

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**“Η ενίσχυση του branding της Κρήτης, μέσω της διερεύνησης της αναγνωρισιμότητας των εξαγωγίμων προϊόντων της, στην διεθνή αγορά”  
Εμπειρική μελέτη περίπτωσης: Η αγορά του  
Τορόντο**

**ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΣΜΑΡΓΙΑΝΑΚΗ**

**ΑΓΓΕΛΟΣ ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ, 2013**

*Στον πατέρα μου*

## Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων .....	3
Περίληψη .....	5
Abstract .....	7
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	8
1.1 Εισαγωγή.....	8
1.2 Διεθνής εμπειρία στην προσέγγιση.....	8
1.3 Σκοπός της έρευνας .....	10
1.4 Περιορισμοί της έρευνας.....	10
Κεφάλαιο 2: Τα εξαγωγικά προϊόντα ως σημαντική πτυχή ανάπτυξης και η ανάγκη διερεύνησης της εικόνας της επωνυμίας τους .....	
2.1 Nation Brand, Nation Branding .....	12
2.2 Η σημασία των εξαγωγών ως σημαντική πτυχή ανάπτυξης του Nation Branding .	13
2.3 Το Branding ως μέσο επικοινωνίας .....	15
2.4 Η ανάγκη διερεύνησης της εικόνας της επωνυμίας (Brand Image).....	16
2.5 Στοιχεία των Ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων .....	17
Κεφάλαιο 3: Ερευνητικό μοντέλο, ερωτήματα και υποθέσεις .....	
3.1 Εισαγωγή.....	19
3.2 Επιλογή συσχετίσεων επωνυμίας για διερεύνηση .....	19
3.3 Ερωτήματα και υποθέσεις .....	21
Κεφάλαιο 4: Εμπειρική εφαρμογή και μεθοδολογία .....	
4.1 Εισαγωγή .....	23
4.2 Περιοχή έρευνας και προέλευση δεδομένων.....	23
4.3 Περιγραφή μεθοδολογιών.....	24
4.4 Δειγματοληψία και συγκέντρωση στοιχείων.....	
4.4.1 Δειγματοληψία (sampling).....	24
4.4.2 Μεθοδολογία σύνταξης ερωτηματολογίου και κλίμακες .....	25
4.4.3 Συμπλήρωση ερωτηματολογίου.....	26
Κεφάλαιο 5: Στατιστική επεξεργασία στοιχείων και ανάλυση δεδομένων.....	
5.1 Ανάλυση δεδομένων και συχνότητες .....	27
5.2 Έλεγχοι Συσχετίσεων.....	50

5.3	Έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας με σύγκριση μέσων όρων .....	55
5.4	Έλεγχοι συγκεκριμένων υποθέσεων με συσχετίσεις και σύγκριση μέσων όρων .....	69
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....		
6.1	Εισαγωγή.....	73
6.2	Σύνοψη.....	73
6.3	Συμπεράσματα .....	75
6.4	Προτάσεις.....	76
Βιβλιογραφία και Αρθρογραφία .....		78
Παράρτημα:Ερωτηματολόγιο .....		81

## Περίληψη

Σκοπός: Σε θεωρητικό επίπεδο, ο ρόλος των εξαγωγικών προϊόντων μιας χώρας ως σημαντική πτυχή ανάπτυξης του branding της χώρας. Η ανάγκη διερεύνησης της εικόνας της επωνυμίας (Brand Image) των εξαγωγικών προϊόντων. Σε ερευνητικό επίπεδο, η διερεύνηση των καταναλωτικών προτιμήσεων των κατοίκων του Τορόντο. Η διερεύνηση των συσχετίσεων (ιδιότητες, οφέλη, στάσεις απέναντι στην επωνυμία) των Ελληνικών και ειδικότερα Κρητικών εξαγωγικών προϊόντων, από τους καταναλωτές του Τορόντο, προκειμένου να ληφθούν υπόψη και να υιοθετηθούν πετυχημένες στρατηγικές branding τόσο από ιδιωτικούς όσο και δημόσιους τοπικούς φορείς της Κρητικής περιφέρειας.

Μεθοδολογία: Η έρευνα βασίστηκε πρώτον σε ερωτηματολόγια και δεύτερον σε σχετική βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Διενεργήθηκε έλεγχος συσχετίσεων μεταξύ όλων των μεταβλητών, έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας με σύγκριση μέσω ορών και έλεγχοι υποθέσεων.

Ευρήματα: Παράγοντες όπως η χώρα προέλευσης, η υψηλή ποιότητα, η τιμή, η συσκευασία, το εισόδημα, η θετική πρόθεση για σύσταση των ελληνικών προϊόντων σε φίλους/γνωστούς, η εμπειρία της επίσκεψης της χώρας, καθώς και ο ρόλος της διασποράς, συντελούν στη εικόνα που έχουν οι καταναλωτές του Τορόντο για τα Ελληνικά και ξεχωριστά για τα Κρητικά προϊόντα. Η έρευνα μας οδήγησε, στην ευχάριστη διαπίστωση ότι η πλειοψηφία γνωρίζει τα Ελληνικά προϊόντα και ότι η λέξη ποιότητα, είναι κυρίως αυτή με την οποία τα χαρακτηρίζουν.

Πρακτική εφαρμογή: Όλα τα ευρήματα της έρευνας αποτελούν αναμφισβήτητα πολύτιμα στοιχεία, τα οποία οι Κρητικές εξαγωγικές εταιρείες, αλλά και εκείνες που επιθυμούν να ξεκινήσουν εξαγωγική δραστηριότητα, καθώς και τοπικοί φορείς, θα πρέπει να λάβουν πολύ σοβαρά υπόψη τους κατά την υιοθέτηση της στρατηγικής branding που θα αναπτύξουν, προκειμένου να εισέλθουν με επιτυχία στην μεγάλη και ιδιαίτερα δεκτική σε διεθνή brands, αγορά του Τορόντο ώστε να θεωρούνται άξιοι πρεσβευτές της χώρας.

Αξία έρευνας: Έρευνες για τα ελληνικά εξαγωγικά προϊόντα έχουν γίνει εκτενείς. Ωστόσο δεν υπάρχουν έρευνες για την αντίληψη που έχουν καταναλωτές του Τορόντο για τα Ελληνικά και ειδικότερα τα Κρητικά προϊόντα.

Οι περισσότερες από τις προηγούμενες μελέτες προσπάθησαν να επικεντρωθούν στην επίδραση της χώρας προέλευσης, στην ευαισθησία των τιμών, και την αντίληψη

σχετικά με την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, το εμπορικό σήμα (brand) και την εικόνα. Περιορισμένη είναι η έρευνα πάνω στις αναπτυσσόμενες χώρες αναφορικά με την προτίμηση τους για τοπικά ή εισαγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες σε συνάρτηση με τα δημογραφικά στοιχεία.

Μάιος 2013

## **ABSTRACT**

Purpose: In theory, the purpose of exporting products as an important developing part of the nation brand. The need to search the brand image of the exporting products. In research level, to understand customers' preferences in Toronto, Canada. Also to search the correlations of the brands (attributes, benefits and attitudes) that Toronto consumers have towards the brand name of Greek products and in more particular Cretan exporting products, in order that private and public local authorities of Cretan municipality adopt successful strategic branding.

Methodology: The research was based, firstly on questionnaires and secondly on bibliography and articles. Control research was carried on, between all variables, control of statistic importance, comparing on average and control case.

What was found: Factors such as country of origin, high quality, price, package, income, positive attitude for recommending Greek products to friends/people you know, also the experience of visiting the country and the dissipation, all the above mentioned contribute to the image that Toronto consumers have for Greek and Cretan products separately. The research gave us the pleasant conclusion that the majority knows Greek products and quality is what characterizes them.

Practical application: All research results are indisputable important elements that not only Cretan exporting companies, but also all these companies that wish to begin exporting activity and local authorities, should take seriously into consideration, the branding strategic that they will follow, in order to enter successfully into the large and particular positive international brands, Toronto's market, for them to be considered as capable representatives of the country.

Value research: Researches on Greek exporting products have been conducted.

However, there aren't researches of Toronto's consumers understanding on Greek products and especially on Cretan products.

Most previous researches were focused on how customers react on the county of origin, on the price, brand name and image. There is limited research in developing countries, in relation with their preferences on local or imported products and services, in relation with the demographic elements.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ομογενοποίηση των αγορών από τη μία και η αυξημένη σημασία της εθνικής ταυτότητας από την άλλη, αλλά και η εξάλειψη των εμπορικών εμποδίων μεταξύ των κρατών, έχουν ενισχύσει πλέον τη σημασία του branding χωρών και τόπων. Πιο συγκεκριμένα, η συνέχιση της ύφεσης στην Ελλάδα και στις περισσότερες ευρωπαϊκές οικονομίες, οι τελευταίες εξελίξεις στην Κύπρο και η γενικότερη πορεία του ευρώ, συνθέτουν ήδη ένα σκηνικό ανησυχίας. Το branding της Ελλάδας, αλλά και των πόλεων της, θεωρείται όσο ποτέ άλλοτε απαραίτητο, προκειμένου να εξέλθουν το συντομότερο δυνατόν, αλώβητες από τις δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες και να αναπτυχθούν.

Λαμβάνοντας μια από τις πέντε πτυχές του Nation Branding και πιο συγκεκριμένα, τις εξαγωγές προϊόντων, η μελέτη αυτή προσπαθεί να διερευνήσει ποια θέση έχουν τα Ελληνικά και ειδικότερα τα Κρητικά προϊόντα στην αντίληψη των καταναλωτών του Τορόντο, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και πως μπορεί αυτή να βελτιωθεί, ώστε τα εξαγωγικά προϊόντα να μπορούν να αποτελέσουν πραγματικές «μηχανές» ενίσχυσης του branding της Κρήτης στη διεθνή αγορά και ειδικότερα στην αγορά του Τορόντο.

## 1.2 Διεθνής εμπειρία στην προσέγγιση

Έρευνες αναφορικά με το Nation Branding και τις προτιμήσεις των καταναλωτών για εξαγωγικά προϊόντα έχουν διενεργηθεί πάρα πολλές και χρονολογούνται από τη δεκαετία του 1990. Όμως, θα εστιάσουμε στην πιο πρόσφατη βιβλιογραφία προκειμένου να διαπιστώσουμε ομοιότητες και διαφορές με τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας.

Το 2006, οι Jaffe και Nebenzahl, με το βιβλίο τους *National Image and Competitive Advantage*, αναφέρουν πως η εικόνα μιας χώρας μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα τα οποία παράγονται στο εσωτερικό της, και πως οι αντιλήψεις αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν εποικοδομητικά από τις εξαγωγικές εταιρείες. Σημαντική είναι η συμβολή του Simon Anholt, με το βιβλίο του, *Brand New Justice: The Upside of Global Branding* (2003), στο οποίο πραγματεύεται το πώς οι αναδύμενες οικονομίες μπορούν να ισχυροποιούν τα



brands των εξαγωγίμων προϊόντων τους αλλά και των χωρών τους, προκειμένου να εισέλθουν πιο αποτελεσματικά στις διεθνείς αγορές.

Επίσης, αναφορικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών , σύμφωνα με την έρευνα των Lin και Chen (2006) , η προτίμηση των καταναλωτών για διεθνή προϊόντα, επηρεάζεται σημαντικά από τη χώρα προέλευσης τους , αλλά και τη γνώση που διαθέτει για τα προϊόντα αυτά. Η αμοιβαία επίδραση που έχει ένα εξαγωγίμο brand με τη πληροφόρηση για τη χώρα προέλευσης του, στην αντίληψη του καταναλωτή , έχει μελετηθεί εκτενέστατα. (D'Astous και Ahmad, 1999; Hsieh et.al.,2004, Kotler και Gertner, 2002; Nebenzahl et al.,2003; Papadopoulos,1993). Η έρευνα των A.Pecotich & S.Ward (2007) , αναφορικά με το ρόλο του παγκόσμιου σήματος σε συνδυασμό με τη χώρα προέλευσης (country of origin), έδειξε ότι η χρήση ενός παγκόσμιου σήματος ίσως είναι η καταλληλότερη στρατηγική για τους καταναλωτές που δεν έχουν γνώσεις γύρω από το προϊόν. Στο τμήμα αυτό των καταναλωτών θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην ετικέτα, όπου αναγράφεται η χώρα προέλευσης, εάν και εφόσον βέβαια η εικόνα της χώρας είναι θετική. Στην αντίθετη περίπτωση, η αρνητική εικόνα της χώρας προέλευσης μπορεί να αντισταθμιστεί από τη χρήση του παγκόσμιου σήματος. Το μόνο σίγουρο πάντως είναι ότι για τους γνώστες του προϊόντος θα πρέπει να εξετάζονται με προσοχή τόσο ο ρόλος του παγκόσμιου σήματος όσο και η εικόνα της χώρας προέλευσης του προϊόντος. Αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να ανησυχούν τόσο για τα τμήματα των καταναλωτών με τη λιγότερη γνώση, συγκριτικά με τα τμήματα των καταναλωτών που γνωρίζουν το προϊόν τους. Ακόμη και σε περίπτωση που προκύψει κάποιο πρόβλημα με την ποιότητα , οι καταναλωτές που δεν γνωρίζουν στηρίζονται περισσότερο στην εικόνα της χώρας προέλευσης και στο εμπορικό σήμα. Ενώ οι καταναλωτές που γνωρίζουν , δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα του προϊόντος, γι αυτό και θα πρέπει η συνέπεια στην ποιότητα και η φήμη της χώρας να προβάλλεται έντονα όταν απευθύνεται σε γνώστες.

Η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τις τιμές των προϊόντων , παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις τους, οι οποίες καθορίζονται καθολικά από το εισόδημα τους. Οι Schiffman και Kanuk (2007), περιγράφουν ότι η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τις τιμές των προϊόντων , αποτελεί ισχυρό παράγοντα, τόσο για τη πρόθεση να αγοράσουν αλλά και την ικανοποίηση που απολαμβάνουν με την αγορά. Σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι η ποιότητα, η συσκευασία και η ετικέτα (Spawton, 1991).

Σημαντική είναι η στατιστική συσχέτιση η οποία έχει διαπιστωθεί από τον Anholt, μεταξύ της θετικής εμπειρίας από την επίσκεψη μιας χώρας και των θετικών συναισθημάτων που αναπτύσσει για τα προϊόντα της, την κυβέρνηση της, την κουλτούρα της και τους ανθρώπους της. Τέλος, ο Leautier, τονίζει ότι ο ρόλος της διασποράς όπου παίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των εξαγωγών μιας χώρας, καθώς μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πρεσβευτή και να αποτελέσει γέφυρά μέσω της οποίας μια χώρα μπορεί να εισέλθει σε μια αγορά.

### **1.3 Σκοπός της έρευνας**

Σε μια μεταπτυχιακή εργασία, σαφώς είναι αδύνατον να αναπτυχθούν όλες οι πτυχές του branding, γι αυτό και η μελέτη εστιάζει στον ρόλο των εξαγωγικών τροφίμων και ποτών, και πώς η διερεύνηση της εικόνας που έχουν οι καταναλωτές της αγοράς του Τορόντο μπορεί να συμβάλει στην βελτίωση του branding της μεγάλης Κρητικής περιφέρειας.

Η έρευνα μας εστιάζει στην μεγάλη και πραγματικά με ιδιαίτερο ενδιαφέρον αγορά του Τορόντο και εκεί διαφοροποιείται καθώς δεν υπάρχουν εξειδικευμένες μελέτες, για τα ελληνικά προϊόντα στην αγορά του Καναδά, όσο υπάρχουν σε χώρες της Ευρώπης. Επιδιώκει μέσα από τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν, να διαπιστώσει αν οι πολίτες συγκεκριμένα του Τορόντο, επιλέγουν εισαγόμενα προϊόντα και αν επιλέγουν, ποια Ελληνικά και ειδικότερα Κρητικά προϊόντα είναι αυτά. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους, αλλά και συσχέτιση αυτών με δημογραφικά στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα.

Και τέλος λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα τόσο σε θεωρητικό όσο και σε ερευνητικό επίπεδο, να προτείνει λύσεις, τις οποίες θα μπορούν να λάβουν υπόψη τους οι τοπικοί ιδιωτικοί και μη φορείς ώστε να ενισχύσουν την εικόνα των παραγόμενων προϊόντων τους, αλλά και της Κρήτης παράλληλα στην αγορά του Τορόντο.

### **1.4 Περιορισμοί της έρευνας**

Ο μεγαλύτερος περιορισμός της έρευνας, θεωρείται αναμφίβολα, η μεγάλη απόσταση μεταξύ Ελλάδας και της πόλης του Τορόντο, η οποία δυσκολεύει την επαφή και επικοινωνία με τους πολίτες που απαιτείται, προκειμένου να γίνει η

συλλογή των πρωτογενών δεδομένων. Επίσης, ο ίδιος περιορισμός μας οδήγησε στην επιλογή μιας μονάχα πόλης, ωστόσο της μεγαλύτερης, και όχι ολόκληρου του Καναδά. Θα ήταν πραγματικά πολύ ενδιαφέρον να εξετάσει κανείς – σε μια περαιτέρω διερεύνηση του θέματος – τις αντιλήψεις Καναδών πολιτών σε διαφορετικές πόλεις, καθώς ο Καναδάς αποτελεί μια χώρα γεμάτη προκλήσεις, λόγω της ποικιλίας των πολιτισμών και των αξιών διαφορετικότητας που παρουσιάζει. Ο δεύτερος περιορισμός της έρευνας είναι ο περιορισμένος χρόνος έως την υποβολή της διατριβής, ο οποίος δεν επέτρεψε την συλλογή μεγάλου αριθμού απαντημένων ερωτηματολογίων. Τέλος, ενώ η έρευνα μας συγκέντρωσε ικανοποιητικό βαθμό απαντήσεων, δεδομένου των παραπάνω περιορισμών, διότι είναι διαδραστική και ευκολότερη στη συμπλήρωση, ωστόσο, σοβαρό μειονέκτημα της χρήσης του Ιντερνέτ για τη διεθνή έρευνα αγοράς, είναι ότι η χρήση του περιορίζεται συνήθως σε πρόσωπα νεότερης ηλικίας και υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, που έχουν άμεση πρόσβαση στο διαδίκτυο.

## **ΚΕΦΑΛΙΟ 2: Τα Εξαγωγίμα Προϊόντα ως σημαντική πτυχή ανάπτυξης και η ανάγκη διερεύνησης της εικόνας της επωνυμίας τους.**

### **2.1 Nation Brand, Nation Branding**

**NATION BRAND:** Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ορίζει ως *μάρκα (brand)* «ένα όνομα, όρο, σήμα, σχέδιο, σύμβολο ή συνδυασμό αυτών, που στοχεύει στην αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στη διάκριση τους με από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών». Επομένως, ακριβώς όπως ένα εμπορικό σήμα μπορεί να είναι το μόνο κοινό στοιχείο που συνδέει διαφορετικά προϊόντα μαζί, το όνομα ενός τόπου είναι ένα σύμβολο που ενώνει ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Kotler ο σκοπός του brand είναι διττός : α) θεωρείται ως ισχυρό μέσο διασφάλισης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και β) αλλά αποτελεί και υπόσχεση ποιότητας και αξίας.

**NATION BRANDING:** Η έννοια του branding αναφέρεται στην διαδικασία διαχείρισης ενός brand. Στην περίπτωση του Nation Branding αυτό που «σηματοποιείται» δεν είναι ένα οποιοδήποτε εμπορικό προϊόν αλλά η εθνική ταυτότητα μιας χώρας Σύμφωνα με τον Simon Anholt, ο όρος nation branding βασίστηκε στην παρατήρηση ότι κάθε χώρα, τόπος, προορισμός , μπορούν να αποτελέσουν ξεχωριστά brands. Η σωστή διαχείριση έγκειται στη ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων κάθε χώρας, τόπου, περιοχής.

Ένας τόπος δεν χρειάζεται ξαφνικά μια νέα ταυτότητα, μέσα από ένα νέο λογότυπο ή σλόγκαν. Τα λογότυπα και τα σλόγκαν είναι χρήσιμα εργαλεία για τη στρατηγική που θα αναπτύξουν αλλά δεν αποτελούν την καθεαυτή στρατηγική.(Kavaratzis, Ashworth, 2005). Τις τελευταίες δυο δεκαετίες το θέμα του branding χωρών , πόλεων , περιοχών έχει απασχολήσει ιδιαίτερα ακαδημαϊκούς, ερευνητές, αλλά και εθνικούς και τοπικούς φορείς, καθώς η σωστή διαχείριση της εικόνας ενός τόπου , μπορεί να δώσει στις επιχειρήσεις τους, ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη διεθνή αγορά. (Jaffe, Nebenzahl, 2006). Οι χώρες προσπαθούν να βελτιώσουν την εικόνα τους , καθώς συναγωνίζονται , όχι μόνο για δύναμη και επιρροή, αλλά και δίνοντας μάχες για αύξηση των εξαγωγών τους και του τουρισμού.( Anholt, 2007).

Σύμφωνα με τον Simon Anholt, οι σημαντικές πτυχές ανάπτυξης του Nation Branding, όπως φαίνονται και στο παρακάτω εξάγωνο είναι: α) Τουρισμός, β) οι Εξαγωγές, γ) η Κυβέρνηση, δ) οι Επενδύσεις και η Μετανάστευση, ε) ο Πολιτισμός και η Κληρονομιά, και ε) οι Άνθρωποι.



*“Το εξάγωνο της ανταγωνιστικής ταυτότητας” (The hexagon of Competitive Identity)*

Πηγή: <http://www.simonanholt.com/>

### **Εικόνα 1**

Στην εν λόγω εργασία αναπτύσσεται μια από τις έξι σημαντικές πτυχές ανάπτυξης του Branding, οι εξαγωγές. Σήμερα, οι εξαγωγές των επωνύμων προϊόντων των χωρών, αποτελούν έναν από τους ισχυρότερους τρόπους, προκειμένου να χτίσουν και να διατηρήσουν τα έθνη μια θετική διεθνή εικόνα (Anholt, 2007).

## **2.2. Η σημασία των εξαγωγών ως σημαντική πτυχή ανάπτυξης του branding.**

Η προώθηση των εξαγωγών έχει αναδειχθεί ως μια από τις σημαντικές στρατηγικές ανάπτυξης ενός τόπου και πολύ πιθανό να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο τα επόμενα χρόνια.

Σύμφωνα με τους Kotler, Haider και Rein, οι εξαγωγές είναι η ποσότητα και η αξία των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα, στη συνέχεια πωλούνται και αποστέλλονται σε άλλη χώρα. Μια χώρα χωρίς εξαγωγές είναι σχεδόν αδιανόητο, επειδή θα είναι ένας τόπος που καταναλώνει ό,τι παράγει. Επιπλέον, αν μια χώρα δεν είναι τουριστικός προορισμός, τότε δεν θα την γνωρίζουν και δεν θα μπορέσουν να τη

γνωρίσουν οι υπόλοιπες. Κάθε τόπος θα πρέπει να εισάγει αγαθά τα οποία δεν παράγει. Αλλά πώς θα μπορέσει να πληρώσει τα αγαθά που εισάγει, αν δεν έχει έσοδα από εξαγωγές; Επομένως, θα πρέπει να αναπτύξει ορισμένες εξαγωγές προκειμένου να είναι σε θέση να πληρώσει τις εισαγωγές του.

Οι εξαγωγές δεν χρησιμεύουν μόνο για να πληρώσει για τις εισαγωγές μια χώρα. Ο συνεχής παγκόσμιος ανταγωνισμός αυξάνει κατακόρυφα τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Το branding, η απόκτηση πιστοποιητικών αυξημένων προδιαγραφών, η προβολή της «εθνικής ταυτότητας» και η παραγωγή καινοτόμων και πρωτοποριακών προϊόντων αποτελούν αναμφισβήτητη τη βάση για την ανάπτυξη της εξαγωγικής δραστηριότητας.

Τα εξαγωγικά προϊόντα τα οποία καταφέρνουν να συνδεθούν με τον τόπο προέλευσης τους, στη διαδικασία διαμόρφωσης ευνοϊκής εθνικής ταυτότητας, λειτουργούν ως άριστοι πρεσβευτές του τόπου από τον οποίο προέρχονται. Το φαινόμενο αυτό, γνωστό ως country-of-origin effect, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τις επιλογές των καταναλωτών, καθώς και την αντίληψη τους για την χώρα, όπως αποδεικνύουν παλαιότερες έρευνες, αλλά και όπως θα ερευνήσουμε εμείς στο δικό μας δείγμα. Επομένως, μια θετική αντίληψη για τα προϊόντα ενός τόπου, ενισχύει ακόμη περισσότερο τη φήμη και την υπόσταση του και φυσικά ισχύει και το αντίστροφο. Δηλαδή μια θετική εικόνα και φήμη ενός τόπου μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των επιμέρους εμπορικών brands του. (Anholt, 2007).

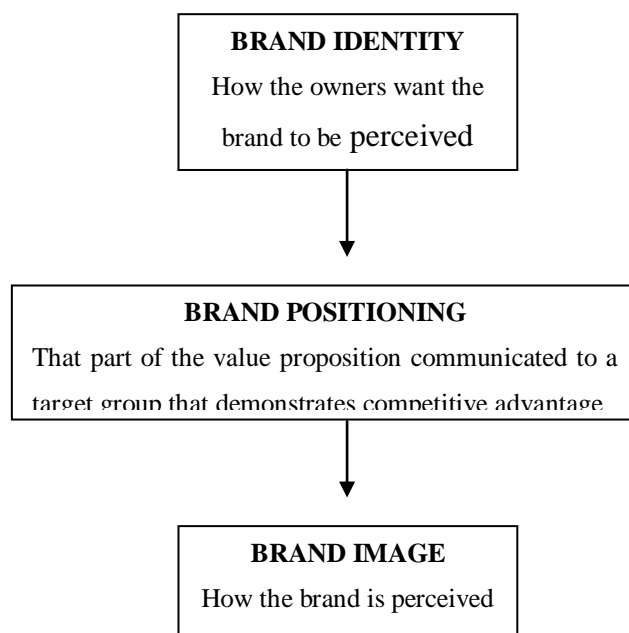
Σύμφωνα με τον Anholt, μόλις αρχίζει να βελτιώνεται η εικόνα μιας χώρας, αρχίζει να μπαίνει σε λειτουργία ένα συνεχές ευνοϊκό παιχνίδι: η χώρα προωθεί τα εμπορικά σήματα (brands) του, και τα προϊόντα του προωθούν τη χώρα. Τα επώνυμα προϊόντα προωθούν τον τουρισμό, ο οποίος τουρισμός φέρνει εισόδημα στη χώρα, η εξωτερική πολιτική προωθεί την προσέλκυση επενδύσεων, η οποία με τη σειρά της βελτιώνει τις συνθήκες για εξαγωγές εμπορικών σημάτων (branded), οι οποίες διατηρούν τη βελτιωμένη εικόνα της χώρας, η οποία στη συνέχεια ενισχύει τον τουρισμό και έτσι οι καταναλωτές γίνονται πιο δεκτικοί στα στοιχεία της κουλτούρας της εν λόγω χώρας, γεγονός το οποίο διεγείρει την αγορά των brands της, και κατά συνέπεια ενθαρρύνει περισσότερους παραγωγούς να εξάγουν τα επώνυμα προϊόντα τους, και ούτε καθεξής.

Σύμφωνα με τον Olins, το nation branding, δεν απευθύνεται μόνο στα ήδη ανεπτυγμένα και ισχυρά σύγχρονα κράτη του παγκόσμιου οικονομικού ιστού, αλλά και στις αναπτυσσόμενες και λιγότερο οικονομικά εύρωστες χώρες, οι οποίες

αναζητούν τη δική τους θέση στο δαιδαλώδες παγκοσμιοποιημένο διεθνές σύστημα. Επίσης επισημαίνει ότι το nation branding δεν έχει να κάνει σε καμία περίπτωση με το ύψος του προϋπολογισμού μιας χώρας και με το τι χρηματικά ποσά θα δαπανηθούν για την εφαρμογή του, χωρίς βέβαια να υποτιμάται ο ρόλος αυτού του παράγοντα. Το nation branding πρέπει να γίνει αντιληπτό ως μια συνεχή διαδικασία, ως νοοτροπία, που μπορεί και μετατρέπει την «αδυναμία» ενός τόπου σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### 2.3 Το Branding ως μέσο επικοινωνίας.

