα». Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της κλίμακας, οι απαντήσεις του εκάστοτε καταναλωτή στις 17 ερωτήσεις αθροίστηκαν για να δώσουν έναν συγκεντρωτικό δείκτη καταναλωτικού εθνοκεντρισμού για τον κάθε ερωτώμενο.

Στο τελευταίο σκέλος του δεύτερου τμήματος του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες καλούνταν να αξιολογήσουν εάν και κατά πόσο πιστεύουν πως υπάρχει πιθανότητα να υπερέβαλαν στις απαντήσεις τους στη συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης, κλήθηκαν να εκτιμήσουν την πιθανότητα να υπερέβαλαν οι άλλοι καταναλωτές που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα.

Στο τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου, οι καταναλωτές κλήθηκαν να αναφέρουν το πόσο συχνά αγοράζουν μαρμελάδα, στη συνέχεια, εάν κάποιος στο νοικοκυριό τους παρασκευάζει μαρμελάδα και τέλος, πόσο σημαντικό θεωρούν το ρόλο των τιμών, στις αποφάσεις τους, όταν ψωνίζουν τρόφιμα.

Το τέταρτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου εμπεριείχε πέντε ερωτήσεις, σχετικές με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για την ηλικία τους, το μέγεθος του νοικοκυριού τους, το φύλο τους, το επίπεδο σπουδών τους και την οικονομική τους κατάσταση.

Κεφάλαιο 4: **Ανάλυση Δεδομένων**

Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των δεδομένων κρίθηκε απαραίτητο να γίνουν κάποιες ενοποιήσεις μεταξύ κατηγοριών συγκεκριμένων ερωτήσεων, καθώς ο αριθμός των απαντήσεων που ελήφθησαν σε κάποιες κατηγορίες ήταν πολύ μικρός.

Πιο συγκεκριμένα:

- Οι καταναλωτές που δήλωσαν πως έχουν εκπαίδευση *Δημοτικό* συμπίχθηκαν με εκείνους που έχουν εκπαίδευση *Γυμνάσιο* δημιουργώντας τη νέα κατηγορία *Μέχρι Γυμνάσιο*.
- Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι έχουν *Πολύ κακή* οικονομική κατάσταση ενοποιήθηκαν με εκείνους που έχουν *Κακή* οικονομική κατάσταση και αντιστοίχως εκείνοι που δήλωσαν *Πολύ καλή* οικονομική κατάσταση με εκείνους που έχουν *Καλή* οικονομική κατάσταση.
- Αντιστοίχως με τις προηγούμενες περιπτώσεις, οι ερωτώμενοι που στην ερώτηση για τη συχνότητα αγοράς μαρμελάδας απάντησαν πως αγοράζουν μαρμελάδα *2-3 φορές την εβδομάδα* και *Πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα* αποτέλεσαν πολύ μικρό ποσοστό του δείγματός μας και για αυτό ενώθηκαν με την κατηγορία *1 φορά την εβδομάδα* δημιουργώντας τη καινούρια κατηγορία *1 φορά την εβδομάδα ή συχνότερα*.
- Ομοίως, ενοποίηση πραγματοποιήθηκε και στην ερώτηση για τον ρόλο των τιμών όπου συμπίχθηκαν οι κατηγορίες ερωτηθέντων που απάντησαν πως ο ρόλος των τιμών δεν είναι *Καθόλου σημαντικός* και εκείνοι που δήλωσαν πως είναι *Λίγο σημαντικός*.

Επίσης, για ευκολία στις απαντήσεις των καταναλωτών, στην κλίμακα καταναλωτικού εθνοκεντρισμού CETSCALE των 17 ερωτήσεων που οι απαντήσεις είναι από το 1 έως το 7, ορίσαμε ως 1=«Συμφωνώ Απόλυτα» και 7=«Διαφωνώ Απόλυτα». Στην ανάλυσή μας αντιστρέψαμε την κλίμακα και την φέραμε στην κανονική της μορφή, όπως δηλαδή χρησιμοποιήθηκε και από τους Shimp and Sharm (1987), όπου 1=«Διαφωνώ Απόλυτα» και 7=«Συμφωνώ Απόλυτα». Με αυτό τον τρόπο υψηλότερες τιμές στην κλίμακα αυτή υποδεικνύουν μεγαλύτερο εθνοκεντρισμό από μέρους του καταναλωτή.

Τέλος, 25 από τους 200 συμμετέχοντες στην έρευνα μας δεν απάντησαν στην ερώτηση που αφορούσε το μέγεθος του νοικοκυριού τους.

4.1 Περιγραφική Ανάλυση

Στην συγκεκριμένη ενότητα περιγράφεται το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα και αναλύεται η συμπεριφορά τους μέσα από τις απαντήσεις που έδωσαν στο ερωτηματολόγιό μας.

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι το 49% του δείγματός μας αποτελείται από γυναίκες και το 51% από άνδρες. Για να εξετάσουμε την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματός μας πραγματοποιήσαμε μια σύγκριση μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνά μας και του πληθυσμού της Περιφέρειας Αττικής, σε στοιχεία που προκύπτουν από τους πίνακες απογραφής πληθυσμού και κατοικιών του 2011. Από τα αποτελέσματα της σύγκρισης μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως η απόκλιση του δείγματός μας με τον πραγματικό πληθυσμό είναι μικρή (Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Σύγκριση μεταξύ φύλων πραγματικού πληθυσμού και δείγματος

	Άνδρες	Γυναίκες
Απογραφή (έτος 2011)	48,2%	51,8%
Ερωτώμενοι (έτος 2015)	51%	49%

Όσον αφορά τη μέση ηλικία του δείγματός μας, κυμάνθηκε στα 40,9 έτη. Η μέση ηλικία του μόνιμου πληθυσμού στην Περιφέρεια Αττικής που μετρήθηκε κατά την απογραφή του 2011 ήταν 41,3 έτη. Η απόκλιση του δείγματος μας σε σύγκριση με τον πραγματικό πληθυσμό είναι επίσης μικρή.

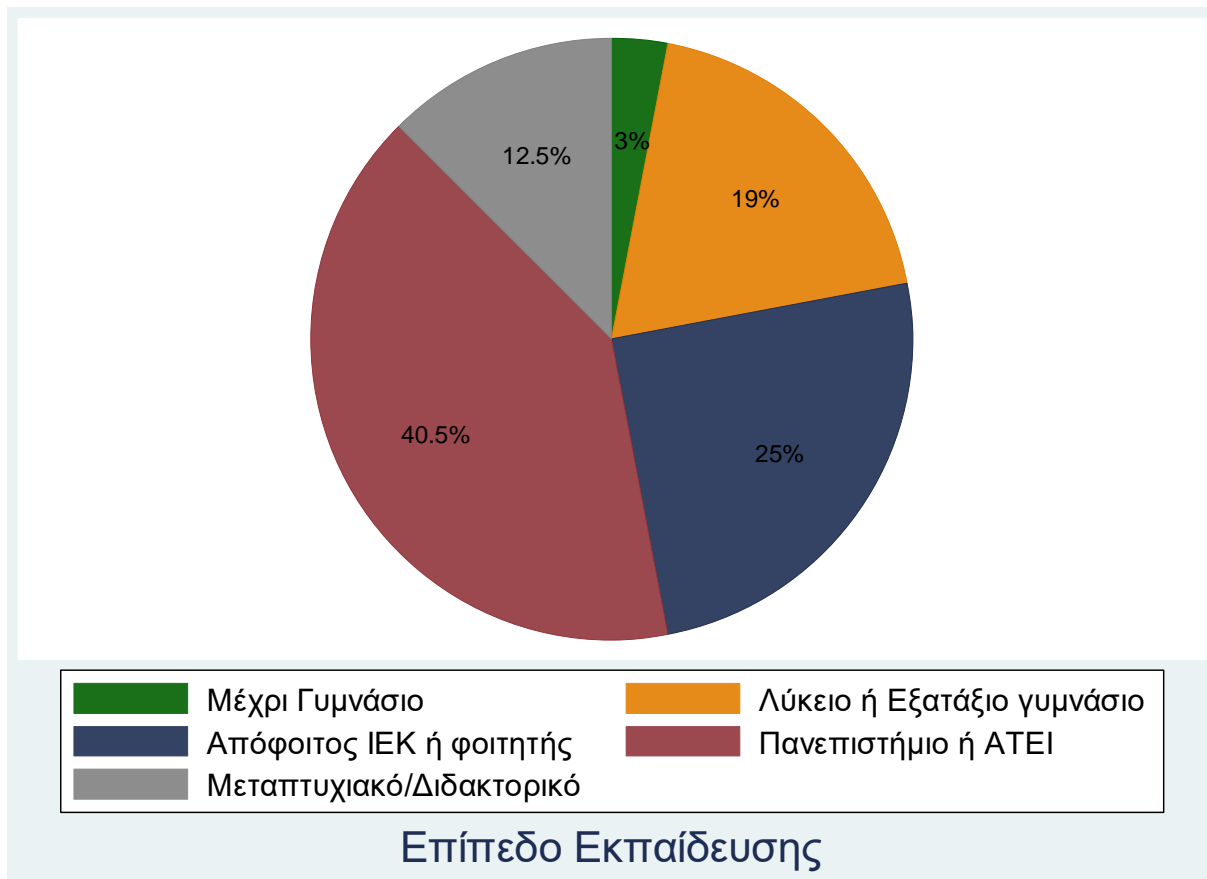
Ο Πίνακας 5 συγκρίνει τον πραγματικό πληθυσμό της χώρας μας με το δείγμα της έρευνας μας ως προς το μέγεθος των νοικοκυριών. Από το σύνολο των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, η πλειονότητα ανήκει σε τριμελή νοικοκυριά. Σημαντικό ποσοστό κατείχαν ωστόσο και τα διμελή αλλά και τα

τετραμελή νοικοκυριά. Σε σύγκριση μεταξύ του μεγέθους των νοικοκυριών των συμμετεχόντων και του πληθυσμού της χώρας μας (σύμφωνα με την απογραφή κατοικιών και πληθυσμού του 2011), φαίνεται ότι τα ποσοστά των μονομελών, των τριμελών αλλά και των πολυμελών νοικοκυριών παρουσιάζουν σημαντικές αποκλίσεις. Οι αποκλίσεις αυτές μετριάζονται όταν συγκρίνουμε το μέσο μέγεθος νοικοκυριού. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, το μέσο μέγεθος νοικοκυριού του δείγματός μας είναι 3,2 μέλη ενώ με βάση την απογραφή κατοικιών και πληθυσμού του 2011, το μέσο μέγεθος νοικοκυριού στην Ελλάδα ανέρχεται σε 2,6 άτομα.

