

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΜΕΛΕΤΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Η περίπτωση του “*Mastiha Shop*”



Μιλτιάδης Νικ. Σαραντινίδης

ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Που υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
του Πανεπιστημίου Αιγαίου
ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Χίος
Οκτ 2003

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

*Καταρχήν να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που βρίσκει
τρόπο να με στηρίζει σε ότι κι αν κάνω.
Ευχαριστίες και στον καθηγητή μου βεβαίως, του οποίου η
καθοδήγηση αλλά και η ενθάρρυνση ήταν καθοριστική.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μιλτιάδης Σαραντινίδης

ΜΕΛΕΤΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οκτώβριος 2003

Θεωρώντας ότι ο κόσμος αρχίζει να στρέφεται σιγά σιγά στην εύρεση προς κατανάλωση φυσικών προϊόντων, φτιαγμένα με παραδοσιακό τρόπο, και μιας και η χώρα μας παρουσιάζει πληθώρα τέτοιων, αποφασίστηκε αυτή εδώ η μελέτη να αποτελέσει ένα μικρό εργαλείο που θα μπορούσε να βοηθήσει στην γνωστοποίηση και προώθηση τέτοιων προϊόντων.

Στην συγκεκριμένη μελέτη γίνεται καταρχήν μια αναφορά σε αρκετά τέτοια ελληνικά προϊόντα, όλα ιδιαίτερα και ξεχωριστά. Πολλά από αυτά θα μπορούσαν να αποτελέσουν το κέντρο ανάπτυξης κερδοφόρων εταιριών και επιχειρήσεων, και μάλιστα σε επαρχιακές περιοχές. Αμέσως μετά εξετάζεται ως περίπτωση η μαστίχα της Χίου, ένα προϊόν πραγματικά ξεχωριστό, με μεγάλη δυναμική λόγω της μοναδικότητάς της. Η νέα επιχειρηματική προσπάθεια της Ένωσης Μαστιχοπαραγών Χίου -του αποκλειστικού φορέα διαχείρισης της φυσικής μαστίχας- να προχωρήσει στην ανάπτυξη καταστημάτων λιανικής πώλησης "Mastiha Shops" με προϊόντα μαστίχας από όλον τον κόσμο και με σκοπό την προώθηση της μαστίχας, θα αποτελέσει το βασικό αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας.

Με μια έρευνα αγοράς που έλαβε χώρα στο πρώτο κατάστημα της αλυσίδας στην Χίο, θα εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα που έχουν να κάνουν με την γνώση των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα προϊόντα, τους λόγους που τους έφεραν στο κατάστημα, και την εξέταση και ανάλυση όλων εκείνων των παραμέτρων που θα επηρεάσουν την πρόθεση του πελάτη, στο να επισκεφτεί και πάλι κάποιο κατάστημα, και κατ' επέκταση την δυναμική ανάπτυξης της εν λόγω αλυσίδας.

ABSTRACT

Miltiadis Sarantinidis

STUDY ON THE DEVELOPMENT OF TRADITIONAL PRODUCTS RETAIL CHAIN STORES

October 03

As consumers turn their attention to the consumption of natural products that are made following traditional methods of production and since our country offers a plethora of such products, the study presented below was undertaken to be used as a useful tool for further acquiring awareness regarding the sales development of these products.

This study introduces initially several specific traditional products of Greece that could become a centerpiece of sales development efforts for many enterprises especially in rural areas. Next, it examines specifically the case of Mastiha from Chios, Greece. Mastiha is a truly remarkable product, with significant dynamic potential mainly due to its uniqueness.

The thrust of this study is the endeavor of the Chios Mastiha Growers Association, the exclusive managing enterprise organization of natural Mastiha, to create a chain of retail stores that offer Mastiha and Mastiha related products from all over the world.

Using data from research that took place in the first opened retail store in Chios, Greece, we will arrive to a number of useful conclusions regarding consumer awareness of such products, the reasons that brought these consumers to the store along with the examination and analysis of all those parameters that will influence the customer to visit again and consequently the dynamics of further development of the above mentioned retail chain.

Περιεχόμενα

ΚΕΦ. 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1	Δεν είναι μόνο η μαστίχα	2
1.2	Μία ανάλογη ίσως ιδέα – Η αλυσίδα καταστημάτων Coffeeway	12
1.2.1	Η Ιστορία	14
1.2.2	Η αλυσίδα	14
1.2.3	Η φιλοσοφία	15
1.2.4	Η εταιρία	15
1.2.5	Οικονομικά μεγέθη	16
1.2.6	Δικαιοχρησία (Franchising)	16
1.2.7	Επαγγελματικές συνεργασίες	17
1.2.8	ISO 9001 & HACCP	18
1.2.9	ΤΑ Coffeeway RISING STAR 2002	18
1.2.10	Coffeeway & Λουμίδης, Ily, Kahlua	19

ΚΕΦ. 2 - Η ΜΑΣΤΙΧΑ & ΤΟ MASTIHA SHOP

2.1	Η μαστίχα	21
2.2	Η διαχείριση της μαστίχας	23
2.3	Το Mastiha Shop	28
2.3.1	Σκοπός	28
2.3.2	Σκοπιμότητα	28
2.3.3	Αντικείμενο δραστηριότητας	29
2.3.4	Προϊόντα	29
2.3.5	Περιοχή αναφοράς – πεδίο δράσης	29
2.3.6	Ο Φορέας	30
2.3.7	Επιχειρηματικό Σχέδιο	30

ΚΕΦ. 3 - Η ΜΕΛΕΤΗ

3.1	Ο ρόλος και ο σκοπός της μελέτης	33
3.2	Το ερωτηματολόγιο	37
3.3	Το δείγμα	38
3.4	Ο τρόπος συλλογής των δεδομένων – οι δυσκολίες	38
3.5	Πιλοτική εφαρμογή	40
3.6	Η κωδικοποίηση	41

ΚΕΦ. 4 - ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1	Ανάλυση Δεδομένων	43
4.2	Συμπεράσματα Περιγραφικής Ανάλυσης	60

ΚΕΦ. 5 - ΚΥΡΙΩΣ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1	Έλεγχος διαφορών ανάμεσα στα υποδείγματα	63
5.2	Κλίμακες αξιολόγησης.....	65
5.3	Αντικειμενικές Μετρήσεις	70
5.4	Διαφορές με βάση την μόνιμη κατοικία	74
5.5	Διαφορές με βάση το επίπεδο μόρφωσης.....	75
5.6	Διαφορές με βάση το εισόδημα	76
5.7	Διαφορές με βάση την ηλικία	77
5.8	Διαφορές με βάση το φύλλο	79
5.9	Συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές.....	81
5.10	Επισκέπτες με κοινά χαρακτηριστικά & προτιμήσεις.....	86
5.11	Συμπεράσματα Κυρίως Ανάλυσης	87

ΚΕΦ. 6 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ

6.1	Τελικά συμπεράσματα μελέτης.....	91
6.2	Υποδείξεις για περαιτέρω μελέτη	93

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – Το ερωτηματολόγιο

A1.	Το ερωτηματολόγιο	95
A2.	Ανάλυση & επεξήγηση των ερωτήσεων	99
A3.	Κωδικοποίηση των απαντήσεων	104

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – Πίνακες & Διαγράμματα Περιγραφικής Ανάλυσης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ – Πίνακες & Διαγράμματα Κυρίως Ανάλυσης

ΑΝΑΦΟΡΕΣ & Βιβλιογραφία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη μελέτη, έχει σαν στόχο να προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε τις κρίσιμες παραμέτρους για την επιτυχημένη και βιώσιμη ανάπτυξη μιας αλυσίδας παραδοσιακών προϊόντων. Σαν χαρακτηριστική περίπτωση προς ανάλυση, θα πάρουμε το Mastiha Shop, το κατάστημα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου (Ε.Μ.Χ.), με προϊόντα μαστίχας από όλον τον κόσμο. Θα πρέπει όμως εξ αρχής να καταστήσουμε σαφές, ότι η συγκεκριμένη μελέτη δεν αφορά μόνο το Mastiha Shop. Η μαστίχα, όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο, είναι πράγματι ένα πολύ ιδιαίτερο και μοναδικό προϊόν με μεγάλη δυναμική. Όμως, στην Ελλάδα υπάρχουν και αρκετά άλλα «ιδιαίτερα» προϊόντα, ξεχωριστά και παραδοσιακά, μερικά από τα οποία είναι ήδη πολύ γνωστά διεθνώς, άλλα μάλιστα έχουν χαρακτηριστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Η έρευνα αγοράς που θα περιγραφεί και θα αναλυθεί στα επόμενα κεφάλαια θα μπορούσε κάλλιστα να έχει γίνει σε κάποιο άλλο σημείο της Ελλάδος και να αφορά σε κάποιο τοπικό προϊόν της εκεί περιοχής.

Η διεθνής τάση για επιστροφή σε τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα καταγράφεται τα τελευταία χρόνια και στην εγχώρια αγορά, όπου οι Έλληνες καταναλωτές σταδιακά «ανακαλύπτουν» παραδοσιακές γεύσεις σε πολύ ελκυστικό περιτύλιγμα. Τα προϊόντα αυτά, εκτός από μνήμες, γεννούν και σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης για τους μικρούς παραγωγούς που βρίσκουν μια θέση για τα προϊόντα τους, σε ράφια καταστημάτων με παραδοσιακά προϊόντα -ακόμα και σε εκλεπτυσμένα (delicatessen) καταστήματα του εξωτερικού- που πληθαίνουν κυρίως στα αστικά κέντρα της χώρας.

Τα τελευταία χρόνια πολλοί παραγωγοί οργανώνονται και συνασπίζονται αξιοποιώντας χρηματοδοτούμενα προγράμματα, ενώ μεγάλο μέρος τους δεν έχει ακόμη πρόσβαση σε αυτά, με αποτέλεσμα κάποια τοπικά προϊόντα να εξαφανίζονται, καθώς δεν υπάρχουν μέσα και μέριμνα για τη συνέχιση της παραγωγής τους. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων αυτών, ξεκίνησαν από

μικρές οικογενειακές βιοτεχνίες. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρά αυτό το γεγονός, οι επιχειρήσεις κατάφεραν σε σύντομο διάστημα να εξάγουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους και μάλιστα σε ιδιαίτερα απαιτητικές -από πλευράς ποιότητας- αγορές. Βεβαίως, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν σταθερότητα στις εξαγωγές τους, γεγονός που προέρχεται από τη μικρή παραγωγή. Από την άλλη πλευρά, αυτή ακριβώς η μικρή παραγωγή είναι υπεύθυνη για τη μοναδικότητα και την υψηλή ποιότητα των ντόπιων προϊόντων. Η συγκεκριμένη, είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος και ισχύει λίγο πολύ για όλα τα προϊόντα που θα αναφερθούν παρακάτω (*εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, 12/9/2003*).

Επισημάνσεις γίνονται για τον κίνδυνο εκμετάλλευσης του όρου «παραδοσιακό», στο βωμό του κέρδους, με αμφίβολης ποιότητας προϊόντα, καθώς και για τον οξύ ανταγωνισμό που δέχονται ορισμένα προϊόντα από τρίτες χώρες.

1.1 Δεν είναι μόνο η μαστίχα

Αμέσως τώρα θα κάνουμε μια μικρή αναφορά σε μερικά από αυτά τα προϊόντα που είναι μεν ιδιαίτερα, χρειάζονται όμως υποστήριξη και σωστές επιχειρηματικές κινήσεις για να επιβιώσουν, και γιατί όχι να αναδειχθούν. Ειδικά στην Ελλάδα, η ανάγκη για επιχειρηματική αποκέντρωση και επιλογές ανάπτυξης στην επαρχία είναι επιβεβλημένη.

Ελιές Καλαμών

Η ελιά Καλαμών, βασικό γεωργικό προϊόν του νομού Μεσσηνίας, κινδυνεύει σήμερα να χάσει την ταυτότητα της. Ο πρόσφατος αποκλεισμός του προϊόντος από τη λίστα των προϊόντων που διεκδικούν διεθνή προστασία ως ΠΟΠ, στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, εκτιμάται ότι ελλοχεύει σημαντικούς κινδύνους για το προϊόν και τους παραγωγούς της Μεσσηνίας. Η ελιά Καλαμών είναι ένα αρχαιότατο και ζωτικό αγροτικό προϊόν της ελαιοπαραγωγικής Ελλάδας και ο αποκλεισμός του από την παραπάνω λίστα θα έχει σοβαρές επιπτώσεις, όχι μόνο για την οικονομία, αλλά και γιατί θα επέφερε την απώλεια της ταυτότητας και της ποιότητας του.

Σημειώνεται ότι πρόκειται για ένα προϊόν του οποίου απορροφάται το σύνολο της παραγωγής σε Ελλάδα και εξωτερικό, ενώ αποτελεί ένα από τα προϊόντα «πρεσβευτές» της χώρας μας στο εξωτερικό.

Γλυκά Κουταλιού & Μαρμελάδες Πηλίου

Τελευταία εντοπίζεται αυξημένη ζήτηση για τα παραδοσιακά γλυκά κουταλιού και τις μαρμελάδες. Ο συνεταιρισμός Πηλίου διαθέτει σήμερα τα προϊόντα του μέσω αντιπροσώπων σε καταστήματα σε αρκετές μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και σε τουριστικά σημεία, ενώ τελευταία πραγματοποιούν συζητήσεις με την αλυσίδα σούπερ μάρκετ «Βερόπουλος» για να τοποθετηθούν τα προϊόντα τους στα καταστήματα της αλυσίδας.

Ο συνεταιρισμός έχει ήδη ξεκινήσει κάποιες πρώτες εξαγωγές στη Γερμανία και διερευνά τη δυνατότητα εξαγωγών και σε άλλες αγορές.

Ο συνεταιρισμός είναι αυτοχρηματοδοτούμενος, ενώ πριν από μερικά χρόνια εντάχθηκε στο Leader II, απ' όπου έλαβε 40 εκατ. δρχ. για την κατασκευή εργαστηρίου παραγωγής και ξενώνα.

Λουκούμι και χαλβαδόπιτα Σύρου

Μετά από μία μεγάλη καμπή που είχε παρατηρηθεί τις τελευταίες δεκαετίες στην αγορά του παραδοσιακού λουκουμιού και χαλβαδόπιτας Σύρου, την τελευταία κυρίως διετία, λόγω του ενδιαφέροντος που εκδηλώνεται για τα τοπικά προϊόντα, αρχίζει να αυξάνεται η ζήτηση και για τα παραπάνω προϊόντα.

Ήδη πωλούνται σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, ενώ έχει αρχίσει η ζήτηση και από καταστήματα στην Αθήνα, που τα προηγούμενα χρόνια -μετά από τη δεκαετία του '60-70- ήταν ανύπαρκτη. Στις δεκαετίες του '50 και '60 η εταιρεία διέθετε περί τα 25 σημεία πώλησης σε Αθήνα και Πειραιά, ενώ εξήγαγαν πολλούς τόνους ετησίως σε ευρωπαϊκές αγορές. Σήμερα, πολλές από τις επιχειρήσεις του νησιού πραγματοποιούν εξαγωγές -περιορισμένης έκτασης- σε χώρες όπως η Γαλλία, το Βέλγιο, ΗΠΑ και άλλες.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που λειτουργούν εδώ και έναν αιώνα στο νησί, δεν έχουν πρόσβαση σε κοινοτικά χρηματοδοτικά προγράμματα. Μόνο λίγες από τις καινούριες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να λάβουν μικρές

επιδοτήσεις. Επισημαίνεται ακόμα, ότι μετά από μεγάλη προσπάθεια αναγνωρίστηκαν τα λουκούμια και χαλβαδόπιτες Σύρου ως παραδοσιακά και τουριστικά προϊόντα, ενώ τώρα καταβάλλονται προσπάθειες αναβίωσης του παλαιού συνδέσμου, μέσω του οποίου θα επιχειρηθεί να αναγνωρισθούν τα εν λόγω προϊόντα ως ΠΟΠ.

Τα λιγότερο επεξεργασμένα προϊόντα, αυτά που βρίσκονται πιο κοντά στην αρχική τους μορφή, είναι αυτά που έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από τους καταναλωτές. Η ζήτηση για παραδοσιακά προϊόντα είναι ανοδική και για το λόγο αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην επιλογή του καταστήματος, καθώς έχουν δημιουργηθεί πολλά τουριστικά καταστήματα που είναι μόνο κατ' όνομα παραδοσιακά. Ένας ιδιοκτήτης καταστήματος παραδοσιακών προϊόντων στην Σύρο, τα τελευταία οκτώ χρόνια ταξιδεύει σε όλη την Ελλάδα προκειμένου να ανακαλύψει μικρούς παραγωγούς, τα προϊόντα των οποίων συσκευάζει σε πιστοποιημένο εργαστήριο και τα διαθέτει στο κατάστημα του. Όπως αναφέρει, ο τρόπος αυτός είναι ο μοναδικός για να διαθέτει πιστοποιημένα προϊόντα, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων είναι οικογενειακές και δεν έχουν τη δυνατότητα πιστοποίησης, λήψης χρηματοδότησης ή διάθεσης των προϊόντων τους μακριά από την περιοχή τους.

Για το λόγο αυτό άλλωστε πολλά παραδοσιακά προϊόντα εξαφανίζονται, αφού δεν υπάρχει μέριμνα για τη στήριξη των μικρών παραγωγών. Οι διαδικασίες για λήψη κοινοτικής χρηματοδότησης είναι εξαιρετικά πολύπλοκες, ενώ υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου μικρές επιχειρήσεις έχασαν πολλά χρήματα από τεχνικά γραφεία που είχαν αναλάβει να ετοιμάσουν τις ανάλογες αιτήσεις, αποτελώντας κατ' αυτό τον τρόπο παραδείγματα προς αποφυγήν.

Μέλι Κυθήρων

Τον κίνδυνο απαξίωσης του όρου «παραδοσιακό προϊόν» - όπως έγινε προγενέστερα και με τον όρο «αγνό» - λόγω της έξαρσης που παρατηρείται στο άνοιγμα καταστημάτων παραδοσιακών προϊόντων φοβούνται οι υπεύθυνοι του εν λόγω προϊόντος. Ήδη σήμερα αρκετά προϊόντα που διατίθενται στα εν λόγω καταστήματα των μεγάλων αστικών κέντρων, δεν είναι καλής ποιότητας και διατίθενται από επιτήδειους, εκμεταλλευόμενοι τη

«τάση» που επικρατεί. Δυστυχώς, δεν υπάρχουν οι ανάλογοι μηχανισμοί που θα ελέγξουν την ποιότητα και την προέλευση των προϊόντων, με αποτέλεσμα ήδη να δημιουργείται κάποια δυσπιστία στους καταναλωτές.

Σε ό,τι αφορά το μέλι Κυθήρων, σημειώνεται ότι αφορά μικρή σχετικά παραγωγή, που εκτός Κυθήρων διατίθεται σε επιλεγμένα καταστήματα στην Αθήνα, ενώ μικρές ποσότητες εξάγονται μέσω συνεργαζόμενων εταιρειών στις ΗΠΑ και την Ιαπωνία. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει πρόσβαση σε αρκετά χρηματοδοτικά προγράμματα για τη μελισσοκομία, που έχει χρησιμοποιήσει και ο Συνεταιρισμός, όπως οι Ν. 1221/1997, 2019/1993 και το Leader II. Σημειώνεται ότι προς το παρόν το μόνο ελληνικό μέλι ΠΟΠ είναι το μέλι Βυτίνας, ενώ ανάλογη προσπάθεια αναγνώρισης καταβάλλει τα τελευταία χρόνια και ο Μελισσοκομικός Συνεταιρισμός των Κυθήρων.

Ελιές Ροβίων

Οι ελιές των Ροβίων, στην περιοχή της Βόρειας Εύβοιας, αποτελούν ένα ακόμη παραδοσιακό προϊόν που εξάγεται σε ενδιαφέρουσες και απαιτητικές αγορές του εξωτερικού και το οποίο αποτελεί προστατευόμενη ονομασία προέλευσης. Επιπλέον, η μοναδικότητα της κονσερβοελιάς των Ροβίων -όπως είναι η ακριβής επωνυμία του προϊόντος- έγκειται στο γεγονός ότι συλλέγεται με το χέρι και ενώ είναι ακόμη πράσινη. Διαδικασία ασφαλώς επίπονη, η οποία όμως εξασφαλίζει τη μοναδική της ποιότητα.

Επίσης, το προϊόν χαρακτηρίζεται ως single estate, δηλαδή προϊόν που κατάγεται από την περιοχή. Κάθε χρόνο ο Συνεταιρισμός παράγει 800 τόνους, εκ των οποίων το 90% εξάγεται. Από το 90% της παραγωγής, το 70% κατευθύνεται στην Αγγλία και συγκεκριμένα στις αλυσίδες Sainsbury's -που αποτελεί τον κύριο πελάτη- στα Harvey Nichols και αλλού. Εξαγωγές, επίσης, γίνονται στην Ολλανδία, Γερμανία, Ελβετία, Αυστρία, Βέλγιο, ενώ το διάστημα αυτό έχουν ξεκινήσει οι συζητήσεις για συνεργασία με την ιαπωνική αγορά.

Η παραγωγή του προϊόντος, εξαρτάται κατ' αρχάς από την ίδια την ελιά, τις κλιματολογικές συνθήκες, καθώς και τις φροντίδες που πραγματοποιούν οι παραγωγοί. Για παράδειγμα, τα χιόνια του 2001 - 2002 επηρέασαν σοβαρά όλη την παραγωγή της ελιάς πανελλαδικά. Τα τελευταία τέσσερα χρόνια,

άλλα 800 στρέμματα βιολογικής καλλιέργειας εντάχθηκαν στο δυναμικό του Συνεταιρισμού. Από τα 2,054 εκατ. ευρώ (700 εκατ. δρχ.) που ήταν οι περυσινές πωλήσεις, τα 587.000 ευρώ περίπου (200 εκατ. δρχ.) αφορούσαν σε εργατικά χέρια.

Αξίζει ακόμη να σημειωθεί ότι ο Αγροτικός Συνεταιρισμός των Ροβιών αποτελεί το μοναδικό πρωτογενές εργοστάσιο στην Ελλάδα, το οποίο ελέγχεται από τον αγγλικό ελεγκτικό οργανισμό EFSIS, έχοντας έγκριση για το BRC (British Retail Concorcium). Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός των Ροβιών τη διετία 1997-1999 πραγματοποίησε σειρά βελτιώσεων σε κτιριακό και μηχανολογικό εξοπλισμό ύψους 352.000 ευρώ (120 εκατ. δρχ.), ενώ δημιούργησε και ένα παραδοσιακό ελαιοτριβείο, ύψους 220.000 ευρώ (75 εκατ. δρχ.).

Κρόκος Κοζάνης

Τρεις διαφορετικές ονομασίες, με την ίδια έννοια όμως, δίνουν το στίγμα του ιδιαίτερου αυτού χρυσοκίτρινου προϊόντος: Κρόκος, σαφράν, ζαφορά. Από την Κοζάνη σε όλη την Ελλάδα και από εκεί στις μεγάλες αγορές της Ευρώπης, της Αμερικής και της Αυστραλίας, ο κρόκος αποτελεί σήμα κατατεθέν της Κοζάνης. Εξ ου μάλιστα και η ονομασία του Συνεταιρισμού που διακινεί το προϊόν: Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, ο οποίος σήμερα αριθμεί 1.500 μέλη.

Ο Συνεταιρισμός δημιουργήθηκε το 1971 και οποιοσδήποτε παραγωγός καλλιεργεί κρόκο, γίνεται αυτομάτως μέλος του. Η ετήσια παραγωγή ανέρχεται σε 4,5 τόνους, ωστόσο το 95% της παραγωγής εξάγεται. Από το 1997 εφαρμόζεται σύστημα διασφάλισης ποιότητας ISO, ενώ τα τελευταία χρόνια στην παραγωγή, έχει ενταχθεί και βιολογική καλλιέργεια. Ο ανταγωνισμός, όμως είναι μεγάλος, ιδιαίτερα από το Ιράν. Φυσικά, το ιρανικό σαφράν είναι φθηνότερο, αλλά όχι τόσο καλής ποιότητας. Ο Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης έχει ενταχθεί σε επενδυτικά προγράμματα που αφορούν στις φθίνουσες περιοχές. Ο κρόκος, όπως έχει προκύψει από μελέτες του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθήνας, αλλά και του Αιματολογικού τμήματος στην Θεσσαλονίκη, έχει αποδεδειγμένες

αντικαρκινικές ιδιότητες και μπορεί να βοηθήσει όσους πάσχουν από θρόμβωση και λευχαιμία.

Μαστέλο Χίου

Τέσσερα φρέσκα τυροκομικά προϊόντα παράγει στην Χίο ο κ. Κώστας Τομάζος, ωστόσο το επονομαζόμενο μαστέλο, είναι αυτό που μονοπωλεί τις προτιμήσεις.

Το μαστέλο Χίου είναι τυρί που προέρχεται από αγελαδινό ή κατσικίσιο γάλα. Η ετήσια παραγωγή του εργοστασίου του κ. Τομάζου ανέρχεται σε 100 τόνους, η οποία διακινείται κυρίως στην Αθήνα, καθώς και σε άλλα νησιά. Η εταιρεία έχει ενταχθεί σε δύο προγράμματα του ΕΟΜΜΕΧ, που αφορούν στον εκσυγχρονισμό και την επέκταση του εργοστασίου, ενώ έχει καταθέσει το φάκελο της για ένα ακόμη πρόγραμμα.

Αμυγδαλωτά Άνδρου

Στην Άνδρο, το νησί των εφοπλιστών, παράγονται τα περίφημα αμυγδαλωτά (καλτσούνια), τα οποία χρονολογούνται από το 1906. Στις αρχές του αιώνα λοιπόν, ξεκίνησε να λειτουργεί μία μικρή βιοτεχνία, όπου έφτιαχνε αμυγδαλωτά, αλλά και γλυκά κουταλιού. Η ετήσια παραγωγή σήμερα των γλυκών του κουταλιού ανέρχεται σε 6 με 7 τόνους, ωστόσο η παραγωγή αμυγδαλωτών είναι πολύ μικρότερη. Τα πιο σπάνια γλυκά κουταλιού, είναι το μπαμπιλόνι (εσπεριδοειδές), το καρυδάκι, το τριαντάφυλλο, αλλά και το άνθος λεμονιού, το οποίο όμως τα τελευταία χρόνια δεν συλλέγεται, εξαιτίας της επίπονης εργασίας του. Τα αμυγδαλωτά Λάσκαρη, μάλιστα δέχθηκαν πριν από μερικά χρόνια και πρόταση συνεργασίας από την αλυσίδα Coffeeway, η οποία όμως δεν προχώρησε.

Ξερά σύκα Κύμης Εύβοιας

Η εταιρεία ΟΜΙΚΡΟΝ - η έδρα της οποίας βρίσκεται στην Οξίλιθο στην περιφέρεια Κύμης Εύβοιας, ξεκίνησε πριν από 20 χρόνια να συλλέγει σύκα από τις οικογενειακές καλλιέργειες, δημιουργώντας σιγά - σιγά μία βιοτεχνία. Να σημειωθεί ότι από το 1995 και η περιοχή και τα προϊόντα είναι προστατευόμενης ονομασίας. Το έδαφος, η κατάλληλη καλλιέργεια, αλλά και

το μικροκλίμα είναι υπεύθυνα για τη μοναδικότητα των ξερών σκισμένων σύκων. Η ετήσια παραγωγή της εταιρείας Όμικρον ανέρχεται σε 4 με 5 τόνους και από εφέτος όλη σχεδόν η παραγωγή εξάγεται στη Ν. Υόρκη. Προσπάθειες εξαγωγής γίνονται επίσης και στη Γερμανία. Το υπουργείο Γεωργίας, πριν από έξι χρόνια, έδωσε μία άπαξ επιδότηση της τάξεως των 500.000 δρχ. Επίσης, η Όμικρον έχει επιδοτηθεί με 100 ευρώ για το κάθε στρέμμα από τα πέντε που ελέγχει, ενώ πριν από έξι χρόνια δημιούργησε και βιολογικές καλλιέργειες.

Χαλβάς, Πετιμέζι, Γλυκά κουταλιού Λήμνου

Από το 1950 χρονολογείται η εταιρεία του Νίκου Αχιλλαδέλη στη Λήμνο, η οποία παράγει σισαμέλαιο, χαλβά, γλυκά κουταλιού. Είναι μία καθαρά οικογενειακή επιχείρηση, με 10 εργαζομένους. Οι εξαγωγές της εταιρείας αυτή τη στιγμή κατευθύνονται στην Αμερική και αφορούν στα γλυκά κουταλιού, στο πετιμέζι και στο χαλβά, αλλά σε μικρές ποσότητες. Η εταιρία εκτιμά ότι από το 1998 υπάρχει μία τάση επιστροφής στα παραδοσιακά και ντόπια προϊόντα. Η εταιρεία, τέλος, έχει ενταχθεί και σε επιδοτούμενο πρόγραμμα του υπουργείου Ανάπτυξης.

Λουκούμια, Βανίλιες, Μαντόλες Πατρών

Από το 1946 λειτουργεί η εταιρεία Σκιαδαρέσης στην Πάτρα, η οποία σήμερα έχει περάσει πλέον με επιτυχία στην τρίτη γενιά. Η εταιρεία παράγει λουκούμια, βανίλιες, καραμέλες γεμιστές με ταχίνι, μάντολες (καραμελωμένα αμύγδαλα), ξερολούκουμα, λουκούμια με επικάλυψη σοκολάτας, ενώ εδώ και δύο μήνες δημιούργησε λουκούμι χωρίς ζάχαρη. Η εταιρεία βρίσκεται σήμερα σε διαδικασία πιστοποίησης, γεγονός που θα την αναβαθμίσει περαιτέρω. Η πελατεία ανεβαίνει κάθε χρόνο, διότι το προϊόν είναι φθηνό και πολύ καλής ποιότητας. Τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό τον δέχεται από την Τουρκία, η οποία διαθέτει φθηνά εργατικά χέρια, έχει καλή συσκευασία, όχι όμως την ελληνική ποιότητα. Η εταιρεία Σκιαδαρέσης εξάγει στις ΗΠΑ, τον Καναδά και την Αυστραλία, αλλά όχι με την ίδια σταθερότητα πάντα.

Όσον αφορά στα επιδοτούμενα προγράμματα, η εταιρεία έχει ήδη υπαχθεί σε πρόγραμμα του υπουργείου Ανάπτυξης, ύψους 20 εκατ. δρχ., που αφορά σε εκσυγχρονισμό του μηχανολογικού εξοπλισμού της εταιρείας.

Τεντούρα Πατρών

Ένα ιδιαίτερο ποτό, με τη χαρακτηριστική γεύση της κανέλας, είναι η Τεντούρα Πατρών, την οποία παράγει και εμπορεύεται εδώ και 110 χρόνια η πιο παλιά ποτοποιία της Αχαΐας, η Ποτοποιία Αγουρίδης.

Αν και η Τεντούρα έχει ταυτιστεί με την αχαϊκή πρωτεύουσα, η δράση της Ποτοποιίας ξεκίνησε από τη Χίο, από τον προπάππου, Παναγιώτη Αγουρίδη, ο οποίος το 1893 επέλεξε την Πάτρα ως εφαλτήριο της επιχείρησης, λόγω του λιμανιού. Εκτός από την Τεντούρα, το εργοστάσιο παράγει ακόμη το ούζο ΝΟΤΟΣ 40 βαθμών το Ούζο Νο 61, μπράντι, λικέρ ενώ για τα 110 χρόνια της εταιρείας κυκλοφόρησε μία επετειακή τεντούρα με γεύση εσπεριδοειδών. Τα τελευταία χρόνια, η παραγωγή και η κατανάλωση έχουν 100πλασιαστεί, γεγονός που σημαίνει αναμφισβήτητα την επιστροφή στην παράδοση. Πριν από πέντε χρόνια η εταιρία επιχείρησε κάποιες εξαγωγικές προσπάθειες, που δεν προχώρησαν, ωστόσο σήμερα η εταιρεία είναι αποφασισμένη να χαράξει συγκεκριμένη εξαγωγική πολιτική. Συγκεκριμένα, μετά τον Νοέμβριο, η εταιρεία έχει βολιδοσκοπήσει συνεργασίες με Βαλκάνια, αραβικές χώρες, Αυστραλία, ΗΠΑ, Γερμανία. Η εταιρεία είχε ενταχθεί για επιδότηση σε περιφερειακά προγράμματα, ενώ επιπλέον ετοιμάζει ένα καινούργιο οινοποιείο ύψους 880.000 χιλιάδες ευρώ περίπου (300 εκατ. δρχ.)

Σαλάμι Λευκάδος

Κατοχυρωμένο ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης, το σαλάμι αέρος Λευκάδος αποτελεί «σήμα κατατεθέν» του νησιού.

Η σημερινή διεύθυνση, με επικεφαλής τον Δημήτρη Ντελιμάρη, συνεχίζει την παράδοση 47 χρόνων της εταιρείας Αφοί Ντελιμάρη στη Φύσες Λευκάδας. Το προϊόν μπορεί κανείς να το βρει σε σούπερ μάρκετ σε όλη την Ελλάδα αλλά εξαγωγές προς το παρόν δεν γίνονται.

Η ετήσια παραγωγή του προϊόντος ανέρχεται σε 40 τόνους. Η εταιρεία έχει ήδη ενταχθεί σε πρόγραμμα του υπουργείου Ανάπτυξης που αφορά σε σύγχρονο εξοπλισμό και νέες εγκαταστάσεις.

Φιστίκι Αιγίνης

Το φιστίκι Αιγίνης είναι ίσως το μοναδικό γεωργικό προϊόν που επέβαλε πανελληνίως την ονομασία προέλευσης, παρά το γεγονός ότι καλλιεργείται και αλλού στην Ελλάδα. Η ποιότητά του το έχει καθιερώσει στη συνείδηση του καταναλωτικού κοινού, παρά την ακριβότερη τιμή του. Όπως αποδεικνύεται, αυτό οφείλεται αποκλειστικά στις αυστηρές προδιαγραφές που ο Αγροτικός Συνεταιρισμός της Αίγινας έχει επιβάλει στους παραγωγούς. Έτσι, η Αίγινα καθιέρωσε και στη βιβλιογραφία το όνομά της. Το φιστίκι Αιγίνης παράγεται από την εκλεκτή ποικιλία φιστικιάς "Αιγινήτικη". Χωρίς να έχει μεγάλη ιστορία, το φιστίκι Αιγίνης έγινε συνώνυμο της ποιότητας (Λαμπράκος 2002).

Κουμκουάτ Κέρκυρας

Ένας Άγγλος ταξιδευτής, μόνιμος κάτοικος της Κέρκυρας, συνήθιζε να φυτεύει στο αγρόκτημά του δένδρα που έφερνε από τα διάφορα μέρη του κόσμου. Έτσι, το 1924 έφερε από την Κίνα στην Κέρκυρα ένα δένδρο περίπου 2,5 μέτρα ψηλό, που έκανε κάτι καρπούς, οι οποίοι έμοιαζαν με μικροσκοπικά πορτοκάλια. Είχαν μέγεθος καρπού δύο εκατοστά, με γεύση ελαφρώς πικρίζουσα και τρώγονταν με τη φλούδα. Το όνομά του δένδρου κουμκουάτ. Εν Ελλάδι παράγεται μόνο στην Κέρκυρα και δη στην περιοχή Νυμφών του Δήμου Θιναλίων. Επίσης, είναι αναγνωρισμένο ως προϊόν "προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης". Δεν πουλιέται σχεδόν πουθενά αλλού στην Ελλάδα, παρά μόνο στην Κέρκυρα και αποτελεί το ξεχωριστό της προϊόν.

Το 1981 ιδρύθηκε ο Αγροτοβιομηχανικός Συνεταιρισμός Νυμφών με 89 μέλη παραγωγούς κουμκουάτ και με αντικείμενο τη συλλογή, την επεξεργασία, την τυποποίηση και τη διάθεση του κουμκουάτ.

Άλλες χώρες παραγωγής κουμκουάτ είναι η Ιαπωνία και οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, και συγκεκριμένα η περιοχή της Φλόριντα, όπου

έγινε μάλιστα το 4ο Ετήσιο Φεστιβάλ Κουμκουάτ (www.in.gr – Αγροτουρισμός).

Θα αναφερθούμε τώρα σε δύο μικρές επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχετίζονται με την παραγωγή και διάθεση παραδοσιακών προϊόντων. Η πρώτη, θεωρείται εξαιρετικά επιτυχημένη, παρόλα αυτά ούτε αυτή αλλά ούτε και η άλλη έχει να κάνει με ανάπτυξη αλυσίδας καταστημάτων για την προώθηση των εν λόγω προϊόντων.

Τα Μυλλέλια

Ζυμαρικά, γλυκά του κουταλιού, αρωματικά λάδια, ξίδια, λικέρ, μεζέδες, όλα σε εξαιρετικές συσκευασίες βρίσκονται στον κατάλογο της εταιρείας Μυλλέλια ΕΠΕ της οικογένειας Παντελειμονίτη.

Η κ. Χριστίνα Παντελειμονίτη μαζί με το σύζυγο της πήραν τη μεγάλη απόφαση να μισθώσουν ένα πολύ παλιό νερόμυλο 250-350 ετών στην περιοχή Ιππιου Λέσβου 13 χλμ. από το λιμάνι του νησιού. Από το νερόμυλο αυτό παράγεται το αλεύρι, με τον παραδοσιακό τρόπο, το οποίο στη συνέχεια αποτελεί την πρώτη ύλη για τα προϊόντα της εταιρείας. Παράλληλα, η εταιρεία λειτουργεί και ένα εργαστήριο στον Άγιο Στέφανο. Όλη η φιλοσοφία της εταιρείας, συνοψίζεται στα πολλά διαφορετικά προϊόντα (περίπου 300) σε μικρές όμως ποσότητες. Τα Μυλλέλια ΕΠΕ εξάγονται σήμερα στην Αγγλία και ορισμένες ποσότητες στην Ολλανδία, ενώ υπάρχουν προτάσεις συνεργασίας σε Γαλλία και Σουηδία. Τα προϊόντα μπορεί κανείς να τα βρει σε μικρά delicatessen, σε εστιατόρια αλλά όχι σε σούπερ μάρκετ. Πρόσφατα η εταιρία μίσθωσε έναν ακόμη μύλο στην Ακράτα (Πελοπόννησος).

Η εταιρεία έχει επιδοτηθεί για τη δημιουργία του περιβάλλοντα χώρου, της εκκλησίας και του παντοπωλείου που δημιούργησαν στο νερόμυλο Λέσβου, ο οποίος είναι ανά πάσα στιγμή επισκέψιμος (www.myllelia.gr).

Να σημειώσουμε τέλος, ότι η εταιρία ξεκινάει από αρχή του 2004 συνεργασία με το Mastiha Shop, παράγοντας ειδικά για αυτό, δεκάδες νέα παραδοσιακά προϊόντα με μαστίχα.

ΙΚΟΣ

Πρόκειται για έναν γυναικείο αγροτικό συνεταιρισμό στο νησί της Αλοννήσου, ο οποίος με συνέπεια σε σπιτικές συνταγές, εδώ και τρία χρόνια παράγει εξαιρετικά προϊόντα για τους ντόπιους και τους επισκέπτες του γραφικού νησιού των Σποράδων. Τρία χρόνια πριν οι περισσότερες από τις γυναίκες του συνεταιρισμού δεν εργάζονταν, σήμερα όμως γεμίζουν το χρόνο τους δημιουργικά, συμπληρώνοντας παράλληλα το οικογενειακό εισόδημα. Κι αν το καλοκαίρι τα προϊόντα γίνονται ανάρπαστα από τους παραθεριστές, τους υπόλοιπους μήνες έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των ντόπιων, που τώρα πια ξέρουν πού θα αγοράσουν τα καλύτερα αμυγδαλωτά του νησιού. Επίσης υπάρχουν κρίταμα, καθώς και θαλασσινά χόρτα που φυτρώνουν στις σχισμές των παράκτιων βράχων και αφού οι γυναίκες τα μαζέψουν με το χέρι, τα πλένουν, τα καθαρίζουν και τα τοποθετούν σε βαζάκια με άρμη. Ακόμα μυρωδάτο ανθόμελο, γλυκά κουταλιού, αποξηραμένα αρωματικά φυτά, κουραμπιέδες, γαλατόπιτες, χορτόπιτες, τραχανόπιτες, τηγανόπιτα Αλοννήσου, φρέσκα κουλουράκια και βεβαίως χαμαλιά, το παλαιότερο τοπικό γλύκισμα του νησιού που φτιάχνεται από καρύδια, αμύγδαλα και κανελογαρίφαλα, τα οποία ζυμώνονται στη συνέχεια με μέλι. Επίσης ο φρέσκος τόνος που ψαρεύεται στη θαλάσσια περιοχή των Σποράδων, βράζεται, τεμαχίζεται και αποθηκεύεται σε αποστειρωμένα βάζα με αρκετή ποσότητα αραβοσιτέλαιου. Διατηρείται προς κατανάλωση για περισσότερο από ένα χρόνο και γευστικά δεν μπορεί να συγκριθεί με κανένα από τα γνωστά ψάρια κονσέρβας που γνωρίζουμε. Να σημειώσουμε τέλος ότι κάθε προϊόν παρασκευάζεται χωρίς συντηρητικά (*εφημερίδα Καθημερινή 12/09/03*).

1.2 Μία ανάλογη ίσως ιδέα – Η αλυσίδα καταστημάτων Coffeeway

Εκτός όμως από τις παραπάνω περιπτώσεις (ΙΚΟ & Μυλέλια) υπάρχουν και μερικές άλλες οι οποίες δεν έμειναν μόνο στην παραγωγή παραδοσιακών και ιδιαίτερων προϊόντων, αλλά προχώρησαν και στην ανάπτυξη αλυσίδας καταστημάτων για την προώθηση αυτών. Μια τέτοια περίπτωση είναι η αλυσίδα Cannabis Shop, στα καταστήματα της οποίας μπορεί κάποιος να βρει προϊόντα διαφόρων ειδών φτιαγμένα από κάνναβη. Όπως θα δούμε παρακάτω,

η συγκεκριμένη ιδέα (concept) έχει πάρα πολλά κοινά με την περίπτωση του Mastiha Shop που θα εξετάσουμε, δυστυχώς όμως φαίνεται να υπάρχουν αρκετά νομοθετικά εμπόδια που δεν επιτρέπουν στην αλυσίδα να έχει την ανάπτυξη που ίσως περίμενε.

Μια άλλη σχετική και αρκετά πετυχημένη περίπτωση είναι αυτή της εταιρίας ΝΟΣΤΙΜΟ ΑΕΒΕ. Η εταιρία αυτή ιδρύθηκε το 1997 και αναπτύσσει την γνωστή αλυσίδα καταστημάτων με το όνομα MUSSES μέσα στα οποία προωθούνται κρασιά και ποτά, ξηροί καρποί και διάφορα είδη καφέ. Τον Ιανουάριο του 2002 λειτουργούσαν περίπου στα 60 καταστήματα πανελλαδικά, όμως ο στόχος της εταιρείας είναι η λειτουργία 250 καταστημάτων μέχρι τα τέλη του 2004 σε όλη την Ελλάδα. Οι φιλοδοξίες όμως της εταιρίας, δεν σταματούν εντός των Ελληνικών συνόρων καθώς προγραμματίζεται η επέκταση της αλυσίδας και στο εξωτερικό, με πρώτους σταθμούς την Ιταλία, την Αγγλία και την Γερμανία.

Μία τρίτη περίπτωση, ιδιαίτερα επιτυχημένη και αυτή, είναι η περίπτωση των καταστημάτων καφέ (και όχι μόνο) Coffeeway. Τα δύο concept (Coffeeway, Mastiha Shop) φαίνεται να μοιάζουν τόσο πολύ, που οι δύο εταιρίες έχοντας εδώ και καιρό στενές επαφές, αποφάσισαν στις αρχές του 2004 να στήσουν μια αρκετά πρωτοποριακή συνεργασία. Κάθε κατάστημα Coffeeway, θα περιλαμβάνει ένα Mastiha Corner, ένα ράφι δηλαδή με προϊόντα (μαστίχας) από τα Mastiha Shops. Όπως θα δούμε παρακάτω, δεν θα είναι η πρώτη «προϊοντική» συνεργασία στην οποία έχουν προχωρήσει τα Coffeeway. Με αυτόν τον τρόπο τα μεν Coffeeway θα φέρουν κόσμο στα καταστήματα τους, εκμεταλλευόμενα την δυναμική των προϊόντων μαστίχας που είναι έντονη αυτή την εποχή, τα δε Mastiha Shops θα εκμεταλλευτούν το δίκτυο και την πελατειακή βάση των Coffeeway. Αυτός είναι ένας μόνο από τους λόγους που αποφασίστηκε, η συγκεκριμένη αλυσίδα να εξεταστεί εκτενέστερα:

1.2.1 Η Ιστορία



Μέχρι πριν λίγα χρόνια, ο καταναλωτής αγόραζε τον ελληνικό καφέ από τα παραδοσιακά καφεκοπτεία, τα οποία διέθεταν μικρή ποικιλία σε άλλα είδη καφέ κι έτσι αναγκαζόταν να αναζητήσει τυποποιημένους καφέδες φίλτρου και εσπρέσο στα ράφια των Super Market. Οι απαιτήσεις αυξήθηκαν και η ανάγκη για εξειδικευμένα καταστήματα, προσωπική εξυπηρέτηση και, κυρίως, φρέσκο καφέ έγινε επιτακτική.

Έτσι το 1994, εγκαινιάστηκε στο Κολωνάκι το Coffeeway, το πρώτο σύγχρονο καφεκοπτείο στην Ελλάδα, προσαρμοσμένο σε ένα νέο τρόπο ζωής, φέρνοντας επανάσταση στο χώρο της λιανικής πώλησης καφέ.

Στόχος της δημιουργίας του, ήταν η αναβίωση και ο εκσυγχρονισμός του παραδοσιακού καφεκοπτείου. Από την αρχή λειτουργίας του, το Coffeeway κατάφερε να δημιουργήσει νέες τάσεις στην κατανάλωση του καφέ με την εισαγωγή των αρωματικών καφέδων φίλτρου στην ελληνική αγορά, διαφόρων ποικιλιών γεωγραφικής προέλευσης και την δημιουργία νέων χαρμανιών. Σύντομα τα Coffeeway έκαναν την εμφάνισή τους σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

1.2.2 Η αλυσίδα

Τα καταστήματα Coffeeway αποτελούν την μεγαλύτερη αλυσίδα καφεκοπτειών στην χώρα μας η οποία σήμερα απαριθμεί πάνω από 66 σημεία σε όλη την Ελλάδα και την Κύπρο.

Στα καταστήματα Coffeeway μπορεί να βρει κανείς μεγάλη ποικιλία σε όλα τα είδη του καφέ: ελληνικό, εσπρέσο, στιγμιαίο και καφέ φίλτρου.

1.2.3 Η φιλοσοφία

Η φιλοσοφία των Coffeeway είναι ο καταναλωτής να έχει τη δυνατότητα να "μυηθεί" στα μυστικά του μαγικού κόσμου του καφέ, απολαμβάνοντας άριστη ποιότητα, χάρη στην αυστηρή επιλογή εκλεκτών ποικιλιών καφέ και στο καθημερινό καβούρδισμα στις εγκαταστάσεις της εταιρίας.

Στόχος της εταιρίας, είναι ο λάτρης του καφέ να μπορεί να βρει ανθρώπους με γνώση και μεράκι, πρόθυμους να τον "ξεναγήσουν" στα μονοπάτια του καφέ και να τον βοηθήσουν να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη ποικιλία, τον καφέ που του ταιριάζει ή ακόμη και να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό χαρμάνι.

Στα καταστήματα Coffeeway, εκτός από τους εκλεκτούς καφέδες, ο πελάτης έχει την ευκαιρία να προμηθευτεί χρηστικά αντικείμενα, όπως καφετιέρες, μηχανές για εσπρέσο, μύλους, πρωτότυπα φλιτζάνια, κ.α., που συνοδεύουν την παρασκευή και την απόλαυση του καφέ, βιβλία αφιερωμένα στον καφέ, καθώς και διάφορες γεύσεις που σχετίζονται με τον καφέ, όπως λικέρ καφέ, σοκολατάκια, σπιτικά βουτήματα, γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, αλλά και μια μεγάλη συλλογή από τσάγια.

Θέλοντας να δείξουμε το πόσο σχετικές φιλοσοφίες έχουν τα δύο concept, αναφέρουμε αυτήν των Coffeeway όπως αυτή διατυπώνεται από την ίδια την εταιρία: «Τα καταστήματα Coffeeway στοχεύουν στο να προσφέρουν ένα ταξίδι απόλαυσης σε ένα κόσμο που απλώνεται από τα οροπέδια της Κολομβίας, του Μεξικού και της Κένυας, μέχρι το φλιτζάνι του καταναλωτή: στον κόσμο του καφέ». Θα λέγαμε ότι μοιάζει πολύ με την φιλοσοφία και το σλόγκαν του Mastiha Shop που περιγράφεται με την φράση: «Ταξίδι στις χώρες της ανατολικής μεσογείου»

1.2.4 Η εταιρία

Η COFFEE CONNECTION A.B.E.E., η εταιρία που διαχειρίζεται την αλυσίδα Coffeeway, είναι αμιγώς ελληνική και ιδρύθηκε το 1994 από τον Γιάννο Μπενόπουλο, Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο.

