



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ**

Πτυχιακή Μελέτη

**Ο ρόλος της χώρας προέλευσης και η στάση των καταναλωτών
απέναντι σε προϊόν σοκολάτας δίκαιου εμπορίου.**

Παπαδοπούλου Ευφροσύνη

Αθήνα, Ιούνιος 2019

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

**«Ο ρόλος της χώρας προέλευσης και η στάση των καταναλωτών
απέναντι σε προϊόν σοκολάτας δίκαιου εμπορίου»**

Παπαδοπούλου Ευφροσύνη

Επιβλέπων καθηγητής:

Δριχούτης Ανδρέας, Επίκουρος Καθηγητής

Εξεταστική Επιτροπή:

Δριχούτης Ανδρέας, Επίκουρος Καθηγητής

Ζωγραφάκης Σταύρος, Καθηγητής

Κλωνάρης Ευστάθιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εκμείευση της προθυμίας πληρωμής για προϊόν σοκολάτας που φέρει την πιστοποίηση του «Δίκαιου εμπορίου», καθώς και η διερεύνηση του ρόλου της χώρας προέλευσης του κακάου για τον Έλληνα καταναλωτή. Ο τελικός σκοπός είναι η εκτίμηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών καθώς και η εξαγωγή της καμπύλης ζήτησης για την πιστοποιημένη σοκολάτα. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξη των στόχων της έρευνας ήταν πρωτογενή και συλλέχθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων τυχαίου δείγματος καταναλωτών σε εμπορικές περιοχές του κέντρου αλλά και των προαστίων της Αθήνας. Τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης έδειξαν ότι η προθυμία πληρωμής επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων, ωστόσο φάνηκε πως οι Έλληνες καταναλωτές είναι αρκετά ευαίσθητοποιημένοι απέναντι στο πιστοποιημένο προϊόν, καθώς ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα σχετικά υψηλό επιπλέον ποσό. Τέλος, διαπιστώθηκε πως ο Έλληνας καταναλωτής βρίσκεται αρκετά πιο κοντά στους παραγωγούς της Αφρικής, καθώς εάν έπρεπε να διαλέξει ποιόν να στηρίξει οικονομικά θα διάλεγε τον παραγωγό της Αφρικής έναντι του παραγωγού της Λατινικής Αμερικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1.1 Η καλλιέργεια του κακάο	4
1.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά.....	4
1.1.2 Παραγωγή	5
1.1.3 Η παγκόσμια αγορά του κακάο.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	24
5.1. Περιγραφική Ανάλυση	25
5.2. Οικονομετρική ανάλυση	34
5.2.1. Εισαγωγή.....	34
5.2.2. Στατιστικό τεστ χ^2	34
5.2.4 Εξαγωγή της καμπύλης ζήτησης	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	44
Παράρτημα 1.....	47

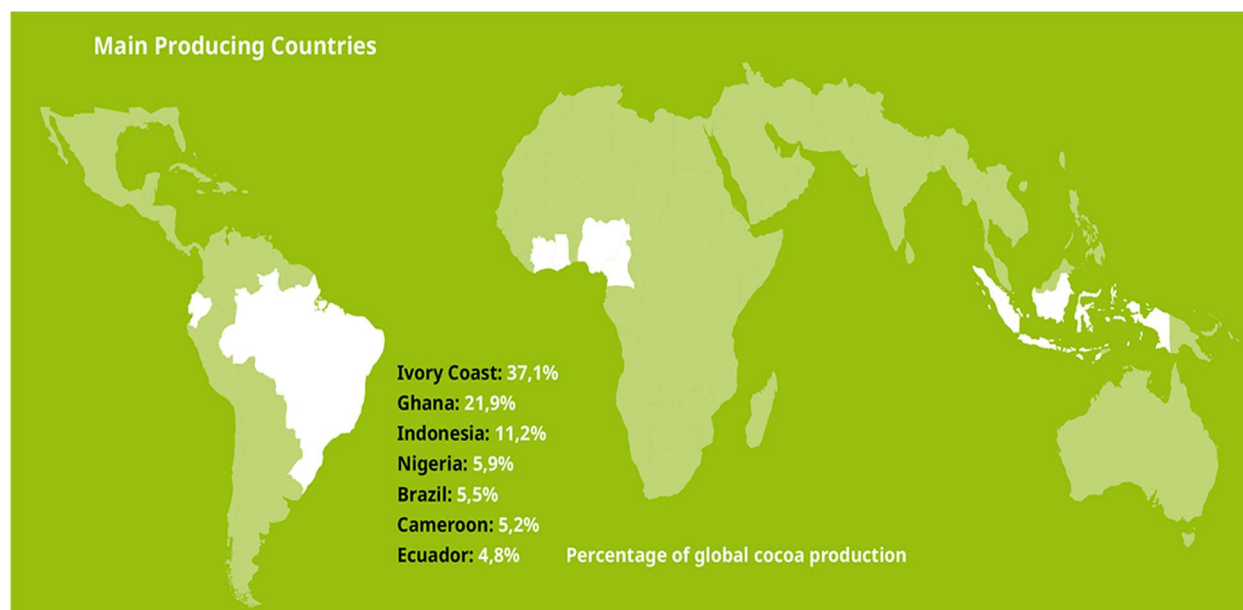
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Η καλλιέργεια του κακάο

1.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά

Το κακάο είναι ο ξηρός και ζυμωμένος σπόρος του κακαόδεντρου και αποτελεί μία πολύ σημαντική εμπορική καλλιέργεια παγκοσμίως. Το κακαόδεντρο επιστημονικά ονομάζεται *Theobroma cacao* και ανήκει στην οικογένεια Malvaceae του βασιλείου των φυτών. Η ετυμολογία προκύπτει από τις λέξεις θεός και βρώση που σημαίνει «η τροφή των θεών». Ο πρώτος πολιτισμός που συμπεριέλαβε το κακάο στη διατροφή του, κυρίως ως κρύο ρόφημα με τσίλι, ήταν οι Αζτέκοι και οι Μάγια, οι οποίοι λάτρευαν το κακαόδεντρο και το θεωρούσαν πηγή δύναμης και πλούτου. Το κακάο μπορεί να πωληθεί ως σκόνη κακάο που προέρχεται από το άλεσμα των κόκκων και την αφαίρεση του βούτυρο κακάο από τα πικρά στερεά κομμάτια που προέρχονται από τον καρπό, ως βούτυρο κακάο, καθώς επίσης και ως σοκολάτα αφού επεξεργαστεί κατάλληλα (International Cocoa Organization, 2003). Το κακαόδεντρο αποτελεί τροπικό, αιθαλές δέντρο, ιθαγενές της περιοχής του Αμαζονίου και τις περιοχές των Άνδεων και καλλιεργείται σε ζεστές και βροχερές τροπικές περιοχές σε χώρες που βρίσκονται 15-20° βορειότερα και νοτιότερα της ζώνης του Ισημερινού (International Cocoa Organization, 2013). Παραδείγματα τέτοιων χωρών είναι η Ακτή Ελεφαντοστού, η Γκάνα, η Ινδονησία, η Βραζιλία, το Εκουαδόρ, το Περού κ.α. Το κακάο καλλιεργείται συνδυαστικά με άλλες καλλιέργειες, όπως με την ινδική καρύδα και το 90% της παγκόσμιας παραγωγής πραγματοποιείται από μικρούς παραγωγούς και οικογενειακές εκμεταλλεύσεις, καθώς έχει αποδειχθεί ότι κατ'αυτόν τον τρόπο ο κλάδος αυτός είναι περισσότερο κερδοφόρος. Σήμερα, το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής παραγωγής κακάο προέρχεται από χώρες της Δυτικής Αφρικής και συγκεκριμένα από την Ακτή Ελεφαντοστού και τη Γκάνα. Αυτές, παράγουν το 58% της παγκόσμιας παραγωγής, ενώ όλες οι χώρες της Αφρικής μαζί παράγουν το 72% της συνολικής παγκόσμιας παραγωγής. Αυτό φαίνεται αναλυτικά και στον παρακάτω χάρτη (βλέπε Εικόνα 1.1).

Εικόνα 1.1 Ποσοστά της παγκόσμιας παραγωγής κακάου ανά χώρα (Πηγή: Make Chocolate Fair, 2015)



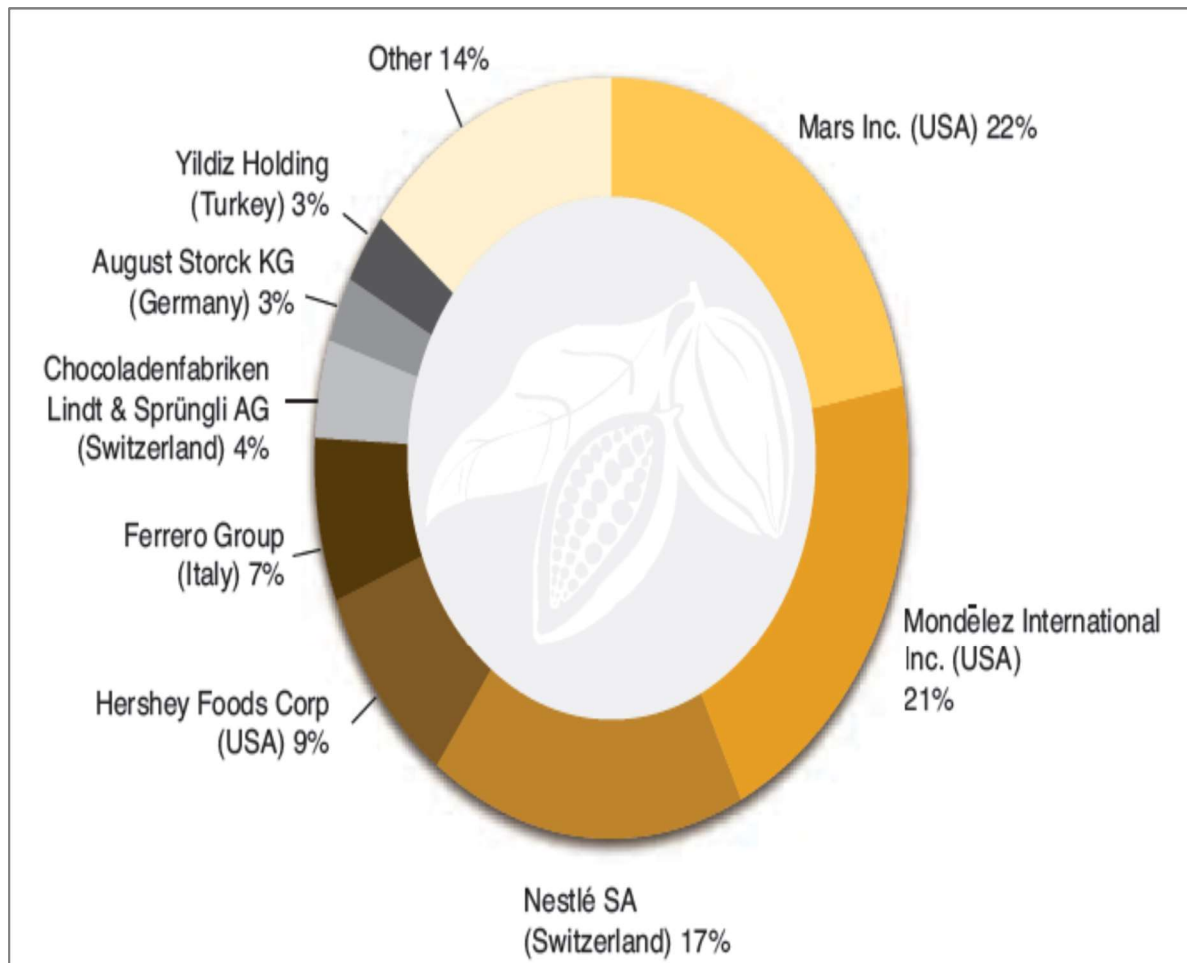
1.1.2 Παραγωγή

Από τη στιγμή που φυτεύεται ένα κακαόδέντρο απαιτούνται περίπου 3,5-4 χρόνια προκειμένου αυτό να μπορέσει να αποδώσει καρπούς. Κάθε δέντρο μπορεί να παράξει έως και 30 καρπούς το χρόνο, από τους οποίους παράγονται περίπου 2,5 κιλά κόκκοι κακάο. Το ύψος του κακαόδέντρου μπορεί να φτάσει μέχρι και τα 8 μέτρα. Όσον αφορά τα φύλλα του, αυτά είναι απλά, δερματώδη, επιμήκη και φτάνουν τα 30 εκατοστά. Τα άνθη του εμφανίζονται τόσο στον κορμό όσο και στα κλαδιά του δέντρου, δεν έχουν οσμή, ενώ το χρώμα τους ποικίλει. Η γονιμοποίηση των ανθών γίνεται στην ουσία τυχαία, καθώς τα έντομα δεν έλκονται αφού τα άνθη δεν έχουν ούτε οσμή ούτε νέκταρ. Αναφορικά με τους καρπούς, αυτοί είναι μεγάλοι, ωοειδείς και ωριμάζουν σε τέσσερις με έξι μήνες. Κάθε καρπός περιέχει περίπου 20-30 σπόρους οι οποίοι καλύπτονται από ένα γλυκό πολτό. Οι σπόροι αυτοί στην ουσία αποτελούν τους κόκκους κακάο. Η συγκομιδή των καρπών του κακάο δε γίνεται κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδο αλλά καθόλη τη διάρκεια του έτους. Για την μεγαλύτερη παραγωγικότητα του δέντρου απαιτείται 50% σκίαση κατά τη διάρκεια της ημέρας και επαρκής ποσότητα νερού (Tnau Agritech Portal, 2019). Υπάρχουν τρεις βασικές ποικιλίες κακάο η Forastero, που είναι η πιο ευρέως διαδεδομένη και χρησιμοποιείται για την κάλυψη του μεγαλύτερου μέρους της παραγωγής σοκολάτας παγκοσμίως, η Criollo, η οποία παρά την εξαιρετικά υψηλή της ποιότητα καλλιεργείται σε πολύ λίγες χώρες καθώς δεν είναι ανθεκτική σε πολλές ασθένειες και τέλος η Trinitario, που αποτελεί υβρίδιο μεταξύ των ποικιλιών Forastero και Criollo, είναι πιο ανθεκτική από την Criollo και υψηλότερης ποιότητας από τη Forastero (Barry Callebaut, 2019).

1.1.3 Η παγκόσμια αγορά του κακάο

Όπως προαναφέρθηκε, ο παραγωγικός κλάδος του κακάου έχει πολύ μεγάλη εμπορική σημασία. Μόνο το έτος 2012 παράχθηκαν συνολικά 4,1 εκατομμύρια τόνοι κόκκων κακάο σε περίπου 57 χώρες και η συνολική αξία των εξαγωγών τους ανήλθε στα 8,4 δισεκατομμύρια δολάρια (FAO, 2012), ενώ η συνολική αξία της αγοράς της σοκολάτας ξεπέρασε τα 83 δισεκατομμύρια δολάρια. Ωστόσο, παρότι είναι ένας πολύ κερδοφόρος κλάδος, οι παραγωγοί σε συνδυασμό με τα άτομα που εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία, λαμβάνουν περίπου το 40% της αξίας της στην αγορά. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την παιδική εργασία, τη δουλειά και την εργασία υπό εξαιρετικά δυσμενείς συνθήκες, την αποψίλωση των δασών, τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και ένα σύνολο άλλων κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων οδήγησαν στην ίδρυση παγκόσμιων οργανισμών και φορέων που εργάζονται προκειμένου να μειωθούν ή και να εξαλειφθούν τα προβλήματα αυτά. Τέτοιοι οργανισμοί είναι οι UTZ Certified, Fairtrade International, Rainforest Alliance, Organic κ.α. Οι τέσσερις αυτοί φορείς μαζί, πιστοποίησαν συνολικά το 22% της παγκόσμιας παραγωγής που αντιστοιχεί περίπου σε 900.000 τόνους. Το ένα τρίτο του ποσοστού αυτού πουλήθηκε ως πιστοποιημένο κακάο. Οι χώρες που παράγουν μεγαλύτερη ποσότητα πιστοποιημένου κακάο είναι η ακτή Ελεφαντοστού, η Γκάνα, η Δομινικανική Δημοκρατία, το Περού και η Ινδονησία. Όσον αφορά τις εισαγωγές αξίζει να σημειωθεί ότι η Ολλανδία, η οποία είναι μία αρκετά μικρή πληθυσμιακά χώρα, εισάγει το 21% ης παγκόσμιας παραγωγής κακάο, ενώ ακολουθούν οι ΗΠΑ (14%), η Μαλαισία (11%), η Γερμανία (11%) και το Βέλγιο (7%) (Potts, Lynch, Wilkings, Huppé, Cunningham & Voora, 2014). Τέλος, αναφορικά με την παραγωγή σοκολάτας, παρατηρώντας το παρακάτω διάγραμμα (βλέπε Εικόνα 1.2) βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς το κατέχουν τέσσερις μεγάλες εταιρίες και συγκεκριμένα η Mars Inc. (22%), η Mondelez (21%), η Hershey Food Corp (9%) και η Ferrero Group (7%).