Πίνακας 5. Σύγκριση μεταξύ μεγέθους νοικοκυριού πραγματικού πληθυσμού και δείγματος

	1 μέλος	2 μέλη	3 μέλη	4 μέλη	5 ή παραπάνω μέλη
Απογραφή (έτος 2011)	25,7%	29,5%	19,8%	17,6%	7,4%
Δείγμα (έτος 2015)	9,14%	21,14%	36%	19,43%	14,29%

Ένα μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι Ανώτατων Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων ή Πανεπιστημίων, δηλ. το 40,5% (Γράφημα 1). Ακόμη, σημαντικό ποσοστό κατείχαν οι απόφοιτοι των Ινστιτούτων Εκπαίδευσης και Κατάρτισης και οι φοιτητές με 25%. Οι απόφοιτοι Λυκείου αποτέλεσαν το 19% του δείγματός μας και τα άτομα με μεταπτυχιακές οι διδακτορικές σπουδές έφτασαν το 12,5%.



Γράφημα 1. Ποσοστά του δείγματος ανά επίπεδο εκπαίδευσης

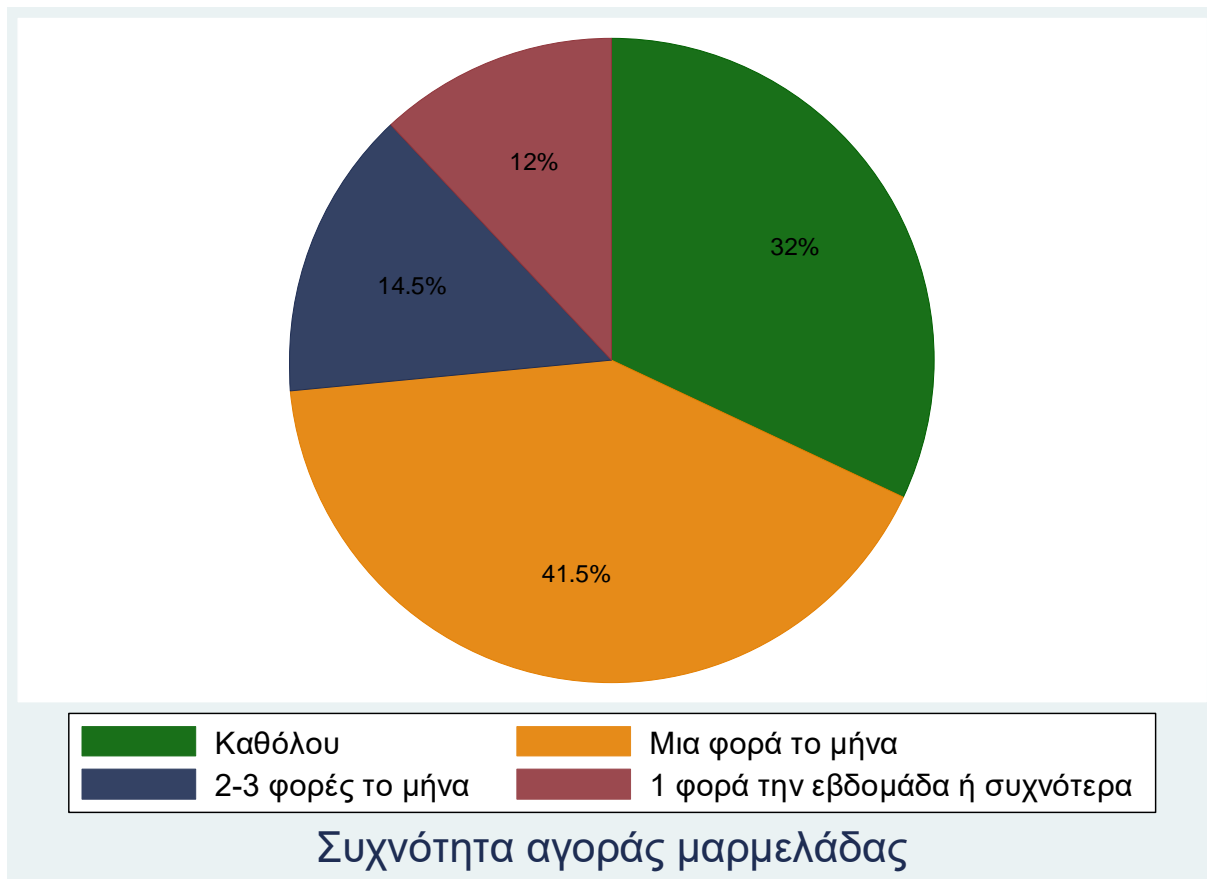
Όσον αφορά την οικονομική κατάσταση του δείγματός μας, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (29%) δήλωσε ότι οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού του είναι μέτρια (Γράφημα 2). Σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (25%) χαρακτήρισε την οικονομική του κατάσταση ως καλύτερη από το μέτριο ενώ αρκετοί καταναλωτές δήλωσαν πως τα οικονομικά του νοικοκυριού τους είναι κάτω από το μέτριο (20%). Πρέπει να τονιστεί πως στην ερώτηση εκμείυσης της οικονομικής κατάστασης των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνά μας, αναφέραμε πως το μέσο ετήσιο κατά κεφαλή καθαρό διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι 12.300€.



Γράφημα 2. Ποσοστά του δείγματος ανά επίπεδο οικονομικής κατάστασης του Νοικοκυριού

Το 79% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι οι ίδιοι, εκείνοι, που συνήθως ψωνίζουν τα τρόφιμα για το νοικοκυριό τους. Επιπροσθέτως, το 79,5% των συμμετεχόντων υποστήριξε ότι γνωρίζει το φρούτο φραγκόσυκο. Επιπλέον, σχεδόν οι μισοί από τους καταναλωτές που απάντησαν στο ερωτηματολόγιό μας (49,5%) ανέφεραν πως υπάρχει κάποιος στο νοικοκυριό τους που παρασκευάζει μαρμελάδα.

Στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα αγοράς μαρμελάδας, η πλειοψηφία των καταναλωτών (41,5%) δήλωσε ότι αγοράζει μαρμελάδα μία φορά το μήνα (Γράφημα 3). Αξιοσημείωτο ποσοστό δήλωσε ότι δεν αγοράζει καθόλου μαρμελάδα (32%) ενώ αρκετοί από τους συμμετέχοντες απάντησαν ότι αγοράζουν μαρμελάδα δύο με τρεις φορές το μήνα.



Γράφημα 3. Ποσοστά του δείγματος ανά συχνότητα αγοράς μαρμελάδας

Αξίζει να σημειωθεί πως από το ποσοστό των συμμετεχόντων που απάντησαν πως δεν αγοράζουν καθόλου μαρμελάδα, το 67% είχε δηλώσει πως κάποιος στο νοικοκυριό τους παρασκευάζει μαρμελάδα. Αντιθέτως, από τους καταναλωτές που δήλωσαν πως αγοράζουν μαρμελάδα μία φορά το μήνα ή περισσότερο, μόλις το 41% είχε απαντήσει πως παρασκευάζεται στο νοικοκυριό τους σπιτική μαρμελάδα.

Όταν οι συμμετέχοντες στην ερευνά ρωτήθηκαν για το βαθμό στον οποίο επηρεάζει ο ρόλος των τιμών τις αποφάσεις τους για αγορές τροφίμων, σχεδόν οι μισοί (48%) απάντησαν ότι ο ρόλος των τιμών είναι πολύ σημαντικός (Γράφημα 4). Υψηλό είναι και το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν πως οι τιμές είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην λήψη των αποφάσεών τους για αγορές τροφίμων.



Γράφημα 4. Ποσοστά του δείγματος ανάλογα με τον ρόλο των τιμών στις αποφάσεις τους όταν ψωνίζουν τρόφιμα

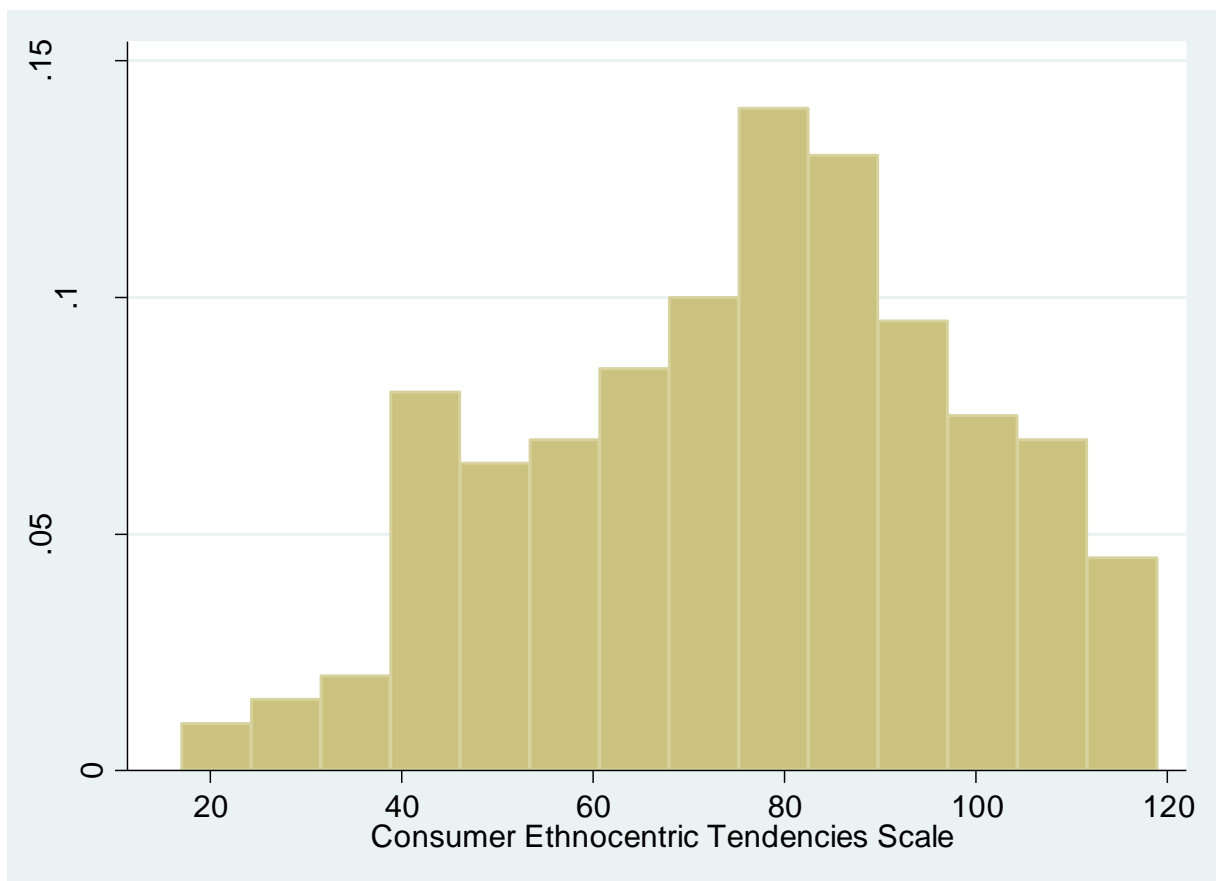
Ο Πίνακας 6 απεικονίζει τις τάσεις εθνοκεντρισμού των καταναλωτών όπως συγκεντρώθηκαν από τις απαντήσεις τους στην κλίμακα εθνοκεντρισμού CETSCALE. Φαίνεται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων συμφωνεί με την τρίτη δήλωση της κλίμακας εθνοκεντρισμού, κατά την οποία η αγορά ελληνικών προϊόντων συνεισφέρει στη δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ελλάδα, καθώς είναι η ερώτηση με τον υψηλότερο μέσο (5,88). Αντιθέτως, οι ερωτώμενοι είχαν το μικρότερο ποσοστό αποδοχής για την δήλωση 14 της κλίμακας, σύμφωνα με την οποία δεν θα έπρεπε να επιτρέπεται σε ξένους να πωλούν τα προϊόντα τους στην ελληνική αγορά. Η συγκεκριμένη ερώτηση είχε το χαμηλότερο μέσο (3,03).