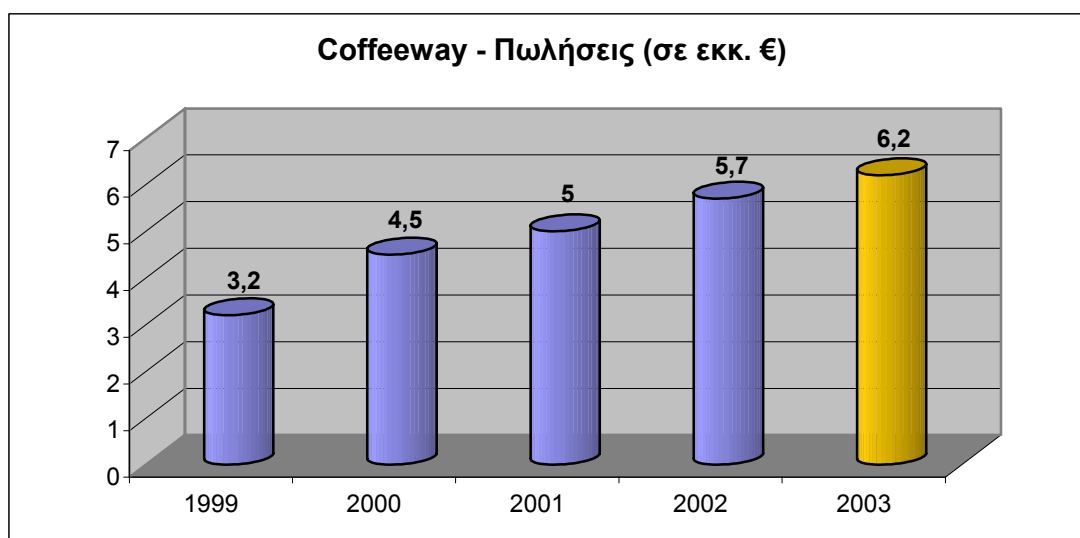
Η Coffee Connection A.B.E.E δραστηριοποιείται στο χώρο της παραγωγής και πώλησης καφέ και συναφών ειδών.

Η Εταιρία διαθέτει δική της μονάδα επεξεργασίας καφέ στην Παιανία Αττικής, γεγονός που διασφαλίζει την άμεση τροφοδοσία των καταστημάτων Coffeeway με φρεσκοκαβουρδισμένους καφέδες άριστης ποιότητας.

1.2.5 Οικονομικά μεγέθη

Εκτός από τα φυσικά πρόσωπα, στο μετοχικό κεφάλαιο της Coffee Connection συμμετέχουν οι εταιρίες Cardico με ποσοστό 6.83% και η Alpha Ventures (του ομίλου Alpha Bank) με ποσοστό 23.33%.

Το 2000 η Εταιρία έκλεισε με 4.5 εκκ. € τζίρο παρουσιάζοντας μια αύξηση πωλήσεων 43% έναντι του προηγούμενου έτους. Για το 2003 η πρόβλεψη της εταιρίας είναι οι πωλήσεις να ξεπεράσουν τα 6.2 εκκ. €. Αναλυτικά τα αποτελέσματα της εταιρίας την τελευταία πενταετία παρίστανται στο επόμενο διάγραμμα.



Διάγραμμα 1.1 Coffeeway, Όγκος πωλήσεων στην τελευταία 5ετία

1.2.6 Δικαιοχρησία (Franchising)

Η διαδικασία για την επίτευξη μιας δικαιοχρησίας είναι η εξής:

1. επιλογή συνεργάτη,
2. επιλογή κατάλληλου σημείου για την λειτουργία καταστήματος,
3. υπογραφή συμβολαίου,
4. εκπαίδευση συνεργάτη και προσωπικού,
5. κατασκευή και εξοπλισμός χώρου,
6. στήσιμο και έναρξη λειτουργίας καταστήματος.

Ο χρόνος παράδοσης του καταστήματος, από την στιγμή που θα παραδοθεί ο χώρος προς κατασκευή είναι περίπου 30 ημέρες.

Οι λόγοι για να επιλέξει κάποιος (με βάση τα λεγόμενα της εταιρίας) ένα franchise Coffeeway:

1. Είναι η πρώτη εταιρία που καθιέρωσε τον θεσμό των σύγχρονων καφεκοπτειών και παραμένει πρωτοπόρος στον χώρο αυτό.
2. Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και εγγυημένη ποιότητα.
3. Υπάρχει συνεχής ανανέωση προϊόντων.
4. Υπάρχει συνεχής υποστήριξη από την Διεύθυνση Δικτύου για την εύρυθμη λειτουργία των καταστημάτων και δωρεάν επανεκπαίδευση του franchisee.
5. Λαμβάνει χώρα Πανελλαδική διαφημιστική υποστήριξη.
6. Υπάρχει στενή συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση τοπικών προωθητικών ενεργειών.
7. Γίνεται ανταλλαγή στοιχείων και πληροφοριών σε σχέση με την πρόοδο της αλυσίδας και της αγοράς γενικότερα.

Προτρέχοντας λίγο, να αναφέρουμε εδώ ότι οι υπεύθυνοι του Mastiha Shop βασανίζονται πολύ για το αν θα πρέπει η αλυσίδα να αναπτυχθεί με την μέθοδο της Δικαιοχρησίας και με ποιο τρόπο.

1.2.7 Επαγγελματικές συνεργασίες

Εκτός από το εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων λιανικής, η Coffee Connection ABEE συνεργάζεται και τροφοδοτεί με τα προϊόντα της ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων που περιλαμβάνει :

Ξενοδοχεία, καφετέριες, χώρους μαζικής εστίασης, super market, ναυτιλιακές & αεροπορικές εταιρίες, κ.α.

Για το συγκεκριμένο target group στόχος της εταιρίας είναι:

1. Η διαθεσιμότητα μεγάλης ποικιλίας σε όλα τα είδη καφέ καθώς και τα συνοδευτικά του,
2. Η διασφάλιση υψηλής ποιότητας των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών,

3. Η συνεχής και συνεπής υποστήριξη από ένα άριστα εξειδικευμένο προσωπικό.

1.2.8 ISO 9001 & HACCP

Η COFFEE CONNECTION ABEE πιστοποιήθηκε για την εγκατάσταση και εφαρμογή Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας κατά EN ISO 9001 και Συστήματος HACCP. Ο φορέας που πιστοποίησε την εταιρία είναι η DQS, επίσημος φορέας πιστοποίησης της Γερμανίας με διεθνές κύρος και μέλος του IQNet. Η COFFEE CONNECTION ABEE είναι από τις ελάχιστες εταιρίες στον χώρο του καφέ που έχουν πιστοποιηθεί με EN ISO 9001 & HACCP, ακόμα ένα γεγονός που την καθιστά πρωτοπόρα.

Από το 1994 όπου και ξεκίνησε την δραστηριότητά της με το πρώτο κατάστημα Coffeeway στο Κολωνάκι, χαρακτηρίζεται από συνεχείς επιτυχίες και αλματώδη άνοδο στον σύγχρονο επιχειρηματικό στίβο. Η εταιρία πέτυχε καλύτερη οργάνωση και ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων, των υπηρεσιών και του τρόπου λειτουργίας της, έχοντας ως όραμα και βασική επιδίωξη "να είναι τα Coffeeway ο No 1 προορισμός για την αγορά καλού φρεσκοκομμένου καφέ, και να παρέχουν στους πελάτες τους ότι χρειάζονται για την καθημερινή απόλαυσή του".

1.2.9 TA Coffeeway RISING STAR 2002

Η εταιρία COFFEE CONNECTION ABEE, μετά από ψηφοφορία που διενεργήθηκε από το περιοδικό Retail Business, την Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου και τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης Ελλάδος βραβεύθηκε με το βραβείο, "Rising Star 2002". Το βραβείο της κατηγορίας αυτής ανέδειξε την επιχείρηση η οποία διαθέτει τις καλύτερες προοπτικές ανάπτυξης, διάθεση για πρόοδο αλλά και πνεύμα καινοτομίας. Πρόκειται για ένα νέο θεσμό που πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά πέρυσι στην Ελλάδα με σκοπό την αξιολόγηση και βράβευση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο και ξεχωρίζουν για την επιχειρηματική τους δράση.

Η επιτυχημένη πορεία της επικυρώνεται και με τις συνεργασίες της με ηγετικές εταιρίες του κλάδου για την αποκλειστική διάθεση καταξιωμένων

brands μέσα από το δίκτυο των Coffeeway. Η εταιρία συνεχίζοντας τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξής της, επεκτείνει τις δραστηριότητες της στο εξωτερικό ανοίγοντας κατάστημα Coffeeway στο Λονδίνο, μέσω franchising, γεγονός το οποίο σηματοδοτεί μία νέα εποχή.

1.2.10 Coffeeway & Λουμίδης, Ily, Kahlua

Ο ελληνικός καφές Λουμίδης Παπαγάλος και η αλυσίδα καταστημάτων Coffeeway δημιούργησαν μια συνεργασία με βασικό στόχο να μπορεί κάποιος να αγοράσει καφέ Λουμίδη Παπαγάλο φρεσκοκομμένο και σε όλα τα καταστήματα Coffeeway.

Όσον αφορά τώρα την συνεργασία της Coffeeway με την Ily, πρόκειται για μία σχετικά νέα, δυναμικά και πολλά υποσχόμενη συνεργασία που ξεκίνησε στις αρχές Οκτωβρίου 2001 μετά από συμφωνία στην οποία κατέληξαν οι εταιρίες COFFEE CONNECTION ABEE και ΚΑΦΕΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΑΕ.

Η συμφωνία προβλέπει την αποκλειστική διάθεση της ολοκληρωμένης γκάμας των επώνυμων προϊόντων Ily σε όλα τα καταστήματα Coffeeway που λειτουργούν σήμερα και όσα θα λειτουργήσουν στο μέλλον, σε όλη την Ελλάδα.

Επίσης, μπορεί κανείς να αγοράσει τις ατομικές μερίδες καφέ Ily (ταμπλέτες) και τις αντίστοιχες μηχανές παρασκευής espresso για εύκολη και γρήγορη προετοιμασία του καφέ του στο σπίτι ή στο γραφείο.

Απ' την άλλη η Kahlua, το πλέον επιτυχημένο λικέρ καφέ και τα Coffeeway, αποφάσισαν να δημιουργήσουν μία ξεχωριστή συνταγή, γεύσης και απόλαυσης για τον καταναλωτή. Μέσα από την μεγάλη ποικιλία καφέδων την οποία προσφέρουν τα Coffeeway, δημιουργούνται μοναδικοί συνδυασμοί με Kahlua και καφέ (www.coffeeway.com).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΜΑΣΤΙΧΑ & ΤΟ ΜΑΣΤΙΗΑ SHOP



2.1 Η μαστίχα

Η Χίος, με την πανάρχαια ιστορία, η πατρίδα του Ομήρου κατά την παράδοση, είχε ανέκαθεν ένα μυστικό όπλο για να σκλαβώνει τους επισκέπτες του: τις φυσικές ομορφιές του και την ξακουστή σε όλον τον κόσμο μαστίχα του.

Δεν είναι τυχαία η εκδοχή ότι το όνομα Χίος είναι φοινικικής καταγωγής και σημαίνει “Μαστίχα”. Η λέξη μαστίχα φαίνεται να προέρχεται είτε από το ρήμα μασώ, είτε από την λέξη “Μάστιξ” γιατί το μαστιχόδεντρο (που παράγει μαστίχα), αντί κεντήματος, εμαστιγώνετο (*Δ. Ιωσήφ 2000*).

Δημιουργεί έκπληξη το γεγονός ότι το Μαστιχόδεντρο δεν αναπτύσσεται επιτυχώς πουθενά αλλού στην ηπειρωτική ή νησιωτική Ελλάδα, ακόμη και στις γειτονικές ακτές της Ανατολής. Αναφέρονται μόνο κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες (*Heldreich, 1862*) να μεταφερθεί η καλλιέργεια του Μαστιχόδεντρου στην Αττική και σε άλλα νησιά του Αιγαίου. Κάποια αποτελέσματα παρατηρήθηκαν στα νησιά Αμοργός και Αντίπαρος όμως και σ’ αυτές τις περιοχές οι προσπάθειες απέτυχαν και εγκαταλείφθηκαν. Άλλες προσπάθειες που αναφέρονται, για να μεταφερθεί το Μαστιχόδεντρο στη Ρόδο και τη Λέσβο απέτυχαν παρομοίως. Περιγράφεται ακόμα, ότι το δέντρο βρέθηκε σε ιδιωτικό κήπο στη Λεμεσό της Κύπρου που παράγει Μαστίχα. Νεότεροι ερευνητές αναφέρουν ότι από το δέντρο αυτό στη συγκεκριμένη

περιοχή, αξιοποιούνται μόνο ο κορμός, οι κλάδοι και οι ρίζες ως καύσιμη ύλη (Pernot, 1856).

Στο ίδιο το νησί της Χίου η καλλιέργεια είναι δυνατή μόνο στο νότιο τμήμα του το οποίο είναι ιδιαίτερα ξηρό και θερμό. Το τμήμα αυτό οριοθετείται από τη βόρεια πλευρά από μια συγκεκριμένη γραμμή που ενώνει τα χωριά Λιθί, Αγ. Γεώργιος Συκούσης και Καλλιμασιά. Η γραμμή αυτή ονομάστηκε, (Pernot, 1856) «φυσικό και μυστηριώδες όριο» (βλέπε Διάγραμμα 2.1). Κάθε προσπάθεια να επεκταθεί η καλλιέργεια πέρα από αυτό το όριο απέτυχε. Η «μοναδικότητα» αυτή, πιθανόν να οφείλεται, εκτός από τη μακρόχρονη παράδοση και σε κάποια εδαφολογικά και κλιματολογικά στοιχεία τα οποία ευνοούν την καλλιέργεια του μαστιχόδεντρου μόνο στη Χίο και στο συγκεκριμένο τμήμα της.



Διάγραμμα 2.1 Χάρτης με τα μαστιχοχώρια της Χίου

Πηγή: http://www.in.gr/agro/_proionta/Mastiha/map.jpg

Πολλοί φυσιολόγοι αλλά και περιηγητές που επισκέφθηκαν την Χίο από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το δέντρο της Miltiadis Sarantinidis

μαστίχας αλλά και για την ίδια την μαστίχα, και όλοι προσπάθησαν να δώσουν μια εξήγηση, γιατί από όλο τον κόσμο η Μαστίχα παράγεται μόνο στο μικρό αυτό κομμάτι της Χίου. Αν και η γεωγραφική θέση του νησιού αποτέλεσε πόλο έλξης και μήλον την έριδος για τους κατά καιρούς κατακτητές του, Γενουάτες, Βενετσιάνους και Τούρκους και ευνόησε την ανάπτυξη του εμπορίου, η Μαστίχα ήταν αυτή που τους επέτρεπε να αποκομίζουν τεράστια οφέλη από την μονοπωλιακή εκμετάλλευσή της. Κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας, το νησί και ιδιαίτερα τα μαστιχοχώρια σε σχέση με τα άλλα χωριά της Χίου, γνώρισαν ιδιαίτερα προνομιακή μεταχείριση εξαιτίας της μαστίχας, η οποία αντανακλάται στον σημερινό τρόπο ζωής των κατοίκων τους (Μ. Βαρλάς 2000).

Σήμερα, η μαστίχα διατηρεί τον μονοπωλιακό – σε παγκόσμιο επίπεδο- χαρακτήρα της, χωρίς να υποτιμάται καμία από τις ευεργετικές ιδιότητές της που είχαν ήδη επισημανθεί από την αρχαιότητα και εξάγεται σε όλες ανεξαρτήτως τις χώρες του κόσμου, σε μικρές ή μεγάλες ποσότητες.

Η Μαστίχα, το προϊόν του μαστιχοφόρου σχίνου που ευδοκιμεί αποκλειστικά και μόνο στην Χίο, είναι ένα είδος ρητίνης που εξάγεται από τις τομές που γίνονται στον κορμό του δέντρου. Από τις τομές αυτές στάζει η μαστίχα σαν δάκρυ με χρώμα αρχικά ωχροπράσινο, γιατί περιέχει μέσα του ίχνη χλωροφύλλης. Με τον καιρό όμως, αποχρωματίζεται και σε διάστημα ενός με ενάμισι χρόνου, παίρνει χρώμα λευκοκίτρινο, υποκίτρινο.

Η φυσική μαστίχα είναι διάφανη σαν θαμπό κρύσταλλο και έχει βαλσαμική γεύση και οσμή. Στην αρχή του μασήματος είναι μάλλον πικρή, όμως λίγο αργότερα η πικράδα αυτή φεύγει, ενώ το ειδικό της άρωμα της προσδίδει μια ιδιαίτερη μοναδικότητα. Ο βαθμός σκληρότητας της μαστίχας, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η θερμοκρασία της ατμόσφαιρας, ο χρόνος έκθεσής της, καθώς και το μέγεθος που έχει το δάκρυ. Όταν η ροή του μαστιχόδεντρου είναι συνεχής, το δάκρυ είναι μεγάλο και παραμένει σχετικά μαλακό, ενώ η μη συνεχής ροή, αποδίδει μικρό δάκρυ, αλλά μεγαλύτερης σκληρότητας.

2.2 Η διαχείριση της μαστίχας

Η ιστορία του νησιού έχει συνδεθεί με τη Μαστίχα καθώς η Χίος από αρχαιοτάτων χρόνων κατέχει το αποκλειστικό προνόμιο της παραγωγής. Έτσι

από την εποχή της παρακμής του Βυζαντίου οι ανατολικοί λαοί διεκδίκησαν με πείσμα την κατοχή της Χίου για να εξασφαλίσουν το αποκλειστικό εμπόριο της μαστίχας (*Μονίαρος, 2000*). Αργότερα -όπως είπαμε και πριν- επί τουρκικής κατοχής οι κάτοικοι των χωριών της νότιας Χίου απολάμβαναν ειδικά προνόμια λόγω της μαστίχας.

Οι πρώτες πληροφορίες για την συστηματική οργάνωση της εμπορίας της Μαστίχας ανάγονται στην περίοδο της κατοχής της Χίου από τους Γενουάτες. Έτσι το 1347 ιδρύθηκε στη Χίο η εμπορική μετοχική εταιρεία «ΜΑΟΝΑ» σκοπός της οποίας ήταν η είσπραξη των φόρων και η αποκλειστική εμπορία της Μαστίχας (*Μ. Βαρλάς, 2000*).

Η εμπορία της Μαστίχας απελευθερώθηκε επί τουρκοκρατίας αλλά σημαντικό μέρος της παραγωγής παρακρατούνταν από τις τουρκικές αρχές ως φόρος υποταγής σε ειδικό απεσταλμένο του Σουλτάνου. Η ακμή του εμπορίου της μαστίχας διατηρήθηκε ως τις αρχές του 20ου αιώνα οπότε ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος επέφερε κρίση στη μαστίχα που ανάγκασε τους παραγωγούς να αναστείλουν την καλλιέργεια του μαστιχόδεντρου.

Το τέλος του πολέμου και η αποκατάσταση της ομαλότητας οδήγησε τους παραγωγούς στην εκ νέου παραγωγή του μαστιχόδεντρου. Το προϊόν δεν μπόρεσε όμως να αποκτήσει την προηγούμενη προνομιούχο θέση του. Κατά συνέπεια, λόγω της αδυναμίας του εμπορίου να απορροφήσει ολόκληρη τη παραγωγή, η πολιτεία για να αντιμετωπίσει το πρόβλημα αναγκάστηκε να επιβάλλει μέτρα περιορισμού της παραγωγής. Ο σχετικός Νόμος 4381 που δημοσιεύθηκε το 1929 περιορίζει το «κέντος» των σχινοδέντρων και τη συλλογή της μαστίχας σε τρεις μήνες (15 Ιουλίου – 15 Οκτωβρίου) και επιτρέπει τη φύτευση μαστίχας μόνο κατόπιν άδειας του Νομάρχη. Ο Νόμος 4381 αποτελεί τη πρώτη επίσημη εκδήλωση ενδιαφέροντος της πολιτείας για τη Μαστίχα. Παρόλα αυτά η κατάσταση δεν βελτιώθηκε. Οι τιμές διατηρήθηκαν σε επίπεδα ασύμφορα και το εμπόριο της Μαστίχας έφερε σε απόγνωση τους παραγωγούς.

Κατά συνέπεια αυτή την περίοδο άρχισε να εκδηλώνεται συγκρατημένο ενδιαφέρον από την πλευρά των παραγωγών που με το χρόνο έλαβε αγωνιστική μορφή. Αλληπάλληλες συσκέψεις και συγκεντρώσεις μαστιχοπαραγωγών πραγματοποιούνται κατά το 1930-1936 στα κεντρικότερα

μαστιχοχώρια όπου διαδηλώνεται η ομόθυμη επιθυμία της λύσης του προβλήματος δια της συνεταιριστικής οδού.

Η κίνηση αυτή επέσυρε την προσοχή της πολιτείας η οποία δημοσίευσε το 1938 το Νόμο 1390 σύμφωνα με τον οποίο ιδρύθηκαν οι 20 Συνεταιρισμοί Μαστιχοπαραγωγών μέλη των οποίων ήταν υποχρεωτικά όλοι οι μαστιχοπαραγωγοί. Σύμφωνα με τον ίδιο Νόμο συστήθηκε και η Ένωση των 20 Συνεταιρισμών με την επωνυμία «Ένωσις Μαστιχοπαραγωγών Χίου (E.M.X)».

Ο σχετικός νόμος έχει ως εξής:

«Προς τον σκοπόν της προστασίας της μαστίχης Χίου δια της συστηματοποιήσεως της παραγωγής, της συγκεντρώσεως, της συσκευασίας, της επεξεργασίας και της από κοινού διαθέσεως αυτής επιβάλλεται δια του παρόντος η αναγκαστική συνεταιριστική οργάνωσις πάντων των Μαστιχοπαραγωγών Χίου» (*Καταστατικόν Συνεταιρισμών Μαστιχοπαραγωγών Χίου, Α.Νόμος 1390/1938*)

Η λειτουργία της EMX άρχισε ένα χρόνο μετά τη δημοσίευση του Νόμου 1390 δηλαδή το 1939. Το πρώτο διοικητικό συμβούλιο απαρτίστηκε με τους Γ. Σταγκούλη πρόεδρο, Γ. Θεοτοκά αντιπρόεδρο, Ι. Γεώργαλο, Κιμ. Πυργάρη, Ιακ. Αμύγδαλο, Μ. Τριαντάφυλλο, και μόνιμα μέλη Ι. Κουφοπαντελή, Χρ. Σπαρούνη και Κ. Γιάνναρη (*αρχεία E.M.X. Σύνθεση Διοικητικού Συμβουλίου*).

1ο Έτος

Το πρώτο έτος της λειτουργίας της η Ένωση συγκέντρωσε 211.200 κιλά καθαρής μαστίχας. Οι μαστιχοπαραγωγοί πήραν μέση τιμή εκκαθάρισης 155 δραχμές το κιλό έναντι 62 περίπου δραχμών που έπαιρναν πριν την ίδρυση της Ένωσης (*Μηνιαίο Δελτίο E.M.X. 01/02/1947*).

Η κήρυξη όμως του Ελληνοϊταλικού πολέμου και κατόπιν η ξενική κατοχή ανέστειλαν το έργο της Ένωσης πριν ακόμα ξεκινήσει. Οι μαστιχοπαραγωγοί συνέχισαν καθ' όλη τη κατοχική περίοδο να καλλιεργούν τα μαστιχόδεντρα και να παράγουν μαστίχη, η οποία δεν ήταν δυνατό να συγκεντρωθεί από την Ένωση ελλείψει σταθερού νομίσματος και πλήρους εξαρθρώσεως της οικονομίας. Αλλά ακόμα κι αν ήταν δυνατή η συγκέντρωση της θα ήταν εντελώς αδύνατη η διάθεση της λόγω αποκλεισμού από όλες της αγορές του εξωτερικού.

Η πραγματική επιτυχία της Ένωσης έγινε μετά τον πόλεμο. Όχι μόνο συγκεντρώθηκαν οι σοδειές του 1946 και 1947 αλλά και όλη η μαστίχα που είχε παραχθεί μέσα στην κατοχή. Έτσι από πλευράς παραγωγής οι παραγωγοί ενισχύθηκαν οικονομικά σε περίοδο οδυνηρών ελλείψεων και αναγκών. Από πλευράς εμπορίας η κατάσταση ήταν άκρως απογοητευτική καθώς οι οικονομίες όλων των χωρών βρίσκονταν σε κατάρρευση, οι συναλλαγές είχαν νεκρωθεί, και το εξωτερικό εμπόριο είχε αποδιοργανωθεί. Δεν υπήρχε συνάλλαγμα ούτε για αγορά τροφίμων και φαρμάκων.

Μεταπολεμικά η Ένωση είχε να αντιμετωπίσει δυσχερή και πολύπλοκα προβλήματα. Έναντι ετήσιας παραγωγής 192.000 κιλών η κατανάλωση δεν υπερέβαινε το ύψος των 115.000 – 130.000 κιλών. Το υπόλοιπο της παραγωγής έμενε απούλητο και συμπλήρωνε τα αποθέματα της κατοχικής περιόδου. Χρειάστηκε λοιπόν να καταβληθεί μακροχρόνια επίμονη και επίπονη προσπάθεια για την τύχη του προϊόντος και των παραγωγών, περίπου 5.000 οικογένειες. Για το λόγο αυτό αναζητήθηκαν οι προηγούμενες προπολεμικές αγορές, η απόκτηση νέων και η εξεύρεση νέων τρόπων χρήσεως της Μαστίχας. Η προσπάθεια στέφθηκε με επιτυχία και το 1958 η κατανάλωση έφθασε το ύψος της παραγωγής.

Επόμενος στόχος της Ένωσης ήταν η αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών. Αυτός θα επιτυγχανόταν με την βελτίωση των τιμών διαθέσεως του προϊόντος και με την αύξηση της κατανάλωσης μέσω της παραγωγής. Τα αποτελέσματα της επόμενης πενταετίας δείχνουν το μέγεθος της επιτυχίας. Οι πωλήσεις Μαστίχας από 183.000 κιλά το 1958, έφθασαν στο ύψος των 241.000 κιλών το 1962 και κατά συνέπεια το εισόδημα των παραγωγών από 12.000.000 το 1958 , έφθασε το 1962 τα 21.000.000 δραχμές. Στις τιμές εκκαθάρισης τις οποίες έδινε η Ένωση στους παραγωγούς παρατηρείται επίσης βελτίωση, από 84,50 δραχμές το 1958 σε 100 δραχμές κατά μέση τιμή το κιλό το 1962 σημειώνοντας αύξηση 18,3%.

Με τη δραστηριότητα την οποία έδειξε η Ένωση πέτυχε να λύσει το οξύτατο πρόβλημα διάθεσης της Μαστίχας και να προωθήσει την κατανάλωση της σε τέτοιο σημείο ώστε να υπερβαίνει την ετήσια παραγωγή. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε η εντατική καλλιέργεια των σχινοδέντρων από τους παραγωγούς και ύστερα από αίτηση της Ένωσης το Υπουργικό Συμβούλιο

επέτρεψε την κατά δύο μήνες επιμήκυνση της παραγωγής την οποία ο Νόμος 4381 του 1929 όριζε σε τρεις μήνες. Η πράξη αυτή ίσχυσε και το 1963 μειωμένη όμως κατά ένα μήνα, από την 1η Ιουλίου έως τις 31 Οκτωβρίου.

Εκτός από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα της Ένωσης για την αξιοποίηση του φυσικού αυτού γεωργικού προϊόντος του νησιού έγινε προσπάθεια και για τη βιομηχανική επεξεργασία της μαστίχας.

Το 1957 λειτούργησε το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής τσίκλας με μηχανήματα που κάλυπταν όλα τα παραγωγικά στάδια: ανάμιξη – πολτοποίηση – κατασκευή πυρήνα τσίκλας – κουφετοποίηση -συσκευασία με υλικά που κατασκεύαζε η ίδια η Ένωση στο τυπογραφείο της. Η παραγωγή το 1957 έφθασε τα 8.000 κιλά ενώ το 1988 τα 192.000 κιλά.

Επίσης στις ειδικές εγκαταστάσεις της Ένωσης παρασκευάζεται το Μαστιχέλαιο με απόσταξη της Μαστίχας.

Οι δραστηριότητες όμως της Ένωσης δεν περιορίστηκαν μόνο στην αξιοποίηση της Μαστίχας. Με σκοπό την αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών και τη βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου η Ένωση παρενέβη στην προστασία λοιπών προϊόντων που παράγονται στα μαστιχοχώρια. Έτσι :

- ενεργούσε κάθε χρόνο συγκέντρωση και διάθεση γλυκάνισου, κύμινου, σύκων, χαρουπιών, βρώσιμων ελαίων και ελαιόλαδου
- συμμετείχε στις δαπάνες του υπό της Δ/σης Γεωργίας εφαρμοζόμενου προγράμματος για τη βελτίωση του χιακού προβάτου
- ενίσχυε την προσπάθεια επεκτάσεως της ελαιοκαλλιέργειας
- συνεργαζόταν στενά με την Δ/ση Γεωργίας Χίου για την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων καλλιέργειας με τις οποίες θα επιτευχθεί ποιοτική και ποσοτική βελτίωση της παραγωγής.
- επίσης προμήθευε τους παραγωγούς σε καλές τιμές και σε καλή ποιότητα σπόρους, εργαλεία, λιπάσματα, και λοιπά γεωργικά εφόδια.
- ίδρυσε ελαιουργεία, αλευρόμυλους, πυρηνελουργείο, έφτιαξε γεωτρήσεις, δημιούργησε πρατήρια με είδη βιοτικής ανάγκης και οικοσυσκευών
- δημιούργησε πρακτορείο αγροτικών ασφαλίσεων και ανέπτυξε δραστηριότητες που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην οικονομία του νησιού αλλά κυρίως των μαστιχοπαραγωγών.

- χρηματοδοτούσε επίσης τους συνεταιρισμούς της για να αποκτήσουν εγκαταστάσεις, γραφεία, αίθουσες κινηματογράφου, αλωνιστικές μηχανές, αποθήκες και άλλα.

Η ωραιότερη όμως εκδήλωση του συνεταιριστικού ιδεώδους ήταν η δραστηριότητα που ανέπτυξε στον τομέα της Αγροτικής Πίστης, με το να εφαρμόσει σύστημα δανειοδότησης των παραγωγών απλουστεύοντας τις διαδικασίες συναλλαγών (*αρχεία Ε.Μ.Χ.*).

2.3 Το Mastiha Shop



2.3.1 Σκοπός

Η δημιουργία δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης και η ανάπτυξη παράλληλου δικτύου διανομής χονδρικών πωλήσεων Μαστίχας και προϊόντων Μαστίχας (*πρακτικά Γενικής Συνέλευσης Ε.Μ.Χ., Μάρτιος 2002*).

2.3.2 Σκοπιμότητα

- Η αποτελεσματικότερη προώθηση και προβολή των προϊόντων της ΕΜΧ.
- Η πάταξη του λαθρεμπορίου μαστίχας.
- Η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων μαστίχας.
- Ο έλεγχος του ανταγωνισμού.
- Η ανάπτυξη εναλλακτικού δικτύου διανομής.
- Η προώθηση και προβολή των τοπικών προϊόντων στις αγορές εκτός Νομού.
- Η προβολή της ΕΜΧ και του Νομού Χίου.

2.3.3 Αντικείμενο δραστηριότητας

- Το εμπόριο μαστίχας και προϊόντων μαστίχας που παράγονται και τυποποιούνται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, από διαφορετικούς παραγωγούς και για κάθε χρήση.
- Η συσκευασία της φυσικής μαστίχας.
- Η παραγωγή προϊόντων μαστίχας.
- Η εμπορία και συσκευασία παραδοσιακών προϊόντων.
- Η διοργάνωση δράσεων προβολής και προώθησης της μαστίχας και των προϊόντων της.

2.3.4 Προϊόντα

Ενδεικτικά : φυσική μαστίχα σε διάφορες συσκευασίες, τσίχλες, μαστιχέλαιο, διάλυμα μαστιχελαίου, λικέρ, ούζο, μαστιχοβανίλιες, καραμέλες, γλυκά του κουταλιού, παξιμάδια, τσουρέκια, παγωτό, καλλυντικά, οδοντόπαστες & στοματικά διαλύματα, βερνίκια ζωγραφικής, ρητίνες, φαρμακευτικά σκευάσματα, χαλβάς, μαρμελάδα, γαλακτοκομικά, κεριά, κρασί, καφές, αναψυκτικά και άλλα.

Ακόμη : βιβλία ιστορικού και λαογραφικού περιεχομένου, βιβλία συνταγών, γκραβούρες, φωτογραφίες, διαφημιστικό υλικό σχετικό με την ιστορία και τις χρήσεις της φυσικής μαστίχας Χίου.

2.3.5 Περιοχή αναφοράς – πεδίο δράσης

Η εταιρεία θα αναπτύξει επιχειρηματική δραστηριότητα σε όλη την χώρα αρχίζοντας τις λιανικές πωλήσεις από την Χίο και τις χονδρικές από την νησιωτική Ελλάδα. Σε επόμενη φάση θα διερευνήσει την δυνατότητα (λιανικής) επέκτασης στην Κύπρο, στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και βέβαια στις Αραβικές Χώρες ακολουθώντας με αυτό τον τρόπο τις αναπτυξιακές προτεραιότητες της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου αλλά και τις ιστορικές αγορές της μαστίχας.

1 ^η Φάση	2 ^η Φάση
Ελλάδα Χίος Αθήνα Θεσσαλονίκη	Εξωτερικό Κύπρος Ζώνη Ευρώ Μεσόγειος - Αραβικές Χώρες

2.3.6 Ο Φορέας

Ο φορέας έχει την μορφή της Ανωνύμου Εταιρείας και διέπεται από τις διατάξεις του Νόμου 2190/22 περί ανωνύμων εταιρειών. Η επωνυμία της επιχείρησης είναι η MEDITERRA ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ με κατοχυρωμένο σήμα το Mastiha Shop. Η επωνυμία MEDITERRA όντας ευρύτερου εννοιολογικού περιεχομένου του Mastiha Shop θα επιτρέψει την ευέλικτη και αποτελεσματική επέκταση των δραστηριοτήτων στις περιοχές εκτός Χίου και Ελλάδας.

Η εταιρία ξεκίνησε με το ελάχιστο απαιτούμενο μετοχικό κεφάλαιο 60,000 € (20,000,000 δρχ) αλλά τώρα 18 μήνες μετά είναι περίπου 300.000 €. Ανώτατο όργανο Διοίκησης θα είναι η Γενική Συνέλευση των Μετόχων η οποία μέσω του Διοικητικού Συμβουλίου, ασκεί την διαχείριση της εταιρείας.

2.3.7 Επιχειρηματικό Σχέδιο

Η εταιρεία θα αναπτυχθεί σε τρεις συνεχόμενες φάσεις συνολικής χρονικής διάρκειας 30 μηνών που σε κάθε περίπτωση συνθέτουν το πρώτο βήμα μιας μακροπρόθεσμης επιχειρηματικής κίνησης με πολλαπλούς στόχους και αναμενόμενα οφέλη όντας μέρος του εγκεκριμένου Σχεδίου Στρατηγικής Ανάπτυξης του Οργανισμού.

Φάση ίδρυσης και πρώτης εγκατάστασης

- Ίδρυση νομικού προσώπου
- Εκπόνηση marketing plan
- Εταιρικά σήματα, χρώματα και λογότυπα
- Διαμόρφωση και εξοπλισμός πρώτου καταστήματος (Χίος)
- Ανάπτυξη Δικτύου Διανομής στο Βόρειο Αιγαίο

Φάση ανάπτυξης

- Σύναψη στρατηγικών συμμαχιών-συμφωνιών
- Ανάπτυξη Δικτύου Διανομής στην Ήπειρο, Ιόνια νησιά και Αιτωλοακαρνανία
- Δημιουργία καταστήματος στην Αθήνα
- Νέα προϊόντα – νέες συσκευασίες

Φάση επέκτασης και καθιέρωσης

- Ανάπτυξη Δικτύου Διανομής στην Κρήτη και Νότιο Αιγαίο
- Δημιουργία καταστήματος στην Θεσσαλονίκη
- Νέα προϊόντα– νέες συσκευασίες
- Διερεύνηση νέων αγορών – αναζήτηση στρατηγικών εταίρων

Χρονοδιάγραμμα													
Α/Α	ΦΑΣΗ	05/02-05/03				05/03-05/04				05/04-05/05			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Ίδρυση και πρώτη εγκατάσταση	■	■										
2	Ανάπτυξη		■	■	■	■	■						
3	Επέκταση και καθιέρωση					■	■	■	■	■	■		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΜΕΛΕΤΗ

3.1 Ο ρόλος και ο σκοπός της μελέτης

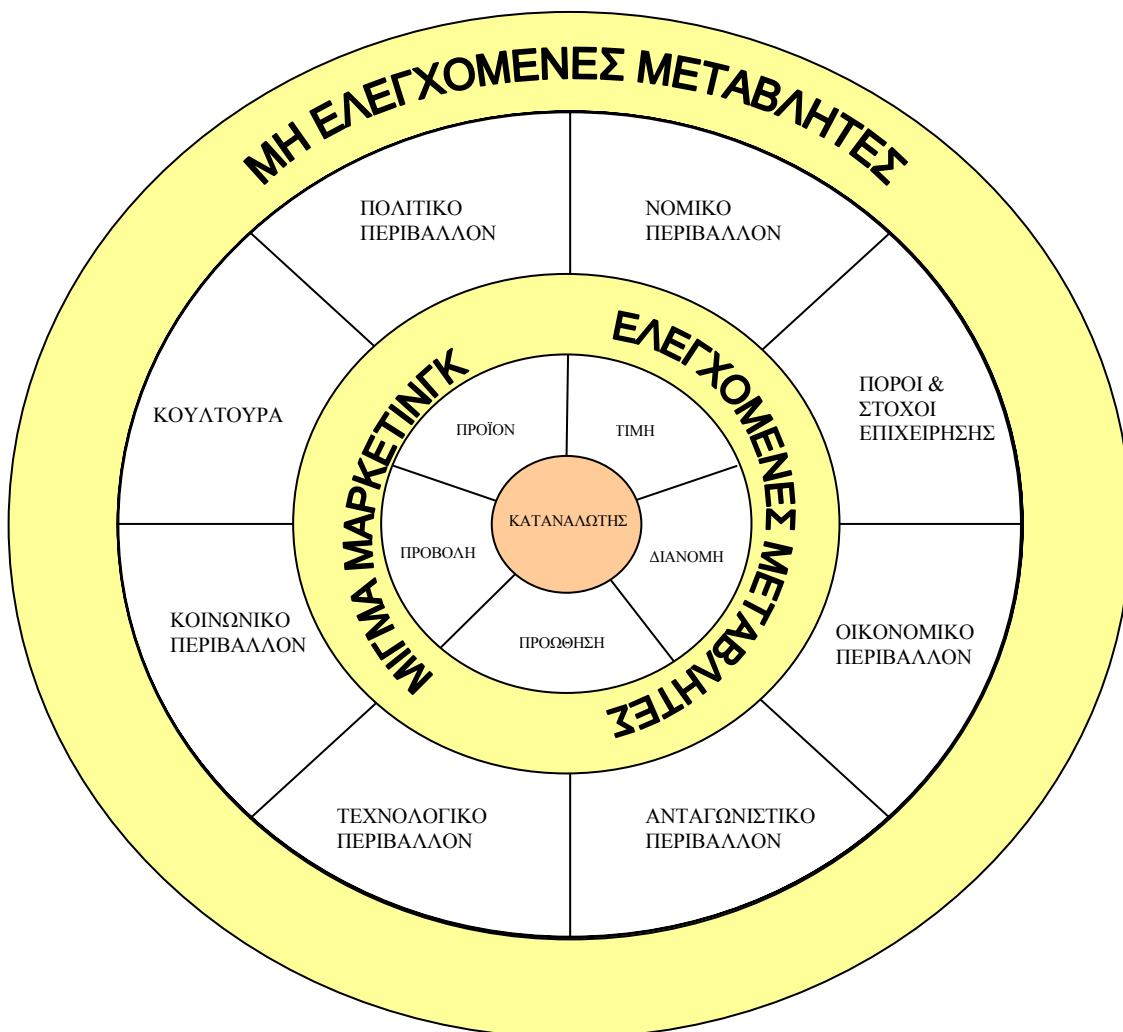
Μια επιχείρηση (και ειδικά ένας γεωργικός συνεταιρισμός) αναλαμβάνει μια σειρά από επιχειρηματικούς κινδύνους, σχετικούς με την απόφαση του να οργανώσει μια αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης για την προώθηση των προϊόντων του. Υπάρχουν μια σειρά από ερωτήματα που πρέπει να απαντήσει:

- Πόσα χρήματα, χρόνο, ανθρώπινο δυναμικό πρέπει να επενδύσει για ένα τέτοιο εγχείρημα;
- Ποια κατηγορία πελατών αναμένει να προσεγγίσει;
- Η ανάπτυξη των καταστημάτων να είναι πολύ δυναμική ή με μικρά προσεκτικά βήματα;
- Να προχωρήσει με ιδιόκτητα καταστήματα ή με δικαιοχρησία (franchise);
- Να επιλέξει πολυσύχναστους και ακριβούς δρόμους;
- Ποιο ακριβώς θα πρέπει να είναι το μίγμα των προϊόντων;
- Τι ακριβώς είναι αυτό που θέλει να πετύχει; Ποιος είναι ο ευκολότερος, οικονομικότερος, γρηγορότερος, ασφαλέστερος δρόμος;

Η λήψη τέτοιων και πολλών άλλων αποφάσεων σημαίνει τον σχεδιασμό, την αξιολόγηση και τέλος την επιλογή των εναλλακτικών λύσεων που θεωρούνται οι καταλληλότερες για την επίλυση των προβλημάτων μια επιχείρησης και την επίτευξη των στόχων της. Η ποιότητα, η ακρίβεια και κυρίως η αποτελεσματικότητα αυτών των αποφάσεων είναι συνδεδεμένες με την διαθεσιμότητα και ποιότητα των πληροφοριών που υπάρχουν κατά την χρονική στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση. Είναι λοιπόν απαραίτητο τα διοικητικά στελέχη να είναι σε θέση να κατανοούν αλλά και να αξιολογούν τη διαδικασία συλλογής πληροφοριών προτού προχωρήσουν στη λήψη των αποφάσεων τους.

Το κύριο έργο των στελεχών της επιχείρησης είναι να συνδυάσει με τον καλύτερο τρόπο τις βασικές μεταβλητές προϊόν, τιμή διανομή και προβολή-προώθηση (product, price, place, promotion), σε ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα marketing ώστε κάθε μεταβλητή να συμπληρώνει την άλλη. Το έργο αυτό θα απλοποιείτο σε μεγάλο βαθμό, εάν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές βρίσκονταν κάτω από τον πλήρη έλεγχο των στελεχών της επιχείρησης. Συνήθως όμως, οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, βρίσκονται έξω από την δυνατότητα ελέγχου των στελεχών της επιχείρησης. Συνεπώς η συμπεριφορά των καταναλωτών αποδεικνύεται πολλές φορές απρόβλεπτη.

Στο επόμενο σχήμα παρουσιάζονται οι μεταβλητές του marketing management που επιδρούν στις αποφάσεις των καταναλωτών.



Σχήμα 3.1 Το Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Πηγή: Β. Σταθακόπουλος, 1997)

Φυσιολογικά οι πελάτες βρίσκονται στο κέντρο του σχήματος αφού αποτελούν το σημείο εστίασης για όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ελκυστικότητα του προσφερομένου μίγματος, αλλά και από εξωγενείς της επιχείρησης παράγοντες.

Στην περίπτωση μας, μπορούμε να φανταστούμε πόσο πολύ επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή προς προϊόντα φυσικά και παραδοσιακά (όπως η μαστίχα), οι κατά καιρό ανακοινώσεις με διατροφικά σκάνδαλα, μεταλλαγμένα τρόφιμα και ούτε το κάθε εξής. Κάθε φορά συμβαίνει κάτι που κάνει τους καταναλωτές να χάσουν την εμπιστοσύνη τους στα «βιομηχανοποιημένα» προϊόντα, η στροφή τους σε προϊόντα πιο φυσικά & παραδοσιακά είναι εντυπωσιακή.

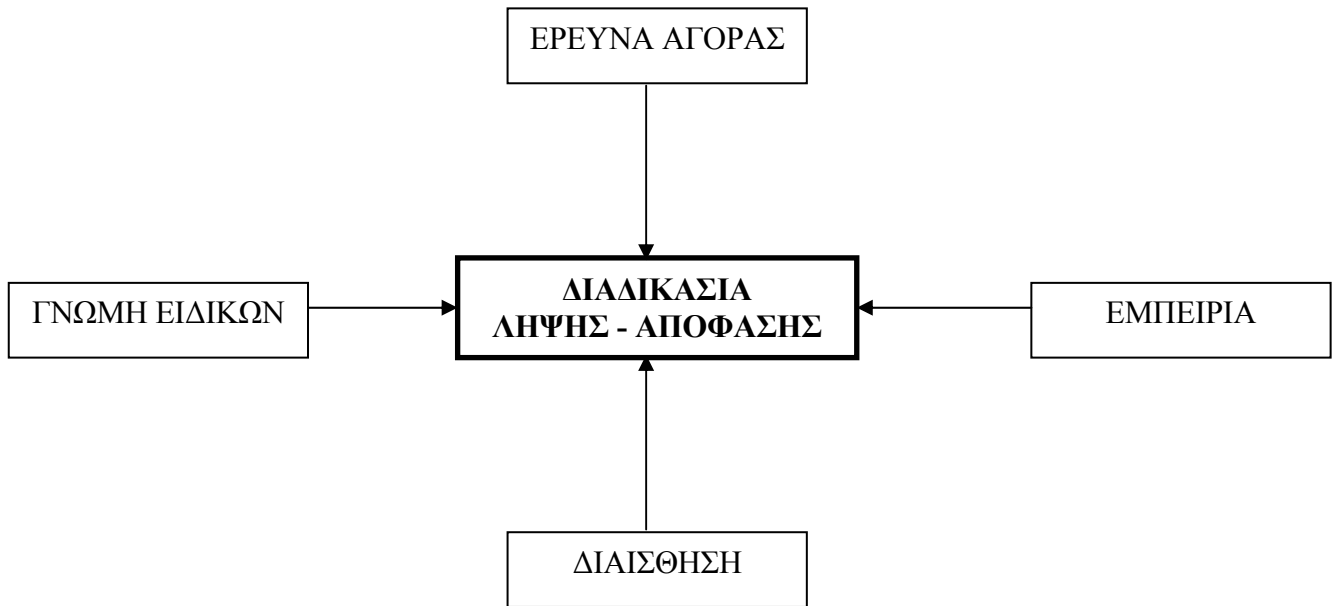
Το βασικό λοιπόν πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση είναι η εύρεση του τρόπου παρακολούθησης των αναγκών της αγοράς και των καταναλωτών, αλλά και η πρόβλεψη των μελλοντικών αλλαγών στις συνήθειες τους.

Εδώ λοιπόν έρχεται ο ρόλος της έρευνας αγοράς στο να παράσχει τις αναγκαίες και χρήσιμες πληροφορίες στα στελέχη της επιχείρησης, ώστε να προβούν στην καλύτερη δυνατή λήψη των αποφάσεων. Βέβαια δεν είναι ο μόνος τρόπος η έρευνα αγοράς για την συγκέντρωση πληροφοριών και την λήψη αποφάσεων (Σταθακόπουλος 1997).

Ένας άλλος τρόπος είναι η **Γνώμη ειδικών**. Σε αυτήν την περίπτωση η παροχή πληροφοριών δίνεται από άτομα που διαθέτουν κάποια πείρα στην λήψη των εν λόγω αποφάσεων. Με αυτόν τον τρόπο μειώνουμε δραστικά τον χρόνο συλλογής των πληροφοριών.

Η **Διαίσθηση** είναι ένας ακόμα τρόπος, όταν δηλαδή οι αποφάσεις παίρνονται επειδή πιστεύεται ότι είναι οι σωστές (βασίζονται στο ένστικτο)

Η **Εμπειρία** πολλές φορές είναι χρήσιμη, όταν δηλαδή βασιζόμενοι σε πληροφορίες για καταστάσεις και προβλήματα του παρελθόντος, ανάλογης φύσεως, παίρνουμε αποφάσεις για τωρινά προβλήματα.



Σχήμα 3.2 Οι τέσσερις τρόποι λήψης αποφάσεων (Πηγή: Davis, Duane & Cosenza, 1985)

Κάθε μία από τις τέσσερις αυτές μεθόδους παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η διαφορά ανάμεσα στην έρευνα αγοράς και στις υπόλοιπες τρεις μεθόδους, έγκειται στο γεγονός ότι η πρώτη χρησιμοποιεί έναν συστηματικό τρόπο συλλογής και συγκέντρωσης των δεδομένων.