Το branding αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας μεταξύ αυτών που διαθέτουν το brand και εκείνων οι οποίοι το αντιλαμβάνονται. Σε κάθε επικοινωνία υπάρχει πάντα ένας δέκτης και ένας πομπός. Από την πλευρά του δέκτη, έχουμε τη έννοια της επωνυμίας της μάρκας (*Brand Image*), η οποία ορίζεται ως η αντίληψη την οποία έχει ο καταναλωτής γύρω από τη μάρκα (Dobni & Zinkham, 1990) Ενώ από την πλευρά του πομπού έχουμε την έννοια της ταυτότητας της μάρκας (*Brand Identity*), πως οι κάτοχοι του brand επιθυμούν να γίνεται αντιληπτό. (Εικόνα 1). Έτσι στη περίπτωση του Nation Branding, Nation Identity εννοούμε τον τρόπο με τον παρουσιάζεται η ίδια η χώρα, και Nation Image είναι το σύνολο των πιστεύω, των εντυπώσεων που έχουν τα άτομα για μια χώρα (Thackor, Kohli, 1996).



*Εικόνα 2*

Η επικοινωνία όμως μέσω branding, δεν σημαίνει όπως πολλοί πιστεύουν ότι οι χώρες θα πρέπει να μιλάνε γι αυτά που κάνουν, γιατί στην πραγματικότητα είναι συνήθως ο πιο ακριβός και λιγότερο αποδοτικός τρόπος. Η ισχυρή ταυτότητα ενός τόπου δεν αποκτάται μέσω μιας διαφημιστικής καμπάνιας, της ανάπτυξης ενός σλόγκαν ή βελτίωση των δημοσίων σχέσεων. Αναμφισβήτητα αποτελούν τεχνικές, απαραίτητες, αλλά η προβολή όλων όσων κάνει και παράγει ένας τόπος, είναι ο τουρισμός του και τα ιστορικά αξιοθέατα, οι εταιρείες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, η μουσική του και τα λοιπά πολιτιστικά του στοιχεία, ο αθλητισμός, οι άνθρωποι, οι επενδύσεις και οι επαγγελματικές ευκαιρίες που παρέχει.(Anholt, 2007).

## **2.4 Η ανάγκη διερεύνησης της επωνυμίας της μάρκας (Brand Image).**

Σε πρώτη φάση, κάθε χώρα, πόλη, τόπος που αποφασίζει να εφαρμόσει τη στρατηγική του branding, θα πρέπει να διεξάγει έρευνα δυο διαστάσεων, μια σε εσωτερικό επίπεδο και μια σε εξωτερικό. Η εσωτερική, έχει να κάνει με την αξιολόγηση που έχει η χώρα, ο τόπος σε σχέση με τους παράγοντες εκείνους που διαμορφώνουν την εικόνα που έχει, ενώ η εξωτερική εστιάζει στη σχέση με τους διεθνείς ανταγωνιστές και τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στις οποίες καλείται να λειτουργήσει. Είναι η γνωστή αξιολόγηση των «αδύνατων» και «δυνατών» σημείων μιας χώρας ή τόπου, προβαίνοντας ουσιαστικά, σε μια ανάλυση τύπου SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) , προκειμένου να αξιολογηθεί η αντικειμενική θέση που κατέχουν στο διεθνές περιβάλλον και να αναζητήσουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα.

Στη παρούσα εργασία, κεντρικός άξονας του ερευνητικού μέρους αποτελεί η πρώτη φάση της στρατηγικής σχεδίασης μιας επωνυμίας (brand) , το οποίο διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο, και αυτό είναι η διερεύνηση της γενικότερης αντίληψης που σχηματίζεται για την εικόνα που έχουν για τα ελληνικά και ειδικότερα κρητικά προϊόντα καθώς όπως προαναφέρθηκε θα εστιάσουμε σε μια πτυχή του Nation Branding , τα εξαγωγικά προϊόντα. Με άλλα λόγια , θα εξετάσουμε την εικόνα της επωνυμίας (Brand Image) των Ελληνικών και ειδικότερα Κρητικών εξαγωγικών προϊόντων, στην αγορά του Τορόντο . Σύμφωνα με τον Keller (1993,1998), οι αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές γύρω από την επωνυμία (brand), δομούν τη



γνώση για την επωνυμία (brand knowledge), που συναποτελείται από την αναγνώριση και ανάκληση στη μνήμη της μάρκας (brand awareness) και από την εικόνα της επωνυμίας (brand image).

Όπως αναφέρθηκε σε παραπάνω ενότητα, το branding ως διαδικασία, συνδέεται αναπόσπαστα με το κοινό και αναπτύσσει μαζί του μια αμφίδρομη σχέση, καθώς είναι ο τελικός αποδέκτης των μηνυμάτων του και επομένως εκείνο κρίνει και αξιολογεί κατά πόσο είναι επιτυχημένο ή όχι. Συνεπώς, κρίνεται απαραίτητο να υπάρχει μια ανατροφοδότηση από την πλευρά του κοινού για το πώς βλέπει και αντιλαμβάνεται την εικόνα μιας χώρας, αλλά και ότι αυτό την χαρακτηρίζει (προϊόντα, ιστορία, πολιτική, τέχνες κλπ.) γιατί μόνο έτσι θα γίνει ξεκάθαρα αντιληπτό τι πρέπει να αλλάξει και για ποιο λόγο αναφορικά με τα brand των τροφίμων και ποτών. Οι αντιλήψεις και οι συσχετισμοί που αναπτύσσονται από τους καταναλωτές για μια επωνυμία (brand), αποτελούν τους πυλώνες πάνω στους οποίους στηρίζεται ο σχηματισμός της γενικής εικόνας της επωνυμίας (brand image). Έχουν καθαρά υποκειμενικό χαρακτήρα και εξαρτώνται από την προσωπική αντίληψη των καταναλωτών και τη λογική ή συναισθηματική ερμηνεία των χαρακτηριστικών (λειτουργικών ή συμβολικών) της επωνυμίας (Dobni και Zinkhan, 1990)

## **2.5 Στοιχεία των ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων**

Προκειμένου τα εξαγώγιμα Ελληνικά brands αλλά και ειδικότερα Κρητικά brands, να συμβάλλουν στην ενίσχυση και διατήρηση ενός ισχυρού brand της χώρας και της Κρήτης ειδικότερα, θα πρέπει να αναγνωριστούν και να προσδιοριστούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, με επίκεντρο τον πελάτη και την ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών και των απαιτήσεων του.

Σύμφωνα με έρευνα της Stanton Chase International, παγκόσμια εταιρεία ερευνών, που διεξάχθηκε για λογαριασμό του Πανελληνίου Συνδέσμου, προέκυψαν «τα δυνατά σημεία» αλλά και «οι ευκαιρίες» που υπάρχουν για τα ελληνικά εξαγώγιμα προϊόντα. Κατά σειρά σημαντικότητας η Ποιότητα, η Πρόσβαση στις αναδυόμενες αγορές, η τάση για μεσογειακή διατροφή, ο τουρισμός, το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, η Παραμετροποίηση των Προϊόντων ανά αγορά και στην τελευταία θέση βαθμολογήθηκε η υποστήριξη από το Κράτος και το τραπεζικό σύστημα.

Η ίδια έρευνα παρουσίασε Έξι κατηγορίες ελληνικών προϊόντων που μπορούν να αποτελέσουν την «ατμομηχανή» των ελληνικών εξαγωγών αλλά και να βάλουν μπροστά την οικονομία. Αυτά είναι α) Φρούτα/Λαχανικά (62,7%), Ιχθυοκαλλιέργεια (50,8%), Γαλακτοκομικά (37,3%), Φαρμακευτικά (28,8%), Πετρέλαιο (25,4%) και Αλουμίνιο (20,3%).

Πιο συγκεκριμένα για την μεγάλη περιφέρεια της Κρήτης, στην οποία εστιάζει η μελέτη αυτή, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ και μετά από επεξεργασία του Συνδέσμου Εξαγωγέων Κρήτης (<http://crete-exporters.com/>), οι εξαγωγές των κρητικών επιχειρήσεων, κόντρα στην οικονομική κρίση, παρουσίασαν άνοδο για το δεκάμηνο (Ιανουάριος – Φεβρουάριος) του 2012. Το σύνολο των Κρητικών Εξαγωγών για το 10μηνο του 2012 ανέρχεται στο ποσό των 323.538,357 ευρώ έναντι 282.271.183 ευρώ, το αντίστοιχο περυσινό διάστημα, με αύξηση 14,62%.

Συγκεκριμένα, ο κλάδος Τροφίμων - Ποτών, ο οποίος αποτελεί αντικείμενο μελέτης της έρευνας μας, έρχεται δεύτερος με μερίδιο 40% επί του συνόλου των εξαγωγών της Κρήτης και ο οποίος ήταν στάσιμος, αλλά σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του παρελθόντος, αναμένεται ότι τα νούμερα θα διαφοροποιηθούν, αφού το δίμηνο Νοέμβριος-Δεκέμβριος, είναι παραδοσιακά ο μεγαλύτερος όγκος των εξαγωγών του κλάδου και ειδικότερα των ελαιοκομικών προϊόντων. Επίσης, στον κλάδο των Τροφίμων – Ποτών, μεγαλύτερη αύξηση παρουσιάζει η υποκατηγορία ΚΡΕΑΣ – ΨΑΡΙΑ – ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ και τα παρασκευάσματά τους, η οποία φτάνει στο 58,35%, ακολουθεί το Κρασί και τα Οινοπνευματώδη, με αύξηση 33,76% και τέλος τα Φρούτα και τα Κηπευτικά, με αύξηση 8,40%. Το ισχυρό χαρτί όμως των κρητικών εξαγωγών για τον κλάδο των Τροφίμων – Ποτών, αποτελεί αναμφισβήτητα το ελαιόλαδο, με μερίδιο 47,18% των εξαγωγών του συγκεκριμένου κλάδου και μαζί με την υποκατηγορία Φρούτα και Κηπευτικά (42,8%), αποτελούν περίπου το 90% του συνόλου των εξαγωγών του κλάδου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που λάβαμε από τα τέσσερα εμπορικά επιμελητήρια της Κρήτης (Ηρακλείου, Ρεθύμνου, Χανίων και Λασιθίου), διαπιστώσαμε ότι στον κλάδο των τροφίμων/ποτών δραστηριοποιούνται 816 εταιρείες, από τις οποίες οι 472 παρουσιάζουν εξαγωγική δραστηριότητα. Δηλαδή, λίγο πιο πάνω από το 50% των εταιριών είναι εξαγωγικές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ερευνητικό μοντέλο, ερωτήματα, υποθέσεις

### 3.1 Εισαγωγή

Αντικείμενο της ερευνητικού μέρους της εργασίας αποτελεί η διερεύνηση της εικόνας της επωνυμίας των Ελληνικών αλλά και ειδικότερα των Κρητικών τροφίμων και ποτών, από τους καταναλωτές του Τορόντο. Στο δεύτερο κεφάλαιο της αναλυθήκαν έννοιες όπως η επωνυμία και η εικόνα της επωνυμίας. Η εικόνα της επωνυμίας (brand image) παρουσιάστηκε ως ένα σύνολο συσχετίσεων, που σχηματίζουν οι καταναλωτές γύρω από την επωνυμία (brand), σχετικά με τα διάφορα γνωρίσματα της και οι οποίες συσχετίσεις διαμορφώνουν τις δύο διαστάσεις της εικόνας της επωνυμίας (brand image), την λειτουργική και την συμβολική διάσταση.

### 3.2 Επιλογή συσχετίσεων επωνυμίας για διερεύνηση

Προκειμένου να διεξαχθεί μία εμπειριστατωμένη έρευνα της εικόνας της επωνυμίας, πέρα από την συμβολική διάσταση, πρέπει να μετρηθεί και η στάση των καταναλωτών για τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της επωνυμίας. Επιπλέον, θα πρέπει να συμπεριληφθούν εκείνες οι πηγές των συσχετίσεων της εικόνας της επωνυμίας που θεωρούνται σημαντικές από τους καταναλωτές του Τορόντο αναφορικά με τα Ελληνικά και ειδικότερα με τα Κρητικά προϊόντα.

Οι συσχετίσεις της επωνυμίας μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής: **α) στις ιδιότητες** (attributes), **β) στα οφέλη** (benefits), και **γ) στις στάσεις** (attitudes) (Keller, 1993). Αναφέρουμε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να θεωρηθεί ως μια επιπλέον ομάδα συσχετίσεων. Αναλυτικά:

α) Οι **ιδιότητες** είναι εκείνα τα περιγραφικά γνωρίσματα που χρησιμοποιούνται για το χαρακτηρισμό του προϊόντος (Keller, 1993), και είναι i) προϊόντικές ιδιότητες (product-related attributes) που αποτελούν τα φυσικά γνωρίσματα των προϊόντων (π.χ. ποιότητα, σχεδίαση) και ii) μη προϊόντικές ιδιότητες που αφορούν τα εξωτερικά γνωρίσματα των προϊόντων δηλαδή, τιμή, συσκευασία, εικόνα του χρήστη, την εικόνα της χρήσης. Εδώ η τιμή θεωρείται από τις σημαντικότερες ιδιότητες, λόγω των ισχυρών αντιλήψεων που σχηματίζουν οι καταναλωτές για την αξία της μάρκας (brand value) βάσει της τιμής, καθώς επίσης και επειδή οργανώνουν την γνώση τους γύρω από μια κατηγορία ανάλογα με τα

τιμολογιακά τμήματα των διαφορετικών επωνυμιών (Blattberg και Wisniewski, 1989). Σημαντική επίσης ιδιότητα θεωρείται και η συσκευασία. Σημειώνουμε ότι η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για τον *χρήστη* και την *χρήση* του προϊόντος, μπορεί να διαμορφωθεί είτε άμεσα από προσωπική εμπειρία και επαφή με χρήστες του προϊόντος, είτε έμμεσα μέσω της απεικόνισης της αγοράς στόχου, όπως έχει επικοινωνηθεί στις διαφημίσεις της επωνυμίας ή μέσω κάποιου άλλου μέσου ( π.χ. Word-of-mouth). Οι συσχετίσεις του «τυπικού» χρήστη της επωνυμίας συνήθως αφορούν σε δημογραφικά στοιχεία (π.χ. φύλο, ηλικία, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο) και ψυχογραφικά ( π.χ. πολιτική ιδεολογία, τρόπος ζωής) χαρακτηριστικά. Ενώ οι συσχετίσεις για την «τυπική» χρήση μπορεί να περιέχουν συγκεκριμένη τοποθεσία, μέρα της εβδομάδας, ώρα ή χρονιά, κλπ. Οι εικόνες για τον χρήστη και την χρήση μπορούν να δημιουργήσουν τη λεγόμενη προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) (Plummer, 1985).

β) Τα **οφέλη** αφορούν τις προσωπικές αξίες που αποδίδουν οι καταναλωτές στις ιδιότητες των προϊόντων και μπορούν να μεταφραστούν στο τι είναι ικανό να προσφέρει το προϊόν στον καταναλωτή. Αναλύονται σε τρεις κατηγορίες, ανάλογα με τη φύση και τη πηγή τους ( Park, Jaworski και McInnis, 1986): (i) λειτουργικά οφέλη (functional benefits) τα οποία συνδέονται με τις προϊόντικές ιδιότητες. Αφορούν βασικά καταναλωτικά κίνητρα και στην ανάγκη για ασφάλεια ( Maslow, 1970), και περιέχουν μια επιθυμία για αποφυγή ή λύση ή προβλήματος ( Fennel, 1978; Rossiter και Percy, 1987), (ii) εμπειρικά οφέλη ( experiential benefits), τα οποία έχουν να κάνουν με το πώς νιώθει ο καταναλωτής όταν χρησιμοποιεί το προϊόν. Ικανοποιούν ανάγκες εμπειρίας όπως για παράδειγμα, την ευχαρίστηση κάποιων αισθήσεων και την ανάγκη για ποικιλία., (iii) συμβολικά οφέλη ( symbolic benefits), τα οποία αποτελούν τα περισσότερο εξωγενή γνωρίσματα της κατανάλωσης των προϊόντων. Συνήθως σχετίζονται με ανάγκες για κοινωνική και προσωπική αναγνώριση, έκφραση και εκδήλωση αυτοπεποίθησης. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές ενδέχεται να αξιολογήσουν το κύρος και την αποκλειστικότητα της επωνυμίας, βάσει του βαθμού συσχέτισης με την αντίληψη για τον εαυτό τους (self-concept), ( Salomon, 1983) και κυρίως αφορούν σε κοινωνικά αναγνωρίσιμες, επωνυμίες «σήματος» («badge products»).

γ) Οι **στάσεις απέναντι στην επωνυμία** είναι οι συνολικές αξιολογήσεις των καταναλωτών για την επωνυμία (Mitchell και Olson, 1981). Έχουν ενδιαφέρον

ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την έρευνα μας, καθώς επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ( αγορά επιλογή επωνυμίας, word of mouth).

### 3.3 Ερωτήματα και υποθέσεις

Ερωτήματα τα οποία θα απαντηθούν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας είναι:

1. Καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων του Τορόντο για τρόφιμα και ποτά.
2. Βαθμός οικειότητας με τα Ελληνικά και ειδικότερα με τα Κρητικά τρόφιμα και ποτά.

Έλεγχος των πηγών των συσχετίσεων της εικόνας των Ελληνικών και ειδικότερα Κρητικών προϊόντων:

3. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών του Τορόντο, αναφορικά με τις ιδιότητες (προϊοντικές και μη προϊοντικές) των Ελληνικών και ειδικότερα Κρητικών προϊόντων.
4. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών του Τορόντο, αναφορικά με τα οφέλη (λειτουργικά, εμπειρικά, συμβολικά) που αποδίδουν στις ιδιότητες των Ελληνικών και ειδικότερα των Κρητικών προϊόντων.
5. Οι στάσεις των καταναλωτών του Τορόντο , απέναντι στα Ελληνικά και ειδικότερα Κρητικά προϊόντα.

Για τη διερεύνηση όλων των παραπάνω διενεργήθηκαν:

**α)** Έλεγχοι συσχετίσεων μεταξύ όλων των μεταβλητών και έγιναν με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης κατά Pearson, καθώς τα δεδομένα της έρευνας μας εμφανίζουν κανονικότητα, προκειμένου να εντοπιστούν οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις.

**β)** Έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας με σύγκριση μέσων όρων με t-test (έλεγχος δυο αριθμητικών μεταβλητών) και One-way Anova (έλεγχος περισσότερων από 2 γκρουπ) με βάση το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

**γ)** Έλεγχος συγκεκριμένων υποθέσεων:

Υπόθεση 1: Η γνώση των Καναδών Καταναλωτών για τα Κρητικά Προϊόντα, επηρεάζεται θετικά από την επίσκεψη τους στην Κρήτη κατά το παρελθόν.

Υπόθεση 2: Η ύπαρξη των ελληνικών προϊόντων ως ισχυρά επώνυμα προϊόντα, επηρεάζει την επιλογή των Καναδών καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα.

Υπόθεση 3: Η ύπαρξη υψηλής ποιότητας των ελληνικών προϊόντων ,επηρεάζει θετικά την πρόθεση σύστασης των Ελληνικών προϊόντων σε φίλους και συγγενείς (word-of-mouth).

Υπόθεση 4: Ο βαθμός προβολής των ελληνικών προϊόντων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και ειδικότερα σε εκπομπές μαγειρικής, επηρεάζει θετικά την τοποθέτηση των ελληνικών προϊόντων ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Ευρωπαϊκά προϊόντα.

Υπόθεση 5: Το γεγονός ότι τα Ελληνικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα στην αγορά του Καναδά, επηρεάζει στο γεγονός ότι τα Ελληνικά προϊόντα κατατάσσονται ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Ευρωπαϊκά προϊόντα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Εμπειρική εφαρμογή και μεθοδολογία**

### **4.1 Εισαγωγή**

Για τη διεξαγωγή της έρευνας στους τελικούς χρήστες έχει επιλεγεί η ηλεκτρονική υπηρεσία ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων (<http://www.surveymonkey.net>), για την ταχύτερη και εγκυρότερη ολοκλήρωση της διαδικασίας. Το δείγμα των χρηστών προέρχεται από εργαζόμενους πέντε εταιρειών, διαφορετικού μεγέθους, της πόλης του Τορόντο. Η έρευνα διεξήχθη για έναν μήνα περίπου. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου βασίζεται σε σχετική βιβλιογραφία και δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά. Τα ερωτηματολόγια επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS.

### **4.2 Περιοχή έρευνας και προέλευση δεδομένων**

Οι Cleveland, Yip (2009), ερεύνησαν στον Καναδά τις πολιτισμικές και ατομικές αξίες ως απαραίτητες προϋποθέσεις της κοσμοπολίτικης αντίληψης που διαθέτουν οι πολίτες της εν λόγω χώρας. Ο κοσμοπολιτισμός αναφέρεται στις στάσεις και πεποιθήσεις των ατόμων που διαθέτουν ανοικτό πνεύμα, αμέριστη εκτίμηση άλλων πολιτισμών και θέληση για διερεύνηση τους αλλά και ανάμιξη μαζί τους. Θετικά επίσης συνδέονται ο τόπος γέννησης (εξωτερικό ή εσωτερικό), η πνευματική αυτονομία και η γλωσσομάθεια. Οι κοσμοπολίτες θεωρώντας τους εαυτούς τους περισσότερο θετικά προδιατεθειμένους με ξένες κουλτούρες, ανταποκρίνονται περισσότερο σε διεθνή brands, καθώς είναι λιγότερο εθνοκεντρικά προσανατολισμένοι στις επιλογές προϊόντων που κάνουν.

Λόγω λοιπόν της κοσμοπολίτικης αντίληψης που διαθέτουν οι Καναδοί πολίτες, κρίνεται αναγκαία η διεξαγωγή μιας έρευνας αναφορικά με τα Ελληνικά και ειδικότερα Κρητικά προϊόντα.

Εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους της χώρας, αλλά και του περιορισμένου χρόνου διεξαγωγής της διπλωματικής εργασίας, η έρευνα διεξήχθη στο Τορόντο, στη μεγαλύτερη σε πληθυσμό πόλη του Καναδά και πρωτεύουσα της επαρχίας του Οντάριο. Το Τορόντο σήμερα είναι η οικονομική πρωτεύουσα του Καναδά και αποτελεί ένα από τα πλέον κοσμοπολίτικα («πολυπολιτισμικά») αστικά κέντρα του κόσμου. Συνεπώς, επιλέχθηκε η εν λόγω πόλη καθώς αποτελεί μωσαϊκό λαών και είναι ένας πολύ βασικός λόγος στο να αποτελέσει δείγμα έρευνας.

### **4.3 Περιγραφή μεθοδολογιών**

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε είναι περιγραφική, προκειμένου να συλλέξουμε και να επεξεργαστούμε όλα τα δεδομένα τα οποία μας παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για όλες τις μεταβλητές που ζητάμε, αλλά και τις τυχόν σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ αυτών. Για την περιγραφική έρευνα, έγινε ποσοτική έρευνα, με άλλα λόγια ελέγξαμε «τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή από το Τορόντο» αναφορικά με το ποια κριτήρια επιλέγει τα προϊόντα που καταναλώνει (Α' ενότητα), αν γνωρίζει και χρησιμοποιεί τα Ελληνικά προϊόντα (Β' ενότητα), αλλά και ειδικότερα τα Κρητικά προϊόντα (Γ' ενότητα). Ενώ στο τέλος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις για τη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων (Δ' Ενότητα). Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήσαμε, προκειμένου να κατανοήσουμε την συμπεριφορά του τμήματος του πληθυσμού, είναι αυτή της δημοσκοπήσεως. Η συλλογή των πληροφοριών έγινε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου (questionnaire).

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for Social Sciences), το οποίο αποτελεί ένα ισχυρό πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης δεδομένων μέσω του οποίου διενεργήθηκαν έλεγχοι συσχετίσεων προκειμένου να εντοπιστούν οι στατιστικά σημαντικές, έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας με τη χρήση μέσων όρων με βάση το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, και τέλος έλεγχος πέντε συγκεκριμένων υποθέσεων.

### **4.4 Δειγματοληψία και συγκέντρωση στοιχείων**

#### **4.4.1 Δειγματοληψία (sampling)**

Ο πληθυσμός του δείγματος αποτελείται από όλους τους κατοίκους της πόλης του Τορόντο, ηλικίας από 20 ετών και άνω, οποιουδήποτε μορφωτικού επιπέδου που ανήκουν σε οποιαδήποτε εισοδηματική κατηγορία. Λόγω του μεγάλου μεγέθους του πληθυσμού, επιλέξαμε το δείγμα μας από πέντε εταιρείες που εδρεύουν στην συγκεκριμένη πόλη και οι οποίες είναι διαφορετικού μεγέθους η καθεμία, προκειμένου να μην παρουσιαστεί ομοιομορφία στον πληθυσμό, η οποία σίγουρα δεν θα μας επιτρέψει να έχουμε τις κατάλληλες πληροφορίες. Οι εταιρείες που επελέγησαν είναι οι εξής:



1. Janssen Pharmaceuticals. (<http://www.janssenpharmaceuticalsinc.com/>)  
Είναι γνωστή πολυεθνική εταιρεία στον κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας.
2. Olympic Kitchen. (<http://www.olympickitchens.ca/>)  
Πρόκειται για επιχείρηση μικρού μεγέθους, ελληνικής ιδιοκτησίας, που δραστηριοποιείται στο χώρο της κατασκευής και εφαρμογής κουζινών.
3. Mark Anthony. (<http://www.markanthony.com/default.aspx>)  
Πρόκειται για μικρομεσαία επιχείρηση , η οποία δραστηριοποιείται στο εμπόριο κρασιών από όλο τον κόσμο.
4. TVO (<http://ww3.tv.org/>)  
Μεσαίου μεγέθους επιχείρηση, και είναι τηλεοπτικό κανάλι της κυβέρνησης με έμφαση σε εκπαιδευτικά προγράμματα.
5. Bell Canada (<http://www.bell.ca/>)  
Μεγάλου μεγέθους εταιρεία , η οποία είναι ο αντίστοιχος ΟΤΕ στην Ελλάδα.

Σε 700 υπαλλήλους των παραπάνω εταιρειών στάλθηκαν ερωτηματολόγια.

#### **4.4.2 Μεθοδολογία σύνταξης ερωτηματολογίου**

Σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, το οποίο χωρίζεται σε τέσσερις ενότητες. Στην Α' ενότητα (ερωτήσεις 1-18) οι ερωτήσεις αφορούν τις γενικότερες προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα που αγοράζουν. Στην Β' ενότητα (ερωτήσεις 19-33) , οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν αν γνωρίζουν τα Ελληνικά προϊόντα και να συμπληρώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας, στις δηλώσεις αναφορικά με τα Ελληνικά προϊόντα. Στην Γ' ενότητα (ερωτήσεις 34-37) οι ερωτήσεις αφορούν τα Κρητικά προϊόντα και αν και κατά πόσο τα γνωρίζουν και τα επιλέγουν οι καταναλωτές του Τορόντο και τέλος η Δ' ενότητα (ερωτήσεις 38-43) με τις ερωτήσεις για την απαραίτητη και πολύτιμη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων.