Πίνακας 6. Συγκεντρωτικά στατιστικά της κλίμακας εθνοκεντρισμού CETSCALE

Κλίμακα εθνοκεντρισμού CETSCALE	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
1. Οι Έλληνες πρέπει πάντα να αγοράζουν προϊόντα ελληνικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα.	5,30	1,58
2. Η Ελλάδα θα έπρεπε να εισάγει μόνο ό,τι προϊόντα δεν μπορεί να φτιάξει η ίδια.	5,63	1,47
3. Αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα συνεισφέρουμε στη δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ελλάδα.	5,88	1,33
4. Πρέπει να αγοράζουμε μόνο ελληνικά προϊόντα.	4,21	1,74
5. Η αγορά εισαγόμενων προϊόντων είναι ανθελληνική πράξη.	3,16	1,93
6. Δεν είναι σωστό να αγοράζουμε εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι αφήνουμε τους Έλληνες χωρίς δουλειά.	3,96	1,83
7. Ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει να αγοράζει μόνο ελληνικά προϊόντα.	3,35	1,95
8. Πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα που φτιάχνονται στην Ελλάδα και να μην επιτρέπουμε σε ξένες χώρες να πλουτίζουν εις βάρος μας.	4,56	1,81
9. Είναι πάντα καλύτερο να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα.	4,98	1,68
10. Θα έπρεπε να αγοράζουμε ελάχιστα προϊόντα από άλλες χώρες, εκτός αν είναι απολύτως απαραίτητο.	5,12	1,64
11. Οι Έλληνες δεν θα έπρεπε να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι βλάπτουν τις ελληνικές επιχειρήσεις και προκαλούν ανεργία.	4,32	1,80
12. Πρέπει να περιοριστούν όλες οι εισαγωγές.	3,98	1,92
13. Μπορεί μακροπρόθεσμα να μου κοστίσει περισσότερο, ωστόσο προτιμώ να υποστηρίξω τα ελληνικά προϊόντα.	5,38	1,54
14. Δεν θα έπρεπε να επιτρέπεται σε ξένους να πωλούν τα τρόφιμά τους στην ελληνική αγορά.	3,03	1,84
15. Πρέπει να επιβληθεί υψηλή φορολογία στα εισαγόμενα προϊόντα, ώστε να μειώσουμε τη διείσδυσή τους στην ελληνική αγορά.	4,10	1,88

16. Θα έπρεπε να αγοράζουμε από ξένες χώρες μόνο όταν πρόκειται για προϊόντα που δεν κατασκευάζονται στην Ελλάδα.	5,36	1,62
17. Οι Έλληνες καταναλωτές που αγοράζουν ξένα προϊόντα είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία ανεργίας στους συμπατριώτες τους.	3,47	1,87

Στο Γράφημα 5, που απεικονίζει την κατανομή της κλίμακας CETSCALE, παρατηρούμε ότι ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων έχει σημειώσει μεγάλα σκορ στην κλίμακα, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν υψηλές τάσεις εθνοκεντρισμού στο δείγμα μας.



Γράφημα 5. Κατανομή της κλίμακας CETSCALE

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα μας με αυτά της πρώτης μελέτης που χρησιμοποίησε την CETSCALE (Πίνακας 7), επαληθεύεται το προηγούμενο συμπέρασμά μας πως το δείγμα μας έχει υψηλές τάσεις εθνοκεντρισμού. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα των Shimp and Sharm (1987) σε δείγμα 322, 323, 315 και 575 καταναλωτών από το

Ντιτρόιτ, το Ντένβερ, το Λος Άντζελες και την Καρολίνα των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής αντίστοιχα, είχε αισθητά μικρότερο μέσο όρο στην κλίμακα εθνοκεντρισμού σε σχέση με την παρούσα έρευνα.

Πίνακας 7. Στατιστική σύγκριση των αποτελεσμάτων της CETSCALE του δείγματός μας (2015) με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της μελέτης των Shimp and Sharm (1987).

Περιοχή Έρευνας	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Αττική, Ελλάδα (200 άτομα)	75,74	22,40
Ντιτρόιτ, Η.Π.Α. (322 άτομα)	68,58	25,96
Ντένβερ, Η.Π.Α. (323 άτομα)	57,84	26,10
Λος Άντζελες, Η.Π.Α. (315 άτομα)	56,62	26,37
Καρολίνα, Η.Π.Α. (575 άτομα)	61,28	24,41

Κατά την Pronin (2007) οι άνθρωποι έχουν τη τάση να αναγνωρίζουν την μεροληψία στη λήψη ανθρώπινων αποφάσεων, εκτός από την περίπτωση που αφορά την προσωπική τους μεροληψία. Το ίδιο συμβαίνει και με τους συμμετέχοντες στην έρευνά μας, αφού όταν ρωτήθηκαν για τυχόν υπερβολή στην απάντησή τους στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, ήταν αρκετά επιεικής με τους εαυτούς τους, καθώς η πλειονότητα (51%) απάντησε ότι πιστεύει ότι δεν είναι καθόλου πιθανό να υπερέβαλλε (Πίνακας 8). Επιπροσθέτως, κανένας από τους ερωτώμενους δεν έκρινε ως εξαιρετικά πιθανή την περίπτωση να υπερέβαλλε στην απάντησή του στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής.

Αντιθέτως, στην ερώτηση για την πιθανότητα υπερβολής στις απαντήσεις των υπολοίπων συμμετεχόντων στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, οι κρίσεις των καταναλωτών της έρευνάς μας ήταν αντικειμενικότερες με το 36% των ερωτηθέντων να πιστεύει πως είναι ούτε πιθανό, ούτε και απίθανο να υπερβάλλουν. Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό της τάξης του 26% έκρινε ως πιθανό το να υπερβάλλουν στις απαντήσεις τους οι άλλοι ερωτώμενοι (Πίνακας 8).

Πίνακας 8. Απάντηση στην ερώτηση πιθανότητας υπερβολής του ερωτώμενου και στην ερώτηση πιθανότητας υπερβολής των υπόλοιπων ερωτηθέντων στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής

	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο	Πιθανό	Εξαιρετικά πιθανό
Πιθανότητα Υπερβολής Ερωτώμενου	51%	29,5%	16%	3,5%	0%
Πιθανότητα Υπερβολής Υπόλοιπων Ερωτηθέντων	4,5%	19%	36%	26%	14,5%

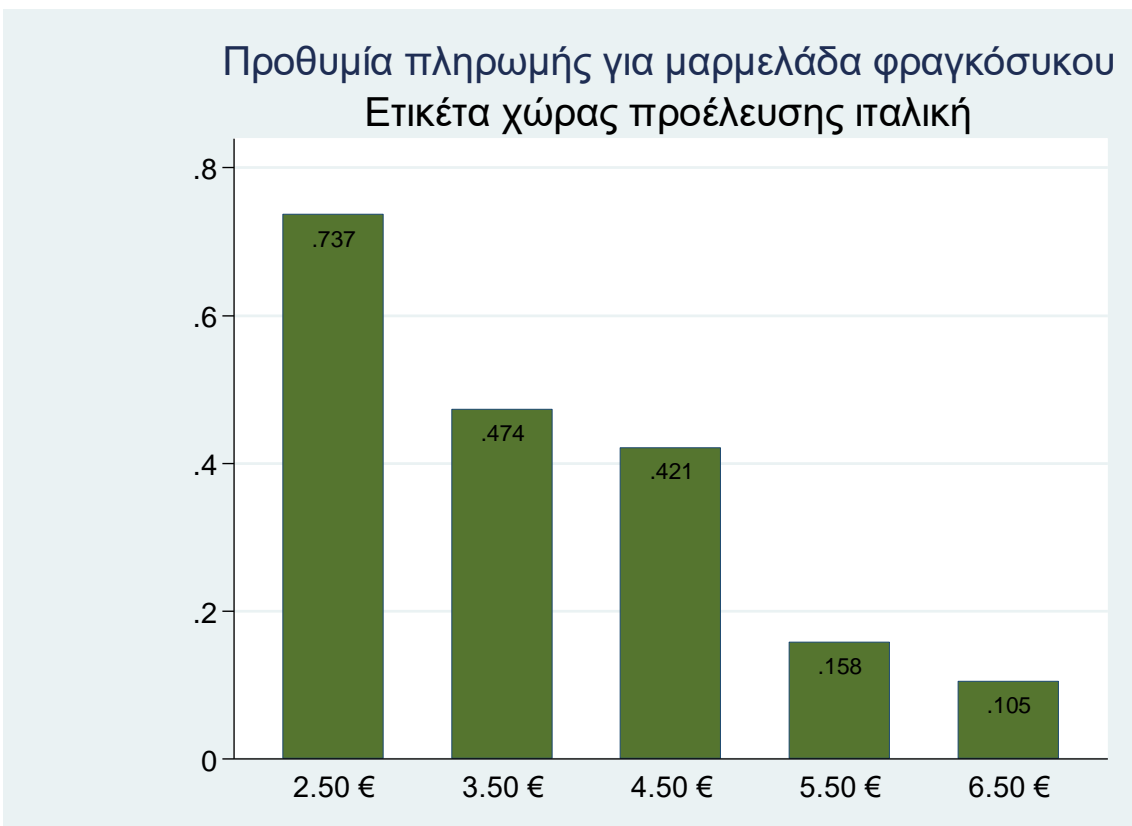
Η πλειονότητα των ερωτώμενων έδειξε μεγάλη εμπιστοσύνη στην απήχηση της έρευνας στους παραγωγούς, εμπόρους και λιανεμπόρους, καθώς το 56,5% πιστεύει ότι οι απαντήσεις του στην έρευνα θα ληφθούν υπόψη από τους συγκεκριμένους επαγγελματίες του κλάδου μας από πολύ έως πάρα πολύ.