Εικόνα 1.2 Οι μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής σοκολάτας και προϊόντων σοκολάτας.
(Πηγή: Potts, Lynch et al. 2014)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με τις ετικέτες σήμανσης στα προϊόντα τροφίμων έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης της επιστήμης των Οικονομικών και του Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια. Η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν ένα επιπλέον χρηματικό ποσό (premium) προκειμένου να αποκτήσουν ένα προϊόν υψηλότερης διατροφικής αξίας, βιολογικής παραγωγής, δίκαιου εμπορίου (Fair trade), κλπ έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους ερευνητές, οι οποίοι προσπαθούν να καταγράψουν τα ηθικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή καθώς και να διαπιστώσουν το κατά πόσο οι διάφορες οικολογικές ή/και βιώσιμες ετικέτες στα τυποποιημένα τρόφιμα επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή. Όσον αφορά τη σοκολάτα, έχουν γίνει πολλές έρευνες για να διαπιστωθεί το αν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν ένα επιπλέον μέρος του εισοδήματός τους, προκειμένου να αποκτήσουν μία μπάρα σοκολάτας που έχει παραχθεί με κακάο που φέρει τη σήμανση του δίκαιου εμπορίου ή κάποιας οικολογικής ετικέτας.

Στο Βέλγιο, οι Vlaeminck and Vranken (2015), θέλησαν να μελετήσουν την αποτελεσματικότητα των ετικετών στα τυποποιημένα τρόφιμα. Συγκεκριμένα, μελέτησαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα Fair Trade και τις συνέκριναν με τις προτιμήσεις τους για προϊόντα τα οποία έχουν παραχθεί τηρώντας τα ίδια πρότυπα, έχουν δηλαδή τα ίδια χαρακτηριστικά, ωστόσο δεν φέρουν τη σήμανση Fair trade. Για να το καταφέρουν αυτό, διεξήγαγαν δύο πειράματα επιλογής, έξω από ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Σε αυτά, συμμετείχαν συνολικά 144 καταναλωτές (N=144) και η έρευνα διήρκεσε δύο εβδομάδες. Χρησιμοποιώντας τη σοκολάτα ως προϊόν της μελέτης τους, συνέκριναν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για FT σοκολάτα και για σοκολάτα που έχει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά της ετικέτας Fair Trade, όπως είναι ο σεβασμός προς τους παραγωγούς και το περιβάλλον, αλλά δεν έφεραν την ετικέτα. Δεν παρέιχαν σαφείς πληροφορίες στους συμμετέχοντες, σχετικά με τα χαρακτηριστικά της ετικέτας, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν το ρίσκο να επηρεάσουν τις προτιμήσεις τους σχετικά με την ίδια την ετικέτα ή με τα χαρακτηριστικά αυτής. Κι αυτό, γιατί συνήθως οι καταναλωτές, θέλοντας να φανούν πιο «ηθικοί» απέναντι στον ερευνητή, δίνουν την πιο κοινωνικά αποδεκτή απάντηση.

Στα πειράματα που διεξήγαγαν οι Vlaeminck and Vranken (2015), φρόντισαν να συμπεριλάβουν το λεγόμενο “cheap talk”, με σκοπό την αποφυγή της υποθετικής μεροληψίας (“hypothetical bias”), δηλαδή, το φαινόμενο κατά το οποίο ο καταναλωτής δηλώνει πως θα πλήρωνε ένα ποσό για την απόκτηση ενός αγαθού, ενώ στην πραγματικότητα δεν θα το έκανε ή πως θα διέθετε ένα μικρότερο ποσό για την απόκτησή του από αυτό που δήλωσε στον ερευνητή προκειμένου να φανεί πιο ηθικός (Whitehead and Cherry, 2004). Στο πρώτο πείραμα, οι καταναλωτές κλήθηκαν να επιλέξουν από τρία σύνολα επιλογών, καθένα από τα οποία αποτελούνταν από δύο εναλλακτικές ποικιλίες σοκολάτας A και B και από την επιλογή να μην αγοράσουν

καμία ποικιλία σοκολάτας. Οι σοκολάτες περιγράφηκαν με τη χρήση 4 χαρακτηριστικών: ποιότητα και γεύση, ύπαρξη ετικέτας/επισήμανσης, προέλευση του κακάου και τιμή. Στο δεύτερο πείραμα, τα σύνολα επιλογής ήταν έξι και το καθένα αποτελούνταν και πάλι από τις δύο εναλλακτικές ποικιλίες σοκολάτας και την επιλογή να μην αγοράσουν καμία σοκολάτα. Αυτή τη φορά όμως, οι διαφορετικές ποικιλίες σοκολάτας περιγράφονταν με 5 χαρακτηριστικά: περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής κακάου, τιμή κακάου που έλαβε ο παραγωγός, επίπεδο επένδυσης στην τοπική κοινότητα, εργασιακές συνθήκες των παραγωγών και η τιμή που καλούνται να πληρώσουν οι καταναλωτές. Τα αποτελέσματα του πρώτου πειράματος, έδειξαν ότι οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικές τις ηθικές πτυχές της παραγωγής του κακάου και προτιμούν μία μπάρα σοκολάτας που φέρει την ετικέτα FT ή/και βιολογική σήμανση. Η μεγάλη πλειοψηφία, έδειξε να επηρεάζεται σημαντικά από την ποιότητα και τη γεύση, γι' αυτό και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά αποτελούν τους κύριους παράγοντες που τους παρακινούν κατά την αγορά σοκολάτας, σε αντίθεση με τη χώρα προέλευσης που δεν επηρεάζει καθόλου τη λήψη αποφάσεων. Τα αποτελέσματα του δεύτερου πειράματος έδειξαν ότι όλα τα χαρακτηριστικά της ετικέτας του δίκαιου εμπορίου επιδρούν εξίσου θετικά στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Προτιμούν δηλαδή κακάο, που έχει παραχθεί με σεβασμό προς το περιβάλλον και προς τους παραγωγούς. Τέλος, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν, επιπλέον της τιμής του προϊόντος, 0,84 ευρώ, προκειμένου να αποκτήσουν μια σοκολάτα 100gr που φέρει τη σήμανση του δίκαιου εμπορίου, ενώ το premium για την αγορά μιας σοκολάτας που έχει παραχθεί με τα πρότυπα της ετικέτας αυτής αλλά χωρίς να φέρει τη σήμανση, είναι 3,75 ευρώ. Συνεπώς, οι FT ετικέτες δεν είναι τόσο αποτελεσματικές στο να επικοινωνούν στους καταναλωτές τα ηθικά αυτά χαρακτηριστικά της «δίκαιης» παραγωγής κακάου, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι δεν επηρεάζουν καθόλου τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σε έρευνα που πραγματοποίησαν στην Ιταλία, οι Vecchio and Annunziata (2014), προσπάθησαν να βρουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για μπάρες σοκολάτας που φέρουν κάποια από τις εξής πιστοποιήσεις: Fairtrade, Rainforest Alliance και Carbon Footprint. Η έρευνα διεξήχθη στην καφετέρια του Πανεπιστημίου της Νάπολης. Για τη συλλογή των δεδομένων τους, χρησιμοποίησαν το μηχανισμό Becker-DeGroot-Marschak (BDM) με δείγμα 80 ατόμων, ηλικίας από 18 έως 35 ετών. Για τη διεξαγωγή του πειράματος, σχεδίασαν τρία προϊόντα που διέφεραν μόνο ως προς την ετικέτα που έφεραν και δεν παρείχαν καμία πληροφορία σχετικά με τη μάρκα, την προέλευση ή τη διατροφική αξία της κάθε σοκολάτας. Η ερευνήτρια που έκανε τις συνεντεύξεις, πλησίαζε ατομικά τους υποψήφιους συμμετέχοντες και τους συστηνόταν ως ακαδημαϊκή ερευνήτρια marketing του τοπικού Πανεπιστημίου. Οι ερωτηθέντες αρχικά απαντούσαν σε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο και αμέσως μετά ξεκινούσε η εφαρμογή του μηχανισμού BDM. Συλλέχθηκαν πληροφορίες για τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, για τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, για τη συμπεριφορά τους απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία, για τις διατροφικές καταναλωτικές τους συνήθειες, κλπ. Τα δεδομένα αυτά, πέρα από τα δημογραφικά, μετρήθηκαν με την κλίμακα Likert.

Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε μία τροποποιημένη μορφή της κλίμακας του «Νέου Οικολογικού παραδείγματος» ώστε να μπορέσουν να αξιολογήσουν τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων απέναντι στο περιβάλλον. Έπειτα από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ο κάθε συμμετέχοντας, έλαβε τρεις σοκολάτες γάλακτος (80gr), κάθε μία από τις οποίες, είχαν λάβει κάποια πιστοποίηση και του ζητήθηκε να υποβάλει τρεις προσφορές της μέγιστης προθυμίας πληρωμής του για κάθε σοκολάτα. Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν ότι οι γυναίκες συμμετέχοντες ήταν διατεθειμένες να πληρώσουν παραπάνω χρήματα και για τις τρεις σοκολάτες από ότι οι άντρες συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 14, 13 και 9 cents για σοκολάτες Fair Trade, Rainforest Alliance και Carbon Footprint αντίστοιχα. Άλλα δημογραφικά στοιχεία, όπως η ηλικία (μεγαλύτεροι ηλικιακά) και το εισόδημα του νοικοκυριού (υψηλότερο) φάνηκε να αυξάνουν την προθυμία πληρωμής. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι μεταβλητές όπως τα τρόφιμα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, η εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που εμπεριέχονται στις βιώσιμες ετικέτες στα τρόφιμα κλπ ήταν στατιστικά σημαντικές και αυξάνουν και αυτές την προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων.

Οι Tagbata and Sirieix (2008), χρησιμοποίησαν και εκείνοι όπως και οι Vecchio and Annunziata (2015) τον μηχανισμό BDM, θέλοντας να μελετήσουν το ρόλο της βιολογικής και της FT σήμανσης. Το δείγμα (N=102) επιλέχθηκε τυχαία στην κοινότητα του Μονπελιέ και στα περίχωρα αυτής και αποτελούνταν από ένα σύνολο ατόμων που καταναλώνει μαύρη σοκολάτα, το οποίο προέρχεται από διαφορετικό κοινωνικό και οικονομικό υπόβαθρο και που παρουσιάζει διαφορετικά επίπεδα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων. Ως προϊόν μελέτης επιλέχθηκε η σοκολάτα και συγκεκριμένα, 4 μπάρες μαύρης σοκολάτας, δύο από τις οποίες ήταν βιολογικές και είχαν την πιστοποίηση Fair Trade και οι άλλες δύο μπάρες δεν έφεραν καμία σήμανση.

Οι ερευνητές οργάνωσαν 13 συνεδρίες, αυστηρά πανομοιότυπες μεταξύ τους, η κάθε μία από τις οποίες αποτελούνταν από τρία στάδια:

1^ο στάδιο: *Τυφλή δοκιμή των τεσσάρων σοκολατών, πριν την πλειοδότηση για μία συσκευασία πέντε μπαρών από κάθε μάρκα σοκολάτας.*

Στο στάδιο αυτό οι ερευνητές δεν παρείχαν καμία πληροφορία στους συμμετέχοντες και μοναδικό στοιχείο που επηρέαζε την προθυμία πληρωμής τους ήταν η γεύση.

2^ο στάδιο: *Πείραμα βασισμένο σε μία νεοσύστατη συσκευασία και των τεσσάρων σοκολατών (μία χωρίς βιολογική ή FT ετικέτα, μία μόνο βιολογική, μία μόνο Fair Trade και μία και βιολογική και FT) πριν την πλειοδότηση για συσκευασία πέντε μπαρών από κάθε μάρκα σοκολάτας.*

Στο δεύτερο στάδιο, οι σοκολάτες δεν δοκιμάστηκαν από τους συμμετέχοντες και δήλωσαν την προθυμία πληρωμής τους με μοναδικό κριτήριο τις πληροφορίες που τους παρείχε η ετικέτα της κάθε σοκολάτας.

3^ο στάδιο: Παρατήρηση και δοκιμή των τεσσάρων μπαρών σοκολάτας πριν τη διαδικασία πλειοδότησης για μία συσκευασία πέντε μπαρών, μία από κάθε μάρκα σοκολάτας.

Σ' αυτό το στάδιο δόθηκαν στους καταναλωτές λεπτομερείς πληροφορίες για κάθε σοκολάτα. Έτσι, αναλύθηκε η διαφορά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών λαμβάνοντας υπ' όψιν τόσο τη γεύση όσο και τις πληροφορίες που εξάγονται από κάθε ετικέτα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν ότι η σοκολάτα που προτιμάται περισσότερο γευστικά είναι μία από αυτές που δε φέρουν ετικέτα και ακολουθεί η μία από της πιστοποιημένες σοκολάτες. Οι προσφορές των πλειοδοτών για όλες τις σοκολάτες, κυμαίνονταν από 0-4 ευρώ με τις δύο παραπάνω να λαμβάνουν τις υψηλότερες προσφορές, 1,18 και 1,00 ευρώ αντίστοιχα, ενώ οι προσφορές για τις άλλες δύο σοκολάτες ήταν οι χαμηλότερες (0,93 για την πιστοποιημένη σοκολάτα και 0,91 ευρώ για τη σοκολάτα χωρίς ετικέτα). Στο 3^ο στάδιο, που παρέχονται στους πλειοδότες περισσότερες πληροφορίες για τις σοκολάτες, η βιολογική και η FT έλαβαν τις μεγαλύτερες προσφορές (1,33 και 1,18 ευρώ αντίστοιχα), ενώ οι προσφορές για τις συμβατικές σοκολάτες, μειώθηκαν. Η μείωση αυτή, αποδεικνύει πως οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται σε ένα προϊόν σχετικά με τον τρόπο παραγωγής του, αυξάνει έως ένα βαθμό την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για την απόκτηση του. Επομένως οι Γάλλοι καταναλωτές εστιάζουν περισσότερο σε χαρακτηριστικά όπως η τιμή και η γεύση. Μόνο ένα μικρό μέρος του δείγματος (3,9%), που αποτελούνταν από τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα(60+), έδειξε να επηρεάζεται από την ύπαρξη βιολογικής ή FT σήμανσης.

Ακόμη μία έρευνα που διεξήχθη στο Βέλγιο από τους Poelman and Rousseau (2016) στο "Salon du Chocolat" στις Βρυξέλλες, είχε ως στόχο, να μελετήσει το πώς οι λάτρεις της σοκολάτας βρίσκουν ισορροπία ανάμεσα στα ηθικά χαρακτηριστικά και στη γεύση, κατά την αγορά σοκολάτας. Για την πραγμάτωση του σκοπού τους, χρησιμοποίησαν ένα ερωτηματολόγιο που αποτελούνταν από τρία μέρη και το μοίρασαν σε 700 άτομα. Για να αυξήσουν τη συμμετοχή στην έρευνα, οι ερευνητές, έδωσαν την ευκαιρία στους επισκέπτες να κερδίσουν ένα από τα είκοσι κουτιά που περιείχαν σοκολάτες συνολικής αξίας 25 ευρώ το καθένα. Από τα 700 άτομα, απάντησαν τα 456 (65%). Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο, το πρώτο του μέρος αφορούσε δημογραφικά στοιχεία, το δεύτερο τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την κατανάλωση σοκολάτας και το τρίτο μέρος, ήταν ένα πείραμα επιλογής που αποτελούνταν από μια σειρά επιλογών μεταξύ προϊόντων σοκολάτας και της opt-out επιλογής, δηλαδή να μην αγοράσουν καμία σοκολάτα. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν συνολικά έξι από δεκαοχτώ χαρακτηριστικά που τους επηρεάζουν περισσότερο όταν επιλέγουν να αγοράσουν σοκολάτα. Μερικά από αυτά ήταν η γεύση, η βιολογική σήμανση, η συσκευασία, το είδος της σοκολάτας (λευκή, μαύρη, γάλακτος), η χώρα προέλευσης, η μάρκα, κλπ. Η τιμή, η γεύση και το είδος της σοκολάτας αποδείχτηκαν τα πιο σημαντικά και ακολούθησαν χαρακτηριστικά όπως η περιεκτικότητα της σοκολάτας σε κακάο και η χώρα προέλευσης. Ακόμη, μελετήθηκε η προθυμία πληρωμής για FT σοκολάτες και φάνηκε ότι οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν 11 ευρώ

επιπλέον, για την απόκτηση μίας μπάρας FT σοκολάτας 250gr σε σχέση με μία συμβατική σοκολάτα. Η αξία αυτή που απέδωσαν οι ερωτηθέντες στη FT σοκολάτα είναι σημαντικά υψηλότερη σε σχέση με την προθυμία πληρωμής που είχαν δηλώσει οι καταναλωτές σε άλλες έρευνες που διεξήχθησαν στο παρελθόν. Παρ'όλα αυτά, όπως φάνηκε, η γεύση αποτελεί το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της σοκολάτας, επομένως οι παραγωγοί θα πρέπει να δώσουν μεγάλη βάση σ' αυτόν τον παράγοντα, καθώς η Fair Trade σήμανση από μόνη της, δε θα τους εξασφαλίσει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Τέλος, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των "ηθικών" καταναλωτών που δήλωσε ότι θεωρεί σημαντική την ηθική πλευρά της παραγωγής σοκολάτας έχει μέσο όρο ηλικίας τα 38 έτη και επιπλέον απολαμβάνει υψηλά εισοδήματα. Οι παραγωγοί θα πρέπει να εστιάσουν την προώθηση των προϊόντων τους σε στο πιο ώριμο ηλικιακά κοινό, ενώ θα πρέπει επίσης να προσέξουν ποιά προϊόντα πιστοποιούν, διότι φάνηκε να προτιμούνται οι μπάρες σοκολάτας γάλακτος.

