



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Διπλωματική Εργασία**

**ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΤΟΠΙΚΑ  
ΠΡΟΪΟΝΤΑ. ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ: Η ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ  
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΠΟΥ ΥΠΟΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ  
ΤΟ ΒΑΣΙΚΟ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ ΤΗΣ ΜΑΣΤΙΧΑΣ (ΧΙΟΥ)**

της

ΒΑΣΙΛΕΙΑΣ ΑΘ. ΦΩΤΙΑΔΟΥ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Ιανουάριος 2019

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι αφιερωμένη στους γονείς μου, τους οποίους ευχαριστώ από καρδιάς για όλη την υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή του Πανεπιστημίου Μακεδονίας κ. Χρήστο Βασιλειάδη για την άριστη συνεργασία που είχαμε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους τους διδάσκοντες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, για τις γνώσεις που αποκόμισα κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον αδελφό μου Χρήστο για την αμέριστη συμπαράσταση και στήριξή του σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τους συμφοιτητές μου Λένα, Έμη και Γιώργο για την συμπαράστασή τους σε όλη τη διάρκεια του προγράμματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε ένα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον, η πρόβλεψη της προτίμησης των καταναλωτών για προϊόντα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για κάθε διοικητικό στέλεχος του μάρκετινγκ. Η εισαγωγή στην αγορά καλύτερων συνδυασμών προϊόντων βοηθά τις εταιρίες να ανταπεξέλθουν στο περιβάλλον αυτό. Η παρούσα διπλωματική εργασία μελέτησε την εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά και ειδικότερα τα προϊόντα με κύριο συστατικό τη μαστίχα Χίου. Περιγράφεται η ιστορική διαδρομή της Μαστίχας Χίου και οι στρατηγικές που εφάρμοσε η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών ώστε να την προωθήσει και να την καθιερώσει ως εμπορικό προϊόν παγκοσμίως. Επίσης, αναφέρονται οι χρήσεις και το φάσμα των προϊόντων της. Αναλύονται η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι παράγοντες που την επηρεάζουν, οι στρατηγικές μάρκετινγκ, η διεθνοποίηση νέων προϊόντων καθώς και η μέθοδος της ανάλυσης Conjoint που χρησιμοποιείται ευρέως σε έρευνες μάρκετινγκ. Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Απαντήθηκαν 204 ερωτηματολόγια και παρατίθενται τα βασικά αποτελέσματα που προκύπτουν. Τα δεδομένα αναλύθηκαν μέσω της ανάλυσης Conjoint και συγκεκριμένα παρατηρήθηκε η χρησιμότητα των προϊόντων με μαστίχα Χίου σε 4 διαφορετικά προϊόντα την τσίχλα, το λικέρ, την μαρμελάδα και την κρέμα χεριών.

**Λέξεις κλειδιά:** Μαστίχα Χίου, Συμπεριφορά καταναλωτή, Ανάλυση Conjoint.

## **ABSTRACT**

In a competitive international environment, prediction of consumer product preference is an important factor for any marketing executive. The introduction of better product combinations helps a company to respond in this environment. This thesis studied the introduction of new products in the market, specifically products whose main ingredient is the Chios Mastiha. It describes the history of Chios Mastiha use and the strategies applied by the Union of Mastiha growers to promote and establish Mastiha as a commercial product worldwide. The current uses and range of Mastiha products are also described. The thesis analyses the factors that affect consumer behavior, the marketing strategies, the internationalization of new products and the Conjoint analysis method which is widely used in marketing research. For the purposes of this research, a questionnaire was designed and the gathered data (204 questionnaires were answered) was analyzed using Conjoint analysis. Consumer use of 4 different Chios Mastiha-based products (gums, liqueur, marmalade and hand cream) was observed and quantified.

**Key words:** Chios Mastiha, Consumer behavior, Conjoint analysis.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	iii
Περίληψη.....	iv
Abstract.....	v
Πίνακας περιεχομένων.....	vi
Κατάλογος Πινάκων.....	ix
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	xi
Κατάλογος Εικόνων.....	xii
<b>Κεφάλαιο Πρώτο: Ιστορική αναδρομή.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ιστορική αναδρομή της μαστίχας.....	1
1.2 Μαστιχόδενδρο (σχίνος) .....	1
1.3 Συλλογή μαστίχας.....	1
1.4 Η μαστίχα στο εμπόριο.....	3
1.5 Μαστιχοχώρια.....	5
1.6 Χρήσεις μαστίχας.....	6
1.6.1 Ιατρική.....	7
1.6.2 Οδοντιατρική.....	7
1.6.3 Φαρμακευτική.....	8
1.6.4 Αισθητική.....	8
1.6.5 Τρόφιμα.....	8
1.6.6 Ποτοποιία.....	9
1.7 Προϊόντα.....	9

1.8 Μουσείο μαστίχας.....	10
1.9 Η οικονομία της μαστίχας.....	12
<b>Κεφάλαιο Δεύτερο: Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας.....</b>	<b>13</b>
2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	13
2.2 Διαδικασία ανάλυσης καταναλωτών.....	15
2.3 Στρατηγικές Μάρκετινγκ.....	17
2.3.1 Στρατηγικές διείσδυσης στην αγορά.....	17
2.3.2 Στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων.....	17
2.3.3 Στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς.....	19
2.3.4 Στρατηγικές διαποίκισης.....	20
2.3.5 Στρατηγικές καθετοποιημένης ολοκλήρωσης.....	20
2.4 Διαφημίσεις.....	21
2.5 Διεθνοποίηση.....	22
2.5.1 Διεθνές Μάρκετινγκ.....	22
2.5.2 Κίνητρα Διεθνοποίησης.....	22
2.5.3 Κίνδυνοι Διεθνοποίησης.....	23
2.5.4 Ανάδειξη νέων προϊόντων στη διεθνοποίηση.....	23
2.5.5 Στρατηγικές εισόδου σε νέες αγορές.....	24
2.6 Καινοτομία και Διεθνοποίηση.....	24
2.7 Η διεθνοποίηση στα προϊόντα με μαστίχα.....	24
2.8 Εξαγωγές και πωλήσεις μαστίχας.....	25
2.9 Conjoint Analysis.....	25

<b>Κεφάλαιο Τρίτο: Μεθοδολογία.....</b>	<b>28</b>
3.1 Μεθοδολογία.....	28
3.2 Ερωτηματολόγιο.....	29
<b>Κεφάλαιο Τέταρτο: Ανάλυση δεδομένων και Ερμηνεία των ευρημάτων.....</b>	<b>30</b>
4.1 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων.....	30
4.2 Η ανάλυση Conjoint.....	52
<b>Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα και Προτάσεις.....</b>	<b>59</b>
5.1 Συμπεράσματα.....	59
5.2 Προτάσεις.....	60
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>61</b>
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>64</b>
Παράρτημα I.....	64
Παράρτημα II.....	71
Παράρτημα III.....	76
Παράρτημα IV.....	77
Παράρτημα V.....	79



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συνδυασμοί της Conjoint Analysis για τη δομή των ερωτήσεων.....	29
Πίνακας 2: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 1.....	30
Πίνακας 3: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 2.....	31
Πίνακας 4: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 3.....	33
Πίνακας 5: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 4.....	35
Πίνακας 6: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 5.....	36
Πίνακας 7: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 6.....	38
Πίνακας 8: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 7.....	71
Πίνακας 9: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 8.....	77
Πίνακας 10: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 9.....	41
Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 10.....	43
Πίνακας 12: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 11.....	44
Πίνακας 13: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 12.....	45
Πίνακας 14: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 13.....	47
Πίνακας 15: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 14.....	48
Πίνακας 16 (i): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 15.....	79
Πίνακας 16 (ii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 16.....	79
Πίνακας 16 (iii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 17.....	80
Πίνακας 16 (iv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 18.....	81
Πίνακας 16 (v): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 19.....	81
Πίνακας 16 (vi): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 20.....	82

Πίνακας 16 (vii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 21.....	82
Πίνακας 16 (viii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 22.....	83
Πίνακας 16 (ix): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 23.....	83
Πίνακας 16 (x): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 24.....	84
Πίνακας 16 (xi): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 25.....	84
Πίνακας 16 (xii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 26.....	85
Πίνακας 16 (xiii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 27.....	86
Πίνακας 16 (xiv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 28.....	86
Πίνακας 16 (xv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 29.....	87
Πίνακας 16 (xvi): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 30.....	88
Πίνακας 17: Μέση και επικρατούσα τιμή για τις ερωτήσεις 15, 16, 17 και 18.....	50
Πίνακας 18: Μέση και επικρατούσα τιμή για τις ερωτήσεις 19, 20, 21 και 22.....	50
Πίνακας 19: Μέση και επικρατούσα τιμή για τις ερωτήσεις 23, 24, 25 και 26.....	51
Πίνακας 20: Μέση και επικρατούσα τιμή για τις ερωτήσεις 27, 28, 29 και 30.....	51
Πίνακας 21: Περιγραφή του μοντέλου.....	53
Πίνακας 22: Τιμές σημαντικότητας.....	54
Πίνακας 23: Πίνακας συσχετίσεων μεταξύ των παρατηρούμενων και των εκτιμώμενων παρατηρήσεων.....	55
Πίνακας 24: Χρησιμότητα παραγόντων.....	55

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 1.....	31
Διάγραμμα 2: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 2.....	32
Διάγραμμα 3: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 3.....	34
Διάγραμμα 4: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 4.....	36
Διάγραμμα 5: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση 5.....	37
Διάγραμμα 6: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 6.....	38
Διάγραμμα 7: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 7.....	76
Διάγραμμα 8: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 8.....	40
Διάγραμμα 9: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 9.....	42
Διάγραμμα 10: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση 10.....	43
Διάγραμμα 11: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 11.....	45
Διάγραμμα 12: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 12.....	46
Διάγραμμα 13: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 13.....	47
Διάγραμμα 14: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση 14.....	49
Διάγραμμα 15 (i): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 15.....	88
Διάγραμμα 15 (ii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 16.....	89
Διάγραμμα 15 (iii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 17.....	89
Διάγραμμα 15 (iv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 18.....	90
Διάγραμμα 15 (v): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 19.....	91
Διάγραμμα 15 (vi): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 20.....	92
Διάγραμμα 15 (vii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 21.....	93

Διάγραμμα 15 (viii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 22.....	93
Διάγραμμα 15 (ix): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 23.....	94
Διάγραμμα 15 (x): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 24.....	95
Διάγραμμα 15 (xi): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 25.....	96
Διάγραμμα 15 (xii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 26.....	97
Διάγραμμα 15 (xiii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 27.....	98
Διάγραμμα 15 (xiv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 28.....	98
Διάγραμμα 15 (xv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 29.....	99
Διάγραμμα 15 (xvi): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 30.....	100
Διάγραμμα 16: Τιμές σημαντικότητας.....	54
Διάγραμμα 17: Χρησιμότητα παράγοντα ‘προϊόν’.....	56
Διάγραμμα 18: Χρησιμότητα παράγοντα ‘Μαστίχα’.....	57
Διάγραμμα 19: Χρησιμότητα παράγοντα ‘Αγορά’.....	58

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνα 1: Στρώσιμο ειδικού ασβεστολιθικού χόματος.....	2
Εικόνα 2: Κέντημα σχίνου.....	2
Εικόνα 3: Έκκριση ρητίνης.....	2
Εικόνα 4: Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης.....	4
Εικόνα 5: Μουσείο Μαστίχας.....	11
Εικόνα 6: Μουσείο Μαστίχας.....	11
Εικόνα 7: Εξαγωγές μαστίχας.....	25

# Κεφάλαιο Πρώτο

## 1.1 Ιστορική αναδρομή της Μαστίχας

Η μαστίχα Χίου, γνωστή και ως ο «θησαυρός» του νησιού, καλλιεργείται μόνο στο Νότιο τμήμα της Χίου και συγκεκριμένα στα Μαστιχοχώρια. Είναι γνωστή σε ολόκληρο τον κόσμο για τη σπάνια μυρωδιά της, καθώς και για τις θεραπευτικές της ιδιότητες. Αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί ένα από τα πιο βασικά αγροτικά προϊόντα του νησιού της Χίου, ενισχύοντας την τοπική οικονομία.

Η πρώτη επίσημη αναφορά για τη μαστίχα γίνεται από τον Ηρόδοτο τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ., ο οποίος αναφέρει ότι οι Έλληνες συνήθιζαν να μασούν το αποξηραμένο ρητινώδες υγρό που έρεε από το φλοιό του μαστιχόδενδρου. Στην αρχαία Ελλάδα, σε μελέτες τους ο Ιπποκράτης, ο Γαληνός, ο Διοσκουρίδης και ο Θεόφραστος επισημαίνουν συχνά τις ευεργετικές ιδιότητες της μαστίχας και αποκαλύπτουν τα μυστικά της. Η μαστίχα ταξιδεύει στην Καληδόνα, την Αίγυπτο και την Αραβία, ως σπάνιο δώρο της Ελληνικής φύσης.

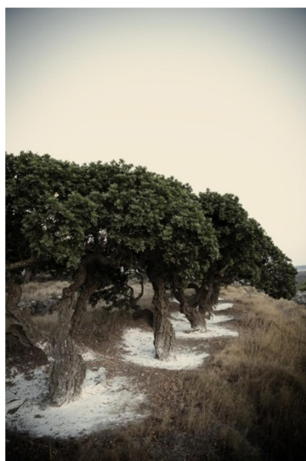
## 1.2 Μαστιχόδενδρο (σχίνος)

Το μαστιχόδενδρο ή σχίνος (*Pistacia Lentiscus* var. *Chia*) της οικογένειας *Anacardaceae*, είναι θάμνος αειθαλής, έχει ύψος 2 με 3 μέτρα και αναπτύσσεται αργά. Την πλήρη ανάπτυξή του την παίρνει μετά από 40-50 χρόνια, φτάνοντας σε ύψος μέχρι και 5 μέτρα στα ηλικιωμένα φυτά. Η παραγωγή της μαστίχας αρχίζει μετά τον τέταρτο με πέμπτο χρόνο της φύτευσης του σχίνου. Από τα 15 έως τα 50 χρόνια είναι η μέγιστη απόδοση παραγωγής ρητίνης, ενώ στα εβδομήντα έτη είναι πλέον η παραγωγή μειωμένη. Το δέντρο ζει πάνω από 100 χρόνια. Κατά μέσο όρο τα μαστιχόδεντρα παράγουν 150-180 γραμμάρια μαστίχας το χρόνο. Σε σπάνιες περιπτώσεις μπορεί να παράξει ακόμα και 2 κιλά (Καλλινικίδου, 2017).