Όσον αφορά την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για μαρμελάδα φραγκόσυκο με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα (81%) που ρωτήθηκαν για την τιμή των 2,5€ ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν (Γράφημα 6). Επίσης, πολύ υψηλά ποσοστά προθυμίας πληρωμής καταγράφηκαν και για τις τιμές των 3,5€ (71,4%) και 4,5€ (57,1%).

Αντιστοίχως, η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών που ρωτήθηκαν για μαρμελάδα φραγκόσυκο με ετικέτα χώρας προέλευσης ιταλικής (Γράφημα 7), ήταν σε πολύ υψηλά επίπεδα για την τιμή των 2,5€ (73,7%). Αντιθέτως με την ελληνικής προελεύσεως μαρμελάδα, τα ποσοστά δεν ήταν τόσο υψηλά για τις τιμές των 3,5€ (47,4%) και των 4,5€ (42,1%).



Γράφημα 6. Προθυμία πληρωμής για μαρμελάδα φραγκόσουκο με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική



Γράφημα 7. Προθυμία πληρωμής για μαρμελάδα φραγκόσουκο με ετικέτα χώρας προέλευσης ιταλική.

4.2 Οικονομετρική Ανάλυση

Στην παρακάτω ενότητα πραγματοποιείται οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων μας, με σκοπό να καταλήξουμε στα τελικά μας συμπεράσματα. Απώτερος στόχος μας είναι η εκτίμηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για μαρμελάδα φραγκόσουκου ως συνάρτηση διαφόρων προσδιοριστικών παραγόντων. Στη συνέχεια θα εξάγουμε την καμπύλη ζήτησης για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική και με ετικέτα χώρας προέλευσης ιταλική αντίστοιχα. Θα χρησιμοποιήσουμε τρία οικονομετρικά υποδείγματα έτσι ώστε να επιτύχουμε το στόχο μας. Σε όλα τα υποδείγματα θα περιλαμβάνονται κάποιες συνεχείς μεταβλητές, όπως π.χ. η ηλικία και το μέγεθος του νοικοκυριού και κάποιες ποιοτικές μεταβλητές, οι οποίες περιέχουν δύο ή περισσότερες κατηγορίες απαντήσεων. Οι ποιοτικές μεταβλητές θα μετατραπούν πρώτα στις αντίστοιχες ψευδομεταβλητές έτσι ώστε να μπορέσουμε να τις χρησιμοποιήσουμε στα οικονομετρικά μας υποδείγματα. Στον Πίνακα 9 συνοψίζονται οι ψευδομεταβλητές που θα χρησιμοποιήσουμε.

Πίνακας 9. Παρουσίαση ψευδομεταβλητών υποδειγμάτων

Ψευδομεταβλητές	Περιγραφή
<i>gend</i>	Φύλο, όπου 1=άνδρας και 0=γυναίκα
<i>cool</i>	Ετικέτα Χώρας Προέλευσης, 1=Ελληνική, 0=Ιταλική
<i>educ₁*</i>	Επίπεδο εκπαίδευσης, 1=Μέχρι Γυμνάσιο, 0=άλλο
<i>educ₂</i>	Επίπεδο εκπαίδευσης, 1=Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο, 0=άλλο
<i>educ₃</i>	Επίπεδο εκπαίδευσης, 1=Απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής, 0=άλλο
<i>educ₄</i>	Επίπεδο εκπαίδευσης, 1=Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ, 0=άλλο
<i>educ₅</i>	Επίπεδο εκπαίδευσης, 1=Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό, 0=άλλο
<i>prsignificance₁*</i>	Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των τιμών στην αγορά των τροφίμων, 1=Λίγο σημαντικές, 0=άλλο
<i>prsignificance₂</i>	Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των τιμών στην αγορά των τροφίμων, 1=Μέτρια σημαντικές, 0=άλλο
<i>prsignificance₃</i>	Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των τιμών στην αγορά των

	τροφίμων, 1=Σημαντικές, 0=άλλο
<i>prsignificance₄</i>	Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των τιμών στην αγορά των τροφίμων, 1=Πολύ σημαντικές, 0=άλλο
<i>income₁*</i>	Οικονομική κατάσταση, 1=Κακή έως πολύ κακή, 0=άλλο
<i>income₂</i>	Οικονομική κατάσταση, 1=Κάτω από το μέτριο, 0=άλλο
<i>income₃</i>	Οικονομική κατάσταση, 1=Μέτρια, 0=άλλο
<i>income₄</i>	Οικονομική κατάσταση, 1=Πάνω από το μέτριο, 0=άλλο
<i>income₅</i>	Οικονομική κατάσταση, 1=Καλή έως πολύ καλή, 0=άλλο
<i>frequency₁*</i>	Συχνότητα αγοράς μαρμελάδας, 1=Καθόλου, 0=άλλο
<i>frequency₂</i>	Συχνότητα αγοράς μαρμελάδας, 1=Μία φορά το μήνα, 0=άλλο
<i>frequency₃</i>	Συχνότητα αγοράς μαρμελάδας, 1=2-3 φορές το μήνα, 0=άλλο
<i>frequency₄</i>	Συχνότητα αγοράς μαρμελάδας, 1=1 φορά την εβδομάδα ή συχνότερα, 0=άλλο
<i>homemade</i>	Παρασκευή μαρμελάδας στο νοικοκυριό, όπου 1=Ναι και 0=Όχι
<i>phyperboly₁*</i>	Ποια η πιθανότητα να υπερέβαλαν στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, 1=Καθόλου πιθανό, 0=άλλο
<i>phyperboly₂</i>	Ποια η πιθανότητα να υπερέβαλαν στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, 1=Λίγο πιθανό, 0=άλλο
<i>phyperboly₃</i>	Ποια η πιθανότητα να υπερέβαλαν στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, 1=Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο, 0=άλλο
<i>phyperboly₄</i>	Ποια η πιθανότητα να υπερέβαλαν στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, 1=Πιθανό, 0=άλλο
<i>buyer</i>	Κύριος αγοραστής τροφίμων του νοικοκυριού, 1=Ναι, 0=Όχι
<i>knowledge</i>	Γνώση του φρούτου φραγκόσυκο, 1=Ναι, 0=Όχι

* Οι μεταβλητές με αστερίσκο δεν περιλήφθηκαν στα οικονομετρικά υποδείγματα για να αποφευχθεί το πρόβλημα της τέλει πολυσυγγραμικότητας

Στα οικονομετρικά μας υποδείγματα συμπεριλάβαμε και μια σειρά συνεχών μεταβλητών όπως οι παρακάτω:

- **cetscale** Μεταβλητή που παίρνει τιμές από το 17 έως το 119, ανάλογα με τις απαντήσεις του συμμετέχοντος σε 17 ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τον εθνοκεντρισμό ενός ατόμου. Όσο υψηλότερη η βαθμολογία, τόσο μεγαλύτερος ο εθνοκεντρισμός του καταναλωτή.
- **certainty**: Μεταβλητή που παίρνει τιμές από 0=" Καθόλου" έως 10=" Πάρα πολύ", και δείχνει πόσο σίγουρος δήλωσε ο ερωτώμενος για την απάντησή του στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής.
- **age**: Η ηλικία του συμμετέχοντος στην έρευνα
- **hsize**: Ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού του ερωτώμενου

Από την εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων με εξαρτημένη μεταβλητή την προθυμία πληρωμής, προσπαθήσαμε να υπολογίσουμε την προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης. Επιπροσθέτως, στόχος μας ήταν να επαληθεύσουμε την διαφορά ανάμεσα στην προθυμία πληρωμής για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική και για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης ιταλική. Έτσι η προθυμία πληρωμής *WTP* του κάθε ατόμου, εκφράζεται σαν συνάρτηση μιας σειράς ανεξάρτητων μεταβλητών. Αποτελεί δηλαδή συνάρτηση μιας ομάδας μεταβλητών για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματός μας και ενός συνόλου μεταβλητών που υπολογίζουν την δηλούμενη βεβαιότητα των συμμετεχόντων για τις απαντήσεις τους, την υποθετική μεροληψία και τον εθνοκεντρισμό του δείγματός μας. Ως εξαρτημένη μεταβλητή θέτουμε το διάστημα της προθυμίας πληρωμής, όπως αυτή προκύπτει από τη μέθοδο του μονού ορίου που χρησιμοποιήθηκε για την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής στην έρευνά μας. Για την οικονομετρική εκτίμηση χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο της παλινδρόμησης διαστημάτων (*Interval Regression Model*) που μπορεί να λειτουργήσει λαμβάνοντας υπόψη της το γεγονός πως τα καταγεγραμμένα δεδομένα μας είναι σε μορφή διαστημάτων.

Με βάση τα παραπάνω, το πρώτο οικονομετρικό μας υπόδειγμα παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$wtp = a_0 + a_1 cool + a_2 cetscale + a_3 age + a_4 gend + a_5 educ_2 + a_6 educ_3 + a_7 educ_4 + a_8 educ_5 + a_9 prsignificance_2 + a_{10} prsignificance_3 + a_{11} prsignificance_4 +$$

$$a_{12}income_2 + a_{13}income_3 + a_{14}income_4 + a_{15}income_5 + a_{16}frequency_2 + a_{17}frequency_3 + a_{18}frequency_4 + a_{19}homemade + a_{20}phyperboly_2 + a_{21}phyperboly_3 + a_{22}phyperboly_4 + a_{23}certainty + a_{24}buyer + a_{25}knowledge + u$$

Στο πρώτο οικονομετρικό υπόδειγμα δεν συμπεριλάβαμε τη μεταβλητή που αφορούσε το μέγεθος του νοικοκυριού του κάθε ερωτώμενου (*hsize*) καθώς 25 από τους 200 συμμετέχοντες δεν απάντησαν σε αυτή την ερώτηση.