Ένα άλλο αντικείμενο που θέλησε να μελετήσει μία ομάδα ερευνητών στην Ιαπωνία, είναι το κατά πόσο η πρόσβαση σε περαιτέρω πληροφορίες στη συσκευασία του προϊόντος, σχετικά με το αποτύπωμα του άνθρακα, επιδρά στην αξιολόγηση του προϊόντος από τους καταναλωτές. Στην έρευνα, συμμετείχαν συνολικά 151 προπτυχιακοί φοιτητές από τους οποίους οι 89 ήταν γυναίκες και οι 62 άντρες, ηλικίας από 18 έως 29 ετών. Οι κατηγορίες συσκευασμένων τροφίμων που διάλεξαν ήταν η σοκολάτα, τα πατατάκια, τα ζαχαρωτά και ο χυμός. Οι παράγοντες που θέλησαν να εξετάσουν ήταν η πρόσβαση σε πληροφορίες, ο βαθμός εκπομπής CO₂ (χαμηλή, μέτρια, υψηλή και μη προβολή του αποτυπώματος άνθρακα στη συσκευασία), και το είδος του προϊόντος (σοκολάτα, πατατάκια, ζαχαρωτά ή χυμός). Το πείραμα διεξήχθη σε μικρά γκρουπ μέχρι 20 ατόμων και ο καθένας έπρεπε να δηλώσει το ακριβές ποσό που ήταν διατεθειμένος να πληρώσει για την απόκτηση καθενός από τα τέσσερα προϊόντα λαμβάνοντας υπ'όψιν τους τις πληροφορίες που τους παρείχαν σχετικά με τους παραπάνω παράγοντες. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν, έδειξαν ότι όσο πιο φιλικό προς το περιβάλλον ήταν το προϊόν, τόσο αυξανόταν η προθυμία πληρωμής. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι όταν οι καταναλωτές ψάχνουν ενεργά να βρουν πληροφορίες σχετικά με το αποτύπωμα άνθρακα, δίνουν μεγαλύτερη αξία στο προϊόν και όσο χαμηλότερη είναι η εκπομπή άνθρακα, τόσο μεγαλύτερη είναι η προθυμία πληρωμής που δήλωσαν οι καταναλωτές. Τέλος, ετικέτες που εμπεριέχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών, φάνηκε πως δε λειτουργούν ευνοϊκά για το προϊόν συγκεκριμένα στη read only περίπτωση διότι ο καταναλωτής αδυνατεί να απορροφήσει τις τόσο λεπτομερείς πληροφορίες ακόμη κι αν αυτές θα έπρεπε να επιδρούν θετικά στην αξία του προϊόντος.

Μία άλλη μελέτη με ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι αυτή του Koren (2015), ο οποίος έκανε μια διαδικτυακή έρευνα σε φοιτητές έξι διαφορετικών Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων της Σλοβενίας, ηλικίας από 19 έως 35 ετών. Συνολικά συμμετείχαν 72 άτομα, από τα οποία το 69% ήταν γυναίκες και το 31% άντρες. Η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου που χρησιμοποίησε στην έρευνά του, ήταν βασισμένο σε διάφορα ερωτηματολόγια που ο ίδιος βρήκε στη βιβλιογραφία που

χρησιμοποίησε και η κλίμακα μέτρησης που επικρατούσε στο ερωτηματολόγιο ήταν η Likert(από το 1 έως το 5, όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα και 5=Συμφωνώ απόλυτα). Όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας, αρχικά από τα δημογραφικά στοιχεία προέκυψε ότι το ατομικό μέσο μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων ήταν 560 ευρώ, το κατώτατο 225 και το υψηλότερο 1234 ευρώ. Έτσι, οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε δύο ομάδες ανάλογα με το εισόδημά τους (1^η ομάδα $I \leq 560$ και $I > 560$). Το 67% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν εργαζόταν και έγινε ένας επιπλέον διαχωρισμός τους σε δύο ομάδες ανάλογα με την ηλικία τους. Η 1^η ομάδα περιελάμβανε 50 άτομα ηλικίας από 19 έως 26 ετών και η 2^η, 22 άτομα ηλικίας από 27 έως 35 ετών. Έπειτα ακολουθούν τα αποτελέσματα σχετικά με τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Από την ανάλυση των δεδομένων, προέκυψε ότι άτομα που κατατάχθηκαν στη 2^η ηλικιακή ομάδα (19-26 ετών), τα οποία αμοίβονται καλύτερα και ζουν σε αστικές περιοχές, είναι πρόθυμοι να διαθέσουν ένα μεγαλύτερο ποσό για την απόκτηση σοκολάτας που έχουν πιστοποιηθεί ως “βιώσιμα”. Το γεγονός αυτό ήταν αναμενόμενο, δεδομένου ότι στα μεγάλα αστικά κέντρα, υπάρχει πληθώρα καταστημάτων στα οποία διατίθενται σοκολάτες που φέρουν την πιστοποίηση του δίκαιου εμπορίου ή κάποιας οικολογικής ετικέτας. Τέλος, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχει δυνατή συσχέτιση ανάμεσα στην δηλούμενη προτίμηση για κατανάλωση βιώσιμων προϊόντων σοκολάτας και στην προθυμία πληρωμής για τα προϊόντα αυτά. Επομένως, από την έρευνα του Koren (2015), προκύπτει ότι η πλειοψηφία των νέων Σλοβένων καταναλωτών, φαίνεται να είναι στην πλειοψηφία τους, ευαισθητοποιημένοι όσον αφορά τη βιώσιμη παραγωγή προϊόντων σοκολάτας, ωστόσο, τα προϊόντα αυτά θα καταλάβουν ένα μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, μόνο εάν η τιμή τους γίνει πιο προσιτή.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε πολύ πρόσφατα στη Βραζιλία (Silva, Bioto et al. 2017) μελετήθηκε το κατά πόσο τα εξωτερικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος επηρεάζουν την αντίληψη της γεύσης καθώς και την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν αυτό. Σε αυτήν συμμετείχαν συνολικά 126 καταναλωτές μαύρης σοκολάτας, από τους οποίους το 30% ήταν άνδρες και το 70% γυναίκες ηλικίας από 18 έως 50 ετών. Η πρόσκληση των συμμετεχόντων έγινε μέσω ανακοινώσεων που τοιχοκολλήθηκαν σε χώρους του Πανεπιστημίου Campinas και μέσω e-mail που εστάλη από το Food Technology Institute of Brazil. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε ένα τυφλό test, χωρίς να παρέχονται πληροφορίες για την προέλευση ή την πιστοποίηση του προϊόντος κι έπειτα οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο που περιελάμβανε ερωτήσεις αναφορικά με το ενδιαφέρον τους προς τα πιστοποιημένα τρόφιμα, το κατά πόσο γνωρίζουν ετικέτες όπως η Rainforest Alliance, καθώς και με τη δηλούμενη προθυμία πληρωμής για σοκολάτα που φέρει είτε τη βιολογική σήμανση είτε την ονομασία προέλευσης. Τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από την ανάλυση των δεδομένων είναι ότι οι διάφορες πιστοποιήσεις θα πρέπει να συνδυαστούν με χαρακτηριστικά όπως η γεύση προκειμένου να επηρεάσουν τις καταναλωτικές προθέσεις. Αυτό, σημαίνει πως η ύπαρξη κάποιας βιώσιμης ετικέτας μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην συνολική εντύπωση που δίνει ένα προϊόν, ωστόσο για τη συνεχή αγορά και κατά συνέπεια κατανάλωσή του, είναι απαραίτητο το

προϊόν αυτό να είναι υψηλής ποιότητας και να κατέχει άλλα αισθητικά χαρακτηριστικά που αυξάνουν την προστιθέμενη αξία του.

Μία ομάδα επιστημόνων (Sepulveda, Ureta et al. 2017), θέλησε να εξετάσει τη σημασία των πιστοποιήσεων/ετικετών στον καφέ και στο κακάο, αλλά αυτή τη φορά, σε αντίθεση με την πλειοψηφία των ερευνών πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο που αφορούν τους καταναλωτές, αφορούσε τους παραγωγούς μιας περιοχής του Εκουαδόρ. Για να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας, σχηματίστηκαν 2 γκρουπ εστίασης, ένα για τον καφέ (8 παραγωγοί) και ένα για το κακάο (7 παραγωγοί). Η έρευνα χωρίστηκε σε δύο μέρη. Στην ποιοτική και την ποσοτική. Η ποιοτική, πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων που αφορούσαν αρχικά προσωπικές πληροφορίες για τους παραγωγούς και στη συνέχεια περιελάμβαναν ερωτήσεις σχετικά με τις γενικότερες αντιλήψεις τους για τον τομέα και για τους λόγους που τους οδηγούν στη χρήση ή μη, ετικετών που αυξάνουν την προστιθέμενη αξία του προϊόντος που παράγουν. Για τη συλλογή των δεδομένων της ποσοτικής, πραγματοποιήθηκαν 157 συνεντεύξεις σε παραγωγούς κακάου και καφέ που προέρχονταν από διαφορετικό οικονομικό και εκπαιδευτικό υπόβαθρο, προκειμένου να μελετηθούν οι αντιλήψεις που έχουν οι παραγωγοί για τις ετικέτες Bio, FT, Rainforest και Alliance. Το συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν οι ερευνητές όσον αφορά τους παραγωγούς του καφέ, είναι ότι τα αγροδοσικά συστήματα, τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον, θα πρέπει να συνοδεύονται από τεχνολογική ανάπτυξη που θα αυξήσει την παραγωγικότητά τους. Κι αυτό, γιατί η χαμηλή παραγωγικότητα της καλλιέργειας υπό σκιά, αποτελεί περιοριστικό παράγοντα στην είσοδο νέων παραγωγών στον κλάδο. Τέλος, όσον αφορά τους παραγωγούς κακάου, φαίνεται να πιστεύουν ότι το premium που λαμβάνουν για κάθε μονάδα πιστοποιημένου προϊόντος, δεν αρκεί για να ανταμειφθεί η προσπάθειά τους και να καλυφθεί η χαμηλή παραγωγικότητα των αγροδοσικών συστημάτων. Ωστόσο, υπάρχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα από την παραγωγή με κάποια από τις παραπάνω ετικέτες, κι αυτό είναι η ευκολότερη πρόσβαση στην αγορά.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Γερμανία, μελετήθηκε η “πράσινη” κατανάλωση και οι παράγοντες που επηρεάζουν την πραγματική συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην εργασία τους, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν ένα μοντέλο που κατασκεύασαν, το οποίο αναγνωρίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και θέλησαν να εξακριβώσουν, εάν το μοντέλο αυτό μπορεί να την προβλέψει. Το δείγμα αποτελούνταν από 1760 νοικοκυριά από άτομα που κατοικούν μόνα τους (αυτού του είδους τα νοικοκυριά αποτελούν το 40% των νοικοκυριών της Γερμανίας) και τα δεδομένα αντλήθηκαν από τη διεξαγωγή έρευνας που περιελάμβανε ερωτηματολόγιο και από ένα εθνικό πάνελ που καταγράφει τις αγορές των νοικοκυριών. Επιλέχθηκαν εφτά κατηγορίες προϊόντων: σοκολάτα, αυγά, απορρυπαντικό ρούχων, κρέας, γάλα, χαρτί υγείας και γιαούρτι. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση των δεδομένων, έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες λαμβάνουν υπ’όψιν τους το περιβάλλον, ωστόσο η δηλούμενη προθυμία πληρωμής ήταν ουδέτερη για την απόκτηση “πράσινων” προϊόντων. Υπάρχει επομένως ένα κενό ανάμεσα στο ποσό που δηλώνουν πως θα δαπανούσαν και στο ποσό που δαπανούν πραγματικά. Συγκεκριμένα,

οι καταναλωτές έδειξαν να δαπανούν μόνο το 2% των εξόδων τους για φιλικό προς το περιβάλλον απορρυπαντικό, κρέας και σοκολάτα, ενώ το ποσοστό που δαπανούν για γιαούρτι, αυγά και γάλα ήταν σημαντικό υψηλότερο. Το κενό λοιπόν, που υπάρχει μεταξύ της δηλούμενης στάσης και της πραγματικής συμπεριφοράς του καταναλωτή θα μπορούσε ίσως να δικαιολογηθεί από τις υψηλότερες τιμές ορισμένων κατηγοριών των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, καθώς το premium που καλούνται να πληρώσουν, ορισμένες φορές καθίσταται απαγορευτικό για ένα νοικοκυριό. Τέλος, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προθυμία πληρωμής αποτελεί το πιο αξιόπιστο μέσο για την πρόβλεψη της πραγματικής «πράσινης» κατανάλωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΕΣ

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, πλήθος εταιριών άρχισε να υιοθετεί νέες τεχνικές και πρακτικές, που έχουν θετικό αντίκτυπο τόσο στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο όσο και στο περιβάλλον. Επιπλέον, διαμορφώνοντας την παραγωγική διαδικασία και τον τρόπο διανομής των προϊόντων τους, μείωσαν σε μεγάλο βαθμό το αποτύπωμα του

άνθρακα, καθώς και εγγυήθηκαν στους παραγωγούς καλύτερες εργασιακές συνθήκες. Επειδή όμως, τέτοια μέτρα, είναι στην ουσία κρυφά στον καταναλωτή και το κόστος εφαρμογής τους είναι αρκετά υψηλό, οι παραγωγοί έπρεπε να βρουν ένα τρόπο να τα επικοινωνήσουν στους καταναλωτές. Έτσι, από το 1980 και μετά, αναπτύχθηκε ένα σύνολο ιδιωτικών προτύπων με τη μορφή οικολογικών ετικετών, οι οποίες εντοπίζονται σε προϊόντα όπως το κακάο (και κατ'επέκταση στις σοκολάτες) ο καφές, το τσάι, η μπανάνα, κλπ και απευθύνονταν κυρίως στους «ηθικούς» καταναλωτές. Μερικές από τις πιο συνήθεις ετικέτες που βρίσκονται στις μπάρες σοκολάτας, είναι η Fairtrade, η EU organic, η Rainforest Alliance, η UTZ Certified. Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι στις αρχές του Ιανουαρίου του 2019, τα προγράμματα πιστοποίησης των δύο τελευταίων ετικετών, συγχωνεύτηκαν προκειμένου να αντιμετωπίσουν πιο αποτελεσματικά τις προκλήσεις της εποχής (UTZ Certified, 2019). Σήμερα, υπάρχουν συνολικά 463 οικολογικές ετικέτες σε 25 παραγωγικούς τομείς παγκοσμίως και συγκεκριμένα στον τομέα των τροφίμων, υπάρχουν 148 (Ecolabel Index, 2019). Στον παρακάτω πίνακα (βλέπε Πίνακα 3.1), παρουσιάζεται ένα σύνολο ετικετών που εντοπίζονται σε προϊόντα κακάου, οι οργανισμοί/φορείς που τις πιστοποιούν, καθώς και το έτος ίδρυσής τους.

Πίνακας 3.1 Παρουσίαση οικολογικών ετικετών και των φορέων που τις πιστοποιούν

Ετικέτα	Οργανισμός/Φορέας	Έτος ίδρυσης
Fairtrade	Fairtrade Labeling Organizations International (FLO)	1997
Rainforest Alliance Certified	The Rainforest Alliance	1987
EU Organic	European Commission	1991
BIO Hellas	BIO Hellas	2007
Hand In Hand	Rapunzel Naturkost GmbH	1992
USDA Organic	USDA / National Organic Standards Board / National Organic Program	2002
UTZ Certified	UTZ CERTIFIED	2002

Προκειμένου ένα προϊόν, να φέρει μία ή και περισσότερες από τις ετικέτες του παραπάνω πίνακα, θα πρέπει κατά την παραγωγική διαδικασία, να έχουν τηρηθεί όρισμένα πρότυπα, τα οποία καθορίζονται κάθε φορά από τον εκάστοτε οργανισμό πιστοποίησης. Το ποσοστό του κακάου που παράγεται ακολουθώντας πρότυπα που σέβονται το περιβάλλον ή/και τους παραγωγούς, αυξάνεται χρόνο με το χρόνο παγκοσμίως. Συγκεκριμένα, το 2012, η παγκόσμια συνολική παραγωγή κακάου ανήλθε στους 4,1 χιλιάδες τόνους (FAO, 2012) από τους οποίους οι 899.000 (22% της συνολικής παραγόμενης ποσότητας) είχαν παραχθεί με βάση τα πρότυπα αυτά (Potts, Lynch, Wilkings, Huppé, Cunningham & Voora, 2014). Από τις ετικέτες του παραπάνω πίνακα, στην Ελλάδα εντοπίζονται μόνο οι πέντε πρώτες, γι'αυτό και θα εξεταστούν περαιτέρω. Για να γίνουν κατανοητές οι διαφορές των ετικετών αυτών,

είναι σημαντικό να μελετηθούν οι στόχοι τους, καθώς και το πώς ξεκίνησαν τη δράση τους οι οργανισμοί που τις πιστοποιούν.