## 1.3 Συλλογή μαστίχας

Η μαστίχα είναι η ρητινώδης έκκριση του μαστιχόδενδρου. Τον Δεκέμβριο ξεκινάει η λίπανση των σχίνων. Τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο κλαδεύονται τα κλαδιά και κυρίως τα χαμηλά. Έπειτα, πραγματοποιείται ο καθαρισμός του εδάφους. Παλιά η μαστίχα συλλεγόταν με τη

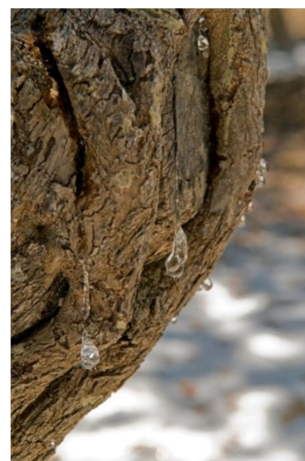
βοήθεια ενός σεντονιού, που τυλιγόταν γύρω από τον σχίνο χωρίς να αφήσουν να πέσει τίποτα κάτω στο χώμα. Σήμερα, η διαδικασία είναι διαφορετική, καθώς πραγματοποιείται το στρώσιμο ειδικού ασβεστολιθικού χώματος (Εικόνα 1). Ύστερα, ακολουθεί το σημαντικότερο βήμα, το κέντημα ή αλλιώς το χάραγμα του κορμού (Εικόνα 2) και των κλαδιών, που πραγματοποιείται με ειδικά αιχμηρά εργαλεία. Το κέντημα του σχίνου γίνεται στις αρχές του καλοκαιριού έως το τέλος του φθινοπώρου σύμφωνα με τον Κοκκινάκη (2007). Ύστερα εξάγεται σε σχήμα δακρύων από τις τομές που έχουν γίνει. Κάθε δέντρο πρέπει να χαραχθεί 10-12 φορές. Κατά την έκκρισή της έχει μορφή κολλώδους και διαυγούς υγρού και στερεοποιείται σε ακανόνιστα σχήματα (Εικόνα 3). Μετά από 15 έως 20 ημέρες είναι έτοιμη για συλλογή.



Εικόνα 1: Στρώσιμο ειδικού  
ασβεστολιθικού χώματος  
(www.gummastic.gr)



Εικόνα 2: Κέντημα σχίνου  
(www.gummastic.gr)



Εικόνα 3: Έκκριση ρητίνης  
(www.gummastic.gr)

Το προϊόν αργότερα, τον χειμώνα, καθαρίζεται από τους παραγωγούς δηλαδή θα κοσκινιστεί, θα πλυθεί, θα καθαριστεί και θα παραδοθεί στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου.

Οι κατάλληλες κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες του νησιού κατά την καλοκαιρινή περίοδο, είναι κατάλληλες για να ευδοκιμήσει αυτό το πολύτιμο προϊόν του νησιού.

Πολλές φορές στο παρελθόν κάποιοι προσπάθησαν να καλλιεργήσουν το μαστιχόδεντρο και σε άλλες χώρες. Συγκεκριμένα το 1664 στην Αγγλία, όμως η προσπάθεια αυτή δεν είχε

αποτέλεσμα. Ποικιλίες μαστίχας και από άλλα δέντρα της ίδιας κατηγορίας προσπάθησαν να καλλιεργήσουν σε διάφορες περιοχές σε όλο τον κόσμο, αλλά και πάλι δεν υπήρχε κανένα αποτέλεσμα. Όλες οι προσπάθειες ήταν άκαρπες με αποτέλεσμα να μην παράγει ρητίνη (Dimas et al, 2012). Η ποικιλία της Χίου είναι ιδιαίτερη και μοναδική ως προς την ποιότητα αλλά και την ποσότητα που παράγεται. Κυρίως, είναι μοναδική για τις ιδιότητές της.

#### **1.4 Η μαστίχα στο εμπόριο**

Η ιστορία της μαστίχας στο εμπόριο ξεκινάει την περίοδο της Γενουκρατίας (1346–1566) όπου η Χίος ευημερούσε. Οι Γενουάτες ιδρύουν την περίφημη «ΜΑΟΝΑ», μια εμπορική εταιρία που οργανώνει για πρώτη φορά το εμπόριο της μαστίχας και άλλων προϊόντων της Χίου. Δικοί τους υπάλληλοι έχουν τον έλεγχο της παραγωγής, της συγκομιδής και όλων των υπόλοιπων σταδίων της κάθε εργασίας. Επιπλέον, ελέγχουν και όλα τα πλοία για να αποφύγουν την εν αγνοία τους εξαγωγή της μαστίχας. Σκοπός ήταν η είσπραξη των φόρων, αλλά και η αποτελεσματική διαχείριση και εμπορία της μαστίχας.

Το 1566, το νησί το κατακτούν οι Τούρκοι, όπου ξεκινάει η δική τους κυριαρχία στο νησί και στο εμπόριο της μαστίχας. Την εξάγουν σε όλη την Τουρκία και γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής.

Το 1822 η μαστίχα άρχισε να χάνει μέρος της σημαντικότητάς της, λόγω πτώσης της κατανάλωσης της. Επίσης, η δημιουργία των βαλκανικών κρατών έθεσε εμπόδια στους παραδοσιακούς δρόμους του εμπορίου (Galani-Moutafi, 2004). Την περίοδο 1913-1938 ήταν απαλλαγμένη από τον έλεγχο του μονοπωλίου. Κατά τη διάρκεια του πρώτου παγκοσμίου πολέμου υπήρξαν πολλά προβλήματα με τους παραγωγούς της μαστίχας που οδήγησαν σε πτώση της τιμής της μαστίχας και ως αποτέλεσμα ήταν η κοινωνική αναταραχή.

Το 1929 με τον νόμο 4381 περιορίζεται το «κέντος» του σχίνου και η συλλογή της μαστίχας για την περίοδο 15 Ιουλίου έως 15 Οκτωβρίου. Απαγορεύτηκε η φύτευση νέων δέντρων χωρίς την άδεια του νομάρχη (Galani-Moutafi, 2004).

Το 1938 ιδρύεται η «Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου», η οποία αποτελείται από 20 συνεταιρισμούς και έχει την αποκλειστική διάθεση της μαστίχας Χίου. Ιδρύεται σύμφωνα με τον νόμο 1390/1938 όπου τότε η πολιτεία για πρώτη φορά δείχνει το ενδιαφέρον της για τη μαστίχα. Τα μέλη των είκοσι συνεταιρισμών των μαστιχοπαραγωγών είναι υποχρεωτικά όλοι οι μαστιχοπαραγωγοί.

Η ένωση προστατεύει και προωθεί το εμπόριο της μαστίχας. Όραμα και στόχος της είναι να γνωρίσει ο καταναλωτής σε όλο τον πλανήτη τη μαστίχα, μέσα από μοντέρνα και ωφέλιμα για

την υγεία του προϊόντα. Επιπλέον, στόχος της ένωσης είναι να καταφέρει να την καταστήσει απαραίτητο συστατικό σε μία σειρά λειτουργικών προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης ούτως ώστε να ανταποκριθεί ενεργά στο σκοπό αλλά και στη δέσμευση της απέναντι στους χιλιάδες παραγωγούς - μέλη της.

Το 1950 σε ειδικές εγκαταστάσεις της Ένωσης παρασκευάζεται το μαστιχέλαιο από την απόσταξη της μαστίχας με υδρατμούς.

Το 1957 λειτούργησε και το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής τσίχλας με μηχανήματα που κάλυπταν όλα τα παραγωγικά στάδια, όπως την ανάμιξη, την πολτοποίηση, την κατασκευή πυρήνα τσίχλας, την κουφετοποίηση και τη συσκευασία με υλικά που κατασκεύαζε η ίδια η Ένωση στο τυπογραφείο της. Το 1957 η παραγωγή έφθασε τα 8.000 κιλά ενώ το 1988 τα 192.000 κιλά ([www.gummastic.gr](http://www.gummastic.gr)). Η πρώτη τσίχλα έχει το εμπορικό σήμα ELMA.

Το 1985 κατασκευάζεται ένα σύγχρονο εργοστάσιο παραγωγής της τσίχλας ELMA. Η μαστίχα Χίου από το 1997, έχει χαρακτηριστεί ως Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.), βάσει του υπ' αριθμ. 123/1997 Κανονισμού (L0224/24-1-97) της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχει καταχωρηθεί στον σχετικό Κοινοτικό Κατάλογο των Προϊόντων Π.Ο.Π.



Εικόνα 4: Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

Ως προϊόν Π.Ο.Π. (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) χαρακτηρίζεται το προϊόν, του οποίου τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον, ενώ η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία του λαμβάνουν χώρα σε οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Επόμενο σημαντικό γεγονός στην ιστορία της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών είναι το καλοκαίρι του 2002, όπου ιδρύεται η θυγατρική εταιρεία με την ονομασία «Mediterra S.A.». Βασικός σκοπός της είναι η ανάπτυξη δικτύου λιανικής πώλησης της μαστίχας και των προϊόντων της με την επωνυμία «mastiha shop», αλλά και η διαμόρφωση της εμπορικής πολιτικής της μαστίχας καθώς και ο προγραμματισμός των προωθητικών ενεργειών.



Πρωταρχικός στόχος της ίδρυσης των «mastiha shop» είναι η ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό με σκοπό την ανάδειξη, προβολή και προώθηση της μαστίχας, αλλά και των διαφορετικών της χρήσεων.

Το 2006 ιδρύθηκε στη Χίο από την Mediterra A.E., ένα σύγχρονο εργοστάσιο παρασκευής ζαχαρωδών προϊόντων με βάση τη μαστίχα, με σκοπό την ανεξαρτητοποίηση στα ζαχαρώδη και στα παραδοσιακά προϊόντα από τρίτους προμηθευτές.

Η Mediterra A.E. η οποία είναι η θυγατρική εταιρία της E.M.X., αποτελεί τον αποκλειστικό διανομέα των προϊόντων της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου στην Ελλάδα.

Το 2007 παρουσιάζει δύο νέες σειρές προϊόντων. Την σειρά «mastiha therapy» και την «cultura mediterranea», με φαρμακευτικά προϊόντα και τρόφιμα. Αργότερα, τον Φεβρουάριο του 2008 η εταιρεία μπαίνει στην Εναλλακτική Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών με βασικούς μετόχους την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου με ποσοστό 51% των μετοχών, την Zaitech Fund (Attica Ventures) με ποσοστό 28%, των μετοχών, την Platona Enterprises με ποσοστό 5,5% και την ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε. με ποσοστό 5,1% ([www.gummastic.gr](http://www.gummastic.gr)).

Το 2008 η μαστίχα εντάχθηκε στα οικονομικώς ενισχυόμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση προϊόντα, η εξέλιξη αυτή ήταν σημαντική για τους μαστιχοπαραγωγούς. Το ίδιο έτος ξεκινάει η κατασκευή ενός σύγχρονου εργοστασίου επεξεργασίας μαστίχας το οποίο λειτουργεί από το 2010 ([www.gummastic.gr](http://www.gummastic.gr)).

Το 2009 υπογράφεται μνημόνιο μεταξύ της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών και του Πολιτιστικού Ιδρύματος της Τράπεζας Πειραιώς με σκοπό να ιδρυθεί το «Μουσείου Μαστίχας» στο πλαίσιο του επιχειρησιακού προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» στα πλαίσια του ΕΣΠΑ 2007-2013. Το Μουσείο λειτουργεί στη θέση Ράχη (Τεπέκι) της περιοχής Πυργίου του Δήμου Χίου και από το 2016 άρχισε να λειτουργεί.

Το 2014 πραγματοποιείται η εγγραφή της μαστιχοκαλλιέργειας στον αντιπροσωπευτικό κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας (UNESCO).

### **1.5 Μαστιχοχώρια**

Τα μαστιχοχώρια είναι μεσαιωνικοί οικισμοί της Νότιας Χίου που χρονολογούνται από την Βυζαντινή περίοδο. Παρά τις φθορές και τις καταστροφές που έχουν υποστεί στο πέρασμα των αιώνων εξακολουθούν να αποτελούν μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς.

Κατά την περίοδο της Γενοουκρατίας (1346–1566), συστηματοποιείται η καλλιέργεια της μαστίχας και ιδρύονται τα Μαστιχοχώρια στην Νότια Χίο. Σκοπός της οργάνωσης των χωριών

ήταν η καλύτερη εκμετάλλευση του μονοπωλιακού προϊόντος της μαστίχας. Οι θέσεις των χωριών ήταν αθέατες από τη θάλασσα και η διάταξη τους είχε φρουριακή μορφή για την προστασία τους από τους επιδρομείς που μαστίζαν το Αιγαίο τον μεσαίωνα.

Τα μαστιχοχώρια ξεκινούν από την παραλιακή ανατολική πλευρά και καταλήγουν στη δυτική. Τα μαστιχοχώρια που διατηρούνται καλύτερα είναι το Πυργί, τα Μεστά, οι Ολύμποι, τα οποία επέζησαν από τον καταστροφικό σεισμό του 1881 (Galani-Moutafi, 2004) και κυρίως δεν υπέστησαν μεγάλες ζημιές. Λιγότερες ζημιές έχουν υποστεί τα χωριά Βέσσα, Καλαμωτή και Ελάτα.

Σήμερα τα 24 μαστιχοχώρια είναι παραδοσιακοί ή διατηρητέοι οικισμοί. Συγκεκριμένα αποτελούνται από τα χωριά: Άγιος Γεώργιος, Αρμόλια, Βαβύλοι, Βέσσα, Βουνό, Ελάτα, Έξω Διδύμα, Θολοποτάμι, Θυμιανά, Καλαμωτή, Καλλιμασιά, Καταρράκτης, Κοινή, Λιθί, Μέσα Διδύμα, Μεστά, Μυρμήγκι, Νένητα, Νεοχώρι, Ολύμποι, Παγίδα, Πατρικά, Πυργί και Φλάτσια.

## 1.6 Χρήσεις μαστίχας

Έρευνες βασισμένες σε αποτελέσματα εργαστηριακών ερευνών και κλινικών μελετών, έδειξαν ότι η φυσική μαστίχα Χίου διαθέτει μοναδικές ευεργετικές και θεραπευτικές ιδιότητες.

Έχει τεκμηριωθεί επιστημονικά η ευεργετική δράση της μαστίχας για τις παθήσεις του πεπτικού συστήματος, για το έλκος στομάχου και τις φλεγμονώδεις κολίτιδες. Επίσης, μελέτες έχουν αναφερθεί στη συμβολή της στη στοματική υγιεινή, τη σημαντική αντιμικροβιακή και αντιφλεγμονώδη δράση της που αποτελεί φυσικό αντιοξειδωτικό και επιπλέον συμβάλλει στην επούλωση των τραυμάτων και στην ανάπλαση της επιδερμίδας.

Τη μαστίχα την συναντάμε εκτός από την ιατρική, τη φαρμακευτική, την οδοντιατρική και στη χημεία, στη ζωγραφική, στις τέχνες, στις βαφές, στα βερνίκια, στη φωτογραφία, στην ποίηση, στη λογοτεχνία, στη μαγειρική, στη ζαχαροπλαστική, στον κινηματογράφο και σε πολλά ακόμη.

Το μαστιχέλαιο το χρησιμοποιούσαν παλιά για την αναπαλαίωση των βιβλίων. Με την ρητίνη του σχίνου τα χρώματα εμφανίζονταν διάφανα. Επειδή λειτουργούσε ως σταθεροποιητής και ως αντιοξειδωτικός παράγοντας βοηθούσε στη ζωγραφική να διατηρούνται τα χρώματα των πινάκων για πολύ καιρό.

Τη μαστιχόκολλα τη χρησιμοποιούσαν στις βιοτεχνίες για τα ποτήρια και τις πορσελάνες κολλώντας διάφορα διακοσμητικά μεταλλικά μοτίβα πάνω στις επιφάνειες τους.

Τα πιο γνωστά βερνίκια για μουσικά όργανα περιείχαν μαστίχα. Συγκεκριμένα, τα βιολιά στην Κρεμόνα την πόλη του Στραντιβάριους.