Στο δεύτερο οικονομετρικό μας υπόδειγμα προσθέσαμε έναν όρο αλληλεπίδρασης μεταξύ των μεταβλητών της ετικέτας χώρας προέλευσης (*cool*) και της μεταβλητής μέτρησης του εθνοκεντρισμού (*cetscale*) για να υπολογίσουμε πως οι εθνοκεντρικές τάσεις ενός καταναλωτή μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του για αγορά μαρμελάδας φραγκόσουκου με συγκεκριμένη ετικέτα χώρας προέλευσης. Επομένως, το δεύτερο οικονομετρικό μας υπόδειγμα είχε την παρακάτω μορφή:

$$wtp = a_0 + a_1cool + a_2cetscale + a_3cool \times cetscale + a_4age + a_5gend + a_6educ_2 + a_7educ_3 + a_8educ_4 + a_9educ_5 + a_{10}prsignificance_2 + a_{11}prsignificance_3 + a_{12}prsignificance_4 + a_{13}income_2 + a_{14}income_3 + a_{15}income_4 + a_{16}income_5 + a_{17}frequency_2 + a_{18}frequency_3 + a_{19}frequency_4 + a_{20}homemade + a_{21}phyperboly_2 + a_{22}phyperboly_3 + a_{23}phyperboly_4 + a_{24}certainty + a_{25}buyer + a_{26}knowledge + u$$

Όσον αφορά το τρίτο οικονομετρικό μας υπόδειγμα, η διαφορά του με το δεύτερο υπόδειγμα είναι πως προσθέσαμε τη μεταβλητή του μεγέθους του νοικοκυριού του ερωτώμενου (*hsize*) στη λίστα των ανεξάρτητων μεταβλητών που χρησιμοποιήσαμε και κάναμε την παλινδρόμηση για τις 175 από τις 200 παρατηρήσεις του δείγματος μας καθώς τόσοι είχαν απαντήσει στην αντίστοιχη ερώτηση. Συμπερασματικά, το τρίτο υπόδειγμα είχε την ακόλουθη μορφή.

$$wtp = a_0 + a_1cool + a_2cetscale + a_3cool \times cetscale + a_4age + a_5gend + a_6educ_2 + a_7educ_3 + a_8educ_4 + a_9educ_5 + a_{10}prsignificance_2 + a_{11}prsignificance_3 + a_{12}prsignificance_4 + a_{13}income_2 + a_{14}income_3 + a_{15}income_4 + a_{16}income_5 + a_{17}frequency_2 + a_{18}frequency_3 + a_{19}frequency_4 + a_{20}homemade +$$

$$a_{21}phyperboly_2 + a_{22}phyperboly_3 + a_{23}phyperboly_4 + \alpha_{24}hsize + a_{25}certainty + a_{26}buyer + a_{27}knowledge + u$$

Πραγματοποιώντας παλινδρόμηση διαστημάτων και για τα τρία οικονομετρικά μας υποδείγματα, βρήκαμε κάποια πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης. Τα αποτελέσματα της οικονομετρικής μας ανάλυσης παραθέτονται αναλυτικά στον Πίνακα 10.

Πίνακας 10. Αποτελέσματα παλινδρομήσεων για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης

<i>Μεταβλητές</i>	Υπόδειγμα 1		Υπόδειγμα 2		Υπόδειγμα 3	
	<i>Coef.</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coef.</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coef.</i>	<i>Std. Error</i>
<i>cool</i>	0,421	0,321	-2,334**	1,039	-1,451	1,052
<i>cetscale</i>	-0,010	0,007	-0,028**	0,010	-0,025**	0,010
<i>cool*cetscale</i>	-	-	0,037**	0,014	0,026*	0,014
<i>age</i>	0,022*	0,011	0,018	0,011	0,014	0,012
<i>gend</i>	-0,197	0,322	-0,029	0,336	0,080	0,360
<i>educ₂</i>	-0,467	1,038	-0,626	1,057	-0,738	1,174
<i>educ₃</i>	-0,853	1,029	-1,203	1,063	-1,079	1,170
<i>educ₄</i>	-0,509	0,988	-0,667	1,017	-0,815	1,111
<i>educ₅</i>	0,829	1,083	0,830	1,118	0,553	1,198
<i>prsignificance₂</i>	0,260	0,920	1,096	0,975	0,904	1,018
<i>prsignificance₃</i>	-0,360	0,870	0,490	0,935	-1,071	0,983
<i>prsignificance₄</i>	0,317	0,888	1,220	0,949	0,719	0,969
<i>income₂</i>	1,868**	0,761	1,779**	0,753	1,821**	0,816

<i>income₃</i>	1,820**	0,780	1,761**	0,777	1,839**	0,842
<i>income₄</i>	2,128**	0,760	2,086**	0,759	2,121**	0,799
<i>income₅</i>	2,867**	0,814	2,839**	0,803	2,880**	0,863
<i>frequency₂</i>	1,127**	0,395	0,986**	0,382	1,033**	0,398
<i>frequency₃</i>	1,339**	0,564	1,331**	0,558	1,325**	0,574
<i>frequency₄</i>	1,305**	0,518	1,218**	0,531	0,779	0,871
<i>homemade</i>	0,078	0,337	0,057	0,345	-0,050	0,359
<i>phyperboly₂</i>	-0,147	0,363	-0,155	0,366	-0,130	0,384
<i>phyperboly₃</i>	-0,671	0,504	-0,583	0,511	-0,260	0,539
<i>phyperboly₄</i>	-0,944	0,790	-0,831	0,740	-0,935	0,750
<i>hsize</i>	-	-	-	-	0,146	0,133
<i>certainty</i>	-0,084	0,075	-0,068	0,076	-0,115	0,081
<i>buyer</i>	-0,321	0,445	-0,222	0,438	-0,075	0,480
<i>knowledge</i>	0,186	0,478	0,229	0,475	0,180	0,524
<i>constant</i>	2,257	1,981	2,895	1,919	3,199	2,182
Δείγμα (N)	200		200		175	
Log likelihood	-66,132		-61,859		-57,757	

* ο συντελεστής είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=10\%$

** ο συντελεστής είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$

Αυτό που θα χρησιμοποιήσουμε είναι το δεύτερο οικονομετρικό υπόδειγμα, το οποίο έχει μεγαλύτερη τιμή στη συνάρτηση πιθανοφάνειας (-61,859) από το πρώτο (-66,132), γεγονός που σημαίνει ότι προσαρμόζεται καλύτερα στα δεδομένα μας. Επίσης, παρατηρούμε ότι στο δεύτερο υπόδειγμα είναι περισσότερες οι μεταβλητές που είναι στατιστικώς σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

Στο τρίτο οικονομετρικό υπόδειγμα όπου προσθέτουμε τη μεταβλητή μεγέθους του νοικοκυριού (*hsize*) δεν αλλάζει κανένα από τα συμπεράσματά μας. Οπότε, παρά το γεγονός ότι έχει τη μεγαλύτερη τιμή στη συνάρτηση πιθανοφάνειας (*log likelihood*), δεν θα χρησιμοποιήσουμε αυτό το υπόδειγμα για την οικονομετρική μας ανάλυση. Όσον αφορά το μέγεθος του νοικοκυριού, παρατηρούμε πως για κάθε επιπλέον μέλος στο νοικοκυριό των καταναλωτών, η προθυμία πληρωμή τους αυξάνεται κατά 14,6 λεπτά. Η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Σύμφωνα με το δεύτερο οικονομετρικό μας υπόδειγμα και αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματός μας, παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές όσον αφορά την επίδραση που ασκούν στην προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων. Η ηλικία των ερωτώμενων δεν επηρεάζει σημαντικά την προθυμία πληρωμής τους καθώς, αύξηση στην ηλικία των καταναλωτών κατά ένα χρόνο, αυξάνει την προθυμία πληρωμής τους κατά 1,8 λεπτά. Ούτε αυτή η μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική.

Σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων, οι άνδρες είχαν μικρότερη προθυμία πληρωμής από τις γυναίκες. Πιο συγκεκριμένα, θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 19,7 λεπτά λιγότερα από τις γυναίκες για μαρμελάδα φραγκόσουκου. Οι γυναίκες παρουσιάζονται να έχουν μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής 4,07€, ενώ οι άνδρες 3,98€. Ούτε αυτή η μεταβλητή (*gend*) είναι στατιστικά σημαντική.

Η μεταβλητή *income*, που αποτελεί την εκτίμηση των ερωτώμενων για την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους, σχετίζεται θετικά και μάλιστα σε πολύ μεγάλο βαθμό, με την προθυμία πληρωμής. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές με καλή έως πολύ καλή οικονομική κατάσταση είχαν προθυμία πληρωμής υψηλότερη κατά 2,84€ και μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής 5,28€. Γενικότερα παρατηρούμε ότι όσο υψηλότερο είναι το εισόδημα, τόσο μεγαλύτερη η προθυμία πληρωμής. Αξίζει να σημειώσουμε πως το εισόδημα είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

Ο ρόλος των τιμών στη συγκεκριμένη έρευνα, με βάση το οικονομετρικό μας υπόδειγμα αποδείχθηκε στατιστικά μη σημαντικός και δεν μπορούμε να εξάγουμε

κάποιο χρήσιμο συμπέρασμα για το αν επηρεάζει ή όχι την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών με κάποιον συγκεκριμένο τρόπο.

Ένας προσδιοριστικός παράγοντας της προθυμίας πληρωμής είναι το επίπεδο εκπαίδευσης (*educ*). Τα αποτελέσματα του δεύτερου οικονομετρικού μας υποδείγματος έδειξαν ότι υπάρχει μια αρνητική σχέση μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και προθυμίας πληρωμής αφού όσο πιο μορφωμένος είναι κάποιος, τόσο λιγότερα χρήματα είναι διατεθειμένος να δώσει για μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης. Εξαίρεση αποτέλεσαν οι ερωτώμενοι που δήλωσαν πως κατέχουν Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό τίτλο καθώς ήταν διατεθειμένοι να δώσουν 83 λεπτά παραπάνω από τους υπόλοιπους και η μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής τους κυμάνθηκε στα 6,30€.