Ετικέτα Fairtrade/ Max Havelaar

Η ετικέτα Fairtrade, ήταν μια πρωτοβουλία που είχε ως στόχο τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των παραγωγών στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η ανάγκη για τη δημιουργία της ετικέτας αυτής χρονολογείται το 1988, όταν μία ολλανδική ΜΚΟ θέλησε να διασφαλίσει επαρκείς μισθούς στους χαμηλά αμοιβώμενους παραγωγούς. Δημιούργησαν έτσι, μία ετικέτα «δίκαιου εμπορίου», που την ονόμασαν Max Havelaar. Πήρε το όνομά της από τον Ολλανδό χαρακτήρα του ομώνυμου βιβλίου, ο οποίος διεκδικούσε ίσα δικαιώματα για όλους τους πολίτες και ήταν ενάντια στην εκμετάλλευση των παραγωγών καφέ στις ολλανδικές αποικίες. Η ιδέα αυτή, υιοθετήθηκε και από άλλες χώρες της Ευρώπης και της Βορείου Αμερικής και το 1997, ένα σύνολο οργανισμών από τις χώρες αυτές, αποτέλεσαν την ένωση Fairtrade International. Το πρώτο προϊόν κακάου που έφερε την σήμανση Fairtrade, παράχθηκε το 1994 και ήταν η μπάρα σοκολάτας Green & Black's Maya Gold. Η ετικέτα Fairtrade, ενημερώνει τον καταναλωτή, ότι το προϊόν έχει παραχθεί και διακινηθεί με την τήρηση ενός συνόλου κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών προτύπων (Dragusanu, Giovannucci and Nunn, 2014). Τα πρότυπα αυτά, συμβάλλουν στην αειφορία των εκμεταλλεύσεων μικρής κλίμακας, σε χώρες στις οποίες η οικονομία δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρή (Ecolabel Index, 2012). Παρότι το ύψος των πωλήσεων του κακάου Fairtrade ήταν πάντα χαμηλότερο σε σχέση με αυτό του συμβατικού κακάου, τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί ραγδαία αύξηση, με τις συνολικές πωλήσεις το 2011 να φτάνουν τους 47.000 τόνους (38% της συνολικής παραγωγής πιστοποιημένου κακάου), ενώ την ίδια περίοδο το 2010, οι πωλήσεις ανέρχονταν στους 37.000 τόνους. Η αύξηση αυτή, αναμένεται να συνεχιστεί τα επόμενα χρόνια, δεδομένου ότι εταιρείες-κολοσσοί του κλάδου, όπως η Cadbury, δήλωσαν ανοιχτά πως σκέφτονται να αρχίσουν να προμηθεύονται πιστοποιημένο Fairtrade κακάο (Potts, Lynch, Wilkings, Huppé, Cunningham & Voora, 2014).



Rainforest Alliance – Sustainable Agriculture Standard

Η ΜΚΟ Rainforest Alliance, ιδρύθηκε το 1987 στην Αμερική, και δραστηριοποιούνταν στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος. Το 1992, οι ιδρυτές της, στην προσπάθειά τους να συμβάλλουν στη δημιουργία θετικού αντίκτυπου τόσο στο περιβάλλον όσο και στην τοπική κοινωνία, δημιούργησαν μία οικολογική ετικέτα, την Rainforest Alliance Certified. Βασικός στόχος των κριτηρίων που έθεσε αρχικά ο οργανισμός ως προαπαιτούμενα για την απόκτηση της ετικέτας αυτής, ήταν η προστασία και η διατήρηση των τροπικών δασών, καθώς και της βιοποικιλότητάς τους. Σήμερα, οι στόχοι του οργανισμού έχουν διευρυνθεί και περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, την αποτελεσματικότερη διαχείριση των εκμεταλλεύσεων μέσω της εκπαίδευσης των γεωργών, τη μείωση των αποβλήτων και της υδατικής μόλυνσης, προστασία της άγριας χλωρίδας και πανίδας και βελτίωση της ευημερίας των εργαζομένων στον πρωτογενή παραγωγικό τομέα (Rainforest Alliance, 2019). Η Rainforest Alliance εστιάζει στην εκπαίδευση των παραγωγών έτσι ώστε αυτοί να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους, την ανταγωνιστικότητά τους και να αποκτήσουν διοικητικό ρόλο. Τα προϊόντα στα οποία εντοπίζεται πιο συχνά η ετικέτα, είναι ο καφές, το κακάο, το τσάι, οι μπανάνες, το βαμβάκι, τα λουλούδια, τα ξύλινα έπιπλα, κ.α. Όσον αφορά το κακάο, το μερίδιο που κατείχε στην αγορά το πιστοποιημένο Rainforest Alliance κακάο αποτελούσε το 2012, το 9% με την παγκόσμια παραγωγή του να ξεπερνά τους 400.000 τόνους, το 50% των οποίων, αντιστοιχούσε στην Ακτή Ελεφαντοστού. Η παραγωγή του παρουσίασε αύξηση της τάξης του 233% ετησίως, δεδομένου ότι το 2009 η ετήσια παραγωγή έφτανε μόλις τους 12.000 τόνους. Η αύξηση αυτή οφείλεται, στο γεγονός ότι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες ξεκίνησαν το 2009, να προμηθεύονται και να χρησιμοποιούν αποκλειστικά Rainforest Alliance κακάο για την παραγωγή ορισμένων προϊόντων τους (Potts, Lynch, Wilkings, Huppé, Cunningham & Voora, 2014).



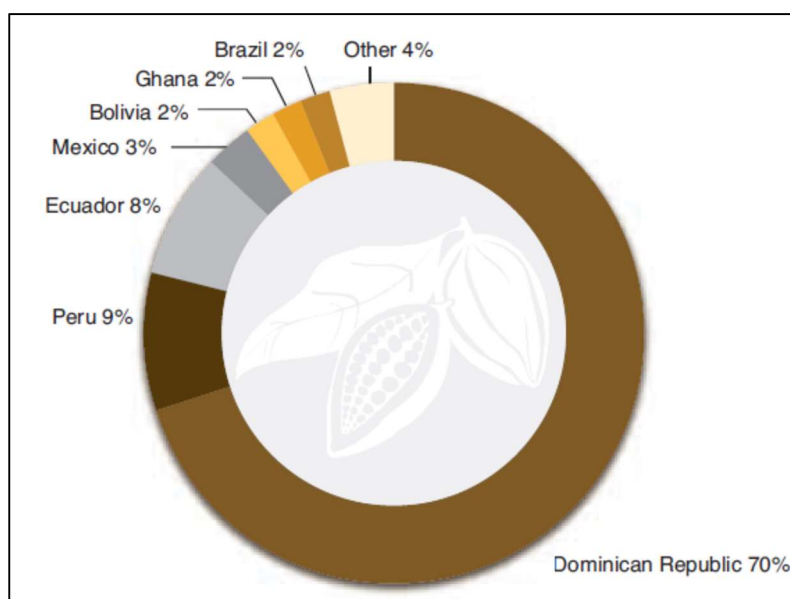
EU Organic

Το 1991 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, δημιούργησε μία βιολογική ετικέτα, η οποία εντοπίζεται τόσο σε προϊόντα που παράγονται εντός των Κρατών Μελών της ΕΕ, όσο και σε εισαγόμενα προϊόντα και ενημερώνει τον καταναλωτή, πως το εν λόγω προϊόν έχει καλλιεργηθεί αποκλειστικά με αειφόρα γεωργικά μέσα. Αποτελεί τη μοναδική ετικέτα που πιστοποιείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η δημιουργία της προήλθε έπειτα από ένα σύνολο μεταρρυθμίσεων της Ευρωπαϊκής Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), και παρότι οι κανονισμοί καθορίζονται από την ΕΕ, τα κριτήρια για την απόκτησή της, βασίζονται στα πρότυπα της Διεθνούς Ομοσπονδίας των Κινημάτων της Βιολογικής Γεωργίας (IFOAM) (European Commission, 2019). Για να πιστοποιηθεί ένα προϊόν ως βιολογικό, θα πρέπει τουλάχιστον το 95% των γεωργικών υλικών/σκευασμάτων που χρησιμοποιήθηκαν κατά την καλλιέργεια να είναι



βιολογικά. Χαρακτηριστικό της βιολογικής καλλιέργειας είναι ο σεβασμός απέναντι στα φυσικά οικοσυστήματα ενώ η παραγωγή επιτυγχάνεται με βιώσιμες μηχανικές και παραγωγικές διαδικασίες, χωρίς τη χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών (Ecolabel Index, 2012). Συγκεκριμένα για το κακάο, σύμφωνα με την IFOAM, το 2011 η παραγωγή του κακάου που έφερε την πιστοποίηση “Organic” αποτελούσε το 2,5% της συνολικής παγκόσμιας παραγωγής κακάου, με 104.000 πιστοποιημένους τόνους. Οι χώρες στις οποίες η βιολογική παραγωγή ήταν ιδιαίτερα αυξημένη, ήταν η Δομινικανή Δημοκρατία, το Εκουαδόρ, το Περού και το Μεξικό. Αυτό φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα(βλέπε Εικόνα 3.2).

Εικόνα 3.2: Επίπεδα παραγωγής βιολογικού κακάου ανά χώρα για το έτος 2011. (Πηγή: Potts, Lynch et al. 2014)



HAND IN HAND

Το HAND IN HAND (HIH) αποτελεί ένα ιδιωτικό πρόγραμμα δίκαιου εμπορίου της γερμανικής εταιρείας Rapunzel Naturkost GmbH, ενός από τους μεγαλύτερους παραγωγούς βιολογικών προϊόντων στην Ευρώπη. Για τη Rapunzel, από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της, το δίκαιο εμπόριο, η βιολογική γεωργία καθώς και οι συνεταιριί τους από τις χώρες του νότιου ημισφαιρίου ήταν εξαιρετικής σημασίας. Ο όρος δίκαιο εμπόριο για τη Rapunzel, σημαίνει δίκαια μεταχείριση τόσο των παραγωγών όσο και του φυσικού περιβάλλοντος. Από το 1988, προμηθεύεται πρώτες ύλες, όπως κακάο και ακατέργαστη ζάχαρη από διάφορες χώρες του κόσμου και για το λόγο αυτό, ξεκίνησε το Hand in Hand πρόγραμμα δίκαιου εμπορίου. Το πρόγραμμα HIH, εστιάζει επομένως, τόσο στην ποιότητα των



σχέσεων των υπαλλήλων της εταιρείας με τους συνεταιρούς τους από τις χώρες του Νότου όσο και στην ποιότητα των προϊόντων τους. Βασικός στόχος της εταιρείας, είναι να δημιουργήσει μακροχρόνιες εργασιακές σχέσεις με τους προμηθευτές της, ώστε εκείνοι να γίνονται όλο και πιο ανεξάρτητοι από τη διακύμανση των τιμών, ενώ παράλληλα τους στηρίζει στην βιώσιμη ανάπτυξή τους. Προκειμένου ένα προϊόν να πάρει την πιστοποίηση ΗΙΗ, θα πρέπει να πληρεί ένα σύνολο αρκετά αυστηρών κριτηρίων, όπως η βιολογική και βιώσιμη παραγωγή και η διαφάνεια καθ'όλη τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας (παραγωγή, μεταποίηση, εμπόριο κλπ). Τέλος, ετικέτες ΗΙΗ, εντοπίζονται σε προϊόντα που έχουν παραχθεί με τουλάχιστον 50% fair trade πρώτες ύλες, από συνεργάτες του προγράμματος HAND IN HAND (Rapunzel, 2019).

BIO Hellas

Το ινστιτούτο BIO Hellas, είναι εγκεκριμένος Φορέας Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας με έδρα την Αθήνα, που δραστηριοποιείται σε όλη την Ελλάδα αλλά και στη Βουλγαρία. Ιδρύθηκε το 2001, ενώ η ετικέτα χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2007. Η σήμανση που εντοπίζεται σε ένα προϊόν βιολογικής γεωργίας, εγγυάται στον καταναλωτή ότι καθ'όλη την παραγωγική διαδικασία υποβλήθηκαν όλοι οι απαραίτητοι έλεγχοι, όπως θεσπίζει το κράτος, από τον Οργανισμό Ελέγχου, καθώς επίσης κι ότι το προϊόν αυτό, συμμορφώνεται με τους κανόνες της βιολογικής παραγωγής. Όταν η ετικέτα αφορά ένα μεταποιημένο προϊόν, τότε αυτό αποτελείται από τουλάχιστον 95% βιολογικά συστατικά γεωργικής προέλευσης. Στην Ελλάδα, οι βιολογικά καλλιεργούμενες εκτάσεις έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, υστερεί αρκετά σε σχέση με τα κράτη μέλη της ΕΕ, αφού καταλαμβάνει την 16^η θέση ανάμεσα σε 27 χώρες. Όσον αφορά τις σοκολάτες που φέρουν τη σήμανση BIO Hellas, ακόμη δεν είναι ευρέως διαδεδομένες και για το λόγο αυτό δεν υπάρχουν επαρκή στατιστικά στοιχεία, αφού το μερίδιό τους στην αγορά είναι πολύ μικρό (BIO Hellas, 2019).



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι διττός. Αρχικά είναι η εκμείευση της προθυμίας πληρωμής του καταναλωτή, για μπάρα σοκολάτας(100γρ) η οποία έχει παραχθεί με σεβασμό στα εργασιακά δικαιώματα των παραγωγών όπως ορίζουν τα κριτήρια της ετικέτας του δίκαιου εμπορίου και δεύτερον, μεθοδολογικός σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της σημασίας του τόπου προέλευσης του προϊόντος για τον καταναλωτή. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη, συγκεντρώθηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων τυχαίου δείγματος καταναλωτών σε διάφορες περιοχές του κέντρου αλλά και των νότιων, δυτικών και βορείων προαστίων της Αθήνας.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου στο χρονικό διάστημα μεταξύ 3 Μαρτίου και 18 Μαρτίου 2019. Το προϊόν που επιλέχθηκε για την εκμείευση της προθυμίας πληρωμής είναι η σοκολάτα με ετικέτα «Δίκαιου Εμπορίου». Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε ως προϊόν μελέτης η σοκολάτα, είναι διότι η διαδικασία παραγωγής και συγκομιδής των κόκκων κακάου, είναι μία πολύ δύσκολη και απαιτητική χειρωνακτική εργασία. Στη διαδικασία αυτή, εμπλέκονται συνήθως όλα τα μέλη των αγροτικών οικογενειών στην οποία ανήκει η εκμετάλλευση και έπειτα από πλήθος ερευνών, αποκαλύφθηκε για πρώτη φορά το 2000, πως στη συγκομιδή σε χώρες της Δυτικής Αφρικής απασχολούνται ανήλικα παιδιά, σε πολύ κακές συνθήκες εργασίας, προκειμένου να μειωθεί στο μέγιστο βαθμό το κόστος εργασίας. Για την εκμείευση της προθυμίας πληρωμής χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του μονού ορίου (single bounded). Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 150 καταναλωτές, ενώ το ποσοστό άρνησης συμμετοχής στην έρευνα έφτασε το 61%. Από τους καταναλωτές που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, το 35% ήταν άνδρες και το 65% γυναίκες. Στον παρακάτω πίνακα (βλέπε Πίνακα 4.1) φαίνεται αναλυτικά η σύγκριση του φύλου των συμμετεχόντων, καθώς και των καταναλωτών που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Πίνακας 4.1 Σύγκριση φύλου των συμμετεχόντων και αρνηθέντων

	Άνδρες		Γυναίκες	
	Ν° ατόμων	Ποσοστό	Ν° ατόμων	Ποσοστό
Συμμετέχοντες	62	41%	88	59%
Αρνηθέντες	81	35%	151	65%

Από τα στοιχεία του Πίνακα 1 διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει σημαντική απόκλιση στα ποσοστά των φύλων μεταξύ των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα και αυτών που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν.

Αντίστοιχα με τον Πίνακα 1, ο Πίνακας 2 συγκρίνει τις ηλικίες των συμμετεχόντων στην έρευνα με τις πιθανολογούμενες ηλικίες των αρνηθέντων.

Πίνακας 4.1 Σύγκριση ηλικιών μεταξύ συμμετεχόντων και αρνηθέντων

	Ηλικιακές Κατηγορίες				
	18-25	26-35	36-45	45-60	61+
Συμμετέχοντες	19%	16%	20%	31%	14%
Αρνηθέντες	12%	16%	13%	30%	28%

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, στις περισσότερες ηλικιακές κατηγορίες δεν παρατηρείται μεγάλη απόκλιση μεταξύ του ποσοστού των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα και εκείνων που αρνήθηκαν να συμμετάσχουν.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο, αυτό είναι δομημένο σε 4 τμήματα. Στο πρώτο τμήμα, περιλαμβάνεται μία ερώτηση κλειστού τύπου, στην οποία, οι συμμετέχοντες στην έρευνα, καλούνταν να απαντήσουν εάν γνωρίζουν ή όχι, την ετικέτα «Δίκαιο Εμπόριο». Στη συνέχεια και πριν από την ερώτηση της προθυμίας πληρωμής, διαβαζόταν στους συμμετέχοντες που δεν γνώριζαν την ετικέτα, το παρακάτω κείμενο:

Η ετικέτα Fairtrade, πιστοποιείται από τον οργανισμό Fairtrade International και αποτελεί μία πρωτοβουλία, που έχει ως στόχο τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας των χαμηλά αμοιβόμενων παραγωγών των αναπτυσσόμενων χωρών. Επιπλέον, ο οργανισμός αυτός, επενδύει στην τοπική κοινότητα καθώς εγγυάται επαρκείς μισθούς στους παραγωγούς και τους δίνει τη δυνατότητα να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσής τους. Επίσης, ο Fairtrade International, αποτελεί τον πρώτο, τέτοιου είδους οργανισμό, ο οποίος εφάρμοσε μία πολιτική βασισμένη στα δικαιώματα των παιδιών, που είχε ως στόχο την εξάλειψη της παιδικής εργασίας.