Στον κινηματογράφο προβλήθηκε η ταινία «Το δέντρο που πληγώνουμε» του σκηνοθέτη Δήμου Αβδελιώδη το 1986. Η ταινία έλαβε πολλές διακρίσεις, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

### **1.6.1 Ιατρική**

Η μαστίχα είναι ευρέως γνωστή για τις θεραπευτικές της ιδιότητες στις παθήσεις του πεπτικού συστήματος. Αναφέρονται οι χρήσεις της στην ιατροφαρμακευτική, μελέτες έχουν ασχοληθεί με τη χρήση της μαστίχας για την αντιμετώπιση των γαστρικών διαταραχών, δυσπεψία και πόνους του στομάχου. Η μάσηση της μαστίχας βοηθάει την πέψη καθώς και την αντανακλαστική έκκριση σιέλου και του γαστρικού υγρού.

Σύμφωνα με τους Tzani et all (2018) η μαστίχα έχει μελετηθεί για τις αντιοξειδωτικές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητές της. Σύμφωνα με τους Dimas et all (2012), η μαστίχα έχει επουλωτική επίδραση στα έλκη.

### **1.6.2 Οδοντιατρική**

Η φυσική ρητίνη περιέχει οργανικές ενώσεις με αντιμικροβιακή δράση ενάντια στα μικρόβια της στοματικής μικροχλωρίδας. Συμβάλλει στην πρόληψη της τερηδόνας, της πλάκας και των νόσων του περιοδοντίου. Σύμφωνα με τους Τζουανάκη et all (2013), με τη μάσηση της μαστίχας δημιουργείται αύξηση του ρυθμού ροής και της ρυθμιστικής ικανότητας του σάλιου. Επίσης, η μάσηση της μαστίχας βοηθάει στις κρανιογναθικές δυσλειτουργίες και μπορεί να αποτελέσει ένα είδος προληπτικής και θεραπευτικής μεθόδου. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα στην Οδοντιατρική μπορούν να χρησιμοποιηθούν συστατικά της φυσικής μαστίχας ως πρώτη ύλη για την παρασκευή εμφρακτικού υλικού, αποτυπωτικού stent και για τον αρωματισμό οδοντόκρεμας ή στοματικών διαλυμάτων (Τζουανάκη et all, 2013).

Η μαστίχα αποτελεί συστατικό για οδοντόκρεμα και στοματικό διάλυμα.

### **1.6.3 Φαρμακευτική**

Η πρώτη Γαλλική Φαρμακοποιία του Παρισιού, η οποία συντάχθηκε από ιατρούς του 1638, περιείχε 16 συνταγές με μαστίχα (Κοκκινάκης, 2007). Αναγράφεται ως mastiches, χωρίς τον προσδιορισμό chia.

Η χρήση της μαστίχας βοηθούσε στην αντιμετώπιση των παθήσεων όπως η ψωρίαση αλλά και σε επολωτικές αλοιφές. Έχει αναγνωριστεί από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Φαρμάκων ως φυτικό φαρμακευτικό προϊόν με ισχυρή αντιφλεγμονώδη δράση εναντίον στο ελικοβακτηρίδιο του πυλωρού (*Helicobacter Pylori*) (Tzani et all, 2018).

### **1.6.4 Αισθητική**

Τη μαστίχα τη συναντάμε και στα καλλυντικά, καθώς έχουν γίνει άλματα στην παραγωγή προϊόντων με μαστίχα. Εκτός από τον τομέα της φαρμακευτικής, τη συναντάμε και στον τομέα της καλλυντικής αγοράς. Πολλές εταιρείες αρωμάτων και καλλυντικών χρησιμοποιούν ως συστατικό τη φυσική μαστίχα ή το μαστιχέλαιο ως αιθέριο έλαιο.

### **1.6.5 Τρόφιμα**

Συναντάμε τη μαστίχα και στη μαγειρική, αλλά και στην αρτοποιία και τη ζαχαροπλαστική. Συγκεκριμένα σε πολλά γλυκά σιροπιαστά, κουλούρια, παγωτό, τσουρέκια-βασιλόπιτες, λουκούμια, υποβρύχιο μαστίχα που είναι και το επίσημο γλυκό του Οικουμενικού Πατριαρχείου έως και σήμερα και σε πολλά ακόμη.

Τα σιροπιαστά γλυκά του Λιβάνου περιέχουν στο σιρόπι μαστίχα. Στην Κύπρο και στην Περσία χρησιμοποιείται πολύ η μαστίχα στα γλυκά. Στην Αίγυπτο εκτός από τη ζαχαροπλαστική η μαστίχα χρησιμοποιείται και στη μαγειρική.

Σήμερα στην Ελλάδα χρησιμοποιείται ευρέως στη μαγειρική από διάσημους μάγειρες-σεφ και γαστρονόμους, προσφέροντας ένα μοναδικό άρωμα και μια σπάνια γεύση σε πολλές σύγχρονες αλλά και ταυτόχρονα και σε πολλές παραδοσιακές συνταγές, γεμίζοντας μας με περηφάνια για την παγκόσμια αυτή μοναδικότητα του προϊόντος.

### **1.6.6 Ποτοποιία**

Η μαστίχα χρησιμοποιείται και στην ποτοποιία. Εδώ και πολλά χρόνια, πολλές τοπικές επιχειρήσεις του νησιού παράγουν ούζο και λικέρ με μαστίχα. Τελευταία τη συναντάμε και στο κρασί και στην μύρα. Σε μια τοπική ζυθοποιία του νησιού, μια οινολόγος δημιούργησε πρόσφατα μια καινοτόμα πρόταση στην αγορά, μια νέα γεύση μύρας με μαστίχα Χίου.

### **1.7 Προϊόντα**

Στα προϊόντα με μαστίχα Χίου εκτός από την τσίχλα, το μαστιχέλαιο, το μαστιχόνερο, τη συναντάμε και σε ποτά, τρόφιμα ακόμη σε μεγάλη ποικιλία καλλυντικών καθημερινής χρήσης.

Από το εργοστάσιο της ΕΛΜΑ παράγεται η γνωστή σε όλους τσίχλα κλασική αλλά και σε διάφορες γεύσεις με κανέλα, τριαντάφυλλο, δυόσμο, λεμόνι ακόμη και με carruccino. Η τσίχλα ΕΛΜΑ είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο καθώς είναι η μοναδική τσίχλα με φυσική μαστίχα Χίου. Πολλές εταιρίες έχουν εφαρμόσει τη στρατηγική μίμησης, καθώς έχουν αναπτύξει προϊόντα με μαστίχα Χίου με την δική τους επωνυμία.

Το μαστιχέλαιο είναι το αιθέριο έλαιο που λαμβάνεται από την απόσταξη της φυσικής Μαστίχας με ατμό. Αποτελεί 100% φυσικό προϊόν και περιέχει μια εξαιρετική ποικιλία θεραπευτικών και αρωματικών συστατικών. Το συναντάμε ως βασικό συστατικό σε προϊόντα υγείας και περιποίησης, όπως σε αντισηπτικές κρέμες, σε αντιβακτηριδιακά διαλύματα, σε προϊόντα στοματικής υγιεινής και περιποίησης σώματος. Επιπλέον, χρησιμοποιείται και στα καλλυντικά και κυρίως στην αρωματοποιία, αλλά και ως άρωμα στην παραγωγή τροφίμων (ζαχαρώδη, αρτοσκευάσματα, παγωτά, ποτά κ.α.).

Το μαστιχόνερο είναι φυσικό αρωματισμένο νερό με απόσταγμα αυθεντικής μαστίχας Χίου. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στα γλυκά αλλά και σαν καλλυντικό ως ενυδατική και τονωτική λοσιόν.

Στα τρόφιμα, υπάρχουν κάποιοι νέοι συνδυασμοί με μαστίχα Χίου, όπως είναι στα λουκούμια, στον χαλβά, στον μπακλαβά, στα μπισκότα και στα δημητριακά.

Στα τρόφιμα συνεχίζεται η ανάδειξη νέων προϊόντων και συγκεκριμένα στον τραχανά με μαστίχα, στο παστέλι, στη σοκολάτα, τα ροφήματα (τσάι, σοκολάτα και καφέ). Επίσης, υπάρχουν προϊόντα μαρμελάδας με μαστίχα Χίου σε διάφορες γεύσεις και ελαιόλαδο με μαστίχα.

Στην ποτοποιία υπάρχει σε Λικέρ μαστίχας, Κρασί και Μύρα.

Στα καλλυντικά και φαρμακευτικά επίσης συναντάμε προϊόντα με μαστίχα, οδοντόκρεμες και στοματικό διάλυμα. Στα καλλυντικά υπάρχει μεγάλη ποικιλία σε κρέμες προσώπου, σώματος,

αντηλιακές, χεριών, καθαρισμού προσώπου, σαμπουάν, σαπούνια αλλά και σε αντρική σειρά με after shave με μαστίχα.

## **1.8 Μουσείο Μαστίχας**

Το Μουσείο της Μαστίχας Χίου βρίσκεται στα Μαστιχοχώρια, στη Νότια Χίο. Εγκαινιάστηκε στις 11 Ιουνίου 2016. Το μουσείο ανήκει στο δίκτυο θεματικών τεχνολογικών Μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ), το οποίο έχει την ευθύνη της λειτουργίας του. Στεγάζεται σε κτίριο το οποίο έχει σχεδιαστεί για τους σκοπούς του Μουσείου, σε έκταση που παραχωρήθηκε από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Βρίσκεται έξω από το χωριό Πυργί, στη θέση Πάχη (Τεπεκί). Για την ίδρυση και λειτουργία του Μουσείου συνεργάστηκαν το Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, το Υπουργείο Τουρισμού και φυσικά ο Δήμος Χίου. Το έργο χρηματοδοτήθηκε από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» ΕΠΑΝ ΙΙ (ΕΣΠΑ 2007-2013 με συγχρηματοδότηση ΕΤΠΑ) από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία 2014-2020» και την Τράπεζα Πειραιώς (Καλλινικίδου, 2017).

Είναι το όγδοο μουσείο του Δικτύου Θεματικών Τεχνολογικών Μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ).

Οι βασικοί στόχοι του ιδρύματος είναι η καταγραφή και η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και της ταυτότητας του τόπου. Καθώς επίσης και η διάσωση της παραδοσιακής, βιοτεχνικής και βιομηχανικής τεχνολογίας της χώρας μας. Επιπλέον, προσπαθούν να αναδείξουν την σύνδεση του Πολιτισμού με το Περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη ([www.piorp.gr](http://www.piorp.gr)). Οι στόχοι υλοποιούνται με εκπαιδευτικά προγράμματα και δραστηριότητες για τους μαθητές, με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, με την πλήρως οργανωμένη και εξειδικευμένη βιβλιοθήκη που το κοινό έχει πρόσβαση, αλλά και με την υλοποίηση των ερευνητικών προγραμμάτων για την ανάδειξή του, τη δημοσίευση εργασιών, το ιστορικό αρχείο που υπάρχει στο μουσείο για την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Στο μουσείο υπάρχει μια μόνιμη έκθεση που πραγματεύεται το μοναδικό προϊόν, τη μαστίχα Χίου ως μοναδικό φυσικό προϊόν. Αρχικά οι επισκέπτες γνωρίζουν τα μαστιχοχώρια, το σχίνο, την ρητίνη και τη μαστίχα. Στην πρώτη ενότητα κυριαρχεί η παραδοσιακή τεχνογνωσία της μαστιχοκαλλιέργειας και η ιστορία των μαστιχοχωρίων. Στην δεύτερη ενότητα περιγράφεται η

διαχείριση της μαστίχας και πως ιστορικά διαμορφώθηκε το αγροτικό τοπίο της νότιας Χίου και των Μαστιχοχωρίων. Στην τρίτη ενότητα περιγράφεται η συνεταιριστική εκμετάλλευση και η μεταποίηση της μαστίχας (εργοστάσιο EMX), που είναι σημείο σταθμός της παραγωγικής ιστορίας του νησιού. Υπάρχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό από το αρχείο της EMX, εκτίθεται ο αποκαταστημένος ιστορικός μηχανολογικός εξοπλισμός του πρώτου εργοστασίου που τίθεται σε λειτουργία (Καλλινικίδου, 2017). Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στις χρήσεις με τις οποίες η μαστίχα σήμερα ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο. Τέλος, καταλήγει στην υπαίθρια έκθεση, στην οποία το κοινό έρχεται σε επαφή με τον σχίνο και το φυσικό περιβάλλον στο οποίο ευδοκιμεί ([www.piop.gr](http://www.piop.gr)).



Εικόνα 5: Μουσείο Μαστίχας ([www.piop.gr](http://www.piop.gr))



Εικόνα 6: Μουσείο Μαστίχας ([www.piop.gr](http://www.piop.gr))

## **1.9 Η οικονομία της μαστίχας**

Η καλλιέργεια της μαστίχας αποτελεί από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για το νησί, ύστερα από την ναυτιλία. Η αναπτυξιακή πορεία του συνεταιρισμού έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη του νησιού και της τοπικής επιχειρηματικότητας.

Το στάδιο της βιομηχανοποίησης των προϊόντων πραγματοποιείται στο νησί. Με τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών έχουν ως αποτέλεσμα την προβολή του νησιού στην τουριστική ανάπτυξη, αλλά και την προώθηση του νησιού.

Σύμφωνα με μελέτη του IOBE, τα μουσεία συνεισφέρουν στην οικονομία των τοπικών περιοχών που τα φιλοξενούν. Εισόδημα και απασχόληση στους κατοίκους δημιουργούνται μέσω των κλάδων που συμμετέχουν ενεργά στην αλυσίδα εφοδιασμού του μουσείου σε υπηρεσίες και αγαθά. Επιπλέον, η δημιουργία των μουσείων συνεισφέρει στην αναβάθμιση της εικόνας της ευρύτερης περιοχής και προσελκύει επισκέπτες, με σκοπό την αύξηση του τουρισμού και των προϊόντων της περιοχής.



## Κεφάλαιο Δεύτερο: Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

### 2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή λαμβάνει χώρα ως ξεχωριστό κεφάλαιο στο μάρκετινγκ στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές του 1960. Ο επίσημος ορισμός σύμφωνα με την American Marketing Association είναι η εξής: «Συμπεριφορά καταναλωτή/αγοραστή είναι η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (behavior) και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (Σιώμοκος, 2016).

Ο βασικός στόχος για μια επιχείρηση στην έρευνα αγοράς είναι να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να πάρουν τις καλύτερες αποφάσεις για τα προβλήματα που χειρίζονται (Σταθακόπουλος, 2005). Το μάρκετινγκ και ο προσανατολισμός στην αγορά δείχνει ότι οι δραστηριότητες και οι πόροι μιας επιχείρησης πρέπει να έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των καταναλωτών, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στα 4 Ps.

Η έρευνα αγοράς συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το περιβάλλον με την επιχείρηση μέσω πληροφοριών που είναι χρήσιμες να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν, καθώς και να αξιολογηθούν προγράμματα μάρκετινγκ σύμφωνα με την American Marketing Association.

Για να μπορέσει όμως μια επιχείρηση να παράγει χρήσιμα προϊόντα, θα πρέπει να μελετήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η έρευνα μάρκετινγκ εκτός από τη σύνδεση της επιχείρησης με το περιβάλλον της αγοράς που δραστηριοποιείται, αποτελεί τη διαδικασία συλλογής και ανάλυσης πληροφοριών για την επίλυση των προβλημάτων μάρκετινγκ. Με τον τρόπο αυτό μπορούν οι επιχειρήσεις να εξελίσσονται με νέα προϊόντα και κυρίως να είναι κερδοφόρες από τα υπάρχοντα προϊόντα (Σιώμοκος, Μαύρος, 2008). Για να είναι ανταγωνιστική μια επιχείρηση θα πρέπει να αφουγκράζεται τις ανάγκες των καταναλωτών και να επενδύουν συνεχώς στην έρευνα μάρκετινγκ.