Οι καταναλωτές που δήλωσαν πως αυτοί είναι εκείνοι που ψωνίζουν συνήθως για το νοικοκυριό τους είχαν αρνητική προθυμία πληρωμής καθώς ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 22 λεπτά λιγότερο από τους ερωτώμενους που μας απάντησαν αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση. Αναφορικά με τους συμμετέχοντες που υποστήριξαν πως γνωρίζουν το φρούτο φραγκόσυκο, είχαν θετική προθυμία πληρωμής. Για την ακρίβεια, θα έδιναν 23 λεπτά περισσότερο από τους μη γνώστες του φρούτου για τη μαρμελάδα που φτιάχνεται από τον καρπό του.

Εκτός από τις δημογραφικές μεταβλητές, στο οικονομετρικό υπόδειγμα που χρησιμοποιήσαμε εξετάσαμε μια σειρά από ποιοτικές μεταβλητές που μετρούν τις απόψεις των καταναλωτών πάνω σε συγκεκριμένα θέματα, καταναλωτικές τους συνήθειες αλλά και τον εθνοκεντρισμό τους. Μία από αυτές τις μεταβλητές ήταν η συχνότητα με την οποία αγοράζουν οι καταναλωτές μαρμελάδα (*frequency*). Η συγκεκριμένη μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ και δείχνει τη θετική συσχέτιση μεταξύ εκείνων που αγοράζουν μαρμελάδα συχνά και της προθυμίας πληρωμής. Οι ερωτώμενοι που δήλωσαν πως αγοράζουν μαρμελάδα «2-3 φορές το μήνα» είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 1,33€ παραπάνω από τους υπόλοιπους για μαρμελάδα φραγκόσυκο και έχουν μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής 4,80€. Οι καταναλωτές που κατέδειξαν πως υπάρχει κάποιος στο νοικοκυριό τους που παρασκευάζει μαρμελάδα, είχαν μια μικρή διαφορά στην προθυμία πληρωμής με αυτούς που δήλωσαν «όχι» στη συγκεκριμένη ερώτηση. Θα

έδιναν 5,7 λεπτά παραπάνω για μαρμελάδα φραγκόσουκου από ότι θα έδιναν οι υπόλοιποι.

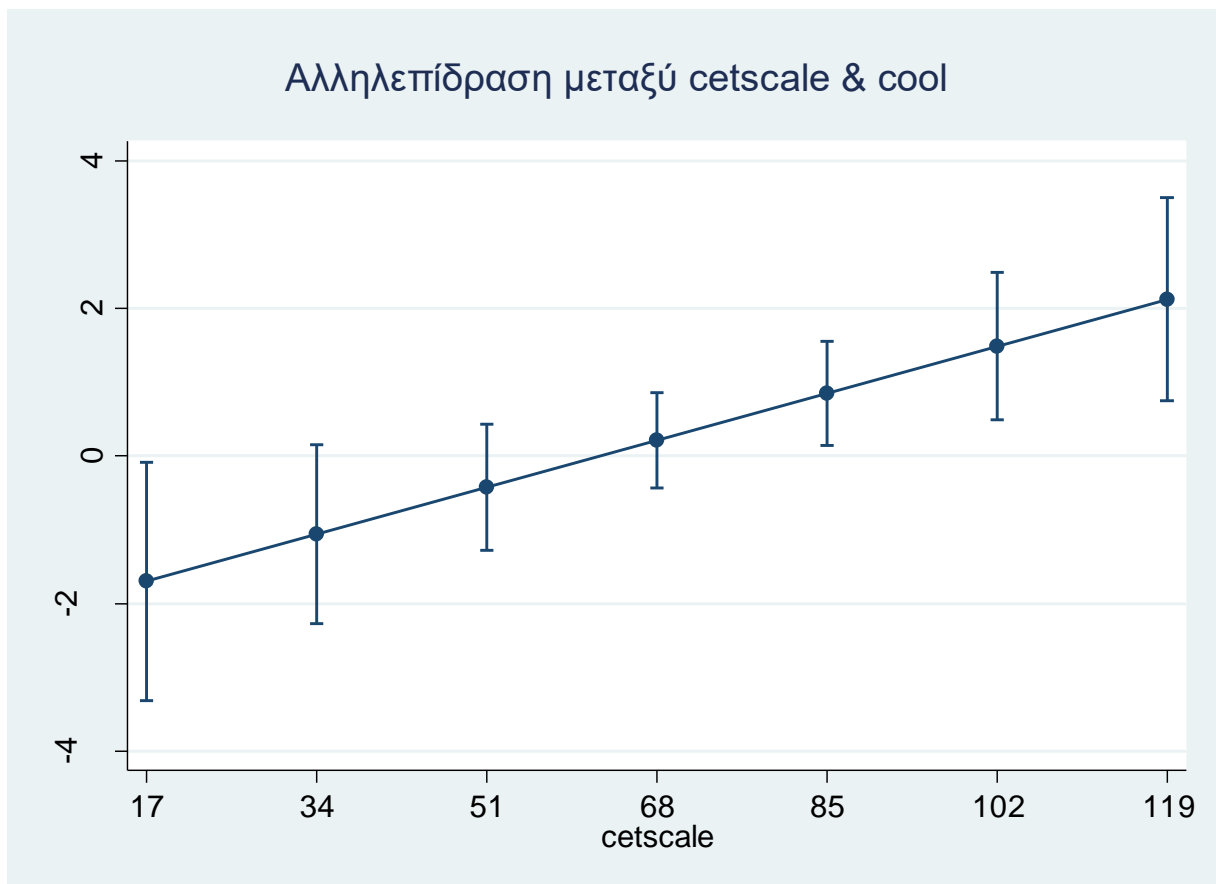
Η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών, αναφορικά με τη μεταβλητή *hyperboly*, στην οποία ο κάθε καταναλωτής δήλωνε το πόσο θεωρεί ότι υπερέβαλλε στην έρευνα, έχει αρνητικό πρόσημο. Για την ακρίβεια, όσο περισσότερο εκτίμησε ότι υπερέβαλλε ένας καταναλωτής, τόσο μεγαλύτερη η αρνητική συσχέτιση μεταξύ της προσωπικής υπερβολής και της προθυμίας πληρωμής. Επομένως, οι καταναλωτές που εκτίμησαν πως δεν υπερέβαλαν «καθόλου» είχαν και τη μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής συγκριτικά με του υπόλοιπους.

Από τους συντελεστές των μεταβλητών *certainty*, προκύπτει ότι όσο πιο σίγουροι ήταν οι ερωτώμενοι για τις απαντήσεις του στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, τόσο λιγότερο διατεθειμένοι θα ήταν να πληρώσουν για μαρμελάδα φραγκόσουκου. Για κάθε παραπάνω βαθμίδα βεβαιότητας στην συγκεκριμένη κλίμακα τύπου *Likert*, θα έδιναν 6,8 λεπτά λιγότερα.

Η μεταβλητή *cetscale*, η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$, έχει αρνητικό πρόσημο. Δεδομένου ότι $\frac{\partial WTP}{\partial cetscale} = a_2 + a_3 cool$, μία αύξηση στην κλίμακα *cetscale* κατά μία μονάδα, οδηγεί την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή να μειωθεί κατά 2,8 λεπτά, δεδομένου ότι η μεταβλητή *cool* παίρνει την τιμή 0, δηλαδή πρόκειται για την ιταλική μαρμελάδα. Για παράδειγμα, ένα άτομο με σκορ 117, έχει 280 λεπτά μικρότερη προθυμία πληρωμής για την ιταλική μαρμελάδα από ένα άτομο με σκορ 17. Για την ελληνική μαρμελάδα μία αύξηση στην κλίμακα *cetscale* κατά μία μονάδα, οδηγεί την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή να αυξηθεί κατά $(-0.028+0,037=0,009)$ λεπτά. Για παράδειγμα, ένα άτομο με σκορ 117, έχει 90 λεπτά μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής για την ελληνική μαρμελάδα από ένα άτομο με σκορ 17.

Η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη για μαρμελάδα με προέλευση την Ελλάδα για καταναλωτές με χαμηλές τιμές εθνοκεντρισμού (ο συντελεστής είναι -2,33), αλλά αυξάνει γραμμικά με την αύξηση του εθνοκεντρισμού (κατά 0,037 ανά μονάδα της *cetscale*), οπότε για μεγάλες τιμές του εθνοκεντρισμού η προθυμία πληρωμής γίνεται

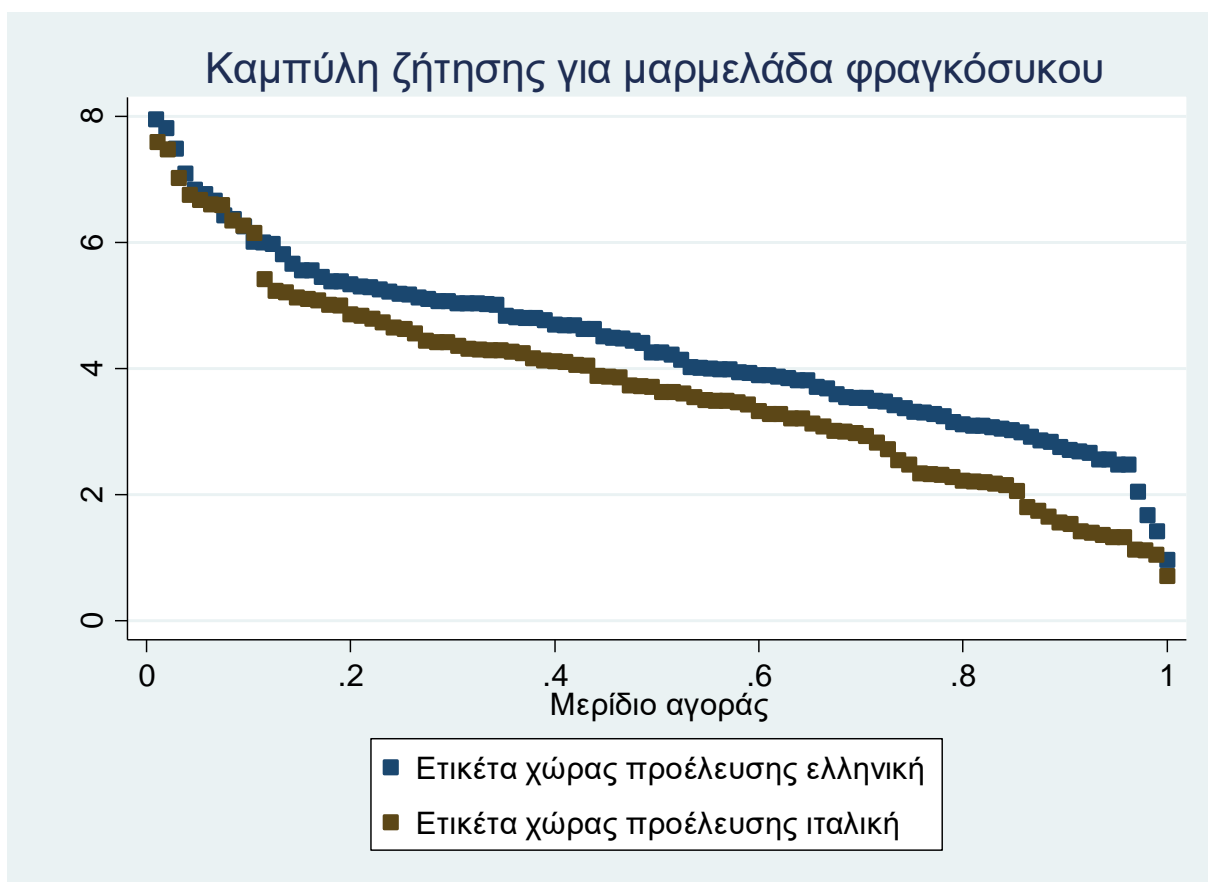
μεγαλύτερη για μαρμελάδα με προέλευση την Ελλάδα. Ο όρος αλληλεπίδρασης μεταβάλλει την επίδραση της μεταβλητής *cool* για διάφορα επίπεδα της μεταβλητής *cetscale* αφού θα είναι: $\frac{\partial WTP}{\partial cool} = a_1 + a_3 cetscale$. Η γραφική απεικόνιση αυτής της οριακής επίδρασης φαίνεται στο παρακάτω γράφημα (Γράφημα 8). Όπως φαίνεται η προθυμία πληρωμής για ελληνική μαρμελάδα είναι αρνητική για χαμηλές τιμές της τάσης εθνοκεντρισμού αλλά αυξάνεται γραμμικά με την αύξηση της τάσης του εθνοκεντρισμού. Δεδομένου ότι το 95% διαστήματα εμπιστοσύνης περιλαμβάνουν σε κάποιες περιπτώσεις το μηδέν, η επίδραση είναι στατιστικά σημαντική μόνο για χαμηλές τιμές της *cetscale* (<34) και υψηλές τιμές της *cetscale* (>=85).