Οι πληροφορίες αυτές δίνονταν στους καταναλωτές, διότι η ετικέτα αυτή, δεν είναι αρκετά διαδεδομένη στην Ελλάδα. Επομένως η πληροφόρηση για την εν λόγω πιστοποίηση κρίθηκε απαραίτητη προκειμένου οι καταναλωτές, να μπορέσουν να αποτιμήσουν τη συγκεκριμένη σοκολάτα.

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελούσε ένα υποθετικό σενάριο και γινόταν ανάγνωση στους συμμετέχοντες του παρακάτω κειμένου:

Σε λίγο θα ερωτηθείτε αν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για να αγοράσετε μία μπάρα σοκολάτας 100gr.

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί να δαπανήσετε πράγματι το ποσό αυτό. 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 πιστεύουμε ότι οδηγεί σε αυτό, είναι ότι ο καταναλωτής δε χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλει στην απάντησή τους.

Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, σας παρακαλώ να έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω.

Ο λόγος για τον οποίο θεωρείται απαραίτητη η ανάγνωση του παραπάνω κειμένου, είναι διότι στη μεγάλη πλειοψηφία των ερευνών που αφορούν την προθυμία πληρωμής, παρατηρείται το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να δαπανήσουν στην πραγματικότητα μέρος του εισοδήματός τους, επομένως δηλώνουν πως θα πλήρωναν ένα μεγαλύτερο ποσό, χωρίς να είναι απαραίτητα διατεθειμένοι να πληρώσουν και στην πραγματικότητα. Για την αποφυγή λοιπόν αυτού του ενδεχομένου, χρησιμοποιείται το λεγόμενο “cheap talk”, μέσω του οποίου, οι ερωτώμενοι ενημερώνονται για την τάση υπερβολής στη δήλωση της προθυμίας πληρωμής και τους ζητείται να είναι ειλικρινείς στην απάντηση που πρόκειται να δώσουν (Bulte et al., 2005).

Μετά την ανάγνωση του παραπάνω κειμένου, ακολούθησε η ερώτηση της προθυμίας πληρωμής, εκφρασμένη με τη μέθοδο του μονού ορίου (single bounded). Η ερώτηση αυτή εκμαίευσε την προθυμία πληρωμής μέσω διχοτομικής ερώτησης, στην οποία ο ερωτώμενος καλούνταν να απαντήσει με «ναι» ή «όχι». Η ερώτηση για την προθυμία πληρωμής για σοκολάτα που έχει παραχθεί με πιστοποιημένο Fair trade κακάο είναι η εξής:

Σκεφτείτε τώρα, ότι έχετε τη δυνατότητα να αγοράσετε την αγαπημένη σας μπάρα σοκολάτας, η οποία όμως, θα έχει παραχθεί με Fairtrade κακάο. Εάν η μέση τιμή μιας συμβατικής σοκολάτας (100gr) στην αγορά, είναι 1,80 ευρώ, θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε _____ λεπτά επιπλέον προκειμένου να αγοράσετε την πιστοποιημένη σοκολάτα; ΝΑΙ ΟΧΙ

Για να κατασκευαστεί η ερώτηση της προθυμίας πληρωμής, έγινε έρευνα αγοράς σε σούπερ μάρκετ, μίνι μάρκετ και περίπτερα της Αθήνας και διαπιστώθηκε ότι η μέση τιμή μιας συμβατικής σοκολάτας 100 γραμμαρίων στην αγορά κυμαίνεται μεταξύ 1,40-2,20€. Επομένως, η ερώτηση προθυμίας πληρωμής διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να έχει ένα εύρος τιμών το οποίο αντικατοπτρίζει ένα λογικό επιπλέον ποσό (premium) για την αγορά της Fair trade σοκολάτας. Τα ποσά που χρησιμοποιήθηκαν ως premium ήταν τα 0,30, 0,60, 0,90, 1,20 και 1,50€.

Στη συνέχεια ακολουθούσε μία ερώτηση, στην οποία οι συμμετέχοντες, καλούνταν να απαντήσουν πόσο σίγουροι ήταν για την απάντηση που έδωσαν στην ερώτηση προθυμίας πληρωμής, από το 1 έως το 10, όπου 1 σήμαινε «Καθόλου» και 10 «Πάρα πολύ».

Το τελευταίο μέρος του πρώτου τμήματος του ερωτηματολογίου, περιλάμβανε μία ερώτηση που κατασκευάστηκε με σκοπό να διαπιστωθεί σε ποιόν παραγωγό βρίσκεται πιο «κοντά» ο Έλληνας καταναλωτής και το ρόλο που παίζει η χώρα προέλευσης του κακάου για αυτόν. Δηλαδή, ποιόν παραγωγό και κατ'επέκταση την οικογένειά του θα επέλεγε ο συμμετέχοντας, να βοηθηθεί οικονομικά από το φορέα πιστοποίησης, με το επιπλέον ποσό (premium) που διαθέτουν οι καταναλωτές. Οι δυνατές απαντήσεις ήταν ένας παραγωγός από την Αφρική ή ένας από τη Λατινική Αμερική. Η ερώτηση για τη χώρα προέλευσης του κακάου είναι η παρακάτω:

Γνωρίζοντας ότι με την αγορά Fair trade σοκολάτας, στηρίζετε τους παραγωγούς των αναπτυσσόμενων χωρών, καθώς και τις οικογένειές τους, εάν έπρεπε να διαλέξετε, θα προτιμούσατε το επιπλέον ποσό που διαθέτουν οι καταναλωτές, να το λάβει ένας παραγωγός(και η οικογένειά του)
της Αφρικής ή ένας της Λατινικής Αμερικής

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από 5 ερωτήσεις που κατασκευάστηκαν με σκοπό να αποτυπώσουν το προφίλ του καταναλωτή. Στις ερωτήσεις που περιλαμβάνονταν, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν είναι οι ίδιοι, τα άτομα που κάνουν τα ψώνια για το νοικοκυριό τους, αν και πόσο συχνά καταναλώνουν σοκολάτα, ποιό είδος προτιμούν και από πού την προμηθεύονται.

Στο τρίτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου, περιλαμβάνονταν επίσης πέντε ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αφορούσαν το φύλο τους, την ηλικία τους, την οικογενειακή τους κατάσταση, το μορφωτικό τους επίπεδο, καθώς και την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους, προκειμένου να διαπιστωθεί το πώς επηρεάζουν τα στοιχεία αυτά, την προθυμία πληρωμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, έγινε κωδικοποίηση των απαντήσεων που έδωσαν οι καταναλωτές, αποτυπώνοντας τις απαντήσεις στο Microsoft Excel. Κάθε ερώτηση που περιλάμβανε το ερωτηματολόγιο, αντικαταστάθηκε από μία μοναδική μεταβλητή, σε αντίθεση με τις ερωτήσεις, οι οποίες ήταν κατηγορικές και άρα δε χρειάστηκε να κωδικοποιηθούν. Στη συνέχεια, ακολούθησε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων με τη βοήθεια του λογισμικού πακέτου στατιστικής

επεξεργασίας ερευνητικών δεδομένων Stata 14. Επιπλέον, για την εξαγωγή ορθών αποτελεσμάτων, κρίθηκε απαραίτητη η ενοποίηση ορισμένων κατηγοριών ερωτήσεων, διότι ο αριθμός των απαντήσεων που ελήφθησαν είτε ήταν πολύ μικρός, είτε δεν ελήφθησαν καθόλου απαντήσεις σε ορισμένες κατηγορίες. Οι κατηγορίες που ενοποιήθηκαν είναι οι εξής:

- Στην ερώτηση 3 του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου (βλέπε Παράρτημα 1) που αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, η κατηγορία «Άλλο» και η κατηγορία «Παντρεμένος με παιδιά», συμπτήχθηκαν διότι η κατηγορία «Άλλο» περιλάμβανε πολύ μικρό αριθμό συμμετεχόντων.
- Στην ερώτηση 4 του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου (βλέπε Παράρτημα 1) που αφορούσε το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, η κατηγορία «Δημοτικό» και η κατηγορία «Γυμνάσιο» είχαν μικρό αριθμό συμμετεχόντων και γι' αυτό συμπτήχθηκαν με την κατηγορία «Λύκειο» και δημιουργήθηκε μία νέα κατηγορία που ονομάστηκε «Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια εκπαίδευση».
- Στην ερώτηση 5 του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου (βλέπε Παράρτημα 1) που αφορούσε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού των συμμετεχόντων στην έρευνα, η κατηγορία «Πολύ κακή» και η κατηγορία «Κακή» συμπτήχθηκαν με την κατηγορία «Κάτω από το μέτριο» και δημιουργήθηκε μία νέα κατηγορία που ονομάστηκε «Κάτω από το μέτριο/Κακή». Επιπλέον, η κατηγορία «Πολύ καλή» ενοποιήθηκε με την κατηγορία «Καλή» και δημιουργήθηκε μία νέα κατηγορία, η οποία ονομάστηκε «Καλή/Πολύ καλή».

5.1. Περιγραφική Ανάλυση

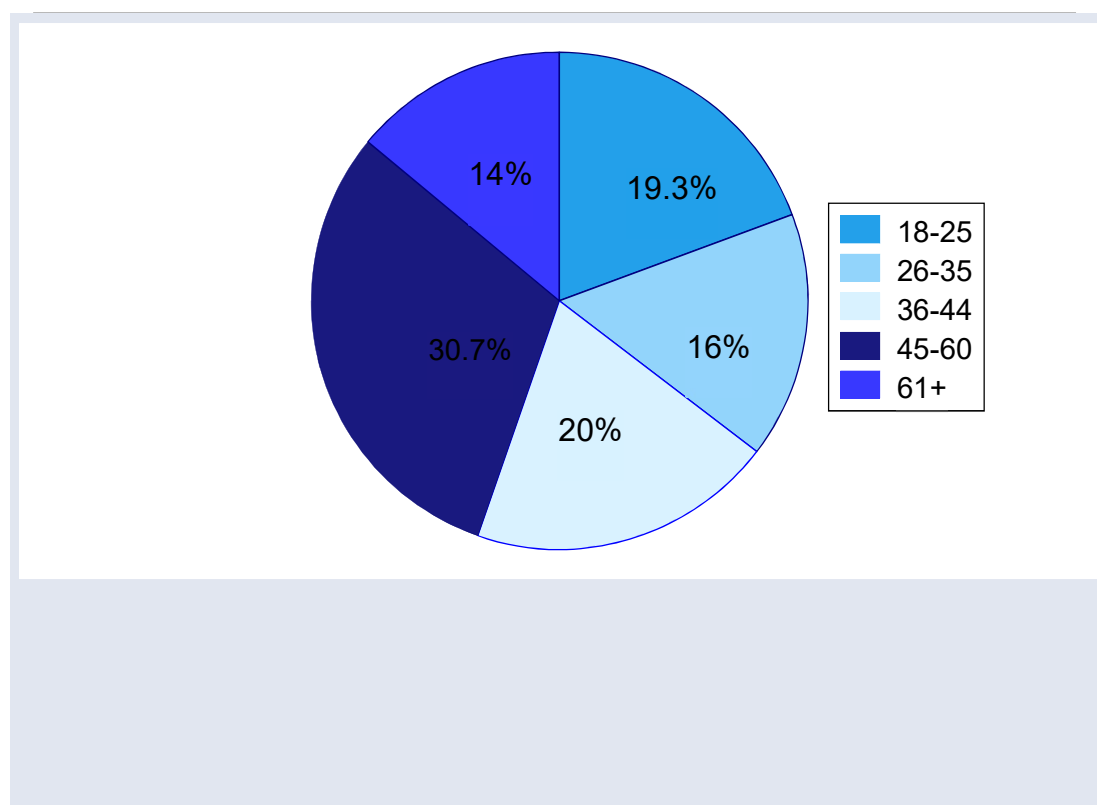
Όπως προαναφέρθηκε στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, εξετάστηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Μέσω των απαντήσεων που δόθηκαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, δημιουργήθηκε το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών του δείγματος. Πιο αναλυτικά προκύπτει ότι το 41,3% του δείγματος αποτελείται από άνδρες ενώ το 58,7% από γυναίκες. Έπειτα, προκειμένου να διαπιστωθεί το πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα μας, έγινε μία σύγκριση μεταξύ των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα και του πληθυσμού της Αττικής σύμφωνα με στοιχεία της απογραφής του πληθυσμού και των κατοίκων που πραγματοποιήθηκε το 2011. Από τα αποτελέσματα της απογραφής φαίνεται πως το 47,8% αποτελείται από άνδρες ενώ το 52,12% από γυναίκες. Συγκρίνοντας τα ποσοστά αυτά με τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από την έρευνα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η απόκλιση του πραγματικού πληθυσμού από το δείγμα είναι μικρή. Αυτό φαίνεται καλύτερα στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5.1 Σύγκριση φύλου δείγματος και πραγματικού πληθυσμού

	ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ(2019)	ΑΠΟΓΡΑΦΗ(2011)
ΑΝΔΡΕΣ	41.3%	48.2%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	58.7%	51.8%

Όσον αφορά την ηλικιακή κατηγορία των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και συγκεκριμένα το 30,7%, αποτελείται από καταναλωτές που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 45-60 ετών. Στη συνέχεια ακολουθούν οι ηλικιακές κατηγορίες 18-25 και 36-44, με ποσοστά 19,3% και 20% αντίστοιχα, ενώ οι ηλικιακές κατηγορίες που αντιπροσωπεύονται από το μικρότερο αριθμό συμμετεχόντων είναι οι 26-35 και 61 + με ποσοστά 16% και 14% αντίστοιχα. Το γράφημα (βλέπε Γράφημα 5.1) που ακολουθεί αναπαριστά τις ηλικιακές κατηγορίες των συμμετεχόντων στην έρευνα, προκειμένου να γίνουν πιο κατανοητά τα παραπάνω ποσοστά.

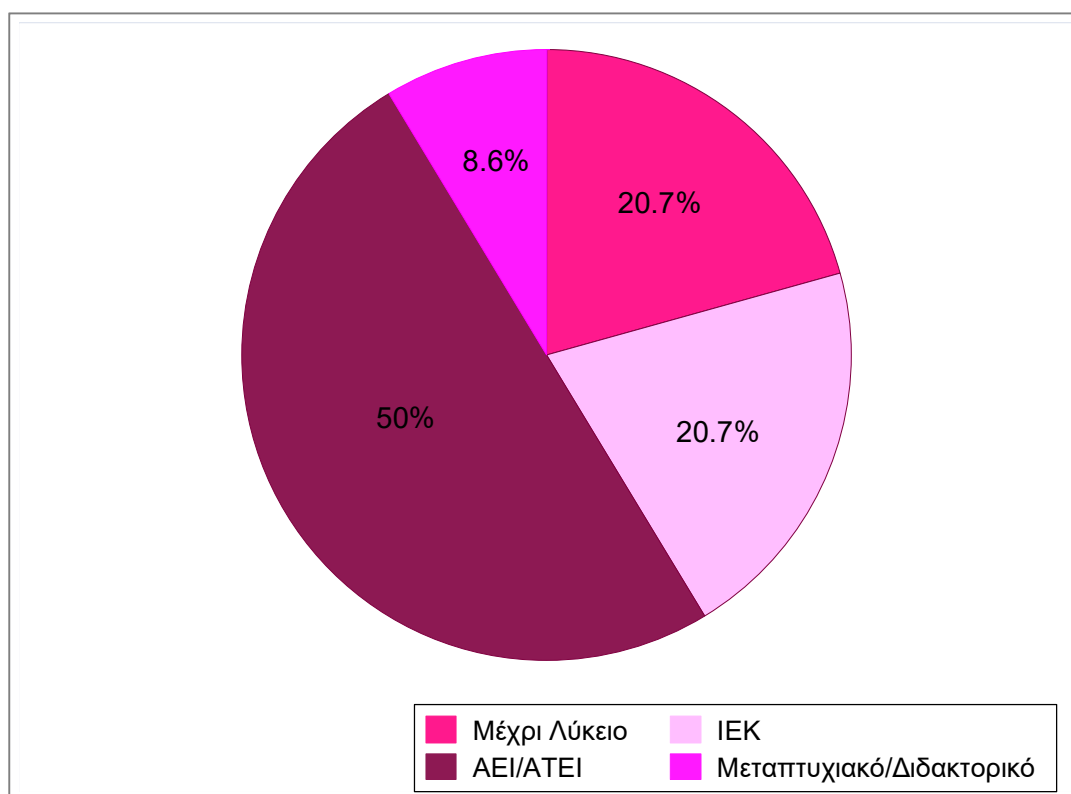
Γράφημα 5.1 Ηλικιακές κατηγορίες συμμετεχόντων



Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών και συγκεκριμένα το 50% δήλωσε ότι είναι φοιτητές ή απόφοιτοι Πανεπιστημίων (ΑΕΙ) ή Ανώτατων Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (ΑΤΕΙ). Το ποσοστό των συμμετεχόντων που δήλωσε πως είναι φοιτητές

οι απόφοιτοι ΙΕΚ καθώς και οι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου αποτέλεσαν συνολικά το 41% του δείγματος, με ποσοστά 20,7% και 20,7% αντίστοιχα. Τέλος, το μικρότερο μέρος του δείγματός μας αποτελούν οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού η Διδακτορικού, με το ποσοστό τους να φτάνει μόλις το 8,7%. Στο γράφημα που ακολουθεί (βλέπε Γράφημα 5.2) φαίνεται αναλυτικά το πώς κατανέμονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο.