Με τη συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούμε να διερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους, δηλαδή το τι αγοράζουν, το γιατί, το πότε, από που το αγοράζουν και κυρίως πόσο συχνά το αγοράζουν. Οι επιχειρήσεις καλούνται να μελετήσουν προσεκτικά τα παραπάνω πριν την τοποθέτηση του προϊόντος τους στην αγορά στόχο. Επίσης, μπορούν να διερευνήσουν και με κριτήριο επιλογής το συναίσθημα και το περιβάλλον των

καταναλωτών (όπως η επιρροή από τους φίλους, τις διαφημίσεις και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν).

Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν με διάφορα μέσα για τα προϊόντα. Η επικοινωνία έχει πάντα βασικό σκοπό την τοποθέτηση της διαφήμισης και την ενημέρωση του καταναλωτή μέσα από επιλεγμένα μέσα, τα οποία θα μπορεί να παρακολουθήσει το μελλοντικό καταναλωτικό κοινό με τις διαφημίσεις. Για τη σωστή διαχείριση της συγκεκριμένης έρευνας πρωταρχικός σκοπός είναι ο εντοπισμός του προφίλ του μελλοντικού καταναλωτή. Ως μέσα εννοούμε τα έντυπα μέσα, περιοδικά και εφημερίδες. Τα περιοδικά περιλαμβάνουν μεγάλη γεωγραφική κάλυψη, ενώ οι εφημερίδες ενημερώνουν το τοπικό κοινό. Επίσης το ραδιόφωνο και η τηλεόραση παίζουν κυρίαρχο ρόλο, καθώς η τηλεόραση είναι η πιο δημοφιλής και στηρίζεται στις αισθήσεις ακοή και όραση. Και το ραδιόφωνο, το οποίο εκπέμπει περισσότερο τοπικά αλλά κυρίως απευθύνεται σε ειδικά ακροατήρια. Επιπλέον, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρώντας ότι το διαδίκτυο έχει αλλάξει όλα τα δεδομένα παγκοσμίως. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τακτικά για τις καθημερινές τους αγορές. Ραγδαία αύξηση λαμβάνει και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς έχουν εδραιωθεί ως εργαλεία επικοινωνίας και προβολής μάρκετινγκ (Σιώμος, 2016). Για την προβολή διαφημίσεων χρησιμοποιούνται και τα αεροδρόμια, λιμάνια, κινηματογράφοι.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή δε σταματά ως την αγορά ενός προϊόντος, αλλά συνεχίζεται και μετά τη λήψη της απόφασης του καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος, με τη χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψή του.

Σύμφωνα με τον Kotler (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να αξιολογηθεί στα επτά “Ο” της αγοράς. Δηλαδή, Occupants, Occasions, Objects, Organization, Outlets και Operations. Συγκεκριμένα, ποιος αναμειγνύεται στην αγορά, πότε αγοράζει και τι θα αγοράσει, αλλά και ποιος είναι στην αγορά, που και πως αγοράζει. Ακολουθώντας αυτά τα ερωτήματα η επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, και κυρίως ως προς τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών, απειλών της επιχείρησης. Επίσης οι επιχειρήσεις αυξάνουν τα κέρδη τους λόγω των προσηλωμένων πελατών τους. Εφαρμόζοντας το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη αγορά, το προϊόν της επιχείρησης μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα με μεγάλη

επιτυχία. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν καλύτερα τις στρατηγικές μάρκετινγκ όταν γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή διαφέρει από τόπο σε τόπο και από κουλτούρα σε κουλτούρα σε σχέση με ανθρωπολογικούς, μακροοικονομικούς, πολιτισμικούς και κοινωνικούς παράγοντες.

## **2.2 Διαδικασία ανάλυσης καταναλωτών**

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2016) τέσσερα είναι τα στάδια της διαδικασίας ανάλυσης των καταναλωτών. Πρώτο στάδιο είναι ο εντοπισμός των υφιστάμενων και δυνητικών καταναλωτών.

Δεύτερο στάδιο είναι η περιγραφή των τμημάτων της αγοράς (ομάδες καταναλωτών).

Τρίτο στάδιο είναι ο εντοπισμός της αξίας του προϊόντος για τον καταναλωτή (customer value) ανά τμήμα της αγοράς και τις πιθανές αλλαγές τους στο μέλλον.

Τέταρτο στάδιο είναι η περιγραφή των τμημάτων της αγοράς που σήμερα εξυπηρετεί η επιχείρηση, των τρόπων με τους οποίους τα εξυπηρετεί, αλλά και την περιγραφή των δυνητικών πελατών της.

Ξεκινώντας θα πρέπει να αναλυθεί ποιοι είναι οι καταναλωτές, τι αγοράζουν και που θα χρησιμοποιήσουν το προϊόν, από πού το αγοράζουν, πότε θα το αγοράσουν, γιατί το αγοράζουν και πως επιλέγουν να το αγοράσουν.

Έπειτα αναλύεται τι αγοράζουν οι καταναλωτές με ιδιαίτερο ενδιαφέρον πόσο συχνά καταναλώνουν ένα προϊόν και τι είδους προϊόντα καταναλώνουν. Αυτές τις πληροφορίες συνήθως τις συλλέγουν εταιρίες έρευνας μάρκετινγκ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον αποτελούν και τα κενά στην αγορά από το ποσοστό των ανικανοποίητων καταναλωτικών αναγκών που οδηγούν σε στρατηγικές ευκαιρίας.

Συνεχίζεται η ανάλυση με το πώς θα χρησιμοποιήσουν το προϊόν και το τι κάνουν με το προϊόν.

Έπειτα από που θα προμηθευτούν οι καταναλωτές το προϊόν. Οι τάσεις τα τελευταία χρόνια αλλάζουν, καθώς τώρα όλα τα προϊόντα είναι διαθέσιμα να τα προμηθευτεί ο καταναλωτής και μέσα από το διαδίκτυο. Ακόμη και προϊόντα που ο καταναλωτής έβρισκε μόνο σε ειδικά καταστήματα.

Σημαντικό είναι και το κάθε πότε αγοράζουν οι καταναλωτές τα προϊόντα των επιχειρήσεων, καθώς με τη στρατηγική ανάπτυξης μπορούν οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν συγκεκριμένες πολιτικές εκπτώσεων, αναλόγως τη ζήτηση των προϊόντων.

Θα πρέπει να αξιολογηθεί και το πώς επιλέγουν και το πώς αγοράζουν οι καταναλωτές, καθώς πρέπει να ληφθεί υπόψη ποιοι είναι οι εμπλεκόμενοι στην αγοραστική διαδικασία. Δηλαδή πρέπει να διερευνηθεί αν οι καταναλωτές αγοράζουν από συνήθεια.

Γιατί αγοράζουν ένα προϊόν είναι σημαντικό, καθώς ο καταναλωτής βλέπει μια αξία στο προϊόν, η οποία μπορεί να εξαρτάται από την τιμή, τη χρήση, τη διαθεσιμότητα, την αποτελεσματικότητα της κατηγορίας του προϊόντος και φυσικά την αντίληψη του καταναλωτή.

Η αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή αποτελεί τη σύνθεση των αξιών που απορρέουν από την αξιολόγηση του κάθε προϊόντικού χαρακτηριστικού. Τα πιθανά χαρακτηριστικά για τον πελάτη είναι τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, η εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια της αγοράς, η εικόνα του προϊόντος και φυσικά η αξία της μάρκας.

Η αξία του προϊόντος μπορεί να υπολογιστεί με τις πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς, τη διάδοση του προϊόντος από στόμα σε στόμα (worth of mouth), την ελαστικότητα ζήτησης, την τιμή, το περιθώριο κέρδους και τις επαναλαμβανόμενες αγορές.

Για να μετρηθεί η αξία του προϊόντος για τον πελάτη από τους μάρκετερς, συχνά χρησιμοποιούν τις μεθόδους της conjoint ανάλυσης, της απευθείας αξιολόγησης με κλίμακα (direct ratings on a scale), των βαθμολογημένων ζευγαρωτών συγκρίσεων, της αξιολόγησης με κλίμακες σταθερού αθροίσματος, της ανάλυσης trade-off και πολλές ακόμη άλλες αναλύσεις.

Για να ελεγχθεί αν το προϊόν θα ξανά αγοραστεί από τον καταναλωτή, θα πρέπει να μετρηθεί η ικανοποίηση του πελάτη που βασίζεται στην ποιότητα του προϊόντος, στην αντιληπτή ποιότητα και τη διαφορά μεταξύ στα αποτελέσματα και τις προσδοκίες. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη, καθώς συνεπάγεται με τη διατήρηση των πελατών.

## **2.3 Στρατηγικές Μάρκετινγκ**

Κύριος στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη και κυρίως η διατήρηση της ανάπτυξης. Σύμφωνα με τη μήτρα του Ansoff, τη μήτρα προϊόντων και αγορών, που εξετάζει τις δυνατότητες ανάπτυξης υφιστάμενων και νέων προϊόντων σε υφιστάμενες και νέες αγορές, αλλά και τα επίπεδα κινδύνου που συνδέονται με το καθένα. Υπάρχουν οι εξής στρατηγικές: στρατηγικές διείσδυσης της αγοράς σε υπάρχουσες αγορές, στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντος (δημιουργία νέων προϊόντων για υπάρχουσες αγορές), στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς (αναφέρονται σε υπάρχοντα προϊόντα σε νέες αγορές), στρατηγικές διαποίκισης ή διαφοροποίησης (αναφέρονται στη δημιουργία νέων προϊόντων για νέες αγορές) και στρατηγικές καθετοποιημένης ολοκλήρωσης, σύμφωνα με τον Σιώμκο (2015).

### **2.3.1 Στρατηγικές διείσδυσης στην αγορά**

Μια επιχείρηση που προσδοκά την αύξηση των πωλήσεων, έχει ως πρωταρχικό σκοπό τη διείσδυση στην αγορά με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα της. Αυτό επιτυγχάνεται με την αύξηση του μεριδίου αγοράς και με την αύξηση της χρήσης του προϊόντος από τους υπάρχοντες πελάτες. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς μπορεί να επιτευχθεί με τους πελάτες των ανταγωνιστών ή ακόμη με την προσέλευση των μη χρηστών του προϊόντος.

### **2.3.2 Στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων**

Οι σημαντικές στρατηγικές ανάπτυξης των προϊόντων είναι οι στρατηγικές επανασύστασης του προϊόντος, της βελτίωσης της ποιότητας του προϊόντος, της προσθήκης χαρακτηριστικών στο προϊόν, της επέκτασης της προϊόντικης γραμμής και της ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι μια σημαντική ενέργεια για μια επιχείρηση, καθώς οι επιχειρήσεις καθίστανται πιο ικανές να αντέξουν τις ανταγωνιστικές πιέσεις στα ήδη υπάρχοντα προϊόντα τους και να προοδεύσουν (Subhash, 1999). Μέσω των τεχνολογικών καινοτομιών και την θετική ανταπόκριση των καταναλωτών για νέους τρόπους, η συγκεκριμένη στρατηγική μπορεί να εφαρμοστεί ευκολότερα.

Παρόλα αυτά κάποια προϊόντα δεν καταφέρνουν να είναι βιώσιμα στην αγορά, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος και κόστος από την αποτυχία του προϊόντος. Οι επιχειρήσεις δρουν πιο συγκεκριμένα όταν εφαρμόζουν τη συγκεκριμένη στρατηγική.

Πολύ συχνά παρατηρούμε στην αγορά ότι η είσοδος ενός νέου προϊόντος μπορεί να είναι αρνητική. Σε μεγάλο ποσοστό τα νέα προϊόντα συνήθως αποτυγχάνουν, το ποσοστό μπορεί να αγγίξει το 30% έως και το 80%.

Η στρατηγική νέου προϊόντος μπορεί να αποτελέσει τη βελτίωση ή την τροποποίηση ενός προϊόντος, τη μίμηση του προϊόντος, ακόμη και την καινοτομία του προϊόντος.

Ως προϊόν μπορεί να θεωρηθεί μια ιδέα, μια υπηρεσία, ένα αγαθό ή ένας συνδυασμός των τριών τους. Ως νέο προϊόν ορίζεται το προϊόν που μέχρι στιγμής δεν κατάφερε να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή.

Συνήθως οι αλλαγές στις τάσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών δημιουργούν την ύπαρξη νέων προϊόντων. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσαρμοστούν στις επιθυμίες των καταναλωτών.

Η βελτίωση του προϊόντος είναι η είσοδος μιας νέας μορφής του υπάρχοντος προϊόντος. Μπορεί να είναι ένα ήδη υπάρχον προϊόν, το οποίο λανσάρεται στην αγορά με καινούργια χαρακτηριστικά και σε καινούργια επωνυμία. Η στρατηγική της βελτίωσης του προϊόντος μπορεί να συντελέσει στην ανάπτυξη του προϊόντος αλλά και στην κερδοφορία, καθώς και στο μερίδιο αγοράς.

Όσο αφορά την αντιγραφή ή τη μίμηση του προϊόντος πολλές εταιρίες περιμένουν να παρατηρήσουν πως θα εξελιχθεί ένα προϊόν για να το αντιγράψουν. Πολλές φορές εάν το προϊόν είναι καινοτόμο, θα πρέπει να λήξει το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, ώστε οι μιμητές να μπορούν να το αντιγράψουν ή να το αναπαράγουν.

Η στρατηγική καινοτομίας του προϊόντος σε μια επιχείρηση είναι η διαδικασία εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Σκοπός είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών και η χρησιμοποίηση του προϊόντος σε αντικατάσταση ενός άλλου. Βασικός στόχος των μεγάλων επιχειρήσεων είναι η στρατηγική καινοτομίας διαθέτοντας μεγάλο κεφάλαιο για έρευνα και ανάπτυξη. Η ανάγκη για τη γέννηση αυτής της ιδέας είναι η απουσία του προϊόντος στην αγορά και η έλλειψη στις καταναλωτικές ανάγκες σε συνδυασμό πάντα με την επιστημονική άποψη, με

σκοπό το τελικό προϊόν να είναι βιώσιμο. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις δύνανται να επενδύσουν σε καίριους τομείς, όπως στην έρευνα και την ανάπτυξη (R&D) ή στην ενίσχυση των προϊόντων ετικέτας τους (Hitt et al, 1997).

Μεγάλα βήματα για την ανάδειξη νέων προϊόντων έχει κάνει η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών με την εταιρία Mediterra A.E.. Καινοτόμα προϊόντα έχουν δημιουργηθεί σε συνεργασία με επώνυμες επιχειρήσεις για την ανάδειξη νέων γεύσεων στα προϊόντα τους με τη μαστίχα Χίου. Επιπρόσθετα, μεγάλο εύρος τροφίμων αυξάνεται συνεχώς με βασικό συστατικό τη μαστίχα, όπως και στα καλλυντικά που αυξάνονται συνέχεια τα νέα προϊόντα. Η στρατηγική της μίμηση του προϊόντος συναντάται συχνά στις τσίχλες και στις καραμέλες, καθώς αποτελεί παράδειγμα, ότι πολλές επιχειρήσεις καταφεύγουν στη δημιουργία των δικών τους προϊόντων με βασικό συστατικό τη μαστίχα Χίου.