Γράφημα 8. Γραφική απεικόνιση του $\frac{\partial WTP}{\partial cool}$ και των 95% διαστημάτων εμπιστοσύνης για διάφορες τιμές της *cetscale*

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσής μας, η προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής κυμαίνεται μεταξύ 71 λεπτών έως 7,96€, ενώ το ύψος της μέσης προβλεπόμενης προθυμίας πληρωμής ανέρχεται σε 4,03€ (S.D.=1,46). Η μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής για μαρμελάδα φραγκόσυκο με ετικέτα χώρας προέλευσης ιταλικής είναι 3,69€ (S.D.: 1,57) και η αντίστοιχη για μαρμελάδα φραγκόσυκου με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνικής είναι 4,33€ (S.D.:1,36).

Αφού ολοκληρώσαμε την οικονομετρική ανάλυση είμαστε σε θέση να απεικονίσουμε διαγραμματικά την καμπύλη ζήτησης για ένα βαζάκι μαρμελάδα φραγκόσουκου των 350 γραμμαρίων με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική και για ένα ίδιο βαζάκι μαρμελάδας φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης ιταλική. Η εξαγωγή της καμπύλης γίνεται με την παραδοχή ότι αναφερόμαστε στην αγορά μίας μονάδας προϊόντος ανά καταναλωτή. Για να κατασκευάσουμε το διάγραμμα του γραφήματος 9 χρησιμοποιούμε την προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής όπως προκύπτει από το εκτιμημένο υπόδειγμα.



Γράφημα 9. Καμπύλη ζήτησης για μαρμελάδα φραγκόσουκου (βαζάκι 350γρ.) με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική και με ετικέτα χώρας προέλευσης ιταλική

Με βάση την προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής και την καμπύλη ζήτησης, παρατηρούμε ότι ένα μερίδιο της αγοράς της τάξεως του 20%, θα αγόραζε την μαρμελάδα φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης ιταλική στη τιμή των 4,83€. Αντιστοίχως, το 20% των καταναλωτών θα ήταν πρόθυμο να διαθέσει 5,30€ για την αγορά μαρμελάδας φραγκόσουκου με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική. Αυτή η παρατήρηση υποδεικνύει, με βάση το δείγμα μας, πως εφόσον τα δύο προϊόντα κυκλοφορούσαν στην αγορά σε αυτές τις τιμές, θα κατείχαν μερίδιο αγοράς=20%.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα ανέδειξε κάποια πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία για την επίδραση που μπορεί να έχει η χώρα προέλευσης, εφόσον φαίνεται στη συσκευασία ενός προϊόντος με τη χρήση ετικέτας χώρας προέλευσης, στη ζήτηση για ένα αγροτικό προϊόν όπως είναι η μαρμελάδα φραγκόσουκου. Τις τελευταίες δεκαετίες, με την μαζική εισαγωγή τυποποιημένων αγροτικών προϊόντων αλλά και με τη περιορισμένη εγχώρια παραγωγή, είχε παρατηρηθεί το φαινόμενο της συρρίκνωσης των τοπικών αγροτικών κοινωνιών καθώς και των αγροτικών συνεταιρισμών. Τη τελευταία πενταετία, γίνεται μια αξιοσημείωτη προσπάθεια επανενεργοποίησης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα παραγωγής στη χώρα μας, με πολλούς νέους επιχειρηματίες να επενδύουν στο χώρο της παραγωγής και της τυποποίησης. Αυτός ήταν ο λόγος που μας ώθησε να εξετάσουμε εάν οι Έλληνες καταναλωτές θα ήταν διατεθειμένοι να στηρίξουν ένα ελληνικό προϊόν απέναντι σε ένα ιταλικό. Επίσης μελετήσαμε το κατά πόσον ο εθνοκεντρισμός των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει σε συνδυασμό με την ετικέτα χώρας προέλευσης την προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων.

Το καταναλωτικό κοινό ήταν πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για την μαρμελάδα με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική από ότι για την ιταλική, στηρίζοντας την ελληνική οικονομία. Η ελληνική ετικέτα χώρας προέλευσης παρότρυνε τους καταναλωτές να αποτιμήσουν περισσότερο το ελληνικό προϊόν, το οποίο είχε μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής 4,33€, σε αντίθεση με το ιταλικό που είχε 3,69€ αντιστοίχως. Αυτό το αποτέλεσμα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό για την ελληνική οικονομία αλλά και για τους επιχειρηματίες του αγροτικού τομέα, που μπορούν να επενδύσουν στην παραγωγή και διανομή στο εμπόριο προϊόντων με ετικέτα χώρας προέλευσης ελληνική. Ήδη αρκετές εταιρείες του κλάδου χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη ετικέτα, και με την αύξηση αυτών που θα την υιοθετήσουν, τα ελληνικά προϊόντα θα αποκτήσουν τη δυνατότητα να ξεχωρίζουν από τα αντίστοιχα εισαγόμενα. Επίσης, τα εν λόγω προϊόντα, θα καθιερωθούν στη συνείδηση του Έλληνα καταναλωτή ως μοχλός στήριξης της ελληνικής οικονομίας και των Ελλήνων που ταλανίζονται από τις οικονομικές δυσκολίες τα τελευταία χρόνια.

Ένα ακόμα σημαντικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήξαμε, είναι πως η προθυμία πληρωμής των Ελλήνων για ένα ελληνικό προϊόν αυξάνεται αναλογικά με το επίπεδο εθνοκεντρισμού τους. Πρακτικά, όσο μεγαλύτερες τάσεις εθνοκεντρισμού επέδειξε ένα άτομο σύμφωνα με την κλίμακα εθνοκεντρισμού που χρησιμοποιήσαμε, τόσο μεγαλύτερη ήταν η προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής του για την ελληνική μαρμελάδα φραγκόσουκου.

Αναφορές

Ελληνικές:

Γεωργική Ανάπτυξη Κρήτης Α.Ε., (2015). Τα Φραγκόσυκα [online]. Μήνυμα στη: Σταγάκη, Χρυσούλα. 23 Μαρτίου 2015 [ανάκτηση Μάρτιος 2015]. Προσωπική Επικοινωνία.

Δράκου, Κατερίνα (2011). Λάδι από Σπόρους Φραγκόσुकου: Το Θαυματουργό Λάδι [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.dromostherapeia.gr/prosopo/ladi-apo-sporous-fragosikou-to-thaimatourgo-ladi.html> [ανάκτηση 04/05/2015].

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, 2013. *Ανακοίνωση δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών του Μόνιμου Πληθυσμού της Χώρας σύμφωνα με την Απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών 2011*. Πειραιάς: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ.

Λαμπρόπουλος, Πάνος (2015). Gardenguide. Καλλιέργεια Φραγκόσुकου [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.gardenguide.gr/καλλιέργεια-φραγκόσुकου/> [ανάκτηση 10/03/2015].

Λιονάκης, Σπύρος (2015). Γεωργία: Επιχειρηματικές ευκαιρίες στο χώρο της Γεωργίας. Στο: Πανόραμα Επιχειρηματικότητας και Σταδιοδρομίας, Αθήνα, Ελλάδα, 20-22 Μαρτίου 2015.

Σονόρα. (1992). Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα (Τόμ. 54, σσ. 355). Αθήνα : Πάπυρος

Στρατουδάκης, Μιχαήλ Ι. 2013. *Τα φραγκόσुकα: Επιστημονική και Πρακτική θεώρηση καρπού και φυτών* 2η έκδ. Πάτρα: Στρατουδάκης, Μιχαήλ Ι.

Τα νέα της Αγροτικής Οικονομίας Άνδρου. (2013). Καλλιέργεια Φραγκοσυκιάς [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.facebook.com/TmemaAgrotikesOikonomiasAndrou/posts/494319117327007> [ανάκτηση 10/03/2015].

Φραγκοσυκιά. (1992). Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα (Τόμ. 60, σσ. 121). Αθήνα : Πάπυρος

Ξένες:

Australian Competition & Consumer Commission. (2015) [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.accc.gov.au/consumers/groceries/country-of-origin> [ανάκτηση 04/05/2015].

Bulte, E., Gerking, S., List, J. A. & A. de Zeeuw. (2005). The effect of varying the causes of environmental problems on stated WTP values: evidence from a field study. *Journal of Environmental Economics and Management*, 49: 330-342.