Γράφημα 5.2 Ποσοστά του δείγματος ανά επίπεδο εκπαίδευσης

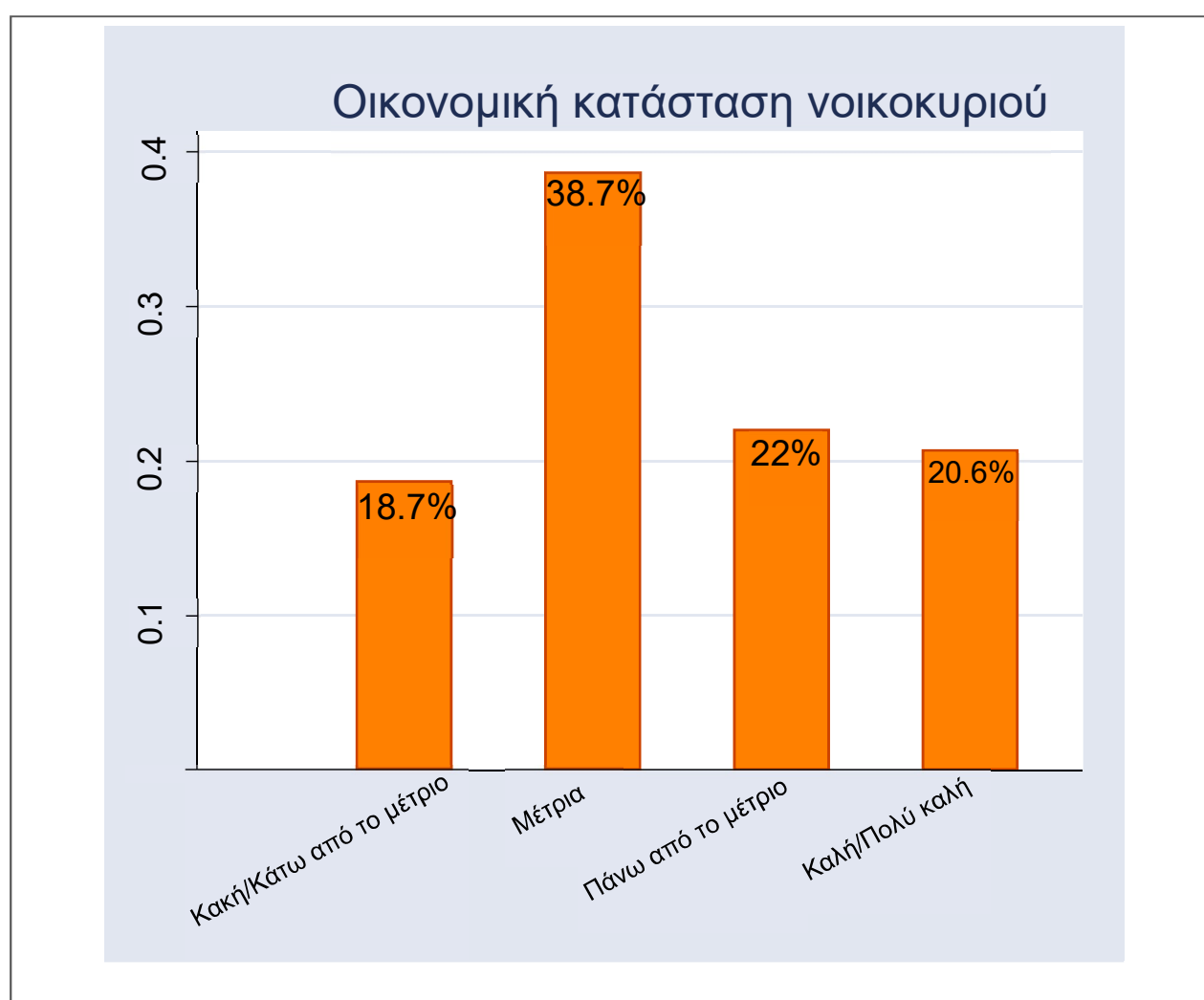


Αναφορικά με την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού των καταναλωτών, η πλειονότητα των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η οικονομική τους κατάσταση είναι μέτρια. Ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 22%, δήλωσε ότι η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους είναι καλύτερη από το μέτριο, ενώ το 18,7% δήλωσε ότι βρίσκεται κάτω από το μέτριο. Τέλος, το 20,7% του δείγματός μας,

χαρακτήρισε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού, ως καλή ή και πολύ καλή. Επίσης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην ερώτηση εκμείευσης της οικονομικής κατάστασης των καταναλωτών, αναφέρθηκε πως το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα στην Ελλάδα είναι τα 15.000 €. Το γράφημα (βλέπε Γράφημα 5.3) που

ακολουθεί αναπαριστά την κατανομή των απαντήσεων των συμμετεχόντων αναφορικά με την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους.

Γράφημα 5.3 Τα ποσοστά του δείγματος ανά επίπεδο οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού

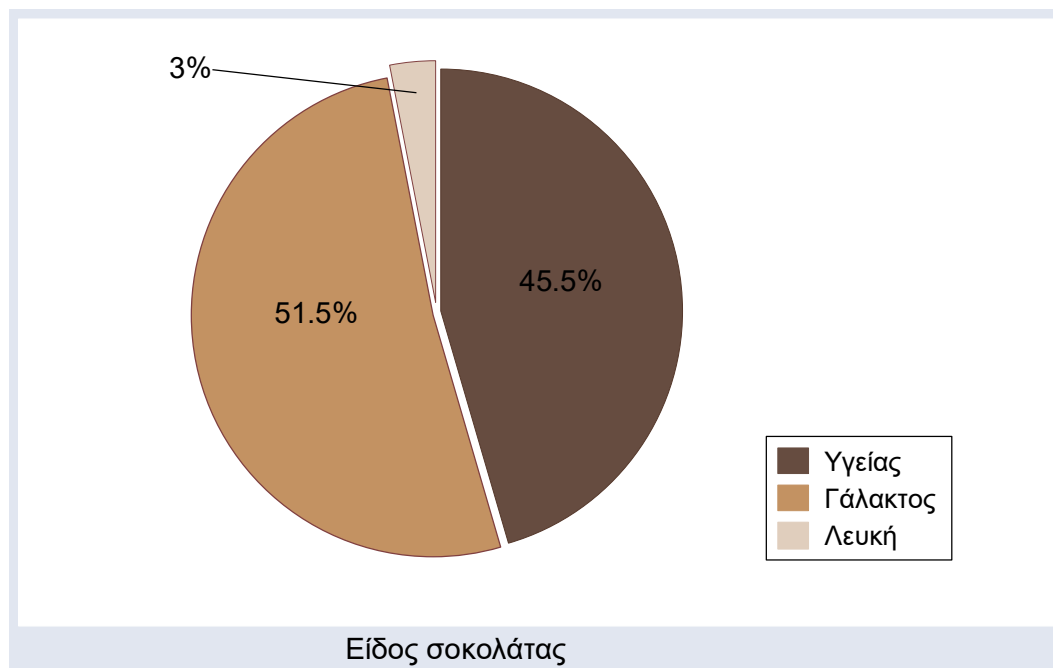


Στην πρώτη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι καταναλωτές, για το κατά πόσο γνωρίζουν την ετικέτα του «Δίκαιου Εμπορίου» στα τρόφιμα, μόλις το 16,7% απάντησε θετικά, ενώ το 83,3% υποστήριξε πως δε γνώριζε την ετικέτα. Όσον αφορά

τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και που αφορούσαν την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων, διαπιστώθηκε ότι το 66,7% των συμμετεχόντων του δείγματος, συνήθως ψωνίζουν οι ίδιοι τα τρόφιμα για το νοικοκυριό τους. Επιπλέον, στην ερώτηση στην οποία οι συμμετέχοντες καλούνταν να δηλώσουν το είδος της σοκολάτας που προτιμούν, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, το 45,5% του δείγματος καταναλώνει περισσότερο σοκολάτα υγείας, το 51,5% προτιμά την σοκολάτα

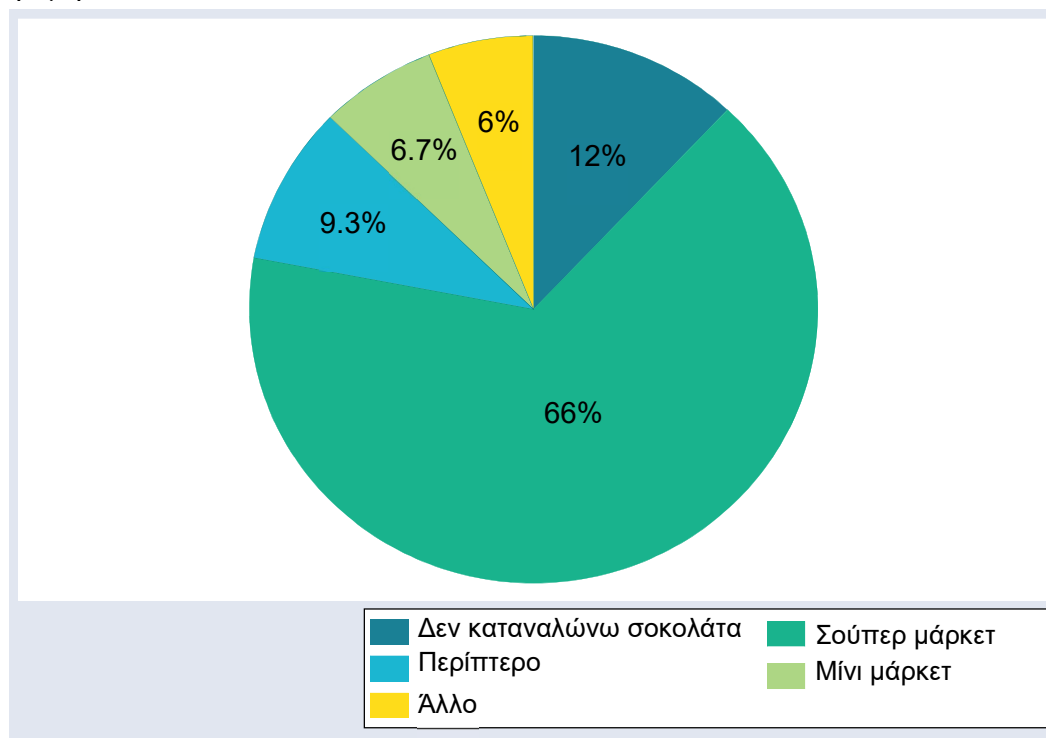
γάλακτος, ενώ μόλις 3% του δείγματός μας, δήλωσε ότι προτιμάει τη λευκή σοκολάτα. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω γράφημα(βλέπε Γράφημα 5.4).

Γράφημα 5.4 Ποσοστά του δείγματος ανάλογα με την προτίμηση του είδους σοκολάτας



Στο γράφημα που ακολουθεί(βλέπε Γράφημα 5.5), παρουσιάζονται τα ποσοστά του δείγματος, ανάλογα με το σημείο πώλησης(Σούπερ μάρκετ, περίπτερο, κλπ) από το οποίο επιλέγουν να προμηθευτούν σοκολάτα οι καταναλωτές.

Γράφημα 5.5 Ποσοστά του δείγματος ανάλογα με το σημείο πώλησης από το οποίο προμηθεύονται σοκολάτα

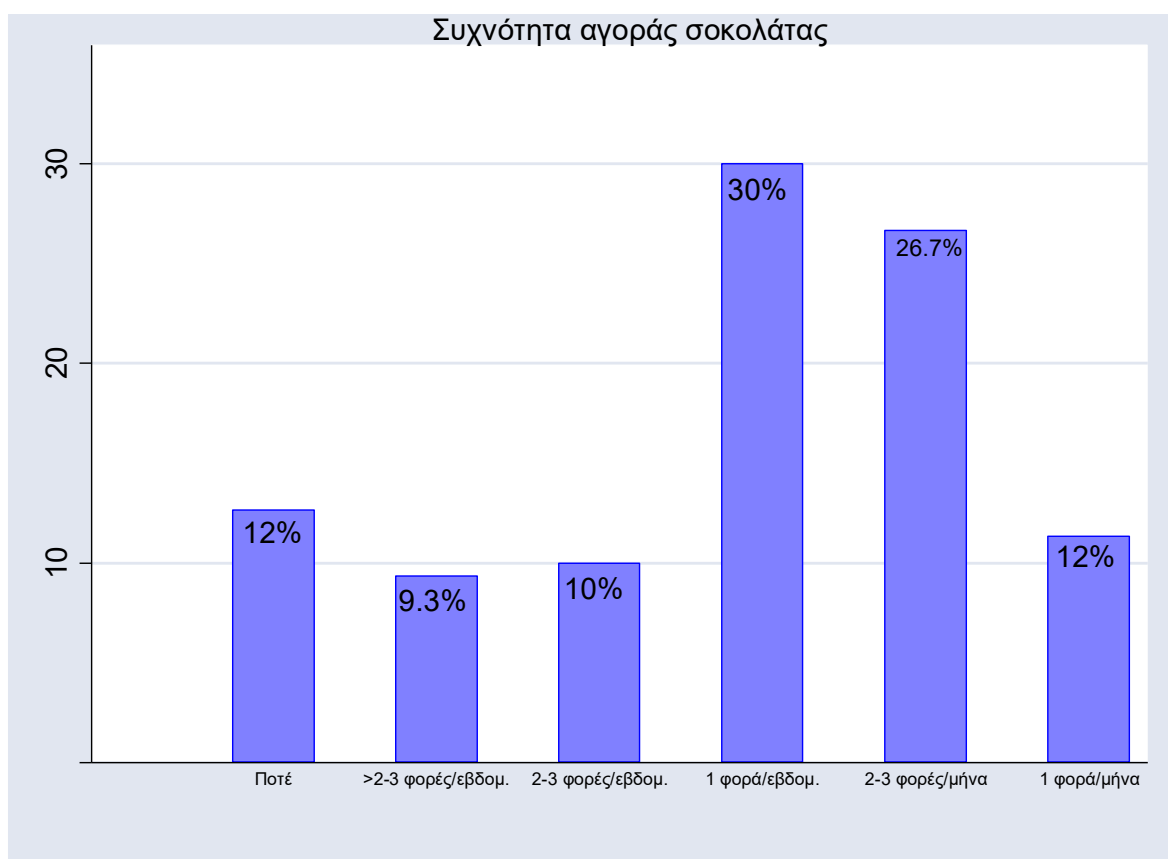


Όπως φαίνεται στο Γράφημα 5.4, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματός μας, και συγκεκριμένα το 66%, δήλωσε ότι το σημείο πώλησης από το οποίο συνηθίζει να προμηθεύεται σοκολάτα είναι το Σούπερ μάρκετ. Το 9,3% των καταναλωτών δήλωσε ότι προμηθεύεται σοκολάτα από περίπτερο, το 6,7% από Μίνι μάρκετ και τέλος, το 6% των καταναλωτών, επιλέγει να προμηθευτεί σοκολάτα από άλλα σημεία πώλησης όπως ζαχαροπλαστεία, καταστήματα Delicatessen, κλπ.

Στην ερώτηση που αφορούσε τη συχνότητα αγοράς σοκολάτας η πλειοψηφία των καταναλωτών και συγκεκριμένα το 30%, δήλωσε ότι αγοράζει σοκολάτα μία φορά την εβδομάδα, ενώ το 26,7% δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματός μας (12%), δήλωσε πως δεν

καταναλώνει καθόλου σοκολάτα. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο παρακάτω γράφημα(βλέπε Γράφημα 5.6).