Η κλίμακα μέτρησης οι οποία χρησιμοποιήθηκε ως επί το πλείστον, είναι η κλίμακα Likert , η οποία εφαρμόστηκε στις 33 από τις 43 ερωτήσεις. Στην κλίμακα αυτή δώσαμε αριθμητικές τιμές από το 1 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως το 7 (Συμφωνώ Απόλυτα) οι οποίες αντικατοπτρίζουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του ερωτώμενου. Με τη κλίμακα Likert , έχουμε τη δυνατότητα σε κάθε ερώτηση να αθροίσουμε τις απαντήσεις όλων των ερωτώμενων , ώστε να προκύψει ένα «συνολικό σκορ» και ένας μέσος όρος για κάθε ερώτηση. Επιλέξαμε την εφαρμογή της κλίμακας

Likert στο μεγαλύτερο μέρος του ερωτηματολογίου καθώς με αυτή , οι ερωτώμενοι δεν έχουν δυσκολία στην συμπλήρωση της, ιδίως όταν οι ερωτήσεις είναι κατανοητές και οι οδηγίες συμπλήρωσης σαφείς.

Επίσης χρησιμοποιήθηκαν και ανοικτές, διχοτομικές ερωτήσεις καθώς και ερωτήσεις ονοματικές και πολλαπλής επιλογής, κυρίως στην Γ' και Δ' ενότητα του ερωτηματολογίου. τα αποτελέσματα των οποίων χρησιμοποιούνται αποκλειστικά και μόνο για ταξινόμηση και για εξαγωγή συγκεκριμένων στατιστικών αναλύσεων.

#### **4.4.3 Συμπλήρωση ερωτηματολογίου**

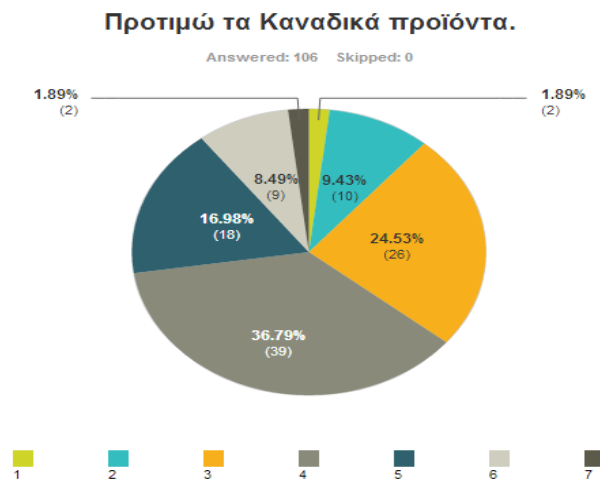
Η παρούσα έρευνα διήρκεσε ένα μήνα περίπου . Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε μέσω ιντερνέτ, καθώς ήταν ο μοναδικός τρόπος να διεξαχθεί η έρευνα μας, λόγω της απόστασης. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στην ηλεκτρονική υπηρεσία ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων [www.surveymonkey.net](http://www.surveymonkey.net) , και στάλθηκε με e-mail σε 700 ερωτηθέντες, προκειμένου να το διαβάσουν και να το απαντήσουν. Οι απαντήσεις που λάβαμε , αποτέλεσαν αντικείμενο στατιστικής επεξεργασίας. Οι περιορισμοί οι οποίοι παρουσιάστηκαν , είναι αυτοί οι οποίοι παρουσιάζονται συνήθως στις συνεντεύξεις μέσω ιντερνέτ. Πρώτον, το ποσοστό των απαντήσεων ήταν σχετικά χαμηλό (15%) καθώς απάντησαν 106 από τους 700 ερωτηθέντες, αλλά σημαντικό προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα. Δεύτερον, η πρόσβαση στο ιντερνέτ δεν είναι το ίδιο εφικτή για όλους τους ερωτώμενους, με αποτέλεσμα να εγείρονται θέματα αναφορικά με την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Πιο συγκεκριμένα, αν και για τον Καναδά το ποσοστό διάχυσης και διείσδυσης του Internet είναι εξαιρετικά υψηλό, ωστόσο για κάποιο μέρος του πληθυσμού δεν καταφέραμε να λάβουμε αρκετά στοιχεία , όπως για τα άτομα ηλικίας εβδομήντα (70) ετών και άνω.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Στατιστική επεξεργασία στοιχείων και ανάλυση δεδομένων

### 5.1 Ανάλυση δεδομένων και συχνότητες

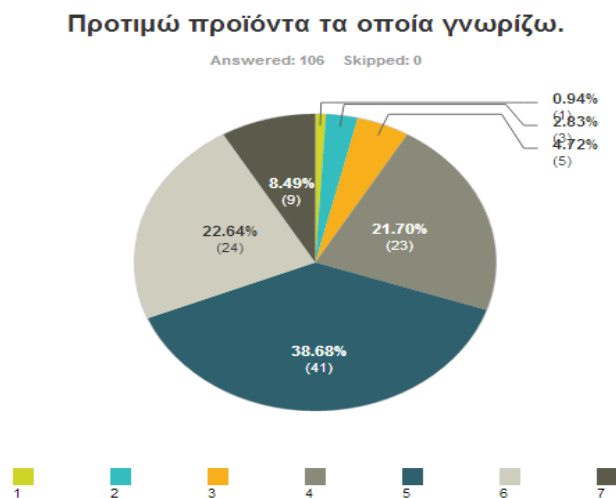
#### Α' Ενότητα : Γενικές προτιμήσεις καταναλωτών

1. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (36,79%) απάντησε ότι ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί ότι προτιμά Καναδικά προϊόντα. Το 24,53% δήλωσε ότι διαφωνεί σε κλίμακα 3 με την εν λόγω δήλωση.



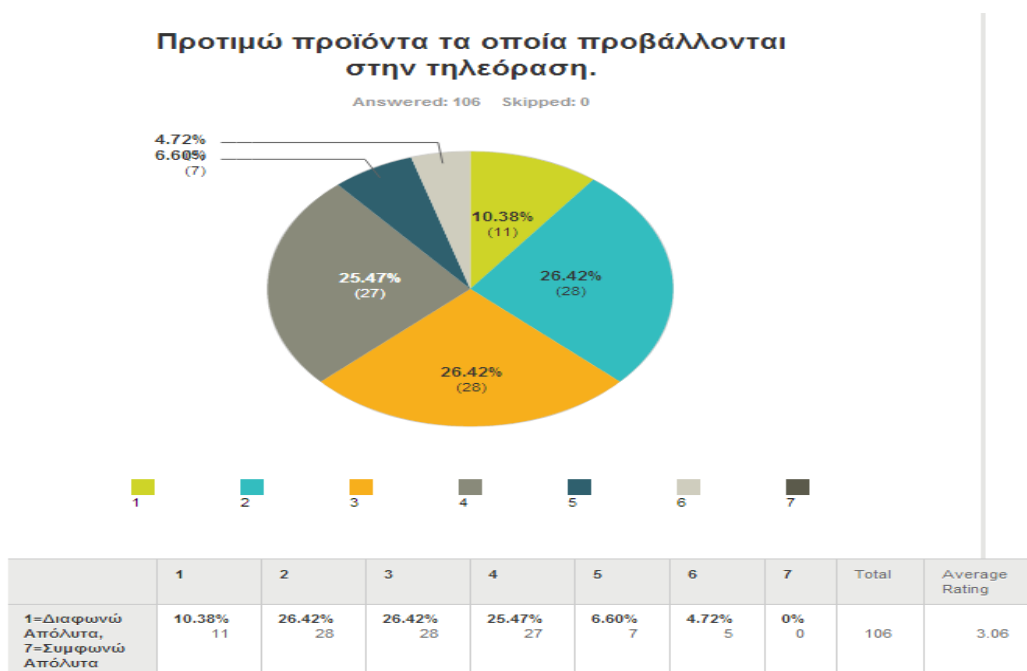
Εικόνα 3: Δήλωση προτίμησης Καναδικών προϊόντων

2. Το 38,8% απάντησε ότι συμφωνεί σε κλίμακα 5 ότι επιλέγει προϊόντα τα οποία γνωρίζει, αλλά και σε σχέση με τις απαντήσεις που έδωσε το σύνολο του πληθυσμού, η πλειοψηφία συμφωνεί με τη εν λόγω δήλωση.



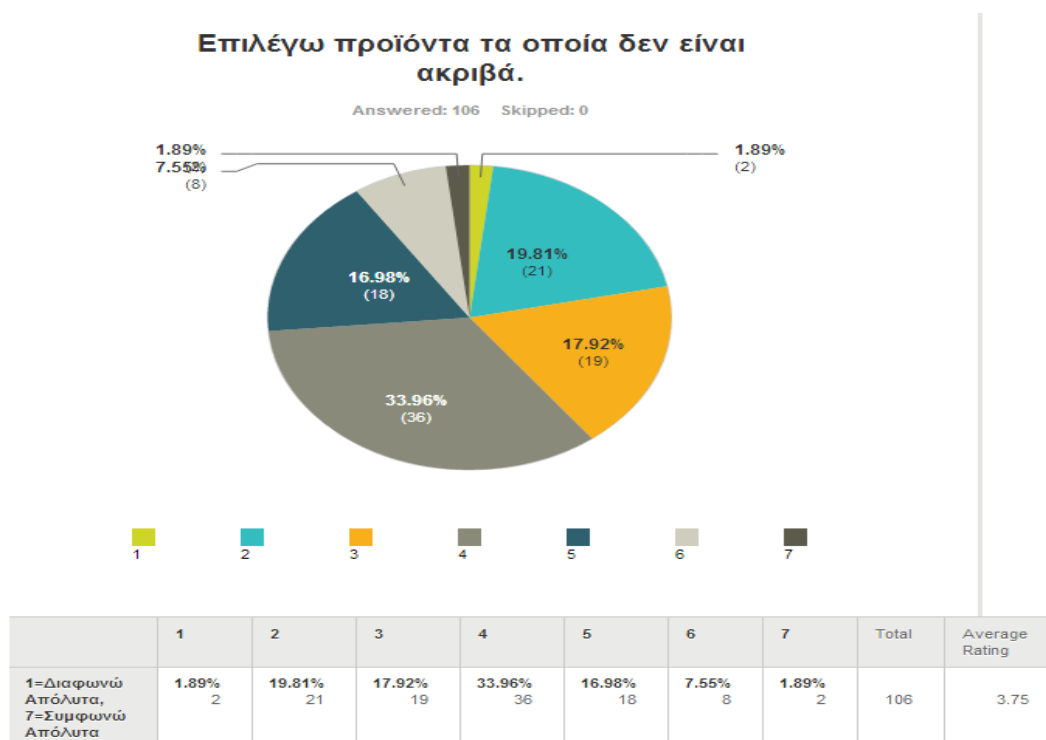
Εικόνα 4: Δήλωση προτίμησης προϊόντων τα οποία γνωρίζει

3. Όπως φαίνεται στην εικόνα, ένα πολύ μικρό ποσοστό προτιμά τα προϊόντα τα οποία προβάλλονται στην τηλεόραση, ενώ το μεγαλύτερο μέρος κυμαίνεται στις βαθμίδες 2,3 και 4



Εικόνα 5: Δήλωση προτίμησης προϊόντων που προβάλλονται στην τηλεόραση

4. Το 33,96% δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί, ούτε και συμφωνεί στο να επιλέγει προϊόντα τα οποία δεν είναι ακριβά. Στις μεσαίες κλίμακες κινείται το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων.



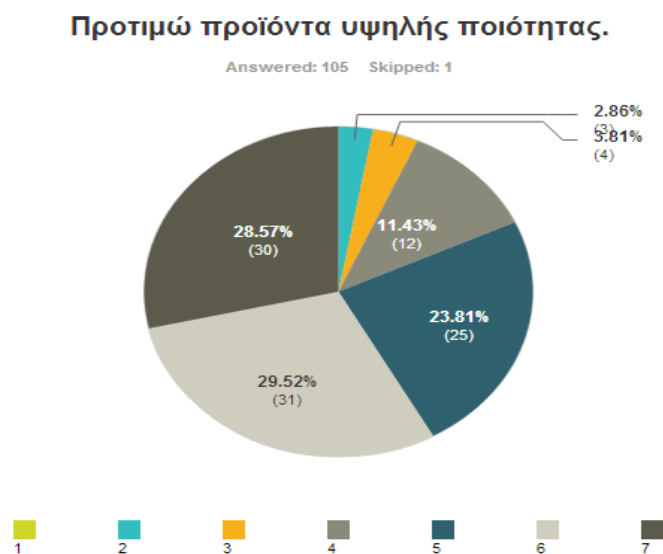
Εικόνα 6: Δήλωση προτίμησης προϊόντων τα οποία δεν είναι ακριβά

5. Στο παρακάτω γράφημα, είμαι εμφανές ότι μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων επιλέγουν η χώρα προέλευσης να είναι γνωστή για τα προϊόντα υψηλής ποιότητας.



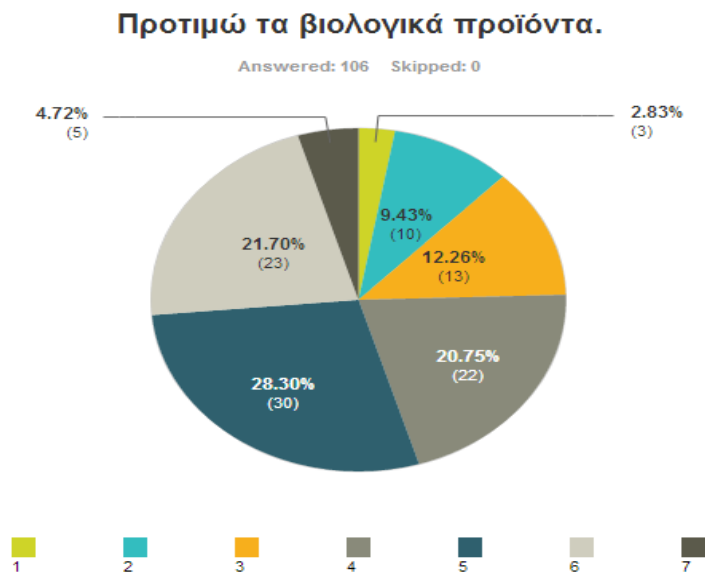
*Εικόνα 7: Δήλωση προτίμησης προϊόντων των οποίων η χώρα προέλευσης να είναι γνωστή για τα προϊόντα υψηλής ποιότητας*

6. Το 28,57% συμφωνεί απόλυτα ότι επιλέγει προϊόντα υψηλής ποιότητας, καθώς και η πλειοψηφία κυμαίνεται μεταξύ 5<sup>ης</sup> και 7<sup>ης</sup> κλίμακας, ενώ ένας δεν απάτησε σε αυτή την ερώτηση.



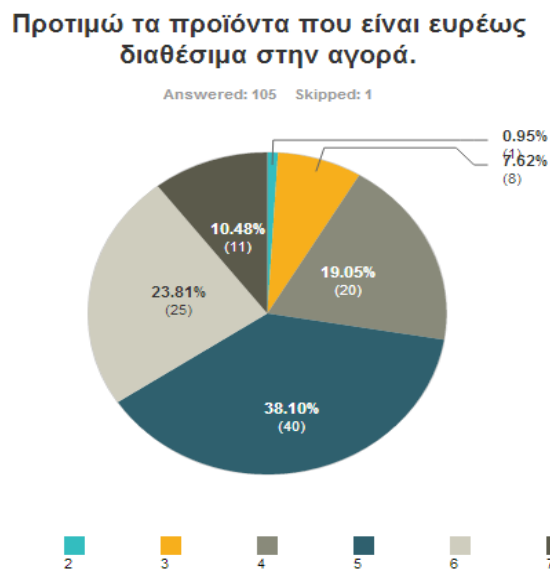
*Εικόνα 8: Δήλωση προτίμησης προϊόντων υψηλής ποιότητας*

7. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό συμφωνεί απόλυτα ότι επιλέγει τα βιολογικά προϊόντα , ενώ η πλειοψηφία κινήθηκε μεταξύ των τελευταίων τριών κλιμάκων 5,6, και 7.



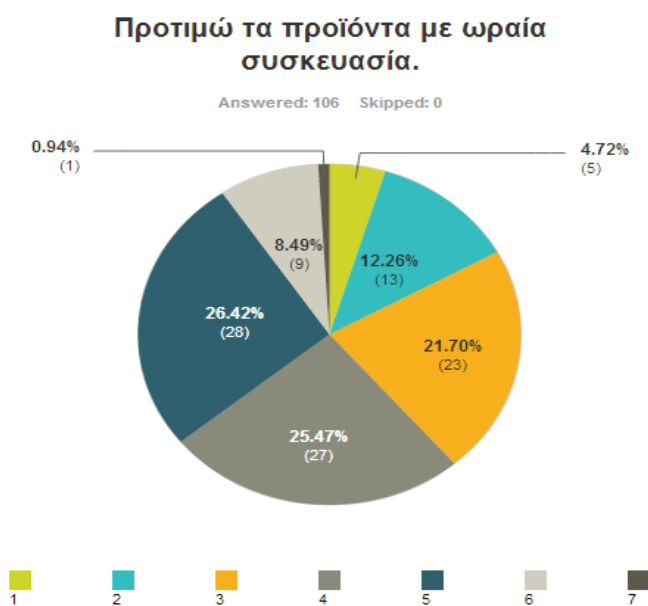
**Εικόνα 9: Δήλωση προτίμησης βιολογικών προϊόντων**

8. Το 38,10% αλλά και η πλειοψηφία συμφωνούν στο να επιλέγουν προϊόντα τα οποία είναι ευρέως διαθέσιμα στην αγορά.



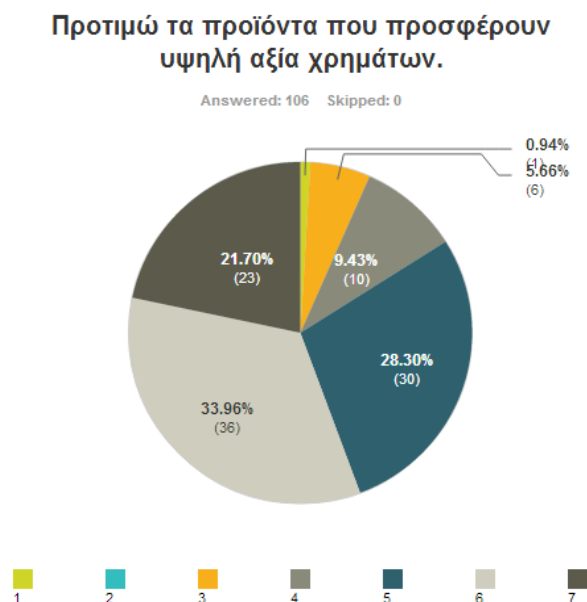
**Εικόνα 10: Δήλωση προτίμησης προϊόντων που είναι ευρέως διαθέσιμα στην αγορά**

9. Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, το 25,47% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί αναφορικά με την προτίμηση προϊόντων με ωραία συσκευασία, ενώ το 0,94% μόλις συμφωνεί απόλυτα και δίνει σημασία στην ωραία συσκευασία.



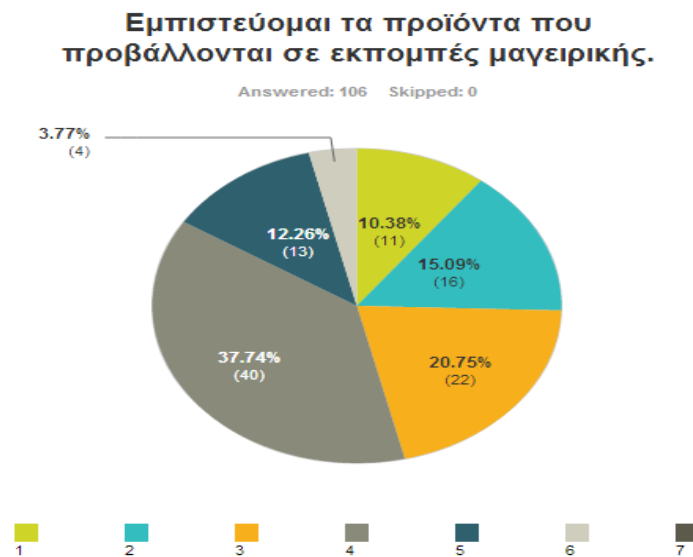
**Εικόνα 11: Δήλωση προτίμησης προϊόντων με ωραία συσκευασία**

10. Το 21,70% συμφωνεί απόλυτα στο να επιλέγει προϊόντα τα οποία προσφέρουν υψηλή αξία χρημάτων, ενώ μόλις το 0,94% , διαφωνεί απόλυτα.



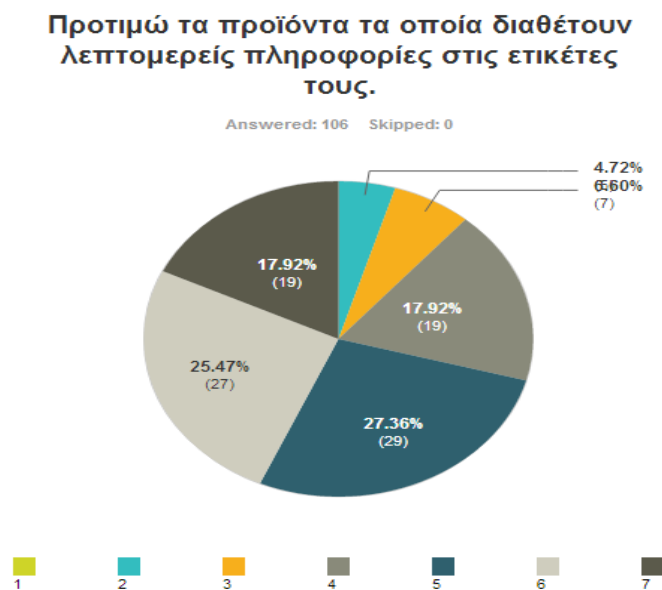
**Εικόνα 12: Δήλωση προτίμησης προϊόντων που προσφέρουν υψηλή αξία χρημάτων**

11. Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα το 37,74%, το οποίο αποτελεί και την πλειοψηφία ούτε συμφωνεί ούτε και διαφωνεί, αναφορικά με την εμπιστοσύνη που έχει σε προϊόντα τα οποία προβάλλονται από εκπομπές μαγειρικής, ενώ το 10,38% διαφωνεί απόλυτα.



*Εικόνα 13: Δήλωση προτίμησης προϊόντων που προβάλλονται σε εκπομπές μαγειρική*

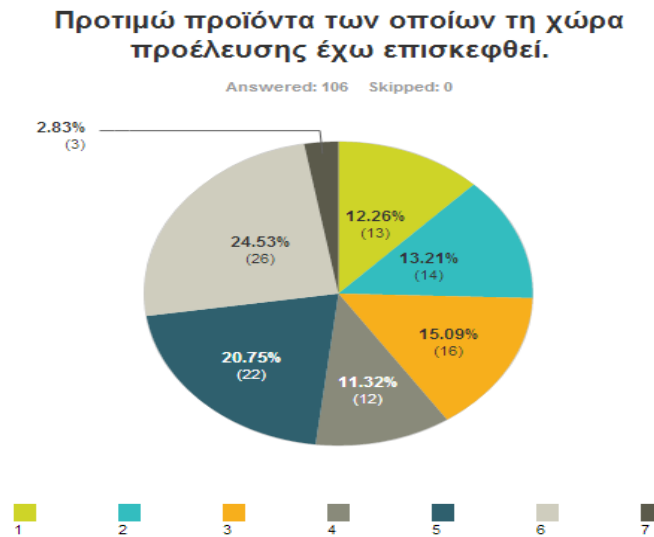
12. Ένα σημαντικό ποσοστό συμφωνεί απόλυτα αναφορικά με τις πληροφορίες που αναγράφονται στις ετικέτες των προϊόντων, ενώ το μικρότερο ποσοστό του δείγματος εμφανίζεται να διαφωνεί.



*Εικόνα 14: Δήλωση προτίμησης προϊόντων τα οποία διαθέτουν λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες τους*

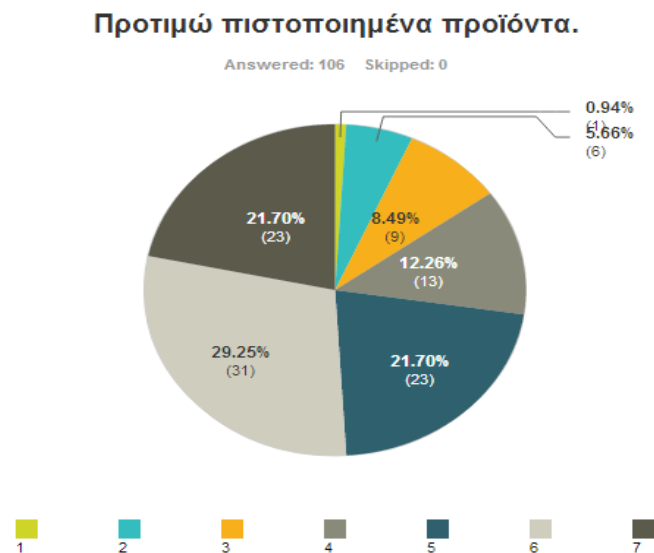


13. Από το παρακάτω γράφημα φαίνεται ότι ένα ποσοστό της τάξεως τους 24,53% προτιμά τα προϊόντα , των οποίων τη χώρα προέλευσης έχει επισκεφθεί .



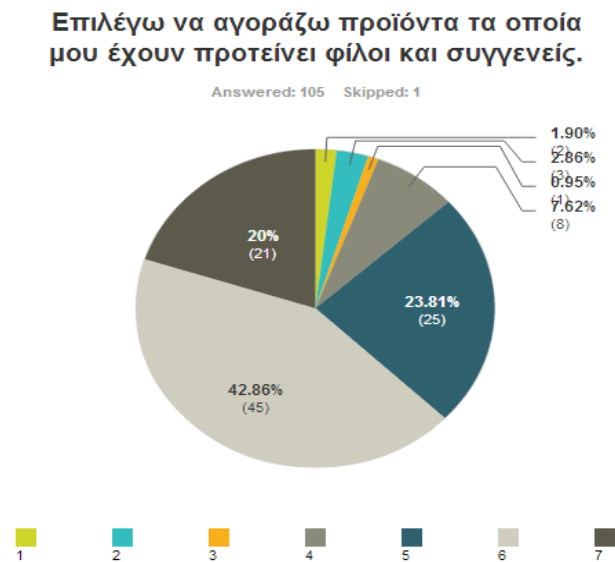
*Εικόνα 15: Δήλωση προτίμησης προϊόντων των οποίων τη χώρα προέλευσης έχει επισκεφθεί*

14. Οι πολίτες του Τορόντο, σε ποσοστό 21,70% συμφωνούν απόλυτα ότι τα προϊόντα που επιλέγουν είναι πιστοποιημένα, ενώ μόλις το 0,94% διαφωνεί απόλυτα.



*Εικόνα 16: Δήλωση προτίμησης πιστοποιημένων προϊόντων*

15. Στο παρακάτω γράφημα το 20% συμφωνεί απόλυτα, ότι επιλέγει προϊόντα τα οποία έχουν προτείνει φίλοι και συγγενείς, καθώς επίσης και ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί με την εν λόγω δήλωση. Συνεπώς επηρεάζει τις προτιμήσεις τους, η άποψη φίλων και συγγενών.



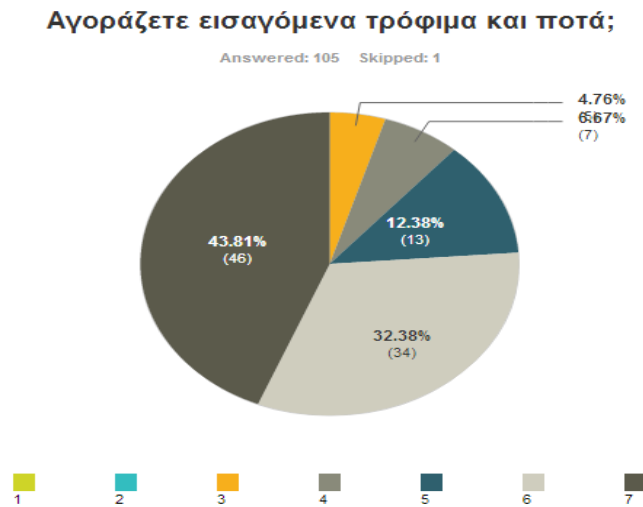
*Εικόνα 17: Δήλωση προτίμησης προϊόντων τα οποία έχουν προτείνει φίλοι και συγγενείς*

16. Το 24,76% επιλέγει μόνο προϊόντα των οποίων η χώρα προέλευσης αναγράφεται στην ετικέτα, ενώ και το 38,10% συμφωνεί με την εν λόγω δήλωση. Μόλις το 0,95% διαφωνεί απόλυτα και ένας ερωτώμενος δεν απάντησε καν σε αυτή την ερώτηση.