Τέλος, χρησιμοποιώντας τη στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων η εταιρία Mediterra προσπαθεί να καλύψει όλο και περισσότερες ανάγκες καταναλωτών.

### **2.3.3 Στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς**

Οι στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς έχουν μεγάλη δυνατότητα συνεργατικών αποτελεσμάτων, καθώς η ανάπτυξη της αγοράς στηρίζεται στη χρήση της ίδιας εμπειρίας, τεχνολογίας και υποδομής παραγωγής (Σιώμοκος, 2015).

Δύο είναι οι κυριότερες στρατηγικές προσέγγισης για την ανάπτυξη της αγοράς, η γεωγραφική επέκταση και η στόχευση νέων τμημάτων της αγοράς. Η γεωγραφική επέκταση στηρίζεται στη γεωγραφική αλλαγή της λειτουργίας της επιχείρησης, η οποία απευθύνεται πλέον σε όλη τη χώρα αλλά και την επέκταση της αγοράς σε άλλη χώρα. Τρανό παράδειγμα είναι της εταιρίας MEDITERRA A.E. με τη δημιουργία των καταστημάτων mastihashop σε όλη την Ελλάδα, αλλά και την επέκταση σε αγορές άλλων χωρών. Συγκεκριμένα, έχουν ανοίξει καταστήματα mastihashop στη Λευκωσία, στη Νέα Υόρκη, στην Κωνσταντινούπολη, στο Μακκάη, στο Ντουμπάι, στη Jeddah, στο Taif, στο Κατάρ και mastiha corner στο Παρίσι.

Η στόχευση σε νέα τμήματα της αγοράς, συνδέεται α) με τη χρήση του προϊόντος, δηλαδή τη προσέλκυση σε άτομα που δεν είναι καταναλωτές των προϊόντων, β) το κανάλι διανομής, δηλαδή με εναλλακτικούς τρόπους διανομής, προσεγγίζοντας νέα τμήματα, γ) με τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά, όπου οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καλύπτουν επιθυμίες των καταναλωτών με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως με

προϊόντα χωρίς ζάχαρη και δ) με την ηλικία των πελατών ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε ηλικίας, παρακολουθώντας τις ηλικιακές μεταβολές να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών με τα κατάλληλα προϊόντα (Σιώμκος, 2015).

#### **2.3.4 Στρατηγικές διαποίκισης**

Με τη διαποίκιση παρατηρούμε την είσοδο της επιχείρησης σε διαφορετική αγορά από αυτή που δραστηριοποιείται η επιχείρηση μέχρι στιγμής. Η διαποίκιση αποτελείται από τη συσχετισμένη και την μη συσχετισμένη. Η συσχετισμένη διαποίκιση εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που οι δραστηριότητες με τις οποίες ασχολούνται συνδέονται μεταξύ τους και προκύπτει η δυνατότητα δημιουργίας οικονομιών κλίμακας και συνεργασιών. Προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες που παρουσιάζουν ομοιότητες ως προς την τεχνολογία, τις μεθόδους παραγωγής ή τις μεθόδους προώθησής τους στην αγορά (Παπαδάκης, 2016). Βασικός σκοπός είναι η δημιουργία αξίας.

Η μη συσχετισμένη διαποίκιση εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις που οι δραστηριότητές της δεν συνδέονται μεταξύ τους, δηλαδή δραστηριοποιούνται σε εντελώς νέο για την επιχείρηση κλάδο.

Η στρατηγική διαποίκισης ή διαφοροποίησης είναι μια ριψοκίνδυνη στρατηγική. Όταν επιλεγεί από μια εταιρία η συγκεκριμένη στρατηγική θα πρέπει να την επιλέξει με σύνεση. Η συγκεκριμένη στρατηγική οδηγεί στην επέκταση σε ένα τμήμα της βιομηχανίας, στο οποίο η δραστηριότητα της συμμετέχει ακόμη (Jain, 1999).

Η εταιρία MEDITERRA εφαρμόζει την μη συσχετισμένη διαποίκιση, καθώς η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε εντελώς νέους τομείς, όπως τα καλλυντικά και τα τρόφιμα.

Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν τη στρατηγική της διαποίκισης παράγοντας προϊόντα με μαστίχα όπως οι εταιρίες Χαϊτογλου, Κορρές, Arivita, BIAPI MENTE, ANEMOS και πολλές ακόμη.

#### **2.3.5 Στρατηγικές καθετοποιημένης ολοκλήρωσης**

Η καθετοποιημένη ολοκλήρωση σύμφωνα με τον Σιώμκο (2015) παρουσιάζεται με την προς τα εμπρός ολοκλήρωση και με την προς τα πίσω ολοκλήρωση.



Η προς τα εμπρός ολοκλήρωση εφαρμόζεται όταν ο παραγωγός εξαγοράζει μια αλυσίδα λιανεμπορίου. Θα είναι πάντα μια δημοφιλής στρατηγική επιλογή, καθώς φέρνει σε επαφή την εταιρία με τον πελάτη (Παπαδάκης, 2016). Ενώ η προς τα πίσω ολοκλήρωση εφαρμόζεται όταν ο παραγωγός εξαγοράζει μια επιχείρηση, η οποία είναι πηγή πρώτων υλών. Δεν είναι το ίδιο δημοφιλής μεταξύ των διεθνών επιχειρήσεων.

## 2.4 Διαφημίσεις

Οι διαφημίσεις δεν έχουν σκοπό να μεταδώσουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα για τις διάφορες χρήσεις της μαστίχας, αλλά να κατευθύνουν τον κόσμο να μιλούν για την μαστίχα (Galani-Moutafi, 2004). Η διαφημιστική εκστρατεία δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εξοικειωθούν με τις γνώσεις και την εμπειρία της μαστίχας, με σκοπό να συναντήσουν σταδιακά και να αποδεχτούν τα νέα προϊόντα με μαστίχα. Μια διαφήμιση μπορεί να μεταφέρει το γνωστό εμπορικό σήμα όπως για τις τσίχλες ΕΛΜΑ που αντιπροσωπεύουν την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών με μεθοδικό τρόπο (Galani-Moutafi, 2004).

Μέσω της διαφήμισης δίνεται η δυνατότητα να γνωρίσουν αρκετοί μελλοντικοί καταναλωτές τα προϊόντα, καθώς επίσης και να επισκεφτούν το νησί ως μελλοντικοί επισκέπτες.

Μέσα από τα καταστήματα του συνεταιρισμού προβάλλεται καταρχάς ο πολιτισμός. Κυκλοφορούν προϊόντα που μπορεί να μην είναι εμπορικά, αλλά αναδεικνύουν την κουλτούρα, τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου.

Η προβολή και η προώθηση των προϊόντων πρέπει να πραγματοποιείται σύμφωνα με τον Ελληνικό κώδικα διαφήμισης, ο οποίος συντάχθηκε από την ένωση διαφημιστικών εταιρειών Ελλάδος και ορίζει την επαγγελματική δεοντολογία και ηθική συμπεριφορά που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους εμπλέκονται με τις διαφημίσεις (διαφημιστικές εταιρίες, διαφημιστές και διαφημιστικά μέσα).

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου μέσω των mastiha shop άρχισε να επενδύει στη διαφήμιση κυρίως μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, διάφοροι διάσημοι σεφ με εκπομπές στην τηλεόραση, έχουν αναφερθεί κατά καιρούς σε πιάτα με μαστίχα Χίου και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της μαστίχας. Επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί ειδικά αφιερώματα στον τόπο παραγωγής του εξαιρετικού αυτού προϊόντος.

## **2.5 Διεθνοποίηση**

### **2.5.1 Διεθνές Μάρκετινγκ**

Ο όρος Διεθνές Μάρκετινγκ αναφέρεται στο Μάρκετινγκ εκτός συνόρων που διεξάγεται σε ξένη αγορά ή στις εταιρίες (θυγατρικές, αντιπροσωπείες, υποκαταστήματα) που δραστηριοποιούνται με εμπόριο σε ξένη χώρα.

Η κάθε χώρα έχει ένα ιδιαίτερο νομικό πλαίσιο, τους δικούς της κανόνες και τις φορολογικές υποχρεώσεις, που πρέπει να σέβονται από όλους.

Η σωστή έρευνα για την ανεύρεση νέων ξένων αγορών προϋποθέτει σύνεση κάτω από αυστηρές προϋποθέσεις. Οι εμπορικοί ακόλουθοι που βρίσκονται σε άλλα κράτη που η Ελλάδα έχει εμπορικές συναλλαγές, μπορούν να κατευθύνουν τους εμπόρους ως προς τους ανταγωνιστές, την προώθηση, τη διανομή και κυρίως τη συμπεριφορά των καταναλωτών της τοπικής αγοράς.

Η συγκέντρωση πληροφοριών για τις διεθνείς αγορές και συγκεκριμένα η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε κάθε αγορά είναι αναγκαία για τη σωστή κατεύθυνση της επιχείρησης και της κατάλληλης επιλογής στρατηγικής που θα ακολουθήσει.

### **2.5.2 Κίνητρα Διεθνοποίησης**

Οι παγκόσμιες αγορές και ο μεγάλος διεθνής ανταγωνισμός που κυριαρχεί παγκοσμίως οδηγούν τις επιχειρήσεις στη διεθνοποίηση. Τα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις στις εξαγωγικές δραστηριότητες πηγάζουν από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή από ενδογενή και εξωγενή κίνητρα. Τα εξωγενή κίνητρα διακρίνονται σε ενεργητικά και παθητικά κίνητρα. Τα ενεργητικά κίνητρα ενισχύουν τις διεθνείς συνεργασίες και συμβάλουν στη διεύρυνση των επιχειρήσεων σε νέες αγορές, στο μοναδικό προϊόν που διαθέτει η επιχείρηση, στην επίτευξη των οικονομικών κλίμακας, στον στόχο για υψηλότερα κέρδη και συνεπώς και των πωλήσεων των προϊόντων, στη σωστή διαχείριση της τεχνογνωσίας, σε κεφάλαια, για την ενημέρωση των τάσεων στη διεθνή αγορά και κυρίως τη φήμη της επιχείρησης (Westhead et all, 2004). Ενώ τα παθητικά κίνητρα απευθύνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων να διεισδύσουν σε ξένες αγορές (Simpson et all, 1974). Συγκεκριμένα η επίδραση

από διεθνοποιημένους και εγχώριους ανταγωνιστές, η κορεσμένη εγχώρια ζήτηση, τα κίνητρα των κυβερνήσεων για τόνωση των εξαγωγών της οικονομίας τους (Westhead et all, 2004).

### **2.5.3 Κίνδυνοι Διεθνοποίησης**

Η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων ενδέχεται να επιφέρει και κινδύνους εκτός από την επιτυχία (Παπαδάκης, 2016).

Οι σημαντικότεροι κίνδυνοι που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι ο κίνδυνος των συναλλαγματικών ισοτιμιών καθώς παίζουν καθοριστικό ρόλο στην κερδοφορία της εταιρίας. Αλλά και η οικονομική και η πολιτική ρευστότητα που επικρατεί σε μια χώρα ή στις διακρατικές σχέσεις μεταξύ των χωρών, έχει ως αποτέλεσμα την πολιτική αστάθεια. Αλλά και η φορολογία της κάθε χώρας θα πρέπει να ληφθεί υπόψη, Επιπλέον, η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων κατέχει σημαντικό ρόλο, καθώς οι εργασιακοί νόμοι και το εργασιακό καθεστώς κάθε χώρας μπορεί να είναι διαφορετικό και να απέχει σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των κρατών.

Τέλος, η διαφοροποίηση του προϊόντος θεωρείται σημαντική ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να επιτύχει διεθνή επίδοση.

### **2.5.4 Ανάδειξη νέων προϊόντων στη διεθνοποίηση**

Στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί στις επιχειρήσεις λόγω της αυξανόμενης παγκοσμιοποίησης, οι επιχειρήσεις καλούνται να αναπτύξουν νέα προϊόντα για διεθνείς αγορές (Αυλωνίτης, 2010). Με αυτό τον τρόπο θα αυξηθεί το μερίδιο αγοράς και θα έχουν μεγαλύτερα έσοδα στις διεθνείς αγορές. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον στον έντονο ανταγωνισμό που κυριαρχεί. Επίσης θα πρέπει να εφαρμόζονται οι στρατηγικές ανάπτυξης νέων προϊόντων σε επίπεδο διεθνών αγορών.

Η όλη διαδικασία της ανάπτυξης νέων προϊόντων στις διεθνείς αγορές είναι απαιτητική όσο αφορά την καινοτομία, τους πόρους, το κόστος που πρόκειται να δαπανηθεί και φυσικά τον χρόνο που θα ξοδευτεί.

### **2.5.5 Στρατηγικές εισόδου σε νέες αγορές**

Σύμφωνα με τον Αυλωνίτη (2010) δύο είναι οι στρατηγικές που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις. Η στρατηγική του νέου προϊόντος που μπορεί να εφαρμοστεί ταυτόχρονα σε όλες τις διεθνείς αγορές ή που μπορεί να εφαρμοστεί τμηματικά σε διαφορετικές χρονικές περιόδους και σε διάφορες χώρες.

Η πρώτη στρατηγική είναι περισσότερο ριψοκίνδυνη. Χρειάζεται να εξασφαλιστούν πολλά κανάλια διάθεσης του προϊόντος ώστε να εξασφαλιστεί με επιτυχία.

Η δεύτερη στρατηγική που ακολουθείται από πολλές επιχειρήσεις δεν είναι τόσο ριψοκίνδυνη, και το επενδυμένο κεφάλαιο κίνησης είναι μικρότερο. Η κάθε επιχείρηση μπορεί να μάθει από πιθανά λάθη σε μια χώρα και να μην τα επαναλάβει στο επόμενο άνοιγμα που θα κάνει σε μια νέα χώρα.

### **2.6 Καινοτομία και Διεθνοποίηση**

Για να επιτύχει και να επιβιώσει μια επιχείρηση στα πλαίσια της διεθνοποίησης πρέπει να εφαρμόσει καινοτόμες πρακτικές εφαρμογές και να αναπτύξει καινοτόμα προϊόντα. Η καινοτομία αναδεικνύει προϊόντα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που βοηθούν στην προώθηση της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές σε εγχώρια και σε διεθνή αγορά. Επιχειρήσεις που έχουν προχωρήσει στη διεθνοποίηση των επιχειρηματικών τους δράσεων έχουν καλύτερα ποσοστά απόδοσης στην καινοτομία σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε εγχώρια δράση.

### **2.7 Η διεθνοποίηση στα προϊόντα με μαστίχα**

Κάθε τόπος έχει και τα δικά του προϊόντα, τα οποία θα πρέπει παγκοσμίως να γίνονται γνωστά και να μαθαίνονται και από άλλους λαούς, με διαφορετική κουλτούρα και πολιτισμό με βασικό στόχο την διείσδυσή τους στην αγορά. Κάθε τόπος με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων του, θα πρέπει να έχει αποκτήσει και το δικό του ιδιαίτερο εμπορικό σήμα, με έμφαση στην πρωτοτυπία αλλά και την καλύτερη δυνατή πρόκληση της ανταγωνιστικής αγοράς.

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου μέσω της εταιρίας mastiha shop δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσει ο καταναλωτής το νησί της Χίου, εκτός από τα προϊόντα.