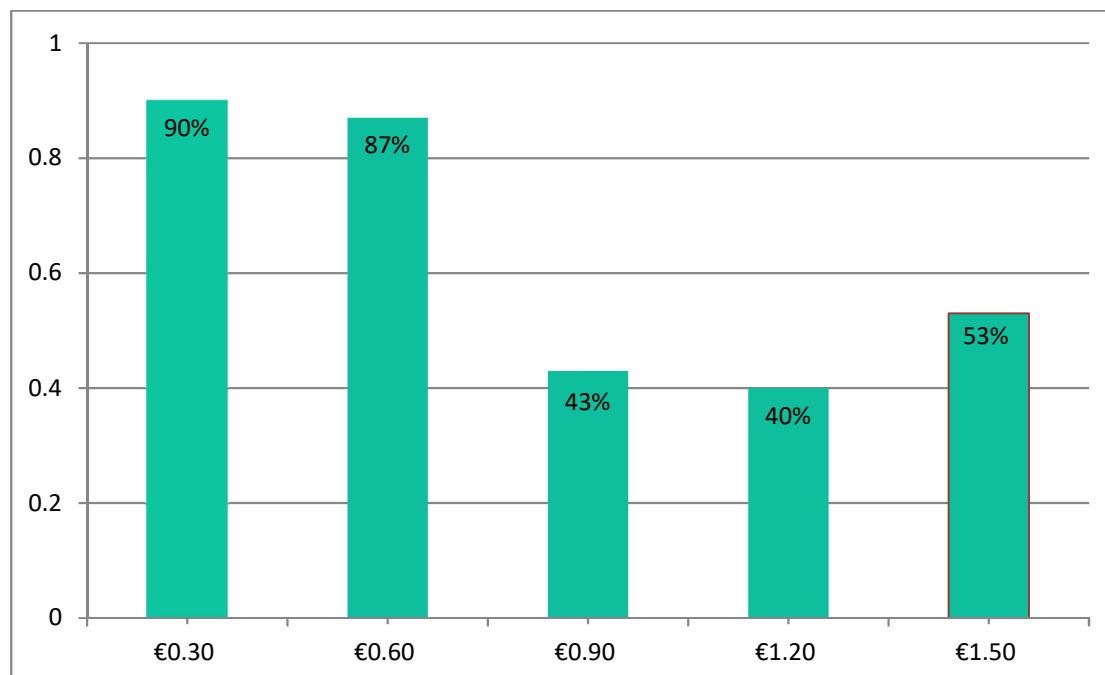
Γράφημα 5.6 Ποσοστά του δείγματος ανά συχνότητα αγοράς σοκολάτας



Όσον αφορά την ερώτηση προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών, για σοκολάτα που φέρει την πιστοποίηση του «Δίκαιου εμπορίου», το μεγαλύτερο ποσοστό(83,3%) του δείγματος, απάντησε θετικά. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα, και συγκεκριμένα το 90% που ερωτήθηκε για το premium των 0,30€ δήλωσαν πως ήταν πρόθυμοι να το πληρώσουν. Εξίσου υψηλό ποσοστό των καταναλωτών ήταν πρόθυμοι να πληρώσει το premium των 0,60€ (87%). Στο παρακάτω γράφημα (βλέπε

Γράφημα 5.7) παρουσιάζεται αναλυτικά η προθυμία πληρωμής για πιστοποιημένη μπάρα σοκολάτας ανάλογα με το premium που καλούνταν κάθε φορά να πληρώσουν.

Γράφημα 5.7 Προθυμία πληρωμής του δείγματος ανάλογα με το premium που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν



5.2. Οικονομετρική ανάλυση

5.2.1. Εισαγωγή

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί η οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν για την έρευνα, μέσω των ερωτηματολογίων. Ο βασικός στόχος της οικονομετρικής ανάλυσης είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την εξαρτημένη μας μεταβλητή, η οποία είναι η προθυμία πληρωμής. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της ανάλυσης αυτής, γίνεται η εκτίμηση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για πιστοποιημένη Fairtrade σοκολάτα, ως συνάρτηση διάφορων προσδιοριστικών παραγόντων, δηλαδή των ανεξάρτητων μεταβλητών, με τη χρήση του οικονομετρικού υποδείγματος. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε ένας έλεγχος υποθέσεων βάσει το στατιστικό τεστ χ^2 .

5.2.2. Στατιστικό τεστ χ^2

Το τεστ χ^2 είναι ένας στατιστικός έλεγχος ο οποίος χρησιμοποιείται για να διαπιστωθεί το αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών (Χαλικιάς, 2010). Οι μεταβλητές που θελήσαμε να εξετάσουμε είναι η προθυμία πληρωμής (βλέπε Παράρτημα 1, Μέρος Α, Ερώτηση 1) και το επιπλέον ποσό (premium) που καλούνται

να πληρώσουν οι καταναλωτές. Τα αποτελέσματα του ελέγχου φαίνονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα (βλέπε Πίνακα 5.2).

Πίνακας 5.2 Στατιστικό τεστ χ^2

wtp\premium	0.3€	0.6€	0.9€	1.2€	1.5€	Σύνολο
Όχι	3	4	17	18	14	56
Ναι	27	26	13	12	16	94
Σύνολο παρατηρήσεων	30	30	30	30	30	150

Η μηδενική υπόθεση (H_0) του στατιστικού ελέγχου που κάναμε, είναι ότι οι δύο μεταβλητές δε συσχετίζονται και η εναλλακτική υπόθεση (H_1) είναι ότι υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Για να μπορέσουμε να το συμπεράνουμε αυτό, είναι απαραίτητο να εξετάσουμε το P-value. Πιο συγκεκριμένα:

H_0 : Εάν $P\text{-value} > 0,05$, τότε η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται και συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες και άρα δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση.

H_1 : Εάν $P\text{-value} < 0,05$, τότε απορρίπτουμε την H_0 και συμπεραίνουμε ότι οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται και άρα υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση.

Τα αποτελέσματα του τεστ χ^2 έδειξαν ότι η τιμή της P-value είναι μικρότερη του 0,05 άρα συμπεραίνουμε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής και του premium και συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται το premium τόσο μειώνεται η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών (βλέπε Πίνακα 5.2).

5.2.3. Οικονομετρική ανάλυση

Αναφορικά με τις μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν για την οικονομετρική ανάλυση, αυτές είναι τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές. Οι ποιοτικές μεταβλητές, προκειμένου να μπορέσουμε να τις χρησιμοποιήσουμε στα οικονομετρικά υποδείγματα, χρειάστηκε να μετατραπούν σε ψευδομεταβλητές. Στον πίνακα (βλέπε Πίνακα 5.3) που ακολουθεί βρίσκονται συγκεντρωμένες οι ψευδομεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση.

Πίνακας 5.3 Παρουσίαση μεταβλητών υποδείγματος

Ψευδομεταβλητές	Περιγραφή
gender	Φύλο, όπου 1=Ανδρας και 0=Γυναίκα
origin	Τόπος προέλευσης κακάου, όπου 1=Αφρική και 2=Λατινική Αμερική
educ ₁ *	Επίπεδο εκπαίδευσης, όπου 1=Μέχρι Λύκειο και 0=Άλλο

educ ₂	Επίπεδο εκπαίδευσης, όπου 1=Φοιτητής/Απόφοιτος ΙΕΚ και 0=Άλλο
educ ₃	Επίπεδο εκπαίδευσης, όπου 1=Φοιτητής/Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και 0=Άλλο
educ ₄	Επίπεδο εκπαίδευσης, όπου 1=Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό και 0=Άλλο
wage ₁ *	Οικονομική κατάσταση, όπου 1=Κάτω από το μέτριο και 0=Άλλο
wage ₂	Οικονομική κατάσταση, όπου 1=Μέτρια και 0=Άλλο
wage ₃	Οικονομική κατάσταση, όπου 1=Πάνω από το μέτριο και 0=Άλλο
wage ₄	Οικονομική κατάσταση, όπου 1=Καλή/Πολύ καλή και 0=Άλλο
freq ₁ *	Συχνότητα αγοράς σκολάτας, όπου 1=Καθόλου και 0=Άλλο
freq ₂	Συχνότητα αγοράς σκολάτας, όπου 1= >2-3 φορές την εβδομάδα και 0=Άλλο
freq ₃	Συχνότητα αγοράς σκολάτας, όπου 1= 2-3 φορές την εβδομάδα και 0=Άλλο
freq ₄	Συχνότητα αγοράς σκολάτας, όπου 1= μία φορά την εβδομάδα και 0=Άλλο
freq ₅	Συχνότητα αγοράς σκολάτας, όπου 1=2-3 φορές το μήνα και 0=Άλλο
freq ₆	Συχνότητα αγοράς σκολάτας, όπου 1= μία φορά το μήνα και 0=Άλλο
ft	Γνώση της ετικέτας «Δίκαιο Εμπόριο», όπου 1=Ναι και 0=Όχι
status ₁ *	Οικογενειακή κατάσταση, όπου 1=Άγαμος και 0=Άλλο
status ₂	Οικογενειακή κατάσταση, όπου 1=Παντρεμένος χωρίς παιδιά και 0=Άλλο
status ₃	Οικογενειακή κατάσταση, όπου 1=Παντρεμένος με παιδιά και 0=Άλλο
grocery	Κύριος αγοραστής τροφίμων στο νοικοκυριό, όπου 1=Ναι και 0=Όχι

Οι μεταβλητές με αστερίσκο() δεν συμπεριλήφθηκαν στο οικονομετρικό υπόδειγμα, για να αποφευχθεί το πρόβλημα της τέλει πολυσυγγραμικότητας.

Στο οικονομετρικό υπόδειγμα συμπεριλαμβάνονται και δύο συνεχείς μεταβλητές που αναλύονται παρακάτω:

- **age:** Η ηλικία του συμμετέχοντα στην έρευνα.
- **Uncertainty:** Μεταβλητή που παίρνει τιμές από 0=«Καθόλου» έως 10=«Πάρα πολύ», και μας δείχνει πόσο σίγουρος δήλωσε πως ήταν ο ερωτώμενος για την απάντησή του στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής.

Μέσω της εκτίμησης του οικονομετρικού υποδείγματος με εξαρτημένη μεταβλητή την προθυμία πληρωμής, θελήσαμε να υπολογίσουμε την προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για μπάρα σοκολάτας που φέρει την ετικέτα «Δίκαιο Εμπόριο». Επιπλέον, στόχος μας ήταν να ερευνήσουμε το ρόλο που παίζει η προέλευση του κακάου για τον Έλληνα καταναλωτή και συγκεκριμένα ποιον παραγωγό θα επέλεγε να στηρίζει οικονομικά. Έτσι, η δηλούμενη προθυμία πληρωμής του κάθε καταναλωτή εκφράζεται ως συνάρτηση ενός πλήθους ανεξάρτητων μεταβλητών και συγκεκριμένα των μεταβλητών που παρουσιάστηκαν στον παραπάνω πίνακα (βλέπε Πίνακα 2). Η εξαρτημένη μεταβλητή στο υπόδειγμα μας είναι το διάστημα της προθυμίας πληρωμής wtp , όπως προκύπτει από την μέθοδο του μονού ορίου (single bound) την οποία χρησιμοποιήσαμε για την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής στο ερωτηματολόγιό μας. Η μέθοδος που θεωρήθηκε πιο κατάλληλη για την οικονομετρική ανάλυση είναι η παλινδρόμηση διαστημάτων (Interval Regression Model) η οποία λειτουργεί λαμβάνοντας υπόψιν ότι τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί έχουν την μορφή διαστημάτων. Με βάση τα παραπάνω, το οικονομετρικό μας υπόδειγμα παίρνει την ακόλουθη μορφή:

$$wtp = \alpha_0 + \alpha_1 sex + \alpha_2 origin + \alpha_3 educ_2 + \alpha_4 educ_3 + \alpha_5 educ_4 + \alpha_6 wage_2 + \alpha_7 wage_3 + \alpha_8 wage_4 + \alpha_9 freq_2 + \alpha_{10} freq_3 + \alpha_{11} freq_4 + \alpha_{12} freq_5 + \alpha_{13} freq_6 + \alpha_{14} ft + \alpha_{15} status_2 + \alpha_{16} status_3 + \alpha_{17} grocery + u$$

Πραγματοποιώντας λοιπόν, την παλινδρόμηση διαστημάτων στο οικονομετρικό μας υπόδειγμα, καταλήξαμε σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για πιστοποιημένη fairtrade σοκολάτα. Τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα (βλέπε Πίνακας 5.4).

Πίνακας 5.4 Αποτελέσματα παλινδρομήσεων για πιστοποιημένη fairtrade σοκολάτα

<i>Μεταβλητές</i>	Coef.	Std. Err.	z	P-value
<i>gender</i>	-0.022	0.201	-0.110	0.912
<i>age2</i>	0.744*	0.338	2.200	0.028
<i>age3</i>	0.894*	0.365	2.450	0.014
<i>age4</i>	0.806*	0.410	1.970	0.049
<i>age5</i>	0.531	0.452	1.180	0.240
<i>educ2</i>	-0.132	0.278	-0.480	0.635
<i>educ3</i>	0.307	0.271	1.130	0.256

<i>educ4</i>	0.511	0.402	1.270	0.204
<i>wage2</i>	-0.180	0.246	-0.730	0.464
<i>wage3</i>	0.071	0.281	0.250	0.801
<i>wage4</i>	0.817*	0.354	2.310	0.021
<i>status2</i>	0.516	0.435	1.180	0.236
<i>status3</i>	-0.102	0.316	-0.320	0.746
<i>origin</i>	-0.270	0.233	-1.160	0.246
<i>knowledge</i>	0.290	0.259	1.120	0.263
<i>grocery</i>	-0.104	0.198	-0.520	0.600
<i>freq2</i>	0.084	0.403	0.210	0.835
<i>freq3</i>	0.681	0.423	1.610	0.107
<i>freq4</i>	0.118	0.320	0.370	0.714
<i>freq5</i>	0.248	0.310	0.800	0.423
<i>freq6</i>	0.142	0.363	0.390	0.695
<i>certainty</i>	-0.208	0.418	-0.500	0.618
<i>cons</i>	0.480	0.591	0.810	0.417

Όσον αφορά τον παραπάνω πίνακα, οι μεταβλητές που φέρουν έναν αστερίσκο(*) δίπλα στον εκτιμώμενο συντελεστή τους (coefficient) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,05$.

Σύμφωνα λοιπόν, με τα στοιχεία του Πίνακα 5.4, παρατηρούμε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνάς μας, έχουν διαφορετικό βαθμό επίδρασης στην προθυμία πληρωμής. Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με το φύλο (**gender**) των ερωτηθέντων, αυτό δε φαίνεται να επιδρά στην προθυμία πληρωμής, ωστόσο η μεταβλητή gender δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Όσον αφορά την ηλικία (**age**) των συμμετεχόντων, φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την προθυμία πληρωμής τους, καθώς τα άτομα ηλικίας 36 έως 44 ετών δήλωσαν πως είναι διατεθειμένα να πληρώσουν 0,90€ επιπλέον από τα άτομα ηλικίας 18 έως 25 ετών, ενώ τα άτομα που κατατάσσονται στην ηλικιακή κατηγορία 45 έως 60 ετών είναι διατεθειμένα να πληρώσουν 0,80 € επιπλέον. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,05$.

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών (**educ**), παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι κατέχουν Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,51 € επιπλέον από ότι ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι απόφοιτοι Λυκείου. Η συγκεκριμένη μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Η μεταβλητή **wage** η οποία αναφέρεται στην εκτίμηση, των ίδιων των συμμετεχόντων, της οικονομικής κατάστασης του νοικοκυριού τους, αυτή φαίνεται να επιδρά σημαντικά στην προθυμία πληρωμής. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές που βρίσκονται σε καλή ή και πολύ καλή οικονομική κατάσταση είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,82 € επιπλέον σε σχέση με τους καταναλωτές που χαρακτήρισαν την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους κάτω του μετρίου. Συμπεραίνουμε επομένως, ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο υψηλότερη είναι η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Αξίζει να αναφερθεί ότι το αποτέλεσμα αυτό είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,05$.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση (**status**) των ερωτωμένων, παρατηρούμε ότι οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι είναι παντρεμένοι με παιδιά έχουν υψηλότερη προθυμία πληρωμής κατά 0,52 € σε σχέση με τους συμμετέχοντες που δήλωσαν άγαμοι. Η μεταβλητή αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Η μεταβλητή **origin** που αφορά τον τόπο προέλευσης του κακάου, φαίνεται να μην έχει μεγάλο βαθμό επίδρασης στην προθυμία πληρωμής, καθώς η διαφορά στο premium που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές που δήλωσαν πως προτιμούν την Αφρική από αυτούς που προτιμούν την Λατινική Αμερική είναι επιπλέον 0,27 €. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι στην ερώτηση αυτή του ερωτηματολογίου, η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε πως θα προτιμούσε να στηρίξει οικονομικά τους παραγωγούς κακάο (και κατ'επέκταση τις οικογένειές τους) της Αφρικής και ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος, τους παραγωγούς της Λατινικής Αμερικής (18,7%). Ωστόσο, ούτε η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική.

Εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία, στο οικονομετρικό μας υπόδειγμα συμπεριλήφθηκαν και μερικές ποιοτικές μεταβλητές προκειμένου να μπορέσουμε να εξετάσουμε τις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων. Στις μεταβλητές αυτές συμπεριλαμβάνεται η μεταβλητή **frequency**, η οποία αναφέρεται στη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές προμηθεύονται σοκολάτα. Η μεταβλητή αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική ωστόσο αξίζει να αναφερθεί ότι, οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι αγοράζουν σοκολάτα δύο με τρεις φορές την εβδομάδα, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,68 € παραπάνω από τους υπόλοιπους προκειμένου να αγοράσουν την πιστοποιημένη σοκολάτα.

Οι καταναλωτές οι οποίοι υποστήριζαν ότι γνωρίζουν (**knowledge**) την ετικέτα του «Δίκαιου Εμπορίου», είχαν θετική προθυμία πληρωμής και συγκεκριμένα δήλωσαν πως θα διέθεταν 0,29 € παραπάνω από ότι οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως δε γνώριζαν την ετικέτα. Η μεταβλητή αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Αναφορικά με τους καταναλωτές που δήλωσαν πως οι ίδιοι ψωνίζουν τα τρόφιμα για το νοικοκυριό τους (**grocery**), φαίνεται πως θα πλήρωναν 0,10 € λιγότερα από τους συμμετέχοντες που απάντησαν αρνητικά στην συγκεκριμένη ερώτηση. Ωστόσο ούτε αυτή η μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική.