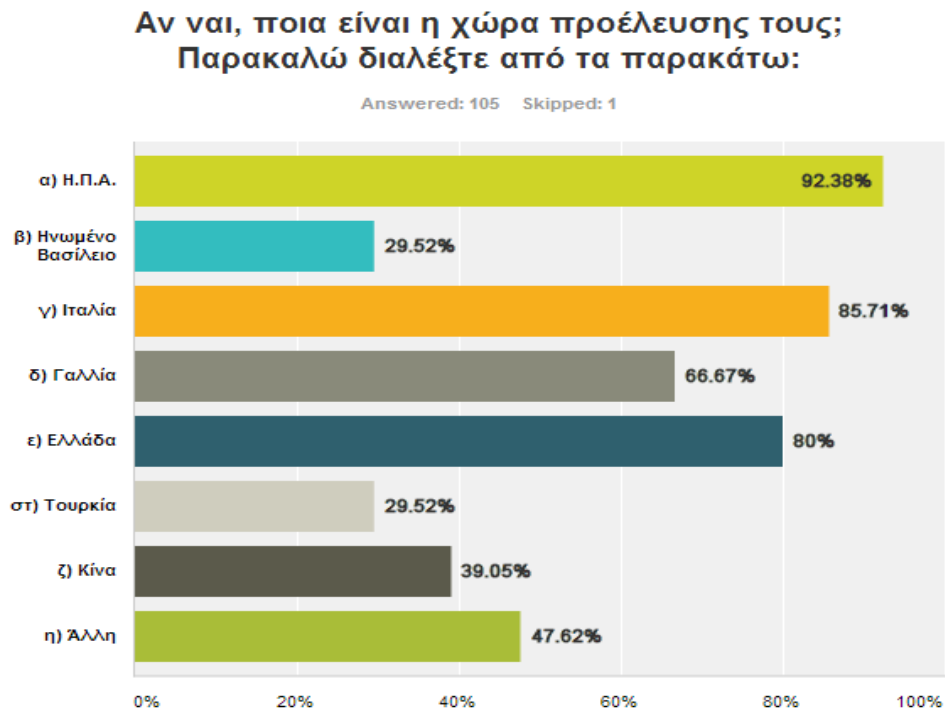
*Εικόνα 18: Δήλωση προτίμησης προϊόντων των οποίων η χώρα προέλευσης αναγράφεται στην ετικέτα*

17.Ποσοστό 43,81% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα στο ότι αγοράζει εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά. Ενώ κανένας δεν διαφώνησε απόλυτα στην παρακάτω δήλωση.



*Εικόνα 19: Δήλωση προτίμησης εισαγόμενων τροφίμων και ποτών*

18.Στο παρακάτω ραβδογράφημα εμφανίζονται οι χώρες προέλευσης των εισαγόμενων προϊόντων τις οποίες προτιμούν οι ερωτηθέντες. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι Αμερικάνικης προέλευσης , ενώ ακολουθούν τα Ιταλικά, τα Ελληνικά και τα Γαλλικά προϊόντα.

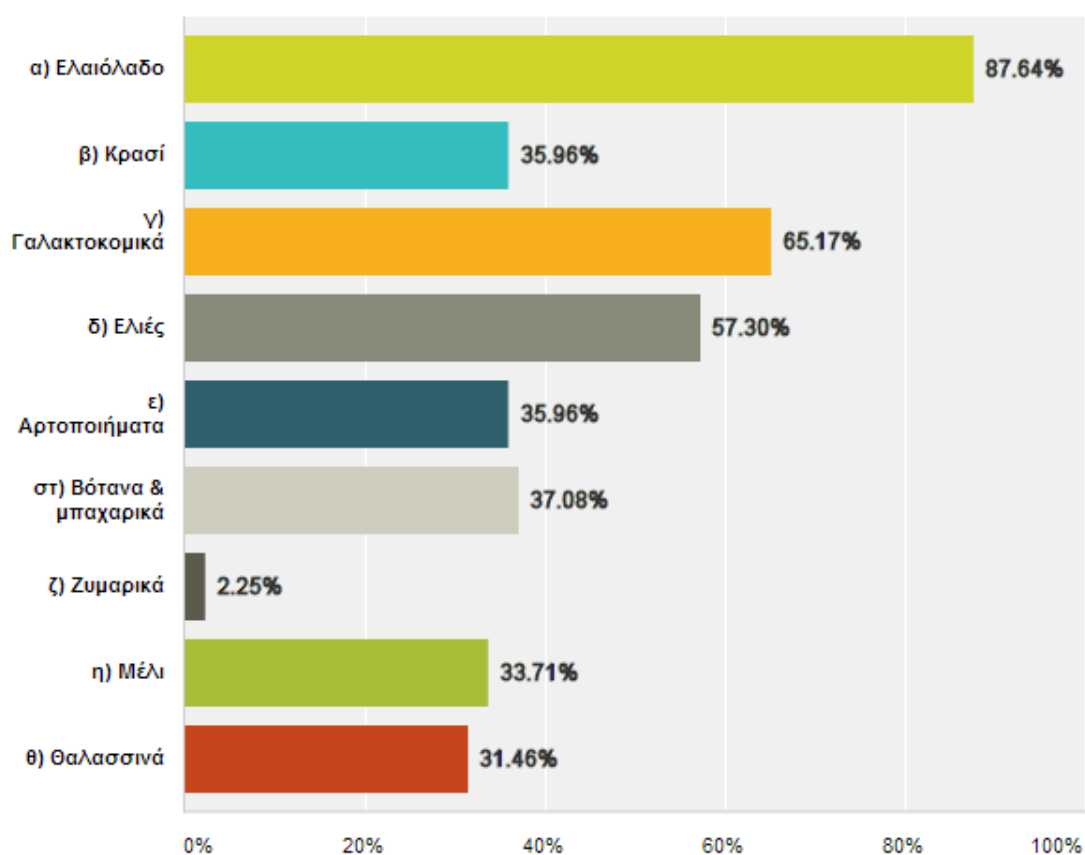


*Εικόνα 20: Δήλωση προτίμησης χώρας προέλευσης εισαγόμενων τροφίμων και ποτών που επιλέγεται*

19. Παρακάτω εμφανίζονται τα είδη των Ελληνικών προϊόντων που επιλέγουν, όσοι τα γνωρίζουν. Πρώτο, με ποσοστό 87,64% έρχεται το ελαιόλαδο και ακολουθούν τα γαλακτοκομικά και οι ελιές. Τελευταία είναι τα ζυμαρικά με ποσοστό μόλις 2,25%. 17 ερωτηθέντες δεν απάντησαν, καθώς είναι αυτοί οι οποίοι δεν επιλέγουν τα επιλέγουν.

### Αν αγοράζετε Ελληνικά προϊόντα, σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκουν;

Answered: 89 Skipped: 17



Εικόνα 21: Δήλωση προτίμησης κατηγορίας Ελληνικών προϊόντων

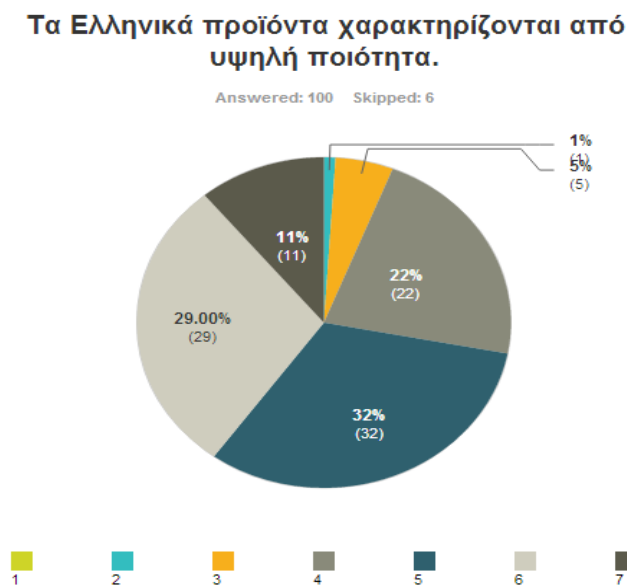
**Β' Ενότητα : Προτιμήσεις καταναλωτών αναφορικά με τα Ελληνικά προϊόντα**

20. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι γνωρίζει τα Ελληνικά προϊόντα, ενώ μόλις το 8,49% δεν τα γνωρίζει καθόλου.



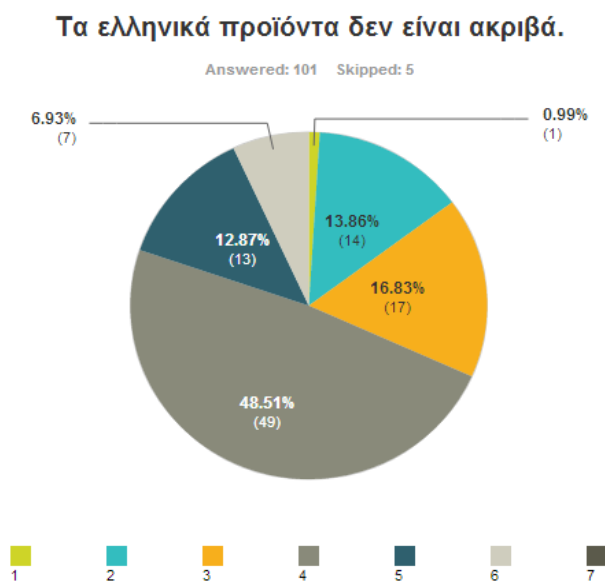
*Εικόνα 22: Δήλωση γνώσης για Ελληνικά προϊόντα*

21. Το 11% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα ότι τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν υψηλή ποιότητα, ενώ το μεγαλύτερο μέρος του απάντησε θετικά στην εν λόγω δήλωση. Μόλις 6 δεν απάντησαν.



*Εικόνα 23: Δήλωση άποψης ότι τα Ελληνικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα*

22. Το 48,51% απάντησε ότι ούτε διαφωνεί, ούτε συμφωνεί με την δήλωση ότι τα Ελληνικά προϊόντα δεν είναι ακριβά. Το 13,86% δήλωσε ότι διαφωνεί σε κλίμακα 2 με την εν λόγω δήλωση.



*Εικόνα 24: Δήλωση άποψης ότι τα Ελληνικά προϊόντα δεν είναι ακριβά*

23. Μόλις το 0,96% συμφώνησε απόλυτα ότι τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν ισχυρό brand, ενώ η πλειοψηφία διαφωνεί, με ποσοστό μάλιστα 9,62% να διαφωνεί απόλυτα.



*Εικόνα 25: Δήλωση άποψης ότι τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν ισχυρό αναγνωρισμένο brand*

24. Το 40.59% απάντησε ότι διαφωνεί στην παραπάνω δήλωση, όπως και το 18,81% σε μεγαλύτερο ακόμη ποσοστό, ενώ μόλις το 0,99% συμφώνησε απόλυτα στην συγκεκριμένη δήλωση.



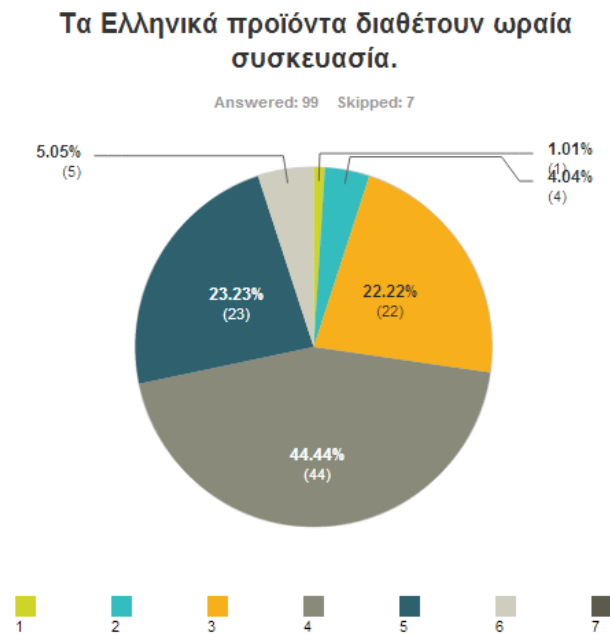
**Εικόνα 26: Δήλωση άποψης ότι τα Ελληνικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα**

25. Στην παρακάτω δήλωση το 12% συμφωνεί απόλυτα ότι θα πρότεινε ανεπιφύλακτα τα Ελληνικά προϊόντα, ενώ σε θετικά επίπεδα κυμάνθηκε ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων, με μόλις το 2% να απαντάει αρνητικά.



**Εικόνα 27: Δήλωση άποψης ότι τα Ελληνικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα**

26. Όπως δείχνει το παρακάτω ραβδόγραμμα το 44,44% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την παρακάτω δήλωση. Ενώ το 22,22% απάντησε αρνητικά στην κλίμακα 3 αναφορικά με το αν διαθέτουν ωραία συσκευασία τα Ελληνικά προϊόντα.



*Εικόνα 28: Δήλωση άποψης ότι τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν ωραία συσκευασία*

27. Το 41% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί με την παρακάτω δήλωση, ενώ μόλις το 2% διαφωνεί απόλυτα.



*Εικόνα 29: Δήλωση άποψης ότι οι ετικέτες των Ελληνικών προϊόντων ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών*

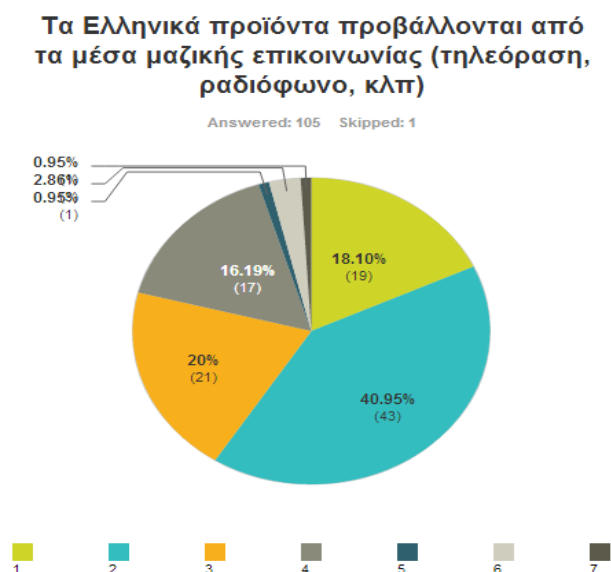


28. Το μεγαλύτερο ποσοστό 35,58% δήλωσε ότι ούτε διαφωνεί , ούτε συμφωνεί με την δήλωση. Ενώ το 20,19% και 16,35% δήλωσε ότι διαφωνεί σε κλίμακα 3 και 2 αντίστοιχα και το 3,85% διαφωνεί απόλυτα με τη δήλωση ότι τα Ελληνικά προϊόντα τοποθετούνται ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Ευρωπαϊκά προϊόντα.



**Εικόνα 30: Δήλωση άποψης ότι τα Ελληνικά προϊόντα τοποθετούνται ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Ευρωπαϊκά προϊόντα**

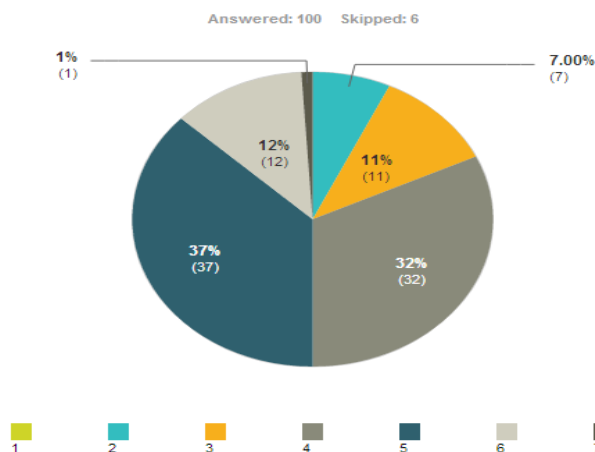
29. Το 40,95% δήλωσε ότι διαφωνεί με βαθμό κλίμακας 2 , ότι τα Ελληνικά προϊόντα προβάλλονται στα Μ.Μ.Ε. , το 20% επίσης διαφώνησε με τη δήλωση σε κλίμακα 3, ενώ το 18,10% διαφώνησε απόλυτα .



**Εικόνα 31: Δήλωση άποψης ότι τα Ελληνικά προϊόντα προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε.**

30. Το 37% συμφωνεί σε κλίμακα 5 με την παρακάτω δήλωση, 32%, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ το 11% και 7% του πληθυσμού διαφωνεί σε κλίμακα 3 και 2 αντίστοιχα. Σημειώνουμε ότι 6 δεν έδωσαν απάντηση.

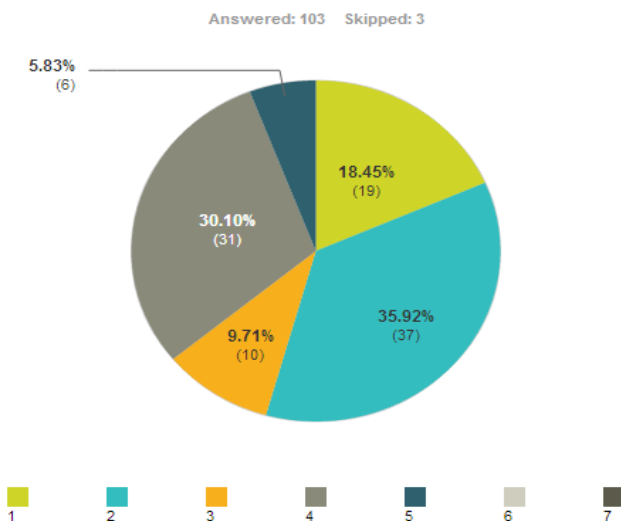
**Τα Ελληνικά προϊόντα προσφέρουν υψηλή αξία χρημάτων, βάσει της ποιότητας που διαθέτουν.**



*Εικόνα 32: Δήλωση άποψης ότι τα Ελληνικά προϊόντα προσφέρουν υψηλή αξία χρημάτων*

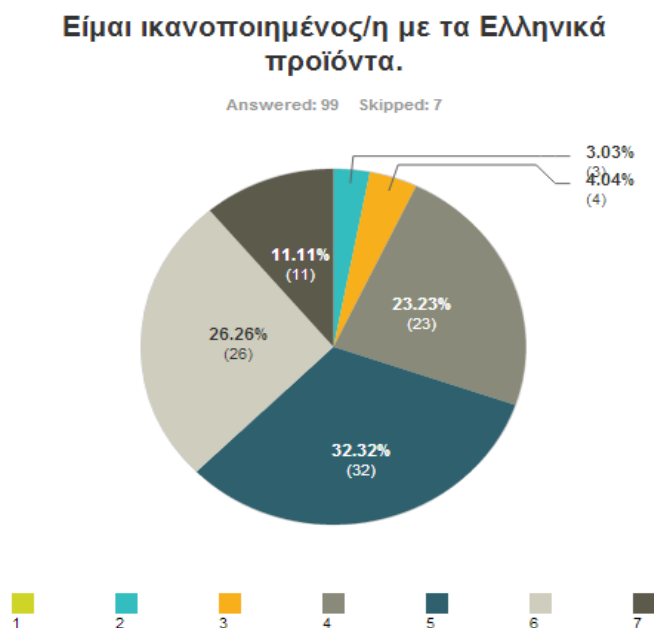
31. Μόλις το 5,83% απάντησε ότι συμφωνεί σε κλίμακα 5 στην παρακάτω δήλωση, ενώ το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού απάντησε ότι διαφωνεί με κλίμακες από 1 έως 3.

**Τα Ελληνικά προϊόντα προβάλλονται σε εκπομπές μαγειρικής.**



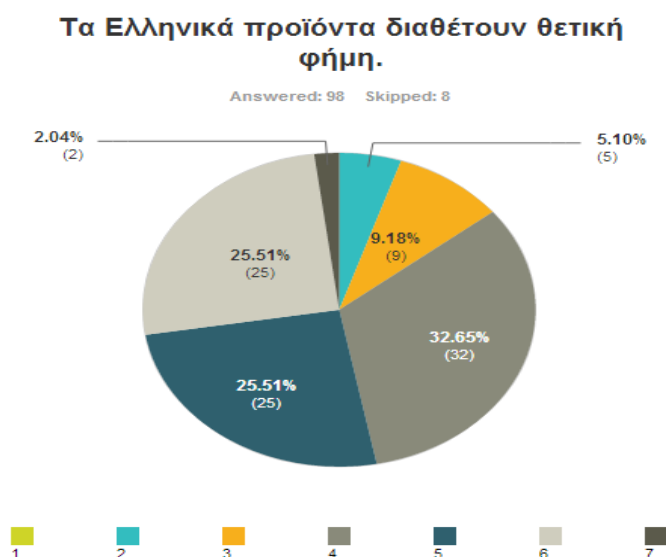
*Εικόνα 33: Δήλωση άποψης ότι τα Ελληνικά προϊόντα προβάλλονται σε εκπομπές μαγειρικής*

32. Το 11,11% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα ότι νιώθει ικανοποιημένος με τα Ελληνικά προϊόντα, ενώ είναι μικρά τα ποσοστά διαφωνίας.



*Εικόνα 34: Δήλωση αισθήματος ικανοποίησης από τα Ελληνικά προϊόντα*

33. Με το ίδιο ποσοστό 25,51% οι ερωτηθέντες συμφώνησαν σε κλίμακα 5 και 6 με τη δήλωση ότι τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν θετική φήμη, ενώ μικρότερο ποσοστό κυμάνθηκε σε κλίμακες διαφωνίας. Σημειώνουμε ότι 8 δεν απάντησαν.



*Εικόνα 35: Δήλωση ότι τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν θετική φήμη*

## Γ' Ενότητα : Προτιμήσεις καταναλωτών αναφορικά με τα Κρητικά προϊόντα

34. Από το παρακάτω ραβδόγραμμα είναι φανερό ότι οι μισοί ερωτηθέντες δεν γνωρίζουν καν τα Κρητικά προϊόντα. Το 13,46% συμφώνησε απόλυτα ότι τα γνωρίζει, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό κυμάνθηκε σε αρνητικές κλίμακες. Επίσης, 2 ερωτηθέντες δεν έδωσαν απάντηση.



Εικόνα 36: Δήλωση ότι είναι γνώστες των Κρητικών προϊόντων

35. Το 76,19% δήλωσε ότι δεν έχει επισκεφτεί την Κρήτη, γεγονός το οποίο καθορίζει γνώση τους για τα Κρητικά προϊόντα. Σημειώνουμε ότι ένας δεν έδωσε καμία απάντηση.



Εικόνα 37: Δήλωση αν έχουν επισκεφθεί την Κρήτη

36.Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες οι οποίοι χρησιμοποιούν Κρητικά προϊόντα, για το ποιες κατηγορίες προϊόντων χρησιμοποιούν και με ποια συχνότητα.

	Πάντα	Πολύ συχνά	Συχνά	Ενίοτε	Σπάνια	Πολύ σπάνια	Ποτέ	Total	Average Rating
α) Ελαιόλαδο	7.58% 5	21.21% 14	4.55% 3	19.70% 13	4.55% 3	9.09% 6	33.33% 22	66	4.53
β) Κρασί	0% 0	0% 0	3.57% 2	8.93% 5	16.07% 9	17.86% 10	53.57% 30	56	6.09
γ) Γαλακτοκομικά	0% 0	8.33% 5	18.33% 11	11.67% 7	5% 3	8.33% 5	48.33% 29	60	5.32
δ) Ελιές	0% 0	3.57% 2	14.29% 8	8.93% 5	8.93% 5	14.29% 8	50% 28	56	5.66
ε) Αρτοποιήματα	3.51% 2	8.77% 5	14.04% 8	5.26% 3	3.51% 2	5.26% 3	59.65% 34	57	5.51
στ) Βότανα & μπαχαρικά	0% 0	0% 0	3.92% 2	15.69% 8	3.92% 2	13.73% 7	62.75% 32	51	6.16
ζ) Ζυμαρικά	0% 0	0% 0	0% 0	2.22% 1	2.22% 1	11.11% 5	84.44% 38	45	6.78
η) Μέλι	0% 0	3.70% 2	5.56% 3	11.11% 6	3.70% 2	12.96% 7	62.96% 34	54	6.06
θ) Θαλασσινά	0% 0	0% 0	1.89% 1	5.66% 3	13.21% 7	11.32% 6	67.92% 36	53	6.38

**Πίνακας 1: Δήλωση προτίμησης κατηγορίας Κρητικών προϊόντων που χρησιμοποιούν και συχνότητας αυτής**

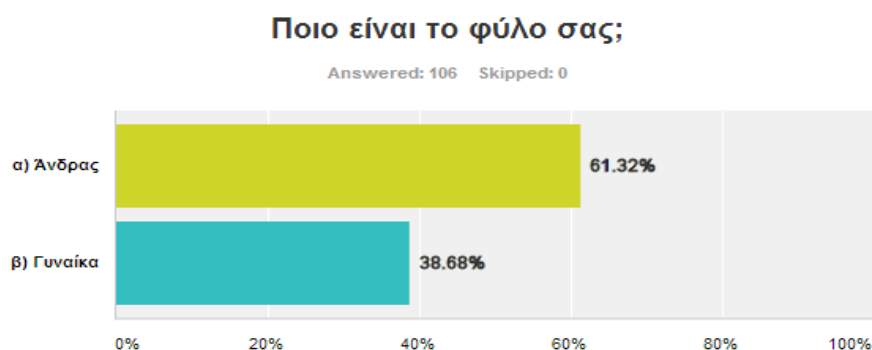
37. Αφού ερωτήθηκαν αν γνωρίζουν τα Κρητικά προϊόντα και ποια από αυτά χρησιμοποιούν, στη συνέχεια ζητήσαμε με τρεις μονάχα λέξεις να μας περιγράψουν αυτό που τους αρέσει περισσότερο στα Κρητικά προϊόντα. Στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε τις απαντήσεις ακριβώς όπως τις λάβαμε. Από τους 106 ερωτηθέντες , απάντησαν οι 60 τη συγκεκριμένη ερώτηση χωρίς όμως να σημαίνει ότι και οι 60 γνωρίζουν τα Κρητικά προϊόντα, καθώς έδωσαν απαντήσεις όπως (-), αλλά και «N/A» (Not Applicable) , που σημαίνει ότι δεν είναι σε θέση να απαντήσουν την ερώτηση. Επίσης κάποιοι απάντησαν, ότι χρησιμοποιούν Ελληνικά προϊόντα, αλλά δεν γνωρίζουν αν είναι Κρητικά, το οποίο αποτελεί σημαντική πληροφορία. Από τους 60, που απάντησαν, μόνο οι 34 εξέφρασαν την άποψη τους από την εμπειρία τους με τα Κρητικά προϊόντα. Οι λέξεις με τη μεγαλύτερη συχνότητα, είναι η Ποιότητα, η Γεύση, η Θρεπτική Αξία, η Τιμή, με τη Ποιότητα να υπερτερεί.