## 2.8 Εξαγωγές και πωλήσεις μαστίχας

Η εμπορική δραστηριότητά της είναι κυρίως εξαγωγική, το 60% της ετήσιας παραγωγής της μαστίχας Χίου προωθείται στις αγορές του εξωτερικού και κυρίως στην Ευρώπη, στην Μ. Ανατολή, στην Αμερική, στην Αφρική, στην Αυστραλία, στην Ασία.

Στις αγορές του εξωτερικού, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών διαθέτει αντιπροσώπους της στην Αίγυπτο, Τουρκία, Κύπρο, Συρία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Λίβανος, Ιορδανία, Ιράκ, Κουβέιτ, Πακιστάν, Ινδία, Παλαιστίνη, Μαρόκο και Λιβύη ([www.gummastic.gr](http://www.gummastic.gr)).



Εικόνα 7: Εξαγωγές μαστίχας ([www.gummastic.gr](http://www.gummastic.gr))

## 2.9 Conjoint Analysis

Η Conjoint Analysis είναι μια πολύμεταβλητή στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιείται στο χώρο του μάρκετινγκ. Είναι τεχνική για τη μέτρηση των καταναλωτικών προτιμήσεων για προϊόντα ή υπηρεσίες. Αρχικά εφαρμόστηκε στη μαθηματική ψυχολογία και αναπτύχθηκε στο Πανεπιστήμιο της Pennsylvania, από τον καθηγητή του μάρκετινγκ Paul Green, στα τέλη της δεκαετίας του 1950.

Χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ, τη διαχείριση προϊόντων και την επιχειρησιακή έρευνα. Συναντάται συχνά σε έρευνες νέων προϊόντων για την αποδοχή τους από τους καταναλωτές (Vassiliadis, Mylonakis, 2007) καθώς για την εκτίμηση της διαφήμισης στον σχεδιασμό προϊόντων ή υπηρεσιών. Επίσης, χρησιμοποιείται στην έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό ευκαιριών μάρκετινγκ στην αγορά για συνδυασμούς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα μέχρι στιγμής στην αγορά, προκειμένου να οριστεί ένα προϊόν στην αγορά με βάσει τα χαρακτηριστικά του, αλλά και να αναδείξει τις σχετικές συνεισφορές του κάθε χαρακτηριστικού του προϊόντος (Σιώμκος, Μαύρος, 2008). Πλέον είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη και στην Ελλάδα (Τομάρας, 2005).

Η ονομασία της προκύπτει από την αγγλική φράση CONsiders JOINTly, καθώς η μέθοδος αυτή εξετάζει από κοινού την επίδραση των ατομικών χαρακτηριστικών. Σχεδιάστηκε για να αξιολογεί τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος ως προς τις προτιμήσεις και τον τρόπο επιλογής τους από τους καταναλωτές (Hair et al, 1998). Στη συγκεκριμένη μέθοδο ο ερευνητής κατασκευάζει ένα συνδυασμό υποθετικών προϊόντων και υπηρεσιών, συνδυάζοντας τα πιθανά χαρακτηριστικά τους σε διάφορα επίπεδα (Σιώμκος, Μαύρος, 2008).

Βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τη χρησιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή μιας ιδέας (που μπορεί να είναι αληθινή ή υποθετική), συνδυάζοντας τις επιμέρους αξίες που παρέχουν από τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Ο ερευνητής κατασκευάζει ένα μείγμα υποθετικών προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με τα πιθανά χαρακτηριστικά τους σε διάφορα επίπεδα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται στους ερωτώμενους και τα αξιολογούν κατατάσσοντας τα, ανάλογα με τη σειρά προτίμησής τους. Με τον όρο factor (παράγοντα) εννοούμε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος. Έπειτα, ο ερευνητής σύμφωνα με τους Σιώμκο και Μαύρο (2008), θα πρέπει να περιγράψει την πρώτη επιλογή προτίμησης υπηρεσίας ή προϊόν σύμφωνα με τις απαντήσεις-αξιολογήσεις των ερωτώμενων, καθώς και τις αξίες που απέδωσαν στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά οι ερωτώμενοι. Τα πιθανά χαρακτηριστικά του κάθε παράγοντα είναι τα επίπεδα (levels). Στην Conjoint Analysis αναλύεται το προϊόν σε σχέση με το επίπεδο των παραγόντων που το περιγράφουν. Όταν επιλεχτούν τα επίπεδα και οι παράγοντες που χαρακτηρίζουν το προϊόν, ο συνδυασμός των δύο ονομάζεται treatment ή stimulus (ερέθισμα) (Σιώμκος, 2005).

## Metric conjoint analysis

Στο μετρικό μοντέλο καλούνται οι ερωτώμενοι να αξιολογήσουν βάσει μιας κλίμακας που συνήθως είναι από το 0 έως το 10, δηλαδή τα “stimulus” ανάλογα με την προτίμησή τους. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι τα χαρακτηριστικά και οι εξαρτημένες μεταβλητές είναι οι αποφάσεις. Η παράμετρος ( $\beta$ ) είναι τα part worth και υπολογίζεται με τη μέθοδο ANOVA.

Με τη συγκεκριμένη ανάλυση, δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να περιγράψει την προτίμηση των καταναλωτών. Συγκεκριμένα η ανάλυση Conjoint μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα αγοράς σύμφωνα με τους Σιώμκο, Βασιλικοπούλου (2005) για:

- Τον ορισμό του προϊόντος ή μιας επιχείρησης ή μια ιδέας σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του.
- Την εκτίμηση ή την πρόβλεψη των καταναλωτών ή τη σύγκριση του μεριδίου αγοράς μεταξύ προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά.
- Τον προσδιορισμό της συνεισφοράς του κάθε χαρακτηριστικού και του κάθε επιπέδου στη συνολική αξιολόγηση του προϊόντος.
- Την τμηματοποίηση της αγοράς ως προς τις προτιμήσεις σε προϊόντικά χαρακτηριστικά και αξιολόγηση σε τμήματα της αγοράς.
- Εντοπισμό ευκαιριών μάρκετινγκ στην αγορά και την ανάδειξη χαρακτηριστικών νέων προϊόντων.
- Καθορισμό τιμής των επιχειρήσεων για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Διερεύνηση αύξησης τιμής προϊόντων, χωρίς να προκληθεί μείωση των πωλήσεων.

Συνήθως οι συνδυασμοί των χαρακτηριστικών του προϊόντων ή της υπηρεσίας που ερευνάται είναι μεγάλοι. Με τη μέθοδο της Orthogonal Design επιλέγεται ένας ελάχιστος αριθμός συνδυασμών των χαρακτηριστικών που διερευνώνται.

## Κεφάλαιο Τρίτο: Μεθοδολογία

### 3.1 Μεθοδολογία

Ο σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα με μαστίχα Χίου και να παρατηρηθεί η επιλογή και η χρήση των προϊόντων στην Ελληνική αγορά. Κυρίως διερευνάται η στάση τους στην χρήση των προϊόντων που περιλαμβάνουν μαστίχα Χίου ή όχι. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν τα εξής 4 προϊόντα: τσίγλα, μαρμελάδα, λικέρ και από τα καλλυντικά η κρέμα χεριών. Επιπλέον μελετήθηκε ο τρόπος αγοράς των καταναλωτών, δηλαδή από τα εμπορικά καταστήματα, από τα καταστήματα του συνεταιρισμού ή την προμήθεια μέσω διαδικτύου.

Οι ερωτώμενοι απάντησαν και βαθμολόγησαν σειρά από προϊόντικά χαρακτηριστικά που κυκλοφορούν στην αγορά. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας google forms και στάλθηκε ηλεκτρονικά. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 204 άτομα.

Επιλέχθηκε η μέθοδος της Conjoint Analysis, για να αξιολογηθούν τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος σε σχέση με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Υπήρξαν 24 συνδυασμοί όπου μέσω της ανάλυσης Conjoint – Orthogonal Design επιλέχθηκαν μόνο οι 16 συνδυασμοί. Οι συνδυασμοί προέκυψαν από τον παράγοντα “προϊόν” που έχει 4 επίπεδα (το λικέρ, την τσίγλα, τη μαρμελάδα και την κρέμα χεριών από τα καλλυντικά). Ο παράγοντας “μαστίχα” έχει 2 επίπεδα (περιέχει μαστίχα, δεν περιέχει μαστίχα). Ο παράγοντας “αγορά” έχει 3 επίπεδα (εμπορικά καταστήματα, κατάστημα συνεταιρισμού και ηλεκτρονικές πλατφόρμες).



Πίνακας 1: Συνδυασμοί της Conjoint Analysis για τη δομή των ερωτήσεων

<b>Card List</b>				
Card	ID	Προϊόν	Μαστίχα	Αγορά
1	1	Λικέρ	Χωρίς	Εμπορικά καταστήματα
2	2	Τσίγλα	Με	Εμπορικά καταστήματα
3	3	Λικέρ	Χωρίς	Κατάστημα Συνεταιρισμού
4	4	Μαρμελάδα	Με	Ηλεκτρονικές πλατφόρμες
5	5	Κρέμα χεριών	Χωρίς	Ηλεκτρονικές πλατφόρμες
6	6	Λικέρ	Με	Κατάστημα Συνεταιρισμού
7	7	Μαρμελάδα	Με	Κατάστημα Συνεταιρισμού
8	8	Τσίγλα	Χωρίς	Κατάστημα Συνεταιρισμού
9	9	Λικέρ	Με	Ηλεκτρονικές πλατφόρμες
10	10	Κρέμα χεριών	Χωρίς	Κατάστημα Συνεταιρισμού
11	11	Τσίγλα	Με	Κατάστημα Συνεταιρισμού
12	12	Κρέμα χεριών	Με	Κατάστημα Συνεταιρισμού
13	13	Μαρμελάδα	Χωρίς	Εμπορικά καταστήματα
14	14	Τσίγλα	Χωρίς	Ηλεκτρονικές πλατφόρμες
15	15	Μαρμελάδα	Χωρίς	Κατάστημα Συνεταιρισμού
16	16	Κρέμα χεριών	Με	Εμπορικά καταστήματα

### 3.2 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελείται από 14 ερωτήσεις και αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, αλλά υπήρξαν και οι ερωτήσεις σε σχέση με το προϊόν της μαστίχας. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από τις 16 ερωτήσεις που μας έδωσε η Conjoint analysis, όπως επιλέχθηκαν μέσω της Orthogonal Design.

# Κεφάλαιο Τέταρτο: Ανάλυση δεδομένων και Ερμηνεία των ευρημάτων

## 4.1 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

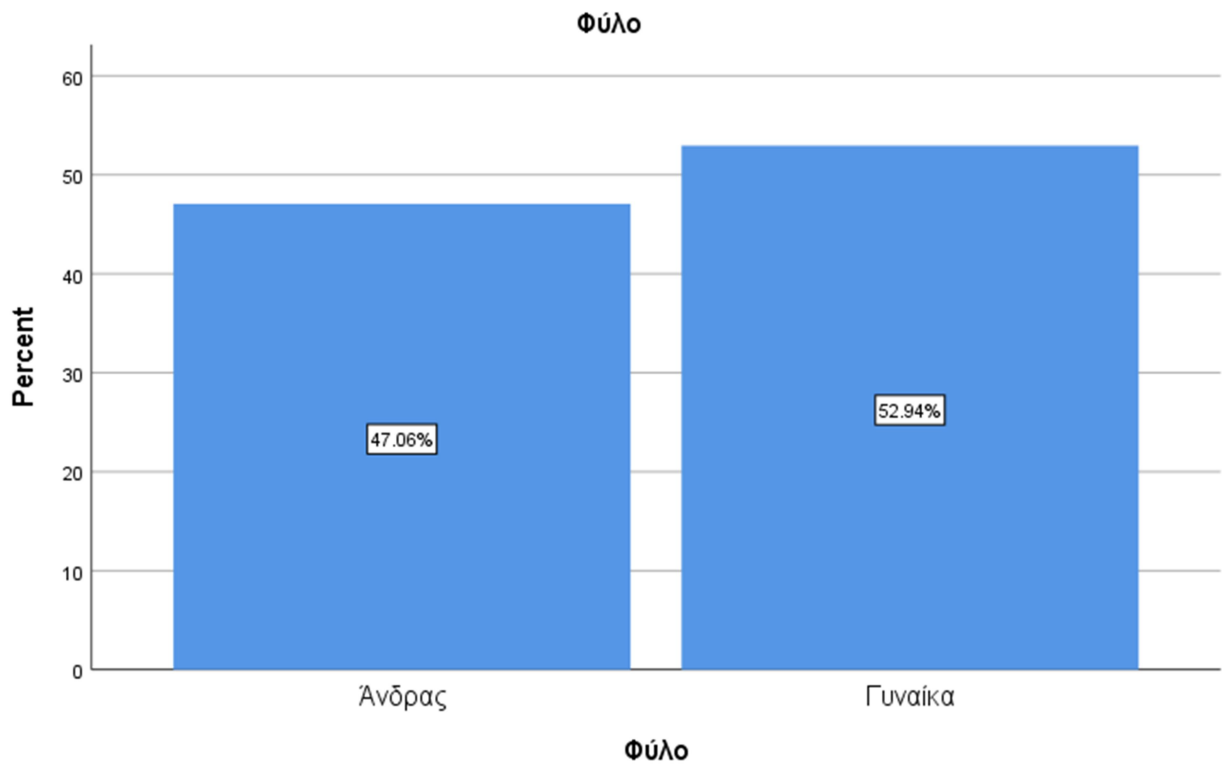
Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 204 άτομα, άνδρες και γυναίκες. Η πρώτη ερώτηση του πρώτου μέρους αφορά το φύλο των ερωτηθέντων. Ο πίνακας συχνοτήτων για την ερώτηση 1 είναι ο ακόλουθος:

Πίνακας 2: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 1

		Φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	96	47.1	47.1	47.1
	Γυναίκα	108	52.9	52.9	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Από τον πίνακα 2 παρατηρούμε ότι απάντησαν 96 άντρες (ποσοστό 47,1%) και 108 γυναίκες (ποσοστό 52,9%).

Το αντίστοιχο ραβδόγραμμα είναι το ακόλουθο διάγραμμα 1.