Με βάση όλα τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι η δημιουργία του πρώτου Mastiha Shop βασίστηκε στην διαίσθηση και στην γνώμη ειδικών. Πράγματι από ένστικτο η Ε.Μ.Χ. αποφάσισε να τολμήσει την δημιουργία ενός καταστήματος μαστίχας και προϊόντων αυτής από όλον τον κόσμο. Προτού πάρει την τελική απόφαση όμως, συμβουλευτήκε επισταμένως και τους ειδικούς σε τέτοια θέματα της εταιρίας ICAP. Θα μπορούσαμε επίσης να πούμε ότι η επέκταση της αλυσίδας θα στηριχθεί σε κάποιο βαθμό στα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας αγοράς. Το πώς βλέπει ο κόσμος το κατάστημα, τι μαθαίνει από αυτό, ποια προϊόντα θεωρεί απαραίτητα και ποια όχι, πόσο πιθανόν είναι να επισκεφτεί ένα άλλο Mastiha Shop και με ποια συχνότητα, είναι πληροφορίες που η εταιρία θα μπορέσει να τις πάρει από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης. Τέλος, μετά από 2-3 χρόνια θα είναι σε θέση οι υπεύθυνοι της εταιρίας να χρησιμοποιήσουν το τελευταίο εργαλείο την εμπειρία στο να αποφασίσουν για την πιθανή εξάπλωση της

αλυσίδας σε άλλα μέρη της Ελλάδας ή με βάση το επιχειρηματικό σχέδιο την παρουσία σε συγκεκριμένες χώρες του εξωτερικού.

3.2 Το ερωτηματολόγιο

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα δούμε το ερωτηματολόγιο και θα εξηγήσουμε ποιος ο ρόλος της κάθε ερώτησης και τι είδους πληροφορίες περιμένουμε να συλλέξουμε από αυτήν. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στην ακριβή, τελική του μορφή, στις πρώτες σελίδες του Παραρτήματος. Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε 7 ενότητες. Όπως θα καταλάβει εύκολα ο αναγνώστης στην πρώτη ενότητα (Α) υπάρχουν κάποια αρχικά «φίλτρα» -όπως θα τα λέγαμε- για να δούμε που είναι η μόνιμη κατοικία του επισκέπτη, πόσες φορές είχε επισκεφτεί το κατάστημα, και πόσο χρόνο ξόδεψε στην τελευταία του επίσκεψη. Στην επόμενη ενότητα (Β) προσπαθούμε να δούμε και να συγκρίνουμε το τι γνώριζε ο επισκέπτης για την μαστίχα από πριν και το τι έμαθε μέσα από την επίσκεψη του. Στην τρίτη ενότητα (Γ), μετράμε την εντύπωση που άφησε στον ερωτώμενο το κατάστημα, καθώς και τον κυριότερο λόγο της επίσκεψης του. Αμέσως μετά (Δ) προσπαθούμε να δούμε ποια είναι τα προϊόντα εκείνα που η παρουσία τους ευχαριστεί τον επισκέπτη ακόμα και αν δεν έχει καμία πρόθεση να τα αγοράσει. Στην επόμενη ενότητα (Ε) που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως η πιο σημαντική της μελέτης μας, προσπαθούμε να αποτυπώσουμε την διάθεση του επισκέπτη να επισκεφτεί ξανά στο μέλλον ένα άλλο Mastiha Shop, πόσο συχνά, και τι νομίζει ότι θα αγόραζε από αυτό συχνότερα. Τέλος στις τελευταίες δύο (Ζ, Η) υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου καθώς και δημογραφικές ερωτήσεις.

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την κάθε ερώτηση και τον ρόλο της στην συγκεκριμένη έρευνα, θα μπορέσει να βρει ο αναγνώστης στο Παράρτημα.

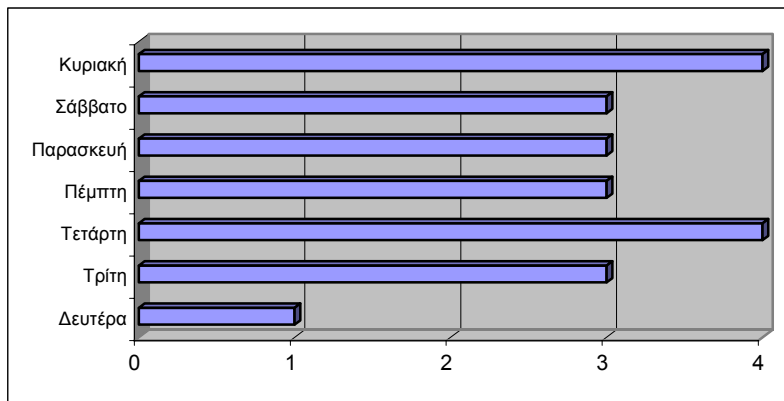
3.3 Το δείγμα

Εξηγήσαμε παραπάνω τους λόγους που οδήγησαν την εταιρία στο συγκεκριμένο εγχείρημα. Περιγράψαμε επίσης τον σκοπό και το στόχο της μελέτης. Δεν θα θέλαμε λοιπόν σε καμία περίπτωση να έχουμε ερωτώμενο ο οποίος έχει μεγάλη σχέση με την Χίο. Δεν θα έπρεπε να ξέρει πάρα πολλά για την μαστίχα, ούτε να ενδιαφέρεται πολύ για το μέλλον της γιατί οι απαντήσεις που θα έδινε δεν θα ήταν αντιπροσωπευτικές. Έγινε προσπάθεια να εντοπιστεί ο τυχαίος πελάτης, αυτός που πιθανόν να έμπαινε και σε ένα Mastiha Shop στην δική του περιοχή. Απ' την άλλη βέβαια δεν επιθυμούμε την συμμετοχή ανθρώπων, που δεν έχουν ακούσει ποτέ κάτι για την μαστίχα και αγνοούν την ύπαρξη της. Με βάση όλα αυτά, έπρεπε να απορρίψουμε ανθρώπους με μόνιμη κατοικία στην Χίο, με ρίζες από Χίο και τουρίστες από το εξωτερικό. Επίσης απορρίψαμε ανθρώπους που είχαν επισκεφτεί πολλές φορές το Mastiha Shop της Χίου, και πιθανόν να μην ήταν σε θέση να θυμούνται τις εντυπώσεις που τους είχε αφήσει η πρώτη τους επίσκεψη.

Η έρευνα έλαβε χώρα τους καλοκαιρινούς μήνες (Μάιο-Αύγουστο) όπου το κατάστημα δεχόταν καθημερινά πολλούς επισκέπτες από διάφορα μέρη της Ελλάδος.

3.4 Ο τρόπος συλλογής των δεδομένων – οι δυσκολίες

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με προσωπική συνέντευξη που έγινε από τον συγγραφέα αυτής της διπλωματικής. Οι συνεντεύξεις δεν ήταν προγραμματισμένες, και η επιλογή των ανθρώπων έγινε με τυχαίο τρόπο μέσα στο κατάστημα (αφού είχαν μπει από μόνοι τους μέσα). Η στιγμή που επιλεγόταν πάντα, ήταν το τελείωμα της επίσκεψης του πελάτη, συνήθως αμέσως μετά την πληρωμή στο ταμείο. Συγκεκριμένα με το που τελείωνε μία συνέντευξη, αμέσως προσεγγιζόταν ο επόμενος επισκέπτης στο ταμείο. Το 70% των συνεντεύξεων έγινε ανάμεσα στο διάστημα 17:00 και 24:00 όπου το κατάστημα έκλεινε. Η έρευνα έγινε μέσα σε 21 ημέρες και η κατανομή όσον αφορά στις μέρες δειγματοληψίας περιγράφεται στο Διάγραμμα 3.1:



Διάγραμμα 3.1 Η κατανομή των ημερών των συνεντεύξεων

Η συγκεκριμένη μέθοδος συλλογής των δεδομένων είχε τα εξής πλεονεκτήματα:

- Είχε σχετικά μεγάλο ποσοστό απόκρισης (περίπου 50%).
- Ήταν άμεσο. Οι ερωτώμενοι απαντούσαν στις ερωτήσεις αμέσως μετά το πέρας της επισκέψεως τους.
- Υπήρχε μέσα από την προσωπική επικοινωνία η δυνατότητα προσαρμογής, και η δυνατότητα διευκρίνησης ασαφών ερωτήσεων.

Το μειονέκτημα της μεθόδου ήταν ότι:

- Η συνέντευξη αναγκαστικά θα έπρεπε να είναι αρκετά σύντομη.

Οι δυσκολίες που παρουσιάστηκαν, ήταν κυρίως λόγω του περιορισμένου χρόνου των επισκεπτών. Μεγάλο ποσοστό πελατών ταξίδευαν με πλοίο το οποίο αναχωρούσε εντός ολίγων λεπτών και έκαναν ψώνια της τελευταίας στιγμής για φίλους και συγγενείς. Για αρκετούς από αυτούς η διάθεση έστω και 10 λεπτών ήταν ανέφικτη.

Δυστυχώς το σχετικά σημαντικό ποσοστό μη απόκρισης δεν αποτελεί μόνο χάσιμο χρόνου αλλά ελλοχεύει και πιθανότητα λάθους στην εξαγωγή των συμπερασμάτων (σφάλμα μη απόκρισης). Είναι πιθανό, οι επισκέπτες που έλαβαν μέρος στην έρευνα να έχουν διαφορετική γνώμη από αυτούς που αρνήθηκαν. Για την μείωση της μεροληψίας από πιθανές αρνητικές ανταποκρίσεις, λήφθηκαν οι ακόλουθες ενέργειες:

- Γνωστοποιήθηκε στο ερωτώμενο το αντικείμενο της μελέτης.

- Περιγράφηκε η σπουδαιότητα της δικής του συμμετοχής στην έρευνα.
- Διατυπώθηκε εξ αρχής ότι θα εξασφαλιστεί η ανωνυμία του ερωτώμενου. Βέβαια η φύση των ερωτήσεων δεν θα μπορούσε να ανησυχήσει κανέναν, όμως μην ξεχνάμε ότι οι ερωτώμενοι δεν γνώριζαν από πριν τις ερωτήσεις, εξάλλου αρκετοί ήταν αυτοί που έδειχναν αρκετά διστακτικοί.
- Τέλος, στις περισσότερες των περιπτώσεων δόθηκε ως συμβολικό αντάλλαγμα ένα πακετάκι με 2 κουτιά τσίχλες μαστίχης. Οι πελάτες ενημερωνόντουσαν για αυτό αμέσως με το που πλήρωναν, με αποτέλεσμα να λειτουργήσει και ως κίνητρο.

Όλα τα παραπάνω είχαν εντυπωσιακά θετική επίπτωση στο προαναφερθέν πρόβλημα. Κατόπιν τούτου, η κύρια αιτία άρνησης στην συνέντευξη ήταν η έλλειψη χρόνου. Εξαιτίας αυτού το σφάλμα “μη απόκρισης” (non response error) ελπίζουμε και πιστεύουμε ότι ελαχιστοποιήθηκε.

3.5 Πιλοτική εφαρμογή

Για να εντοπιστούν οι ατέλειες και οι ασάφειες του ερωτηματολογίου, οι οποίες θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε λανθασμένα αποτελέσματα, πραγματοποιήθηκε πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε πραγματικές συνθήκες. Έτσι αρχικά έγιναν 6 συνεντεύξεις με σκοπό να διαπιστωθεί το κατά πόσον οι ερωτώμενοι μπορούν και θέλουν να απαντήσουν, το κατά πόσο κάποιες ερωτήσεις δημιουργούν σύγχυση ή έχουν κάποιο πρόβλημα γενικά και είναι αναγκαία η επαναδιατύπωση τους. Τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από αυτήν την πιλοτική εφαρμογή συνοψίζονται αμέσως παρακάτω.

Το ερωτηματολόγιο έπρεπε να γίνει πιο σύντομο. Ο κόσμος κουραζόταν ή βιαζόταν και ήθελε να διακόψει την συνέντευξη. Καμία ερώτηση δεν άλλαξε σημαντικά. Απλώς κάποιες ερωτήσεις (ή και υποερωτήσεις) οι οποίες κρίθηκαν ως οι πιο αδόκιμες και ασήμαντες αφαιρέθηκαν από το ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα:

1. μετά την ερώτηση 8 υπήρχε η ερώτηση «Ήταν καλύτερο ή χειρότερο από αυτό που περιμένατε;» Η συγκεκριμένη ερώτηση δεν βοηθούσε ιδιαίτερα στην εξαγωγή των συμπερασμάτων και αφαιρέθηκε.
2. Στην ερώτηση 9 υπήρχαν υποερωτήσεις σχετικά με το «πλήθος των προϊόντων» και «την ποιότητα των προϊόντων». Όσον αφορά στην πρώτη αφαιρέθηκε ως ελάχιστα σημαντική. Όσον αφορά στην δεύτερη, αφαιρέθηκε επειδή μερικοί απάντησαν ότι δεν έχουν δοκιμάσει τα προϊόντα, άρα δεν γνωρίζουν την ποιότητα τους.
3. Στη ερώτηση 10 υπήρχε διαφορετική απάντηση «για να αγοράσω σουβενίρ» & «για να αγοράσω δώρα» με αποτέλεσμα ο κόσμος να μπερδεύεται.
4. Τόσο στην ερώτηση 11 όσο και στην ερώτηση 15 υπήρχε και η κατηγορία «Οι τσίχλες ΕΛΜΑ». Το συγκεκριμένο προϊόν είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την εταιρία, όμως σε αντίθεση με τα άλλα μπορεί να το βρει κάποιος οπουδήποτε, οπότε δεν κρίθηκε η ερώτηση σημαντική.
5. Μετά την ερώτηση 18 υπήρχε η ερώτηση «Είστε χορτοφάγος (Vegetarian);» η οποία για λόγους εξοικονόμησης χρόνου αφαιρέθηκε.

3.6 Η κωδικοποίηση

Η κωδικοποίηση αφορά στην διαδικασία με την οποία τα δεδομένα ταξινομούνται σε κατηγορίες καθώς και στον τρόπο που αυτές οι κατηγορίες θα πάρουν τιμές.

Στην συγκεκριμένη μελέτη, οι περισσότερες απαντήσεις είχαν ήδη κατηγοριοποιηθεί, οπότε αυτό που έμενε για αυτές τις περιπτώσεις είναι να δούμε τι τιμή θα πάρει η κάθε απάντηση. Αντίθετα για τις ανοικτές ερωτήσεις (ερ. 7,23), ο καθορισμός των κατηγοριών έγινε με βάση τις απαντήσεις που λάβαμε. Λεπτομέρειες που αφορούν στον τρόπο που έγινε η κωδικοποίηση, θα μπορέσει να βρει ο αναγνώστης στο Παράρτημα Α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

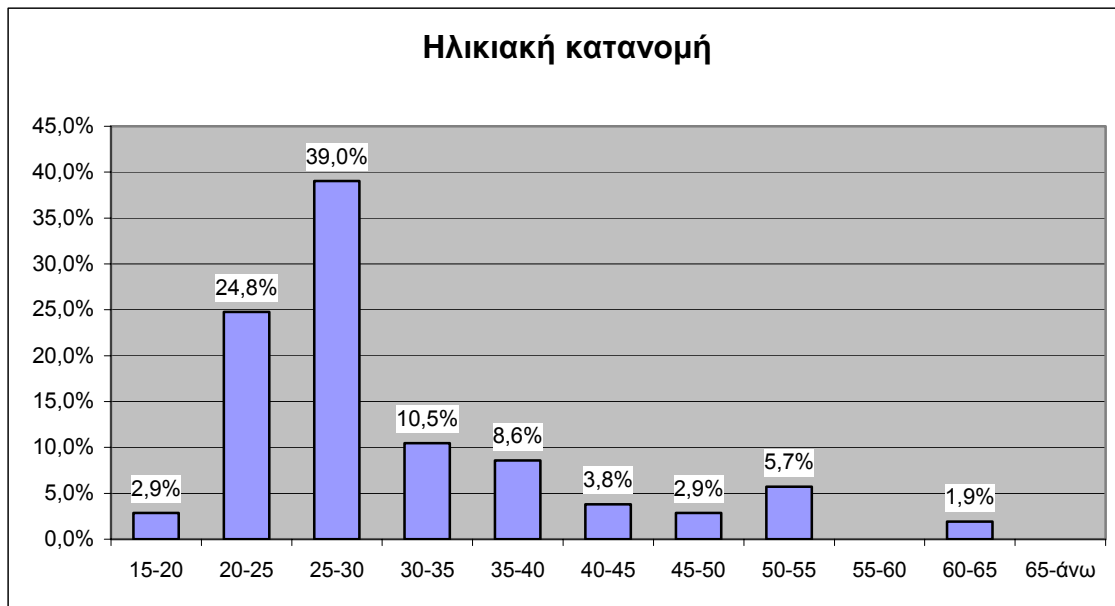
4.1 Ανάλυση Δεδομένων

Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 106 άτομα. Το μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών ήταν γυναίκες, 67% συγκεκριμένα έναντι 33% ανδρών (ερώτηση 19, αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακας 16). Θα τολμούσαμε να πούμε ότι αυτή ήταν περίπου και η αναλογία των επισκεπτών του καταστήματος συνολικά.



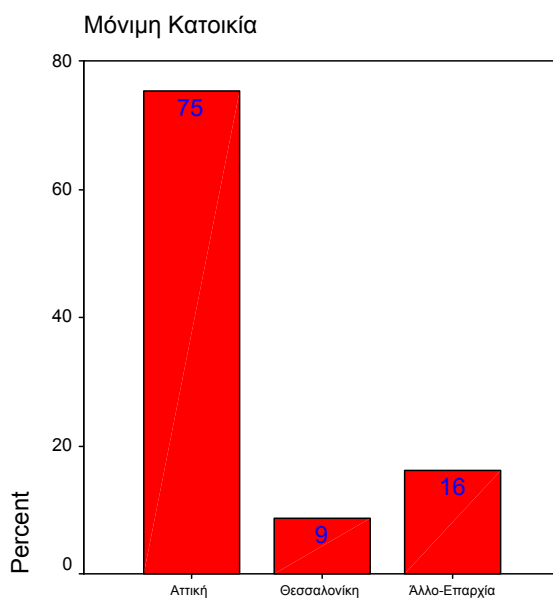
Διάγραμμα 4.1 Το φύλλο των ερωτηθέντων

Η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων παρίσταται στο Διάγραμμα 4.2.. Όπως φαίνεται, το 67% περίπου των ερωτηθέντων είχαν ηλικία έως 30 ετών. Άλλο ένα 20% περίπου αποτελούσαν οι ηλικίες 30-40 ετών. Να σημειώσουμε εδώ, ότι άτομα ηλικιών άνω των 40, ήταν περισσότερο αρνητικοί στην συμμετοχή τους στην έρευνα (κάτι που επιβεβαιώνεται και στο σχήμα). Η συγκεκριμένη ηλικιακή κατανομή λοιπόν που αφορά στο δείγμα μας, θα λέγαμε πως διαφέρει από αυτήν των επισκεπτών του καταστήματος συνολικά. (ερώτηση 22, αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακας 15)



Διάγραμμα 4.2 Η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων

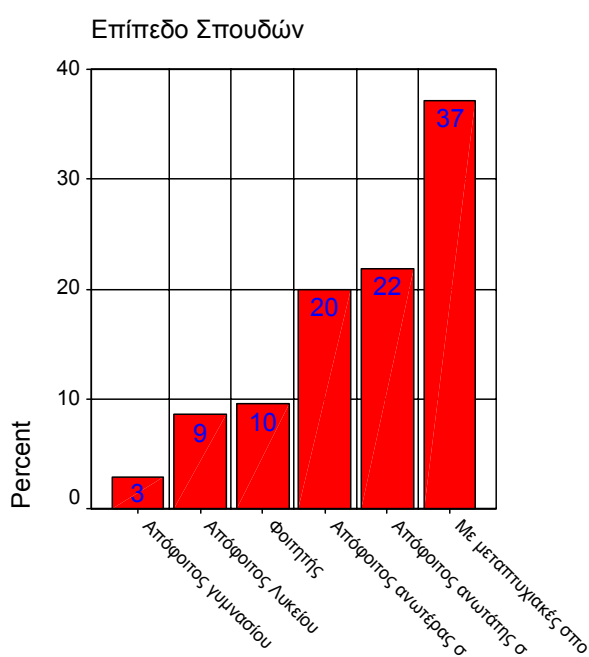
Μία πολύ ενδιαφέρουσα παράμετρος, η οποία θα μας απασχολήσει και αργότερα είναι η κατανομή με βάση την μόνιμη κατοικία των ερωτηθέντων (ερώτηση 2, αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακας 2). Οι ερωτηθέντες με μόνιμη κατοικία στον νομό Αττικής αποτελούσαν ποσοστό 74.5%, στην Θεσσαλονίκη 8.5% και λοιπών περιοχών 16%.



Διάγραμμα 4.3 Η γεωγραφική κατανομή (η μόνιμη κατοικία) των ερωτηθέντων

Αξιοσημείωτη είναι η κατανομή όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων. Οι απόφοιτοι ανώτερης σχολής αποτελούσαν ποσοστό

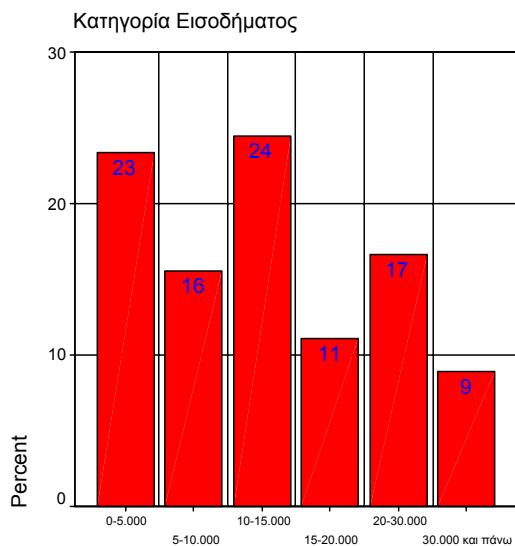
20% περίπου, άτομα ανώτατης εκπαίδευσης 22%, ενώ με μεταπτυχιακές σπουδές σε ποσοστό 37% (ερώτηση 25, αναλυτικά στο Παράρτημα Β – πίνακας 21). Το Mastiha Shop δεν είναι ένα συνηθισμένο κατάστημα, έχει ιδιαίτερα προϊόντα και είναι πολύ πιθανόν το μέσο μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών του να είναι υψηλότερο από αυτό του μέσου Έλληνα. Παρόλα αυτά δεν θεωρούμε ότι η συγκεκριμένη κατανομή εκφράζει τους επισκέπτες του καταστήματος παρά μόνο το δείγμα μας. Σε αυτό συντελεί και το γεγονός της χαμηλής σχετικά ηλικίας των ερωτηθέντων, όπως και να έχει όμως θα πρέπει να εξετάσουμε το εάν αυτό (το υψηλό επίπεδο μόρφωσης) επηρεάζει και πως τα δεδομένα μας, και δεν θα πρέπει να ξεχνάμε από εδώ και στο εξής ότι τα αποτελέσματα προέρχονται από δείγμα υψηλού μορφωτικού επιπέδου.



Διάγραμμα 4.4 Το επίπεδο σπουδών των ερωτηθέντων

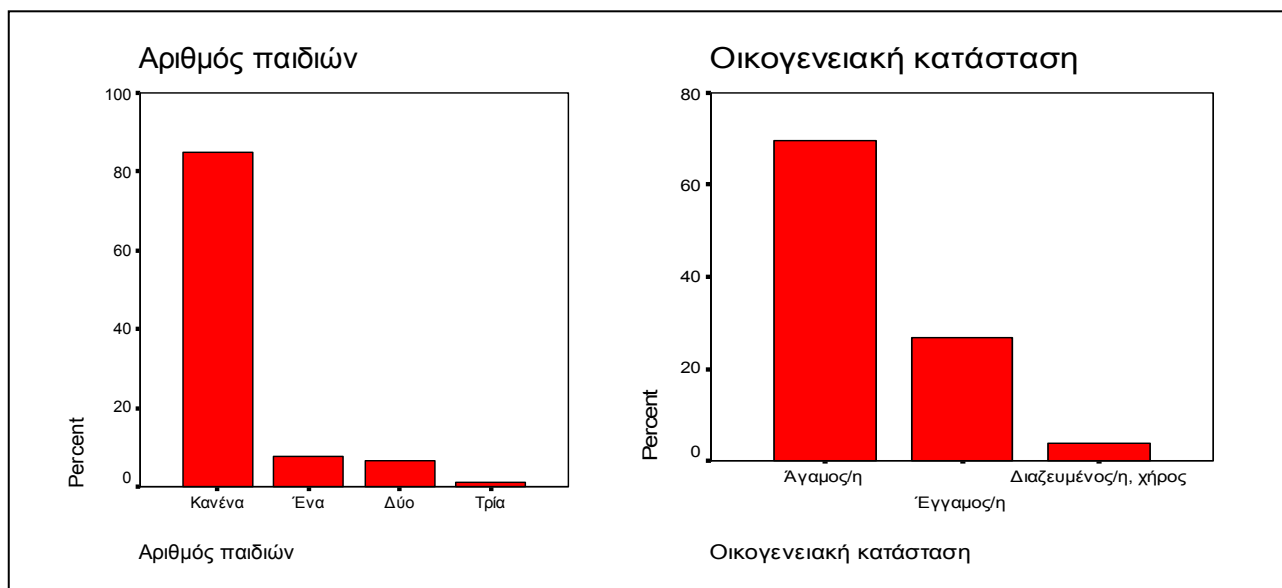
Όσον αφορά στο εισόδημα η κατανομή δείχνει τουλάχιστον να είναι αρκετά πιο ομοιόμορφη, αν και ίσως υψηλότερη από αυτήν του ελληνικού πληθυσμού (http://www.statistics.gr/gr_tables/s900_sel_3_ts_95_01_1_1_t.htm).

Τα νούμερα αναφέρονται σε ετήσιο εισόδημα και είναι σε ευρώ (ερώτηση 24, αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακας 20).



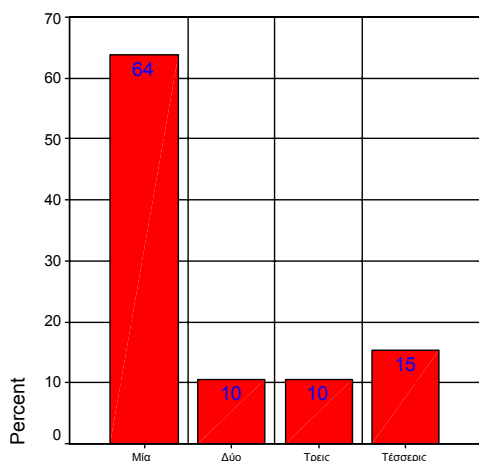
Διάγραμμα 4.5 Το επίπεδο εισοδήματος (ετήσιο σε €) των ερωτηθέντων

Ας δούμε τώρα την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων. Το 69% είναι άγαμοι (ας θυμηθούμε και πάλι την ηλικιακή κατανομή εδώ) και κατά συνέπεια το 84% του συνόλου δεν έχει κανένα παιδί. Το 26.4% είναι παντρεμένοι και το 14% περίπου, έχει ένα ή δύο παιδιά. (ερώτηση 20 & 21, αναλυτικά στο Παράρτημα Β πίνακας 17 & 18 αντίστοιχα).

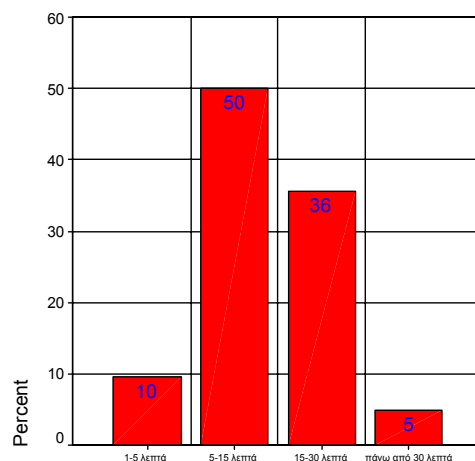


Διάγραμμα 4.6 Η οικογενειακή κατάσταση & ο αριθμός παιδιών των ερωτηθέντων

Στις ερωτήσεις «πόσες φορές έχουν έρθει στο κατάστημα» και «πόσο χρόνο ξόδεψαν σε αυτό», οι απαντήσεις παριστάνονται στο επόμενο διάγραμμα:



Φορές επίσκεψης στο κατάστημα

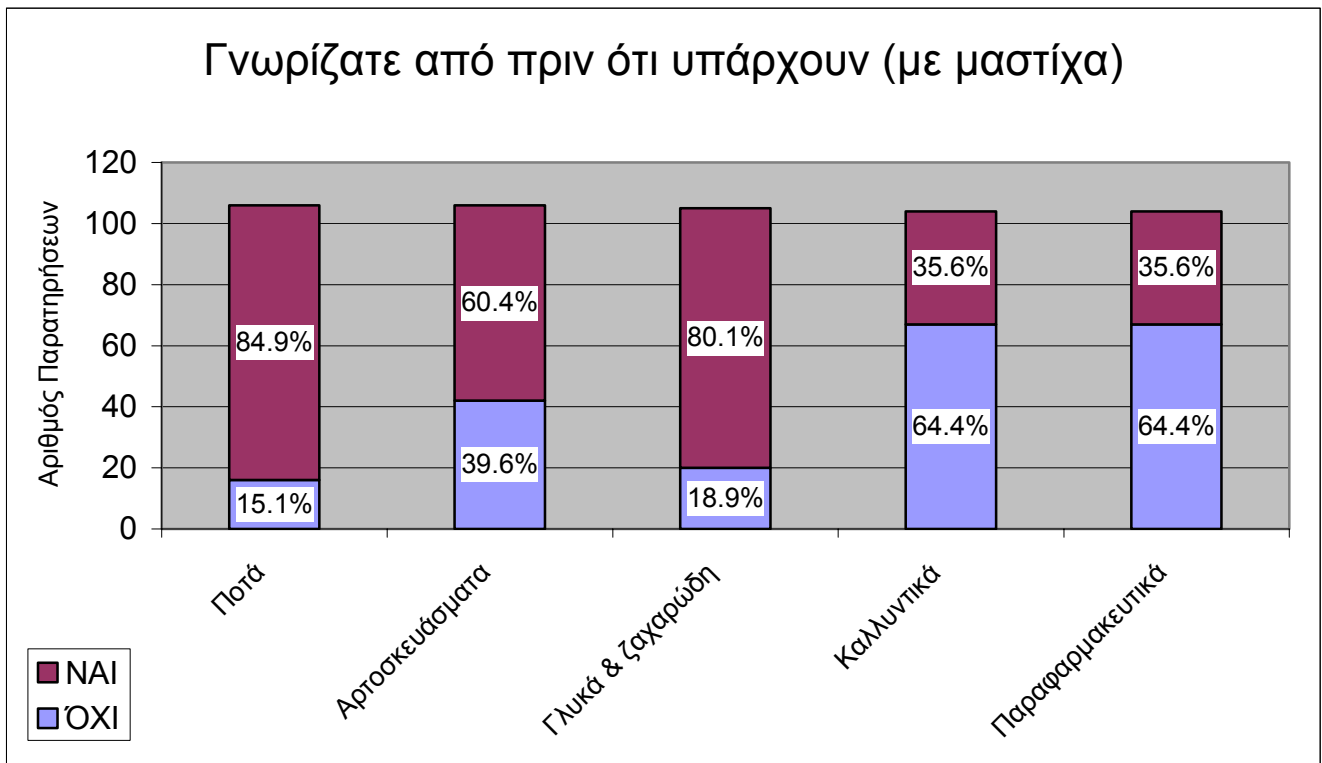


Διάρκεια επίσκεψης (λεπτά)

Διάγραμμα 4.7 Ο αριθμός των επισκέψεων έως τώρα και η διάρκεια της τελευταίας

Το 63.2% έμπαινε στο κατάστημα για πρώτη φορά. Για δεύτερη φορά έμπαινε το 10.4% των ερωτηθέντων, ομοίως 10.4% αυτοί που έμπαιναν για τρίτη φορά, ενώ το ποσοστό εκείνων που μπήκαν τέσσερις συνολικά φορές είναι 15.1%. Να θυμίσουμε εδώ ότι εάν κάποιος είχε επισκεφτεί το κατάστημα πάνω από τέσσερις φορές, κρινόταν ακατάλληλος για να συμμετάσχει στην μελέτη. Όσον αφορά στον χρόνο που ξόδεψαν στο κατάστημα την ημέρα της συνέντευξης, έχουμε ένα 84% του συνόλου, το οποίο έδωσε κάποια από τις δύο κεντρικές απαντήσεις, δηλαδή η διάρκεια της επίσκεψης τους ήταν από 5 έως 30 λεπτά. Η μέση διάρκεια των επισκέψεων των ερωτηθέντων, ήταν περίπου 14-15 λεπτά, χρόνος που πιστεύουμε ότι αντιπροσωπεύει και τον μέσο επισκέπτη. (ερώτηση 1 & 3, αναλυτικά στο Παράρτημα Β – πίνακας 1 & 3 αντίστοιχα)

Μία από τις πιο σημαντικές ερωτήσεις, όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, είναι να συγκρίνουμε το τι ήξεραν από πριν, με το τι έμαθαν με την επίσκεψη τους στο κατάστημα, και το σε ποιόν τομέα θεωρούν ότι άλλαξε η γνώμη τους για την μαστίχα. Το ύψος των ράβδων στο διάγραμμα 4.8a έχει να κάνει με τον αριθμό των παρατηρήσεων, με το πόσοι δηλαδή έδωσαν την εκάστοτε απάντηση. Τα αποτελέσματα όμως υπάρχουν και σε ποσοστά μέσα σε κάθε ράβδο. (ερωτήσεις 4,6,7 αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακας 4)



Διάγραμμα 4.8a Γνώση για τα προϊόντα μαστίχας, πριν από την (πρώτη) επίσκεψη

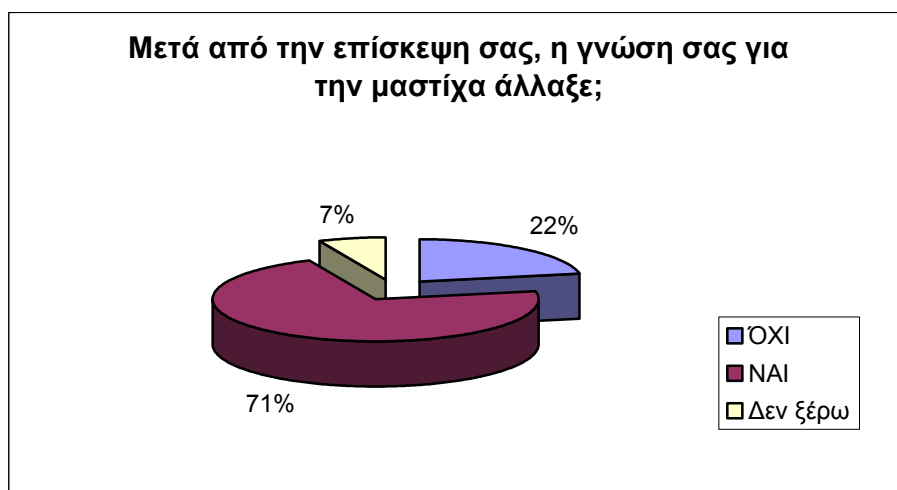
Το ίδιο φυσικά συμπέρασμα αλλά με διαφορετικό τρόπο παίρνουμε και με το διάγραμμα 4.8b όπου το κέντρο του πενταγώνου δείχνει την πλήρη άγνοια όλων των ερωτηθέντων, ενώ η περιφέρεια του πενταγώνου απεικονίζει την γνώση από όλους τους ερωτώμενους.



Διάγραμμα 4.8b Γνώση για τα προϊόντα μαστίχας, πριν από την (πρώτη) επίσκεψη (οι ακτίνες δείχνουν το ποσοστό γνώσης)

Είναι χαρακτηριστικό ότι ενώ αρκετοί άνθρωποι φαίνεται να γνώριζαν την ύπαρξη Ούζων, Λικέρ, Αρτοσκευασμάτων (κουλουράκια, τσουρέκια), γλυκών και ζαχαρωδών (καραμέλες, παστέλια κτλ), εντούτοις αγνοούσαν (μερικοί από αυτούς και αρκετοί στο σύνολο) την ύπαρξη καλλυντικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων με μαστίχα. Εάν υπολογίσουμε τις μέσες τιμές των απαντήσεων (ΝΑΙ ή ΟΧΙ) για τις τρεις πρώτες κατηγορίες θα δούμε ότι τρεις στους τέσσερις ανθρώπους (75%) γνώριζαν ότι υπάρχουν τα συγκεκριμένα προϊόντα με μαστίχα. Αντιθέτως όσον αφορά τα καλλυντικά και τα παραφαρμακευτικά, ένας μόνο στους τρεις (34.9%) γνώριζε την ύπαρξη τους. Είναι κάτι που θα πρέπει σίγουρα να απασχολήσει τους υπευθύνους της εταιρίας.

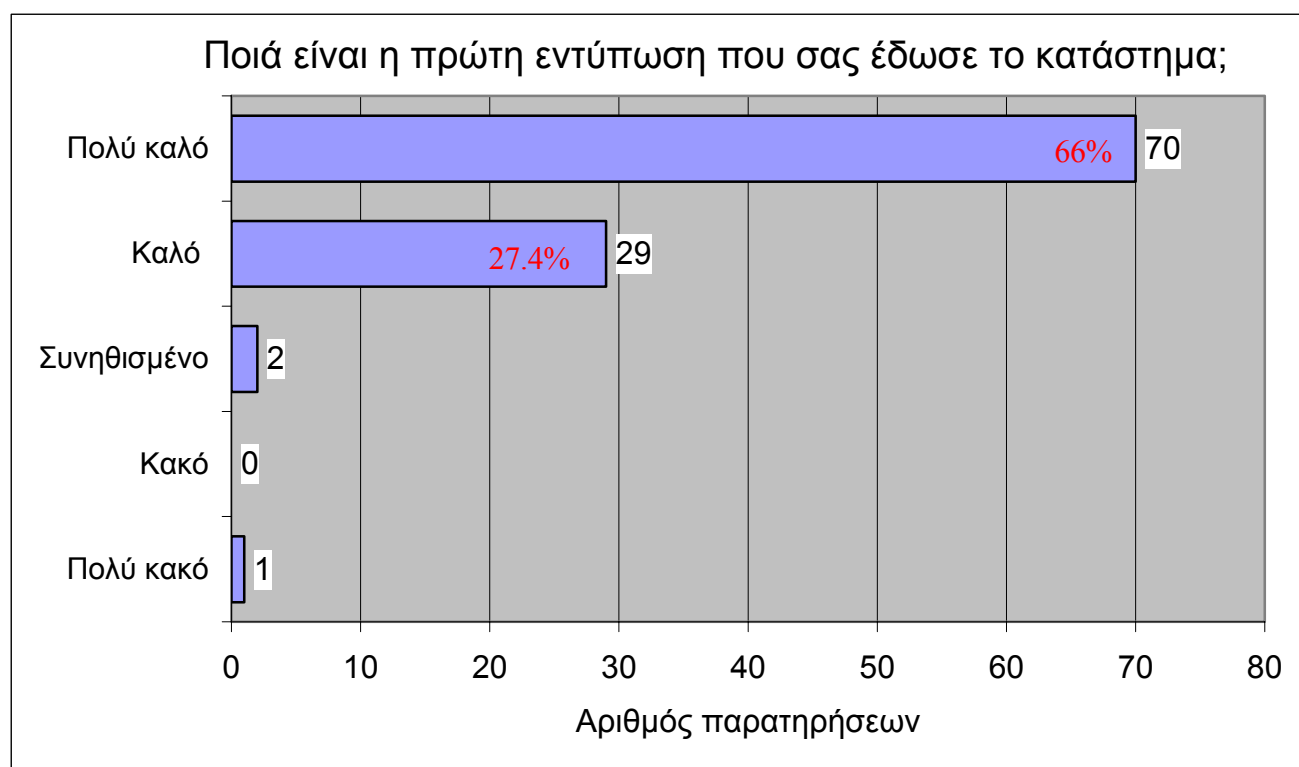
Στο επόμενο διάγραμμα φαίνεται ότι η επίσκεψη σε ένα Mastiha Shop, αλλάζει την γνώση για την μαστίχα στο 71% τουλάχιστον των ερωτηθέντων. Πραγματικά μεγάλο ποσοστό, το οποίο θα έπρεπε να αναμένουμε να είναι ίσως αρκετά μεγαλύτερο στον πληθυσμό που είχαν επισκεφτεί το κατάστημα για πρώτη φορά. Μέσα από τις απαντήσεις αυτές η εταιρία θα μπορέσει να επιβεβαιώσει, ότι πράγματι ένας από τους βασικότερους στόχους της φαίνεται να επιτυγχάνεται. Το κατάστημα μπορεί να θεωρηθεί και ένας τόπος προβολής της μαστίχας που μπορεί να λειτουργήσει και σαν πηγή γνώσης για κάποιον που το επισκέπτεται, ακόμα και αν δεν αγοράσει τελικά τίποτα. (ερώτηση 6, αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακας 5).



Διάγραμμα 4.9 Η αλλαγή γνώσης για την μαστίχα, πριν & μετά

Στην ερώτηση 7 που ζητάμε από τον επισκέπτη να προσπαθήσει να εκφράσει το σε ποιόν τομέα νοιώθει να άλλαξε η γνώση του για το προϊόν έχουμε ένα ποσοστό της τάξης του 90% περίπου επί των αποκρίσεων, να απαντά ότι δεν φανταζόταν ότι η μαστίχα είχε τόσες χρήσεις και εφαρμογές. Είναι επίσης ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα ειδικά αν αναλογιστούμε ότι ένας ακόμα βασικός στόχος της διοίκησης δεν είναι η αύξηση των πωλήσεων, αλλά η προώθηση των χρήσεων της μαστίχας μέσα από την επίσκεψη σε κάθε κατάσταση.

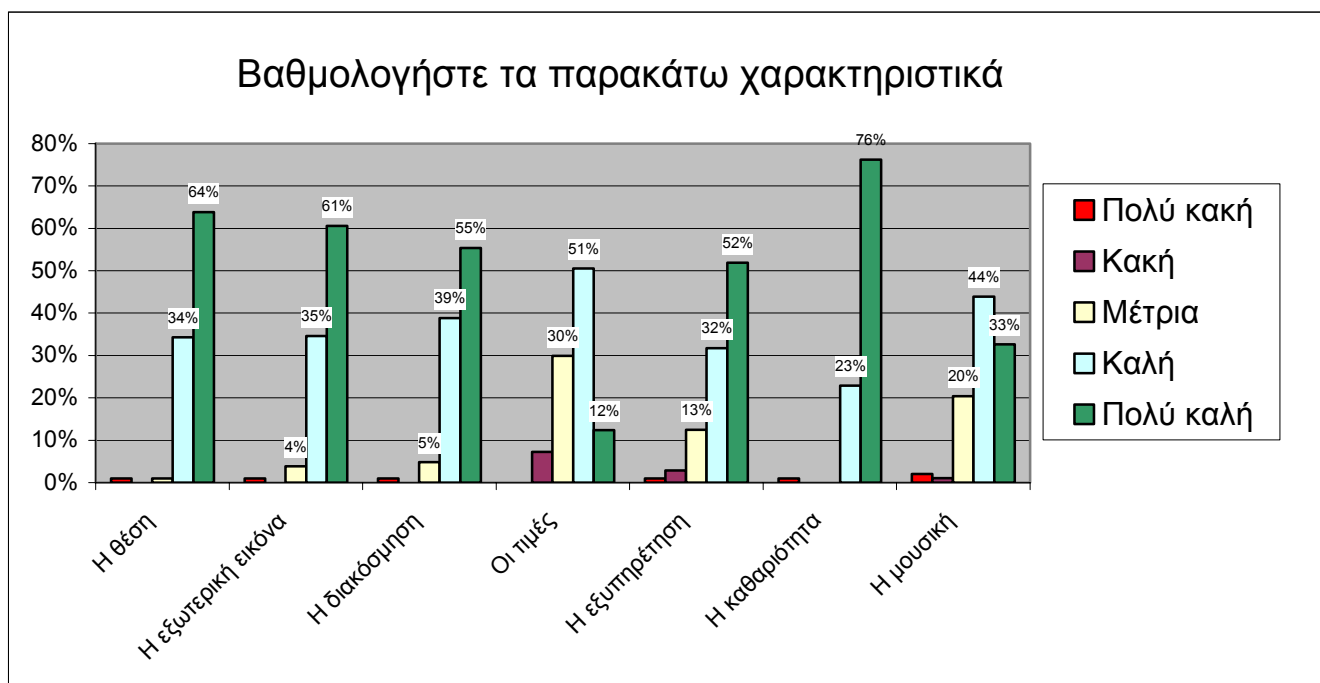
Η επόμενη ενότητα αποτυπώνει τη γνώμη του επισκέπτη για την εικόνα του καταστήματος, που προβάλλει και αναδεικνύει τα προϊόντα μαστίχας. Τα σχόλια από το πρώτο γράφημα είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά μιας και το 93% των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει το κατάστημα (σαν πρώτη εντύπωση) άνω του μετρίου, «καλό» ή «πολύ καλό», με το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό (66% στο σύνολο) ως «πολύ καλό». (ερώτηση 8, αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακας 6).



Διάγραμμα 4.10 Η πρώτη εικόνα του καταστήματος

Θα άξιζε εδώ να πούμε ότι η διοίκηση της εταιρίας, σκοπεύει τα μετέπειτα καταστήματα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) να είναι ακόμα πιο εντυπωσιακά.

Οι απαντήσεις της προηγούμενης ερώτησης (8) όμως, δεν μας περιγράφουν αναλυτικά την άποψη του κόσμου, κάτι που θα προσπαθήσουμε να πετύχουμε με την βοήθεια των απαντήσεων της ερώτησης (9). Με την αποτύπωση τους στο επόμενο διάγραμμα, μπορούμε να δούμε αναλυτικότερα πως χαρακτηρίζει ο κόσμος κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.



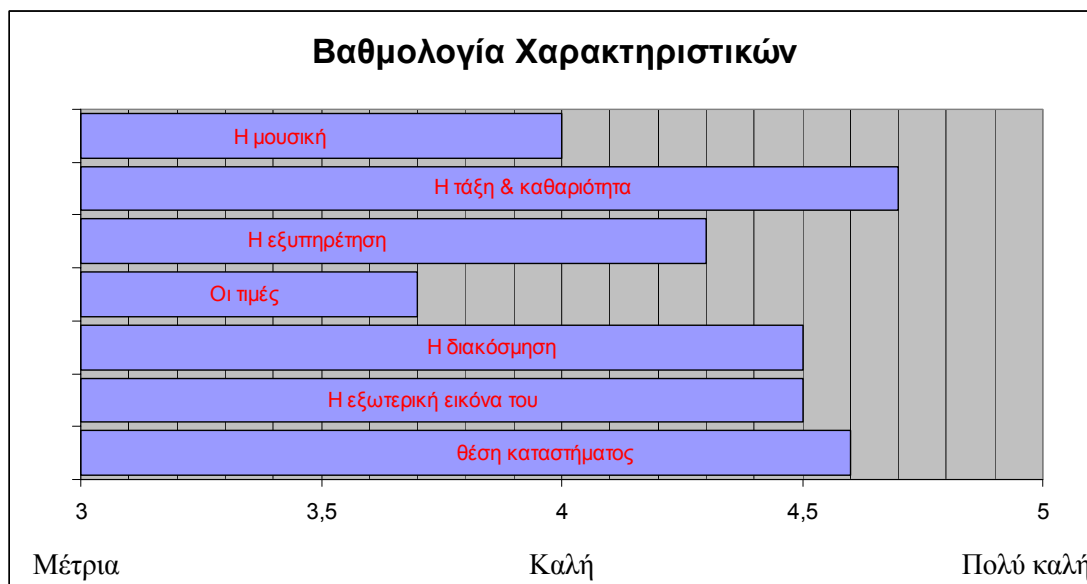
Διάγραμμα 4.11 Η άποψη των ερωτηθέντων για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταστήματος(αναλυτικά)

Τόσο η θέση του (κυρίως), όσο και η εξωτερική του εικόνα αλλά και η διακόσμηση, φαίνεται να είναι αρεστά σε μεγάλο ποσοστό του κόσμου. Ως τα πιο θετικά χαρακτηριστικά θεωρούν την τάξη και την καθαριότητα, ενώ για την μουσική οι απαντήσεις είναι ανάμικτες. Λογικό εξάλλου, αφού η μουσική είναι κάτι πολύ υποκειμενικό. Επίσης λογικό είναι το να έχουμε ανάμικτες εκτιμήσεις στο θέμα της εξυπηρέτησης. Στο κατάστημα εργαζόνταν περισσότερο από τέσσερα άτομα και είναι λογικό ο κάθε πελάτης να λαμβάνει διαφορετικό επίπεδο εξυπηρέτησης. Σε αυτήν την παράμετρο χαρακτηριστική σημασία έχει και η χρονική στιγμή που γινόταν η μέτρηση. Κάθε φορά που έφευγε κάποιο πλοίο, ο κόσμος στο κατάστημα πολλαπλασιαζόταν με αρνητική επίπτωση στην εξυπηρέτηση. Σε μία ήσυχη στιγμή υπήρχαν περίπου 2-5 πελάτες, ενώ σε ώρα αιχμής -όπου εξυπηρετούσαν και περισσότερα άτομα- θα μπορούσαν να ξεπεράσουν και τους 40. Ας μην ξεχνάμε ότι οι

μετρήσεις έλαβαν χώρα τους καλοκαιρινούς μήνες όπου η επισκεψιμότητα ανεβαίνει κατακόρυφα. Θα μπορούσε η συγκεκριμένη παράμετρος να εξεταστεί σε συνάρτηση με την ώρα επίσκεψης, τον αριθμό των πελατών ανά υπάλληλο στο κατάστημα εκείνη την στιγμή, ή και τον υπάλληλο εξυπηρέτησης του ερωτώμενου, όμως κάτι τέτοιο σαφέστατα ξεφεύγει από τον σκοπό της παρούσας μελέτης.

Ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να γίνει σχετικά με την παράμετρο «τιμές πώλησης προϊόντων». Δεν πρέπει να αγνοήσουμε το γεγονός ότι η υποερώτηση σχετικά με την τιμή, ήταν ανάμεσα σε άλλες (βλέπε ερώτηση 9) οι οποίες όπως φαίνεται και στο επόμενο διάγραμμα βαθμολογήθηκαν γενικά πολύ ευνοϊκότερα. Θεωρούμε ότι ο κόσμος εκ παραδρομής πιθανόν έδωσε ευνοϊκότερη απάντηση σχετικά με τις τιμές από αυτήν που πραγματικά πίστευε, κάτι που μάλλον δεν θα συνέβαινε εάν η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν απομονωμένη σε άλλο σημείο του ερωτηματολογίου. (ερώτηση 9, αναλυτικά στο Παράρτημα Β – πίνακας 7)

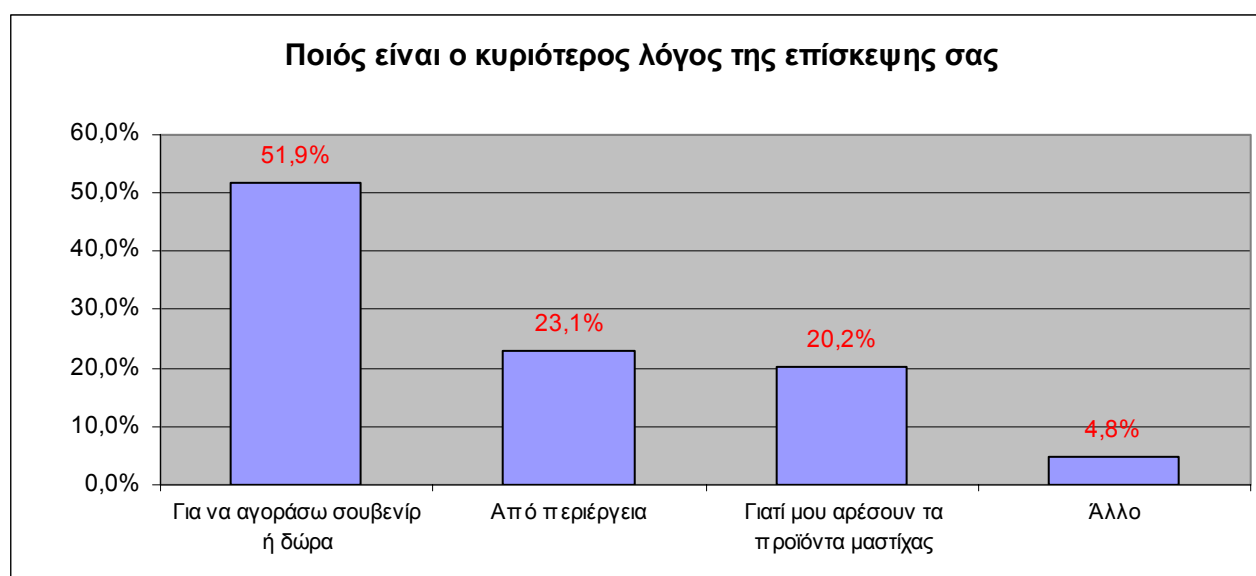
Στο επόμενο γράφημα παριστάνεται η μέση τιμή των απαντήσεων του δείγματος, για κάθε μια εξεταζόμενη παράμετρο ξεχωριστά.



Διάγραμμα 4.12 Ο βαθμός (μέση τιμή) των ερωτηθέντων για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταστήματος

Είναι χαρακτηριστικό το πόσο χειρότερη είναι η βαθμολογία στην παράμετρο «τιμές πώλησης προϊόντων», σε σχέση με την βαθμολογία των υπόλοιπων παραμέτρων.

Εξίσου σημαντική ερώτηση είναι η δέκατη, μέσα από την οποία προσπαθούμε να μάθουμε τι είναι αυτό που φέρνει τους επισκέπτες στο κατάστημα. Είναι συνηθισμένο για όλους μας, όταν πηγαίνουμε κάπου διακοπές να αγοράζουμε κάποια τοπικά προϊόντα (σουβενίρ), χωρίς να τα γνωρίζουμε, πολλές φορές και χωρίς να μας αρέσουν, με σκοπό να τα δοκιμάσουμε ή να τα δωρίσουμε. Αυτά τα προϊόντα εάν τα βρίσκαμε στην μόνιμη κατοικία μας, μάλλον δεν θα τα αγοράζαμε. Αντιθέτως κάποιος που μπαίνει στο κατάστημα είτε από περιέργεια, είτε επειδή του αρέσουν τα προϊόντα μαστίχας, είναι πιθανόν να έμπαινε σε ένα ανάλογο κατάστημα εάν το έβρισκε στην πόλη του.

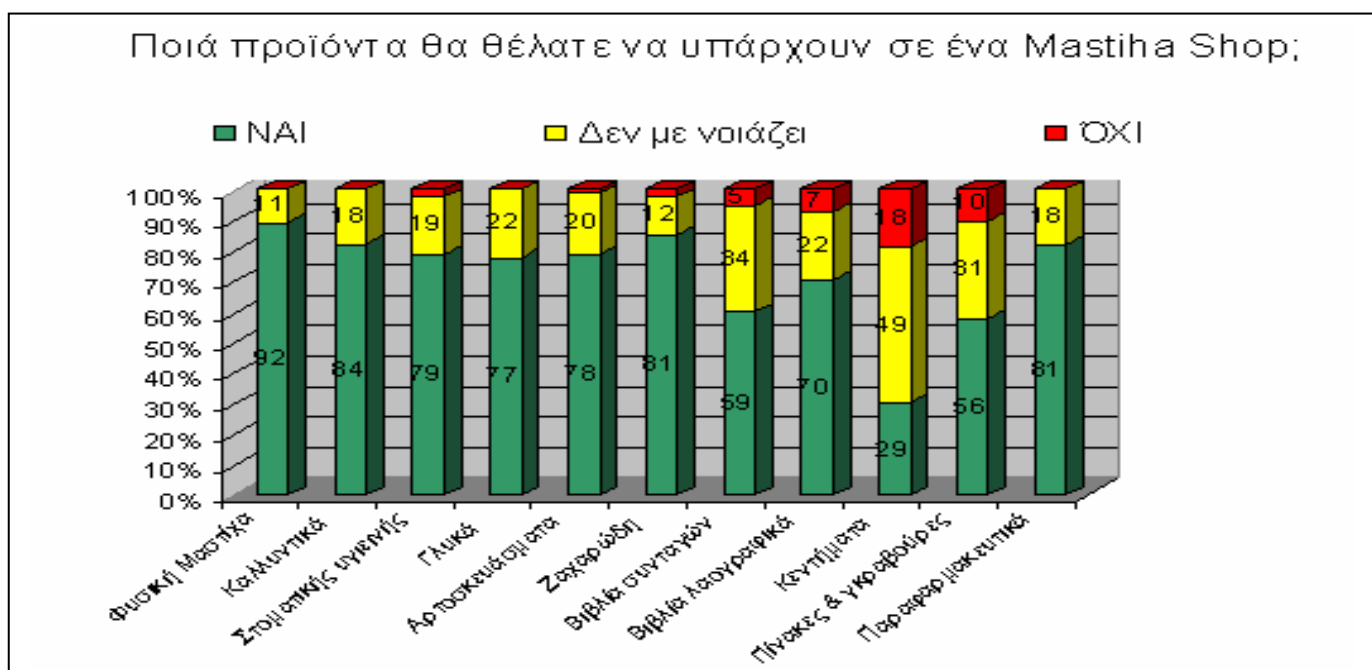


Διάγραμμα 4.13 Ο λόγος της επίσκεψης στο κατάστημα

Το σχεδόν 60% των ερωτηθέντων, απαντάει ότι επισκέφτηκε το κατάστημα κυρίως για να αγοράσει σουβενίρ και δώρα. Από αυτούς βέβαια, πολλοί όπως θα δούμε παρακάτω απαντούν ότι θα επισκεπτόντουσαν ένα Mastiha Shop εκτός Χίου. Από περιέργεια μπήκε ένα ποσοστό 23%, ενώ το 20% περίπου των ερωτηθέντων, επισκέφτηκε το κατάστημα, επειδή του αρέσουν τα προϊόντα μαστίχας. Θα ήταν ενδιαφέρον να γνωρίζαμε εάν το ποσοστό αυτών που επισκέφτηκαν το κατάστημα από περιέργεια, θα ήταν μεγαλύτερο σε ένα κατάστημα εκτός Χίου. Μάλλον λογικά θα τα χαρακτηρίζαμε τα αποτελέσματα και δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι οι μετρήσεις έγιναν

καλοκαιρινούς μήνες. Πιθανόν δηλαδή το ποσοστό στην πρώτη απάντηση, να ήταν μικρότερο σε μια άλλη περίοδο. (ερώτηση 10, αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακας 8). Ενδιαφέρον επίσης θα ήταν να κάναμε την ίδια ερώτηση, σε ένα άλλο κατάστημα.

Στην επόμενη ερώτηση, προσπαθούμε να εντοπίσουμε προϊόντα (εάν υπάρχουν), που η παρουσία τους ενοχλεί κάποια μερίδα επισκεπτών, ή έστω τους αφήνει αδιάφορους. Τα αποτελέσματα φαίνονται αναλυτικά στο επόμενο γράφημα, όπου ναι μεν ο κάθετος άξονας δείχνει τα ποσοστά των απαντήσεων, μέσα στις ράβδους όμως αναγράφεται ο αριθμός των απαντήσεων για κάθε υποερώτηση. (ερώτηση 11, αναλυτικά στο Παράρτημα Β – πίνακας 9)



Διάγραμμα 4.14 Ποια προϊόντα θέλουν ή όχι οι ερωτηθέντες να υπάρχουν στο κατάστημα, ακόμα κι αν δεν πρόκειται να τα αγοράσουν

Η πλέον αρνητική στάση -χωρίς να είναι όμως και εξαιρετικά έντονη- φαίνεται να παρουσιάζεται στα κεντήματα (θετική διάθεση μόλις 30%). Είναι αλήθεια ότι η εταιρία σκεφτόταν έτσι και αλλιώς να μην τα συμπεριλάβει στο «προϊοντικό καλάθι» των εκτός Χίου καταστημάτων, μιας και τα θεωρούσε κάτι πολύ τοπικό, που θα ήταν αρκετά σπάνιο να ενδιαφέρουν κάποιον μη Χιώτη. Επίσης τα βιβλία συνταγών αλλά και οι πίνακες και οι γκραβούρες

είναι οι οικογένειες εκείνες που έπονται των κεντημάτων σε αρνητική στάση. Τόσο σε αυτήν την ερώτηση όσο και στις άλλες θα δούμε ότι ο κόσμος βάζει στην πρώτη θέση την φυσική μαστίχα (θετική διάθεση 90%). Δεν θέλει να την βλέπει μόνο σαν συστατικό για την παραγωγή άλλων προϊόντων, αλλά και σαν τελικό προϊόν προς κατανάλωση αυτό κάθε αυτό.

Μέσα από τις επόμενες 3 ερωτήσεις, θα προσπαθήσουμε να καταλάβουμε το πόσο καλή ιδέα είναι, η εταιρία να επεκτείνει γεωγραφικά το συγκεκριμένο εγχείρημα και σε άλλες περιοχές της Ελλάδος, αλλά και σε ποιόν βαθμό θα πρέπει να γίνει αυτή η επέκταση. Στη ερώτηση 12, το 88% των ερωτηθέντων δηλώνει αν μη τι άλλο πρόθεση να επισκεφτεί ένα Mastiha Shop στην πόλη του. Δεν σημαίνει ότι θα το κάνει βέβαια αλλά τουλάχιστον το βλέπει πιθανό, κάθε άλλο παρά το απορρίπτει. Επίσης δεν σημαίνει ότι ανάλογο ποσοστό θα ισχύει σε όλους τους υπόλοιπους Έλληνες, αφού και μόνο το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες ήρθαν στο νησί της Χίου (το οποίο είναι συνδεδεμένο με την μαστίχα) και επισκέφτηκαν και το Mastiha Shop, αυτομάτως τους διαφοροποιεί. Απ' την άλλη υπάρχει ένα 10% που δεν ξέρει αν θα πήγαινε, ενώ ένα 2% που το αποκλείει.

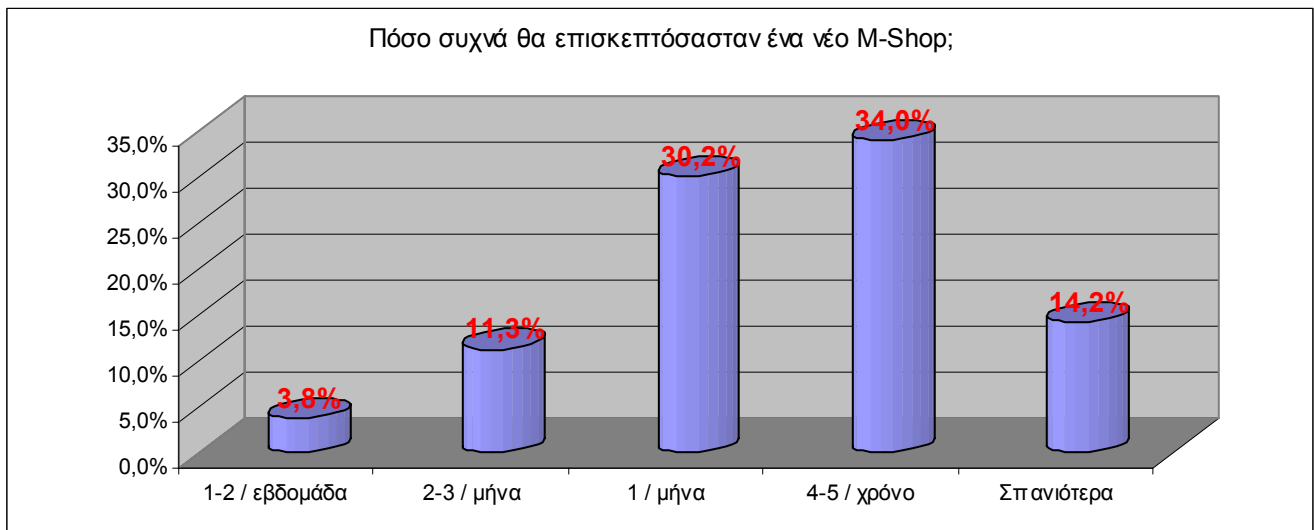
(ερώτηση 12, αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακας 10)



Διάγραμμα 4.15 Πρόθεση επίσκεψης σε Mastiha Shop της πόλης τους

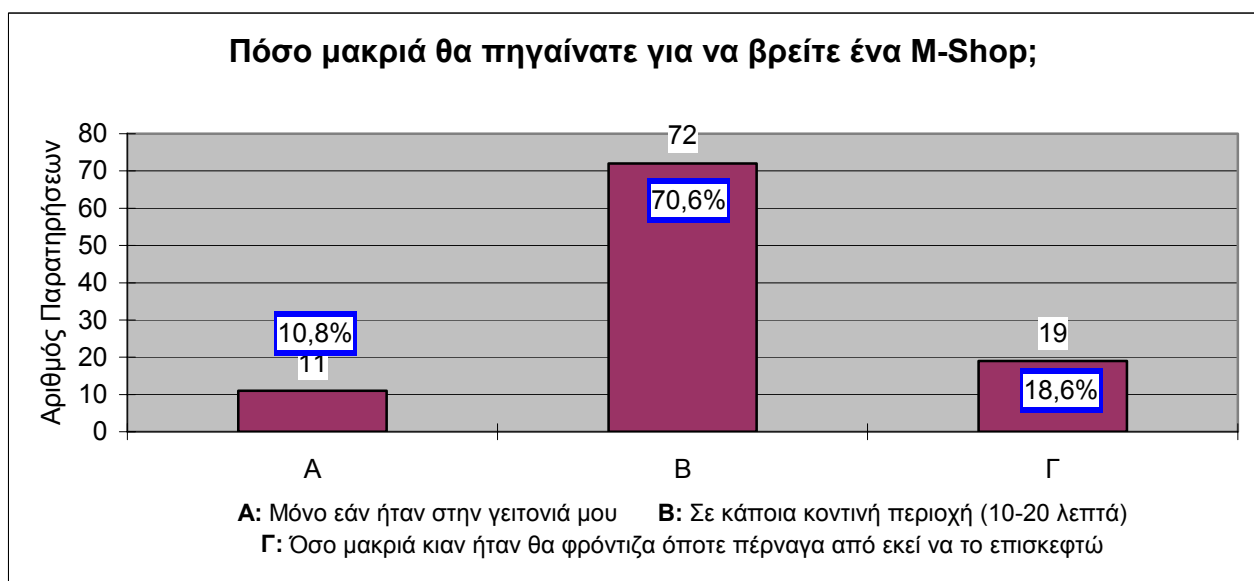
Στην ερώτηση πόσο συχνά θα επισκεπτόσασταν ένα Mastiha Shop, έχουμε εξίσου ενθαρρυντικές απαντήσεις. Ένα Mastiha Shop σαφέστατα δεν είναι super market, σαφέστατα δεν έχει είδη πρώτης ανάγκης. Παρόλα αυτά ένα

σημαντικό ποσοστό (64%) έχει πρόθεση να το επισκεφτεί μία με τρεις φορές το τρίμηνο. Απ' την άλλη ένα 15% έχει πρόθεση να το κάνει πολύ πιο συχνά (3.8% 1 με 2 φορές την εβδομάδα και ποσοστό 11.3%, 2 με 3 φορές τον μήνα). (ερώτηση 13, αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακας 11)



Διάγραμμα 4.16 Συχνότητα επίσκεψης σε Mastiha Shop της πόλης τους

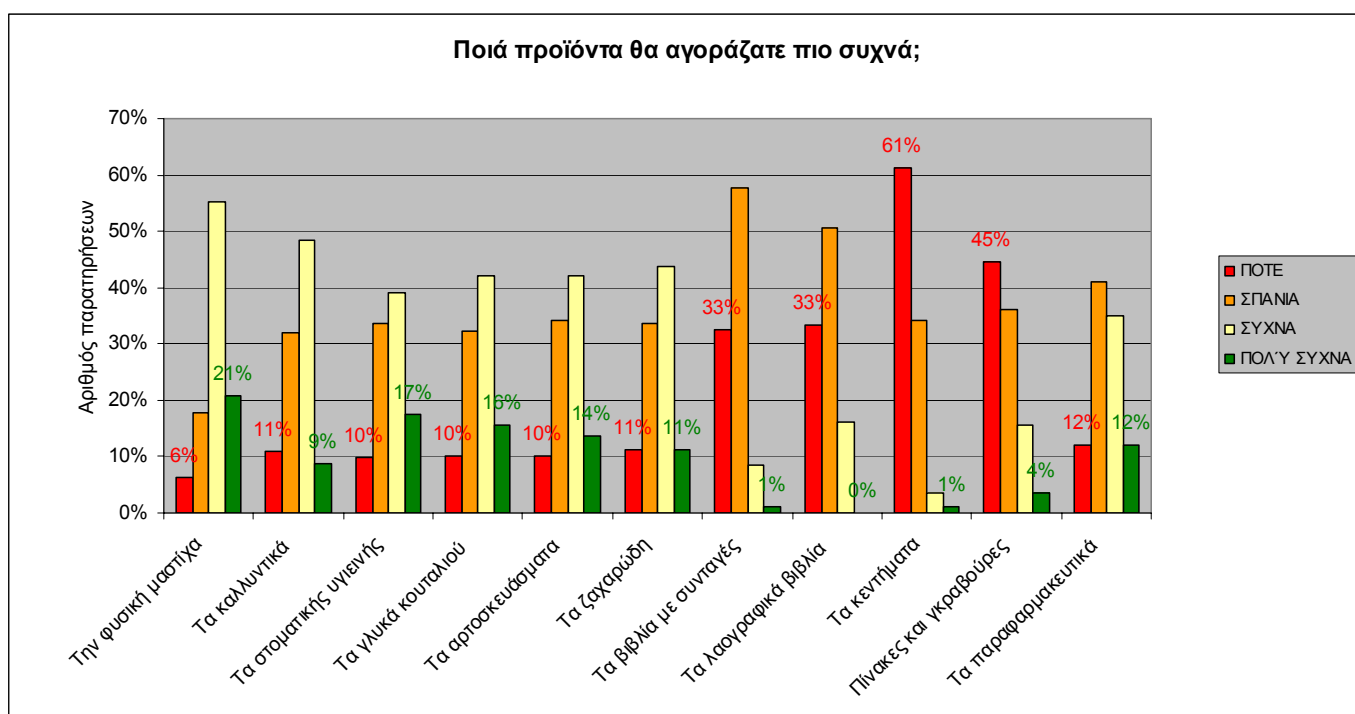
Όμως αυτή η πληροφορία από μόνη της, δεν είναι αρκετή στην εταιρία. Ας υποθέσουμε ότι ο εκάστοτε πελάτης έχει πρόθεση να πάει στο Mastiha Shop. Πόσο μακριά όμως είναι διατεθειμένος να φτάσει; Μήπως εννοεί μόνο την περίπτωση που το κατάστημα είναι στην γειτονιά του; Πόσα καταστήματα θα πρέπει να στήσει η εταιρία στις μεγαλουπόλεις; Οι απαντήσεις δίνονται λίγο πολύ στο επόμενο διάγραμμα.



Διάγραμμα 4.17 Πόσο μακριά θα πήγαινε ο επισκέπτης για να βρει το Mastiha Shop

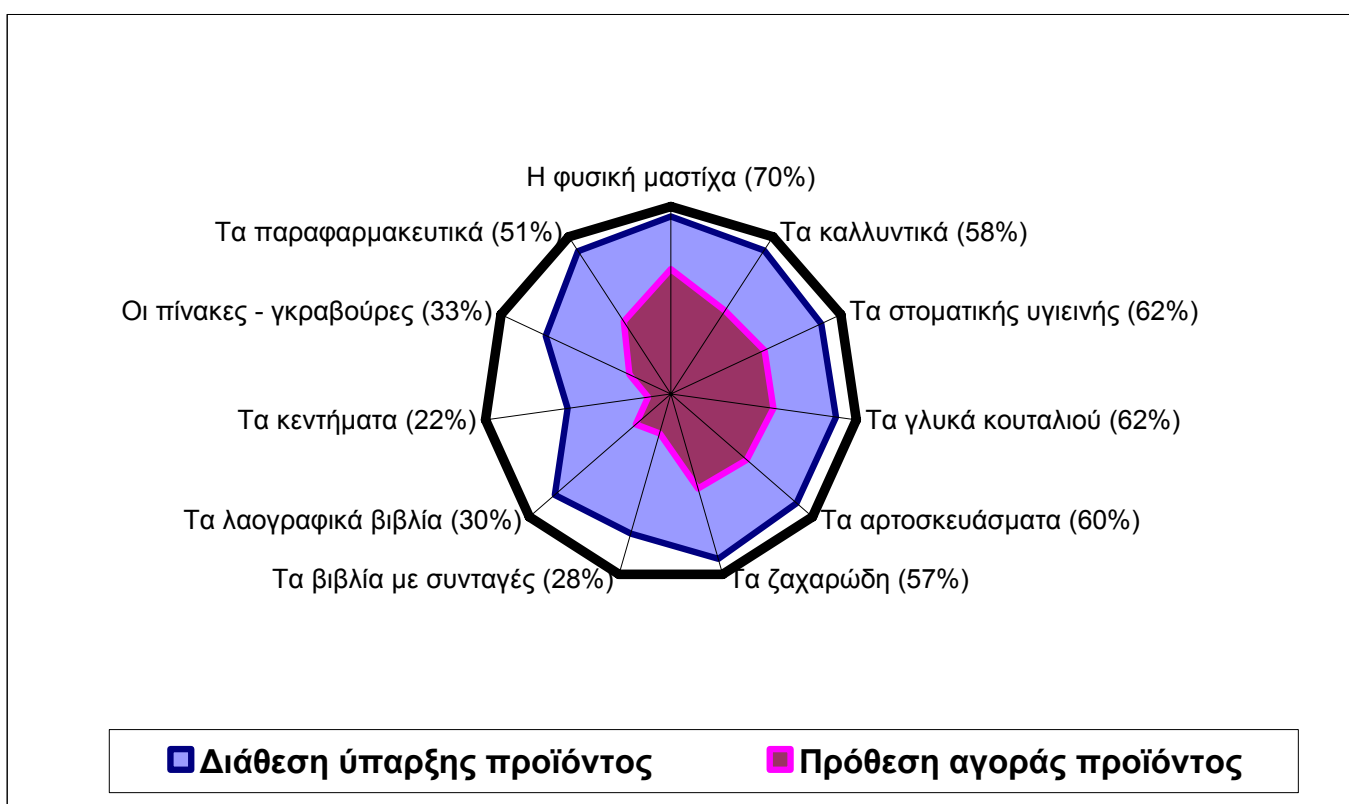
Το μεγαλύτερο ποσοστό αναφέρει ότι για να επισκεφτεί ένα Mastiha Shop θα αρκούσε να ήταν σε μια λογική απόσταση 10-20 λεπτά με το αυτοκίνητο. Ένα σχεδόν 11% απαντάει ότι δεν θα ήταν διατεθειμένο να οδηγήσει (ή ότι άλλο) για να βρει ένα Mastiha Shop και θα πήγαινε μόνο αν ήταν στην γειτονιά του. Υπάρχει τέλος και ένα 18.6% που θα έβρισκε ευκαιρία να το επισκεφτεί, ακόμα κι αν ήταν αρκετά μακριά. (ερώτηση 14, αναλυτικά στο Παράρτημα Β πίνακας 12)

Η επόμενη χρήσιμη πληροφορία είναι να δούμε το τι προτίθεται να αγοράσει ο υποψήφιος πελάτης αφού τελικά μπει μέσα στο κατάστημα. Στο επόμενο διάγραμμα φαίνονται αναλυτικά οι απαντήσεις. Οι αποχρώσεις του πράσινου δείχνουν την θετική στάση, ενώ οι αποχρώσεις του κόκκινου την αρνητική. Και εδώ διακρίνεται μια σχετικά αρνητική στάση όχι μόνο για τα κεντήματα αλλά και για τις γκραβούρες και τα βιβλία, είτε λαογραφικά είτε συνταγών. Βεβαίως μακράν η θετικότερη στάση εμφανίζεται στην φυσική μαστίχα και η αρνητικότερη στα κεντήματα. Σημαντικά θετικές στάσεις παρατηρούμε στα καλλυντικά, στα προϊόντα στοματικής υγιεινής, στα αρτοσκευάσματα, στα ζαχαρώδη και στα γλυκά του κουταλιού. (ερώτηση 15, αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακες 13)



Διάγραμμα 4.18 Πρόθεση αγοράς (αναλυτικά)

Θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον τώρα να κάνουμε μια σύγκριση (γραφικά) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις ερωτήσεις 11 και 15. Μέσα από το διάγραμμα 4.19 θα προσπαθήσουμε να δούμε πόσο σχετίζεται η διάθεση τους για ύπαρξη κάποιων προϊόντων μέσα στο κατάστημα με την πρόθεσή τους για αγορά αυτών. Για να μπορέσουμε να κάνουμε απόλυτη σύγκριση, έχει γίνει αναγωγή έτσι ώστε η ανύπαρκτη διάθεση ύπαρξης ή πρόθεση αγοράς να έχει τιμή 0 (στο κέντρο) ενώ η μέγιστη τιμή να είναι 1 (στην περιφέρεια).



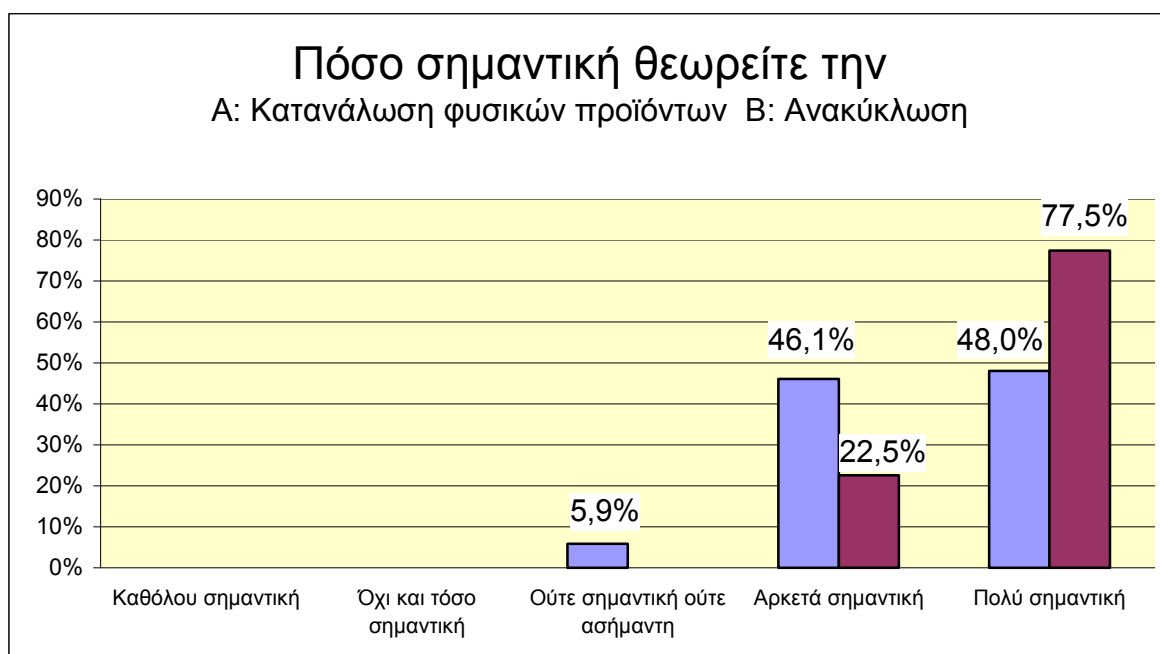
Διάγραμμα 4.19 Σύγκριση της διάθεσης ύπαρξης του προϊόντος με την πρόθεση αγοράς του (το νούμερο μέσα στην παρένθεση περιγράφει το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν πρόθεση αγοράς του εκάστοτε προϊόντος, στο σύνολο αυτών που θέλουν την ύπαρξη αυτού του προϊόντος στο κατάστημα)

Όπως ήταν αναμενόμενο, η διάθεση ύπαρξης (ερ. 11) των προϊόντων στα ράφια των Mastiha Shops, είναι μεγαλύτερη από την πρόθεση αγοράς (ερ. 15). Μεγαλύτερο δηλαδή είναι το ποσοστό εκείνων που θα ήθελαν να υπάρχουν τα εν λόγω προϊόντα από εκείνους που προτίθενται να τα αγοράσουν. Για μια ακόμη φορά η φυσική μαστίχα έχει την πρώτη θέση (0.95 δ.υ. , 0.67 π.α.), ενώ τα κεντήματα την τελευταία (0.56 δ.υ., 0.12 π.α.).

Επίσης βλέπουμε μια λογική μείωση της πρόθεσης αγοράς για κάθε προϊόν που παρουσιάζει μείωση της διάθεσης ύπαρξης. Όμως μία πολύ καλή ερώτηση θα ήταν το αν η μείωση αυτή είναι ανάλογη κάθε φορά. Δίπλα σε κάθε ετικέτα, υπάρχει ένα νούμερο το οποίο δείχνει τον λόγο των δύο μεταβλητών σε ποσοστό (πρόθεση αγοράς ανά διάθεση ύπαρξης). Δηλαδή από αυτούς που απάντησαν ότι θα ήθελαν να υπάρχει η μαστίχα μέσα στο Mastiha Shop, το 70% προτίθεται να την αγοράσει, ενώ για παράδειγμα από αυτούς που θα ήθελαν να υπάρχουν κεντήματα (παρόλο που είναι πολύ λιγότεροι) μόνο το 22% δείχνει πρόθεση αγοράς.

Άρα βλέπουμε ότι ακόμα και το ποσοστό αυτό δεν φαίνεται να είναι ανάλογο, κάτι που σημαίνει, ότι όσο δραματικά κι αν μειώνεται η πρόθεση της αγοράς δεν μειώνεται ομοίως δραματικά και η διάθεση ύπαρξης του προϊόντος αφού υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι που δεν τους ενοχλεί η παρουσία του ακόμα κι αν δεν πρόκειται ποτέ να το αγοράσουν.

Τέλος θα ήταν ενδιαφέρον να σκιαγραφήσουμε λίγο το προφίλ του πελάτη, ειδικά σε θέματα προτίμησης για κατανάλωση φυσικών προϊόντων καθώς και ευαισθησίας σε περιβαλλοντικά θέματα. Τα αποτελέσματα παριστάνονται στο επόμενο γράφημα.



Διάγραμμα 4.20 Προφίλ επισκέπτη σε κατανάλωση φυσικών προϊόντων και σε ανακύκλωση

Και στις δύο ερωτήσεις φαίνεται να δίνουν μεγάλη σημασία, όμως στην δεύτερη η κατανομή είναι σαφώς πιο δεξιά μετατοπισμένη. Οι ερωτώμενοι θεωρούν την ανακύκλωση κάτι πολύ σημαντικό, αρκετά πιο σημαντικό από την κατανάλωση φυσικών – οικολογικών προϊόντων. Συγκεκριμένα το 77% περίπου αυτών που έδωσαν απάντηση θεωρεί την ανακύκλωση πολύ σημαντική και το 23% περίπου αρκετά σημαντική. Είναι χαρακτηριστικό, ότι στην συγκεκριμένη ερώτηση κανείς δεν έδωσε απάντηση σε κάποια από τις υπόλοιπες τρεις επιλογές. (ερωτήσεις 17 & 18 αναλυτικά στο Παράρτημα Β - πίνακες 14 & 15 αντίστοιχα)

4.2 Συμπεράσματα Περιγραφικής Ανάλυσης

Ας σχολιάσουμε καταρχήν κάποια βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος μας. Είδαμε ότι η μεγαλύτερη πλειοψηφία είναι γυναίκες κάτι που ισχύει λίγο πολύ και στους επισκέπτες συνολικά του καταστήματος. Μια άλλη αναλογία, η οποία περιμένουμε να διατηρείται και έξω από το δείγμα, αφορά στην μόνιμη κατοικία τους, που το 75% έρχονται από την Αθήνα και τις γύρω περιοχές. Τα χαρακτηριστικά του δείγματος μας που δεν αντιπροσωπεύουν τους πελάτες του καταστήματος είναι η χαμηλή μέση ηλικία, και το ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο μόρφωσης. Επίσης το δείγμα μας παρουσιάζει υψηλό εισόδημα, συγκρινόμενο τουλάχιστον με αυτό του μέσου Έλληνα.

Ο χρόνος που σπαταλάει ο μέσος επισκέπτης είναι 14-15 λεπτά περίπου. Ανάμεσα βέβαια σε αυτούς που πάθησαν οι μετρήσεις, υπήρχαν αρκετοί που έφευγαν με πλοίο, άρα ο μέσος χρόνος ενός πελάτη που δεν βιάζεται για κάποιον τόσο σοβαρό λόγο, εκτιμούμε ότι θα είναι υψηλότερος. Απ' την άλλη όμως οι περισσότερες μετρήσεις, ήρθαν από επισκέπτες που έμπαιναν για πρώτη φορά στο κατάστημα, κάτι που πιθανόν ανεβάζει τον μέσο χρόνο επίσκεψης.

Αξιοσημείωτο επίσης το γεγονός της διαφοροποίησης στην γνώση των οικογενειών προϊόντων μαστίχας. Υπάρχουν οικογένειες που μεγάλο ποσοστό του κόσμου δείχνει να τις γνωρίζει, ενώ άλλες που του είναι σχεδόν άγνωστες. Ποτά με μαστίχα έρχονται πρώτα σε γνώση του κόσμου και αμέσως μετά τα γλυκά και τα διάφορα ζαχαρώδη, τα αρτοσκευάσματα και τέλος με σημαντική διαφορά τα καλλυντικά και τα παραφαρμακευτικά.

Στην σχετική ερώτηση που αφορά στην αλλαγή της γνώσης πριν την επίσκεψη και μετά, έχουμε το σημαντικά χαμηλό ποσοστό του 22% μόνο, να λέει ότι δεν άλλαξε η γνώση τους μετά την επίσκεψη. Το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό, μαθαίνει πράγματα για την μαστίχα μέσα από την επίσκεψη.

Όσον αφορά στην πρώτη εικόνα του καταστήματος, έχουμε εντυπωσιακά θετική άποψη. Το 27% το χαρακτηρίζει καλό, ενώ το 66% πολύ καλό. Στην βαθμολογία συγκεκριμένων παραμέτρων έχουμε μικτή εικόνα, αλλά και πάλι ιδιαίτερα θετική σε γενικές γραμμές. Εάν εξαιρέσουμε την μουσική ως κάτι πολύ υποκειμενικό και την εξυπηρέτηση ως κάτι πολύ μεταβαλλόμενο όπως εξηγήσαμε άλλωστε, οι υπόλοιπες μεταβλητές βαθμολογήθηκαν πολύ θετικά. Μιλάμε για α) την τάξη & καθαριότητα, β) την διακόσμηση, γ) την εξωτερική εικόνα του και δ) την θέση του. Εκεί που η βαθμολογία ήταν μέτρια παρουσιάζοντας αισθητή διαφορά από τις υπόλοιπες ήταν στην παράμετρο που αφορούσε τις τιμές πώλησης. Παρόλα αυτά η μέση βαθμολογία ήταν 3.7 με άριστα το 5.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που περιγράφουν τον βασικό λόγο της επίσκεψης των ερωτώμενων. Ναι μεν το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέφτηκε το κατάστημα για την αγορά σουβενίρ & δώρων (52%), είχαμε όμως και σημαντικά ποσοστά σε επισκέπτες που μπήκαν από περιέργεια (ένας στους τέσσερις), και επειδή τους αρέσουν τα προϊόντα με μαστίχα (ένας στους πέντε).

Σε γενικές γραμμές οι επισκέπτες δεν φαίνεται να προτιμούν το κατάστημα με σημαντικά διαφορετικό μίγμα προϊόντων. Ούτε ένας επισκέπτης δεν υπήρξε που να θεωρεί περιττή την παρουσία της φυσικής μαστίχας, των καλλυντικών, και των γλυκών. Τα κεντήματα είναι αυτά που ψηφίζονται ως τα πιο αδιάφορα, και αμέσως μετά έπονται τα βιβλία συνταγών και οι γκραβούρες. Βέβαια εάν ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος μας δεν ήταν και τόσο χαμηλός, πιθανόν η αδιαφορία για τις εν λόγω οικογένειες να ήταν μικρότερη.

Ιδιαίτερα ενθαρρυντικά τα μηνύματα όσον αφορά την επέκταση της αλυσίδας. Το 88% δηλώνει πρόθεση επίσκεψης, ενώ μόνο το 2% το αποκλείει. Οι περισσότεροι σκέπτονται να επισκέπτονται το κατάστημα 4-10 φορές το χρόνο, χωρίς να ξεχνάμε βέβαια, ότι η συγκεκριμένη πληροφορία ήρθε από δείγμα ανθρώπων που είχαν ήδη μπει στο κατάστημα. Για το 70% του δείγματος, αποτελεί προϋπόθεση για την επίσκεψη το να βρίσκεται το κατάστημα σε μια κοντινή γειτονιά. Απόλυτα φυσιολογικό, λαμβάνοντας υπόψη ότι η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος

προέρχονται από μεγαλουπόλεις. Το ποσοστό που θεωρεί προϋπόθεση για την επίσκεψη, το κατάστημα να είναι στην γειτονιά του είναι μόνο το 11%, ενώ το 19% δηλώνει ότι θα βρει ευκαιρία να το επισκεφτεί, όσο μακριά και αν βρίσκεται.

Όσον αφορά στην πρόθεση αγοράς που δηλώνουν οι επισκέπτες ανά οικογένεια προϊόντων τα συμπεράσματα φαίνεται να μοιάζουν αρκετά με αυτά της διάθεσης ύπαρξης. Η φυσική μαστίχα και πάλι παίρνει την μεγαλύτερη βαθμολογία, ενώ τα κεντήματα την μικρότερη. Αναλυτικά η κατάταξη στον επόμενο πίνακα

ΔΙΑΘΕΣΗ ΥΠΑΡΞΗΣ	ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
Φυσική Μαστίχα	Φυσική Μαστίχα
Ζαχαρώδη	Γλυκά Κουταλιού
Καλλυντικά	Προϊόντα στοματικής υγιεινής
Παραφαρμακευτικά	Αρτοσκευάσματα
Γλυκά κουταλιού	Καλλυντικά
Αρτοσκευάσματα	Ζαχαρώδη
Προϊόντα στοματικής υγιεινής	Παραφαρμακευτικά
Λαογραφικά βιβλία	Λαογραφικά βιβλία
Βιβλία συνταγών	Πίνακες & Γκραβούρες
Πίνακες & Γκραβούρες	Βιβλία συνταγών
Κεντήματα	Κεντήματα

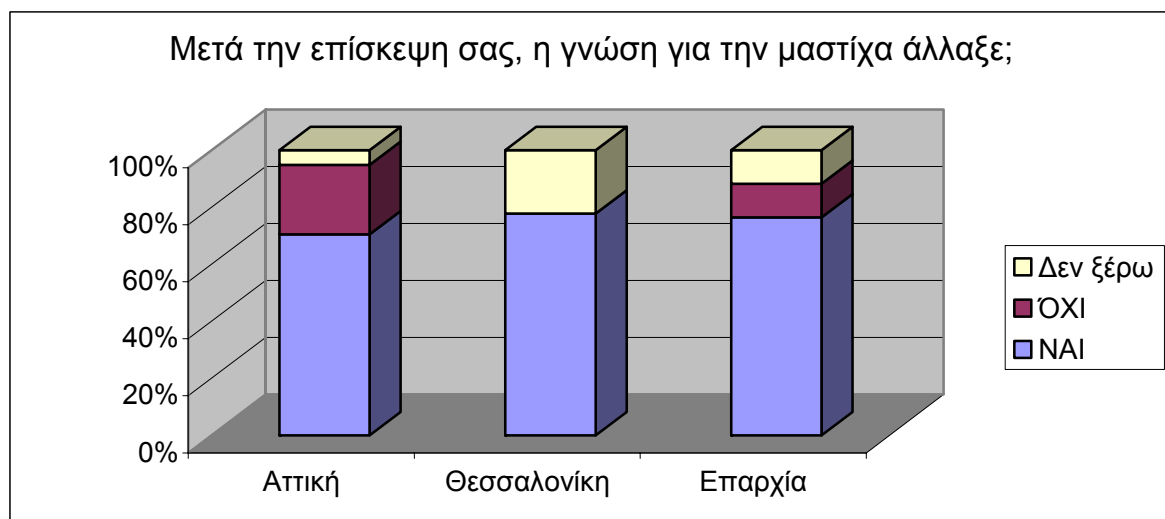
Πίνακας 4.1 Κατάταξη σε διάθεση ύπαρξης προϊόντων στο κατάστημα & πρόθεσης αγοράς τους

Τέλος έχουμε την άποψη του κόσμου σχετικά με την κατανάλωση φυσικών προϊόντων αλλά και με την ανακύκλωση. Ένας άνθρωπος που μπαίνει στο Mastiha Shop, περιμένουμε να απαντήσει πολύ θετικά τουλάχιστον στο πρώτο. Το ήμισυ σχεδόν των ερωτηθέντων θεωρεί την κατανάλωση φυσικών προϊόντων πολύ σημαντική ενώ σχεδόν οι υπόλοιποι (46%), αρκετά σημαντική. Ακόμα πιο εντυπωσιακά όμως είναι τα αποτελέσματα σχετικά με την ανακύκλωση. Ένας στους τέσσερις την θεωρεί αρκετά σημαντική, ενώ οι υπόλοιποι πολύ σημαντική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΚΥΡΙΩΣ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 Έλεγχος διαφορών ανάμεσα στα υποδείγματα

Σε αυτήν την ενότητα θα εξετάσουμε αν υπάρχει διαφοροποίηση, της γνώσης που αποκτούν οι πελάτες από την επίσκεψη τους σε ένα Mastiha Shop ως προς το φύλλο αλλά και τον τόπο κατοικίας τους. Οι μέχρι τώρα πληροφορίες της εταιρίας, είτε από πωλήσεις, είτε από άλλες έρευνες δείχνουν την βόρεια Ελλάδα και ειδικά την Θεσσαλονίκη να είναι χρήστες της μαστίχας Χίου σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό από την υπόλοιπη Ελλάδα. Η υπόθεση αυτή φαίνεται να επιβεβαιώνεται από την συγκεκριμένη μελέτη, αφού βλέπουμε στην Βόρεια Ελλάδα, οι θετικές απαντήσεις να είναι ελαφρώς πιο υψηλές (71% Αθήνα, 78% Θεσσαλονίκη, 76% Επαρχία). Παρόλα αυτά οι διαφορές δεν είναι στατιστικά σημαντικές [χ^2 p-value=0.587, Monte Carlo p-value=0.620] (αναλυτικά στο Παράρτημα Γ - πίνακες 22,23)



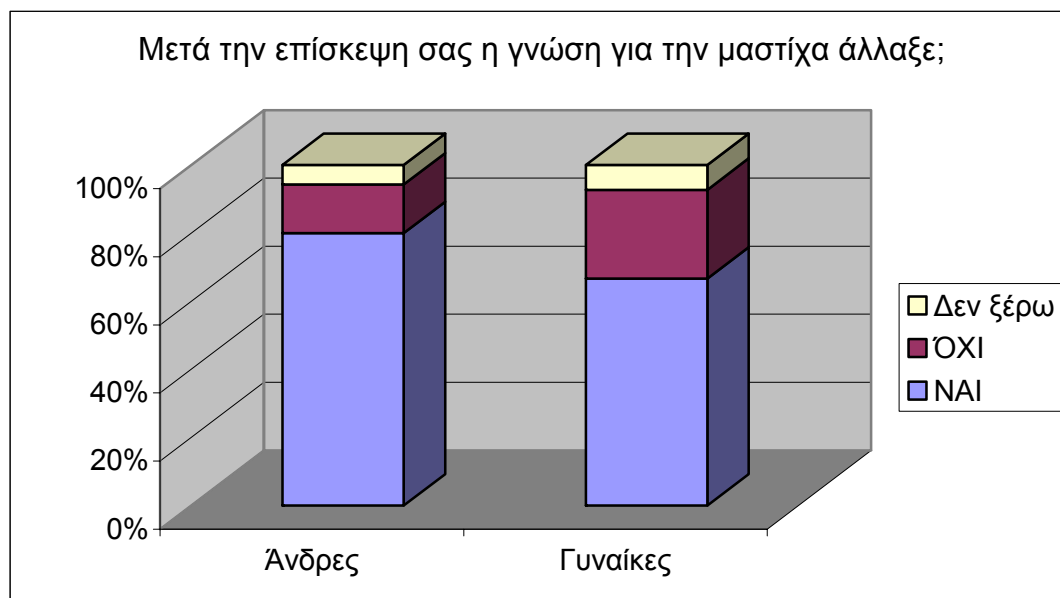
Διάγραμμα 5.1 Αλλαγή γνώσης για την μαστίχα πριν και μετά (με βάση την μόνιμη κατοικία)

Από το επόμενο διάγραμμα μπορούμε να διακρίνουμε μία μικρή διαφορά ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες, όσον αφορά την από πριν γνώση για την μαστίχα (67% έναντι 80%). Φαίνεται οι γυναίκες να γνωρίζουν περισσότερο την μαστίχα, κάτι που βέβαια ακούγεται λογικό, αφού η μαστίχα είναι περισσότερο γνωστή για την χρήση της στην μαγειρική και ζαχαροπλαστική, τομέας που σαφώς οι γυναίκες τον γνωρίζουν

περισσότερο. Είδαμε εξάλλου και σε προηγούμενα αποτελέσματα, ότι ο κόσμος δεν γνώριζε στον ίδιο βαθμό με τα αρτοσκευάσματα και τα γλυκά δύο άλλες σημαντικές κατηγορίες, τα παραφαρμακευτικά και τα καλλυντικά. Και πάλι βέβαια η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών που πιθανόν να υπάρχει, δεν θεωρείται στατιστικά σημαντική.