1	quality/healthy/taste	21	N/A	41	QUALITY, FLAVOR, PRICE
2	high quality, taste, nutritious	22	N/A - Only ever had products from Crete when I was there.	42	QUALITY, FLAVOR, PRICE
3	quantity, price, taste	23	Natural not processed	43	taste/quality/price
4	tasty, quality, price	24	am not familiar at all with Cretan products...need to increase brand awareness	44	quality
5	quality, price, taste	25	-	45	quality
6	quality, pure, taste	26	Good quality	46	I don't know Cretan products in particular.
7	i don't know if the greek products i use are cretan	27	high quality goods	47	customs, food, people
8	high quality, price, taste	28	not sure if what I am buying is from Crete or not - they are all Greek to me :-)	48	I know nothing about Cretan products
9	taste,price	29	I don't know which products are from Cretan	49	I've never heard of these products
10	quality, culture	30	Organic, high quality, delicious	50	They are from Greece
11	quality	31	N/A	51	Not sure the olives I'm buying are cretan..
12	quality, taste	32	taste, price, quality	52	Olives and olive oil, as you can taste sun in them
13	taste, nutritious, price	33	taste, price, quality	53	Pure, natural, tasty
14	virgin,price,taste	34	taste, quality, price	54	Authentic, healthy and nutritious
15	pure,price, taste	35	tasteful, nutritious, soft	55	Usually high quality
16	quality,taste	36	i buy Greek products, which i don't know if they are Cretan	56	I'm not familiar with them.
17	-	37	I ONLY KNOW THEY ARE GREEK	57	I don't believe I know any Cretan products.
18	n/a	38	TASTEFUL, QUALITY, PRICE	58	Know little, sadly
19	-	39	PRICE,TASTE, PACKING	59	Virgin, pure
20	-	40	QUALITY, FLAVOR, PRICE	60	unaware of their existence

*Πίνακας 2: Διατύπωση τριών λέξεων για τα Κρητικά προϊόντα*

## Δ' Ενότητα : Δημογραφικά στοιχεία

38. Ένα σημαντικό στοιχείο της έρευνας είναι ότι το 61,23% που απάντησε είναι άνδρες.



Εικόνα 38: Δήλωση φύλου

39. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 30-39, ενώ το μικρότερο ποσοστό (1,89%) είναι 70 και άνω.



Answer Choices	Responses
a. 20-29	15.09% 16
b. 30-39	36.79% 39
c. 40-49	22.64% 24
d. 50-59	15.09% 16
e. 60-69	9.43% 10
f. 70+	1.89% 2
Total Respondents: 106	

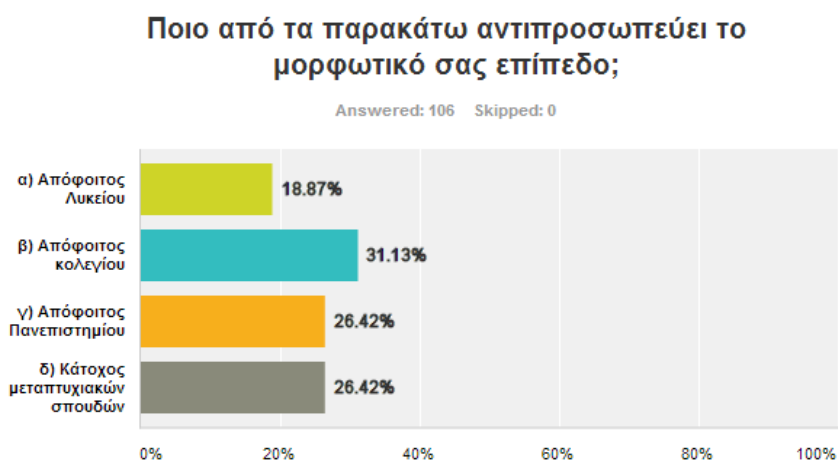
Εικόνα 39: Δήλωση ηλικίας

40. Στο παρακάτω ραβδόγραμμα φαίνεται η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων.



*Εικόνα 40: Δήλωση οικογενειακής κατάστασης*

41. Στο παρακάτω ραβδογράφημα εμφανίζεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων με τη πλειοψηφία να έχει λάβει κάποια ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση.



*Εικόνα 41: Δήλωση μορφωτικού επιπέδου*



42. Το 43,27% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 75.000\$ και μόλις το 7,69% έχει κάτω από 30.000\$.



*Εικόνα 42: Δήλωση οικογενειακού εισοδήματος*

43. Σύμφωνα με τον πίνακα, το 35,3% των ερωτηθέντων είναι Καναδικής καταγωγής, οι οποίοι αποτελούν και την πλειοψηφία, 17,6% είναι Ελληνικής καταγωγής, το οποίο αποτελεί σημαντική πληροφορία.

	N	N %
American	11	10,8%
Asian	4	3,9%
Black	5	4,9%
Canadian	36	35,3%
Caucasian	4	3,9%
Greek	18	17,6%
Other	6	5,9%
Europe	18	17,6%

*Πίνακας 3: Δήλωση καταγωγής*

## 5.2 Έλεγχοι συσχετίσεων

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου ανάλυσης δεδομένων, SPSS v.20. Στην ενότητα αυτή, διενεργήθηκαν συσχετίσεις μεταξύ όλων των μεταβλητών και έγιναν με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης κατά Pearson, καθώς τα δεδομένα της έρευνας εμφανίζουν κανονικότητα.

Στους πίνακες (Πίνακας 4, Πίνακας 5 Πίνακας 6, Πίνακας7) που ακολουθούν, εμφανίζονται τα στατιστικά σημαντικά συμπεράσματα. Οι Pearson's παραμετρικές συσχετίσεις που υπάρχουν στον πίνακα 4 δείχνουν ότι υπάρχουν κάποιες στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις:  $p < .05$ . Η συσχέτιση που προκύπτει μπορεί να είναι είτε θετική (+), είτε αρνητική (-). Θετική συσχέτιση έχουμε όταν όσο ανεβαίνει το ένα μέγεθος, τόσο ανεβαίνει και το άλλο. Ενώ αντίστροφα, αρνητική συσχέτιση έχουμε όταν , όσο ανεβαίνει το ένα μέγεθος, το άλλο κατεβαίνει. Τα μεγέθη συσχέτισης .0 έως .300 έχουν αδύναμη επιρροή, από .301 έως .500 έχουν μεσαία επιρροή, από .51 έως .750 έχουν δυνατή επιρροή, ενώ τα από .750 και άνω πάρα πολύ δυνατή επιρροή. Στους πίνακες που ακολουθούν εμφανίζονται μόνο οι συσχετίσεις με δύναμη από .300 και άνω , καθώς έχουν αφαιρεθεί όλες  $< .200$ .

Λόγω του μεγάλου αριθμού των μεταβλητών, δεν ήταν εφικτό να εμφανιστούν όλες οι συσχετίσεις σε έναν πίνακα και γι αυτό και η παρουσίαση αυτών γίνεται στους παρακάτω τέσσερις πίνακες.

Στον Πίνακα 4 Φαίνεται ότι η προτίμηση στην υψηλή ποιότητα και τα βιολογικά προϊόντα συνδέονται με αρνητική συσχέτιση με τα μη ακριβά προϊόντα. Δηλαδή, μεγαλύτερη προτίμηση σε υψηλή ποιότητα και βιολογικά προϊόντα συνεπάγεται και προτίμηση σε ακριβά προϊόντα. Αντίθετα συνδέονται με μεγάλη επιρροή η προτίμηση για προϊόντα υψηλής ποιότητας με την γνώση ότι η χώρα προέλευσης προσφέρει υψηλή ποιότητας προϊόντα. Επίσης, τα βιολογικά προϊόντα συνδέονται θετικά με τη προτίμηση στην υψηλή ποιότητα γενικά.

Παρομοίως, μεγάλη προτίμηση προϊόντων με ωραία συσκευασία, καθώς και η προβολή των προϊόντων από εκπομπές μαγειρικής συνδέεται με προτίμηση προϊόντων που προβάλλονται στην τηλεόραση όπως και η υψηλή αξία προϊόντων με προϊόντα που γνωρίζουν. Επίσης, η χώρα προέλευσης που προσφέρει υψηλή ποιότητας προϊόντα, η υψηλή ποιότητα, και η προτίμηση σε βιολογικά προϊόντα συσχετίζονται θετικά με ωραία συσκευασία., υψηλή αξία χρημάτων, με προϊόντα που προβάλλονται σε εκπομπές μαγειρικής, και με λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες

όπως και επίσης με προτιμήσεις σε Πιστοποιημένα προϊόντα, προτιμήσεις από φίλους /συγγενείς, την αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα και με την αγορά εισαγόμενων τροφίμων /ποτών.

Να σημειωθεί ότι η προτίμηση σε Πιστοποιημένα, οι προτιμήσεις από φίλους /συγγενείς, και την αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα συνδέονται θετικά με τις προτιμήσεις σε ωραία συσκευασία, υψηλή αξία χρημάτων των προϊόντων, προτιμήσεις προϊόντων από εκπομπές μαγειρικής, με λεπτομέρειες στις ετικέτες, και το να έχει επισκεφθεί τη χώρα προέλευσης, όπως και με προτιμήσεις σε πιστοποιημένα προϊόντα. Η αγορά εισαγόμενων τροφίμων /ποτών συνδέεται με, πιστοποιημένα προϊόντα, προτιμήσεις από φίλους/συγγενείς, και την αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα.

	δεν είναι ακριβά.	χώρα προέλ. γνωστή πρ. υψ. ποιότητ.	υψηλής ποιότητας προϊόντα.	βιολογικά προϊόντα.	ευρέως διαθέσιμα	ωραία συσκευασία.	υψηλή αξία χρημάτων.	σε εκπομπές μαγειρικής.	λεπτομερείς πληρ. στις ετικέτες	χώρα προέλ. έχω επισκεφθεί.	Πιστοπ. προϊόντα.	φίλοι /συγγενείς.	η χώρα προέλ. στην ετικέτα.	Αγοράζετε εισαγόμενα τρόφιμα /ποτά;
Καναδικά προϊόντα.							.233*	.280**	.235*					
τα οποία γνωρίζω.	.208*				.242*		.327**							
Προβ. στην τηλεόραση.	.229*					.463**		.364**				.237*		
δεν είναι ακριβά.		-.250**	-.314**	-.309**									-.256**	-.244*
η χώρα προέλ. υψ. ποιότητας			.850**	.531**		.267**	.431**	.392**	.527**	.231*	.502**	.540**	.596**	.335**
υψηλής ποιότητας.				.584**		.431**	.496**	.463**	.558**		.397**	.609**	.528**	.301**
βιολογικά προϊόντα.					-.245*	.304**		.394**	.487**		.299**	.449**	.409**	
ευρέως διαθ. στην αγορά.													-.204*	
με ωραία συσκευασία.								.532**	.221*			.462**	.323**	
υψηλή αξία χρημάτων.								.280**	.349**		.301**	.287**	.251**	
σε εκπομπές μαγειρικής.									.387**		.247**	.505**	.210*	
Λεπτομ. πληρ. στις ετικέτες											.488**	.594**	.497**	
χώρα προέλ. έχω επισκεφθεί.											.464**	.299**	.393**	.208*
Πιστοποιημένα προϊόντα.												.444**	.683**	.475**
φίλου/συγγενείς.													.529**	.213*
η χώρα προέλ. στην ετικέτα.														.430**

\*p<.05, \*\*p<.001

**Πίνακας 4: Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις**

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Πίνακα 5, η γνώση των Ελληνικών προϊόντων και η προτίμηση σε μη ακριβά Ελληνικά Προϊόντα συσχετίζονται θετικά με την επίσκεψη της χώρας προέλευσης, την προτίμηση πιστοποιημένων προϊόντων, και με την αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα. Η προτίμηση σε υψηλή ποιότητα με την Αγορά εισαγόμενων και την Γνώση για τα Ελληνικά προϊόντα. Επίσης, η γενική προτίμηση με ωραία συσκευασία, με την θετική εκτίμηση ότι τα Ελληνικά Προϊόντα έχουν ωραία συσκευασία. Να σημειωθεί επίσης ότι η γνώση για τα Ελληνικά προϊόντα, η υψηλή ποιότητα τους, το ότι δεν είναι ακριβά, έχουν ισχυρό brand, είναι ευρέως διαθέσιμα, θα τα συνιστούσαν ανεπιφύλακτα, και ότι έχουν ωραία συσκευασία, συνδέονται θετικά με το ότι θα τα πρότειναν ανεπιφύλακτα, έχουν ωραία συσκευασία, οι ετικέτες έχουν ικανοποιητικές πληροφορίες, και ότι είναι τα πιο δημοφιλή στην Ευρώπη. Επίσης, η προβολή τους από τα MME συνδέεται με ισχυρό brand, ευρέως διαθέσιμα, με την ωραία συσκευασία τους, ότι οι ετικέτες έχουν ικανοποιητικές πληροφορίες, και ότι είναι τα πιο δημοφιλή στην Ευρώπη. Τέλος, να ειπωθεί ότι η σχέση υψηλής αξία χρήματος και ποιότητας συνδέεται με σχεδόν όλες τις ερωτήσεις του πίνακα 5 στην κάθετη στήλη θετικά.

	Γν. Ελλ. προϊόντα;	υψηλή ποιότητα.	μη ακριβά.	ισχυρό αναγν. brand.	ευρέως διαθέσιμα.	Προτείνω ανεπιφύλακτα.	ωραία συσκευασία.	Οι ετικ. πλ. Ικαν.	δημοφιλή Ευρ. Πρ.	Προβάλλ. απτα MME	υψηλή αξία χρημ./ποιότ.
τα οποία γνωρίζω.	-.231*	-.246*									
δεν είναι ακριβά.	-.260**										
χώρα προέλ. υψ. ποιότ..		.244*				.207*	.244**	.347**	.300**	.194*	.420**
υψηλής ποιότητας.				.199*	.228*	.227*		.286**	.298**	.204*	.346**
βιολογικά προϊόντα.	.222*			.253**		.298**			.339**	.224*	.260**
ευρέως διαθέσιμα	-.271**				-.227*				-.264**		
ωραία συσκευασία.				.217**	.206*		.302**	.317**	.271**		
υψηλή αξία χρημάτων.											.238*
προβ.σε εκπ. μαγ.				.314**	.298**		.267**	.208*		.243*	
Λεπτ. πληρ. στις ετικ.				.218*		.229*			.296**	.248*	.318**
χώρα προέλ. επισκ.	.317**		.374**					.200*		-.309**	
πιστοποιημένα προϊόντα.	.230*		.429**					.317**	.200*		.436**
προτείνει φίλοι /συγγενείς.				.251**				.240*	.244*		.212*
η χώρα προέλ. στην ετικέτα.	.347**	.219*	.304**			.222*		.394**	.230*		.395**
Αγοράζετε εισαγόμενα τρόφιμα/ποτά;	.194*	.402**				.267**		.393**			.392**
Γνωρίζετε τα Ελληνικά προϊόντα;		.658**	.303**	.279**	.243*	.631**	.373**	.504**	.424**		.374**
... υψηλή ποιότητα.				.250*		.752**	.528**	.617**	.346**		.523**
δεν είναι ακριβά.						.213*		.269**	.207*		.405**
ισχυρό brand.					.734**	.422**	.555**	.362**	.540**	.642**	.261**
ευρέως διαθέσιμα.						.348**	.474**	.405**	.407**	.502**	.329**
ανεπιφύλακτα Ελλ. Πρ.							.541**	.595**	.497**	.246*	.525**

ωραία συσκευασία.									.652**	.426**	.385**	.392**
Οι ετικέτες κ. πληρ.										.410**	.242	.516**
πιο δημοφιλή Ευρ. πρ.											.571**	.444**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .001$

### Πίνακας 5: Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις

Στον Πίνακα 6 πρέπει να αναφέρουμε ότι η γνώση για τα Κρητικά προϊόντα . συσχετίζεται αρνητικά με την επίσκεψη στην Κρήτη, και σχεδόν με την κατανάλωση όλων των Κρητικών προϊόντων –άρα μεγαλύτερη γνώση οδηγεί σε μεγαλύτερη κατανάλωση αυτών (γιατί η κωδικοποίηση είναι αρνητική).

	εκπομπές μαγ.	Είμαι ικαν.	θετική φήμη.	Γν. Κρητικά;	Επισκ. Κρήτη;	(Ελαιόλαδο); (Κρασί)	(Γαλακτοκομικά); (Ελιές)	(Αρτοποιήματα)	(Βότανα & μπαχαρικά)
Καναδικά πρ.	.321**					.281*			
Μη ακριβά.					.207*				
χώρα πρ. υγ.ποιοτ.		.264**							
Υψ.ποιότητας.	.199*		.203*						
βιολογικά προϊόντα.	.238*	.290**	.209*	.200*	-.256**				
ευρέως διαθ. αγορά.				-.233*					
ωραία συσκ.	.247*							.318*	.300*
Υψ. αξία χρ.									
Προβ. Εκπ.μαγ.	.391**					.339**		.283*	.281*
Χώρα πρ. έχο επισκεφθεί.	-.332**			.206*		-.444**	-.324*	-.419**	-.564**
πιστοποιημένα.	-.208*					-.353**		-.343**	-.398**
προτείνει φίλοι /συγγενείς.	.258**								.330*
η χώρα προέλ. αναγρ. ετικέτα.									
Αγοράζετε εισαγ. Τρόφ./ποτά;	-.264**	.222*							-.271*
Γν. τα Ελλ. Πρ.;		.618**	.363**	.588**	-.354**	-.429**	-.488**	-.322*	-.315*
Υψ. ποιότητα.		.770**	.548**	.509**	-.452**	-.398**	-.327*	-.271*	-.314*
...μη ακριβά.		.200*		.250*		-.294*			-.434**
ισχυρό αν. brand.	.591**	.427**	.565**			.262*			
ευρέως διαθ.	.564**	.350**	.476**			.304*			.293*
Ανεπιφ. Ελλ. Πρ.		.783**	.605**	.525**	-.457**	-.338**	-.410**	-.335**	-.328*
ωραία συσκευασία.	.323**	.609**	.567**	.233*	-.244*				
Πληρ. Ετικ. Αναγκες μου		.645**	.507**	.288**			-.282*		-.356**
πιο δημοφιλή Ευρ. πρ.	.468**	.466**	.496**	.389**	-.235*				
Προβ.ΜΜΕ	.760**	.239*	.575**			.404**		.309*	.324*
υψηλή αξία χρημ./ποιότητας		.613**	.412**	.383**	-.291**	-.306*			
Προβ. Εκπ. Μαγ.			.565**			.545**		.380**	.486**
Είμαι ικαν.			.624**	.554**	-.410**	-.319**	-.325**		-.279*
θετική φήμη.				.337**	-.269**				
Γν. Κρητικά πρ.					-.586**	-.550**	-.429**	-.505**	-.382**
Επ.τη Κρήτη;						.395**	.314*		.404**
								.281*	.417**

(Ελαιόλαδο)							.584**	.779**	.705**	.765**	.622**
(Κρασί)								.592**	.591**	.533**	.587**
(Γαλακτοκομικά)									.647**	.812**	.536**
(Ελιές)										.466**	.596**
(Αρτοποιήματα)											.577**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .001$

### Πίνακας 6: Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις

Το ίδιο συμβαίνει και στον Πίνακα 7 τα περισσότερα Κρητικά προϊόντα συνδέονται αρνητικά (άρα θετικά) με τις υπόλοιπες μεταβλητές καθώς η κωδικοποίηση είναι αρνητική στην συχνότητα επιλογής των Κρητικών προϊόντων (1=Συχνά, 7=Ποτέ)

Επίσης, η ηλικία συσχετίζεται θετικά με την επίσκεψη της χώρας προέλευσης, με τα πιστοποιημένα προϊόντα, Γνώση για τα Ελληνικά . Προϊόντα., επίσκεψη της Κρήτης, αλλά αρνητικά με όλα τα Κρητικά σχεδόν προϊόντα. Άρα, όσο μεγαλώνει η ηλικία τόσο δείχνουν μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης αυτών (1= πάντα, 7=ποτέ).

Το αντίθετο ακριβώς ισχύει με την οικογενειακή κατάσταση, λιγότερες δεσμεύσεις (1=παντρεμένος με παιδιά, 4= ελεύθερος) συνεπάγεται μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης αυτών. Η εκπαίδευση συσχετίζεται θετικά με γνώση της χώρας προέλευσης σχετικά με υψηλή ποιότητα προϊόντων, γενικά με την υψηλή ποιότητα, τα βιολογικά προϊόντα., προβολή από εκπομπές μαγειρικής γενικά αλλά και των Ελληνικών προϊόντων και στα ΜΜΕ και θετικά (άρα αρνητικά) συσχετίζεται κυρίως με γαλακτοκομικά, Ελαιόλαδο, και Αρτοσκευάσματα. Δηλαδή, όσο ανεβαίνει το εκπαιδευτικό επίπεδο τόσο μικρότερη συχνότητα κατανάλωσης αυτών γίνεται. Παρόμοια εικόνα εμφανίζει και το επίπεδο του ετήσιου εισοδήματος. Να σημειωθεί ότι η προτίμηση σε ευρέως διαθέσιμα προϊόντα συνδέεται αρνητικά τόσο με το εκπαιδευτικό επίπεδο όσο και με το επίπεδο του ετήσιου εισοδήματος.

	(Ζυμαρικά)	(Μέλι)	(Θαλασσινά)	Φύλο	Ηλικία	Οικογ. Κατ.;	Εκπαίδευση;	Εσοδα;
Πρ. Καναδικά πρ.								.193*
Μη ακριβά.	-.303*							-.286*
χώρα πρ. υψ. Ποιότ.							.305**	.345**
υψηλής ποιότητας.							.393**	.464**
βιολογικά πρ..							.439**	.416**
ευρέως διαθ. στην αγορά.			.341*			.218*	-.235*	-.318**
ωραία συσκευασία.				-.234*				.380**
Εμπιστευόμενα πρ. προβ. Εκπ. μαγ.							.226*	.350**
Λεπτ.πλρ. ετικ.	-.336*						.316**	.191*
χώρα πρ. επισκ.		-.361**			.341**	-.280**	-.271**	
πιστοποιημένα πρ..		-.274*		.204*	.328**	-.323**		
προτείνει φίλου/ συγγ..	.297*						.232*	.352**
χώρα πρ.αναγρ. στην ετικέτα.				.200*	.233*	-.264**		
Αγοράζετε εισαγ.				.218*	.255**			

τρόφ. / ποιά;								
Γν. τα Ελ. πρ.;		-.480**			.412**	-.501**		
υψηλή ποιότητα.		-.473**				-.269**		
Μη ακριβά.		-.425**			.267**	-.213*	-.238*	
ισχυρό αν. brand.							.211*	
ευρέως διαθέσιμα.							.291**	.239*
Ανεπ. Ελλ. πρ..		-.502**						
ωραία συσκευασία.							.247*	
Ετικ. Πλήρ. αναγκες		-.313*				-.283**		
πιο δημοφιλή Ευρ.πρ..						-.252**	.278**	.272**
Προβ. Στα ΜΜΕ			.316*				.467**	.200*
Υψ.αξία χρ./ποιότ.		-.372**						
Προβ. Εκπ. Μαγ..		.394**	.309*		-.245*		.486**	.289**
Είμαι ικαν.		-.425**				-.229*		
θετική φήμη.							.303**	
Γν. Κρητικά πρ.;		-.635**	-.404**		.298**	-.333**		
Επ. την Κρήτη;		.530**	.280*				-.210*	
(Ελαιόλαδο)	.369	.687**	.554**		-.524	.367**	.349**	.291*
(Κρασί)	.533**	.583**	.559**		-.381**	.322*		
(Γαλακτοκομικά)	.503**	.684**	.518**		-.544**	.318*	.454**	.372**
(Ελιές)	.567**	.673**	.578**					.290*
(Αρτοποιήματα)	.543**	.734**	.517**		-.633**	.434**	.539**	.361**
(Βότανα & μπαχαρικά)	.663**	.767**	.810**		-.294*	.350*		
(Ζυμαρικά)		.684**	.571**					
(Μέλι)			.642**		-.442**	.383**		.297*
(Θαλασσινά)				-.301*	-.401**	.372**		
Ηλικία						-.641**	-.274**	
Εκπαίδευση;								.641**

\*p<.05, \*\*p<.001

### Πίνακας 7: Στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις

## 5.3 Έλεγχοι στατιστικής σημαντικότητας με σύγκριση μέσων όρων

Λόγω της κανονικότητας των δεδομένων μας, διενεργούμε παραμετρικές συγκρίσεις μέσων όρων με *t-test*(έλεγχος 2 γκρούπ) και *One-way Anova* (έλεγχος μεταξύ περισσότερων από 2 γκρούπ). Στην πρώτη περίπτωση, συγκρίνουμε αν ο μέσος όρος μιας αριθμητικής μεταβλητής διαφέρει από τον μέσο όρο μιας άλλης αριθμητικής μεταβλητής (η οποία έχει μετρηθεί με την ίδια μονάδα μέτρησης) σε μία, την ίδια ομάδα ατόμων. Στη δεύτερη περίπτωση χρησιμοποιούμε την ανάλυση διακύμανσης (Analysis of Variance, ANOVA), η οποία χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών των μέσων όρων περισσότερων από δύο ομάδων. Σημειώνουμε ότι στους παραπάνω πίνακες εμφανίζονται και αναλύονται μόνο τα ποσά που είναι στατιστικά σημαντικά.

### α) Με βάση το φύλο

Στους πίνακες δίνονται περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες των δύο μεταβλητών: μέσοι όροι (Mean), μέγεθος δείγματος (N), τυπικές αποκλίσεις (Std. Deviation), τυπικό σφάλμα των μέσων όρων (Std. Error Mean) και ο δείκτης συνάφειας Pearson (Correlation) μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Τα αποτελέσματα της σύγκρισης του φύλου με τις όλες τις μεταβλητές, έδειξαν ότι οι άνδρες έχουν στατιστικά σημαντικότερη προτίμηση στα προϊόντα με ωραία συσκευασία αλλά οι γυναίκες έχουν στατιστικά σημαντικότερη προτίμηση στα πιστοποιημένα προϊόντα, στα προϊόντα των οποίων η χώρα προέλευσης αναγράφεται στην ετικέτα, και στην αγορά εισαγόμενων τροφίμων/ποτών:  $p < .05$ . Τέλος, οι Γυναίκες έχουν στατιστικά σημαντικότερη προτίμηση στα Κρητικά θαλασσινά προϊόντα από ότι οι Άνδρες:  $p < .05$  (πίνακας 8 και 9 και Διάγραμμα 1).

**Πίνακας 8:** Μέσοι όροι και στατιστική σημαντικότητα με βάση το ttest.

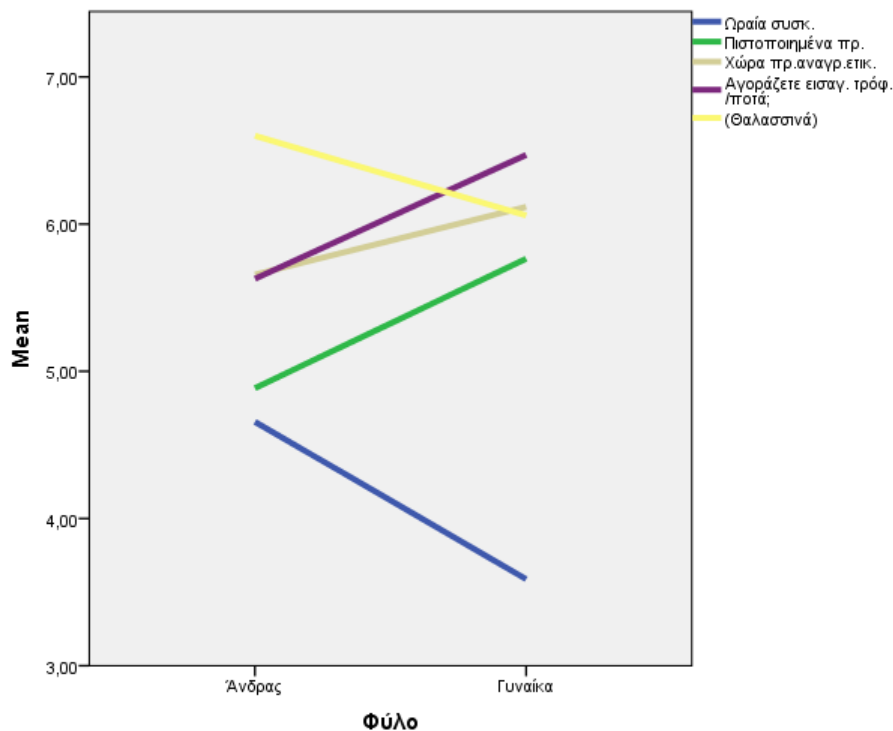
Φύλο	N	Mean	SD	t	df	p	
Προτιμώ τα προϊόντα με ωραία συσκευασία.	Άνδρας	65	4,11	1,42	2,453	104	<.05 (.016)
	Γυναίκα	41	3,46	1,14			
Προτιμώ πιστοποιημένα προϊόντα.	Άνδρας	65	4,98	1,63	-2,123	104	<.05 (.036)
	Γυναίκα	41	5,61	1,18			
Προτιμώ προϊόντα των οποίων η χώρα προέλευσης αναγράφεται στην ετικέτα.	Άνδρας	64	5,33	1,51	-2,077	102,988*	<.05 (.024)
	Γυναίκα	41	5,88	0,95			
Αγοράζετε εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά;	Άνδρας	65	5,85	1,19	-2,271	103	<.05 (.025)
	Γυναίκα	40	6,35	0,95			

\*equal variances not assumed.