Διάγραμμα 1: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 1

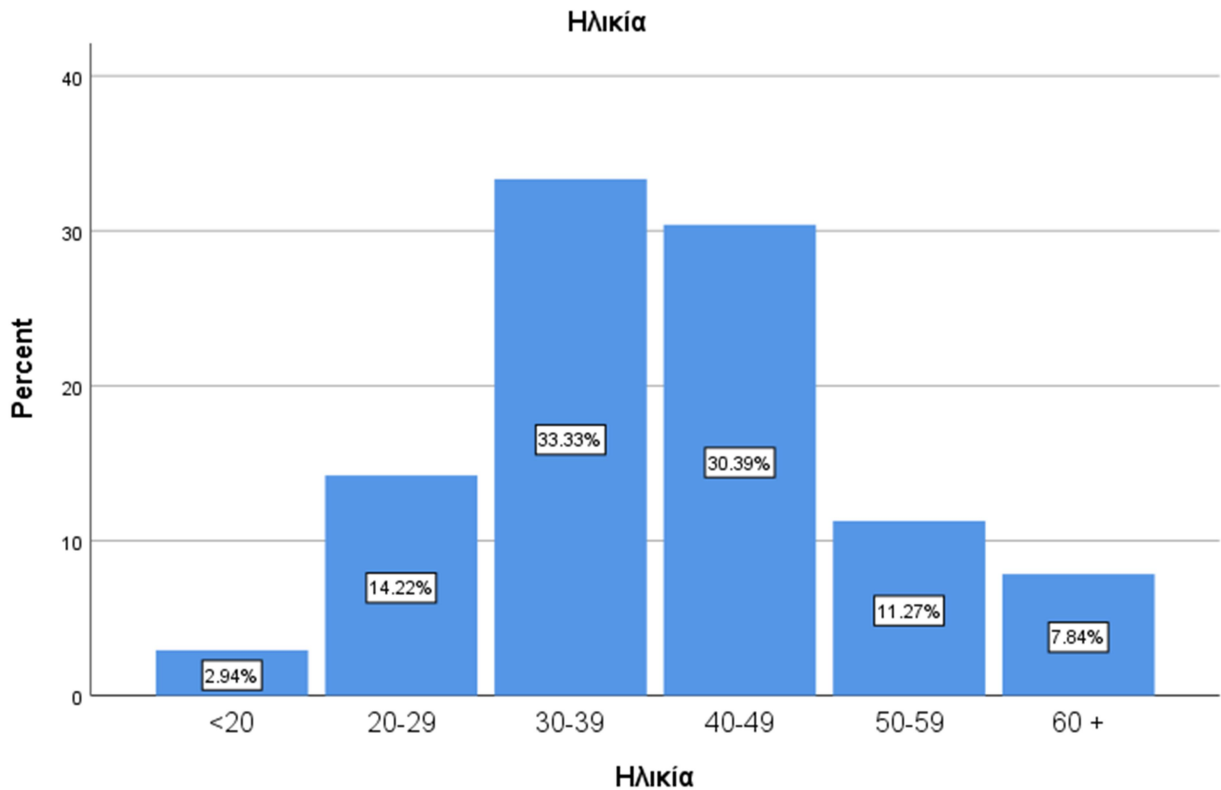
Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε την ηλικία των ερωτηθέντων. Ο πίνακας συχνοτήτων είναι ο ακόλουθος:

Πίνακας 3: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 2

**Ηλικία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	6	2.9	2.9	2.9
	20-29	29	14.2	14.2	17.2
	30-39	68	33.3	33.3	50.5
	40-49	62	30.4	30.4	80.9
	50-59	23	11.3	11.3	92.2
	60 +	16	7.8	7.8	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Από τον πίνακα 3, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (63,7%) έχουν ηλικία μεταξύ 30 και 49 έτη. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 6 άτομα ηλικίας έως 20 ετών (ποσοστό 2,94%), από 29 άτομα ηλικίας μεταξύ 20-29 ετών (ποσοστό 14,22%), 68 άτομα ηλικίας 30-39 ετών (ποσοστό 33,33%), 62 άτομα ηλικίας 40-49 ετών (ποσοστό 30,39%), 23 άτομα ηλικίας μεταξύ 50-59 ετών (ποσοστό 11,27%) και 16 άτομα ηλικίας πάνω από 60 ετών και πάνω (ποσοστό 7,84%). Το αντίστοιχο ραβδόγραμμα είναι το ακόλουθο:



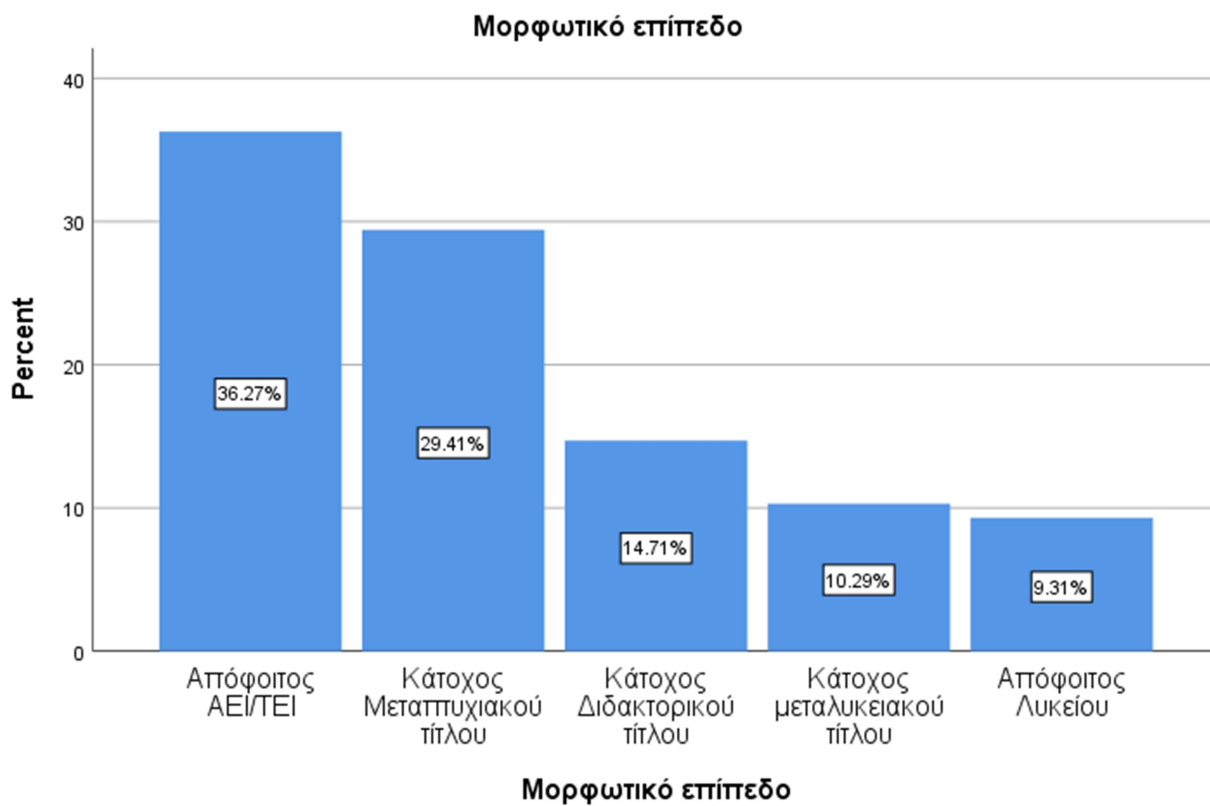
Διάγραμμα 2: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 2

Η τρίτη ερώτηση αφορούσε το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Ο πίνακας συχνοτήτων είναι ο ακόλουθος:

Πίνακας 4: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 3

		<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	74	36.3	36.3	36.3
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	60	29.4	29.4	65.7
	Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου	30	14.7	14.7	80.4
	Κάτοχος μεταλυκειακού τίτλου	21	10.3	10.3	90.7
	Απόφοιτος Λυκείου	19	9.3	9.3	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Από τον πίνακα 4 προκύπτει ότι σε ποσοστό 36,3% από τους ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ, τα περισσότερα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Ποσοστό 29,4% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου, 14,7% είναι κάτοχοι Διδακτορικού τίτλου, ποσοστό 10,3% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι Μεταλυκειακού τίτλου και ποσοστό 9,3% είναι απόφοιτοι Λυκείου. Το αντίστοιχο ραβδόγραμμα είναι το διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 3: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 3

Η τέταρτη ερώτηση αφορούσε την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων. Ο πίνακας συχνοτήτων είναι ο ακόλουθος:

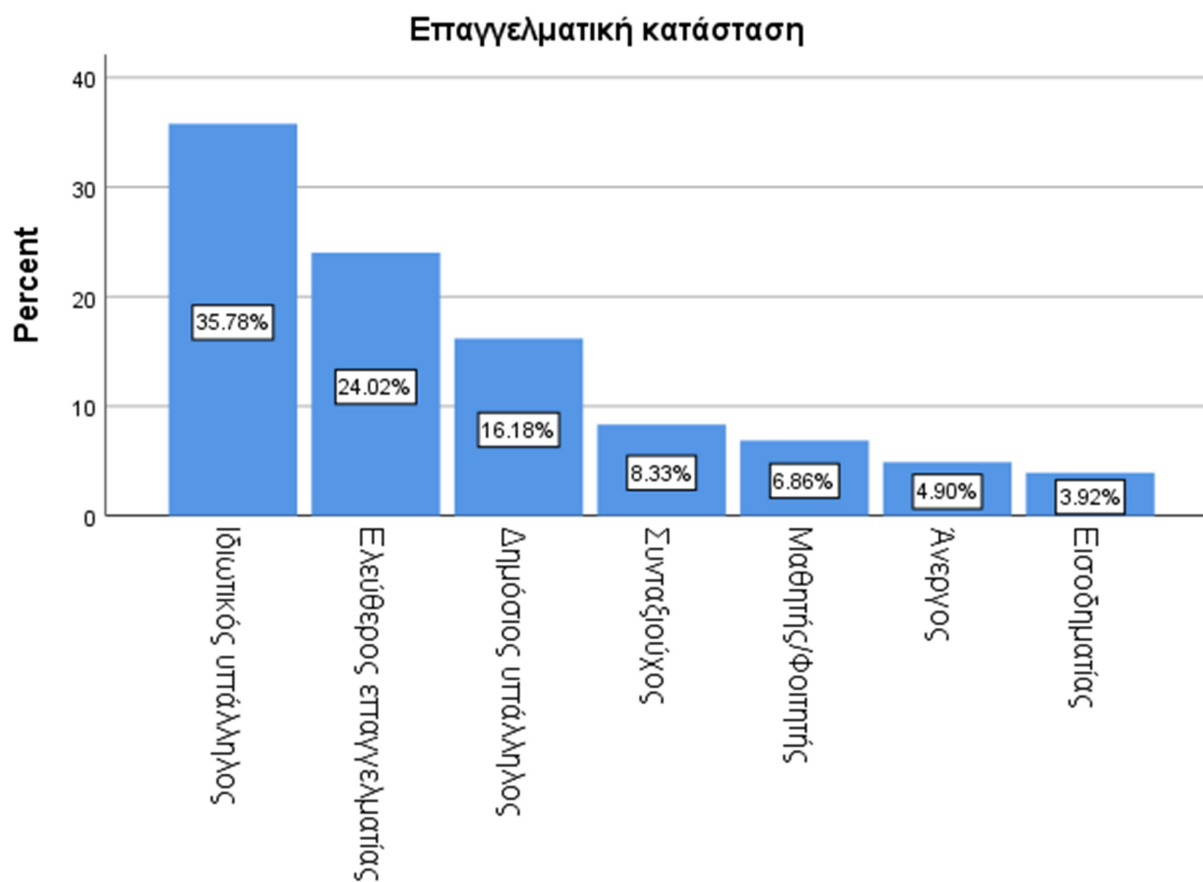
Πίνακας 5: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 4

### Επαγγελματική κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός υπάλληλος	73	35.8	35.8	35.8
	Ελεύθερος επαγγελματίας	49	24.0	24.0	59.8
	Δημόσιος υπάλληλος	33	16.2	16.2	76.0
	Συνταξιούχος	17	8.3	8.3	84.3
	Μαθητής/Φοιτητής	14	6.9	6.9	91.2
	Άνεργος	10	4.9	4.9	96.1
	Εισοδηματίας	8	3.9	3.9	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Από τον πίνακα 5 παρατηρούμε ότι το 88,2% των ερωτηθέντων έχουν δικό τους εισόδημα, αφού μόλις το 11,8 % δήλωσε άνεργος ή μαθητής/φοιτητής. Μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 35,8%, ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστό 24%, οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 16,2%, οι συνταξιούχοι με ποσοστό 8,3%, οι μαθητές/φοιτητές με ποσοστό 6,9%, οι άνεργοι με ποσοστό 4,9% και οι εισοδηματίες με ποσοστό 3,9%.

Ακολουθεί το αντίστοιχο ραβδόγραμμα.



### Επαγγελματική κατάσταση

Διάγραμμα 4: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 4

Η πέμπτη ερώτηση αφορούσε το καθαρό μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων. Ο πίνακας συχνοτήτων είναι ο ακόλουθος:

Πίνακας 6: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 5

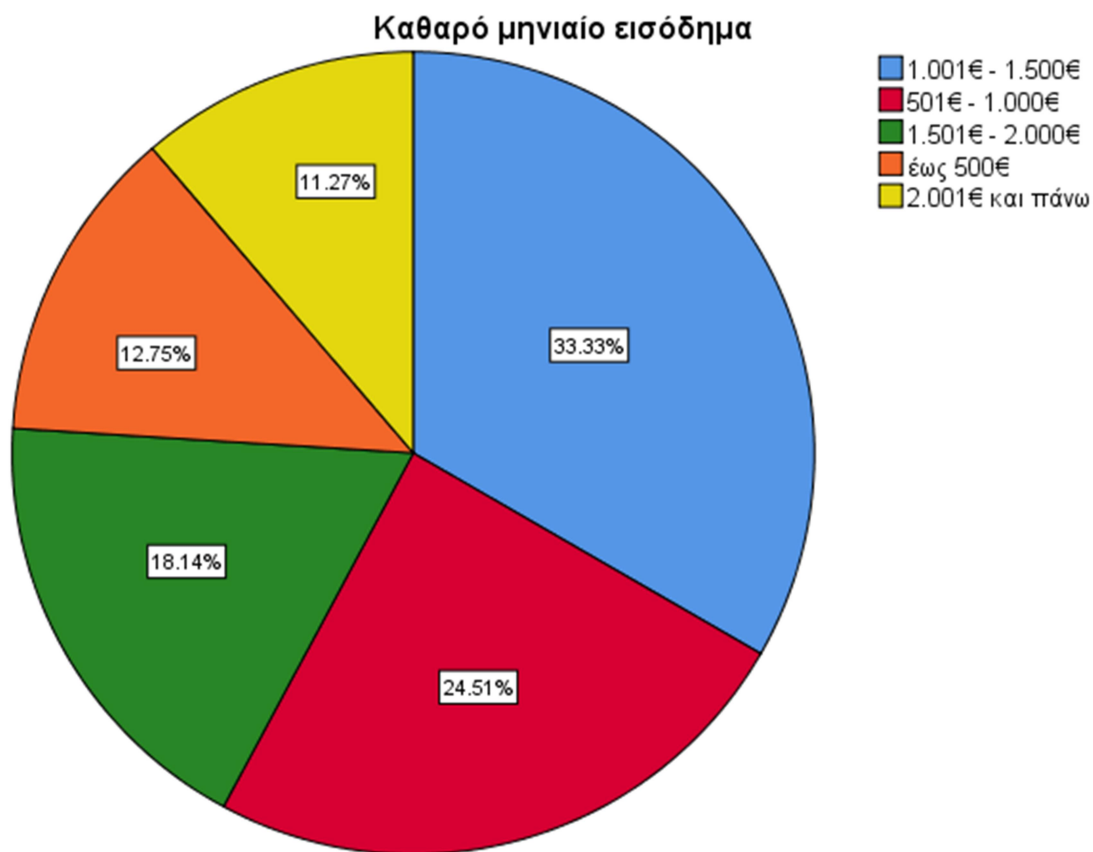
#### Καθαρό μηνιαίο εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.001€ - 1.500€	68	33.3	33.3	33.3
	501€ - 1.000€	50	24.5	24.5	57.8
	1.501€ - 2.000€	37	18.1	18.1	76.0
	έως 500€	26	12.7	12.7	88.7
	2.001€ και πάνω	23	11.3	11.3	100.0
	Total	204	100.0	100.0	



Από τον πίνακα 6 προκύπτει ότι το 57,8% των ερωτηθέντων έχει καθαρό μηνιαίο εισόδημα από 501€ έως 1.500€. Παρατηρούμε ότι ποσοστό 12,7% απάντησαν ότι έχουν καθαρό μηνιαίο εισόδημα έως 500€. Ποσοστό 24,5% έχει μηνιαίο καθαρό εισόδημα από 501€-1.000€, ποσοστό 33,3% των ερωτηθέντων έχει καθαρό μηνιαίο ποσό από 1.000€-1.500€, ποσοστό 18,1% κυμαίνεται το εισόδημά τους από 1.501€-2.000€ και το 11,3% απάντησαν ότι το εισόδημά τους κυμαίνεται από 2.001€ και πάνω.