[χ^2 p-value=0.155, Monte Carlo p-value=0.210]

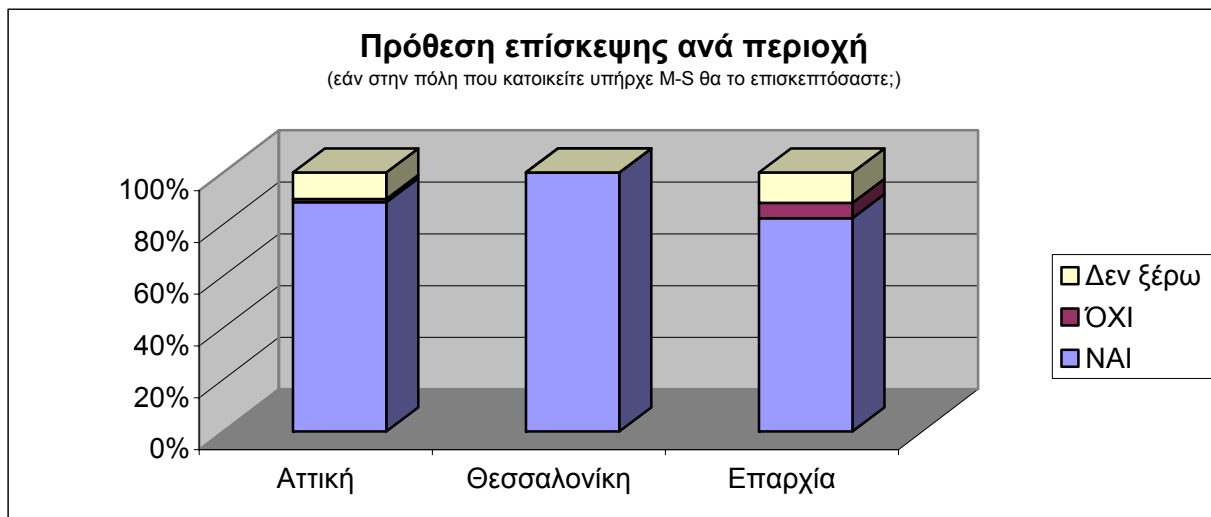
(αναλυτικά στο Παράρτημα Γ - πίνακες 24,25).



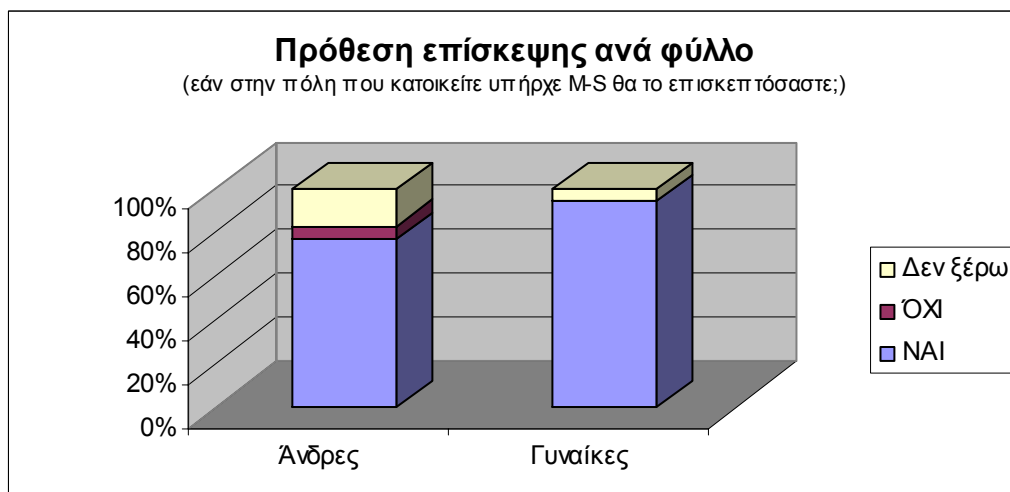
Διάγραμμα 5.2 Αλλαγή γνώσης για την μαστίχα πριν και μετά (με βάση το φύλλο)

Στα δύο επόμενα διαγράμματα θα δούμε έναν ανάλογο διαχωρισμό, που αφορά όμως την ερώτηση 12, το εάν δηλαδή έχουν πρόθεση να επισκεφτούν ένα Mastiha Shop στην πόλη τους. Και εδώ η Θεσσαλονίκη δείχνει να είναι η ιδανική περιοχή για το στήσιμο ενός Mastiha Shop, αφού το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε καταφατικά στην πρόθεση επίσκεψης στο Mastiha Shop της περιοχής τους (διάγραμμα 5.3). Παρόλα αυτά ούτε και σε αυτήν την περίπτωση οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές [χ^2 p-value=0.398, Monte Carlo p-value=0.448] (αναλυτικά στο Παράρτημα Γ - πίνακες 26,27).

Απ' την άλλη εδώ, οι γυναίκες φαίνονται να είναι πιο πρόθυμες να επισκεφτούν ένα Mastiha Shop στην περιοχή τους, με πολύ μικρό ποσοστό σε απάντηση «δεν ξέρω» και μηδενικό ποσοστό στην απάντηση «ΟΧΙ» (διάγραμμα 5.4). Εδώ πράγματι επιβεβαιώνεται η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις δύο μεταβλητές ως σχέση στατιστικά σημαντική [χ^2 p-value=0.031, Monte Carlo=0.091] (αναλυτικά στο Παράρτημα Γ - πίνακες 28,29)



Διάγραμμα 5.3 Πρόθεση επίσκεψης σε Mastiha Shop της πόλης τους (με βάση την μόνιμη κατοικία)



Διάγραμμα 5.4 Πρόθεση επίσκεψης σε Mastiha Shop της πόλης τους (με βάση το φύλλο)

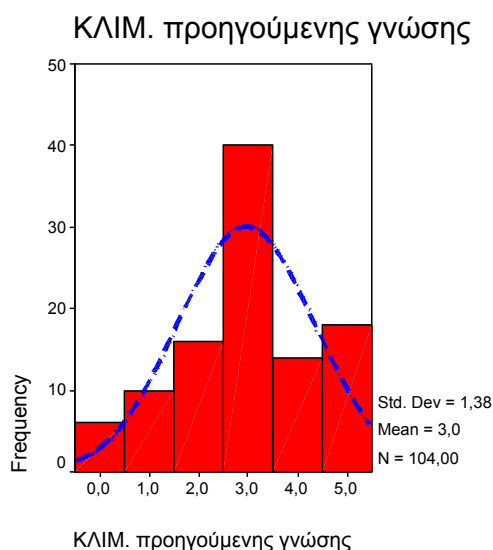
5.2 Κλίμακες αξιολόγησης

Προσπαθώντας τώρα να εμβαθύνουμε λίγο περισσότερο, θα ασχοληθούμε και θα αναλύσουμε 4 μεταβλητές οι οποίες προκύπτουν έμμεσα – τεχνητά από τις απαντήσεις της μελέτης. Συγκεκριμένα:

«Κλίμακα προηγούμενης γνώσης»

Η κλίμακα αυτή προκύπτει ως το άθροισμα των απαντήσεων της ερώτησης 4. Το νόημα που έχει αυτή η μεταβλητή, είναι να μας δείχνει το πόσο πολύ γνώριζε ο εκάστοτε πελάτης την μαστίχα και τα προϊόντα της, πριν από την επίσκεψη του στο κατάστημα. Η μικρότερη τιμή που μπορεί να πάρει αυτή η μεταβλητή είναι 0 (η περίπτωση να μην ξέρει κανένα προϊόν) και η μεγαλύτερη είναι 5 (η περίπτωση να γνωρίζει όλες τις οικογένειες προϊόντων). Το ιστόγραμμα της μεταβλητής, δίνεται διάγραμμα 5.5.

Η μέση τιμή είναι σχεδόν 3, ενώ η τιμή που παρατηρείται περισσότερο είναι πάλι 3. Όπως είπαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο πολύς κόσμος γνωρίζει κάποιες οικογένειες προϊόντων, αλλά από την άλλη αγνοεί κάποιες άλλες. Μέσα από την προσπάθεια της εταιρίας να αναπτύξει αλυσίδα καταστημάτων θεωρούμε ότι αυτή η τιμή αυτής της κλίμακας με τον καιρό θα αυξηθεί.

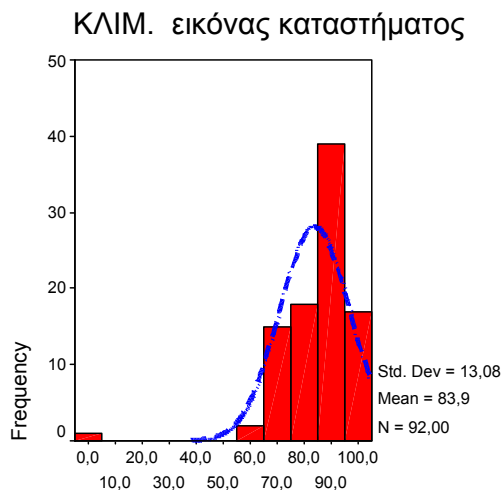


Διάγραμμα 5.5 Ιστόγραμμα Κλίμακας Προηγούμενης Γνώσης & έλεγχος κανονικότητας

«Κλίμακα εικόνας καταστήματος»

Η κλίμακα αυτή υπολογίζεται ως το άθροισμα των απαντήσεων της ερώτησης 9 και σκοπός της είναι να μετρήσουμε την συνολική εικόνα για τον επισκέπτη του καταστήματος. Η κλίμακα αυτή, προκύπτει αρχικά ως άθροισμα και παίρνει τιμές από 7 έως 35. Σε 2^ο επίπεδο όμως μετασχηματίστηκε έτσι ώστε τα αποτελέσματα να κυμαίνονται από το 0 έως το 100 και να είναι έτσι πιο κατανοητή.

Η μέση τιμή που παίρνει αυτή η κλίμακα είναι σχεδόν 84, ενώ η πλέον παρατηρηθείσα τιμή είναι 86. Σίγουρα τα αποτελέσματα αυτής την μέτρησης είναι πολύ κολακευτικά για την προσπάθεια της εταιρίας.



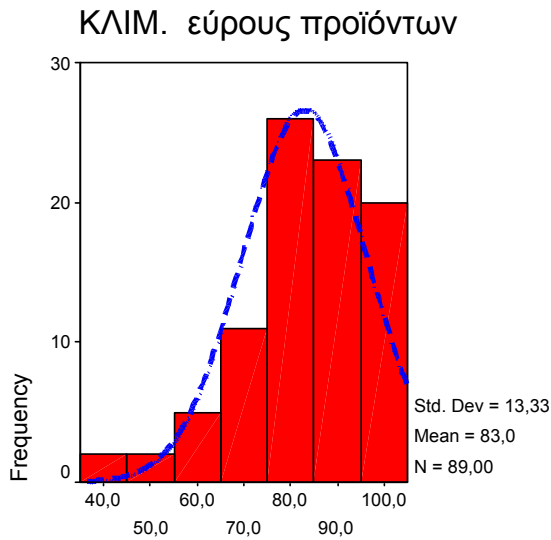
ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος

Διάγραμμα 5.6 Ιστόγραμμα Κλίμακας Εικόνας Καταστήματος & έλεγχος κανονικότητας

«Κλίμακα εύρους προϊόντων»

Μιλάμε για την κλίμακα που υπολογίζεται με το άθροισμα των απαντήσεων στην ερώτηση 11. Κυμαίνεται από 0, εάν δηλαδή δεν θέλει να υπάρχει τίποτα στο κατάστημα, έως 11 για την περίπτωση που δεν θέλει να λείπει τίποτα από τις αναφερόμενες οικογένειες προϊόντων. Σε 2^ο επίπεδο η κλίμακα μετασχηματίστηκε έτσι ώστε να κυμαίνεται από 0 έως 100. Με αυτήν την κλίμακα θέλουμε να μετρήσουμε την επιθυμία των καταναλωτών όσον αφορά το εύρος των προϊόντων που θα ήθελαν να υπάρχουν μέσα σε ένα Mastiha Shop (διάθεση ύπαρξης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω).

Η μέση τιμή αυτής της κλίμακας είναι 83, ενώ η τιμή που παρατηρήθηκε συχνότερα είναι 82. Είπαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο ότι υπάρχουν κάποιες οικογένειες προϊόντων που δεν ενθουσιάζουν την πλειοψηφία των επισκεπτών (βλ. Διάγραμμα 4.14), σε γενικές όμως γραμμές θα πρότειναν το προϊόντικό μίγμα να παραμείνει ως έχει.

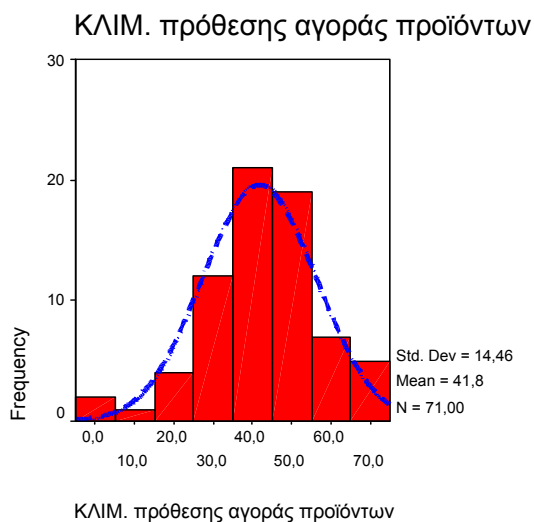


ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων

Διάγραμμα 5.7 Ιστόγραμμα Κλίμακας Εύρους Προϊόντων & έλεγχος κανονικότητας

«Κλίμακα μέτρησης πρόθεσης αγοράς»

Προκύπτει με το άθροισμα των απαντήσεων της ερώτησης 15 που δείχνει την πρόθεση αγοράς για συγκεκριμένες οικογένειες προϊόντων. Κάθε απάντηση συνεισφέρει ανάλογα στο συνολικό άθροισμα. Και σε αυτήν έχει γίνει κατάλληλη αναγωγή έτσι ώστε το 0 να υποδηλώνει ανύπαρκτη πρόθεση αγοράς σε όλα τα προϊόντα (εάν απάντησε σε όλα “ποτέ”), και το 100 ισχυρή πρόθεση αγοράς (εάν απάντησε σε όλα “πολύ συχνά”).



ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

Διάγραμμα 5.8 Ιστόγραμμα Κλίμακας Πρόθεσης Αγοράς Προϊόντων & έλεγχος κανονικότητας

Η μέση τιμή εδώ είναι 41.8, ενώ η πλέον παρατηρηθείσα τιμή 41. Ήταν επόμενο μετά από αυτά που είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο (βλ. Διάγραμμα 4.19) ότι οι τιμές εδώ θα ήταν σαφώς μικρότερες από αυτές της προηγούμενης κλίμακας που θα μπορούσαμε να πούμε ότι παίζουν ρόλο «άνω φράγματος». Ίσως η εταιρία παρόλα αυτά να πρέπει να βρει τρόπους να αυξήσει όσο γίνεται την Πρόθεση Αγοράς του καταναλωτή. Περισσότερα σχόλια που αφορούν στην πιθανή σχέση των δύο κλιμάκων θα δούμε παρακάτω.

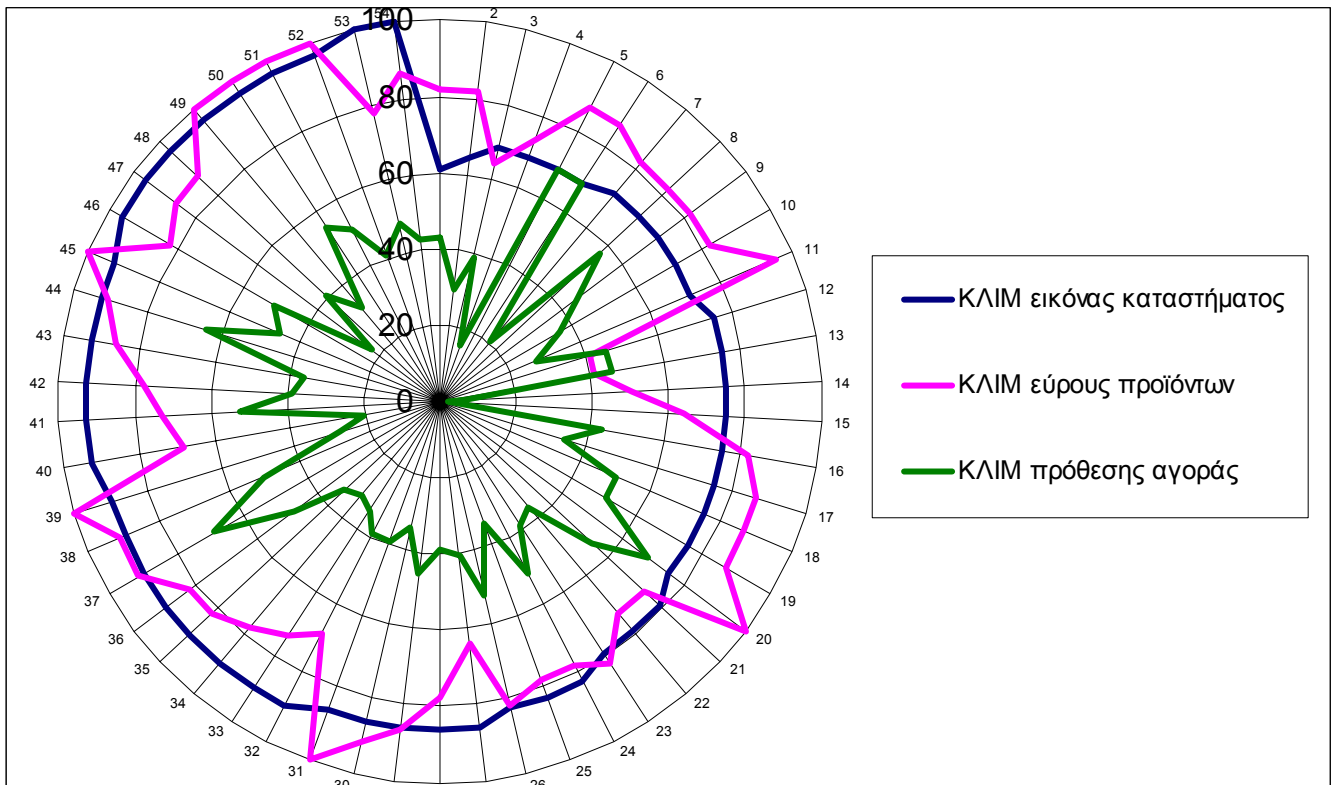
Στον επόμενο πίνακα, περιγράφονται συγκεντρωτικά η μέση, η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή που παρουσιάζουν οι τέσσερις προηγούμενες μεταβλητές στα δεδομένα μας. Όσον αφορά στην πρώτη κλίμακα (Κλ. Προηγούμενης Γνώσης), ενώ σε όλη την μελέτη παίρνει όπως είπαμε τιμές 0 έως 5, στον εν λόγω πίνακα έχει γίνει αναγωγή, έτσι ώστε οι τιμές να είναι από 0 έως 100 για άμεση σύγκριση των τιμών.

	Μέση Τιμή	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή
Κλίμακα Προηγούμενης Γνώσης (0-5)	2,96	0	5
Κλίμακα Προηγούμενης Γνώσης (0-100)	59,2	0	100
Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος	83,9	4	100
Κλίμακα Έυρους Προϊόντων	83,0	41	100
Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς	41,8	0	73

Πίνακας 5.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Κλιμάκων Αξιολόγησης

Περισσότερες λεπτομέρειες που αφορούν στις Κλίμακες αυτές, θα βρει ο αναγνώστης στο Παράρτημα Γ – Πίνακες 30,31

Εάν θέλουμε να παραστήσουμε την μεταβολή της διάθεσης του επισκέπτη για ύπαρξη προϊόντων μέσα στο κατάστημα (Κλίμακα εύρους) και πρόθεσης αγοράς (Κλίμακα Πρόθεσης αγοράς) αυτών των προϊόντων σε σχέση με την συνολική εικόνα που εισέπραξε από το κατάστημα (Κλίμακα εικόνας), θα πάρουμε το επόμενο γράφημα. Να εξηγήσουμε εδώ, ότι τα δεδομένα είναι έτσι ταξινομημένα, έτσι ώστε η Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος να αυξάνει. Η Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς δεν φαίνεται να επηρεάζεται με την μεταβολή της Κλίμακας Εικόνας Καταστήματος. Απ' την άλλη η Κλίμακα Εύρους Προϊόντων φαίνεται να αυξάνει έστω και μη σταθερά, με αύξηση της Κλίμακας Εικόνας Καταστήματος.

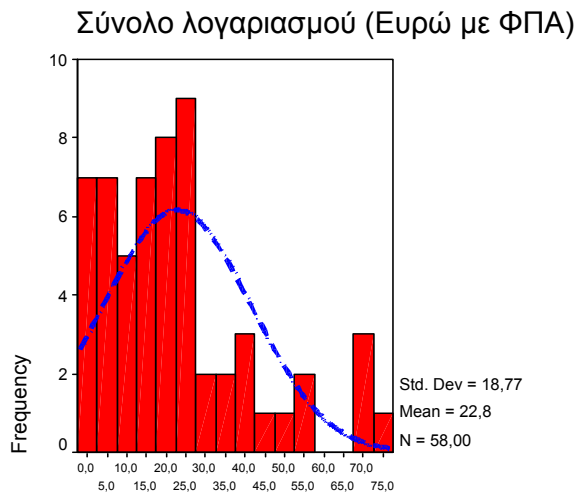


Διάγραμμα 5.9 Μεταβολή της Κλίμακας εύρους προϊόντων και της Κλίμακας πρόθεσης αγοράς σε σχέση με την αύξηση της Κλίμακας εικόνας καταστήματος

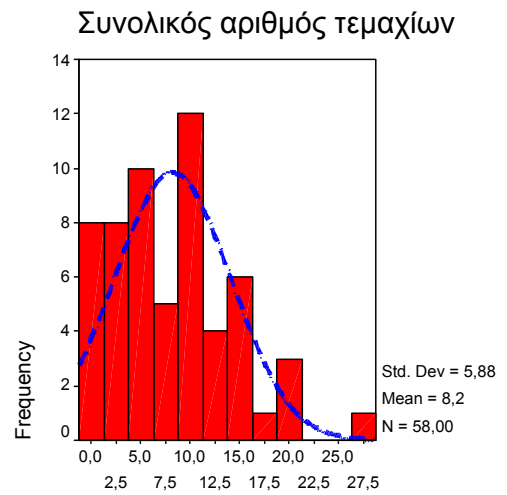
5.3 Αντικειμενικές Μετρήσεις

Επιπλέον συλλέξαμε τέσσερις μετρήσεις-μεταβλητές, οι οποίες δεν προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο αλλά από την αναλυτική απόδειξη του κάθε ενός στο κατάστημα. Πρόκειται για το **Σύνολο του λογαριασμού**, τον **Συνολικό αριθμό των τεμαχίων**, τον **Συνολικό αριθμό των ειδών** (κωδικοί) αλλά και τον **αριθμό των οικογενειών** που επέλεξε τελικά ο πελάτης, όπως αυτές διαμορφώνονται και στις ερωτήσεις 11 και 15. Είναι αυτονόητο ότι οι συγκεκριμένες μεταβλητές, δεν έχουν όρια όπως οι προηγούμενες (παρά μόνο να είναι θετικές).

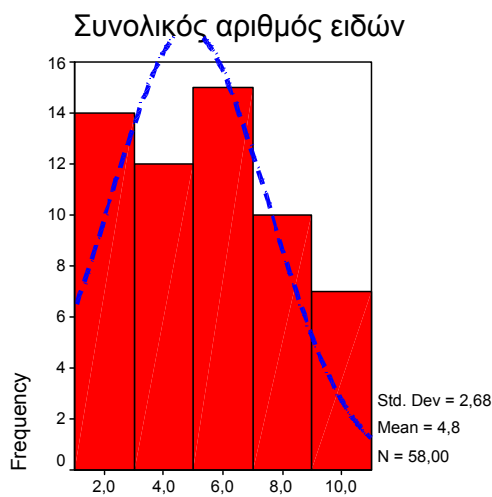
Αμέσως τώρα θα παρατεθούν τα ιστογράμματα (Διάγραμμα 5.10) των τεσσάρων αυτών μεταβλητών καθώς και ο γραφικός έλεγχος της κανονικότητάς τους. Η μέση, η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή που παίρνουν φαίνεται στον Πίνακα 5.2



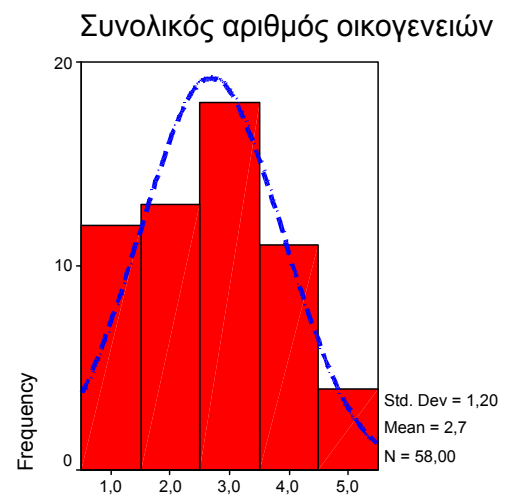
Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)



Συνολικός αριθμός τεμαχίων



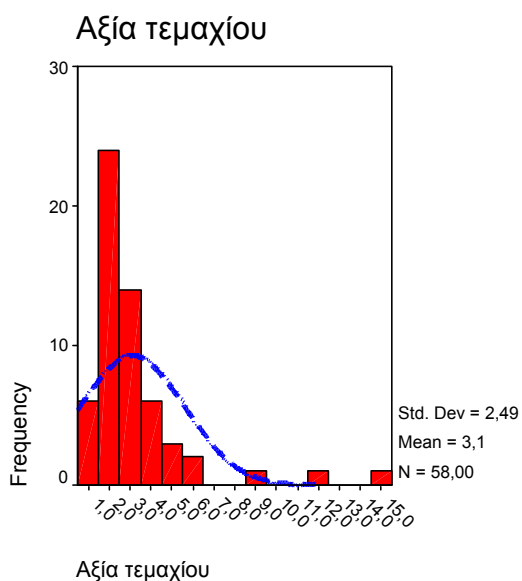
Συνολικός αριθμός ειδών



Συνολικός αριθμός οικογενειών

Διάγραμμα 5.10 Ιστογράμματα και γραφικοί έλεγχοι κανονικότητας για της μεταβλητές: Σύνολο Λογαριασμού, Συνολικός Αριθμός Τεμαχίων, Συνολικός Αριθμός Ειδών, Συνολικός Αριθμός Οικογενειών

Μία μεταβλητή η οποία γεννιέται από αυτές, είναι η επονομαζόμενη **Αξία τεμαχίου**. Προκύπτει ως η μέση τιμή των προϊόντων που επέλεξε τελικά ο πελάτης και δείχνει την προτίμηση του σε ακριβά ή όχι προϊόντα. Το επόμενο διάγραμμα παριστάνει το ιστόγραμμα αυτής της μεταβλητής και τον γραφικό έλεγχο της κανονικότητας της. Στον Πίνακα 5.2 φαίνεται η μέση, η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή ενώ περισσότερες λεπτομέρειες υπάρχουν στο Παράρτημα Γ – Πίνακες 30,32.



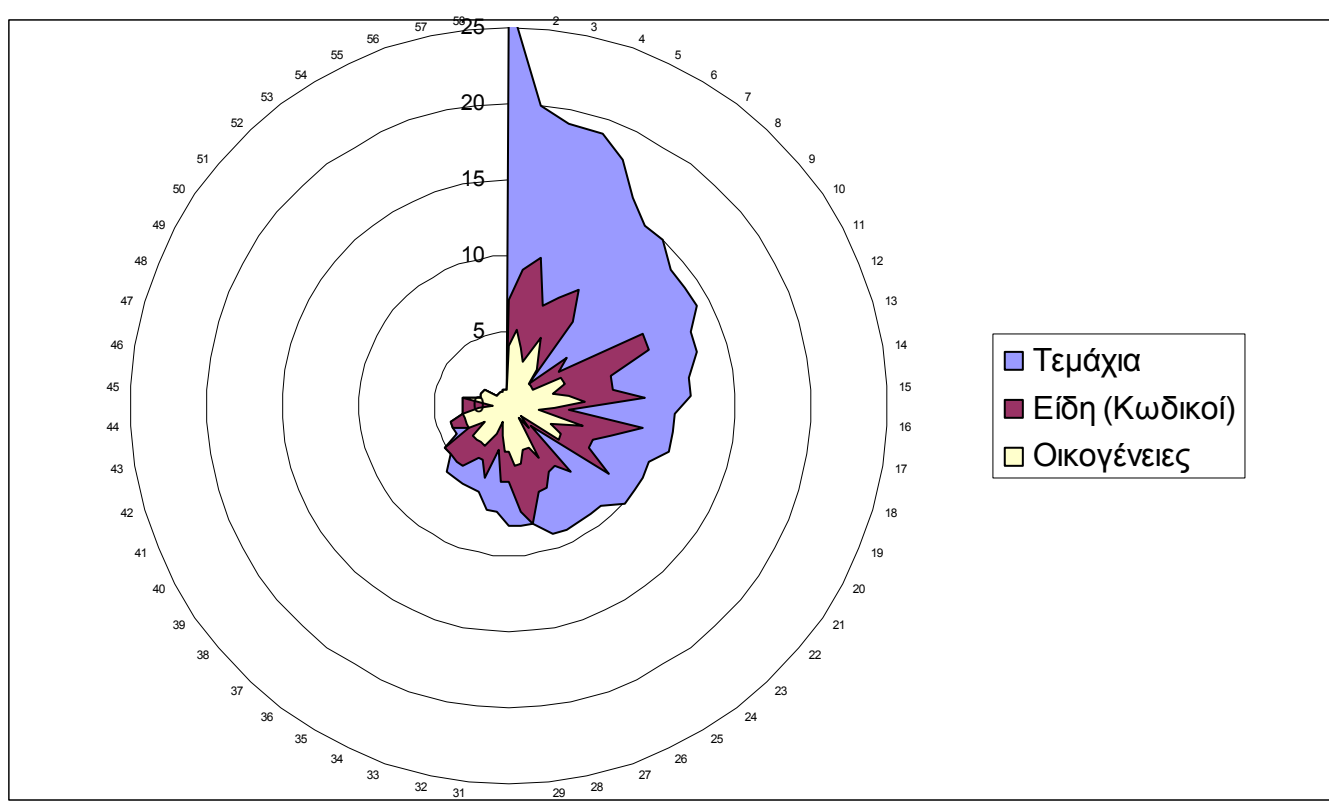
Διάγραμμα 5.11 Ιστογράμμα Αξίας Τεμαχίου & έλεγχος κανονικότητας

	Μέση Τιμή	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη Τιμή
Σύνολο Λογαριασμού	22,77 €	1,50 €	73,20 €
Σύνολο Τεμαχίων	8,2	1	27
Σύνολο Ειδών	4,8	1	10
Σύνολο Οικογενειών	2,7	1	5
Αξία Τεμαχίου	3,11 €	0,65 €	15,00 €

Πίνακας 5.2 Βασικά χαρακτηριστικά αντικειμενικών μετρήσεων (λογαριασμού)

Έτσι λοιπόν η μέση αξία ανά τεμάχιο στους επισκέπτες μας ήταν 3.11€. Να σημειώσουμε επίσης, ότι ανά είδος ξοδεύτηκαν κατά μέσο όρο 4.75€, ενώ ανά οικογένεια 8.44€. Δυστυχώς δεν υπάρχουν αυτά τα νούμερα για το σύνολο των επισκεπτών του καταστήματος, έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να κάνουμε σύγκριση. Το στοιχείο που υπάρχει μιας και μετράται από την εταιρία, είναι το μέσο Σύνολο Λογαριασμού. Είναι ένα νούμερο το οποίο κυμαίνεται ανάλογα την εποχή. Η πιο χαμηλή του τιμή παρουσιάζεται τους χειμωνιάτικους μήνες και είναι 15-16€ περίπου, ενώ η υψηλότερη επιτυγχάνεται στους καλοκαιρινούς μήνες και κυμαίνεται γύρω στα 20-21€. Αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το καλοκαίρι δεν αυξάνει μόνο ο αριθμός των επισκεπτών αλλά και η αξία των λογαριασμών τους. Συγκρίνοντας την μέση αυτή την τιμή των καλοκαιρινών μηνών, που είναι και η περίοδος των μετρήσεων μας, βλέπουμε ότι το δείγμα μας παρουσιάζει μια ελαφρώς υψηλότερη μέση τιμή στο Σύνολο του Λογαριασμού.

Στο επόμενο διάγραμμα μπορούμε να δούμε πως διαμορφώνεται η μεταβολή του αριθμού των ειδών και των οικογενειών, ανάλογα με τα τεμάχια που αγόρασε τελικά ο πελάτης. Τα δεδομένα ταξινομήθηκαν έτσι, ώστε τα τεμάχια να είναι με αύξουσα σειρά. Δεν μπορούμε να πούμε ότι φαίνεται να υπάρχει σχέση ανάμεσα στις τρεις μεταβλητές. Υπάρχει μία σχετική αύξηση βέβαια, στα είδη επί παράδειγμα με αύξηση των τεμαχίων, όμως αυτό δεν είναι σε σταθερή βάση. Πράγματι υπήρχαν επισκέπτες που αγόραζαν τα πάντα από ένα τεμάχιο (σαν να ήθελαν να τα δοκιμάσουν) και άλλοι που επέλεγαν ένα είδος και αγόραζαν πάρα πολλά τεμάχια από αυτό (κυρίως για δώρα).



Διάγραμμα 5.12 Μεταβολή του αριθμού ειδών και αριθμού οικογενειών, στην αύξηση του αριθμού των τεμαχίων

Θα προσπαθήσουμε τώρα να δούμε εάν υπάρχουν διαφορές στις μέσες τιμές κάποιων σημαντικών μεταβλητών, ανάμεσα στα υποδείγματα. Θα ελέγξουμε δηλαδή το εάν μπορούμε στατιστικά να υποθέσουμε ίσες μέσες τιμές για κάποιες μεταβλητές ανάμεσα στα υποδείγματα, σε περίπτωση που επαναλάβουμε την έρευνα αρκετές φορές.

5.4 Καταναλωτική συμπεριφορά ανά μόνιμη κατοικία

Θα εξετάσουμε τώρα την πιθανότητα ύπαρξης διαφορών ανάμεσα στις ομάδες που προέρχονται από διαφορετική γεωγραφική περιοχή. Σε μερικές μεταβλητές φαίνεται να υπάρχουν σημαντικές διαφορές (στατιστικά) στις μέσες τιμές των δειγμάτων. Συγκεκριμένα:

- στην Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος, το δείγμα από Θεσσαλονίκη αποδίδει τον μισό βαθμό σε σχέση με αυτόν του δείγματος της Αθήνας ($p\text{-value}=0.028$),
- το περίεργο είναι ότι στην Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς δείχνει πολύ μεγαλύτερη πρόθεση από αυτήν του δείγματος της Αθήνας ($p\text{-value}=0.056$),
- στον Συνολικό Αριθμό Τεμαχίων αλλά και στον Συνολικό Αριθμό Ειδών, φαίνεται να υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στους επισκέπτες της επαρχίας και στους επισκέπτες των μεγαλουπόλεων.

Οι μεταβλητές στις οποίες μπορούμε να δεχθούμε στατιστικά ίσες περίπου μέσες τιμές σε υψηλό επίπεδο σημαντικότητας, είναι οι εξής:

Κλίμακα Προηγούμενης Γνώσης ($p\text{-value}=0.532$)

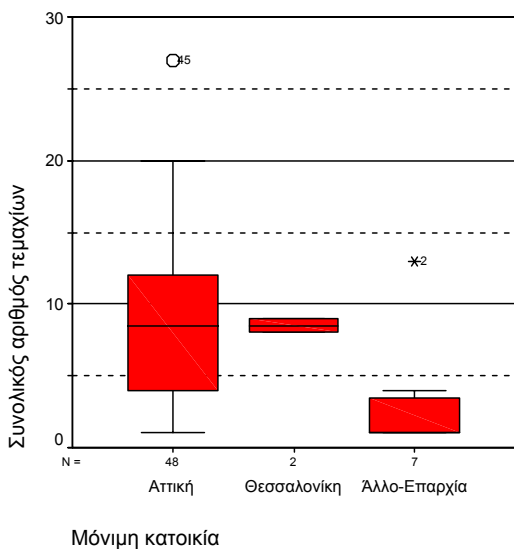
Κλίμακα Εύρους Προϊόντων ($p\text{-value}=0.741$)

Σύνολο Λογαριασμού ($p\text{-value}=0.383$)

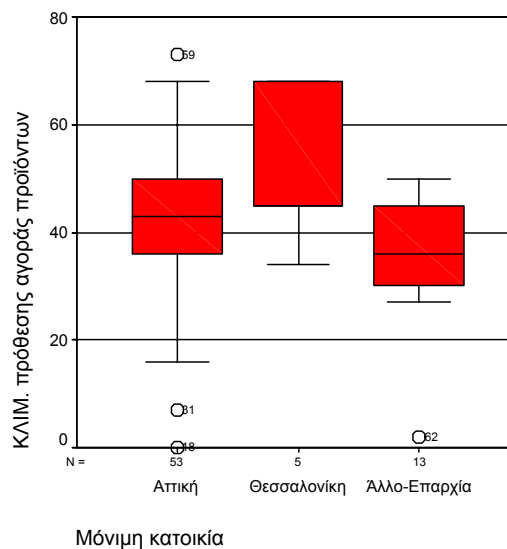
Συνολικός Αριθμός Οικογενειών ($p\text{-value}=0.295$)

Αξία Τεμαχίου ($p\text{-value}=0.853$)

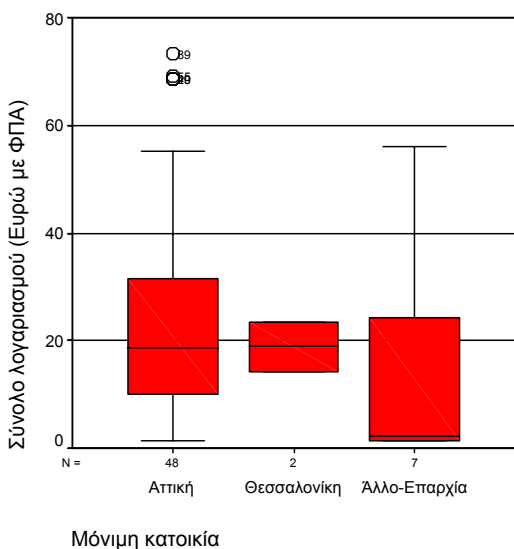
Λεπτομέρειες που αφορούν στις μέσες τιμές μπορεί ο αναγνώστης να βρει στο Παράρτημα Γ – Πίνακας 34 (Kruskal – Wallis Test) και άλλες που έχουν να κάνουν με την κατανομή των σημαντικότερων μεταβλητών ανάμεσα στα υποδείγματα, στα παρακάτω διαγράμματα πλαισίου & απολήξεων (Box Plots)



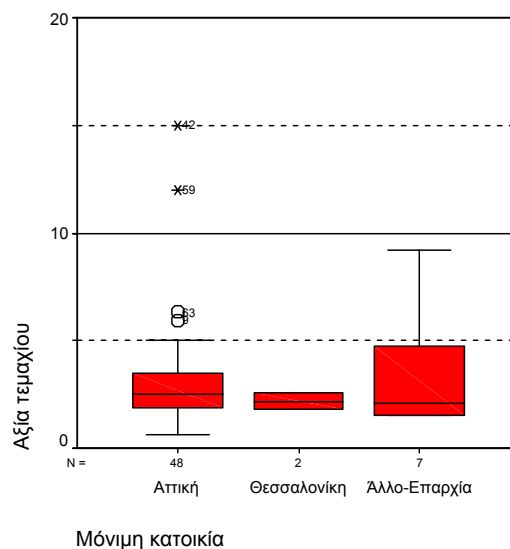
Διάγραμμα 5.13 Συνολικός Αριθμός Τεμαχίων



Διάγραμμα 5.14 Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς



Διάγραμμα 5.15 Σύνολο Λογαριασμού

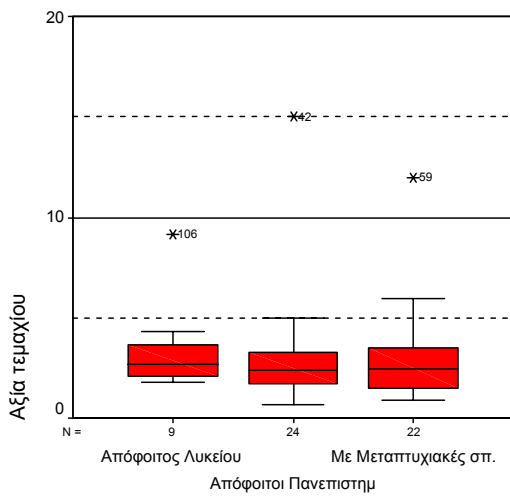


Διάγραμμα 5.16 Αξία Τεμαχίου

5.5 Καταναλωτική συμπεριφορά ανά επίπεδο μόρφωσης

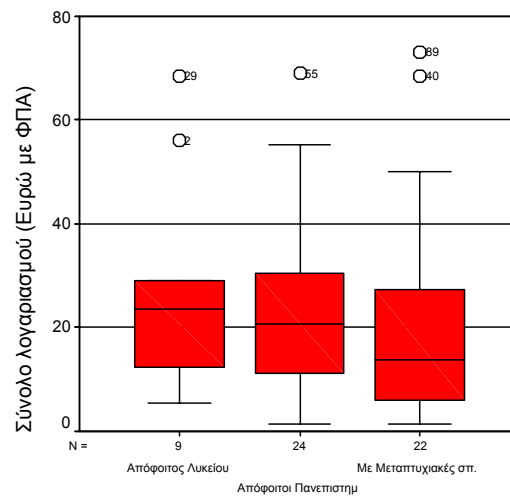
Σε αυτήν την περίπτωση, το επίπεδο μόρφωσης δεν φαίνεται να διαφοροποιεί ιδιαίτερα κάποια από τις απαντήσεις και τις συμπεριφορές αγοράς των ερωτηθέντων. Βεβαίως παρατηρώντας τα αποτελέσματα φαίνεται να υπάρχει μια αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο μόρφωσης και στην Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς, καθώς και στο Σύνολο Λογαριασμού. Κάτι ανάλογο φαίνεται και στα διαγράμματα 5.20 & 5.18. Όμως στατιστικά μπορούμε να δεχτούμε περίπου ίσες μέσες τιμές για όλες τις μεταβλητές που

μελετήθηκαν, και μάλιστα με υψηλό επίπεδο σημαντικότητας (μέθοδος Kruskal-Wallis, Παράρτημα Γ – Πίνακας 35)



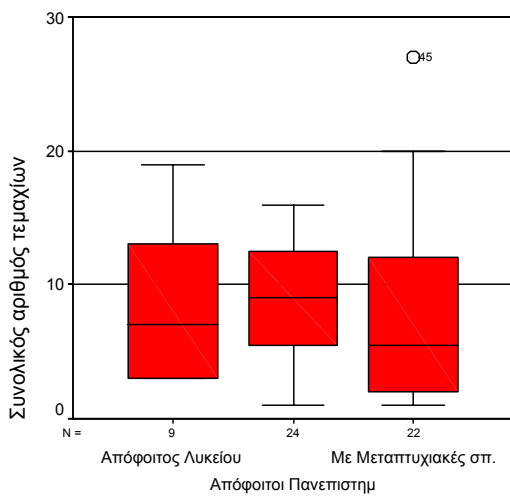
ΜΟΡΦΩΣΗ -2

Διάγραμμα 5.17 Αξία Τεμαχίου



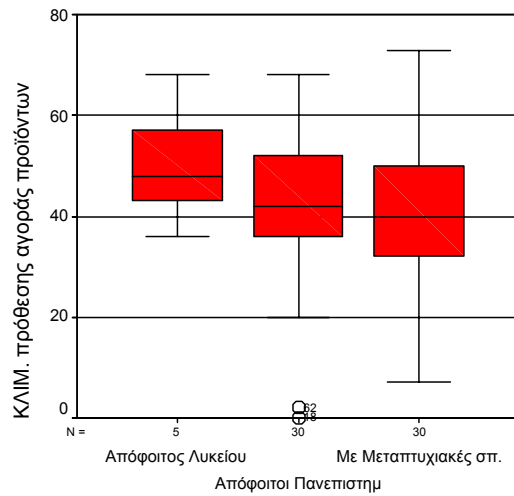
ΜΟΡΦΩΣΗ -2

Διάγραμμα 5.18 Σύνολο Λογαριασμού



ΜΟΡΦΩΣΗ -2

Διάγραμμα 5.19 Συνολικός Αριθμός Τεμαχίων



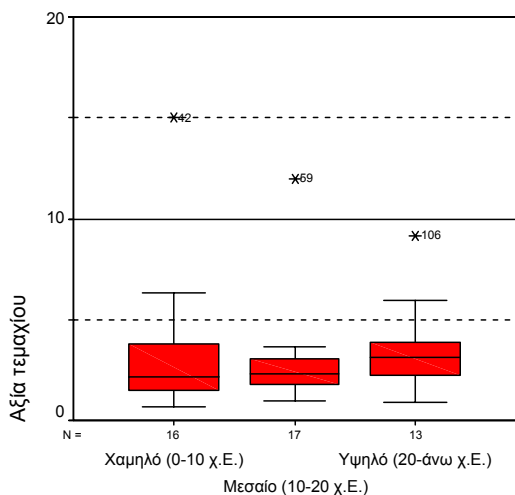
ΜΟΡΦΩΣΗ -2

Διάγραμμα 5.20 Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς

5.6 Καταναλωτική συμπεριφορά ανά εισόδημα

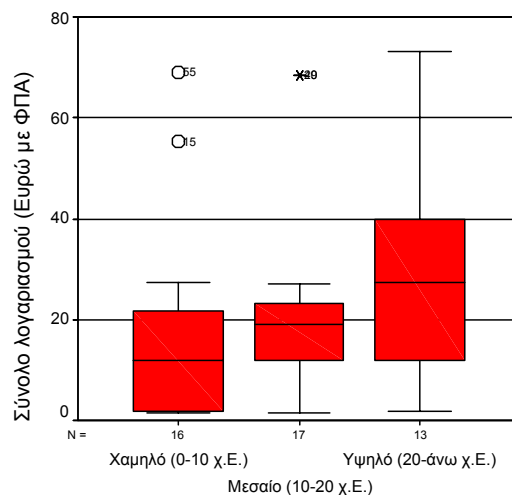
Μπορούμε να δεχτούμε την υπόθεση των ίσων μέσω τιμών σε όλες τις μεταβλητές εκτός του Συνολικού Αριθμού Ειδών ($p\text{-value}=0.014$). Μέσα από τα παρακάτω Box Plots διαγράμματα διακρίνουμε μια θετική συσχέτιση σε σχέση με την αύξηση του εισοδήματος, στο Σύνολο Λογαριασμού και στον Συνολικό Αριθμό Τεμαχίων. Είναι

φυσιολογικό και αναμενόμενο, άνθρωποι με μεγάλο εισόδημα να αγοράζουν περισσότερα είδη και να ξοδεύουν συνολικά μεγαλύτερα ποσά, παρόλα αυτά όμως η διαφορά αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική (p -values=0.167 & 0.172 αντίστοιχα) (λεπτομέρειες στο Παράρτημα Γ – Πίνακας 36, Kruskal Wallis Test)



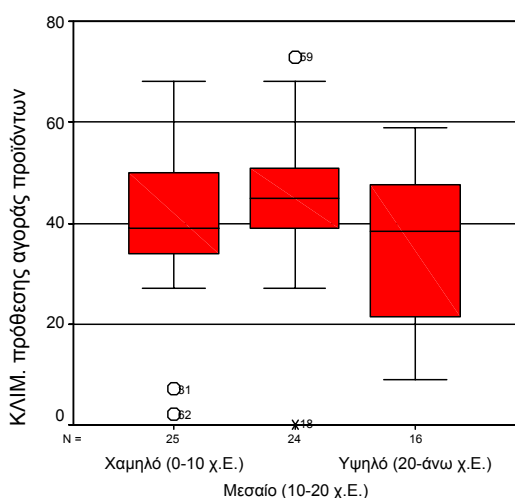
ΕΙΣΟΔΗΜΑ -2

Διάγραμμα 5.21 Αξία Τεμαχίου



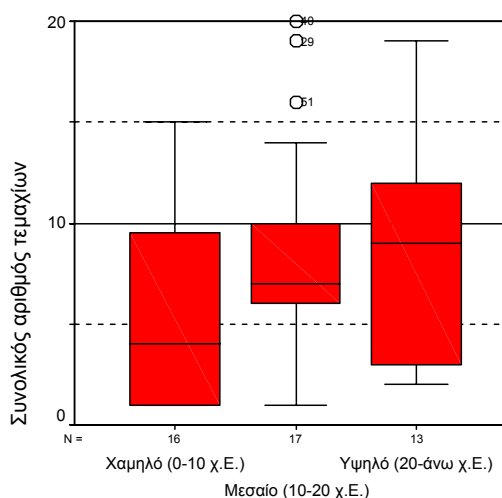
ΕΙΣΟΔΗΜΑ -2

Διάγραμμα 5.22 Σύνολο Λογαριασμού



ΕΙΣΟΔΗΜΑ -2

Διάγραμμα 5.23 Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς



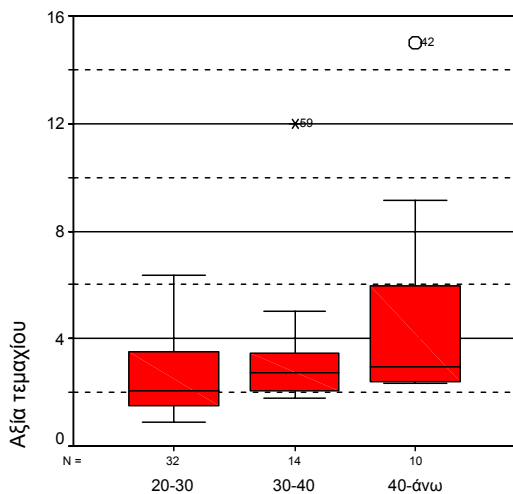
ΕΙΣΟΔΗΜΑ -2

Διάγραμμα 5.24 Συνολικός Αριθμός Τεμαχίων

5.7 Καταναλωτική συμπεριφορά ανά ηλικία

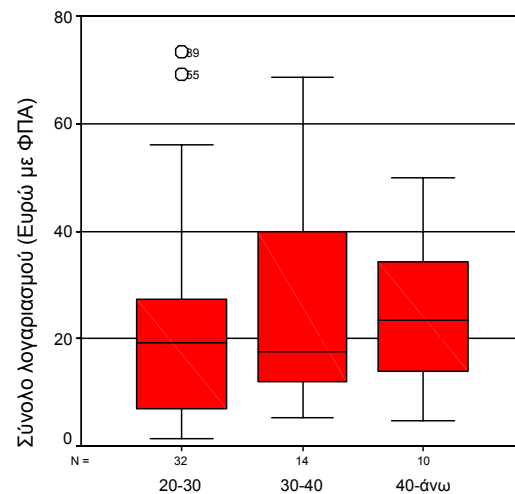
Στην Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος (p -value=0.004) και στην Αξία Τεμαχίου (p -value=0.034) δεν μπορούμε να δεχτούμε στατιστικά ίσες τιμές. Σε όλες τις υπόλοιπες με

εξάιρεση την Κλίμακα Εύρους Προϊόντων μπορούμε να δεχτούμε περίπου ίσες τιμές με υψηλό επίπεδο σημαντικότητας. (Παράρτημα Γ – Πίνακας 37, Kruskal Wallis Test)
 Μέσα από τα Box Plots διαγράμματα που ακολουθούν διακρίνουμε μια σχετικά μικρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και στο Σύνολο Λογαριασμού, καθώς και στην Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς. Οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες δηλαδή φαίνεται να είναι πιο διατεθειμένες (και εμπράκτως) να προβούν σε αγορές ειδών παραδοσιακών και φυσικών όπως αυτά του Mastiha Shop, κάτι μάλλον αναμενόμενο.