**Πίνακας 9:** Μέσοι όροι και στατιστική σημαντικότητα με βάση το ttest.

Φύλο*	Ποια Κρητικά προϊόντα χρησιμοποιείτε;	N	Mean	SD	t	df	p
(Θαλασσινά)	Άνδρας	35	6,60	0,77	2,253	51	<.05 (.029)
	Γυναίκα	18	5,94	1,35			





**Διάγραμμα 1**

**β) Με βάση την ηλικία**

Στη περίπτωση αυτή διενεργούμε έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών των μέσων όρων για περισσότερες από δύο ομάδες. Οι Πίνακες 10 και 11, δείχνουν ότι η προτίμηση για προϊόντα που γνωρίζουν είναι λιγότερη στις ηλικίες 50-59 με στατιστικά σημαντικές διαφορές από τις ηλικίες 30-39. Για τα βιολογικά προϊόντα, υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ 20-29, 30-39, 60+ και 40-49 με τις ηλικίες 20-29 να έχουν το μικρότερο μέσο όρο και άρα τη μικρότερη προτίμηση σε αυτά. Για τα προϊόντα που προβάλλονται από εκπομπές μαγειρικής, οι ηλικίες 20-29 έχουν τη μικρότερη προτίμηση σε αυτά με στατιστική σημαντική διαφορά από τις ηλικίες 30-39. Για τις λεπτομέρειες σε ετικέτες, οι ηλικίες 20-29 έχουν τη μικρότερη προτίμηση σε αυτά με στατιστική σημαντική διαφορά από τις ηλικίες 30-39 ενώ το αντίθετο ισχύει για την επίσκεψη της χώρας προέλευσης. Οι ηλικίες 30-39 έχουν τη μικρότερη προτίμηση σε αυτά με στατιστική σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες ηλικίες. Η προτίμηση σε πιστοποιημένα προϊόντα από τις ηλικίες 20-29 σε σχέση με τις ηλικίες 50-59 είναι στατιστικά σημαντική. Οι ηλικίες 30-39 έχουν τη μικρότερη προτίμηση σε επιρροές από φίλους/συγγενείς με στατιστική σημαντική διαφορά από τις ηλικίες 30-39 και για την αναγραφή της χώρας προέλευσης στην ετικέτα οι ηλικίες 40-49 από τις ηλικίες 20-29. Η γνώση για τα ελληνικά προϊόντα είναι μειωμένη στις

ηλικίες 20-29 (μικρότερος μέσος όρος) με στατιστική σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες ηλικίες. Για τα μη ακριβά προϊόντα, οι ηλικίες 30-39 και για το ισχυρό brand οι ηλικίες 20-29 –όπως και για την ευρεία διάθεση των ελληνικών προϊόντων.- έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές από 40-49 και 30-39, αντίστοιχα. Το ότι είναι από τα πιο δημοφιλή τα Ελληνικά προϊόντα στην Ευρώπη διαφωνούν οι νέοι ηλικίας 20-29 σε σχέση με όλες τις άλλες ηλικίες σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας. Για την προβολή προϊόντων από τα ΜΜΕ, οι ηλικίες 20-29 από τις ηλικίες 30-39 έχουν στατιστικά σημαντικές χαμηλότερο μέσο όρο. Για την προβολή Ελληνικών προϊόντων από εκπομπές μαγειρικής, οι ηλικίες 30-39 από τις άλλες ηλικίες έχουν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερο μέσο όρο. Για τη θετική φήμη των Ελληνικών προϊόντων οι ηλικίες 40-49 από τις 30-39 ηλικίες έχουν στατιστικά σημαντικά χαμηλότερο μέσο όρο. Για τη γνώση των Κρητικών προϊόντων, οι ηλικίες 20-29 από τις 60+ ηλικίες έχουν στατιστικά σημαντικά χαμηλότερο μέσο όρο. Οι ηλικίες που διαφέρουν κατά σειρά σε μέσο όρο από το μικρότερο στο μεγαλύτερο (άρα από μεγαλύτερη σε μικρότερη συχνότητα κατανάλωσης) για το Ελαιόλαδο είναι: 60+ από τις υπόλοιπες, για το Κρασί: 40-49 από 30-39, για τα Γαλακτοκομικά: 60+ από 40-49, και 30-39, 20-29, για τις Ελιές: 40-49 από 20-29, για τα Αρτοσκευάσματα: 60+ από τις υπόλοιπες, Για Βότανα και Μπαχαρικά: 40-49 από 30-39, για Μέλι: 50-59 από 40-49, 30-39, 20-29, και για τα Θαλασσινά: 60+ από 20-29.

**Πίνακας 10:** Μέσοι όροι και στατιστική σημαντικότητα με βάση την one-way ANOVA για Ηλικία.

Ηλικία	N	Πρ. που γνωρίζω βιολογικά προϊόντα.		Προβ. σε εκπ. Μαγ.		Λεπτ. πληρ. ετικέτες.		Η χώρα προέλ. έχω επισκεφθεί.		Πιστοποιημένα προϊόντα.		Mean	SD
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
20-29	16	5,00	1,26	3,31	1,66*	2,81	1,42*	4,44	1,75*	3,69	1,82~	4,38	1,45*
30-39	39	5,36	1,14*	5,03	1,35*^	3,79	1,28*	5,44	1,33*	3,05	1,49*~	4,90	1,54
40-49	23	4,57	0,95	4,74	1,14*	3,09	0,85	5,26	0,86	5,13	1,49*^	5,61	1,37
50-59	16	4,38	1,36*	4,38	1,15	3,63	1,45	5,56	1,31	4,00	1,93	5,88	1,45*
60+	12	5,17	0,94	3,75	1,48^	3,00	1,21	4,50	1,24	5,33	1,23~	5,83	1,03
Total	106	4,96	1,18	4,46	1,46	3,38	1,28	5,16	1,35	4,00	1,80	5,23	1,50
		<b>Προτείνει φίλοι/συγ.</b>		<b>χώρα προέλ. αναγρ. ετικ.</b>		<b>Αγοράζετε εισ. τρόφ. /ποτά;</b>		<b>Γνωρίζετε τα Ελ. Πρ.;</b>		<b>Μη ακριβά.</b>		<b>Ισχυρό αναγν. brand.</b>	
20-29	16	4,81	1,76*	4,75	1,73*	5,81	1,28	<b>2,81</b>	<b>2,01*</b>	3,55	1,13	2,38	1,26*
30-39	39	5,97	1,01*	5,41	1,29	5,67	1,28	4,18	1,80^	3,38	0,88*	3,79	1,40*
40-49	23	5,70	0,63	6,00	0,85*	6,36	0,85	5,17	1,72	4,17	1,23*	2,96	0,98
50-59	16	5,19	1,80	5,81	1,52	6,31	0,87	5,63	1,26^	4,13	1,09	3,25	1,00
60+	12	5,55	0,69	5,82	1,08	6,58	0,67	5,25	1,06	4,17	1,03	2,92	0,67

Total	106	5,57	1,26	5,54	1,34	6,04	1,13	4,53	1,88	3,79	1,09	3,24	1,25
		ευρέως διαθ.	πιο δημοφιλή Ευρ. πρ.	Προβάλ. MME	Προβ. Εκπ. Μαγ.	θετική φήμη.	Γν. τα Κρητικά πρ.;						
20-29	16	2,64	1,21*	<b>2,44</b>	<b>1,15*</b>	1,94	1,00*	1,93	1,07	4,20	1,23	1,73	1,79*
30-39	39	3,76	1,38*	4,05	1,19	3,26	1,37*	<b>3,62</b>	<b>1,09*</b>	5,08	1,17*	2,32	1,89
40-49	23	2,74	0,86	3,83	1,27	2,14	0,77	2,04	0,77	4,09	1,11*	3,57	2,68
50-59	16	3,25	0,77	3,93	0,92	2,50	1,21	2,73	1,22	4,88	0,96	3,69	2,44
60+	12	2,83	0,72	3,50	1,09	1,75	0,45	1,75	0,45	4,25	0,97	3,92	2,50*
Total	106	3,21	1,18	3,67	1,27	2,53	1,24	2,69	1,24	4,63	1,17	2,90	2,33

		(Ελαιόλαδο)	(Κρασί)	(Γαλακτοκομικά)	(Ελιές)	(Αρτοποιήματα)	(Βότανα & μπαχαρικά)						
20-29	16	5,75	1,50*	7,00	0,00	7,00	0,00*	7,00	0,00*	6,00	2,24*	6,50	1,00
30-39	39	5,73	1,74*^	6,46	0,84*	6,18	1,44^	5,93	1,58	<b>6,71</b>	<b>0,85^</b>	6,61	0,96*
40-49	23	3,00	1,78^	5,30	1,34*	4,15	1,86*^	4,45	1,63*	4,55	2,02!	5,00	1,50*
50-59	16	4,36	1,96	5,78	1,30	5,00	1,83	5,75	1,58	4,38	2,26	5,71	1,38
60+	12	2,13	1,36*^	5,40	1,67	2,80	0,45*^	5,50	1,91	2,20	0,84*!	6,00	1,73
Total	106	4,53	2,19	6,09	1,18	5,32	1,89	5,66	1,65	5,51	2,05	6,16	1,29

		(Μέλι)	(Θυάσσινα)										
20-29	16	7,00	0,00^	7,00	0,00*								
30-39	39	6,71	0,81!	6,68	0,72								
40-49	23	4,91	1,45*^	5,90	1,10								
50-59	16	4,88	2,17*!	6,00	1,29								
60+	12	6,00	1,73	5,50	1,91*								
Total	106	6,06	1,50	6,38	1,04								

Σημείωση: Τα ξεχωριστά σύμβολα δείχνουν που βρίσκεται η πραγματική διαφορά μεταξύ των γκρουπ.

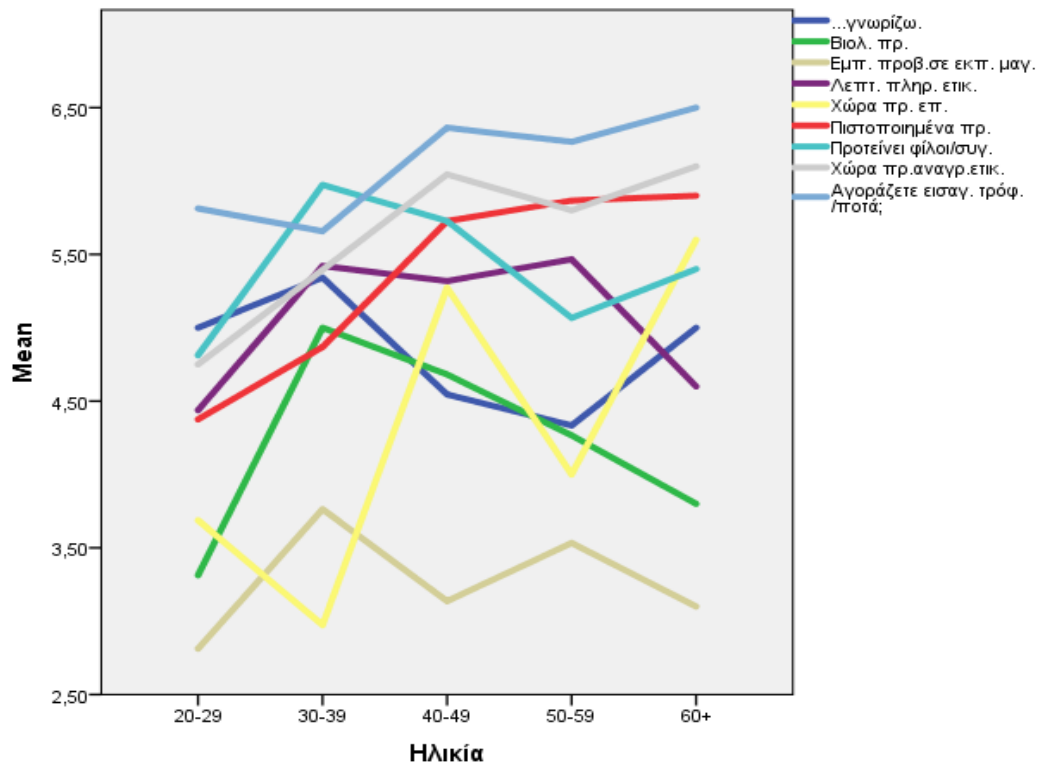
Στην παραπάνω περίπτωση, λόγω του μεγάλο αριθμού των γκρουπ, διενεργήθηκαν υπο-τέστ με τη χρήση της συσχέτισης Welch, προκειμένου να ελέγξουμε ότι τα αποτελέσματα μας είναι αξιόπιστα.

**Πίνακας 11:** Στατιστική σημαντικότητα με βάση την one-way ANOVA για Ηλικία ( $p > 0,05$ )

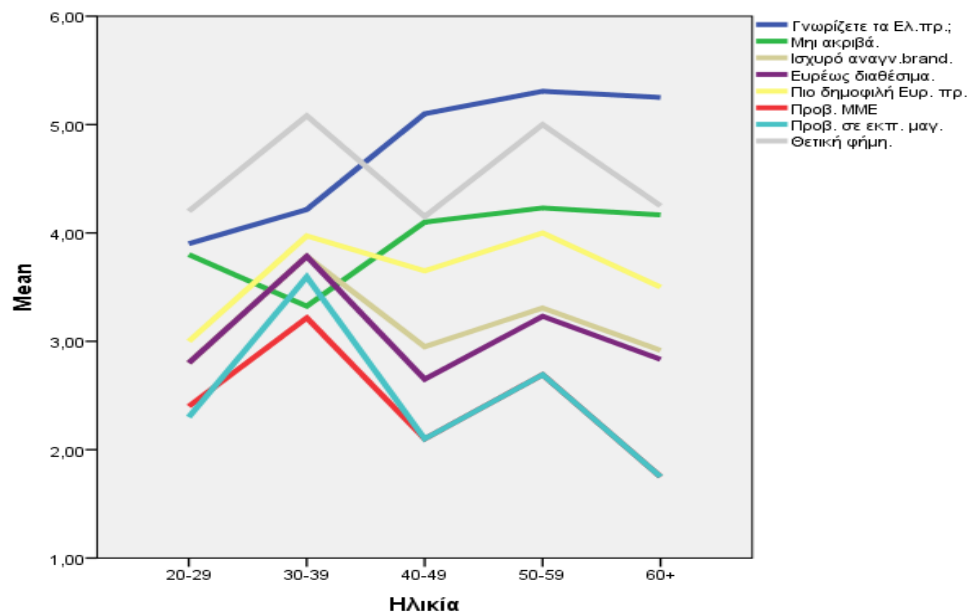
	F value (df=4, 105)	p
Προτιμώ προϊόντα τα οποία γνωρίζω.	3,069	,020
Προτιμώ τα βιολογικά προϊόντα.	5,731	,000
Εμπιστεύομαι τα προϊόντα που προβάλλονται σε εκπομπές μαγειρικής.	2,670	,036
Προτιμώ τα προϊόντα τα οποία διαθέτουν λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες τους.	2,829	,029*
Προτιμώ προϊόντα των οποίων τη χώρα προέλευσης έχω επισκεφθεί.	8,667	,000
Προτιμώ πιστοποιημένα προϊόντα.	3,714	,007
Επιλέγω να αγοράζω προϊόντα τα οποία μου έχουν προτείνει φίλοι και συγγενείς.	3,097	,019**
Προτιμώ προϊόντα των οποίων η χώρα προέλευσης αναγράφεται στην ετικέτα.	2,573	,042**
Αγοράζετε εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά;	2,804	,030**
Γνωρίζετε τα Ελληνικά προϊόντα;	7,689	,000**
Τα ελληνικά προϊόντα δεν είναι ακριβά.	3,199	,016
Τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν ισχυρό αναγνωρισμένο brand.	4,492	,002
Τα Ελληνικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα.	4,500	,002**
Τα Ελληνικά προϊόντα τοποθετούνται ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Ευρωπαϊκά προϊόντα.	5,918	,000
Τα Ελληνικά προϊόντα προβάλλονται από τα MME	7,491	,000**
Τα Ελληνικά προϊόντα προβάλλονται σε εκπομπές μαγειρικής.	15,712	,000**
Τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν θετική φήμη.	3,786	,007
Γνωρίζετε τα Κρητικά προϊόντα;	3,307	,014**
(Ελαιόλαδο)	10,474	,000
(Κρασί)	3,567	,012**

(Γαλακτοκομικά)	8,809	,000**
(Ελιές)	2,595	,047
(Αρτοποιήματα)	12,783	,000
(Βότανα & μπαχαρικά)	3,579	,013**
(Μέλι)	6,534	,000*
(Θαλασσινά)	2,725	,040**

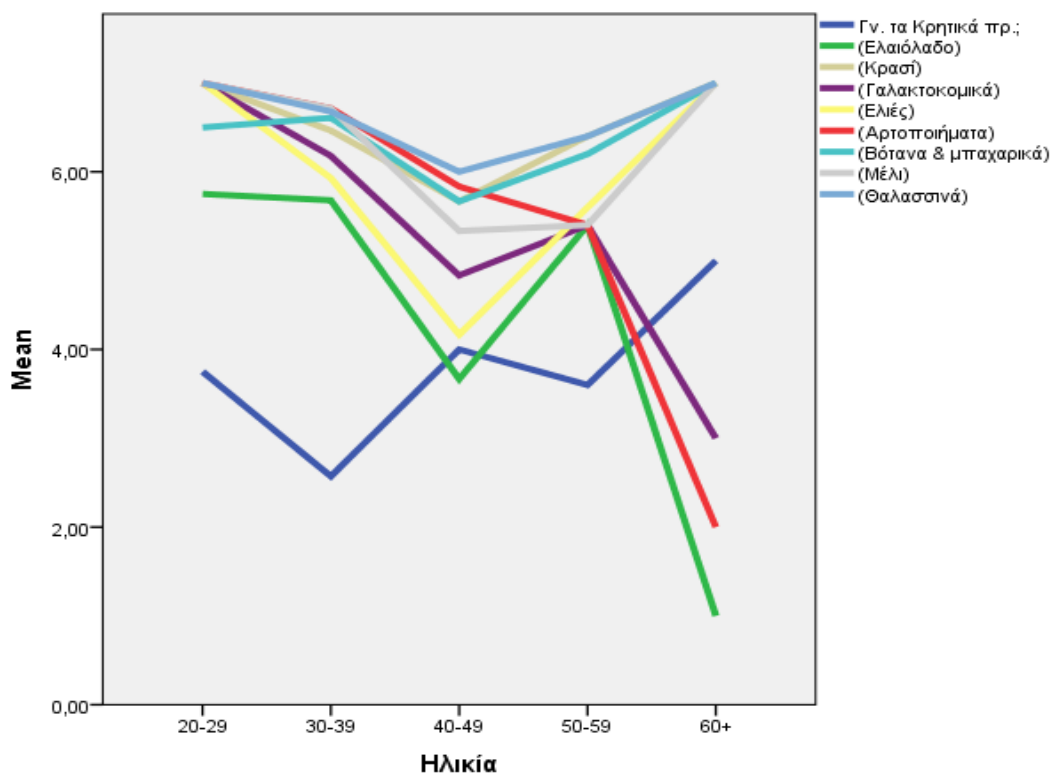
\*Non significant (>.05) and \*\*significant (<.05) according to Welch correction of p value for no equal variances.



Διάγραμμα 2



Διάγραμμα 3



**Διάγραμμα 4**

Σύμφωνα με τα Διαγράμματα 2 , 3 και 4 στα περισσότερα, φαίνεται μία καμπή προς τις ηλικίες 40-49 όχι απαραίτητα το χαμηλότερο σημείο. Φαίνεται όμως ότι οι ηλικίες 60+ έχουν τα χαμηλότερα σημεία όχι σε όλα όμως. Να σημειωθεί ότι τα Κρητικά προϊόντα έχουν αρνητική κωδικοποίηση (1=Πάντα κατανάλωση, 7=Ποτέ κατανάλωση) άρα ο χαμηλότερος μέσος όρος δείχνει μεγαλύτερη κατανάλωση. Συνεπώς τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη κατανάλωση είναι το ελαιόλαδο, τα γαλακτοκομικά και τα αρτοσκευάσματα.

### γ) Με βάση την οικογενειακή κατάσταση

Σύμφωνα με τους Πίνακες 12 και 13, στατιστικές σημαντικές διαφορές μέσω όρων παρουσιάστηκαν (από το μικρότερο):

✚ Αναφορικά με τις γενικές προτιμήσεις των καταναλωτών για τρόφιμα και ποτά:

Προτίμηση για ευρέως διαθέσιμα προϊόντα: «Παντρεμένος χωρίς παιδιά» – «Παντρεμένος με παιδιά»,


Προτίμηση προϊόντων με χώρα προέλευσης την οποία έχω επισκεφθεί: «Ελεύθερος»- «Παντρεμένος χ/π»,

Οι παντρεμένοι με παιδιά εμφανίζονται να προτιμούν περισσότερο τα προϊόντα των χωρών των οποίων έχουν επισκεφτεί, ενώ λιγότερο από όλους οι ελεύθεροι.

Προτίμηση πιστοποιημένων προϊόντων: «Ελεύθερος» - «Παντρεμένος μ/π», & «Παντρεμένος χ/π» - «Ελεύθερος»,

Αγορά εισαγόμενων τροφίμων/ποτών: «Σε σχέση» - «Παντρεμένος μ/π».

Οι παντρεμένοι και ειδικότερα οι εκείνοι με παιδιά επιλέγουν περισσότερο εισαγόμενα προϊόντα, ενώ οι ελεύθεροι κατέχουν το τη τελευταία θέση στη προτίμηση αυτών.

 Αναφορικά με τα Ελληνικά τρόφιμα και ποτά

Γνώση για τα Ελληνικά προϊόντα: «Ελεύθερος» - «Σε σχέση», «Ελεύθερος» - «Παντρεμένος χ/π», «Παντρεμένος μ/π» - «Ελεύθερος».

Αξίζει να σημειωθεί ότι εκείνοι οι οποίοι γνωρίζουν περισσότερο τα Ελληνικά προϊόντα είναι οι παντρεμένοι με παιδιά, ενώ λιγότερη γνώση για αυτά εμφανίζουν να έχουν οι Ελεύθεροι.

Δήλωση ότι τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν υψηλή ποιότητα: «Ελεύθερος» - «Παντρεμένος μ/π».

Και εδώ οι παντρεμένοι με παιδιά συμφωνούν περισσότερο με την παραπάνω δήλωση, σε σχέση με τους υπόλοιπους.

Δήλωση ότι τα Ελληνικά προϊόντα δεν είναι ακριβά: «Ελεύθερος» - «Παντρεμένος μ/π»

Εδώ, όσοι είναι σε σχέση δήλωσαν ότι συμφωνούν περισσότερο με το ότι τα Ελληνικά προϊόντα δεν είναι ακριβά.

Δήλωση ότι οι ετικέτες των Ελληνικών προϊόντων διαθέτουν πληροφορίες που ικανοποιούν τις ανάγκες μου: «Ελεύθερος» - «Παντρεμένος μ/π»

Οι παντρεμένοι με παιδιά και χωρίς παιδιά εμφανίζονται να συμφωνούν περισσότερο με την παραπάνω δήλωση.

Δήλωση ότι τα Ελληνικά προϊόντα κατατάσσονται ανάμεσα στα πιο δημοφιλή προϊόντα της Ευρώπης: «Ελεύθερος» - «Παντρεμένος μ/π», «Ελεύθερος» - «Παντρεμένος χ/π»

Οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά φαίνονται να συμφωνούν περισσότερο με την παραπάνω δήλωση.

Δήλωση ικανοποίησης από τα Ελληνικά προϊόντα: «Ελεύθερος» - «Παντρεμένος χ/π»,

Ικανοποίηση από τα Ελληνικά προϊόντα δήλωσαν περισσότερο οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά.

 Αναφορικά με τα Κρητικά τρόφιμα και ποτά

Δήλωση Γνώσης για Κρητικά προϊόντα: «Ελεύθερος» - «Παντρεμένος μ/π»,

Οι παντρεμένοι με παιδιά γνωρίζουν περισσότερο τα Κρητικά προϊόντα, ενώ λιγότερο οι ελεύθεροι.

Συγκεκριμένα για τις κατηγορίες των Κρητικών προϊόντων:

Ελαιόλαδο: «Παντρεμένος μ/π» - «Σε σχέση»,

Κρασί: «Παντρεμένος μ/π» - «Σε σχέση»,

το ίδιο επαναλαμβάνετε μοτίβο με Γαλακτοκομικά, Αρτοσκευάσματα, Βότανα & μπαχαρικά, Μέλι, και Θαλασσινά –

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι στη περίπτωση επιλογής των Κρητικών προϊόντων , μικρότερος μέσος όρος υποδηλώνει αυξημένη κατανάλωση, λόγω της κωδικοποίησης που έχει τεθεί στο ερωτηματολόγιο μας).