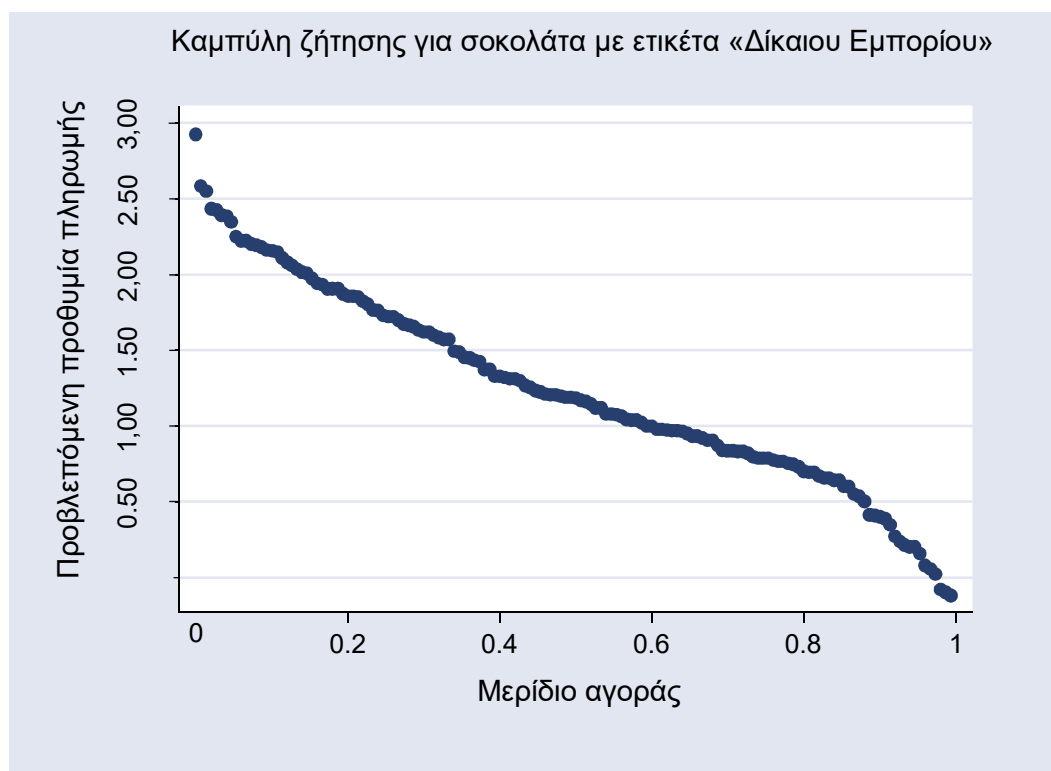
Τέλος, όσον αφορά την μεταβλητή **certainty** που σχετίζεται με το πόσο σίγουροι ήταν οι καταναλωτές για την απάντηση που έδωσαν στην ερώτηση της προθυμίας πληρωμής, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές που ήταν απόλυτα σίγουροι για την απάντησή τους, θα πλήρωναν 0,21 € λιγότερο από αυτούς που δεν ήταν πολύ σίγουροι και όσο λιγότερο σίγουροι δήλωναν πως ήταν για την απάντησή τους τόσο λιγότερα χρήματα ήταν πρόθυμοι να διαθέσουν προκειμένου να αγοράσουν την πιστοποιημένη σοκολάτα. Παρ'όλα αυτά, ούτε αυτή η μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, ότι το 2% του δείγματός μας, παρουσίασε αρνητικές τιμές στο πεδίο της προβλεπόμενης προθυμίας πληρωμής. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι καταναλωτές αυτοί, όχι μόνο δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό προκειμένου να αγοράσουν την πιστοποιημένη σοκολάτα, αλλά θα έπρεπε να τους δοθεί ένα οικονομικό κίνητρο προκειμένου να αγοράσουν τη σοκολάτα, δηλαδή να πληρωθούν από την εταιρεία.

5.2.4 Εξαγωγή της καμπύλης ζήτησης

Μετά την ολοκλήρωση της οικονομετρικής ανάλυσης, ακολούθησε η διαγραμματική απεικόνιση της καμπύλης ζήτησης, για μία μπάρα σοκολάτας 100 γραμμαρίων που φέρει την ετικέτα του «Δίκαιου Εμπορίου». Προκειμένου να μπορέσουμε να εξάγουμε την καμπύλη ζήτησης υποθέτουμε πως κάθε καταναλωτής αγοράζει μία μόνο μονάδα προϊόντος. Για την κατασκευή της καμπύλης χρησιμοποιούμε την προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής όπως αυτή προκύπτει από το οικονομετρικό μας υπόδειγμα. Το ποσό που αναγράφεται στον άξονα Υ, αποτελεί το premium που είναι πρόθυμοι να διαθέσουν οι καταναλωτές για να αγοράσουν την πιστοποιημένη σοκολάτα. Το ποσό αυτό, προστίθεται στην ήδη υπάρχουσα τιμή και έτσι διαμορφώνεται το τελικό ποσό το οποίο είναι πρόθυμοι να διαθέσουν οι ερωτώμενοι.

Γράφημα 5.8 Καμπύλη ζήτησης για σοκολάτα με ετικέτα Δίκαιου Εμπορίου



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα που είχε ως στόχο την εκμείωση της προθυμίας πληρωμής για πιστοποιημένη Fairtrade σοκολάτα, καθώς και την διερεύνηση του ρόλου που παίζει ο τόπος προέλευσης του κακάο για τον Έλληνα καταναλωτή, ανέδειξε ορισμένα πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία για δύο πολύ σημαντικά ζητήματα που απασχολούν εδώ και αρκετά χρόνια τους επιστήμονες. Της εκμετάλλευσης των παραγωγών τόσο κατά την παραγωγική διαδικασία όσο και κατά τη συγκομιδή καθώς και της κακής διαχείρισης του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων του πλανήτη. Θελήσαμε λοιπόν, να εξετάσουμε εάν ο Έλληνας καταναλωτής είναι πρόθυμος να αγοράσει πιστοποιημένα προϊόντα γνωρίζοντας πως αυτά έχουν παραχθεί με σεβασμό τόσο απέναντι στον παραγωγό όσο και στο φυσικό περιβάλλον, όπως στην περίπτωση μας η σοκολάτα που φέρει την σήμανση του «Δίκαιου Εμπορίου». Για να καταφέρουμε να εξάγουμε τα συμπεράσματά μας, χρειάστηκε να εξετάσουμε τον τρόπο, καθώς και το βαθμό επίδρασης που έχουν ορισμένοι παράγοντες στην προθυμία πληρωμής. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν παράγοντες όπως η συχνότητα αγοράς σοκολάτας, το σημείο πώλησης από το οποίο την προμηθεύονται, το είδος που προτιμούν καθώς και ένα σύνολο δημογραφικών χαρακτηριστικών όπως η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού, κλπ. Εξετάστηκε επίσης, η σχέση μεταξύ της προθυμίας πληρωμής και του premium που καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής και παρατηρήθηκε ότι όσο αυξάνεται το ποσό αυτό τόσο μειώνεται η προθυμία πληρωμής.

Οι Έλληνες καταναλωτές φάνηκε να είναι αρκετά πρόθυμοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό προκειμένου να αγοράσουν την πιστοποιημένη σοκολάτα και να στηρίξουν κατ' αυτόν τον τρόπο τους παραγωγούς(και τις οικογένειές τους), των αναπτυσσόμενων χωρών του Νότου και συγκεκριμένα έδειξαν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση για τους παραγωγούς της Αφρικής. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι η μέση προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν 1,22 € επιπλέον της τιμής του προϊόντος. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως υπάρχει χώρος στην ελληνική αγορά για τα πιστοποιημένα τρόφιμα, γεγονός που θα μπορούσε να δώσει κίνητρα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα να αυξήσουν κατά αυτόν τον τρόπο το κοινωνικό τους έργο και κατ' επέκταση τα κέρδη τους, καθώς πλέον όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επικεντρώνονται στο κομμάτι της βιώσιμης ανάπτυξης που συμπεριλαμβάνει τόσο τον κοινωνικό όσο και τον περιβαλλοντικό τομέα.

Θα πρέπει να τονιστεί πως τα αποτελέσματα αυτά δε θα πρέπει να γενικευτούν, καθώς παρότι θελήσαμε να πλησιάσουμε τις πραγματικές συνθήκες, αυτό ήταν ιδιαίτερα δύσκολο. Στην πραγματικότητα οι καταναλωτές πέρα από τις ετικέτες που βρίσκονται σε ένα προϊόν κοιτούν και ένα πλήθος άλλων στοιχείων όπως είναι η συσκευασία, η μάρκα του προϊόντος, κλπ.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε σε ορισμένες μόνο περιοχές της Αθήνας και σε ένα μικρό μέρος του πληθυσμού. Επομένως, το δείγμα μας

δεν είναι αντιπροσωπευτικό του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Στο μέλλον θα μπορούσε να εξεταστεί ένα μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού, προκειμένου να μπορέσουμε να εξάγουμε περισσότερα και πιο σαφή συμπεράσματα αναφορικά με την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά του ελληνικού κοινού, τα οποία θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν και να λάβουν υπόψη τους οι εκάστοτε επιχειρήσεις τροφίμων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Χαλκιάς, Ι. (2010). Στατιστική, Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις. Εκδόσεις Rosili

Barry Callebaut (2019). [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.barry-callebaut.com/en/group/media/press-kit/theobroma-cacao-food-gods> [ανάκτηση στις 26/5/2019]

BIO Hellas(2019). Ποιοί είμαστε; [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.bio-hellas.gr/>[ανάκτηση στις 7/2/2019]

Dragusanu, R., Giovanucci, D. & Nunn, N. (2014). *The Economics of Fair Trade*. Journal of Economic Perspectives—Volume 28, Number 3—Summer (2014) 217–236

Ecolabel Index (2019) [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.ecolabelindex.com/> [ανάκτηση στις 7/2/2019]

Ecolabel Index (2012). [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/fairtrade> [ανάκτηση στις 5/2/2019]

Ecolabel Index (2012). EU Organic products label [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/eu-organic-products-label> [ανάκτηση στις 6/2/2019]

European Commission (2019). Organics at a Glance [online]. Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_en [ανάκτηση στις 7/2/2019]

Fairtrade Belgium (2015). The Fairtrade products. Focus on the products. Cocoa. In Belgium [online]. Διαθέσιμο στο: <http://fairtradebelgium.be/fr/fairtrade-producten/focus-sur-les-produits/focus-cacao/en-belgique> [ανάκτηση στις 5/2/2019]

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2012) RAOSat. [online]. Διαθέσιμο στο: <http://faostat.fao.org/default.aspx?lang=en> [ανάκτηση στις 27/5/2019]

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2012a). FAOSat [online]. Διαθέσιμο στο: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> [ανάκτηση στις 5/2/2019]

International Cocoa Organization (2003). [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.icco.org/faq/52-by-products/115-products-that-can-be-made-from-cocoa.html> [ανάκτηση στις 26/5/2019]

International Cocoa Organization (2013) Growing Cocoa [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.icco.org/about-cocoa/growing-cocoa.html>

Kimura, A., Wada, Y., Kamada, A., Masuda, T., Okamoto, M., Goto, S., Tsuzuki, D., Cai, D., Oka, T. and Dan, I. (2010). *Interactive effects of carbon footprint information and its accessibility on value and subjective qualities of food products*. *Appetite* 55 (2010) 271–278

Koren, S. (2015). *The impact of consumer attitudes towards chocolate products with sustainability labels on buying process*. *British Food Journal* (February, 2016)

Poelmans, E. and Rousseau, S. (2016). *How do chocolate lovers balance taste and ethical considerations?*

Potts, J., Lynch, M., Wlking, A., Huppé, G., Cunningham, . & Voora, V. (2014). *The State of Sustainability Initiatives Review. Standards and the Green Economy* (2014) 131-154. [ανάκτηση στις 4/2/2019]

Rainforest Alliance (2019). For Business. Certification and Assurance in Agriculture [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.rainforest-alliance.org/business/solutions/certification/agriculture/> [ανάκτηση στις 4/2/2019]

Rapunzel (2019). Rapunzel's HAND IN HAND fair trade program [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.rapunzel.de/en/hand-in-hand-fair-trade-program.html> [ανάκτηση στις 7/2/2019]

Sepúlveda, W. S., Ureta, I., Mendoza, C. & Chekmam, L. (2017). *Ecuadorian farmers facing coffee and cocoa production quality labels*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 30, 2018 - Issue 3. 276-290

Silva, A., Bioto, A., Efraim, P. & Castilho Queiroz, G. (2017). *Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers*. *Journal of Cleaner Production* 141 (2017) 11-21

Tagbata, D. and, Sirieix, L. (2008). *Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products*. *International Journal of Consumer Studies* 32 (2008) 479–490

Tnau Agritech Portal (2013) [online]. Διαθέσιμο στο: http://agritech.tnau.ac.in/horticulture/horti_plantation%20crops_cocoa.html [ανάκτηση στις 27/5/2019]

UTZ Certified (2019). Who we are [online]. Διαθέσιμο στο: <https://utz.org/who-we-are/about-utz/> [ανάκτηση στις 5/2/2019]

Vlaeminck, P. and Vranken, L., (2015). *Do labels capture consumers' actual willingness to pay for Fair Trade characteristics?* *Food Quality and Preference* 44 (2015) 92–100

Whitehead, J. C. and Cherry, T. L. (2004). *Mitigating the Hypothetical Bias of Willingness to Pay: A Comparison of Ex-Ante and Ex-Post Approaches*.

Wolf, D. & Shazzie (2005) *Naked Chocolate: The Astonishing Truth about the World's Greatest Food*. 1^η έκδοση. Εκδόσεις North Atlantic Books Σελ. 98

Παράρτημα 1



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ημερομηνία: _____ Ώρα έναρξης: _____

Περιοχή: _____

1. Γνωρίζετε την ετικέτα «Δίκαιο Εμπόριο», γνωστή διεθνώς ως Fairtrade; ΝΑΙ ΟΧΙ

Η ετικέτα Fairtrade, πιστοποιείται από τον οργανισμό Fairtrade International και αποτελεί μία πρωτοβουλία, που έχει ως στόχο τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας των χαμηλά αμοιβόμενων παραγωγών των αναπτυσσόμενων χωρών. Επιπλέον, ο οργανισμός αυτός, επενδύει στην τοπική κοινότητα καθώς εγγυάται επαρκείς μισθούς στους παραγωγούς και τους δίνει τη δυνατότητα να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσής τους. Επίσης, ο Fairtrade International, αποτελεί τον πρώτο, τέτοιου είδους οργανισμό, ο οποίος εφάρμοσε μία πολιτική βασισμένη στα δικαιώματα των παιδιών, που είχε ως στόχο την εξάλειψη της παιδικής εργασίας.

Α. ΥΠΟΘΕΤΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ

Σε λίγο θα ερωτηθείτε αν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για να αγοράσετε μία μπάρα σοκολάτας 100gr.

Η ερώτηση αυτή θα είναι **υποθετική**, δηλαδή δε θα χρειαστεί να δαπανήσετε πράγματι το ποσό αυτό. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα. Ένας λόγος που πιστεύουμε ότι οδηγεί σε αυτό, είναι ότι ο καταναλωτής δε χρειάζεται στην πραγματικότητα να αγοράσει το προϊόν. Επομένως, όταν η

ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλει στην απάντησή τους.

Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, σας παρακαλώ να έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω.

1. Σκεφτείτε τώρα, ότι έχετε τη δυνατότητα να αγοράσετε την αγαπημένη σας μπάρα σοκολάτας, η οποία όμως, θα έχει παραχθεί με Fairtrade κακάο. Εάν η μέση τιμή μιας συμβατικής σοκολάτας(100γρ) στην αγορά, είναι 1,80 ευρώ, θα ήσασταν διατεθειμένος/η να πληρώσετε _____ λεπτά επιπλέον προκειμένου να αγοράσετε την πιστοποιημένη σοκολάτα; ΝΑΙ ΟΧΙ
2. Με κλίμακα από το 1 έως το 10, όπου το 1 σημαίνει «Καθόλου» και όπου 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

3. Γνωρίζοντας ότι με την αγορά Fairtrade σοκολάτας, στηρίζετε τους παραγωγούς των αναπτυσσόμενων χωρών, καθώς και τις οικογένειές τους, εάν έπρεπε να διαλέξετε, θα προτιμούσατε το επιπλέον ποσό που θα διαθέσετε, να το λάβει ένας παραγωγός(και η οικογένειά του) της Αφρικής ή ένας της Λατινικής Αμερικής ;

B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ

2. Είστε εσείς αυτός που ψωνίζει συνήθως τα τρόφιμα για το νοικοκυριό σας; ΝΑΙ ΟΧΙ
3. Καταναλώνετε σοκολάτα; ΝΑΙ ΟΧΙ
4. Ποιό είδος σοκολάτας προτιμάτε;

Υγείας	Γάλακτος	Λευκή
--------	----------	-------

1	2	3
---	---	---

5. Συνήθως προμηθεύεστε σοκολάτα από:

Δεν καταναλώνω σοκολάτα	Σούπερ μάρκετ	Περίπτερο	Μίνι μάρκετ	Άλλο
1	2	3	4	5

6. Πόσο συχνά αγοράζετε σοκολάτα;

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

Γ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο:

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία:

18-25	26-35	36-44	45-60	61+
1	2	3	4	5

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Άγαμος Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά Παντρεμένος/η με παιδιά Άλλο

4. Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	Φοιτητής/Απόφοιτος ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό
1	2	3	4	5	6

5. Δεδομένου ότι το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι περίπου 15.000 ευρώ, πώς θα χαρακτηρίζατε την 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