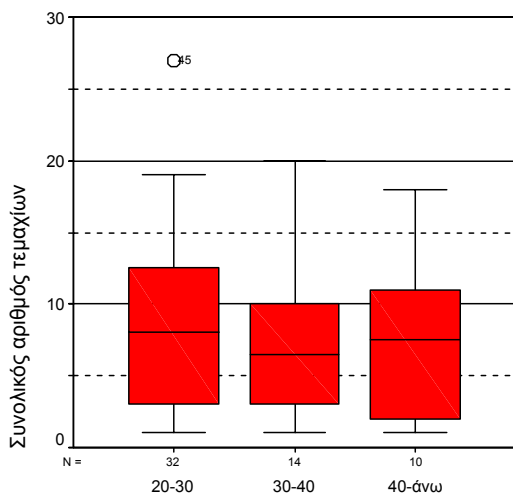
ΗΛΙΚΙΑ -2

Διάγραμμα 5.25 Αξία Τεμαχίου



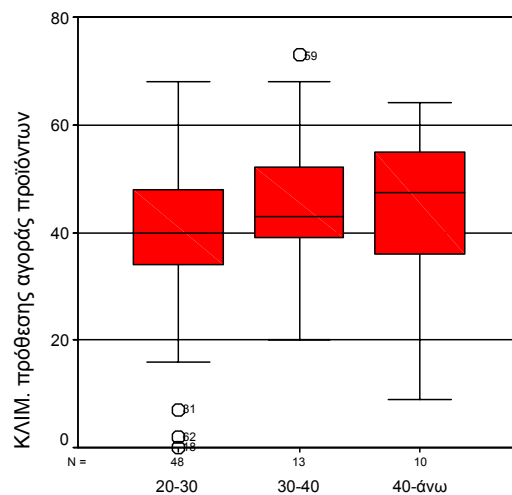
ΗΛΙΚΙΑ -2

Διάγραμμα 5.26 Σύνολο Λογαριασμού



ΗΛΙΚΙΑ -2

Διάγραμμα 5.27 Συνολικός Αριθμός Τεμαχίων

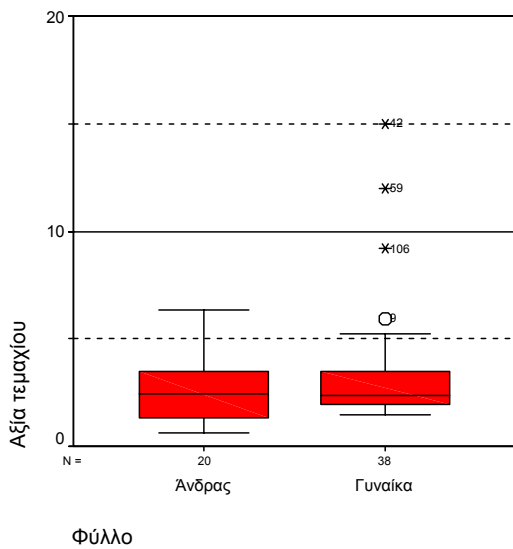


ΗΛΙΚΙΑ -2

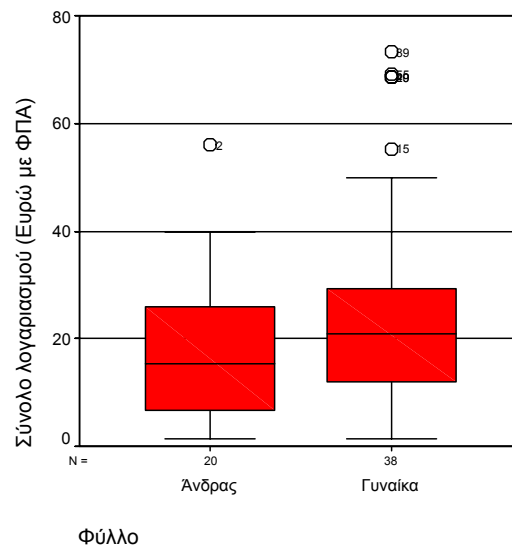
Διάγραμμα 5.28 Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς

5.8 Καταναλωτική συμπεριφορά ανά φύλλο

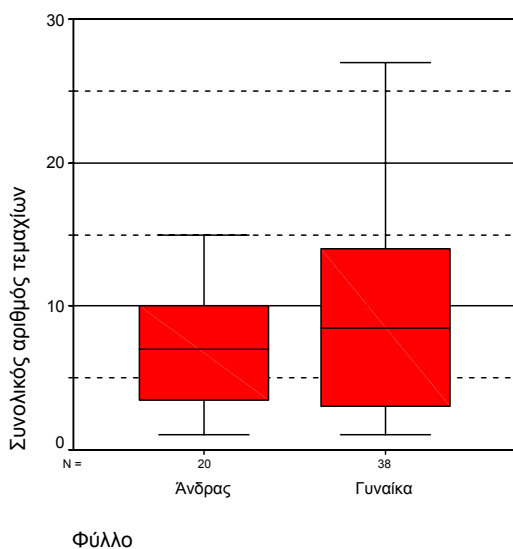
Είναι αρκετά ενδιαφέρον το γεγονός ότι ενώ οι γυναίκες φαίνονται «καλύτεροι» πελάτες για το Mastiha Shop, έχοντας καλύτερη γνώση της μαστίχας όπως είπαμε και πριν, (βλ. Κλίμακα Προηγούμενης Γνώσης) ψωνίζοντας περισσότερα (βλ. Συνολικό Αριθμό Τεμαχίων, Ειδών, Οικογενειών) και ακριβότερα πράγματα (βλ. Αξία Τεμαχίου), εντούτοις στατιστικά δεν φαίνεται να υπάρχει σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές ανά φύλλο.



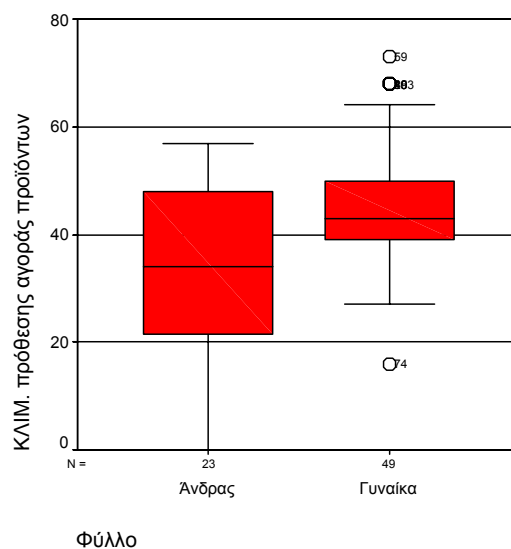
Διάγραμμα 5.29 Αξία Τεμαχίου



Διάγραμμα 5.30 Σύνολο Λογαριασμού



Διάγραμμα 5.31 Συνολικός Αριθμός Τεμαχίων



Διάγραμμα 5.32 Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς

Εκεί βέβαια που η διαφορά είναι εντονότερη και στατιστικά επιβεβαιωμένη, είναι στην Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς ($p\text{-value} < 0.001$). Το συγκεκριμένο φαίνεται τόσο από το διάγραμμα 5.32 όσο και από τα αποτελέσματα των δύο στατιστικών μεθόδων που εφαρμόστηκαν. (Παράρτημα Γ - Mann Whitney Test: Πίνακας 38, T-Test: Πίνακας 39). Στο Παράρτημα Γ, μέσα από μια άλλη σειρά διαγραμμάτων πλαισίου & απολήξεων (Box Plots), απεικονίζονται οι διαφορές στην κατανομή, στις ακραίες τιμές και στην διάμεσο των ίδιων μεταβλητών που έχουμε ήδη εξετάσει -μιας και αυτές θεωρούμε τις πιο σημαντικές-, η κατηγοριοποίηση όμως των υποδειγμάτων έχει γίνει με βάση την:

1. Πρόθεση επίσκεψης σε νέο Mastiha Shop (Παράρτημα Γ - Διαγράμματα 3, 4, 7, 8)
2. Αλλαγή γνώσης (Παράρτημα Γ - Διαγράμματα 2, 5, 6, 9)

Να σημειώσουμε εδώ ότι σε αρκετά από τα προηγούμενα διαγράμματα (καθώς και σε αυτά του Παραρτήματος), βλέπουμε κάποιες ακραίες τιμές. Οι περισσότερες από αυτές επαναλαμβάνονται, έχουν δηλαδή το ίδιο νούμερο, αναφέρονται στον ίδιο πελάτη. Σκοπός της μελέτης είναι να μελετήσουμε και να προβλέψουμε κατόπιν την συμπεριφορά των επισκεπτών. Όμως πάντα θα υπάρχουν πελάτες που η συμπεριφορά τους θα είναι «έξω από κανόνες». Ειδικά όταν μιλάμε μάλιστα, για την συμπεριφορά τους κατά την τελική αγορά. Για τον λόγο αυτό αποφασίσαμε να αφαιρέσουμε το συγκεκριμένο άτομο από το δείγμα, σαν ακραία τιμή. Επιπλέον υπήρχαν κάποιες άλλες ακραίες τιμές, είτε γιατί οι συγκεκριμένοι πελάτες αγόρασαν κάτι σε μεγάλη ποσότητα (Συνολικός Αριθμός Τεμαχίων), είτε γιατί αγόρασαν κάτι πολύ ακριβό (Αξία Τεμαχίου). Άλλοι πάλι έδειξαν πολύ υψηλή πρόθεση αγοράς (Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς) άλλοι πολύ χαμηλή. Οι περιπτώσεις αυτές εξετάστηκαν αναλυτικά και δεν κρίθηκαν σε καμία περίπτωση ότι έπρεπε να αγνοηθούν από την μελέτη μας. Να μην ξεχνάμε, ότι ειδικά σε ένα τέτοιο κατάστημα ψωνίζουμε συχνά πράγματα αρκετά μακριά από τις ανάγκες μας (σουβενίρ, δώρα για φίλους).

5.9 Συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές

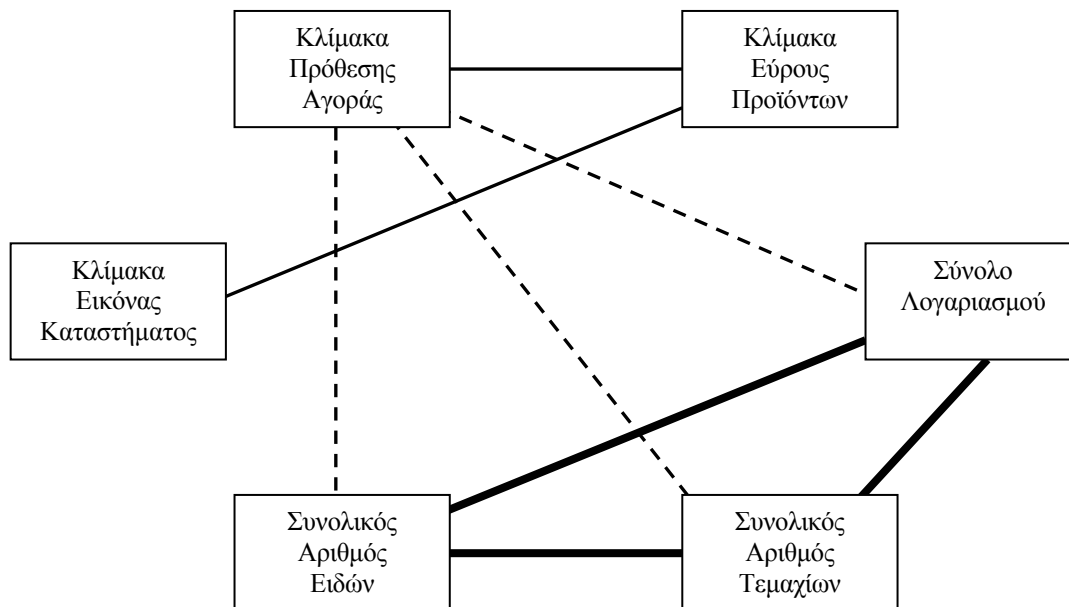
Σε αυτήν την ενότητα θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε τις πιθανές συσχετίσεις που υπάρχουν ανάμεσα στις κύριες μεταβλητές μας.

Με την βοήθεια του στατιστικού μας πακέτου (Παράρτημα Γ– Πίνακες 40 & 41), βρίσκουμε ότι:

- Η Κλίμακα Εύρους Προϊόντων συσχετίζεται σημαντικά με την Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς ($r = 0.311$, $p\text{-value} = 0.013$)
- Το Σύνολο Λογαριασμού συσχετίζεται σημαντικά με την Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς ($r = 0.367$, $p\text{-value} = 0.023$)
- Η Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς συσχετίζεται επίσης σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με τον Συνολικό Αριθμό Τεμαχίων ($r = 0.393$, $p\text{-value} = 0.015$), αλλά και τον Συνολικό Αριθμό Ειδών ($r = 0.353$, $p\text{-value} = 0.030$)
- Η Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος συσχετίζεται με την Κλίμακα Εύρους Προϊόντων σε πολύ σημαντικό επίπεδο στατιστικά ($r_s = 0.359$, $p\text{-value} = 0.001$)
- Η Αξία Τεμαχίου δεν φαίνεται να συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με κάποια άλλη από τις υπό εξέταση μεταβλητές (παρά μόνο με το Σύνολο Λογαριασμού αλλά αυτό είναι αυτονόητο)
- Πολύ ισχυρές συσχετίσεις και στατιστικά σημαντικές έχουμε ανάμεσα στις μεταβλητές Σύνολο Λογαριασμού, Συνολικός Αριθμός Τεμαχίων και Συνολικός Αριθμός Ειδών, όπως ήταν αναμενόμενο.

Στο επόμενο σχήμα (5.1), φαίνονται όλες οι πιθανές συσχετίσεις. Οι γραμμές με μεγάλο πάχος παριστούν τις έντονες συσχετίσεις. Οι συνεχείς γραμμές παριστάνουν τις στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, ενώ οι διακεκομμένες τις οριακά σημαντικές (εξαρτάται από το πόσο αυστηρό είναι το τεστ, βλέπε Πίνακες 40,41)

Να διευκρινίσουμε εδώ ότι υπήρχε ένας επισκέπτης του οποίου οι απαντήσεις δεν λήφθηκαν υπόψη. Ο συγκεκριμένος επισκέπτης για άγνωστο λόγο απάντησε σε όλες ανεξαιρέτως τις ερωτήσεις αρνητικά. Έδωσε την χειρότερη δυνατή βαθμολογία στην εικόνα του καταστήματος (4/100), και την χειρότερη στην πρόθεση αγοράς (0/100). Εντούτοις αγόρασε κάτι (1 τεμάχιο, 1.5€) γι' αυτό και η συγκεκριμένη μέτρηση επηρέαζε αρνητικά την μελέτη συσχετίσεων.



Σχήμα 5.1 Περιληπτική Διαγραμματική Απεικόνιση των Συσχετίσεων ανάμεσα στις μεταβλητές

Ας δούμε τώρα με ποιόν τρόπο συσχετίζονται οι παραπάνω μεταβλητές. Χρησιμοποιώντας ανάλυση παλινδρόμησης θα προσπαθήσουμε να περιγράψουμε τις παρακάτω σχέσεις:

Α. Η Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς (ΚΠΑ) συναρτήσκει της Κλίμακας Εύρους Προϊόντων (ΚΕΠ)

$$Κ.Π.Α. = 14.2 + 0.346 \cdot Κ.Ε.Π. \quad (4.1)$$

Με άλλα λόγια, εάν κάποιος έχει Κλίμακα Εύρους 3 μονάδες (περίπου) περισσότερες από έναν άλλον, η Κλίμακα του στην πρόθεση αγοράς θα είναι μεγαλύτερη κατά μία μονάδα. Όπως είπαμε και παραπάνω η συσχέτιση είναι αρκετά σημαντική στατιστικά, που σημαίνει ότι η παραπάνω σχέση (μοντέλο) ερμηνεύει σημαντικό ποσοστό της μεταβλητότητας της Κλίμακας Πρόθεσης Αγοράς (λεπτομέρειες στο Παράρτημα Γ – Πίνακες 42,43).

Είναι αυτονόητο ότι η παραπάνω σχέση απλώς εκτιμάει την τιμή της μεταβλητής. Στην πραγματικότητα στα δεδομένα μας η μεταβλητή αυτή έχει μια ελαφρώς (συνήθως) διαφοροποιημένη τιμή. Η διαφορά της εκτιμώμενης από την μετρήσιμη τιμή ονομάζεται σφάλμα ή «κατάλοιπο» (Τσάντας & Συνεργάτες 1999). Αναλυτικά λεπτομέρειες που αφορούν την κατανομή και όχι μόνο των καταλοίπων αυτού του μοντέλου θα μπορέσει να βρει ο αναγνώστης στο Παράρτημα Γ – Πίνακας 44, Διαγράμματα 10-12.

B. Το Σύνολο Λογαριασμού (ΣΛ) συναρτήσει της Κλίμακας Πρόθεσης Αγοράς (ΚΠΑ)

$$\Sigma.\Lambda. = 3.2 + 0.487 \cdot \text{Κ.Π.Α.} \quad (4.2)$$

Η σημασία της παραπάνω σχέσης είναι ότι εάν κάποιος έχει δηλώσει Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς περισσότερο από έναν άλλο κατά μία μονάδα, ο λογαριασμός του αναμένεται να είναι υψηλότερος κατά 0.487 €.

Και αυτή η συσχέτιση είναι αρκετά σημαντική στατιστικά, που σημαίνει ότι η παραπάνω σχέση (μοντέλο) ερμηνεύει σημαντικό ποσοστό της μεταβλητότητας της Σύνολο Λογαριασμού (Παράρτημα Γ – Πίνακες 45,46).

Λεπτομέρειες που αφορούν την κατανομή των καταλοίπων αυτού του μοντέλου θα μπορέσει να βρει ο αναγνώστης στο Παράρτημα – Πίνακας 47, Διαγράμματα 13-15.

Γ. Το Σύνολο Τεμαχίων (ΣΤ) συναρτήσει της Κλίμακας Πρόθεσης Αγοράς (ΚΠΑ)

$$\Sigma.\text{T.} = 1.14 + 0.152 \cdot \text{Κ.Π.Α.} \quad (4.3)$$

Ο αριθμός των τεμαχίων δηλαδή που επιλέγει τελικά να αγοράσει ο επισκέπτης αυξάνει με συντελεστή 0.152 (κατά μέσο όρο) για κάθε μονάδα αύξησης της Κλίμακας Πρόθεσης Αγοράς που έχει δηλώσει.

Ο συντελεστής συσχέτισης δεν είναι τελικά ιδιαίτερα μεγάλος, η συσχέτιση όμως είναι στατιστικά σημαντική (Παράρτημα Γ – Πίνακες 48,49). Λεπτομέρειες που αφορούν την κατανομή των καταλοίπων αυτού του μοντέλου θα μπορέσει να βρει ο αναγνώστης στο Παράρτημα Γ – Πίνακας 50, Διαγράμματα 16-18.

Δ. Η Κλίμακα Εύρους Προϊόντων συναρτήσει της Κλίμακας Εικόνας του Καταστήματος

$$\text{Κ.Ε.Π.} = 44.73 + 0.455 \cdot \text{Κ.Ε.Κ.} \quad (4.4)$$

Το μοντέλο στην συγκεκριμένη περίπτωση ερμηνεύει σημαντικό ποσοστό της μεταβλητότητας, η συσχέτιση είναι πολύ σημαντική στατιστικά (Παράρτημα – Πίνακες 51,52). Αναλυτικά λεπτομέρειες που αφορούν την κατανομή και όχι μόνο των καταλοίπων αυτού του μοντέλου θα μπορέσει να βρει ο αναγνώστης στο Παράρτημα Γ – Πίνακας 53, Διαγράμματα 19-21

Είδαμε και παραπάνω ότι μερικές μεταβλητές δεν συσχετίζονται ισχυρά μεταξύ τους, αρκετές άλλες όμως συσχετίζονται αλλά όχι στατιστικά σημαντικά. Ένας τέτοιος

συνδυασμός για τον οποίο θα περιμέναμε το αντίθετο είναι αυτός του Συνόλου του Λογαριασμού με την Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος. Θα περιμέναμε μια ισχυρά θετική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Πράγματι το μοντέλο θα ήταν:

$$\Sigma.Λ. = -10 + 0.375 \cdot \text{Κ.Ε.Κ.} \quad (4.5)$$

Μέσα από αυτήν την σχέση θα μπορούσαμε να εκτιμήσουμε το σύνολο των χρημάτων που προτίθεται να ξοδέψει ο επισκέπτης με βάση την πληροφορία που αφορά στο πως του φάνηκε συνολικά το κατάστημα. Όμως το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό (Παράρτημα Γ – Πίνακες 54,55). Όπως φαίνεται ίσως τελικά να μην είναι απόλυτα σχετικό το τι αγοράζουμε με το πόσο πολύ μας αρέσει το κατάστημα. Όσον αφορά στα κατάλοιπα του συγκεκριμένου μοντέλου, ο αναγνώστης μπορεί να ανατρέξει στο Παράρτημα Γ – Πίνακας 56, Διαγράμματα 22-24.

Όπως είδαμε λοιπόν, τα περισσότερα μοντέλα δεν ερμηνεύουν όλη την μεταβλητότητα μιας μεταβλητής. Υπάρχουν δηλαδή και άλλες παράμετροι που επηρεάζουν την μεταβλητή μας, αλλά δεν υπάρχουν στο μοντέλο μας. Θα προσπαθήσουμε τώρα να εντοπίσουμε κάποιες από αυτές τις μεταβλητές που σχετίζονται με την μεταβολή της:

- Κλίμακας Εικόνας Καταστήματος
- Κλίμακας Πρόθεσης Αγοράς
- Σύνολο Λογαριασμού

Επειδή αυτό συνήθως είναι μια πολύπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία, ειδικά σε περιπτώσεις με πολλές μεταβλητές, θα χρησιμοποιήσουμε σαν εργαλείο το στατιστικό μας πακέτο (SPSS), και θα του επιτρέψουμε να αποφασίσει εκείνο ποιοι είναι οι παράμετροι εκείνοι που επηρεάζουν σημαντικά (από στατιστικής απόψεως) την υπό εξέταση μεταβλητή μας (Μέθοδος Stepwise – Regression, για λεπτομέρειες βλέπε SPSS Inc, 1999 σελ 225-231). Με βάση τις απαιτήσεις της συγκεκριμένης μεθόδου, και επειδή θα ήταν σκόπιμο στην παρούσα φάση της μελέτης να συμπεριλάβουμε στο μοντέλο και δημογραφικά χαρακτηριστικά, έχουμε μετατρέψει αυτές τις μεταβλητές (κατηγορικές) σε ανάλογες ψευδομεταβλητές για να μπορούμε έτσι, να τις εντάξουμε στο μοντέλο.

Ε. Η Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος συναρτήσει Δημογραφικών παραμέτρων

Οι παράμετροι που ελέχθησαν για το κατά πόσο επηρεάζουν την μεταβλητή μας είναι:

- Η μόνιμη κατοικία
- Το φύλλο
- Το επίπεδο μόρφωσης
- Το επίπεδο εισοδήματος και
- Η ηλικία

Το στατιστικό μας πακέτο απέρριψε τις περισσότερες και διαμόρφωσε τελικά το μοντέλο ως εξής:

$$K.E.K. = 85.6 - 9.32 \cdot M.K.\Theta. \quad (4.6)$$

Όπου Μ.Κ.Θ. μεταφράζεται ως «Μόνιμη Κατοικία Θεσσαλονίκη», είναι μια τεχνητή παράμετρος και παίρνει τιμή 1 εάν ο επισκέπτης κατοικεί μόνιμα στην Θεσσαλονίκη και τιμή 0 σε άλλη περίπτωση. Στην συγκεκριμένη περίπτωση κατηγορία αναφοράς θεωρήθηκε η Μ.Κ.Α. δηλαδή η παράμετρος που παίρνει τιμή 1, εάν ο επισκέπτης κατοικεί στην Αθήνα. Κανονικά για να έχουμε σωστή εικόνα σχετικά με το πώς επηρεάζει η μόνιμη κατοικία την μεταβλητή μας θα έπρεπε στο μοντέλο μας να υπήρχε και η παράμετρος Μ.Κ.Ε. που αφορά τους επισκέπτες με μόνιμη κατοικία στην επαρχία. Όμως η συγκεκριμένη παράμετρος θεωρήθηκε ότι δεν συσχετίζεται σημαντικά και γι' αυτό απορρίφθηκε. Άρα η μόνη σημαντική τελικά διαφοροποίηση της συγκεκριμένης κλίμακας είναι ως προς τους Θεσσαλονικείς που την βαθμολογούν λιγότερο ευνοϊκά. Αυτό μας λέει ότι οι Θεσσαλονικείς έχουν μέση Κ.Ε.Κ. 9.32 βαθμούς χαμηλότερη από τους Αθηναίους και τους Επαρχιώτες.

Λεπτομέρειες σχετικά με τις άλλες παραμέτρους που απέρριψε η συγκεκριμένη μέθοδος υπάρχουν στο Παράρτημα – Πίνακας 59. Η συσχέτιση που αποτυπώνει το μοντέλο μας είναι αρκετά σημαντική. Λεπτομέρειες σχετικά με αυτό, υπάρχουν στο Παράρτημα – Πίνακες 57,58, και σχετικά με την κατανομή των καταλοίπων του μοντέλου στο Παράρτημα Γ – Πίνακας 60, Διάγραμμα Π.25

Ζ. Η Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς συναρτήσει Δημογραφικών παραμέτρων

Οι παράμετροι που εξετάστηκαν ήταν οι ίδιοι με τους παραπάνω. Και εδώ απορρίφθηκαν οι περισσότεροι και έμεινε μόνο ένας:

$$K.P.A. = 35.14 + 10.33 \cdot \Phi\acute{\upsilon}\lambda\lambda\omicron. \quad (4.7)$$

Η παράμετρος «Φύλλο» παίρνει τιμή 0 για τους άντρες και τιμή 1 για τις γυναίκες. Είχαμε πει και παραπάνω ότι οι γυναίκες φαίνονται να έχουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς από τους άντρες. Το μοντέλο λοιπόν εκτιμάει ότι οι άντρες έχουν αναμενόμενο σκορ πρόθεσης αγοράς 35 ενώ οι γυναίκες 45 (κλίμακα από 0 έως 100).

Λεπτομέρειες σχετικά με τις άλλες παραμέτρους που απέρριψε η συγκεκριμένη μέθοδος υπάρχουν στο Παράρτημα Γ – Πίνακας 63. Η συσχέτιση που αποτυπώνει το μοντέλο μας είναι πολύ σημαντική. Λεπτομέρειες σχετικά με αυτό, υπάρχουν στο Παράρτημα Γ – Πίνακες 61,62 και σχετικά με την κατανομή των καταλοίπων του μοντέλου στο Παράρτημα Γ – Πίνακας 64, Διάγραμμα Π.26

Η. Το Σύνολο Λογαριασμού, συναρτήσει Δημογραφικών παραμέτρων και Κλιμάκων

Οι παράμετροι που εξετάστηκαν ήταν οι ίδιοι με τους παραπάνω συν τις δύο σημαντικές κλίμακες, την Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος και την Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς. Και εδώ απορρίφθηκαν όλοι οι υποψήφιοι παράμετροι εκτός από την Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς. Λεπτομέρειες στο Παράρτημα Γ – Πίνακες 65,66. Η συγκεκριμένη συσχέτιση εξετάστηκε έτσι κι αλλιώς παραπάνω (B). Και εδώ η συσχέτιση προκύπτει σημαντική, όμως οι συντελεστές του μοντέλου παρουσιάζονται ελαφρώς διαφορετικοί. Εμείς θα μείνουμε στο μοντέλο B τύπος 4.2 ως πιο αξιόπιστο.

Έλεγχος των συσχετίσεων γραφικά σε τέσσερις μεταβλητές από αυτές που εξετάσαμε, γίνεται στο διάγραμμα του Παραρτήματος Γ Π.27

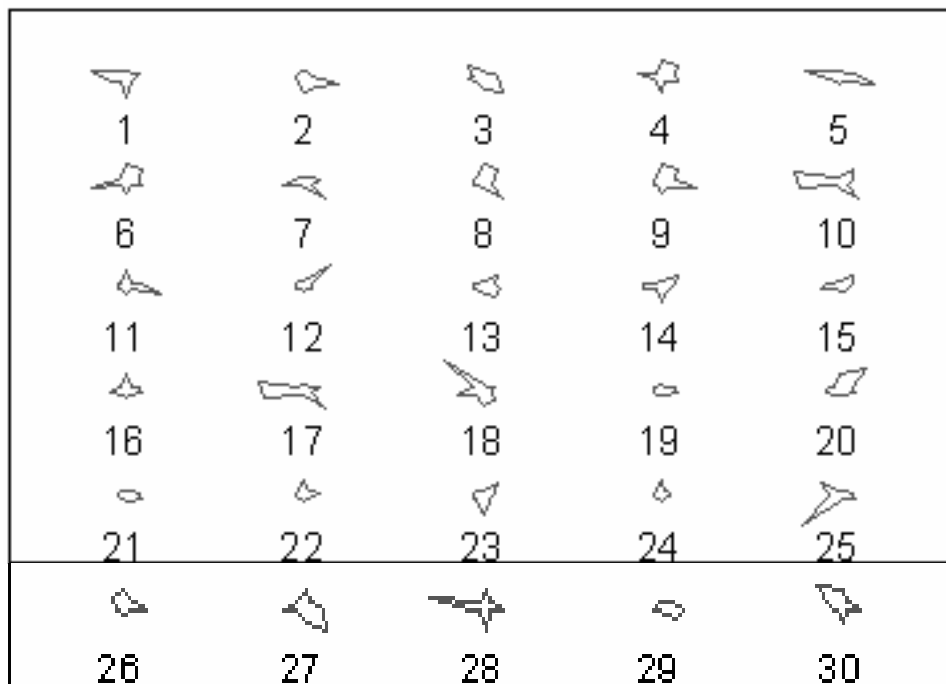
5.10 Επισκέπτες με κοινά χαρακτηριστικά & προτιμήσεις

Θα προσπαθήσουμε τώρα μέσα από τα παρακάτω γραφήματα (star plots) τα οποία φωτογραφίζουν τους επισκέπτες, παριστάνοντας τα χαρακτηριστικά τους, να βρούμε «κοινούς» ανθρώπους. Επισκέπτες δηλαδή που έδωσαν απαντήσεις όμοιες ή παραπλήσιες, ή είχαν όμοια συμπεριφορά στην τελική αγορά. Τα χαρακτηριστικά τα οποία απεικονίζονται είναι:

1. Η αλλαγή της προηγούμενης γνώσης
2. Ο κυριότερος λόγος της επίσκεψης
3. Η πρόθεση επίσκεψης σε νέο κατάστημα

4. Η συχνότητα επίσκεψης
5. Η κλίμακα προηγούμενης γνώσης
6. Η κλίμακα εικόνας καταστήματος
7. Η κλίμακα εύρους προϊόντων
8. Η κλίμακα πρόθεση αγοράς
9. Το σύνολο λογαριασμού και
10. Η αξία τεμαχίου.

Η πρώτη μεταβλητή παρίσταται κατακόρυφα (στην ώρα 12 εάν βλέπαμε ένα ρολόι) και οι υπόλοιπες συνεχίζουν με φορά αυτήν των δεικτών του ρολογιού. Δυστυχώς οι περιπτώσεις που μπορούσαν να παρασταθούν ήταν πολύ λίγες (μόνο 30), επειδή εάν κάποιος ερωτώμενος δεν απαντούσε έστω και σε μία ερώτηση δεν μπορούσε να συμπεριληφθεί στο συγκεκριμένο είδος μελέτης.



Διάγραμμα 5.33 Αστροειδή γραφήματα των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων

5.11 Συμπεράσματα Κυρίως Ανάλυσης

Οι Θεσσαλονικείς φαίνεται να γνωρίζουν περισσότερα για την μαστίχα, και δείχνουν σημαντικότερη πρόθεση για επίσκεψη σε ένα Mastiha Shop της πόλης τους. Τα παραπάνω βέβαια φαίνονται από τις μέσες τιμές και τα

θηκογράμματα, αλλά δεν επιβεβαιώνονται ως στατιστικά σημαντικά. Σε αντίθεση με την Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος και την Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς όπου εκεί έχουμε στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τις γυναίκες. Γνωρίζουν περισσότερα για την μαστίχα, και δείχνουν μεγαλύτερη πρόθεση για επίσκεψη σε νέο κατάστημα (στατιστικά σημαντική). Τελικά ψωνίζουν περισσότερα πράγματα και το Σύνολο του Λογαριασμού τους είναι υψηλότερο παρόλο που στατιστικά δεν φαίνεται σημαντική η διαφορά. Η πρόθεση αγοράς όμως δείχνει μεγαλύτερη, κάτι που επιβεβαιώνεται και στατιστικά.

Σαφέστατα υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στα τεμάχια, είδη, οικογένειες που επιλέγει να ψωνίσει τελικά ο επισκέπτης. Όμως το κατάστημα έχει όπως είδαμε διαφόρων κατηγοριών προϊόντα. Από ένα παστέλι μέχρι και μία ακριβή γκραβούρα ή και ένα κόσμημα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρατηρούμε ασυνέπεια στην συσχέτιση ανάμεσα σε λογαριασμούς που αποτελούνται από ελάχιστα αλλά ακριβά είδη, με λογαριασμούς πολλών ειδών χαμηλού κόστους. Είναι αξιοσημείωτο ότι το επίπεδο μόρφωσης δείχνει μια μικρή (και μη σημαντική στατιστικά) αρνητική συσχέτιση στην Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς και τελικά στο Σύνολο του Λογαριασμού.

Το επίπεδο εισοδήματος επηρεάζει θετικά το Σύνολο του Λογαριασμού και τον Συνολικό Αριθμό Τεμαχίων αλλά ούτε εδώ έχουμε στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές.

Αξιοσημείωτο, είναι το ότι η Ηλικία δείχνει μια θετική αλλά μη σημαντική στατιστικά συσχέτιση στην Πρόθεση Αγοράς, αλλά και στο Σύνολο Λογαριασμού. Απ' την άλλη έχουμε στατιστικά σημαντική διαφορά στην Αξία του Τεμαχίου και στην Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος, όπου παρουσιάζονται υψηλότερες στις μεγαλύτερες ηλικίες.

Όσον αφορά τις συσχετίσεις ανάμεσα στις ποσοτικές μεταβλητές μας, η Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς (όπως ήταν αναμενόμενο), είναι αυτή που συσχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με την Κλίμακα Εύρους Προϊόντων, το Σύνολο Λογαριασμού και το Σύνολο των Τεμαχίων. Είναι αυτονόητο ότι μιλάμε για θετικές συσχετίσεις ανάμεσα στις παραπάνω μεταβλητές. Επίσης θετική και στατιστικά ιδιαίτερα σημαντική είναι η

συσχέτιση που έχει η Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος με την Κλίμακα Εύρους. Κάτι που δεν ισχύει με το Σύνολο Λογαριασμού.

Κλείνοντας να πούμε ότι η μέση γνώση του δείγματος σχετικά με τα προϊόντα της μαστίχας είναι $3/5$, και η μέση βαθμολογία της εικόνας του καταστήματος είναι στο ιδιαίτερα υψηλό επίπεδο, $84/100$. Όσον αφορά την μέση βαθμολογία για την διάθεση ύπαρξης προϊόντων, είναι $83/100$ ενώ η μέση πρόθεση αγοράς προϊόντων είναι $42/100$.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ

6.1 Τελικά συμπεράσματα μελέτης

Όπως είδαμε, ο περισσότερος κόσμος γνωρίζει τις εφαρμογές της μαστίχας ως τρόφιμο (μαγειρική, ζαχαροπλαστική, ποτοποιία), αλλά όχι ως καλλυντικό ή ως παραφαρμακευτικό. Τελευταίες έρευνες έχουν δείξει ότι η μαστίχα έχει ισχυρή αντιμικροβιακή και αντιβακτηριδιακή δράση, που είναι και οι κύριες αφορμές της ύπαρξης καλλυντικών και παραφαρμακευτικών. Από ότι φαίνεται αυτό είναι κάτι που η εταιρία θα πρέπει οπωσδήποτε να το επικοινωνήσει προς τα έξω, να ενημερώσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι η μαστίχα δεν είναι μόνο τρόφιμο. Μόνο έτσι εξάλλου θα δώσει υψηλή προστιθέμενη αξία στο προϊόν, τόση που δεν πρόκειται ποτέ να πάρει από άλλα προϊόντα όπως αρτοσκευάσματα και γλυκά.

Ο πρώτος στόχος της εταιρίας, που δεν είναι άλλος από το να προωθηθούν οι χρήσεις και οι ποικίλες εφαρμογές της μαστίχας μέσα από τα Mastiha Shop, φαίνεται να επιτυγχάνεται σε εντυπωσιακό μάλιστα βαθμό. Θα πρέπει όμως οι υπεύθυνοι να αναλογιστούν καλά εάν είναι αυτό το μόνο που θα πρέπει να στοχεύουν. Μήπως θα έπρεπε μπαίνοντας κάποιος στο κατάστημα να μαθαίνει και άλλα πράγματα για την μαστίχα;

Μεγάλο προβληματισμό θα πρέπει να προκαλέσει στην εταιρία, η δυσaréσκεια του κόσμου σχετικά με τις τιμές. Θεωρούμε πολύ σημαντικό, ο κόσμος που μπαίνει στο κατάστημα της E.M.X. να πιστεύει ότι θα βρει τις καλύτερες τιμές της αγοράς για τα εν λόγω προϊόντα, αφού θα βρίσκεται στο κατάστημα του βασικού προμηθευτή. Παρά την εντυπωσιακή του παρουσία θα πρέπει να νοιώθει ότι βρίσκεται στο αυθεντικό κατάστημα των Μαστιχοπαραγωγών.

Θα πρέπει επίσης η εταιρία να αποφασίσει ή και να το ψάξει εκτενέστερα για το ποια προϊόντα θα ακολουθήσουν το κατάστημα σε άλλες πόλεις. Φαίνεται να υπάρχει ένα μικρό πρόβλημα, όσον αφορά τα προϊόντα που είναι άμεσα

συνδεδεμένα με την παράδοση του νησιού, όπως κεντήματα, λαογραφικά βιβλία κτλ.

Μια πρόθεση που έχει η εταιρία, είναι να αυτο-χαρακτηριστεί ως «πράσινη εταιρία» που προστατεύει με τον τρόπο της το περιβάλλον. Είναι κάτι που γίνεται ήδη, π.χ. οι σακούλες δεν είναι πλαστικές αλλά χάρτινες. Όμως η εταιρία σκέφτεται εδώ και καιρό, να ξεκινήσει να χρησιμοποιεί διαφόρων ειδών συσκευασίες και εταιρικά έντυπα, από ανακυκλωμένο χαρτί. Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης, που δείχνουν πόσο πολύ σημαντική θεωρούν οι επισκέπτες την ανακύκλωση, κάτι τέτοιο φαίνεται να είναι μια πάρα πολύ καλή ιδέα, ιδιαίτερα μάλιστα εάν βρει και έναν αποτελεσματικό τρόπο να το περάσει προς τα έξω.

Όπως είδαμε παραπάνω οι Θεσσαλονικείς δείχνουν να έχουν μεγαλύτερη πρόθεση για επίσκεψη σε ένα νέο κατάστημα στην πόλη τους αλλά και μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς. Το παράδοξο είναι, ότι δεν ψηφίζουν την εικόνα του καταστήματος τόσο ευνοϊκά όσο οι Αθηναίοι. Θα έλεγε κανείς ότι έχουν αυστηρότερες απαιτήσεις όσον αφορά στην αισθητική των καταστημάτων. Είδαμε επίσης ότι τόσο οι Θεσσαλονικείς όσο και οι γυναίκες του δείγματος γνώριζαν περισσότερα πράγματα για την μαστίχα από πριν. Λαμβάνοντας τέλος υπόψη και τα συμπεράσματα που αφορούσαν στην ηλικιακή κατανομή (όχι αυτά της ανάλυσης παλινδρόμησης, όσο αυτά των γραφημάτων), θα τολμούσαμε να πούμε ότι ο «τέλειος» πελάτης για ένα Mastiha Shop θα πρέπει να είναι (στατιστικά) μια γυναίκα από την Θεσσαλονίκη μεγάλης ηλικίας. Απ' την άλλη πάλι ένας νεαρός άνδρας από την Αθήνα (ή την επαρχία), θα είναι λιγότερο πιθανό να γνωρίζει αρκετά για την μαστίχα, θα δείχνει σχετικά μικρότερη πρόθεση επίσκεψης σε νέο κατάστημα αλλά και μικρότερη πρόθεση αγοράς προϊόντων τελικά.

Είδαμε ακόμα, την εικόνα του καταστήματος να σχετίζεται με την διάθεση εύρους προϊόντων. Όσο πιο πολύ δηλαδή φαίνεται να αρέσει το κατάστημα στον επισκέπτη τόσο πιο πολύ δεν θέλει να αλλάξει το προϊόντικό μίγμα που υπάρχει ήδη σε αυτό. Τουλάχιστον δεν φαίνεται να θέλει να μειωθεί, γιατί να αυξηθεί λογικά δεν θα έχει πρόβλημα. Απ' την άλλη η συγκεκριμένη άποψη, το πόσο του αρέσει το κατάστημα δηλαδή, δεν φαίνεται να συντελεί στην τελική αγορά.

Τέλος είναι χρήσιμο να γνωρίζει η εταιρία, ότι η μόρφωση επηρεάζει αρνητικά σε πολύ μικρό βαθμό βέβαια, την τελική αγορά του, κάτι βέβαια που μάλλον είναι ένα γενικότερο φαινόμενο και δεν νομίζουμε να αφορά αποκλειστικά τα προϊόντα του Mastiha Shop. Επίσης το υψηλό εισόδημα δείχνει να επηρεάζει θετικά την τελική αγορά του πελάτη, σε μικρότερο όμως βαθμό από αυτόν που θα περιμέναμε.

6.2 Υποδείξεις για περαιτέρω μελέτη

Η εταιρία συνεπής στο χρονοδιάγραμμα της, έχει ήδη προχωρήσει στο νέο της κατάστημα στην Αθήνα και ετοιμάζει το επόμενο στην Θεσσαλονίκη. Έχει μάλιστα προσθέσει αρκετά νέα είδη στο ράφι της και ετοιμάζει πολλά περισσότερα. Δέχεται επίσης πολλές προτάσεις για κατάστημα σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού.

Θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον λοιπόν, να μπορούσε να επαναληφθεί μια τέτοια μελέτη και να γίνει σύγκριση στα αποτελέσματα των δύο.

- Θα άξιζε να βλέπαμε εάν ο κόσμος είχε μάθει περισσότερα για την μαστίχα μέσα από την ανάπτυξη (έστω και σε πρώτο στάδιο) της εν λόγω αλυσίδας.
- Θα άξιζε να βλέπαμε την άποψη του κόσμου για τα νέα καταστήματα και να κάνουμε σύγκριση έτσι ώστε να δούμε εάν η εταιρία βαδίζει στον σωστό δρόμο.
- Επίσης θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον να βλέπαμε την άποψη των επισκεπτών για τα νέα προϊόντα, το πώς τα δέχεται μιας και όλα είναι ιδιαίτερα και το πώς και αν διαφοροποιείται η προτίμηση του σε αυτά.
- Επίσης όσο η αλυσίδα μεγαλώνει τόσο πιο πολύτιμη είναι η πληροφορία του πόσο μεγάλη διείσδυση θα πρέπει να έχει η αλυσίδα στις ελληνικές πόλεις και γειτονιές.