**Πίνακας 12:** Μέσοι όροι και στατιστική σημαντικότητα με βάση την one-way ANOVA για Οικογενειακή κατάσταση.

	Ευρέως διαθέσιμα			Χώρα πρ. επ.		Πιστοποιημένα πρ.		Αγοράζετε εισαγ. τρόφ./ποτά;		Γνωρίζετε τα Ελ.πρ.;		Υψ. ποιότητα.	
	N	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Παντρεμένος με παιδιά	38	4,95	1,13	4,42	1,70*	5,61	1,44*	6,29	1,04*	5,47	1,37*	5,39	0,86*
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	24	4,83	1,13*	4,25	1,96	5,71	1,37^	6,22	0,85	5,00	1,89^	5,38	1,21
Σε σχέση	17	4,82	1,13	4,24	1,52	4,94	1,20	5,41	1,28*	3,88	1,32*	5,00	1,37
Ελεύθερος	27	5,63	0,93*	3,04	1,70*	4,44	1,58*^	5,93	1,24	3,19	1,94*^	4,62	1,02*
Total	105	5,08	1,12	4,00	1,80	5,23	1,50	6,04	1,13	4,53	1,88	5,16	1,11
	Μη ακριβά.			Ετικ. πληρ. ικαν. αναγκες		Πιο δημοφιλή Ευρ. πρ.		Είμαι ικαν.		Γν. τα Κρητικά πρ.;		(Ελαιόλαδο)	
Παντρεμένος με παιδιά	38	3,92	1,10*	4,63	1,10*	3,83	1,06*	5,22	1,13	3,63	2,40*	3,74	2,16*
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	24	3,96	1,20	4,63	1,17	4,08	1,18^	5,46	1,18*	3,25	2,64	4,24	2,28
Σε σχέση	17	4,06	0,56	4,06	1,09	3,82	1,42	4,94	1,34	2,69	2,09	5,92	1,51*
Ελεύθερος	27	3,18	1,10*	3,86	0,96*	3,00	1,30*^	4,52	0,93*	1,65	1,50*	5,50	1,84
Total	106	3,79	1,09	4,37	1,13	3,67	1,27	5,08	1,18	2,90	2,33	4,53	2,19

		(Κρασί)		(Γαλακτοκομικά) (Αρτοποιήματα)				(Βότανα & μπαχαρικά)		(Μέλι)		(Θαλασσινά)	
Παντρεμένος με παιδιά	38	5,74	1,21*	4,63	1,79*	4,43	2,23*^	5,58	1,57*	5,47	1,87*	6,00	1,21*^
Παντρεμένος χωρίς παιδιά	24	5,77	1,42	5,07	2,09^	5,40	2,06	6,18	1,17	5,73	1,53	6,15	1,21
Σε σχέση	17	6,91	0,30*	6,91	0,30*^	6,91	0,30*	6,73	0,65*	6,91	0,30*	6,91	0,30*
Ελεύθερος	27	6,44	0,88	5,60	1,96	6,40	1,58^	6,60	0,97	6,78	0,44	6,89	0,33^
Total	106	6,09	1,18	5,32	1,89	5,51	2,05	6,16	1,29	6,06	1,50	6,38	1,04

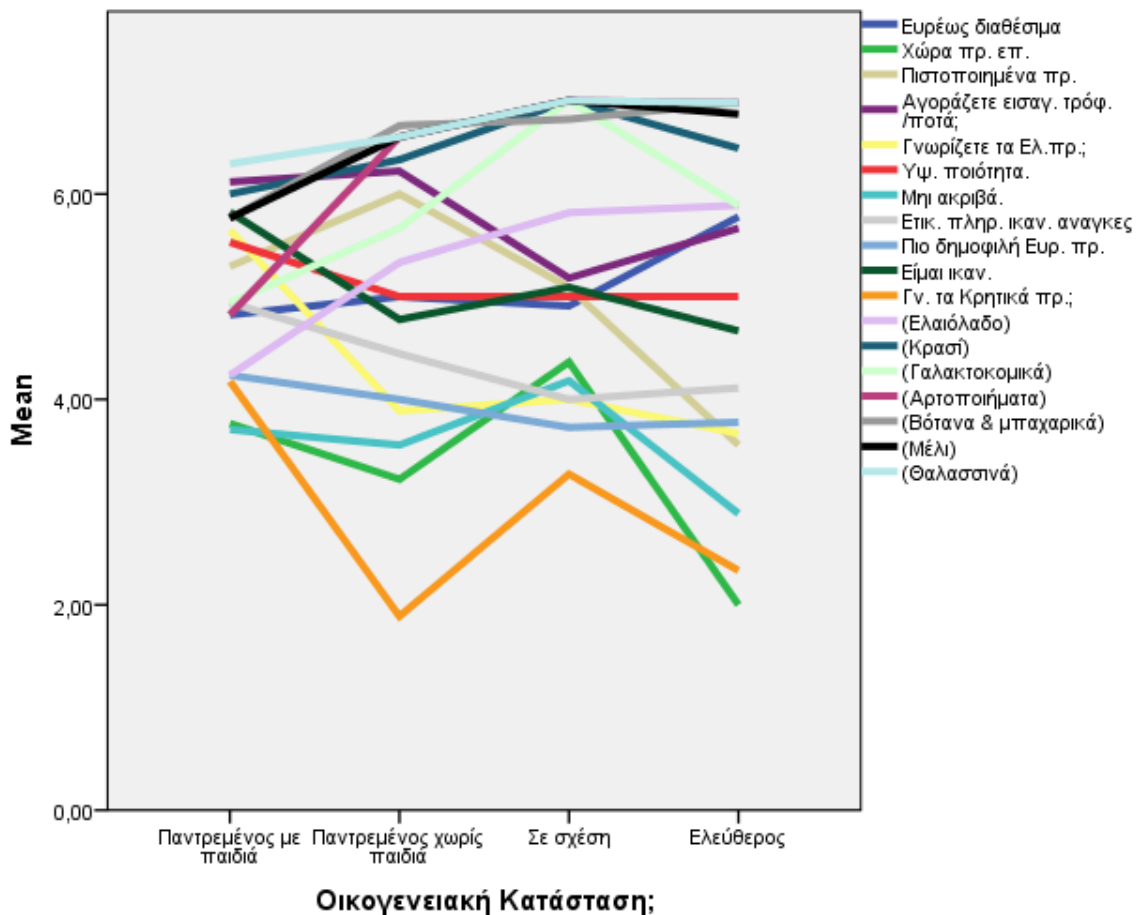
Σημείωση: τα ειδικά σύμβολα δείχνουν που εντοπίζεται η πραγματική διαφορά μεταξύ των γκρουπ σύμφωνα με τον έλεγχο post hoc tests: Tukey ή Dunnet test, ανάλογα με την σημαντικότητα ή μη της ισότητας των διακυμάνσεων σε κάθε περίπτωση.

**Πίνακας 13:** Στατιστική σημαντικότητα με βάση την one-way ANOVA για Οικ. κατάσταση.

	F (df=3, 105)	p
Ευρέως διαθέσιμα	3,252	,025
Χώρα πρ. επ.*	3,780	,013
Πιστοποιημένα πρ.	4,736	,004
Χώρα πρ. αναγρ.ετικ.	3,060	,032
Αγοράζετε εισαγ. τρόφ./ποτά;	2,808	,043
Γνωρίζετε τα Ελ.πρ.;*	11,660	,000
Υψ. ποιότητα.	2,804	,044
Μη ακριβά.*	3,205	,027
Ετικ. πληρ. ικαν. αναγκες	3,181	,027
Πιο δημοφιλή Ευρ. πρ.	3,978	,010
Είμαι ικαν.	2,786	,045
Γν. τα Κρητικά πρ.;*	4,338	,006
(Ελαιόλαδο)	4,042	,011
(Κρασί)*	3,441	,023
(Γαλακτοκομικά)*	4,518	,007
(Αρτοποιήματα)*	5,259	,003
(Βότανα & μπαχαρικά)*	2,630	,061
(Μέλι)*	3,515	,022
(Θαλασσινά)*	3,082	,036

\*significant <.05 according to Welch correction of p value for no equal variances.





**Διάγραμμα 5**

Σύμφωνα με το γράφημα, οι Ελεύθεροι φαίνεται ότι έχουν τον χαμηλότερο μέσο όρο στις περισσότερες περιπτώσεις.

#### **δ) Με βάση το μορφωτικό επίπεδο**

Σύμφωνα με τον τους Πίνακες 14 και 15, οι στατιστικές σημαντικές διαφορές μέσω των όρων είναι ανάμεσα στους Απόφοιτους Λυκείου και κατόχους Μάστερ με τους απόφοιτους Λυκείου να κατέχουν το μικρότερο μέσο όρο στις περισσότερες περιπτώσεις, δηλαδή: στη Χώρα προέλευσης με γνώση για υψηλή ποιότητα, Γενικά Υψηλή ποιότητα, Βιολογικά προϊόντα, προβολή προϊόντων σε εκπομπές Μαγειρικής, Λεπτομέρειες στις ετικέτες, Προτιμήσεις φίλων/συγγενών, Ευρέως διαθέσιμα Ελληνικά προϊόντα, δημοφιλή στην Ευρώπη Ελ. Πρ., Προβολή στα ΜΜΕ, Προβολή Ελληνικών προϊόντων σε εκπομπές Μαγειρικής, Ελαιόλαδο (άρα μεγαλύτερη κατανάλωση), Γαλακτοκομικά (άρα μεγαλύτερη κατανάλωση), και Αρτοποιήματα (άρα μεγαλύτερη κατανάλωση).

**Πίνακας 14:** Μέσοι όροι και στατιστική σημαντικότητα με βάση την one-way ANOVA για επίπεδο εκπαίδευσης

	Χώρα πρ. υψ.ποιστ.		Υψ.ποιστ.		Βιολ. πρ.		Ευρέως διαθέσιμα		Εμπ. προβ.σε εκπ. μαγ.		Λεπτ. πληρ. ετικ.		
	N	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Απόφοιτος Λυκείου	19	4,74	1,45*	4,74	1,45*^	3,32	1,42*^	5,68	1,00*	2,68	1,42*	4,32	1,60*
Απόφοιτος κολεγίου	33	5,18	1,26	5,41	1,21!	4,18	1,42!	5,06	1,00	3,36	1,08	5,21	1,24
Απ.Πανεπιστημίου	28	5,50	1,29	5,79	1,23*	4,93	1,15*	4,89	1,13	3,68	1,19*	5,07	1,30
Master	26	5,88	0,95*	6,23	0,86^!	5,15	1,29^!	4,84	1,21*	3,58	1,39	5,81	1,02*
Total	106	5,36	1,28	5,59	1,28	4,46	1,46	5,08	1,12	3,38	1,28	5,16	1,35
	Χώρα πρ. επ.	Προτείνει φίλοι/συγ.	Ευρέως διαθέσιμα.	Πιο δημοφιλή Ευρ. πρ.	Προβ. MME	Προβ. σε εκπ. μαγ.							
Απόφοιτος Λυκείου	19	4,32	1,83	<b>4,68</b>	<b>1,57*</b>	2,50	0,89*	<b>2,83</b>	<b>1,38*</b>	1,74	0,73*^	1,89	0,90*^
Απόφοιτος κολεγίου	33	4,67	1,80*	5,78	0,97	3,19	1,06	3,76	1,20	2,13	0,79!	2,22	0,94!\$
Απ.Πανεπιστημίου	28	3,71	1,61	5,75	1,29	3,22	1,12	3,75	1,21	2,82	1,19*	3,00	1,27*!
Master	26	3,23	1,73*	5,77	1,07	3,68	1,38*	4,08	1,12	3,31	1,52^!	3,50	1,21^\$
Total	106	4,00	1,80	5,57	1,26	3,21	1,18	3,67	1,27	2,53	1,24	2,69	1,24
	Θετική φήμη.	(Ελαιόλαδο)		(Γαλακτοκομικά)				(Αρτοσκευάσματα)		(Μέλι)			
Απόφοιτος Λυκείου	19	4,33	1,23	2,80	1,81*	3,38	1,60*	3,29	2,29*^	5,50	2,07		
Απόφοιτος κολεγίου	33	4,19	1,06*	3,73	1,83^!	4,54	1,81	4,23	2,01!\$	5,18	1,66*		
Απ.Πανεπιστημίου	28	4,88	1,28	5,64	1,84*^!	6,05	1,72*	6,40	1,57*!	6,55	1,19*		
Master	26	5,12	0,93*	4,79	2,30	5,89	1,53*	6,35	1,27^\$	6,24	1,30		
Total	106	4,63	1,17	4,53	2,19	5,32	1,89	5,51	2,05	6,06	1,50		

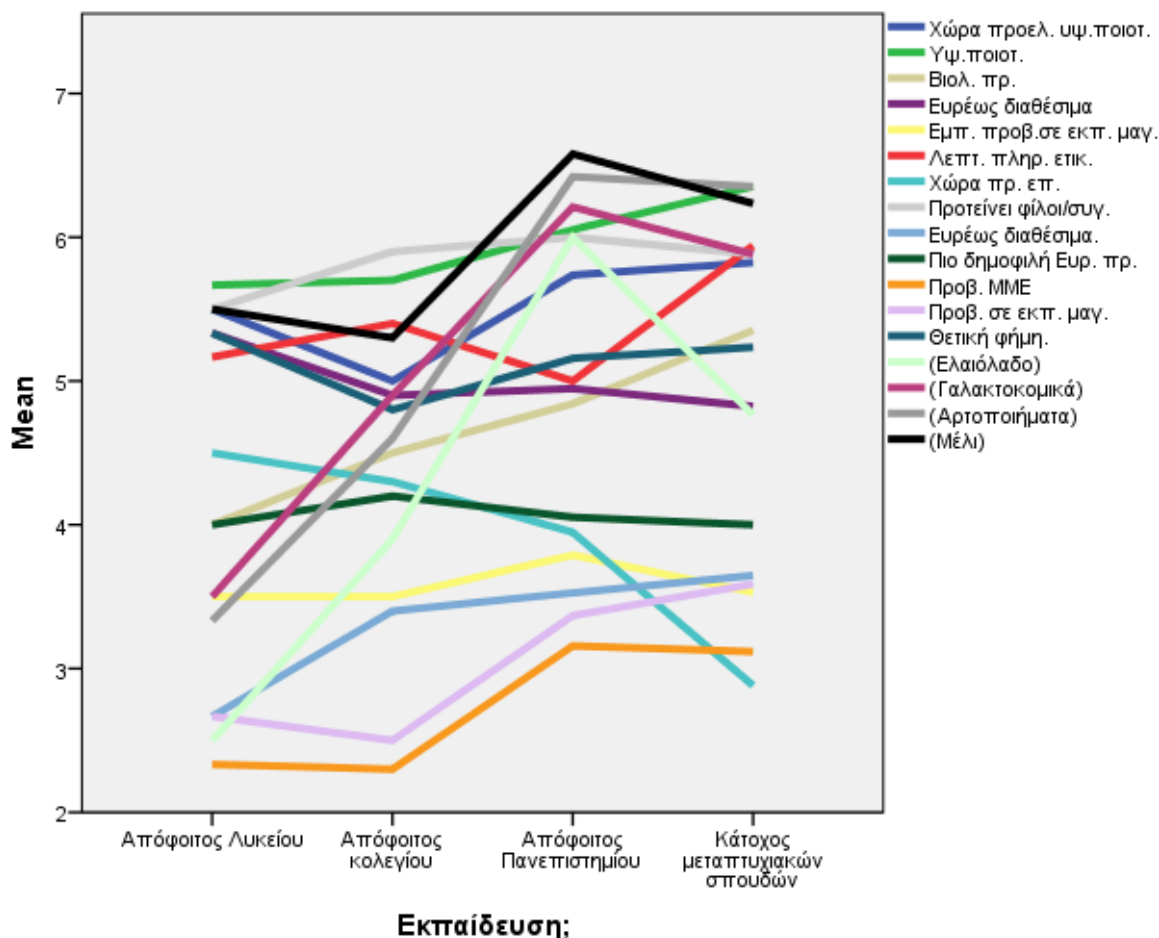
Σημείωση: τα ειδικά σύμβολα δείχνουν που εντοπίζεται η πραγματική διαφορά μεταξύ των γκρουπ σύμφωνα με τον έλεγχο post hoc tests: Tukey ή Dunnet test, ανάλογα με την σημαντικότητα ή μη της ισότητας των διακυμάνσεων σε κάθε περίπτωση.

**Πίνακας 15:** Στατιστική σημαντικότητα με βάση την one-way ANOVA για επίπεδο εκπαίδευσης

	F (df=3, 105)	p
Χώρα προελ. υψ.ποιστ.	3,510	,018
Υψ.ποιστ.	6,288	,001
Βιολ. πρ.	8,792	,000
Ευρέως διαθέσιμα	2,628	,054
Εμπ. προβ.σε εκπ. μαγ.	2,698	,050
Λεπτ. πληρ. ετικ.	5,025	,003
Χώρα πρ. επ.	3,782	,013
Προτείνει φίλοι/συγ.	4,173	,008
Ευρέως διαθέσιμα.	3,484	,019
Πιο δημοφιλή Ευρ. πρ.	3,891	,011
Προβ. MME*	9,521	,000
Προβ. σε εκπ. μαγ.*	10,558	,000
Θετική φήμη.	4,073	,009
(Ελαιόλαδο)	5,759	,002

(Γαλακτοκομικά)	6,606	,001
(Αρτοποιήματα)	9,716	,000
(Μέλι)*	2,535	,067

\*significant <.05 according to Welch correction of p value for no equal variances



**Διάγραμμα 6**

Το γράφημα δείχνει ότι οι Απόφοιτοι Λυκείου έχουν συνήθως το μικρότερο μέσο όρο στις περισσότερες περιπτώσεις και οι κάτοχοι μάστερ τον υψηλότερο μέσο όρο.

**ε) Με βάση το οικογενειακό εισόδημα**

Οι Πίνακες 16 και 17 δείχνουν ότι οι στατιστικές σημαντικές διαφορές μέσων όρων είναι ανάμεσα κυρίως στα εισοδήματα <50000 και όλων των άλλων ή των 75000+ με μικρότερο μέσο όρο να έχουν συνήθως τα πρώτα, δηλαδή στις περιπτώσεις: της γνώσης της χώρας προέλευσης για υψηλή ποιότητα, για βιολογικά προϊόντα, ωραία συσκευασία, προβολή προϊόντων σε εκπομπές μαγειρικής, προτιμήσεις φίλων/συγγενών, δημοφιλή στην Ευρώπη τα ελληνικά προϊόντα, και για τα Αρτοποιήματα (άρα μεγαλύτερη κατανάλωση), ενώ ισχύει το αντίθετο σε: μη

ακριβά προϊόντα, ευρέως διαθέσιμα, και σε προβολή σε εκπομπές μαγειρικής των Ελληνικών προϊόντων.

**Πίνακας 16:** Μέσοι όροι και στατιστική σημαντικότητα με βάση την one-way ANOVA για Οικογενειακό Εισόδημα.

	...Μη ακριβά.		Χώρα προελ. υψ.ποιοτ.		Υψ.ποιοτ.		Βιολ. πρ.		Ευρέως διαθέσιμα		Ωραία συσκ.		Εμπ. προβ.σε εκπ. μαγ.		
	N	Mean	sd	Mean	sd	Mean	sd	Mean	sd	Mean	sd	Mean	sd	Mean	sd
<\$50000	25	4,32	1,38*	<b>4,56</b>	<b>1,36*</b>	<b>4,58</b>	<b>1,41*</b>	<b>3,28</b>	<b>1,37*</b>	<b>5,72</b>	<b>1,21*</b>	3,16	1,31*	2,76	1,61*
\$50000- \$75000	34	3,76	1,10	5,53	1,11	5,65	1,01	4,76	1,37	5,06	0,98	3,71	1,29	3,32	1,15
\$75000+	47	3,43	1,35*	5,66	1,20	6,06	1,09	4,87	1,24	4,74	1,02	4,34	1,24*	3,74	1,05*
Total	106	3,75	1,32	5,36	1,28	5,59	1,28	4,46	1,46	5,08	1,12	3,86	1,35	3,38	1,28

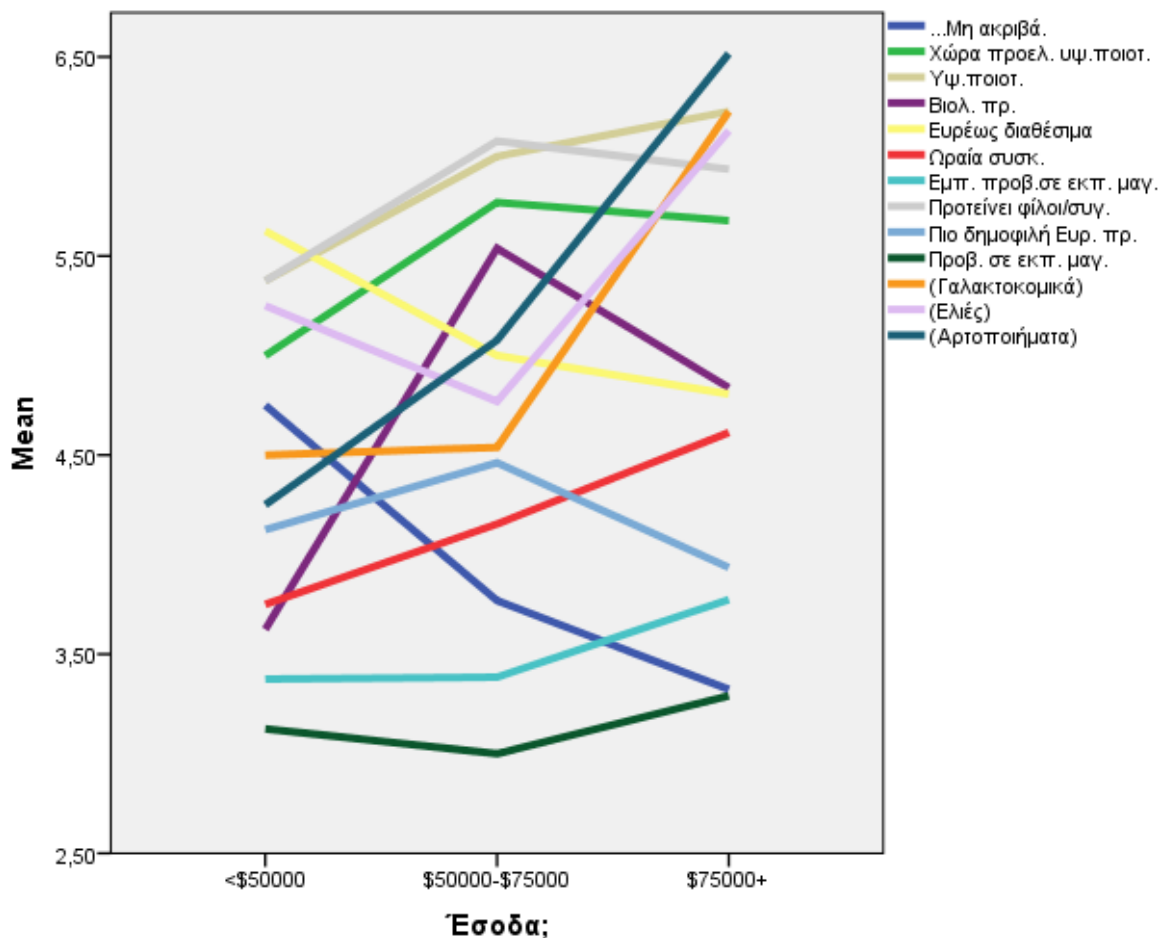
	Προτείνει φίλοι/συγ.		Πιο δημοφιλή Ευρ. πρ.		Προβ. σε εκπ. μαγ.		(Γαλακτοκομικά)		(Ελιές)		(Αρτοποιήματα)		
	N	Mean	sd	Mean	sd	Mean	sd	Mean	sd	Mean	sd	Mean	sd
<\$50000	25	<b>4,72</b>	<b>1,57*</b>	3,13	1,45*	2,30	1,22	4,22	2,17	5,33	2,06	4,11	2,26*
\$50000- \$75000	34	5,94	0,75	3,82	1,31	2,38	1,13	4,53	2,00	4,94	1,88*	5,08	2,06
\$75000+	47	5,77	1,18	3,85	1,05*	<b>3,11</b>	<b>1,23*</b>	<b>5,92</b>	<b>1,56*</b>	6,13	1,26*	6,03	1,84*
Total	106	5,57	1,26	3,67	1,27	2,69	1,24	5,32	1,89	5,66	1,65	5,51	2,05

Σημείωση: τα ειδικά σύμβολα δείχνουν που εντοπίζεται η πραγματική διαφορά μεταξύ των γκρουπ σύμφωνα με τον έλεγχο post hoc tests: Tukey ή Dunnet test, ανάλογα με την σημαντικότητα ή μη της ισότητας των διακυμάνσεων σε κάθε περίπτωση.

**Πίνακας 17:** Στατιστική σημαντικότητα με βάση την one-way ANOVA για έσοδα

	F (df=2,105)	p
...Μη ακριβά.	3,983	,022
Χώρα προελ. υψ.ποιοτ.	7,219	,001
Υψ.ποιοτ.	13,275	,000
Βιολ. πρ.	13,267	,000
Ευρέως διαθέσιμα	6,991	,001
Ωραία συσκ.	7,373	,001
Εμπ. προβ.σε εκπ. μαγ.*	5,240	,007
Προτείνει φίλοι/συγ.*	8,793	,000
Πιο δημοφιλή Ευρ. πρ.	3,047	,052
Προβ. σε εκπ. μαγ.	5,128	,008
(Γαλακτοκομικά)	5,274	,008
(Ελιές)*	3,180	,050
(Αρτοποιήματα)	3,847	,027

\*significant <.05 according to Welch correction of p value for no equal variances



Διάγραμμα 7

Παραπάνω φαίνεται ότι οι εισοδηματίες με <50000 έχουν συνήθως το μικρότερο μέσο όρο στις περισσότερες περιπτώσεις και οι 750000+ τον υψηλότερο μέσο όρο.

#### 5.4 Έλεγχοι συγκεκριμένων υποθέσεων με συσχετίσεις και σύγκριση μέσων όρων

**Υπόθεση 1:** Η γνώση των Καναδών Καταναλωτών για τα Κρητικά Προϊόντα, επηρεάζεται θετικά από την επίσκεψη τους στην Κρήτη κατά το παρελθόν;

Οι παρακάτω πίνακες δείχνουν ότι η επίσκεψη στην Κρήτη (Ναι/Όχι) επηρεάζει την γνώση για τα Κρητικά προϊόντα:  $t(102)=7.302$ ,  $p<.01$ . Συγκεκριμένα φαίνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά, τα άτομα που υποστηρίζουν ότι έχουν

επισκεφτεί την Κρήτη έχουν μέσο όρο γνώσης των Κρητικών προϊόντων στο 5.32 (TA=2.19), ενώ τα άτομα που δεν την έχουν επισκεφτεί 2.13 (TA=1.80). Δηλαδή, τα άτομα που έχουν επισκεφθεί την Κρήτη, έχουν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερη πιθανότητα κατανάλωσης αυτών, σχεδόν διπλάσια.

**Πίνακας 18**

Group Statistics					
	Επισκ. την Κρήτη;	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Γν. τα Κρητικά πρ.;	Ναι	25	5,3200	2,19317	,43863
	Όχι	79	2,1392	1,79554	,20201

**Πίνακας 19**

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances								
		Eq. of Variances								
		F	Sig.	t	df	p	Mean Diff.	SE Diff.	95% CI of the Diff.	
								Lower		Upper
Γν. Κρητικά πρ.;	Equal variances assumed	2,108	,150	7,308	102	,000	3,18076	,43522	2,31750	4,04402
	Equal variances not assumed			6,587	34,779	,000	3,18076	,48292	2,20016	4,16136

**Υπόθεση 2:** Η ύπαρξη των ελληνικών προϊόντων ως ισχυρά επώνυμα προϊόντα, επηρεάζει την επιλογή των καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα;

Σύμφωνα με τους παρακάτω πίνακες, υπάρχει στατιστική σημαντική διαφορά μόνο μεταξύ Τουρκίας (M=2.97, TA=.93) και Κίνας (3.58, TA=.96) σε σχέση με την ισχυρή επωνυμία.

**Πίνακας 20**

		Mean	SD
Σχώρα	Η.Π.Α.	3,18	1,16
	Ηνωμένο Βασίλειο	3,34	1,08

Ιταλία	Ισχυρό αναγν.brand.	3,23	1,20
Γαλλία	Ισχυρό αναγν.brand.	3,34	1,18
Ελλάδα	Ισχυρό αναγν.brand.	3,35	1,11
Τουρκία	Ισχυρό αναγν.brand.	2,97	,93
Κίνα	Ισχυρό αναγν.brand.	3,58	,96

### Πίνακας 21

Comparisons of Column Means <sup>a</sup>						
Σχώρα						
Η.Π.Α.	Ηνωμένο Βασίλειο	Ιταλία	Γαλλία	Ελλάδα	Τουρκία	Κίνα
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
Ισχυρό αναγν.brand.						F

Results are based on two-sided tests assuming equal variances with significance level ,05. For each significant pair, the key of the smaller category appears under the category with larger mean.

a. Tests are adjusted for all pairwise comparisons within a row of each innermost subtable using the Bonferroni correction.

**Υπόθεση 3:** Η ύπαρξη υψηλής ποιότητας των ελληνικών προϊόντων ,επηρεάζει θετικά την πρόθεση σύστασης των Ελληνικών προϊόντων σε φίλους και συγγενείς (word-of-mouth),

Όπως φαίνεται στην παρακάτω συσχέτιση, η ύπαρξη υψηλής ποιότητας των ελληνικών προϊόντων επηρεάζει θετικά την πρόθεση σύστασης των ελληνικών , με στατιστική σημαντικότητα στο .001 και δύναμη επηρεασμού στο 75% ( $r=.752$ ).