Cabi.org. (2014). *Opuntia ficus-indica* (prickly pear) [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.cabi.org/isc/datasheet/37714> [ανάκτηση 10/03/2015].

Chrysochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1518-1544.

Darby, K., Batte, M., Ernst, S. & Brian, R. (2006). Willingness to pay for locally produced foods: A customer intercept study of direct market and grocery store shoppers. In: American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California, July 23-26, 2006.

Gea Creta. (2015) [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.geacreta.com/index.php/en/> [ανάκτηση 04/05/2015].

Guerrero, J. F. J., Abad, J. C. G. & Agüera, E. del C. L. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3): 174-190.

Lewis, K. E. & Grebitus, C. (2013). Consumers' Attitudes towards Country of Origin Labeling for Sugar. In: Agricultural & Applied Economics Association's 2013 AAEA & CAES Joint Annual Meeting, Washington, DC, August 4-6, 2013.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140): 155.

Loureiro, M. L., & Umberger, W. J. (2002). Estimating Consumer Willingness-to-Pay for Country-of-Origin Labels for Beef Products. In: American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, CA, July (Vol. 28, No. 31.2002).

Mabiso, A., Sterns, J., House, L. & Wysocki, A. (2005). Estimating Consumers' Willingness-To-Pay for Country-Of-Origin Labels in Fresh Apples and Tomatoes: A Double-Hurdle Probit Analysis of American Data Using Factor Scores. In: American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Providence, Rhode Island, Greece, July 24-27, 2005.

Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 320–327.

Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework, in NA - Advances in Consumer Research Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 454-459.

Okechuku, C. (1994). The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4): 5-19.

Pronin, E., (2007). Perception and misperception of bias in human judgment. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(1): 37-43.

Shapiro, K. & Gong, W. (2002). Natural Products Used for Diabetes. *Journal of the American Pharmaceutical Association*, 42: 217-226.

Shimp, Terence A., & Subhash Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 280-289.

Skuras, D. & Vakrou, A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104(11): 898-912.

Xu, P. & Wang, Z. (2014). Country of origin and willingness to pay for pistachios: a Chinese case. *Agricultural and Food Economics*, 2(1): Article 14.

Umberger, W. J. (2003). Country-of-origin labeling of beef products: US consumers' perceptions. Doctoral dissertation. University of Nebraska-Lincoln.

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

Wikipedia. (2015). Country of Origin Labeling [online]. Διαθέσιμο στο: http://en.wikipedia.org/wiki/Country_of_Origin_Labeling [ανάκτηση 04/05/2015].

Wikipedia. (2015). Opuntia [online]. Διαθέσιμο στο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Opuntia> [ανάκτηση 10/03/2015].

Παράρτημα 1

Ερωτηματολόγιο

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL
ECONOMICS AND RURAL DEVELOPMENT

Ημ/νία: _____

Ωρα έναρξης ερωτηματολογίου: ____: ____

Περιοχή: _____

1. Είστε εσείς αυτός που συνήθως ψωνίζει τρόφιμα για το νοικοκυριό σας; Ναι Όχι
2. Γνωρίζετε το φρούτο φραγκόσυκο; Ναι Όχι

Το φραγκόσυκο είναι φρούτο που προέρχεται από το κακτοειδές φυτό της φραγκοσυκιάς το οποίο φυτρώνει σε πολλές περιοχές της Ελλάδας, αλλά και σε άλλες Μεσογειακές χώρες όπως για παράδειγμα η Ιταλία. Είναι ιδιαιτέρως γευστικό αλλά και πολύ ωφέλιμο για τον οργανισμό αφού είναι πλούσιο σε βιταμίνες και φυτικές ίνες. Επιπλέον, ενδείκνυται η κατανάλωσή του από άτομα που πάσχουν από σακχαρώδη διαβήτη. Ένα ιδιαιτέρως διαδεδομένο υποπροϊόν του φραγκόσυκου είναι η μαρμελάδα που φτιάχνεται από τους καρπούς της φραγκοσυκιάς και παράγεται κυρίως από αγροτικούς συνεταιρισμούς αλλά και από μικρές επιχειρήσεις παραγωγής βιολογικών προϊόντων.

Σε λίγο θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για να αγοράσετε μαρμελάδα από φραγκόσυκα.

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν σε υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δε θα μπορούν να τα διαθέσουν για κάτι άλλο. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλουν στην απάντησή τους.

Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για μαρμελάδα φραγκόσυκου το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι αυτό το ποσό δε θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.

Θα θέλαμε να σας πληροφορήσουμε ότι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα γίνουν διαθέσιμα στους παραγωγούς, εμπόρους και λιανέμπορους αγροτικών προϊόντων αλλά και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Αυτό σημαίνει ότι η έρευνα αυτή μπορεί να επηρεάσει την απόφαση των παραγωγών, εμπόρων και λιανέμπορων για την υιοθέτηση της ετικέτας **Χώρας Προέλευσης** στα προϊόντα τους αλλά και τη μέση τιμή της μαρμελάδας φραγκόσουκου.

3. Σκεφτείτε τώρα ότι υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά ένα βαζάκι 350 γραμμαρίων μαρμελάδας φραγκόσουκου με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ελληνική [δείξε φωτογρ. 1].

Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε _____ € για να το αγοράσετε;

Ναι Όχι

3.β. Σκεφτείτε τώρα ότι υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά ένα βαζάκι 350 γραμμαρίων μαρμελάδας φραγκόσουκου με ετικέτα Χώρας Προέλευσης Ιταλική [δείξε φωτογρ. 2].

Θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε _____ € για να το αγοράσετε;

Ναι Όχι

4. Με κλίμακα από το 1 έως το 10, όπου το 1 σημαίνει 1 ‘καθόλου’ και το 10 ‘πάρα πολύ’, πόσο σίγουρος/η είστε για την απάντηση που δώσατε στην προηγούμενη ερώτηση;

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

5. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι απαντήσεις σας σε αυτή την έρευνα θα ληφθούν υπόψη από τους παραγωγούς, εμπόρους και λιανέμπορους;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

6. Παρακαλώ απαντήστε στις επόμενες ερωτήσεις σημειώνοντας στο τετράγωνο στα δεξιά, έναν αριθμό από 1 έως 7, όπου:

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

1.	Οι Έλληνες πρέπει πάντα να αγοράζουν προϊόντα ελληνικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Η Ελλάδα θα έπρεπε να εισάγει μόνο ότι προϊόντα δεν μπορεί να φτιάξει η ίδια.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα συνεισφέρουμε στη δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ελλάδα.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Πρέπει να αγοράζουμε μόνο ελληνικά προϊόντα.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Η αγορά εισαγόμενων προϊόντων είναι ανθελληνική πράξη.	1	2	3	4	5	6	7

6.	Δεν είναι σωστό να αγοράζουμε εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι αφήνουμε τους Έλληνες χωρίς δουλειά.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει να αγοράζει μόνο ελληνικά προϊόντα.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα που φτιάχνονται στην Ελλάδα και να μην επιτρέπουμε σε ξένες χώρες να πλουτίζουν εις βάρος μας.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Είναι πάντα καλύτερο να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Θα έπρεπε να αγοράζουμε ελάχιστα προϊόντα από άλλες χώρες, εκτός αν είναι απολύτως απαραίτητο.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Οι Έλληνες δεν θα έπρεπε να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι βλάπτουν τις ελληνικές επιχειρήσεις και προκαλούν ανεργία.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Πρέπει να περιοριστούν όλες οι εισαγωγές.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Μπορεί μακροπρόθεσμα να μου κοστίσει περισσότερο, ωστόσο προτιμώ να υποστηρίξω τα ελληνικά προϊόντα.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Δεν θα έπρεπε να επιτρέπεται σε ξένους να πωλούν τα τρόφιμά τους στην ελληνική αγορά.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Πρέπει να επιβληθεί υψηλή φορολογία στα εισαγόμενα προϊόντα, ώστε να μειώσουμε τη διεξόδυσή τους στην ελληνική αγορά.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Θα έπρεπε να αγοράζουμε από ξένες χώρες μόνο όταν πρόκειται για προϊόντα που δεν κατασκευάζονται στην Ελλάδα.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Οι Έλληνες καταναλωτές που αγοράζουν ξένα προϊόντα είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία ανεργίας στους συμπατριώτες τους.	1	2	3	4	5	6	7

7. Παρακαλώ σημειώστε πόσο πιθανό θεωρείτε καθένα από τα παρακάτω ενδεχόμενα.

	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο	Πιθανό	Εξαιρετικά πιθανό
Οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλλουν τις απαντήσεις τους σε υποθετικές ερωτήσεις που δεν υπάρχει πραγματική οικονομική θυσία (ανταλλαγή χρημάτων και προϊόντων). Ποια η πιθανότητα αυτό να συνέβη στην παρούσα έρευνα από μέρους σας;	1	2	3	4	5
Πόσο πιθανό πιστεύετε ότι είναι να το κάνουν αυτό άλλοι καταναλωτές που θα απαντήσουν στην παρούσα έρευνα;	1	2	3	4	5

8. Πόσο συχνά αγοράζετε μαρμελάδα;

	Μια φορά	2-3 φορές	1 φορά την	2-3 φορές	Πιο συχνά από
--	----------	-----------	------------	-----------	---------------

Καθόλου	το μήνα	το μήνα	εβδομάδα	την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα
1	2	3	4	5	6

9. Παρασκευάζει κάποιος στο νοικοκυριό σας μαρμελάδα;

Ναι Όχι

10. Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον ρόλο των τιμών στις αποφάσεις σας όταν ψωνίζεται τρόφιμα;

Καθόλου σημαντικές	Λίγο σημαντικές	Μέτρια σημαντικές	Σημαντικές	Πολύ σημαντικές
1	2	3	4	5

11. Ποια είναι η ηλικία σας; _____

Πόσα μέλη έχει η οικογένεια σας εκτός από εσάς; _____

12. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άνδρας Γυναίκα

13. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

Μέχρι δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο	Απόφοιτος ΙΕΚ ή φοιτητής	Πανεπιστήμιο ή ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
1	2	3	4	5	6

14. Δεδομένου ότι το μέσο ετήσιο κατά κεφαλή καθαρό διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι περίπου 12.300€, ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί καλύτερα στην οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας;

Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέτριο	Μέτρια	Πάνω από το μέτριο	Καλή	Πολύ καλή
1	2	3	4	5	6	7

Ωρα συμπλήρωσης ερωτηματολογίου: _____ : _____

Παράρτημα 2

Φωτογραφίες προϊόντων



Φωτογρ. 1



Φωτογρ. 2