Μια φιλική υπόδειξη στον ερευνητή που θα ήθελε να προχωρήσει την παρούσα μελέτη ή να ξεκινήσει μια άλλη, είναι να προσέξει περισσότερο στην επιλογή του δείγματος, έτσι ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο αντιπροσωπευτικό.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Το ερωτηματολόγιο

Α1. Το ερωτηματολόγιο

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ



Αρ. Δελτίου (απόδειξη) : _____ Ημερομηνία: _____ / 05 / 03 Ωρα: _____

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Πόσες φορές έχετε έρθει στο κατάστημα;

1 Μία

2 Δύο

3 Τρεις

4 Τέσσερις

2. Ποιος είναι ο τόπος μόνιμης κατοικίας σας;

α) Νομός _____

β) Πόλη _____

3. Πόσο χρόνο ξοδέψατε περίπου στο κατάστημα;

1 1-5 λεπτά

2 5-15 λεπτά

3 15-30 λεπτά

4 πάνω από 30 λεπτά

B. ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΑΣΤΙΧΑ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ

4. Γνωρίζατε από πριν ότι υπάρχουν:

α) Ποτά (Λικέρ, Ούζο) με μαστίχα

β) Κουλουράκια, παξιμαδάκια, τσουρέκια με μαστίχα

γ) Γλυκά & ζαχαρώδη (λουκούμια, παστέλι, καραμέλες) με μαστίχα

δ) Καλλυντικά με μαστίχα

ε) Φαρμακευτικά, παραφαρμακευτικά με μαστίχα

ΌΧΙ ΝΑΙ

ΌΧΙ	ΝΑΙ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Εάν είχατε την δυνατότητα να πάρετε 2 μόνο προϊόντα από αυτά που δεν γνωρίζατε ποια θα επιλέγατε;

1 _____

2 _____

6. Μετά από αυτήν την επίσκεψη σας, η γνώση που είχατε γενικά για την μαστίχα άλλαξε;

1 Όχι

2 Ναι

3 Δεν ξέρω

7. Εάν άλλαξε, σε ποιον τομέα άλλαξε;

Γ. ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

8. Ποια είναι η πρώτη εντύπωση / εικόνα που σας έδωσε το κατάστημα;

1 Πολύ κακό

2 Κακό

3 Συνηθισμένο

4 Καλό

5 Πολύ καλό

6 _____

9. Παρακαλώ βαθμολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

	Πολύ κακή	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή
	1	2	3	4	5
α) Η θέση του καταστήματος					
β) Η εξωτερική εικόνα του					
γ) Η διακόσμηση					
δ) Οι τιμές					
ε) Η εξυπηρέτηση					
ζ) Η τάξη & η καθαριότητα					
η) Η μουσική					

10. Ο κυριότερος λόγος της επίσκεψης σας στο κατάστημα είναι:

- 1 Για να αγοράσω σουβενίρ ή δώρα
- 2 Από περιέργεια
- 3 Γιατί μου αρέσουν τα προϊόντα μαστίχας
- 4 Άλλο

Δ. ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

11. Σε λίγες εβδομάδες θα ανοίξουν δύο νέα Mastiha Shops, το ένα στην Αθήνα και το άλλο στην Θεσσαλονίκη. Ποια προϊόντα θα θέλατε να υπάρχουν μέσα;

	ΟΧΙ	ΝΑΙ	Δεν με νοιάζει	=μου είναι αδιάφορο
α) Η φυσική μαστίχα σε διάφορες συσκευασίες				
β) Τα καλλυντικά με την μαστίχα (σαμπουάν, προϊόντα ομορφιάς)				
γ) Τα προϊόντα στοματικής υγιεινής (οδοντόκρεμες, στοματικά διαλ.)				
δ) Τα γλυκά κουταλιού				
ε) Τα αρτοσκευάσματα (κέικ, κουλουράκια, παξιμάδια κτλ)				
ζ) Τα ζαχαρώδη (παστέλια, καραμέλες, μαστιχόπητα κτλ)				
η) Τα βιβλία με συνταγές μαγειρικής				
θ) Τα λαογραφικά βιβλία με αναφορά στην μαστίχα				
ι) Τα κεντήματα				
κ) Οι πίνακες και οι γκραβούρες				
λ) Τα παραφαρμακευτικά (σιρόπι για το στομάχι, δισκία κτλ)				

Ε. Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

12. Εάν στην πόλη που κατοικείτε υπήρχε ένα Mastiha Shop θα το επισκεπτόσαστε;

- 1 Όχι
- 2 Ναι
- 3 Δεν ξέρω

13. Πόσο συχνά;

- 1 1-2 φορές την εβδομάδα
- 2 2-3 φορές τον μήνα
- 3 1 φορά τον μήνα
- 4 4-5 φορές τον χρόνο
- 5 Σπανιότερα

14. Πόσο μακριά θα πηγαίνατε για να βρείτε ένα Mastiha Shop;

- 1 Μόνο αν ήταν στην γειτονιά μου
- 2 Σε κάποια κοντινή περιοχή (10-20 λεπτά)
- 3 Όσο μακριά κιαν ήταν θα φρόντιζα όποτε πέρανα από εκεί κοντά να το επισκεφτώ

15. Εάν πηγαίνατε σε κάποιο κατάστημα ποια προϊόντα θα αγοράζατε πιο συχνά;

	Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά
	1	2	4	5
α) Την φυσική μαστίχα σε διάφορες συσκευασίες				
β) Τα καλλυντικά με την μαστίχα (σαμπουάν, προϊόντα ομορφιάς)				
γ) Τα προϊόντα στοματικής υγιεινής (οδοντόκρεμες, στοματικά διαλ.)				
δ) Τα γλυκά κουταλιού				
ε) Τα αρτοσκευάσματα (κέικ, κουλουράκια, παξιμάδια κτλ)				
ζ) Τα ζαχαρώδη (παστέλια, καραμέλες, μαστιχόπητα κτλ)				
η) Τα βιβλία με συνταγές μαγειρικής				
θ) Τα λαογραφικά βιβλία με αναφορά στην μαστίχα				
ι) Τα κεντήματα				
κ) Οι πίνακες και οι γκραβούρες				
λ) Τα παραφαρμακευτικά (σιρόπι για το στομάχι, δισκία κτλ)				

Z. ΓΕΝΙΚΑ

16. Ποιος ο λόγος της επίσκεψης σας στο νησί μας;

- 1 Για δουλειές
- 2 Για να επισκεφτώ φίλους ή συγγενείς
- 3 Ήρθα εδώ για διακοπές (χωρίς να ισχύει το 2)
- 4 Άλλο _____

17. Πόσο σημαντική θεωρείτε την κατανάλωση φυσικών/οικολογικών προϊόντων;

- 1 Καθόλου σημαντική
- 2 Όχι και τόσο σημαντική
- 3 Ούτε σημαντική ούτε ασήμαντη
- 4 Αρκετά σημαντική
- 5 Πολύ σημαντική

18. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ανακύκλωση;

- 1 Καθόλου σημαντική
- 2 Όχι και τόσο σημαντική
- 3 Ούτε σημαντική ούτε ασήμαντη
- 4 Αρκετά σημαντική
- 5 Πολύ σημαντική

Η. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

19. Φύλλο

- 1 Άνδρας
2 Γυναίκα

20. Οικογενειακή κατάσταση

- 1 Άγαμος/η
2 Έγγαμος/η
3 Διαζευμένος/η

21. Πόσα παιδιά έχετε;

- 1 Κανένα
2 Ένα
3 Δύο
4 Τρία
5 Τέσσερα
6 _____

22. Ηλικία

- 1 15-20
2 20-25
3 25-30
4 30-35
5 35-40
6 40-45
7 45-50
8 50-55
9 55-60
10 60-65
11 65-άνω

23. Επάγγελμα

24. Σε ποια κατηγορία εισοδήματος ανήκετε;

- 1 0-5.000 €
2 5-10.000 €
3 10-15.000 €
4 15-20.000 €
5 20-30.000 €
6 30.000 € - άνω

25. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

- 1 Απόφοιτος Γυμνασίου
2 Απόφοιτος Λυκείου
3 Φοιτητής
4 Απόφοιτος Ανωτέρας Σχολής
5 Απόφοιτος Ανωτάτης Σχολής
6 Μεταπτυχιακές σπουδές

Ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία σας ...

A2. Ανάλυση & επεξήγηση των ερωτήσεων

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ερώτηση 1

Η ερώτηση αυτή θεωρήθηκε απαραίτητη στην αρχή, έχοντας ρόλο φίλτρου. Όποιοι ερωτώμενοι είχαν επισκεφτεί πολλές φορές το κατάστημα δεν θα πληρούσαν τις προϋποθέσεις αφού όπως έχουμε πει η μελέτη προσπαθεί να αποτυπώσει την εντύπωση και την γνώση που αποκτά ο επισκέπτης στις πρώτες του επισκέψεις. Εξάλλου πιθανόν να δούμε διαφορές ανάμεσα σε αυτούς που μπήκαν για πρώτη φορά (για σουβενίρ ή από περιέργεια) σε σχέση με αυτούς που μπήκαν 3-4 φορές που αν μην τι άλλο φαίνεται να ικανοποιήθηκαν από τις πρώτες επισκέψεις

Ερώτηση 2

Χρήσιμη σαφώς ερώτηση τόσο για δημογραφικούς λόγους, όσο και για να βγάλουμε σημαντικά (όσο μας το επιτρέπει το δείγμα) συμπεράσματα, που θα αφορούν στην γεωγραφική επέκταση των καταστημάτων

Ερώτηση 3

Και αυτή η ερώτηση πιθανόν να φανεί χρήσιμη τόσο για τους υπεύθυνους τους καταστήματος, όσο και για την μελέτη μας. Είναι πιθανόν και λογικό να εντοπίσουμε διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων που έμειναν λίγο και σε αυτούς που έμειναν αρκετή ώρα στο κατάστημα.

B. ΓΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΑΣΤΙΧΑ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ

Ερώτηση 4-7

Από τα πιο σημαντικά ζητούμενα της έρευνας είναι το να μπορέσουμε να καταλάβουμε τι μαθαίνει ο επισκέπτης μπαίνοντας στο Mastiha Shop. Γνώριζε την ύπαρξη όλων αυτών των προϊόντων; Είναι πολύ σημαντικό για την εταιρία να μάθει ποια είναι τα προϊόντα, που ο κόσμος γνωρίζει την ύπαρξη τους και ποια είναι αυτά που αγνοεί. Επίσης στην ερώτηση 7 προσπαθούμε να αποτυπώσουμε την άποψη του ερωτώμενου για το πώς εκείνος αντιλαμβάνεται την αλλαγή στην γνώση του σχετικά με την μαστίχα.

Γ. ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ερώτηση 8,9

Εδώ χρησιμοποιώντας μια πενταβάθμια συμμετρική κλίμακα, προσπαθούμε να αποτυπώσουμε την πρώτη εντύπωση που άφησε στον επισκέπτη το κατάστημα, αλλά και να μπούμε βαθύτερα ρωτώντας τον αναλυτικά ποια η γνώμη του για διάφορα χαρακτηριστικά του καταστήματος όπως η θέση του, η διακόσμηση του, οι τιμές του και άλλα.

Ερώτηση 10

Ένα πολύ σημαντικό αλλά και δύσκολο να εξαχθεί συμπέρασμα είναι το τι ήταν αυτό που έφερε τον επισκέπτη στο κατάστημα.

Η περιέργεια; Θα ήταν σημαντικό να βλέπαμε τότε ποια η εντύπωση που του άφησε η επίσκεψη του αυτή.

Η επιθυμία για αγορά σουβενίρ ή δώρων; Εάν ναι θα πρέπει να δούμε εάν ο επισκέπτης αυτός είναι διατεθειμένος να επισκεφτεί ένα Mastiha Shop στην πόλη που κατοικεί μόνιμα, αφού συνηθίζεται να αγοράζουμε σουβενίρ μόνο από τον τόπο παραγωγής τους.

Επειδή του αρέσουν τα προϊόντα μαστίχας; Πόσο μεγάλο είναι αυτό το ποσοστό στο σύνολο. Μία πολύ χρήσιμη πληροφορία αφού αυτή η κατηγορία των ανθρώπων είναι που θεωρητικά θα επισκέπτεται το Mastiha Shop της περιοχής του.

Δ. ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ερώτηση 11

Με αυτήν την ερώτηση προσπαθούμε να αποτυπώσουμε πόσο απαραίτητα αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης κάποια προϊόντα στην συνολική εικόνα που του «έβγαλε» το κατάστημα. Μέσα από τις δυνατές απαντήσεις, του δίνεται και η δυνατότητα να δηλώσει εάν κάποια προϊόντα τον ενοχλούν που υπάρχουν και κρίνει ότι δεν θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην λίστα.

Βέβαια είναι και μια ερώτηση της οποίας τις απαντήσεις φάνηκε ότι ψάχνουν οι υπεύθυνοι του καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα στο Mastiha Shop της Χίου υπάρχουν αρκετά προϊόντα που δεν προέρχονται από μαστίχα αλλά έχουν σχέση με το νησί και την ιστορία του, όπως ντόπια προϊόντα,

κεντήματα και λαογραφικά βιβλία. Είναι βασική απορία το εάν θα πρέπει αυτά τα προϊόντα να συμμετέχουν στην συνολική λίστα ακόμα κι αν πρόκειται για καταστήματα που είναι εκτός Χίου.

Ε. Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Ερωτήσεις 12, 13

Μια πολύ σημαντική ερώτηση όσον αφορά τα πιθανά μελλοντικά σχέδια της εταιρίας για επέκταση των καταστημάτων. Φυσικά και δεν σημαίνει ότι η εταιρία θα πρέπει να περιμένει ένα ποσοστό επισκεπτών ανάλογο με αυτό που θα απαντήσει καταφατικά στο σύνολο των ερωτηθέντων, αλλά σίγουρα θα μπορέσουμε να πάρουμε την διάθεση, την πρόθεση των επισκεπτών.

Επίσης πρόκειται για μια ερώτηση της οποίας οι απαντήσεις σίγουρα μπορούν να συσχετιστούν με τις απαντήσεις άλλων ερωτήσεων.

Η αμέσως επόμενη ερώτηση αφορά στην συχνότητα που νομίζουν οι ερωτηθέντες ότι θα επισκέπτονται ένα Mastiha Shop στην περιοχή τους. Θεωρήθηκε σωστό να κατηγοριοποιηθούν οι απαντήσεις έτσι ώστε να βοηθηθεί στην απάντηση του ο ερωτώμενος.

Ερώτηση 14

Ένα πολύ βασικό ερώτημα που σίγουρα βασανίζει τους υπεύθυνους του Mastiha Shop (αλλά και κάθε άλλου παρόμοιου καταστήματος) είναι ο βαθμός διεύθυνσης μέσα σε μία μεγαλούπολη. Για παράδειγμα στην Αθήνα αρκούν ένα ή δύο καταστήματα σε κεντρικά σημεία (αφού δεν μιλάμε και για είδη πρώτης ανάγκης) ή θα πρέπει να μιλάμε για καταστήματα σε κάθε μεγάλη γειτονιά; Πόσο μακριά θα ήταν διατεθειμένος να φτάσει ένας πιθανός πελάτης για να επισκεφτεί ένα Mastiha Shop; Και εδώ θα προσπαθήσουμε να συσχετίσουμε τις απαντήσεις με αυτές άλλων ερωτήσεων όπως για παράδειγμα «ποιος ο σκοπός της επίσκεψης σας στο Mastiha Shop;»

Ερώτηση 15

Με αυτήν την ερώτηση γίνεται μια προσπάθεια για αποτύπωση των μελλοντικών προτιμήσεων των πελατών. Θα μπορούσε να γίνει μία ενδιαφέρουσα σύγκριση ανάμεσα σε αυτά που προτιμούν οι επισκέπτες που

θα πήγαιναν σε ένα Mastiha Shop στην γειτονιά τους με αυτούς που δεν νομίζουν να πάνε. Επίσης είχε αποφασιστεί αρχικά να συσχετιστούν οι απαντήσεις σε αυτήν την ερώτηση με την λίστα αγορών που πραγματοποίησε ο πελάτης στο κατάστημα της Χίου. Όμως νομίζουμε ότι αυτό μάλλον θα ήταν αδόκιμο αφού πολλοί επισκέπτες αγοράζουν προϊόντα όχι επειδή τους αρέσουν (θα τα προτιμούσαν) αλλά επειδή αρέσουν -ή τους τα ζήτησαν- στους φίλους και συγγενείς τους (ως δώρα).

Η συγκεκριμένη κλίμακα είναι ισορροπημένη (ποτέ & σπάνια – συχνά & πολύ συχνά) όμως έχει ζυγό αριθμό επιλογών. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει μεσαίο σημείο στην κλίμακα, ανάμεσα δηλαδή στο σπάνια και στο συχνά, άρα ο ερωτώμενος είναι αναγκασμένος να πάρει μια σχετική θέση.

Z. ΓΕΝΙΚΑ

Ερώτηση 16

Η ερώτηση αυτή θα χρησιμεύσει στο να φιλτράρουμε αυτούς που έχουν συγγενείς ή φίλους στην Χίο και πιθανόν έμαθαν κάποια πράγματα για την μαστίχα, ή επηρεάστηκαν σε κάποιο θέμα από αυτούς.

Ερώτηση 17-18

Με αυτές τις ερωτήσεις κλίμακας σπουδαιότητας (έστω και λίγες) προσπαθούμε να σκιαγραφήσουμε την στάση του ερωτηθέντα ως προς την κατανάλωση οικολογικών και φυσικών προϊόντων. Επίσης ερωτάται πόσο σημαντική θεωρείται η ανακύκλωση. Θεωρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στους ανθρώπους με οικολογική στάση και στους επισκέπτες ενός Mastiha Shop, και με τις μεταβλητές αυτές θα προσπαθήσουμε να επιβεβαιώσουμε και στατιστικώς την υπόθεση αυτή. Επίσης θα βοηθήσουν οι συγκεκριμένες απαντήσεις την εταιρία, σε θέματα πλασαρίσματος και προώθησης των προϊόντων της αλλά και στο χτίσιμο της εταιρικής της ταυτότητας και του προφίλ των πελατών της.

H. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Ερωτήσεις 19-25

Εδώ θα συλλεχθούν κάποιες χρήσιμες δημογραφικές πληροφορίες, όπως η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός των παιδιών, το επάγγελμα, το επίπεδο εισοδήματος, το επίπεδο μόρφωσης και άλλα. Όμως ακόμα σημαντικότερα φαίνεται να είναι το φύλλο και η ηλικία και ειδικά το πώς αυτά επηρεάζουν τις απαντήσεις και τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων.

A3. Κωδικοποίηση των απαντήσεων

Θα αναλύσουμε τώρα τον τρόπο με τον οποίο έγινε η κωδικοποίηση γιατί θεωρούμε ότι έτσι θα είναι σε μερικές περιπτώσεις ευκολότερη η κατανόηση των αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα:

Ερώτηση 1

Η κωδικοποίηση εδώ, έγινε ακριβώς με το νούμερο της κάθε απάντησης, δηλαδή για απάντηση «δύο φορές» η κωδικοποιημένη τιμή είναι «2»

Ερώτηση 2

Σε αυτήν την περίπτωση η κωδικοποίηση έγινε ως εξής:

Για τις περιοχές της Αττικής η τιμή θα είναι «1»

Για την Θεσσαλονίκη και τα περίχωρα η τιμή θα είναι «2»

Για τις υπόλοιπες όλες περιοχές η τιμή θα είναι «3»

Να ξεκαθαριστεί εδώ ότι η συγκεκριμένη ερώτηση παίρνει πάντα μόνο μία τιμή, παρόλο που σε αυτήν υπάρχουν δύο υποερωτήματα

Ερώτηση 3

Και εδώ οι τιμές είναι αυτές που συνοδεύουν την απάντηση στο ερωτηματολόγιο

Ερώτηση 4

Οι τιμές σε όλες τις υποερωτήσεις εδώ, είναι «0» εάν η απάντηση είναι αρνητική και «1» εάν είναι καταφατική.

Ερώτηση 5

Και εδώ θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουμε μια ανοικτού τύπου ερώτηση.

Και στα δύο υποερωτήματα οι τιμές των πιθανών απαντήσεων είναι:

- 1 Για την φυσική μαστίχα
- 2 Για τα ποτά (ούζα, λικέρ) με μαστίχα
- 3 Για τα καλλυντικά

- 4 Για τα προϊόντα στοματικής υγιεινής (οδοντόκρεμες, στομ. Διαλύματα)
- 5 Για τα γλυκά του κουταλιού
- 6 Για τα αρτοσκευάσματα (κουλουράκια, κέικ κτλ)
- 7 Για τα ζαχαρώδη (τσίχλες, καραμέλες, παστέλια κτλ)
- 8 Για τα βιβλία με συνταγές μαγειρικής
- 9 Για τα βιβλία λαογραφικού χαρακτήρα
- 10 Για τα κεντήματα
- 11 Για τους πίνακες και τις γκραβούρες
- 12 Για τα παραφαρμακευτικά προϊόντα
- 13 Για τα κεριά με μαστίχα

Ερωτήσεις 6,12

Πάλι εδώ έχουμε τιμή «0» για την απάντηση «ΟΧΙ» και τιμή «1» για απάντηση «ΝΑΙ», όμως έχουμε και τιμή «9» για την απάντηση «Δεν ξέρω»

Ερώτηση 7

Πρόκειται για μια ερώτηση τελείως ανοικτού τύπου. Οι περισσότερες απαντήσεις σχετικά με το σε ποιόν τομέα άλλαξε η γνώση σας για την μαστίχα είχαν να κάνουν με τις χρήσεις της μαστίχας, τις εφαρμογές της και τα προϊόντα της. Θεωρούμε ότι όλες αυτές οι απαντήσεις έχουν το ίδιο νόημα και θα πρέπει να ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Αφορούν δηλαδή την γνώση που πήρε ο πελάτης σχετικά με τις διαφορετικές εφαρμογές της μαστίχας σε προϊόντα με βάση, ή απλώς με συστατικό την μαστίχα. Η τιμή για όλες αυτές τις περιπτώσεις θα είναι «1». Όλες οι υπόλοιπες είχαν να κάνουν με την μαστίχα αυτήν κάθε αυτή (το σχήμα της, τον τρόπο καλλιέργειας κτλ). Σε αυτήν την περίπτωση η τιμή θα είναι «2».

Ερωτήσεις 8,9,10

Οι τιμές που παίρνει η κάθε απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις είναι ίσες με τις τιμές που αναγράφονται στο ερωτηματολόγιο

Ερώτηση 11

Ομοίως με τις περιπτώσεις που είχαμε πριν σχετικά με το «ΝΑΙ» & «ΟΧΙ» αλλά στο «Δεν με νοιάζει, μου είναι αδιάφορο» η τιμή θα είναι 0,5 .

Ερωτήσεις 13,14,15,16,17,18,19,20,22,24,25

Σε όλες τις απαντήσεις των ερωτήσεων αυτών δόθηκε η τιμή που αναγράφεται πριν από κάθε απάντηση στο ερωτηματολόγιο

Ερώτηση 21

Σε αυτήν την περίπτωση αποφασίστηκε η εκάστοτε τιμή να ισούται με τον αριθμό των παιδιών: «0» για το κανένα, «1» για το ένα κ.ο.κ

Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι για όλες τις ερωτήσεις, για την περίπτωση μη απόκρισης δίδεται ο κωδικός «99»

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Πίνακες & Διαγράμματα Περιγραφικής Ανάλυσης

Φορές επίσκεψης στο κατάστημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μία	67	63,2	63,8	63,8
	Δύο	11	10,4	10,5	74,3
	Τρεις	11	10,4	10,5	84,8
	Τέσσερις	16	15,1	15,2	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	99	1	,9		
Total		106	100,0		

Πίνακας 1. Κατανομή Συχνοτήτων επισκέψεων στο κατάστημα (ερ. 1)

Μόνιμη κατοικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αττική	79	74,5	75,2	75,2
	Θεσσαλονίκη	9	8,5	8,6	83,8
	Άλλο-Επαρχία	17	16,0	16,2	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	99	1	,9		
Total		106	100,0		

Πίνακας 2. Κατανομή Συχνοτήτων μόνιμης κατοικίας (ερ. 2)

Διάρκεια επίσκεψης (λεπτά)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 λεπτά	10	9,4	9,6	9,6
	5-15 λεπτά	52	49,1	50,0	59,6
	15-30 λεπτά	37	34,9	35,6	95,2
	πάνω από 30 λεπτά	5	4,7	4,8	100,0
	Total	104	98,1	100,0	
Missing	99	2	1,9		
Total		106	100,0		

Πίνακας 3. Κατανομή Συχνοτήτων διάρκειας επίσκεψης (ερ. 3)

ΕΡΩΤΗΣΗ 4	ΝΑΙ			ΟΧΙ			Σύνολο
	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο	
α) Γνώση για ποτά	90	84,9%	84,9%	16	15,1%	15,1%	106
β) Γνώση για αρτοσκευάσματα	64	60,4%	60,4%	42	39,6%	39,6%	106
γ) Γνώση για ζαχαρώδη	85	80,2%	81,0%	20	18,9%	19,0%	105
δ) Γνώση για καλλυντικά	37	34,9%	35,6%	67	63,2%	64,4%	104
ε) Γνώση για φαρμακευτικά	37	34,9%	35,6%	67	63,2%	64,4%	104

Πίνακας 4. Κατανομή Συχνοτήτων προηγούμενης γνώσης (ερ. 4)

Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	23	21,7	21,9	21,9
	NAI	75	70,8	71,4	93,3
	Δεν ξέρω	7	6,6	6,7	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	99	1	,9		
Total		106	100,0		

Πίνακας 5. Κατανομή Συχνοτήτων αλλαγής γνώσης μετά την επίσκεψη (ερ. 6)

Η πρώτη εικόνα του καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ κακό	1	,9	1,0	1,0
	Συνηθισμένο	2	1,9	2,0	2,9
	Καλό	29	27,4	28,4	31,4
	Πολύ καλό	70	66,0	68,6	100,0
	Total	102	96,2	100,0	
Missing	6	2	1,9		
	99	2	1,9		
	Total	4	3,8		
Total		106	100,0		

Πίνακας 6. Κατανομή Συχνοτήτων πρώτης εικόνας του καταστήματος (ερ. 8)

ΕΡΩΤΗΣΗ 9		1: Πολύ κακή	2: Κακή	3: Μέτρια	4: Καλή	5: Πολύ καλή	Σύνολο
α) Η θέση του	Συχνότητα	1	0	1	36	67	105
	Ποσοστό	0,9%	0,0%	0,9%	34,0%	63,2%	99,1%
	Έγκυρο	1,0%	0,0%	1,0%	34,3%	63,8%	100,0%
β) Η εξωτερική του εικόνα	Συχνότητα	1	0	4	36	63	104
	Ποσοστό	0,9%	0,0%	3,8%	34,0%	59,4%	98,1%
	Έγκυρο	1,0%	0,0%	3,8%	34,6%	60,6%	100,0%
γ) Η διακόσμηση	Συχνότητα	1	0	5	40	57	103
	Ποσοστό	0,9%	0,0%	4,7%	37,7%	53,8%	97,2%
	Έγκυρο	1,0%	0,0%	4,9%	38,8%	55,3%	100,0%
δ) Οι τιμές	Συχνότητα	0	7	29	49	12	97
	Ποσοστό	0,0%	6,6%	27,4%	46,2%	11,3%	91,5%
	Έγκυρο	0,0%	7,2%	29,9%	50,5%	12,4%	100,0%
ε) Η εξυπηρέτηση	Συχνότητα	1	3	13	33	54	104
	Ποσοστό	0,9%	2,8%	12,3%	31,1%	50,9%	98,1%
	Έγκυρο	1,0%	2,9%	12,5%	31,7%	51,9%	100,0%
ζ) Η τάξη & η καθαριότητα	Συχνότητα	1	0	0	24	80	105
	Ποσοστό	0,9%	0,0%	0,0%	22,6%	75,5%	99,1%
	Έγκυρο	1,0%	0,0%	0,0%	22,9%	76,2%	100,0%
η) Η μουσική	Συχνότητα	2	1	20	43	32	98
	Ποσοστό	1,9%	0,9%	18,9%	40,6%	30,2%	92,5%
	Έγκυρο	2,0%	1,0%	20,4%	43,9%	32,7%	100,0%

Πίνακας 7. Κατανομή Συχνοτήτων χαρακτηριστικών του καταστήματος (ερ. 9)

Ο κυριότερος λόγος της επίσκεψης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Για να αγοράσω σουβενίρ & δώρα	54	50,9	51,9	51,9
	Από περιέργεια	24	22,6	23,1	75,0
	Μου αρέσουν τα προϊόντα μαστίχας	21	19,8	20,2	95,2
	Άλλο	5	4,7	4,8	100,0
	Total	104	98,1	100,0	
Missing	99	2	1,9		
Total		106	100,0		

Πίνακας 8. Κατανομή Συχνοτήτων κυριότερου λόγου επίσκεψης (ερ. 10)

ΕΡΩΤΗΣΗ 11		Ο Χ Ι	Ν Α Ι	ΔΜΝοιάζει	Σύνολο
α) Η φυσική μαστίχα	Συχνότητα	0	92	11	103
	Ποσοστό	0,0%	86,8%	10,4%	97,2%
	Έγκυρο	0,0%	89,3%	10,7%	100,0%
β) Τα καλλυντικά	Συχνότητα	0	84	18	102
	Ποσοστό	0,0%	79,2%	17,0%	96,2%
	Έγκυρο	0,0%	82,4%	17,6%	100,0%
γ) Τα πρ. στοματικής υγιεινής	Συχνότητα	2	79	19	100
	Ποσοστό	1,9%	74,5%	17,9%	94,3%
	Έγκυρο	2,0%	79,0%	19,0%	100,0%
δ) Τα γλυκά κουταλιού	Συχνότητα	0	77	22	99
	Ποσοστό	0,0%	72,6%	20,8%	93,4%
	Έγκυρο	0,0%	77,8%	22,2%	100,0%
ε) Τα αρτοσκευάσματα	Συχνότητα	1	78	20	99
	Ποσοστό	0,9%	73,6%	18,9%	93,4%
	Έγκυρο	1,0%	78,8%	20,2%	100,0%
ζ) Τα ζαχαρώδη	Συχνότητα	2	81	12	95
	Ποσοστό	1,9%	76,4%	11,3%	89,6%
	Έγκυρο	2,1%	85,3%	12,6%	100,0%
η) Τα βιβλία συνταγών	Συχνότητα	5	59	34	98
	Ποσοστό	4,7%	55,7%	32,1%	92,5%
	Έγκυρο	5,1%	60,2%	34,7%	100,0%
θ) Τα λαογραφικά βιβλία	Συχνότητα	7	70	22	99
	Ποσοστό	6,6%	66,0%	20,8%	93,4%
	Έγκυρο	7,1%	70,7%	22,2%	100,0%
ι) Τα κεντήματα	Συχνότητα	18	29	49	96
	Ποσοστό	17,0%	27,4%	46,2%	90,6%
	Έγκυρο	18,8%	30,2%	51,0%	100,0%
κ) Οι πίνακες & γκραβούρες	Συχνότητα	10	56	31	97
	Ποσοστό	9,4%	52,8%	29,2%	91,5%
	Έγκυρο	10,3%	57,7%	32,0%	100,0%
λ) Τα παραφαρμακευτικά	Συχνότητα	0	81	18	99
	Ποσοστό	0,0%	76,4%	17,0%	93,4%
	Έγκυρο	0,0%	81,8%	18,2%	100,0%

Πίνακας 9. Κατανομή Συχνοτήτων διάθεσης ύπαρξης (ερ. 11)

Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	2	1,9	1,9	1,9
	NAI	93	87,7	88,6	90,5
	Δεν ξέρω	10	9,4	9,5	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	99	1	,9		
Total		106	100,0		

Πίνακας 10. Κατανομή Συχνοτήτων πρόθεσης επίσκεψης (ερ. 12)

Συχνότητα επίσκεψης (ετησίως)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 φορές την εβδομάδα	4	3,8	4,0	4,0
	2-3 φορές τον μήνα	12	11,3	12,1	16,2
	1 φορά τον μήνα	32	30,2	32,3	48,5
	4-5 φορές τον χρόνο	36	34,0	36,4	84,8
	Σπανιότερα	15	14,2	15,2	100,0
	Total	99	93,4	100,0	
Missing	99	7	6,6		
Total		106	100,0		

Πίνακας 11. Κατανομή Συχνοτήτων συχνότητας επίσκεψης (ερ. 13)

Πόσο μακριά θα πηγαίνατε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μόνο εάν ήταν στην γειτονιά μου	11	10,4	10,8	10,8
	Σε κάποια κοντινή περιοχή	72	67,9	70,6	81,4
	Όσο μακριά κιαν ήταν θα φρόντιζα όποτε πέρναγα να πάω	19	17,9	18,6	100,0
	Total	102	96,2	100,0	
Missing	99	4	3,8		
Total		106	100,0		

Πίνακας 12. Κατανομή Συχνοτήτων απόστασης (ερ. 14)

ΕΡΩΤΗΣΗ 15		Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Π. Συχνά	Σύνολο
α) Η φυσική μαστίχα	Συχνότητα	6	17	53	20	96
	Ποσοστό	5,7%	16,0%	50,0%	18,9%	90,6%
	Έγκυρο	6,3%	17,7%	55,2%	20,8%	100,0%
β) Τα καλλυντικά	Συχνότητα	10	29	44	8	91
	Ποσοστό	9,4%	27,4%	41,5%	7,5%	85,8%
	Έγκυρο	11,0%	31,9%	48,4%	8,8%	100,0%
γ) Τα πρ. στοματικής υγιεινής	Συχνότητα	9	31	36	16	92
	Ποσοστό	8,5%	29,2%	34,0%	15,1%	86,8%
	Έγκυρο	9,8%	33,7%	39,1%	17,4%	100,0%
δ) Τα γλυκά κουταλιού	Συχνότητα	9	29	38	14	90
	Ποσοστό	8,5%	27,4%	35,8%	13,2%	84,9%
	Έγκυρο	10,0%	32,2%	42,2%	15,6%	100,0%
ε) Τα αρτοσκευάσματα	Συχνότητα	9	30	37	12	88
	Ποσοστό	8,5%	28,3%	34,9%	11,3%	83,0%
	Έγκυρο	10,2%	34,1%	42,0%	13,6%	100,0%
ζ) Τα ζαχαρώδη	Συχνότητα	10	30	39	10	89
	Ποσοστό	9,4%	28,3%	36,8%	9,4%	84,0%
	Έγκυρο	11,2%	33,7%	43,8%	11,2%	100,0%
η) Τα βιβλία συνταγών	Συχνότητα	27	48	7	1	83
	Ποσοστό	25,5%	45,3%	6,6%	0,9%	78,3%
	Έγκυρο	32,5%	57,8%	8,4%	1,2%	100,0%
θ) Τα λαογραφικά βιβλία	Συχνότητα	29	44	14	0	87
	Ποσοστό	27,4%	41,5%	13,2%	0,0%	82,1%
	Έγκυρο	33,3%	50,6%	16,1%	0,0%	100,0%
ι) Τα κεντήματα	Συχνότητα	52	29	3	1	85
	Ποσοστό	49,1%	27,4%	2,8%	0,9%	80,2%
	Έγκυρο	61,2%	34,1%	3,5%	1,2%	100,0%
κ) Οι πίνακες & γκραβούρες	Συχνότητα	37	30	13	3	83
	Ποσοστό	34,9%	28,3%	12,3%	2,8%	78,3%
	Έγκυρο	44,6%	36,1%	15,7%	3,6%	100,0%
λ) Τα παραφαρμακευτικά	Συχνότητα	14	34	29	10	87
	Ποσοστό	13,2%	32,1%	27,4%	9,4%	82,1%
	Έγκυρο	16,1%	39,1%	33,3%	11,5%	100,0%

Πίνακας 13. Κατανομή Συχνοτήτων πρόθεσης αγοράς (ερ. 15)

Πόσο σημαντική είναι η χρήση φυσικών προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ούτε σημαντική ούτε ασήμαντη	6	5,7	5,9	5,9
Αρκετά σημαντική	47	44,3	46,1	52,0
Πολύ σημαντική	49	46,2	48,0	100,0
Total	102	96,2	100,0	
Missing				
99	4	3,8		
Total	106	100,0		

Πίνακας 14. Κατανομή Συχνοτήτων σημαντικότητας φυσικών προϊόντων (ερ. 17)

Πόσο σημαντική είναι η ανακύκλωση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά σημαντική	23	21,7	22,5	22,5
	Πολύ σημαντική	79	74,5	77,5	100,0
	Total	102	96,2	100,0	
Missing	99	4	3,8		
Total		106	100,0		

Πίνακας 15. Κατανομή Συχνοτήτων σημαντικότητας ανακύκλωσης (ερ. 18)

Φύλλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	35	33,0	33,3	33,3
	Γυναίκα	70	66,0	66,7	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	99	1	,9		
Total		106	100,0		

Πίνακας 16. Κατανομή Συχνοτήτων φύλλου (ερ. 19)

Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	73	68,9	69,5	69,5
	Έγγαμος/η	28	26,4	26,7	96,2
	Διαζευμένος/η, χήρος/α	4	3,8	3,8	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	99	1	,9		
Total		106	100,0		

Πίνακας 17. Κατανομή Συχνοτήτων οικογενειακής κατάστασης (ερ. 20)

Αριθμός παιδιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κανένα	89	84,0	84,8	84,8
	Ένα	8	7,5	7,6	92,4
	Δύο	7	6,6	6,7	99,0
	Τρία	1	,9	1,0	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	99	1	,9		
Total		106	100,0		

Πίνακας 18. Κατανομή Συχνοτήτων αριθμού παιδιών (ερ. 21)

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	3	2,8	2,9	2,9
	20-25	26	24,5	24,8	27,6
	25-30	41	38,7	39,0	66,7
	30-35	11	10,4	10,5	77,1
	35-40	9	8,5	8,6	85,7
	40-45	4	3,8	3,8	89,5
	45-50	3	2,8	2,9	92,4
	50-55	6	5,7	5,7	98,1
	60-65	2	1,9	1,9	100,0
Total	105	99,1	100,0		
Missing	99	1	,9		
Total	106	100,0			

Πίνακας 19. Κατανομή Συχνοτήτων ηλικίας (ερ. 22)

Κατηγορία εισοδήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5.000	21	19,8	23,3	23,3
	5-10.000	14	13,2	15,6	38,9
	10-15.000	22	20,8	24,4	63,3
	15-20.000	10	9,4	11,1	74,4
	20-30.000	15	14,2	16,7	91,1
	30.000 και πάνω	8	7,5	8,9	100,0
	Total	90	84,9	100,0	
Missing	99	16	15,1		
Total	106	100,0			

Πίνακας 20. Κατανομή Συχνοτήτων εισοδήματος (ερ. 24)

Επίπεδο σπουδών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος γυμνασίου	3	2,8	2,9	2,9
	Απόφοιτος Λυκείου	9	8,5	8,6	11,4
	Φοιτητής	10	9,4	9,5	21,0
	Απόφοιτος ανωτέρας σχολής	21	19,8	20,0	41,0
	Απόφοιτος ανωτάτης σχολής	23	21,7	21,9	62,9
	Με μεταπτυχιακές σπουδές	39	36,8	37,1	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	99	1	,9		
Total	106	100,0			

Πίνακας 21. Κατανομή Συχνοτήτων επιπέδου σπουδών (ερ. 25)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Πίνακες & Διαγράμματα Κορίως Ανάλυσης

Crosstabs (Αλλαγή γνώσης & μόνιμη κατοικία)

Μόνιμη κατοικία * Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη Crosstabulation

			Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη		Total
			0 ΟΧΙ	1 ΝΑΙ	
Μόνιμη κατοικία	1 Αττική	Count	19	55	74
		% within Μόνιμη κατοικία	25,7%	74,3%	100,0%
		% within Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη	82,6%	73,3%	75,5%
		% of Total	19,4%	56,1%	75,5%
	2 Θεσσαλονίκη	Count	2	7	9
		% within Μόνιμη κατοικία	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη	8,7%	9,3%	9,2%
		% of Total	2,0%	7,1%	9,2%
	3 Άλλο-Επαρχία	Count	2	13	15
		% within Μόνιμη κατοικία	13,3%	86,7%	100,0%
		% within Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη	8,7%	17,3%	15,3%
		% of Total	2,0%	13,3%	15,3%
Total		Count	23	75	98
		% within Μόνιμη κατοικία	23,5%	76,5%	100,0%
		% within Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	23,5%	76,5%	100,0%

Πίνακας 22 Πίνακες συνάφειας μεταξύ της αλλαγής γνώσης μετά την επίσκεψη και μόνιμης κατοικίας

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,066 ^a	2	,587	,620 ^b	,619	,621			
Likelihood Ratio	1,176	2	,555	,620 ^b	,619	,621			
Fisher's Exact Test	,932			,662 ^b	,661	,664			
Linear-by-Linear Association	1,024 ^c	1	,311	,344 ^b	,343	,345	,202 ^b	,201	,203
N of Valid Cases	98								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,11.

b. Based on 1000000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is 1,012.

Πίνακας 23 Στατιστικοί δείκτες για τον έλεγχο της εξάρτησης μεταξύ αλλαγής γνώσης μετά την επίσκεψη και μόνιμης κατοικίας

Crosstabs (Αλλαγή Γνώσης & Φύλλο)

Φύλλο * Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη Crosstabulation

			Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη		Total
			0 ΟΧΙ	1 ΝΑΙ	
Φύλλο 1 Άνδρας	Count		5	28	33
	% within Φύλλο		15,2%	84,8%	100,0%
	% within Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη		21,7%	37,8%	34,0%
	% of Total		5,2%	28,9%	34,0%
2 Γυναίκα	Count		18	46	64
	% within Φύλλο		28,1%	71,9%	100,0%
	% within Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη		78,3%	62,2%	66,0%
	% of Total		18,6%	47,4%	66,0%
Total	Count		23	74	97
	% within Φύλλο		23,7%	76,3%	100,0%
	% within Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		23,7%	76,3%	100,0%

Πίνακας 24 Πίνακες συνάφειας μεταξύ της αλλαγής γνώσης μετά την επίσκεψη και φύλλου

Chi-Square Tests^d

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,026 ^b	1	,155	,210	,119	
Continuity Correction ^a	1,372	1	,241			
Likelihood Ratio	2,139	1	,144	,210	,119	
Fisher's Exact Test				,210	,119	
Linear-by-Linear Association	2,005 ^c	1	,157	,210	,119	,076
N of Valid Cases	97					

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,82.

c. The standardized statistic is -1,416.

d. For 2x2 crosstabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.

Πίνακας 25 Στατιστικοί δείκτες για τον έλεγχο της εξάρτησης μεταξύ της αλλαγής γνώσης μετά την επίσκεψη και φύλλου

Crosstabs (Πρόθεση επίσκεψης & Μόνιμη Κατοικία)

Μόνιμη κατοικία * Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop Crosstabulation

			Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop		Total
			0 ΟΧΙ	1 ΝΑΙ	
Μόνιμη κατοικία	1 Αττική	Count	1	69	70
		% within Μόνιμη κατοικία	1,4%	98,6%	100,0%
		% within Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop	50,0%	75,0%	74,5%
		% of Total	1,1%	73,4%	74,5%
	2 Θεσσαλονίκη	Count	0	9	9
		% within Μόνιμη κατοικία	,0%	100,0%	100,0%
		% within Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop	,0%	9,8%	9,6%
		% of Total	,0%	9,6%	9,6%
	3 Άλλο-Επαρχία	Count	1	14	15
		% within Μόνιμη κατοικία	6,7%	93,3%	100,0%
		% within Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop	50,0%	15,2%	16,0%
		% of Total	1,1%	14,9%	16,0%
Total		Count	2	92	94
		% within Μόνιμη κατοικία	2,1%	97,9%	100,0%
		% within Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,1%	97,9%	100,0%

Πίνακας 26 Πίνακες συνάφειας μεταξύ της πρόθεσης επίσκεψης και μόνιμης κατοικίας

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,844 ^a	2	,398	,448 ^b	,447	,450			
Likelihood Ratio	1,527	2	,466	,448 ^b	,447	,450			
Fisher's Exact Test	2,309			,448 ^b	,447	,450			
Linear-by-Linear Association	1,232 ^c	1	,267	,303 ^b	,302	,305	,303 ^b	,302	,305
N of Valid Cases	94								

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

b. Based on 1000000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -1,110.

Πίνακας 27 Στατιστικοί δείκτες για τον έλεγχο της εξάρτησης μεταξύ της πρόθεσης επίσκεψης και μόνιμης κατοικίας

Crosstabs (Πρόθεση επίσκεψης & Φύλλο)

Φύλλο * Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop Crosstabulation

			Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop		Total
			0 ΟΧΙ	1 ΝΑΙ	
Φύλλο 1 Άνδρας	Count	2	27	29	
	% within Φύλλο	6,9%	93,1%	100,0%	
	% within Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop	100,0%	29,0%	30,5%	
	% of Total	2,1%	28,4%	30,5%	
2 Γυναίκα	Count	0	66	66	
	% within Φύλλο	,0%	100,0%	100,0%	
	% within Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop	,0%	71,0%	69,5%	
	% of Total	,0%	69,5%	69,5%	
Total	Count	2	93	95	
	% within Φύλλο	2,1%	97,9%	100,0%	
	% within Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,1%	97,9%	100,0%	

Πίνακας 28 Πίνακες συνάφειας μεταξύ της πρόθεσης επίσκεψης και φύλλου

Chi-Square Tests^d

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4,650 ^b	1	,031	,091	,091	
Continuity Correction ^a	1,905	1	,167			
Likelihood Ratio	4,845	1	,028	,091	,091	
Fisher's Exact Test				,091	,091	
Linear-by-Linear Association	4,601 ^c	1	,032	,091	,091	,091
N of Valid Cases	95					

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

c. The standardized statistic is 2,145.

d. For 2x2 crosstabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.