### Πίνακας 22

Pearson's Correlations		
	Υψηλ. ποιότητα.	Προτ. ανεπ. Ελ. πρ.
	Pearson Correlation	,752**
Υψηλ. ποιότητα.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

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

**Υπόθεση 4:** Ο βαθμός προβολής των ελληνικών προϊόντων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και ειδικότερα σε εκπομπές μαγειρικής, επηρεάζει θετικά την τοποθέτηση των ελληνικών προϊόντων ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Ευρωπαϊκά προϊόντα.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, ναι, υπάρχει στατιστική σημαντικότητα στο .001, Ο βαθμός προβολής των ελληνικών προϊόντων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και ειδικότερα σε εκπομπές μαγειρικής, επηρεάζει θετικά την τοποθέτηση των ελληνικών προϊόντων ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Ευρωπαϊκά προϊόντα κατά 57% κι 44% αντίστοιχα.

### Πίνακας 23

#### Pearson's Correlations

		Πιο δημοφιλή Ευρ.Προβ. ΜΜΕ πρ.	Υψ.αξία χρημ./ποιότ.
Πιο δημοφιλή Ευρ. πρ.	Pearson Correlation	,571**	,444**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	103	98

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

**Υπόθεση 5:** Το γεγονός ότι τα Ελληνικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα στην αγορά του Καναδά, επηρεάζει στο γεγονός ότι τα Ελληνικά προϊόντα κατατάσσονται ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Ευρωπαϊκά προϊόντα.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, ναι, υπάρχει στατιστική σημαντικότητα στο .001, Το γεγονός ότι τα Ελληνικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα στην αγορά του Καναδά, επηρεάζει στο γεγονός ότι τα Ελληνικά προϊόντα κατατάσσονται ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Ευρωπαϊκά προϊόντα κατά 40.7%.

### Πίνακας 24

#### Pearson's Correlations

		Ευρέως διαθέσιμα.	Πιο δημοφιλή Ευρ. πρ.
Ευρέως διαθέσιμα.	Pearson Correlation	1	,407**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	98

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



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα**

### **6.1 Εισαγωγή**

Στο παρόν Κεφάλαιο, γίνεται μια παρουσίαση των κυριότερων ευρημάτων της έρευνας και σύνδεση αυτών με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπως παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο 2. Σκοπός του το ερευνητικού μέρους της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση της εικόνας της επωνυμίας (Brand Image) των Ελληνικών και των Κρητικών προϊόντων ειδικότερα από τους κατοίκους του Τορόντο.

### **6.2 Σύνοψη**

Η έρευνα έδειξε ότι οι κάτοικοι του Τορόντο, επιλέγουν εισαγόμενα προϊόντα, προϊόντα τα οποία γνωρίζουν περισσότερο, η προβολή αυτών στα Μ.Μ.Ε. δεν τους επηρεάζει τόσο, ενώ πολλή σημαντική πληροφορία είναι ότι δεν τους απασχολεί η τιμή όταν πρόκειται για προϊόντα υψηλής ποιότητας. Επίσης, επιλέγουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, βιολογικά, ευρέως διαθέσιμα, με ωραία συσκευασία και δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην υψηλή αξία των χρημάτων που τους προσφέρει η κατανάλωση τους. Δεν τους επηρεάζει τόσο στις προτιμήσεις τους, η προβολή των προϊόντων σε εκπομπές μαγειρικής, ενώ δίνουν βαρύτητα στην ετικέτα και ειδικά στην αναγραφή της χώρας προέλευσης. Πολύ σημαντική επιρροή στις επιλογές τους έχει, η επίσκεψη τους στη χώρα προέλευσης των προϊόντων που επιλέγουν αλλά και η σύσταση αυτών από φίλους και συγγενείς. Οι χώρες προέλευσης των προϊόντων που επιλέγουν είναι κατά σειρά προτίμησης οι Η.Π.Α., Ιταλία, Ελλάδα και Γαλλία και ακολουθούν οι υπόλοιπες. Τα τρία προϊόντα που επιλέγουν περισσότερο είναι με σειρά, το ελαιόλαδο, τα γαλακτοκομικά και οι ελιές.

Αναφορικά με τα Ελληνικά προϊόντα, μόλις το 8,49% δεν γνωρίζει τα Ελληνικά προϊόντα, ενώ το 17,92% συμφώνησε απόλυτα ότι είναι γνώστης. Επίσης, μόλις το 6% διαφωνεί ότι τα Ελληνικά προϊόντα δεν είναι υψηλής ποιότητας. Θεωρούν ότι δεν είναι ούτε ακριβά ούτε φθηνά. Σε κλίμακες διαφωνίας κινήθηκαν οι απόψεις τους αναφορικά με το αν θεωρούν ότι τα ελληνικά προϊόντα διαθέτουν ισχυρή επωνυμία, καθώς και ότι είναι ευρέως διαθέσιμα. Παρόλο αυτά θα τα πρότειναν ανεπιφύλακτα σε φίλους και συγγενείς. Προϊόντικό χαρακτηριστικό όπως η συσκευασία, τους αφήνει αδιάφορους, ενώ στην ετικέτα δίνουν περισσότερη σημασία και επίσης θεωρούν ότι δεν προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε. και ειδικότερα από εκπομπές

μαγειρικής. Η πλειοψηφία δήλωσε ότι προσφέρουν υψηλή αξία χρημάτων καθώς , νιώθουν ικανοποίηση από τα Ελληνικά προϊόντα , τα οποία θεωρούν ότι διαθέτουν θετική φήμη.

Αναφορικά με τα Κρητικά προϊόντα, το 50% δήλωσε ότι δεν τα γνωρίζει και μόλις το 29,8% δήλωσε μερική έως μεγάλη γνώση. Το 23,81% δήλωσε ότι έχει επισκεφθεί την Κρήτη και ότι τα κρητικά προϊόντα που επιλέγονται περισσότερο από εκείνους που απάντησαν είναι ιεραρχικά το ελαιόλαδο, τα γαλακτοκομικά και τα αρτοσκευάσματα. Στις τρεις λέξεις που ζητήθηκαν προκειμένου να περιγραφούν τα κρητικά προϊόντα, αυτές με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι , Ποιότητα, Γεύση, Θρεπτική Αξία και Τιμή με την Ποιότητα να υπερτερεί σε μεγάλο βαθμό.

Δημογραφικά στοιχεία της έρευνας, είναι ότι το 61,32% που απάντησαν ήταν άνδρες, η πλειοψηφία ήταν μεταξύ 30-39 ετών, παντρεμένοι με παιδιά, απόφοιτοι κολεγίου και με εισόδημα πάνω από 75.000\$ . Αναφορικά με την καταγωγή αξίζει να σημειώσουμε ότι το 35,3% ήταν Καναδοί, το 17,6% Έλληνες, και από την υπόλοιπη Ευρώπη επίσης το 17,6%.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω δεδομένα, διενεργήθηκε έλεγχος συσχετίσεων μεταξύ όλων των μεταβλητών και διαπιστώσαμε τις στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις. Αξίζει να αναφέρουμε τη θετική συσχέτιση μεταξύ της χώρας προέλευσης που προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας και τη προτίμηση για ποιοτικά προϊόντα. Επίσης τα Κρητικά προϊόντα συνδέονται θετικά με τις υπόλοιπες μεταβλητές. Η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με όλα τα Κρητικά προϊόντα, άρα όσο μεγαλύτερη ηλικία, τόσο εμφανίζουν μεγαλύτερη συχνότητα κατανάλωσης αυτών. Το αντίθετο συμβαίνει με την οικογενειακή κατάσταση. Η εκπαίδευση σχετίζεται θετικά με τα Ελληνικά προϊόντα και αρνητικά (δηλαδή θετικά, καθώς η κωδικοποίηση είναι αρνητική) με τα Κρητικά, Ελαιόλαδο και Αρτοσκευάσματα. Παρόμοια εικόνα εμφανίζει και το επίπεδο εισοδήματος.

Από τις παραμετρικές συγκρίσεις των μέσων όρων προέκυψαν αξιόλογα συμπεράσματα με βάση το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το οικογενειακό εισόδημα. Με βάση το φύλλο προκύπτει ότι οι γυναίκες εμφανίζουν στατιστικά σημαντικότερη προτίμηση στα πιστοποιημένα προϊόντα, σε προϊόντα με ωραία ετικέτα και στην οποία αναγράφεται η χώρα προέλευσης, καθώς και ότι από τα Κρητικά προϊόντα επιλέγουν τα θαλασσινά. Με

βάση την ηλικία η γνώση για τα Ελληνικά προϊόντα είναι μειωμένη στις ηλικίες 20-29 με στατιστική σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες ηλικίες. Για τη γνώση των Κρητικών προϊόντων οι ηλικίες 20-29 από τις 60 και άνω διαθέτουν τη λιγότερη γνώση. Με βάση την οικογενειακή κατάσταση, εκείνοι οι οποίοι γνωρίζουν περισσότερο τα Ελληνικά προϊόντα και θεωρούν ότι έχουν υψηλή ποιότητα είναι οι παντρεμένοι με παιδιά, ενώ τη λιγότερη γνώση την έχουν οι ελεύθεροι. Το ίδιο ισχύει και για τα Κρητικά προϊόντα. Με βάση το μορφωτικό επίπεδο οι απόφοιτοι Λυκείου έχουν συνήθως το μικρότερο μέσο όρο στις περισσότερες περιπτώσεις και οι κάτοχοι μάστερ το υψηλότερο, το οποίο σημαίνει ότι γνωρίζουν και επιλέγουν τα Ελληνικά και ειδικότερα Κρητικά προϊόντα άνθρωποι υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Τέλος με βάση το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, οι καταναλωτές με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο από \$50.000 έχουν το μικρότερο μέσο όρο στις περισσότερες περιπτώσεις, ενώ όσοι διαθέτουν εισόδημα \$75.000 , το υψηλότερο το οποίο αποτελεί σημαντική πληροφορία.

Τέλος στους ελέγχους των υποθέσεων επιβεβαιώθηκαν τέσσερις από τις πέντε. Συγκεκριμένα, α) η επίσκεψη στην Κρήτη επηρεάζει τη γνώση και τη χρήση για τα Κρητικά προϊόντα., β) η ύπαρξη των Ελληνικών προϊόντων ως ισχυρά brand, επηρεάζει την επιλογή για αυτά. γ) Η ύπαρξη υψηλής ποιότητας των ελληνικών προϊόντων επηρεάζει θετικά την πρόθεση σύστασης των Ελληνικών προϊόντων σε φίλους και γνωστούς (word-of-mouth) και δ) ο βαθμός προβολής των Ελληνικών προϊόντων στα Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα σε εκπομπές μαγειρικής επηρεάζει θετικά την τοποθέτηση των Ελληνικών προϊόντων ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Ευρωπαϊκά προϊόντα.

### **6.3 Συμπεράσματα**

Συλλέξαμε μέσα από ένα online ερωτηματολόγιο δεδομένα, προκειμένου να αντιληφθούμε το brand image που διαθέτουν τα Ελληνικά, αλλά και ξεχωριστά τα Κρητικά προϊόντα , σε μια μεγάλη και με ιδιαίτερο ενδιαφέρον αγορά, όπως αυτή του Τορόντο. Λάβαμε υπόψη τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα μιας χώρας , ενός τόπου, σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, όπως χώρα προέλευσης ποιότητα, φήμη της χώρας, συσκευασία, ετικέτα,

εισόδημα και ο ρόλος της διασποράς, οι παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αντίληψη που έχουν οι κάτοικοι του Τορόντο για τα Ελληνικά και ξεχωριστά για τα Κρητικά προϊόντα. Διαπιστώσαμε ευχάριστα, ότι η μεγάλη πλειοψηφία γνωρίζει τα Ελληνικά προϊόντα, ενώ τα Κρητικά μόλις το 50% των ερωτηθέντων και ότι η λέξη ποιότητα είναι αυτή που χαρακτηρίζει τα εν λόγω προϊόντα από τους ερωτηθέντες.

## 5.4 Προτάσεις

Όλα τα παραπάνω συμπεράσματα αναμφισβήτητα οδηγούν στο ότι οι Ελλάδα και οι πόλεις οι οποίες παράγουν και εκπροσωπούν τα εξαγωγικά προϊόντα, διαθέτουν τις προϋποθέσεις για την αύξηση της εξαγωγικής δραστηριότητας. Λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων, τα οποία εμφανίζουν τα εξαγωγικά προϊόντα, μπορούν να αποτελέσουν τους καλύτερους πρεσβευτές του τόπου στο εξωτερικό.

Για να επιτευχθεί όμως αυτό, είναι απαραίτητη η συνεχής ανατροφοδότηση των αντιλήψεων των καταναλωτών του εξωτερικού που τα επιλέγουν, καθώς μέσα από την έρευνα μπορούμε να γνωρίζουμε το «πού είμαστε» και να καθορίσουμε το «πού θέλουμε» να πάμε.

Η συγκεκριμένη έρευνα περιορίστηκε στην πόλη Τορόντο, η οποία αποτελεί ωστόσο την οικονομική πρωτεύουσα του Καναδά και ένα από τα πλέον κοσμοπολίτικα αστικά κέντρα του κόσμου. Η παρουσία της Ελληνικής διασποράς είναι έντονη σε ολόκληρη τη χώρα (350.000 περίπου, σύμφωνα με το Συμβούλιο Απόδημου Ελληνισμού του Καναδά), και θα μπορούσε να συμβάλλει καθοριστικά σε μια περαιτέρω έρευνα, σε περισσότερες πόλεις του Καναδά, και ίσως διεξαγωγή ερευνών για μεμονωμένες κατηγορίες προϊόντων, για πιο συγκεκριμένα και ακόμη πιο χρήσιμα αποτελέσματα. Οι έρευνες αυτές θα μπορούσαν να διενεργηθούν τόσο από ιδιώτες όσο και από τους τοπικούς φορείς, και ειδικά σε περιόδους οικονομικής δυσπραγίας που διανύει ο τόπος μας, η σήμανση των ελληνικών προϊόντων, οφείλει να λάβει εξωστρεφή αντί για εσωστρεφή χαρακτήρα, συμβάλλοντας έτσι στη διαμόρφωση ενός αναγνωρίσιμου και ελκυστικού brand name στις διεθνείς αγορές. Σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία, όπου τα σύνορα των εθνικών κρατών έχουν αποδειχθεί πολύ στενά, ακόμη και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα

να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες προώθησης και πώλησης των προϊόντων τους σε ξένες αγορές.(Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος, Τζαναβάρας, 2010)

Κλείνοντας, ο Βολταίρος στο βιβλίο του *Φιλοσοφική κριτική* (1971), αναφέρει ότι ο πραγματικός πλούτος μιας χώρας, δεν βρίσκεται στο χρυσάφι που κατέχει στα θησαυροφυλάκια της, αλλά στη γη και την εργασία. Ο πιο πλούσιος και ευτυχιμένος λαός είναι αυτός που καλλιεργεί περισσότερο την καλύτερη γη. Η Ελλάδα , σε όλα τα μήκη και πλάτη της έχει το διαθέτει ποικιλόμορφη και εύφορη γη. Συνεπώς αυτό που απαιτείται είναι ο σωστός συντονισμός της εργασίας για την προώθηση όλων των αγαθών που μας χαρίζει με τον καλύτερο και δυνατό τρόπο , προκειμένου να είναι αποτελέσουν άριστους πρεσβευτές του τόπου.

## Βιβλιογραφία και Αρθρογραφία

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

**Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ. και Τζαναβάρας Β.,** (2010), Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές, εκδόσεις Rossili, 1<sup>η</sup> έκδ., Αθήνα.

**Βολταίρος,** (1971), Φιλοσοφική κριτική ,εκδ. Ιω.Καμπάνης, Αθήνα

**Σταθακόπουλος Β.,** (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλης , 3<sup>η</sup> εκδ.Αθήνα.

### ΑΓΓΛΙΚΗ

**Aaker, D.** (1991), “Managing Brand Equity”, Free Press, New York, NY.

**Aaker, D.A. and Jacobson, R.,** (1994), “The financial information content of perceived quality”, Journal of Marketing Research, Vol. 31, May, pp. 191-201.

**Alba, J.W. and Hutchinson, J.W.** (1987), “Dimensions of consumer expertise”, Journal of Consumer Research, Vol. 13, March, pp. 411-454.

**Ambler, T.,** (1997), “Do brands benefit consumers?”, International Journal of Advertising, August, pp. 166-198.

**Anholt S.,** (2007), Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave ,Macmillan, 1<sup>st</sup> ed., Great Britain.

**Anholt S.,** (2005), Brand New Justice, How Branding Places and Products Can Help The Developing World, Routledge, 2<sup>nd</sup> ed., New York.

**Ahnholt S.,** (2010), “Definitions of Place Branding – Working towards a resolution”, Place Branding and Public Diplomacy, Vol.6,1,1-10.

**Blattberg, R.C. and Wisniewski, K.J.,** (1989), “Price-Induced patterns of competition”, Marketing Science, Vol. 8, pp. 291-309.

**Bottomley, P.A. and Doyle, J.R.,** (1996), “The formation of attitudes towards brand extensions: testing and generalising Aaker and Keller's model”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 59, January, pp. 365-377.

**Cleveland, M.,Yip,Chr.,**(2009):”Individual and Cultural Values as Precursors of Cosmopolitanism”, Proceedings of the 2009 World Marketing Congress, Oslo, Norway.

- Dinnie K.**, (2011), *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*, Routledge, 2<sup>nd</sup> ed., New York.
- Fennel, G.**, (1978), "Consumer's perception of the product-use situation", *Journal of Marketing*, Vol. 42, pp. 38-47.
- Fournier, S.**, (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 343-373.
- Ghazali M., Othman S., Yahya Z. and Ibraim S.**, (2008), "Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumer's Perception", *International Review of Business Research Papers*, Vol.4 No.2, pp.91-102.
- Govers R. and Go F.**, (2009), *Place Branding, Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave MacMillan, 1<sup>st</sup> ed., New York.
- Hulland J.**, "The Effects of Country-of-Brand and Brand Name on Product Evaluation and Consideration: A Cross-country Comparison", *Journal Of International Consumer Marketing*, Vol.11, No.1.
- Innes B., Kerr W. and Hobbs J.**, (2007). "International Product Differentiation Through a Country Brand: An Economic Analysis of National Branding as a Marketing Strategy for Agricultural Products", CATPRN Commissioned Paper CP 2007-05.
- Jaffe E. and Nebenzahl I.**, (2006), *National Image & Competitive Advantage, The Theory and Practice of Place Branding*, Copenhagen Business School Press, 2<sup>nd</sup> ed., Denmark.
- Keller, K.L.**, (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Kotler P., Haider D. and Rein I.**, (1993), *Marketing Places, Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press, 1<sup>st</sup> ed., New York.
- Koubaa Y.**, (2008), "Country of origin, brand image perception, and brand image structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.20, No.2, pp.139-155.
- Lampert S., and Jaffe E.**, (1995), "A Dynamic Approach to Country-of-Origin Effect", *European Journal of Marketing*, Vol.32, No ½, pp.61-78.

**Leautier, F.A.**, (2006) Foreword, p v, *Diaspora Networks and the International Migration of Skills: How Countries Can Draw on Their Talent Abroad* (Y. Kuznetsov, ed.) WBI Development Studies.

**Melissa A.**,(2008), “Living the Brand”: Nationality, Globality and the Identities Strategies of Nation Branding Consultants”, *International Journal of Communication* 2 , 41-65, pp. 50

**Lin, L.-Y., & Chen, C.-S.**, (2006). The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* , 23(5), pp.248-265.

**Macovei I.**, (2009), “The Potential of National Export Brands to Build Nation Brand for Romania”, *The Bucharest Academy of Economic Studies, Review Of International Comparative Management*, No2.

**Mitchell, A.A. and J.C. Olson**, (1981), “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?” , *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 318-332.

**Olins W.**, (1999), *Trading Identities, Why Countries and Companies are Talking on Each Other’s Roles*, The Foreign Policy Centre, 1<sup>st</sup> ed., London.

**Park, C.W., Jaworski, J. and MacInnis, D.J.** (1986), “Strategic brand concept-image management”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, October, pp. 621-635.

**Pecotich A. and Ward S.**, (2007), “Global Branding, Country of origin and expertise”, *International Marketing Review*, Vol 24, No 3, pp.22-34.

**Philip Kotler, and David Gertner.**,(2002), “Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective.” *The Journal of Brand Management*, Vol 9. No 4-5, pp.249

**Rossiter, J.R., Percy, L.**, (1987), “Advertising and Promotion management”, NY: McGraw-Hill Book Company

**Solomon, M.R.**, (1983), “The role of products in social stimuli: a symbolic interactionism perspective”, *Journal of Consumer behaviour*, Vol. 10, 319-329.

**Thackor M., Kohli C.**,(1996), “Brand Origin: Conceptualisation and Review” *Journal of consumer marketing*, Vol.13, No.3,p.27-42)

<http://www.newsbomb.gr/prionokordela/oikonomia/story/214512/poia-ellinika-proionta-poioi-kladoi-tha-feroyn-tin-anaptyxi#ixzz2TkKsX1DO>



## Παράρτημα - Ερωτηματολόγιο

Consumer preferences and Greek products in Canada

Παρακαλώ, με κλίμακα 1 έως 7, όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα και 7=Συμφωνώ Απόλυτα, σημειώστε το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας, σε κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις.

1. Προτιμώ τα Καναδικά προϊόντα.

1

2

3

4

5

6

7

2. Προτιμώ προϊόντα τα οποία γνωρίζω.

1

2

3

4

5

6

7

3. Προτιμώ προϊόντα τα οποία προβάλλονται στην τηλεόραση.

1

2

3

4

5

6

7

4. Επιλέγω προϊόντα τα οποία δεν είναι ακριβά.

1

2

3

4

5

6

7

5. Προτιμώ προϊόντα των οποίων η χώρα προέλευσης να είναι γνωστή για τα προϊόντα υψηλής ποιότητας της.

1

2

3

4

5

6

7

6. Προτιμώ προϊόντα υψηλής ποιότητας.

1 2 3 4 5 6 7

7. Προτιμώ τα βιολογικά προϊόντα.

1 2 3 4 5 6 7

8. Προτιμώ τα προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα στην αγορά.

1 2 3 4 5 6 7

9. Προτιμώ τα προϊόντα με ωραία συσκευασία.

1 2 3 4 5 6 7

10. Προτιμώ τα προϊόντα που προσφέρουν υψηλή αξία χρημάτων.

1 2 3 4 5 6 7

11. Εμπιστεύομαι τα προϊόντα που προβάλλονται σε εκπομπές μαγειρικής.

1 2 3 4 5 6 7

12. Προτιμώ τα προϊόντα τα οποία διαθέτουν λεπτομερείς πληροφορίες στις ετικέτες τους.

1 2 3 4 5 6 7

13. Προτιμώ προϊόντα των οποίων τη χώρα προέλευσης έχω επισκεφθεί.

1 2 3 4 5 6 7

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

14. Προτιμώ πιστοποιημένα προϊόντα.

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

15. Επιλέγω να αγοράζω προϊόντα τα οποία μου έχουν προτείνει φίλοι και συγγενείς.

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

16. Προτιμώ προϊόντα των οποίων η χώρα προέλευσης αναγράφεται στην ετικέτα.

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

17. Αγοράζετε εισαγόμενα τρόφιμα και ποτά;

1                      2                      3                      4                      5                      6                      7

18. Αν ναι, ποια είναι η χώρα προέλευσης τους; Παρακαλώ διαλέξτε από τα παρακάτω:

- α) Η.Π.Α.
- β) Ηνωμένο Βασίλειο
- γ) Ιταλία
- δ) Γαλλία
- ε) Ελλάδα
- στ) Τουρκία

ζ) Κίνα

η) Άλλη

**19. Αν αγοράζετε Ελληνικά προϊόντα , σε ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκουν;**

α) Ελαιόλαδο

β) Κρασί

γ) Γαλακτοκομικά

δ) Ελιές

ε) Αρτοσκευάσματα

στ) Βότανα & μπαχαρικά

ζ) Ζυμαρικά

η) Μέλι

θ) Θαλασσινά

**20. Γνωρίζετε τα Ελληνικά προϊόντα;**

1

2

3

4

5

6

7



**21. Τα Ελληνικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα.**

1

2

3

4

5

6

7



**22. Τα ελληνικά προϊόντα δεν είναι ακριβά.**

1

2

3

4

5

6

7



**23. Τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν ισχυρό αναγνωρισμένο brand.**

1

2

3

4

5

6

7



**24. Τα Ελληνικά προϊόντα είναι ευρέως διαθέσιμα.**

1

2

3

4

5

6

7

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>25. Προτείνω ανεπιφύλακτα τα Ελληνικά προϊόντα.</b>						
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>26. Τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν ωραία συσκευασία.</b>						
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>27. Οι ετικέτες των Ελληνικών προϊόντων παρέχουν πληροφορίες οι οποίες ικανοποιούν τις ανάγκες μου.</b>						
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>28. Τα Ελληνικά προϊόντα τοποθετούνται ανάμεσα στα πιο δημοφιλή Ευρωπαϊκά προϊόντα.</b>						
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>29. Τα Ελληνικά προϊόντα προβάλλονται από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κλπ)</b>						
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>30. Τα Ελληνικά προϊόντα προσφέρουν υψηλή αξία χρημάτων, βάσει της ποιότητας που διαθέτουν.</b>						
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>31. Τα Ελληνικά προϊόντα προβάλλονται σε εκπομπές μαγειρικής.</b>						
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Είμαι ικανοποιημένος/η με τα Ελληνικά προϊόντα.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Τα Ελληνικά προϊόντα διαθέτουν θετική φήμη.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Γνωρίζετε τα Κρητικά προϊόντα;

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Έχετε επισκεφθεί την Κρήτη;

Ναι

Όχι

36. Αν κάποια, ποια από τα παρακάτω Κρητικά προϊόντα χρησιμοποιείτε; Σημειώστε τη συχνότητα.

	Πολύ συχνά	Συχνά	Επίσης	Πάντα	Σπάνια	Πολύ σπάνια	Ποτέ
α) Ελαιόλαδο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
β) Κρασί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γ) Γαλακτοκομικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δ) Ελιές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Πολύ συχνά	Συχνά	Επίσπε	Πάντα	Σπάνια	Πολύ σπάνια	Ποτέ
ε) Αρτοποιήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
στ) Βότανα & μπαχαρικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ζ) Ζυμαρικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
η) Μέλι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
θ) Θαλασσινά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**37. Με τρεις λέξεις, τι σας αρέσει περισσότερο στα Κρητικά προϊόντα;**

**38. Ποιο είναι το φύλο σας;**

- Ποιο είναι το φύλο σας; α) Άνδρας
- β) Γυναίκα

**39. Ποια είναι η ηλικία σας;**

- a. 20-29
- b. 30-39
- c. 40-49
- d. 50-59
- e. 60-69
- f. 70+

**40. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;**

- Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; α) Παντρεμένος με παιδιά
- β) Παντρεμένος χωρίς παιδιά
- γ) Ελεύθερος
- δ) Σε σχέση

**41. Ποιο από τα παρακάτω αντιπροσωπεύει το μορφωτικό σας επίπεδο;**

- Ποιο από τα παρακάτω αντιπροσωπεύει το μορφωτικό σας επίπεδο; α) Απόφοιτος Λυκείου
- β) Απόφοιτος κολεγίου
- γ) Απόφοιτος Πανεπιστημίου
- δ) Κάτοχος μεταπτυχιακών σπουδών

**42. Ποιο είναι το οικογενειακό σας εισόδημα;**

- a. <\$30000
- b.\$30000-\$50000
- c.\$50000-\$75000
- d.\$75000+

**43. Ποια είναι η καταγωγή σας;**

Done

Powered by [SurveyMonkey](#)

Check out our [sample surveys](#) and create your own now!