Πίνακας 29 Στατιστικοί δείκτες για τον έλεγχο της εξάρτησης της πρόθεσης επίσκεψης και φύλλου

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	92	83,87	13,081	4	100	75,00	86,00	93,00
ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	89	82,98	13,333	41	100	77,00	82,00	91,00
ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊ	72	41,32	14,867	0	73	34,00	41,00	50,00
Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ μ	58	22,7683	18,76686	1,50	73,20	7,7750	18,5750	27,9125
Συνολικός αριθμός τεμαχίων	58	8,22	5,876	1	27	3,00	8,00	12,00
Συνολικός αριθμός ειδών	58	4,84	2,681	1	10	2,75	5,00	7,00
Συνολικός αριθμός οικογενειώ	58	2,69	1,202	1	5	2,00	3,00	4,00
Αξία τεμαχίου	58	3,1107	2,49435	,65	15,00	1,7900	2,3600	3,4975

Πίνακας 30 Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες κλιμάκων και αντικ. μετρήσεων λογαριασμού

Statistics

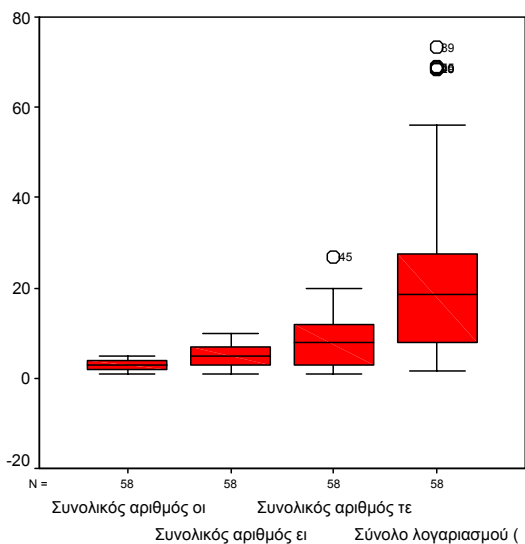
		ΚΛΙΜ. προηγούμενης γνώσης	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων
N	Valid	104	92	89	71
	Missing	2	14	17	35
Mean		2,96	83,87	82,98	41,77
Median		3,00	86,00	82,00	41,00
Mode		3	93	100	50
Std. Deviation		1,379	13,081	13,333	14,459
Minimum		0	4	41	0
Maximum		5	100	100	73
Percentiles	25	2,00	75,00	77,00	34,00
	50	3,00	86,00	82,00	41,00
	75	4,00	93,00	91,00	50,00

Πίνακας 31 Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες κλιμάκων

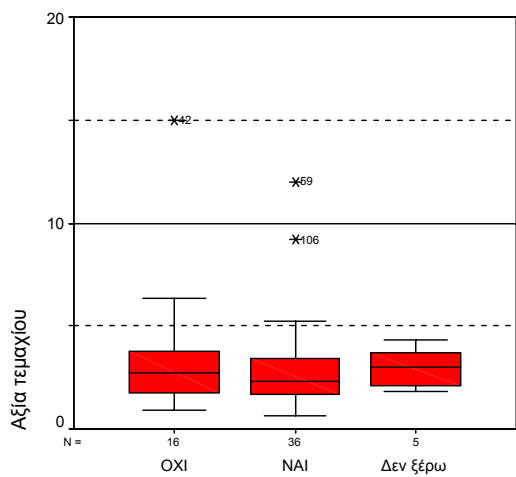
Statistics

		Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Συνολικός αριθμός ειδών	Συνολικός αριθμός οικογενειών	Αξία τεμαχίου
N	Valid	58	58	58	58	58
	Missing	48	48	48	48	48
Mean		22,7683	8,22	4,84	2,69	3,1107
Median		18,5750	8,00	5,00	3,00	2,3600
Mode		1,50	1	5	3	1,50
Std. Deviation		18,76686	5,876	2,681	1,202	2,49435
Minimum		1,50	1	1	1	,65
Maximum		73,20	27	10	5	15,00
Percentiles	25	7,7750	3,00	2,75	2,00	1,7900
	50	18,5750	8,00	5,00	3,00	2,3600
	75	27,9125	12,00	7,00	4,00	3,4975

Πίνακας 32 Περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες αντικειμενικών μετρήσεων λογαριασμού

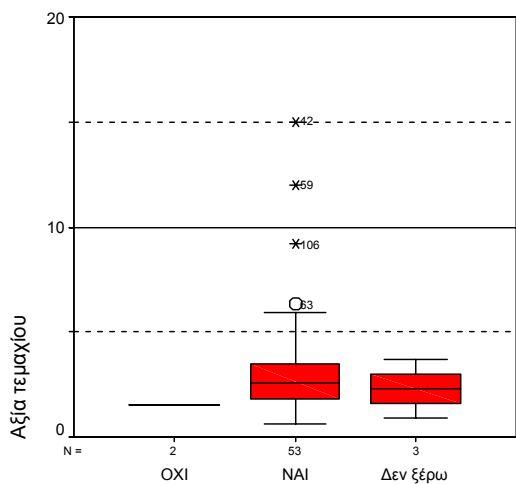


Διάγραμμα Π.1 Πλαισίου & Απολήξεων αντικειμενικών μετρήσεων λογαριαμού



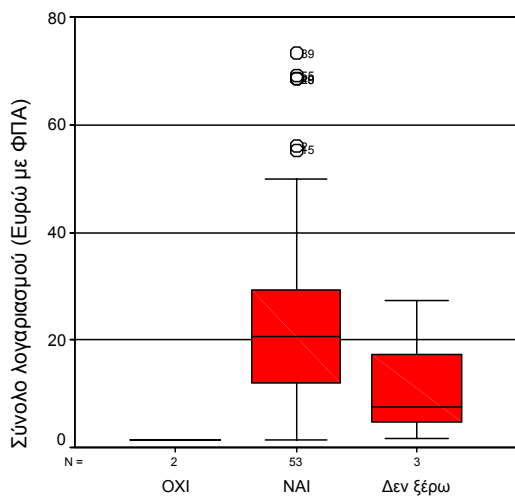
Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη

Διάγραμμα Π.2 Πλαισίου & Απολήξεων αξίας τεμαχίου και αλλαγής γνώσης μετά την επίσκεψη



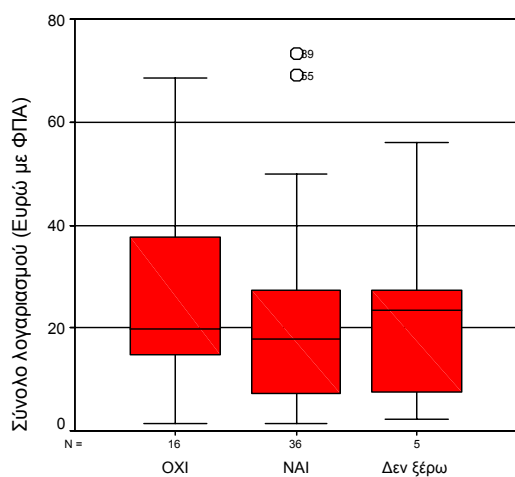
Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop

Διάγραμμα Π.3 Πλαισίου & Απολήξεων αξίας τεμαχίου και πρόθεσης επίσκεψης



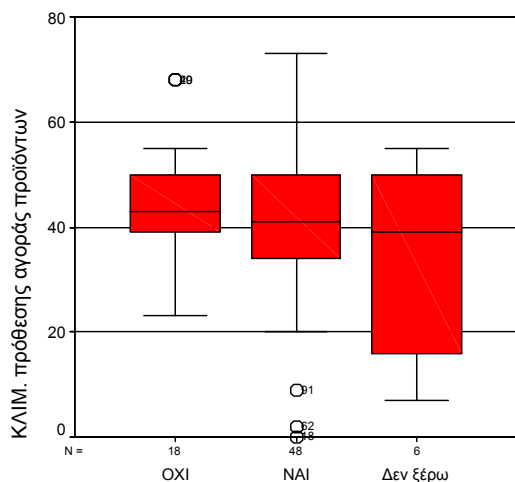
Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop

Διάγραμμα Π.4 Πλαισίου & Απολήξεων συνόλου λογαριασμού και πρόθεσης επίσκεψης



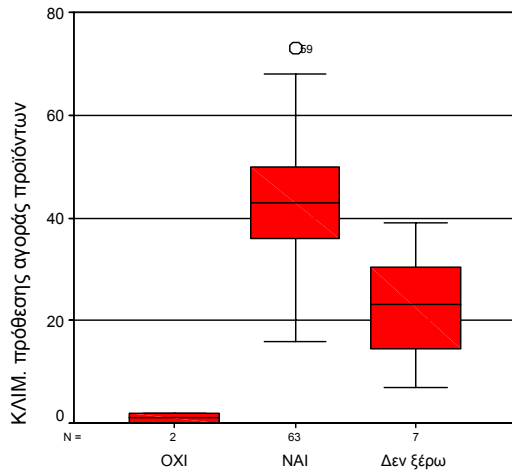
Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη

Διάγραμμα Π.5 Πλαισίου & Απολήξεων συνόλου λογαριασμού και αλλαγής γνώσης



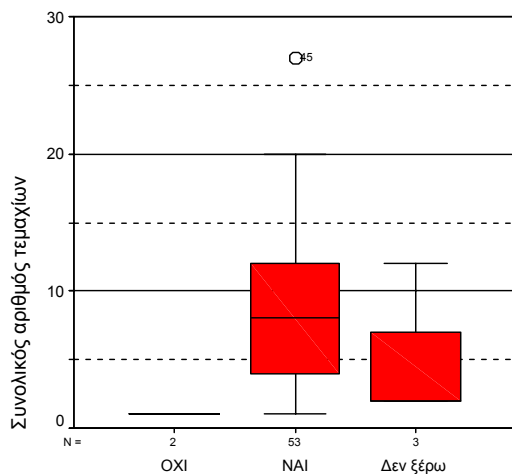
Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη

Διάγραμμα Π.6 Πλαισίου & Απολήξεων Κλίμακας πρόθεσης αγοράς και αλλαγής γνώσης



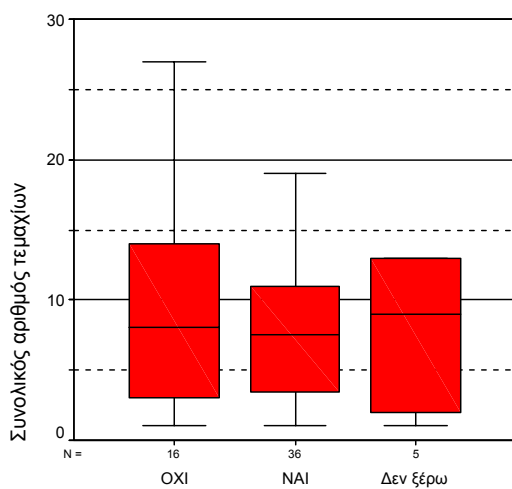
Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop

Διάγραμμα Π.7 Πλαισίου & Απολήξεων κλίμακας πρόθεσης αγοράς και πρόθεσης επίσκεψης



Πρόθεση επίσκεψης σε νέο M-Shop

Διάγραμμα Π.8 Πλαισίου & Απολήξεων συνολικού αριθμού τεμαχίων και πρόθεσης επίσκεψης



Αλλαγή γνώσης μετά την επίσκεψη

Διάγραμμα Π.9 Πλαισίου & Απολήξεων συνολικού αριθμού τεμαχίων και αλλαγής γνώσης

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	ΚΛΙΜ. προηγούμενης γνώσης	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Συνολικός αριθμός ειδών	Συνολικός αριθμός οικογενειών	Αξία τεμαχίου
N	104	92	89	71	58	58	58	58	58
Normal Parameters ^{a,b}									
Mean	2,96	83,87	82,98	41,77	22,7683	8,22	4,84	2,69	3,1107
Std. Deviation	1,379	13,081	13,333	14,459	18,76686	5,876	2,681	1,202	2,49435
Most Extreme Differences									
Absolute	,203	,173	,134	,112	,159	,109	,099	,171	,217
Positive	,181	,133	,101	,088	,159	,096	,099	,148	,217
Negative	-,203	-,173	-,134	-,112	-,129	-,109	-,082	-,171	-,168
Kolmogorov-Smirnov Z	2,075	1,663	1,261	,946	1,212	,834	,755	1,301	1,652
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,008	,083	,332	,106	,491	,618	,068	,009

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Πίνακας 33 Έλεγχος κανονικότητας για τις κλίμακες και τις αντικειμενικές μετρήσεις

Kruskal-Wallis Test (Μόνιμη Κατοικία)

Test Statistics^{a,b}

	ΚΛΙΜ. προηγούμενης γνώσης	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Συνολικός αριθμός ειδών	Συνολικός αριθμός οικογενειών	Αξία τεμαχίου
Chi-Square	1,264	7,140	,599	5,778	1,922	6,749	4,797	2,438	,318
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,532	,028	,741	,056	,383	,034	,091	,295	,853

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Μόνιμη κατοικία

Πίνακας 34 Έλεγχος κανονικότητας στα υποδείγματα ανάλογα με την μόνιμη κατοικία

Kruskal-Wallis Test (Μόρφωση)

Test Statistics^{a,b}

	ΚΛΙΜ. προηγούμενης γνώσης	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Συνολικός αριθμός ειδών	Συνολικός αριθμός οικογενειών	Αξία τεμαχίου
Chi-Square	,296	2,544	2,522	2,661	1,591	1,952	1,640	,591	,492
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,862	,280	,283	,264	,451	,377	,440	,744	,782

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΜΟΡΦΩΣΗ -2

Πίνακας 35 Έλεγχος κανονικότητας στα υποδείγματα ανάλογα με την μόρφωση

Kruskal-Wallis Test (Εισόδημα)

Test Statistics^{a,b}

	ΚΛΙΜ. προηγούμενης γνώσης	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Συνολικός αριθμός ειδών	Συνολικός αριθμός οικογενειών	Αξία τεμαχίου
Chi-Square	2,563	3,979	,090	3,779	3,574	3,523	8,496	4,749	1,309
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,278	,137	,956	,151	,167	,172	,014	,093	,520

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΕΙΣΟΔΗΜΑ -2

Πίνακας 36 Έλεγχος κανονικότητας στα υποδείγματα ανάλογα με το εισόδημα

Kruskal-Wallis Test (Ηλικία)

Test Statistics^{a,b}

	ΚΛΙΜ. προηγούμενης γνώσης	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Συνολικός αριθμός ειδών	Συνολικός αριθμός οικογενειών	Αξία τεμαχίου
Chi-Square	,840	11,128	5,238	1,975	,909	,043	,879	1,856	6,745
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,657	,004	,073	,373	,635	,979	,644	,395	,034

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ΗΛΙΚΙΑ -2

Πίνακας 37 Έλεγχος κανονικότητας στα υποδείγματα ανάλογα με την ηλικία

Mann-Whitney Test (Φύλλο)

Test Statistics^a

	ΚΛΙΜ. προηγούμενης γνώσης	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Συνολικός αριθμός ειδών	Συνολικός αριθμός οικογενειών	Αξία τεμαχίου
Mann-Whitney	981,000	942,500	830,500	329,000	304,500	332,000	359,000	320,000	318,000
Wilcoxon W	1576,000	2772,500	2721,500	605,000	514,500	542,000	569,000	530,000	528,000
Z	-1,397	-,144	-,210	-2,839	-1,236	-,787	-,346	-1,011	-1,015
Asymp. Sig. (2-tailed)	,163	,885	,834	,005	,217	,431	,729	,312	,310

a. Grouping Variable: Φύλλο

Πίνακας 38 Έλεγχος κανονικότητας στα υποδείγματα ανάλογα με το φύλλο

T-Test (για το φύλλο)

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ΚΛΙΜ. προηγούμενης γνώσης	Equal variance assumed	,741	,391	-1,542	101	,126	-,44	,285	-1,006	,126
	Equal variance not assumed			-1,490	60,191	,142	-,44	,295	-1,031	,151
ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	Equal variance assumed	5,771	,018	-,782	90	,436	-2,24	2,869	-7,944	3,457
	Equal variance not assumed			-,656	40,495	,515	-2,24	3,418	-9,149	4,662
ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντος	Equal variance assumed	,988	,323	,045	87	,964	,14	3,061	-5,947	6,221
	Equal variance not assumed			,042	45,861	,966	,14	3,244	-6,394	6,668
ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	Equal variance assumed	4,789	,032	-3,764	70	,000	-12,99	3,451	-19,875	-6,108
	Equal variance not assumed			-3,335	32,828	,002	-12,99	3,896	-20,919	-5,063
Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Equal variance assumed	1,059	,308	-1,362	56	,179	-7,0100	5,14592	17,3185	3,29849
	Equal variance not assumed			-1,491	49,292	,142	-7,0100	4,70252	16,4587	2,43863
Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Equal variance assumed	4,562	,037	-1,154	56	,253	-1,87	1,619	-5,111	1,374
	Equal variance not assumed			-1,325	54,077	,191	-1,87	1,410	-4,696	,959
Συνολικός αριθμός ειδών	Equal variance assumed	,197	,659	-,399	56	,692	-,30	,746	-1,792	1,197
	Equal variance not assumed			-,409	41,527	,685	-,30	,728	-1,767	1,172
Συνολικός αριθμός οικογενειών	Equal variance assumed	,293	,590	-,870	56	,388	-,29	,333	-,956	,377
	Equal variance not assumed			-,845	35,789	,404	-,29	,343	-,984	,405
Αξία τεμαχίου	Equal variance assumed	,938	,337	-1,180	56	,243	-,8100	,68672	2,18567	,56567
	Equal variance not assumed			-1,408	55,963	,165	-,8100	,57536	1,96259	,34259

Πίνακας 39 Σύγκριση ανά φύλλο για τις κλίμακες και τις αντικειμενικές μετρήσεις με την χρήση του t-test

Correlations

Correlations

		ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	Σύνολο λογαριασμ ού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Συνολικός αριθμός ειδών
ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	Pearson Correlation	1	,311*	,150	,122	,091
	Sig. (2-tailed)	.	,013	,316	,415	,541
	N	88	63	47	47	47
ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	Pearson Correlation	,311*	1	,367*	,393*	,353*
	Sig. (2-tailed)	,013	.	,023	,015	,030
	N	63	70	38	38	38
Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Pearson Correlation	,150	,367*	1	,790**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,316	,023	.	,000	,000
	N	47	38	57	57	57
Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Pearson Correlation	,122	,393*	,790**	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,415	,015	,000	.	,000
	N	47	38	57	57	57
Συνολικός αριθμός ειδών	Pearson Correlation	,091	,353*	,648**	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,541	,030	,000	,000	.
	N	47	38	57	57	57

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 40 Παραμετρικές συσχετίσεις ανάμεσα στις αναφερόμενες μεταβλητές

Nonparametric Correlations

Correlations

			ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	Σύνολο λογαριασμο ύ (Ευρώ με ΦΠΑ)	Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Συνολικός αριθμός ειδών	Αξία τεμαχίου	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήμα τος
Spearman's rho	ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	Correlation Coefficient	1,000	,260*	,105	,075	,053	,159	,359**
		Sig. (2-tailed)	.	,040	,481	,617	,723	,286	,001
		N	88	63	47	47	47	47	76
ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	Correlation Coefficient	,260*	1,000	,278	,319	,308	,105	,067
		Sig. (2-tailed)	,040	.	,091	,051	,060	,532	,606
		N	63	70	38	38	38	38	61
Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)	Correlation Coefficient	,105	,278	1,000	,812**	,717**	,542**	,175
		Sig. (2-tailed)	,481	,091	.	,000	,000	,000	,224
		N	47	38	57	57	57	57	50
Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Συνολικός αριθμός τεμαχίων	Correlation Coefficient	,075	,319	,812**	1,000	,809**	,022	,219
		Sig. (2-tailed)	,617	,051	,000	.	,000	,870	,127
		N	47	38	57	57	57	57	50
Συνολικός αριθμός ειδών	Συνολικός αριθμός ειδών	Correlation Coefficient	,053	,308	,717**	,809**	1,000	,093	,214
		Sig. (2-tailed)	,723	,060	,000	,000	.	,490	,135
		N	47	38	57	57	57	57	50
Αξία τεμαχίου	Αξία τεμαχίου	Correlation Coefficient	,159	,105	,542**	,022	,093	1,000	,081
		Sig. (2-tailed)	,286	,532	,000	,870	,490	.	,577
		N	47	38	57	57	57	57	50
ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	Correlation Coefficient	,359**	,067	,175	,219	,214	,081	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	,606	,224	,127	,135	,577	.
		N	76	61	50	50	50	50	91

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 41 Μη παραμετρικές συσχετίσεις ανάμεσα στις αναφερόμενες μεταβλητές

Regression - Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς & Κλίμακα Έυρους Προϊόντων

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,311 ^a	,097	,082	13,551

a. Predictors: (Constant), ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων

b. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

Πίνακας 42 Προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης (Κ.Π.Α. & Κ.Ε.Π.)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,187	11,149		1,272	,208
	ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	,346	,135	,311	2,557	,013

a. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

Πίνακας 43 Οι συντελεστές της παλινδρόμησης (Κ.Π.Α. & Κ.Ε.Π.)

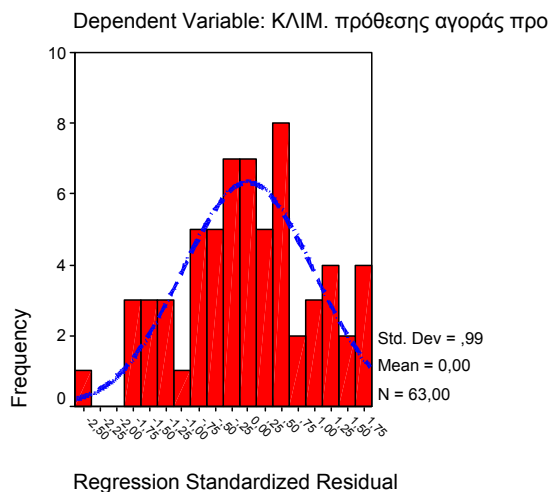
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28,36	48,75	42,37	4,401	63
Residual	-34,31	24,25	,00	13,441	63
Std. Predicted Value	-3,182	1,451	,000	1,000	63
Std. Residual	-2,532	1,789	,000	,992	63

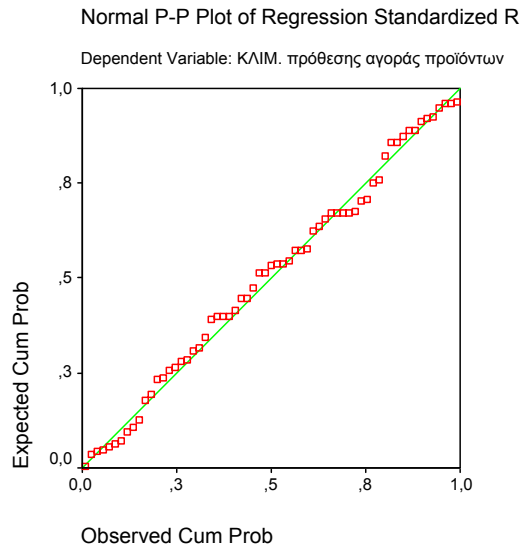
a. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

Πίνακας 44 Περιγραφικοί δείκτες καταλοίπων (Κ.Π.Α. & Κ.Ε.Π.)

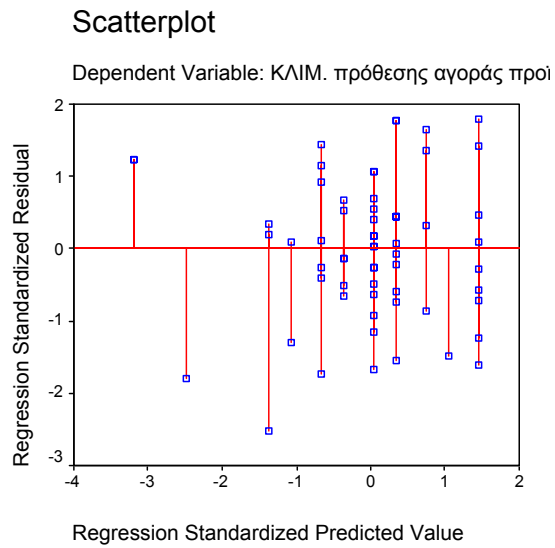
Histogram



Διάγραμμα Π.10 Ιστόγραμμα καταλοίπων (Κ.Π.Α. & Κ.Ε.Π.)



Διάγραμμα Π.11 P-P Plot καταλοίπων (Κ.Π.Α. & Κ.Ε.Π.)



Διάγραμμα Π.12 Διάγραμμα σημείων καταλοίπων (Κ.Π.Α. & Κ.Ε.Π.)

Regression - Σύνολο Λογαριασμού & Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,367 ^a	,135	,111	18,70227

a. Predictors: (Constant), ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

b. Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)

Πίνακας 45 Προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης (Σ.Α. & Κ.Π.Α.)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,186	9,275		,344	,733
	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	,487	,206	,367	2,368	,023

a. Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)

Πίνακας 46 Οι συντελεστές της παλινδρόμησης (Σ.Α. & Κ.Π.Α.)

Residuals Statistics^a

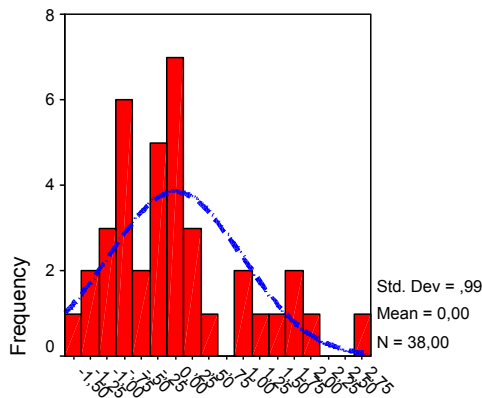
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,1600	38,7298	23,9434	7,28144	38
Residual	-26,7298	50,0510	,0000	18,44780	38
Std. Predicted Value	-2,717	2,031	,000	1,000	38
Std. Residual	-1,429	2,676	,000	,986	38

a. Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)

Πίνακας 47 Περιγραφικοί δείκτες καταλοίπων (Σ.Α. & Κ.Π.Α.)

Histogram

Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με

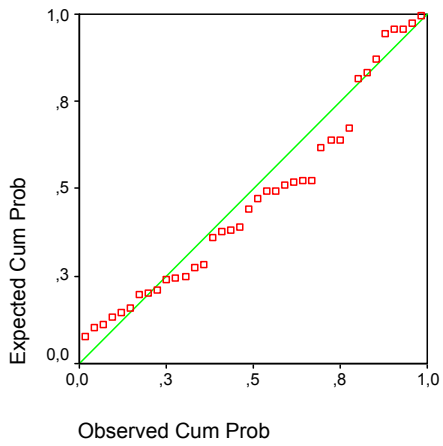


Διάγραμμα Π.13 Ιστόγραμμα καταλοίπων (Σ.Α. & Κ.Π.Α.)

Miltiadis Sarantinidis

Normal P-P Plot of Regression ξ

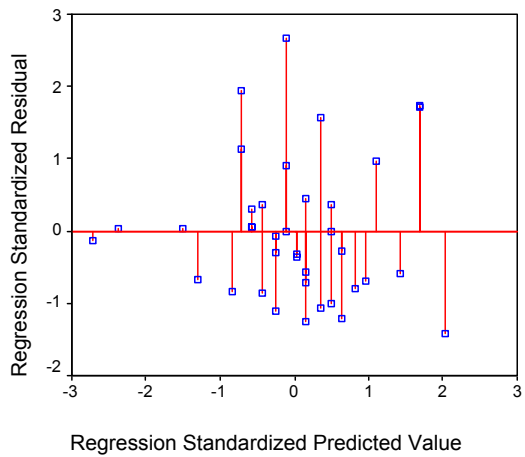
Dependent Variable: Σύνολο λογι



Διάγραμμα Π.14 P-P Plot καταλοίπων (Σ.Α. & Κ.Π.Α.)

Scatterplot

Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ μ



Διάγραμμα Π.15 Διάγραμμα σημείων καταλοίπων (Σ.Α. & Κ.Π.Α.)

Regression - Συνολικός Αριθμός Τεμαχίων & Κλίμακα Πρόθεσης Αγοράς

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 ^a	,155	,131	5,398

a. Predictors: (Constant), ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

b. Dependent Variable: Συνολικός αριθμός τεμαχίων

Πίνακας 48 Προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης (Σ.Α.Τ. & Κ.Π.Α)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,141	2,677		,426	,673
	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	,152	,059	,393	2,566	,015

a. Dependent Variable: Συνολικός αριθμός τεμαχίων

Πίνακας 49 Οι συντελεστές της παλινδρόμησης (Σ.Α.Τ. & Κ.Π.Α)

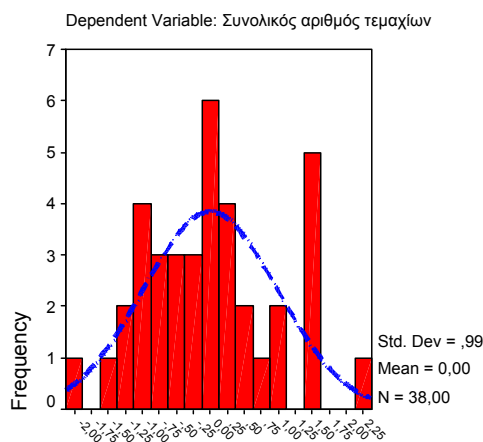
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,45	12,26	7,63	2,277	38
Residual	-11,26	11,62	,00	5,325	38
Std. Predicted Value	-2,717	2,031	,000	1,000	38
Std. Residual	-2,085	2,152	,000	,986	38

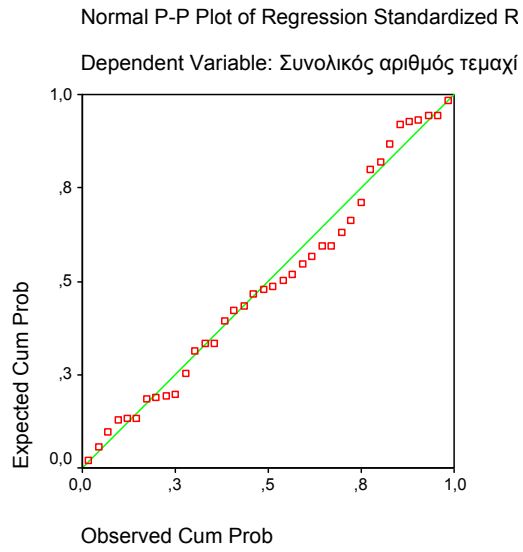
a. Dependent Variable: Συνολικός αριθμός τεμαχίων

Πίνακας 50 Περιγραφικοί δείκτες καταλοίπων (Σ.Α.Τ. & Κ.Π.Α)

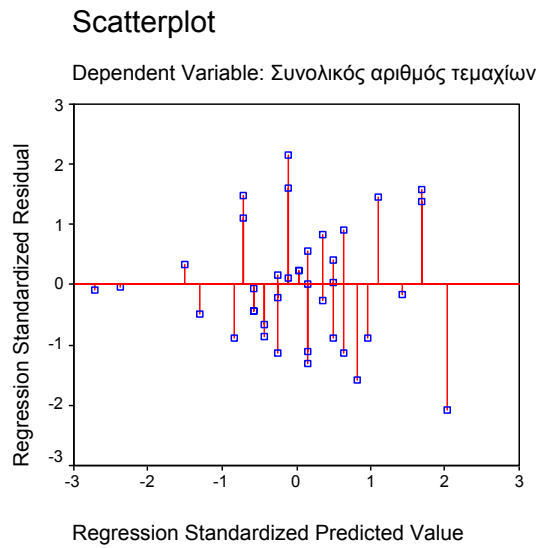
Histogram



Διάγραμμα Π.16 Ιστόγραμμα καταλοίπων (Σ.Α.Τ. & Κ.Π.Α)



Διάγραμμα Π.17 P-P Plot καταλοίπων (Σ.Α.Τ. & Κ.Π.Α)



Διάγραμμα Π.18 Διάγραμμα σημείων καταλοίπων (Σ.Α.Τ. & Κ.Π.Α)

Regression - Κλίμακα Εύρους Προϊόντων & Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 ^a	,117	,105	12,774

a. Predictors: (Constant), ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος

b. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων

Πίνακας 51 Προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης (Κ.Ε.Π. & Κ.Ε.Κ)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,728	12,429		3,599	,001
	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	,455	,145	,342	3,130	,003

a. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων

Πίνακας 52 Οι συντελεστές της παλινδρόμησης (Κ.Ε.Π. & Κ.Ε.Κ)

Residuals Statistics^a

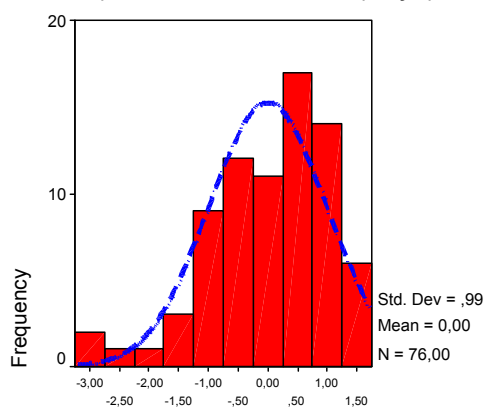
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	72,49	90,24	83,36	4,616	76
Residual	-37,86	21,14	,00	12,689	76
Std. Predicted Value	-2,354	1,490	,000	1,000	76
Std. Residual	-2,964	1,655	,000	,993	76

a. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων

Πίνακας 53 Περιγραφικοί δείκτες καταλοίπων (Κ.Ε.Π. & Κ.Ε.Κ)

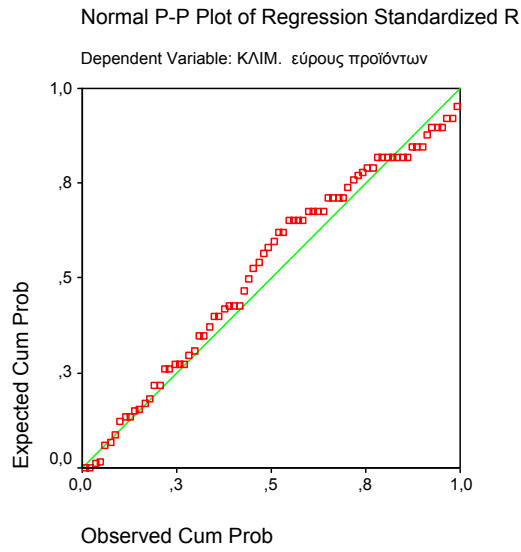
Histogram

Dependent Variable: ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων

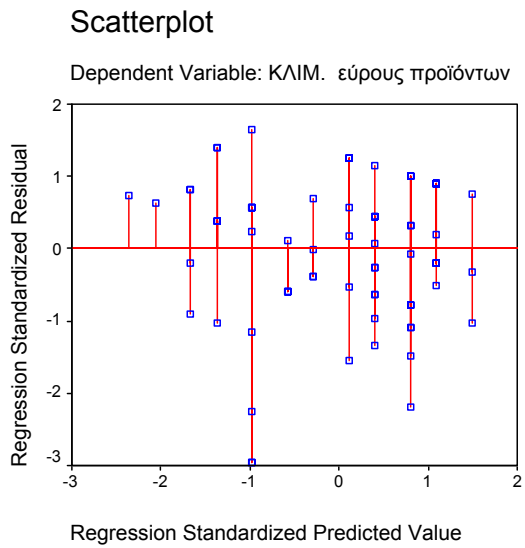


Regression Standardized Residual

Διάγραμμα Π.19 Ιστόγραμμα καταλοίπων (Κ.Ε.Π. & Κ.Ε.Κ)



Διάγραμμα Π.20 P-P Plot καταλοίπων (Κ.Ε.Π. & Κ.Ε.Κ)



Διάγραμμα Π.21 Διάγραμμα σημείων καταλοίπων (Κ.Ε.Π. & Κ.Ε.Κ)

Regression - Σύνολο Λογαριασμού & Κλίμακα Εικόνας Καταστήματος

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,178 ^a	,032	,011	19,37571

a. Predictors: (Constant), ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος

b. Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)

Πίνακας 54 Προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης (Σ.Α & Κ.Ε.Κ)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,008	26,403		-,379	,706
	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	,375	,300	,178	1,251	,217

a. Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)

Πίνακας 55 Οι συντελεστές της παλινδρόμησης (Σ.Α & Κ.Ε.Κ)

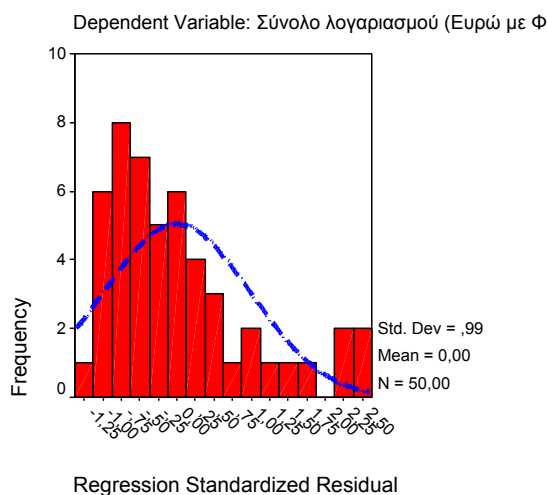
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,9809	27,4745	22,8492	3,46325	50
Residual	-24,1752	50,4461	,0000	19,17697	50
Std. Predicted Value	-2,561	1,336	,000	1,000	50
Std. Residual	-1,248	2,604	,000	,990	50

a. Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)

Πίνακας 56 Περιγραφικοί δείκτες καταλοίπων (Σ.Α & Κ.Ε.Κ)

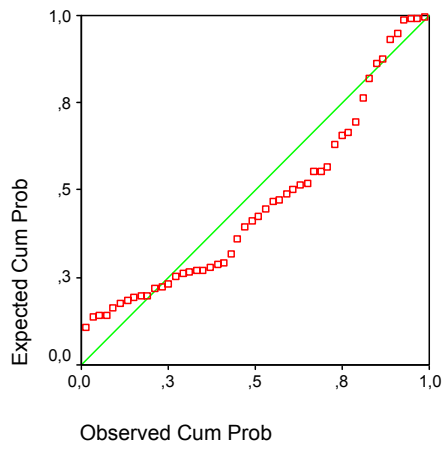
Histogram



Διάγραμμα Π.22 Ιστόγραμμα καταλοίπων (Σ.Α & Κ.Ε.Κ)

Normal P-P Plot of Regression ϵ

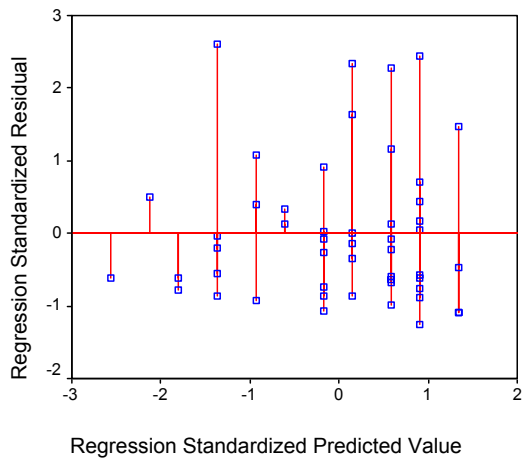
Dependent Variable: Σύνολο λογι



Διάγραμμα Π.23 P-P Plot καταλοίπων (Σ.Α & Κ.Ε.Κ)

Scatterplot

Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΙ



Διάγραμμα Π.24 Διάγραμμα σημείων καταλοίπων (Σ.Α & Κ.Ε.Κ)

Multi Regression - ΚΛΙΜ Εικόνας Καταστήματος & Δημογραφικά

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,263 ^a	,069	,059	9,766

a. Predictors: (Constant), Μόν.Κατοικία - Θεσσαλονίκη

b. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος

Πίνακας 57 Προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	85,566	1,072		79,825	,000
	Μόν.Κατοικία - Θεσσαλονίκη	-9,316	3,615	-,263	-2,577	,012

a. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος

Πίνακας 58 Οι συντελεστές της παλινδρόμησης

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Φύλλο	,002 ^a	,021	,983	,002	,996
	Μόν.Κατοικία - Επαρχία	-,162 ^a	-1,582	,117	-,166	,979
	Ηλικία Μεσαία	,177 ^a	1,732	,087	,182	,976
	Ηλικία Υψηλή	,161 ^a	1,579	,118	,166	,984
	Εισόδημα Μεσαίο	-,044 ^a	-,428	,670	-,046	,999
	Εισόδημα Υψηλό	,095 ^a	,915	,363	,097	,975
	Μόρφωση Μεσαία	,069 ^a	,668	,506	,071	,999
	Μόρφωση Υψηλή	-,017 ^a	-,160	,873	-,017	,971

a. Predictors in the Model: (Constant), Μόν.Κατοικία - Θεσσαλονίκη

b. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος

Πίνακας 59 Στατιστική σημαντικότητα των μεταβλητών της παλινδρόμησης

Residuals Statistics^a

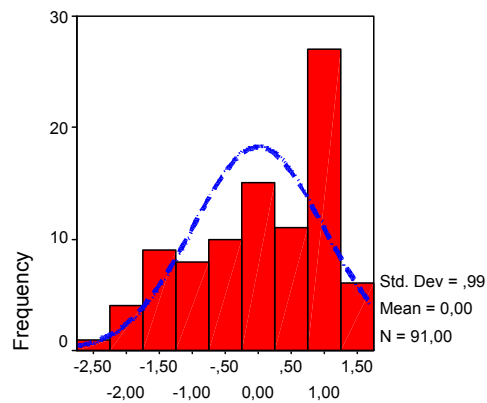
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	76,25	85,57	84,75	2,653	91
Residual	-24,57	14,43	,00	9,711	91
Std. Predicted Value	-3,203	,309	,000	1,000	91
Std. Residual	-2,516	1,478	,000	,994	91

a. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος

Πίνακας 60 Περιγραφικοί δείκτες καταλοίπων

Histogram

Dependent Variable: ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος



Διάγραμμα Π.25 Ιστόγραμμα καταλοίπων

Multi Regression - ΚΛΙΜ Πρόθεσης Αγοράς & Δημογραφικά

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,349 ^a	,122	,109	12,889

a. Predictors: (Constant), Φύλλο

b. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

Πίνακας 61 Προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,143	2,813		12,495	,000
	Φύλλο (0,1)	10,327	3,362	,349	3,072	,003

a. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

Πίνακας 62 Οι συντελεστές της παλινδρόμησης

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Μόν.Κατοικία - Θεσσαλονίκη	,177 ^a	1,567	,122	,188	,996
	Μόν.Κατοικία - Επαρχία	-,209 ^a	-1,864	,067	-,222	,992
	Ηλικία Μεσαία	,138 ^a	1,214	,229	,147	,992
	Ηλικία Υψηλή	,134 ^a	1,181	,242	,143	,996
	Εισόδημα Μεσαίο	,193 ^a	1,660	,102	,199	,933
	Εισόδημα Υψηλό	-,092 ^a	-,781	,437	-,095	,929
	Μόρφωση Μεσαία	,106 ^a	,928	,357	,113	1,000
	Μόρφωση Υψηλή	-,096 ^a	-,839	,404	-,102	1,000

a. Predictors in the Model: (Constant), Φύλλο

b. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

Πίνακας 63 Στατιστική σημαντικότητα των μεταβλητών της παλινδρόμησης

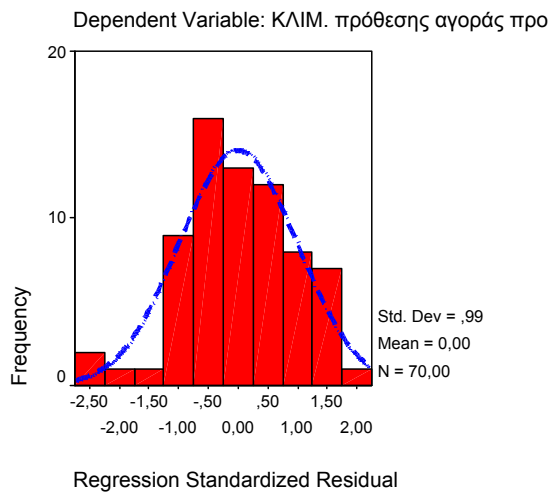
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	35,14	45,47	42,37	4,766	70
Residual	-33,14	27,53	,00	12,795	70
Std. Predicted Value	-1,517	,650	,000	1,000	70
Std. Residual	-2,571	2,136	,000	,993	70

a. Dependent Variable: ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

Πίνακας 64 Περιγραφικοί δείκτες καταλοίπων

Histogram



Διάγραμμα Π.26 Ιστόγραμμα καταλοίπων

Multi Regression - Σύνολο Λογαριασμού & Δημογραφικά & Κλίμακες

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 ^a	,177	,147	19,52613

a. Predictors: (Constant), ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

b. Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)

Πίνακας 65 Προσαρμογή του μοντέλου παλινδρόμησης

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,614	10,471		-,059	,954
	ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων	,586	,239	,420	2,451	,021

a. Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)

Πίνακας 66 Οι συντελεστές της παλινδρόμησης

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Μόν.Κατοικία - Θεσσαλονίκη	-,102 ^a	-,587	,562	-,112	,998
	Μόν.Κατοικία - Επαρχία	-,090 ^a	-,496	,624	-,095	,917
	Ηλικία Μεσαία	,182 ^a	1,048	,304	,198	,968
	Ηλικία Υψηλή	-,146 ^a	-,814	,423	-,155	,930
	Εισόδημα Μεσαίο	,027 ^a	,135	,893	,026	,766
	Εισόδημα Υψηλό	,140 ^a	,800	,431	,152	,976
	Μόρφωση Μεσαία	-,092 ^a	-,523	,605	-,100	,987
	Μόρφωση Υψηλή	-,105 ^a	-,584	,564	-,112	,940
	Φύλλο	-,031 ^a	-,162	,872	-,031	,813
	ΚΛΙΜ. εικόνας καταστήματος	,145 ^a	,819	,420	,156	,947
	ΚΛΙΜ. εύρους προϊόντων	,171 ^a	,880	,387	,167	,789

a. Predictors in the Model: (Constant), ΚΛΙΜ. πρόθεσης αγοράς προϊόντων

b. Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)

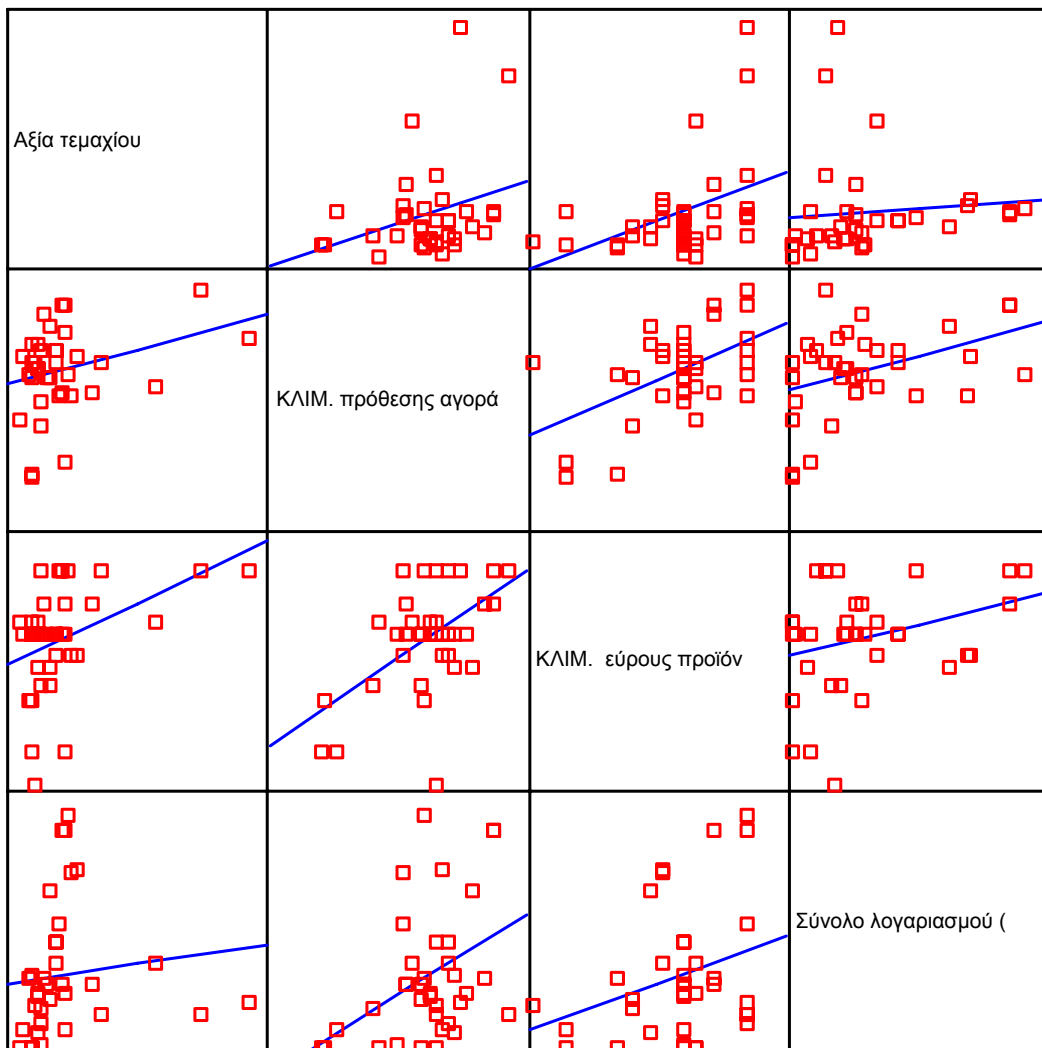
Πίνακας 67 Στατιστική σημαντικότητα των μεταβλητών της παλινδρόμησης

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,5572	42,1480	24,3586	8,76029	38
Residual	-30,1480	49,7972	-,4152	18,50698	38
Std. Predicted Value	-2,583	2,096	,094	,986	38
Std. Residual	-1,544	2,550	-,021	,948	38

a. Dependent Variable: Σύνολο λογαριασμού (Ευρώ με ΦΠΑ)

Πίνακας 68 Περιγραφικοί δείκτες καταλοίπων



Διάγραμμα Π.27 Πολλαπλό διάγραμμα σημείων για τις αναφερόμενες μεταβλητές

ΞΕΝΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Bryman, A. and Duncan C. (1990), “Quantitative data analysis for social scientists”, Routledge.

Duane, D. and Cosenza R.M. (1985), “Business Research for Decision Making”, Boston, MAQ Kent Publishing Co.

Pernot (1856), “The Chios Island”, Εκδόσεις Χαβιάρα.

SPSS Inc. (1999), SPSS Base 9.0: Applications Guide, USA

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Βαρλάς Μ. (2000), “Η Μαστίχα της Χίου”, Εφημερίδα «Η Καθημερινή», Ένθετο Επτά Ημέρες, Δεκέμβριος.

Ιωσήφ Δ. (2000), “Η Μαστίχα της Χίου”, Εφημερίδα «Η Καθημερινή», Ένθετο Επτά Ημέρες, Δεκέμβριος.

Λαμπράκος Γ. (2003), “Ευρυγώνιος: Φυστίκια Αιγίνης”, National Geographic, Μάρτιος.

Μονίαρος (2000), “Η Μαστίχα της Χίου”, Εφημερίδα «Η Καθημερινή», Ένθετο Επτά Ημέρες, Δεκέμβριος.

Σαββίδης Θ. (2000), “Το μαστιχόδεντρο της Χίου”, εκδ Κυριακίδη.

Σταθακόπουλος Βλ. (1997), “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”, Εκδόσεις Σταμούλης.

Τσάντας Ν., Μουσιάδης Χρ., Μπαγιάτης Ντ., Χατζηπαντελής Θ. (1999), “Ανάλυση δεδομένων με την βοήθεια στατιστικών πακέτων”, Εκδόσεις ΖΗΤΗ.

ΆΛΛΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

“Η Μαστίχα της Χίου Παράδοση και Σύγχρονες Πρακτικές”, Διεθνές Συμπόσιο 3-5 Οκτωβρίου 1997, Υπουργείο Αιγαίου.

Κέρδος (2003) “Παραδοσιακά προϊόντα, μια αγορά με μέλλον κ γεύση”, τεύχος 12^{ης} Σεπτεμβρίου.

Καθημερινή (2003) “Γυναικείος Συνεταιρισμός Αλοννήσου ΙΚΟΣ”, ένθετο ΟΙΚΟ, τεύχος 13^{ης} Σεπτεμβρίου.

Καταστατικόν Συνεταιρισμών Μαστιχοπαραγωγών Χίου, Α.Νόμος 1390/1938
Μηνιαίο Δελτίο Ε.Μ.Χ. 01/02/1947.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Αλυσίδα καταστημάτων Coffeeway (<http://www.coffeeway.gr>)
2. In.gr–Αγροτουρισμός
(http://www.in.gr/agro/_proionta/Kumquat/Kum01.asp)
3. Τα Μυλέλια (<http://www.mylelia.gr>)
4. Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (<http://www.statistics.gr>)
5. In.gr–Αγροτουρισμός (http://www.in.gr/agro/_proionta/Mastiha)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. Δημοσιεύματα σε επιστημονικά περιοδικά

Brush C.G. and Chaganti R., “Business without glamour? An analysis of resources on performance by size and age in small service and retail firms”, *Journal of business Venturing* **14**, 233-257

Granzin K.L., Olsen J.E. and Painter J.J. (1998) “Marketing to consumer segments using health – promoting lifestyles”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 5, No. 3

Lindeman M. and Vaananen M.(2000), “Measurement of ethical food choice motives”, *Appetite* **34**, 55-59

Lindeman M. and Sirelius M. (2001), “Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world”, *Appetite (2001)* **37**, 175-184

Svein Ottar Olsen (1999) “Strength and conflicting valence in the measurement of food attitudes and preferences”, *Food Quality and Preference* **10** p. 483-494

II. Βιβλία

Duncan Cramer (1994), “Introducing statistics for social research”,
Routledge

Άμαντου Κ. (1957), “Το εμπόριο των Χίων προ του 1821”, (Ανάτυπον εκ του 12^{ου} τόμου (1957) του Δελτίου της Ιστορικής και Εθνολογικής Εταιρείας της Ελλάδος), Εν Αθήναις Τυπ. Μυρτίδου

- Ζολώτα Γ. (1921)**, “Ιστορία της Χίου”, Αθήνα
- Κανελλάκης (1983)**, “Χιακά Ανάλλεκτα”, εκδόσεις Χίος Ημερολόγιο
- Μπούρα Χ. (1974)**, “Χίος”, Αθήνα, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος
- Ναυπλιώτης Κ.Α. (1986)**, “Ο Καταρράκτης της Χίου, Ιστορική Διαδρομή-Λαογραφική Παράδοση”
- Περίκος Γ. (1990)**, “Η Μαστίχα της Χίου”, 2^η έκδοση, Χίος
Εκπαιδευτική Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια, θετικές επιστήμες, φυτολογία, τόμος 10, εκδ. Αθηνών
- “Η Καλλιέργεια του Μαστιχοφόρου Σχίνου από τεχνικής και οικονομικής απόψεως”, Δασικό Δελτίο του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας, 1916

III. Δημοσιεύματα εφημερίδων και περιοδικών

- Περιοδικό «Αιγαίον» Α΄ - Β΄ τόμος
- Περιοδικό «Ελληνικό Πανόραμα», τεύχος 17^ο Καλοκαίρι 2000
- Εφημερίδα «Η Αλήθεια» φύλλο 3^{ης} Ιουνίου 2001
- Εφημερίδα «Πολίτης» φύλλο 17^{ης} Οκτωβρίου 2001
- Περιοδικό «Χιόνη» Αφιέρωμα στη Μαστίχα, τ. 69, Νοέμβριος 1997
- Εφημερίδα «το Βήμα» Ένθετο, ΒΗΜΑgazino, Αύγουστος 2001

IV. Σχετικές ιστοσελίδες

1. Σαραντή – Φυσική Μαστίχα & προϊόντα Χίου (<http://www.mastic.gr>)
2. Nutricology Inc (<http://nutricology.com/Newsletter/masticgum.htm>)
3. Nutrimart Health Food Store
(<http://nutrimart.com/Bulk/Description/mastic-gum.htm>)
4. Το Πυργί της Χίου (<http://www.pyrgi.net>)
5. Χίος Αλήθεια – Media Group (<http://www.alithia.gr>)
6. Encyclopedia.com (<http://www.encyclopedia.com/html/r/resin.asp>)
7. What is mastic (http://www.fl.essortment.com/whatismastic_rbol.htm)
8. A Modern Herbal, Herbal Products and Historical Herbal Information
(<http://www.botanical.com/botanical/mgmh/m/mastic23.html>)
9. Greek products and food
(<http://www.greekproducts.com/greekproducts/delicacies/mastiha.html>)