Ακολουθεί το αντίστοιχο κυκλικό διάγραμμα:



Διάγραμμα 5: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση 5

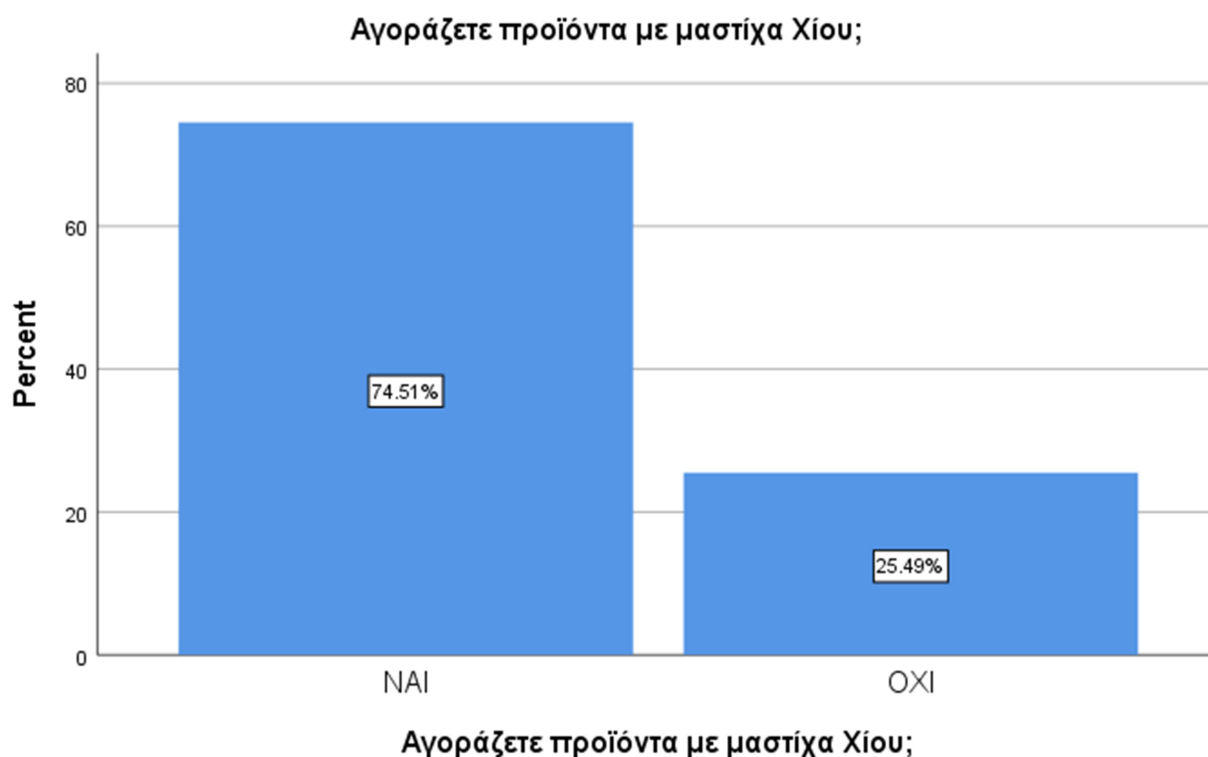
Η έκτη ερώτηση αφορά την αγορά προϊόντων με μαστίχα Χίου. Ο πίνακας συχνοτήτων είναι ο ακόλουθος:

Πίνακας 7: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 6

**Αγοράζετε προϊόντα με μαστίχα Χίου;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	152	74.5	74.5	74.5
	OXI	52	25.5	25.5	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Από τον πίνακα προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 74,5% αγοράζουν προϊόντα με μαστίχα Χίου και 25,5% δεν αγοράζουν προϊόντα με μαστίχα Χίου.



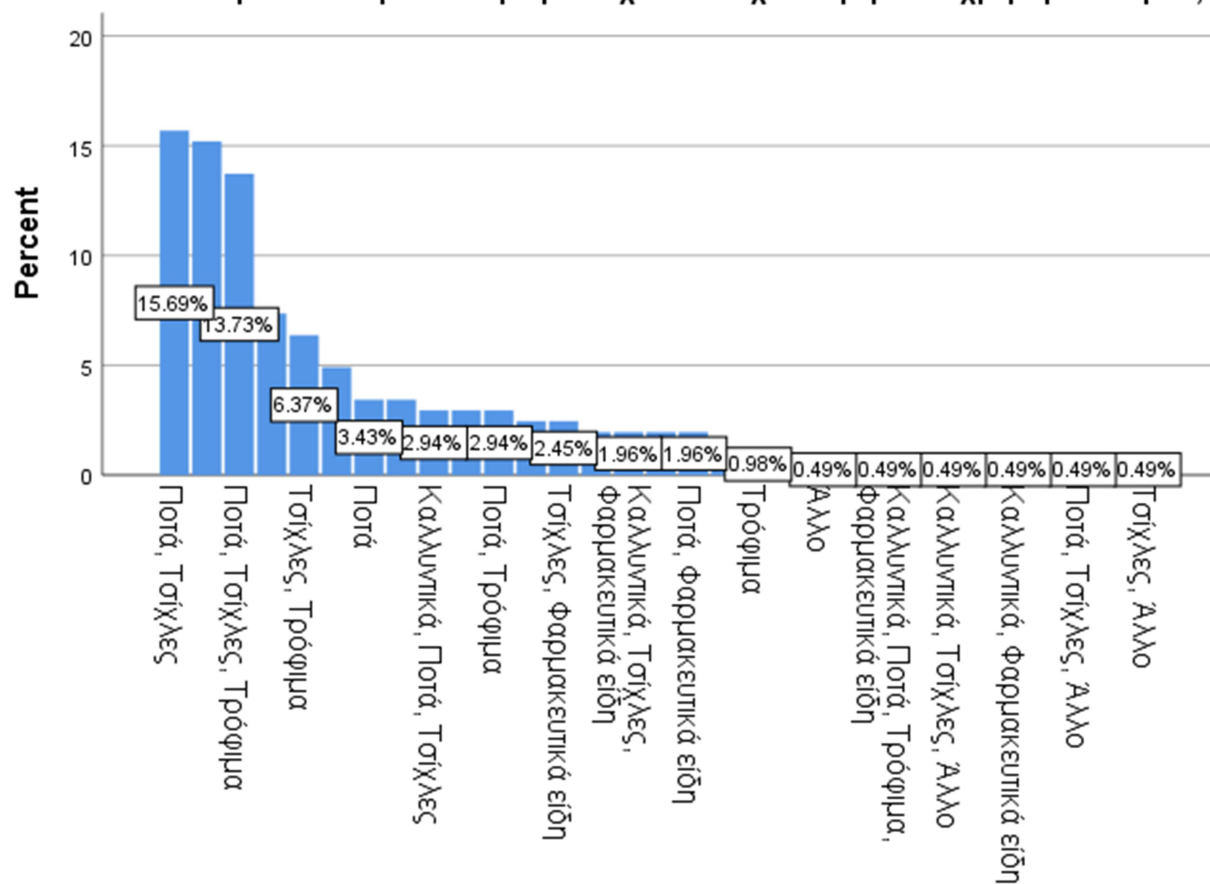
Διάγραμμα 6: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 6

Η έβδομη ερώτηση αφορά τον τρόπο πληροφορίας των ερωτηθέντων για τα προϊόντα με μαστίχα Χίου. Ο πίνακας συχνοτήτων (Πίνακας 8) και το αντίστοιχο ραβδόγραμμα (Διάγραμμα 7), λόγω μεγέθους, παρατίθενται στο παράρτημα. Οι ερωτηθέντες, σε ποσοστό 18,6% απαντούν

ότι ενημερώνονται για τα προϊόντα με μαστίχα Χίου μόνο από φίλους, γνωστούς και συγγενικά πρόσωπα. Δηλαδή παρατηρούμε ότι η διάδοση των προϊόντων στο μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γίνεται από στόμα σε στόμα (worth of mouth). Ποσοστό 8,8% των ερωτηθέντων ενημερώνονται μόνο από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ενώ ποσοστό 7,8% μόνο από το διαδίκτυο. Επιπλέον, ποσοστό 5,9% ενημερώνεται συνδυαστικά από φίλους, γνωστούς, συγγενικά πρόσωπα και τηλεόραση/ραδιόφωνο ενώ το 5,4% ενημερώνεται μόνο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρώντας ότι οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς έχουν εδραιωθεί ως εργαλεία επικοινωνίας και προβολής μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλοί ακόμη συνδυασμοί απαντήσεων στον πίνακα 7 του παραρτήματος.

Η όγδοη ερώτηση αφορά τα προϊόντα με μαστίχα Χίου που έχουν αγοράσει ή χρησιμοποιήσει οι ερωτηθέντες. Όπως βλέπουμε από το διάγραμμα 8, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 15,69% έχει αγοράσει ή χρησιμοποιήσει κυρίως τσίγλες και ποτά. Ο πίνακας συχνοτήτων (Πίνακας 9) βρίσκεται στο παράρτημα.

Ποια από τα παρακάτω προϊόντα με μαστίχα Χίου έχετε αγοράσει/χρησιμοποιήσει;



Ποια από τα παρακάτω προϊόντα με μαστίχα Χίου έχετε ...

Διάγραμμα 8: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 8

Η ένατη ερώτηση αφορά την συχνότητα αγοράς των προϊόντων με μαστίχα Χίου. Ο πίνακας συχνοτήτων είναι ο ακόλουθος:

Πίνακας 10: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 9

**Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μαστίχας Χίου;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Περιστασιακά	70	34.3	34.3	34.3
	Συχνά	48	23.5	23.5	57.8
	Σχεδόν καθόλου	48	23.5	23.5	81.4
	Πολύ συχνά	23	11.3	11.3	92.6
	Καθόλου	15	7.4	7.4	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Από τον πίνακα 10 προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες αγοράζουν συχνά ή πολύ συχνά προϊόντα με μαστίχα Χίου σε ποσοστό 34,8%, ενώ καθόλου ή σχεδόν καθόλου σε ποσοστό 30,9%.

Περιστασιακά αγοράζουν προϊόντα με μαστίχα Χίου η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (34,3%).

Συχνά αγοράζει ποσοστό 23,5% των ερωτηθέντων, πολύ συχνά αγοράζει το 11,3% των ερωτηθέντων, καθόλου απάντησε το 7,4% των ερωτηθέντων και σχεδόν καθόλου αγοράζει το 23,5% των ερωτηθέντων.

Ακολουθεί το αντίστοιχο ραβδόγραμμα:



Διάγραμμα 9: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 9

Η δέκατη ερώτηση αφορά την ύπαρξη καταστήματος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών στον τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων. Ο πίνακας συχνοτήτων που ακολουθεί μας δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (42,6%) δεν γνωρίζει αν υπάρχει ή όχι κατάστημα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών στον τόπο κατοικίας του, με το 38,7% να δηλώνει ότι υπάρχει κατάστημα στον τόπο κατοικίας του ενώ το 18,6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν υπάρχει.

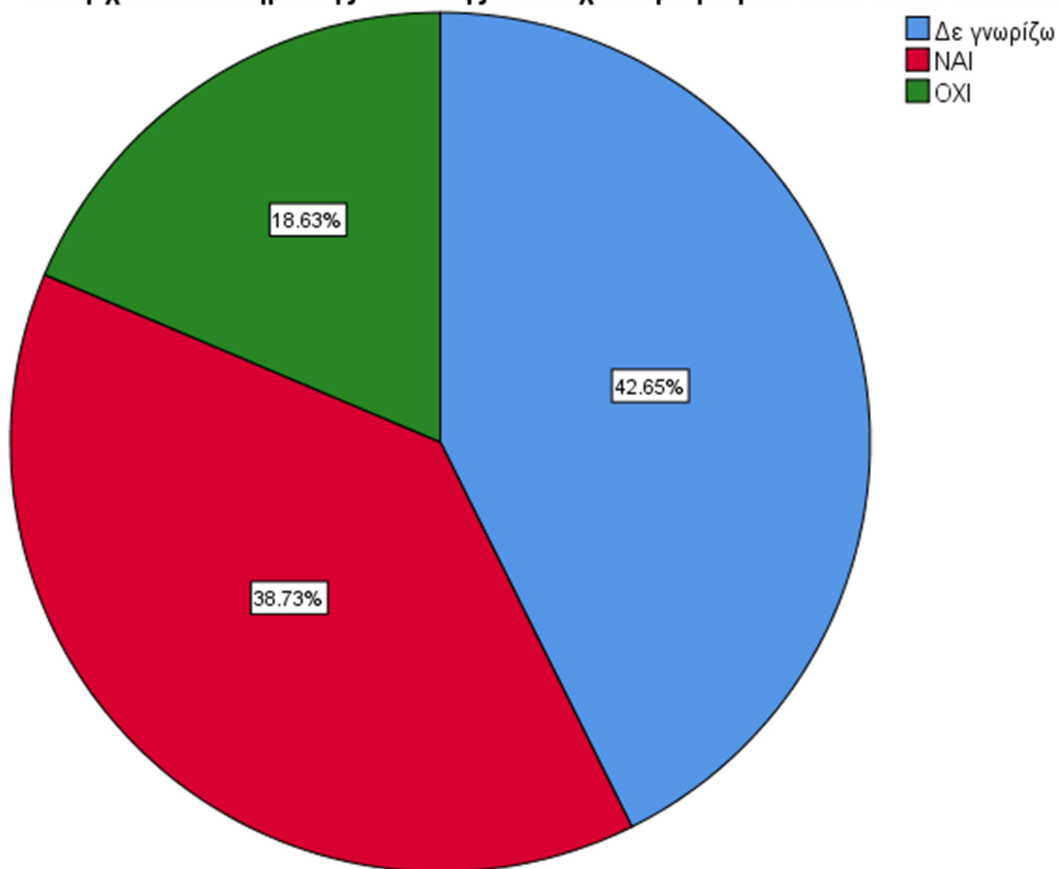
Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 10

**Υπάρχει κατάσταση της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών στον  
τόπο κατοικίας σας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δε γνωρίζω	87	42.6	42.6	42.6
	ΝΑΙ	79	38.7	38.7	81.4
	ΟΧΙ	38	18.6	18.6	100.0
Total		204	100.0	100.0	

Ακολουθεί το αντίστοιχο κυκλικό διάγραμμα στο διάγραμμα 10.

**Υπάρχει κατάσταση της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών στον τόπο κατοικίας σας;**



Διάγραμμα 10: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση 10

Η ενδέκατη ερώτηση αφορά τη διαθεσιμότητα των προϊόντων στα καταστήματα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών. Ο πίνακας συχνοτήτων είναι ο ακόλουθος:

Πίνακας 12: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 11

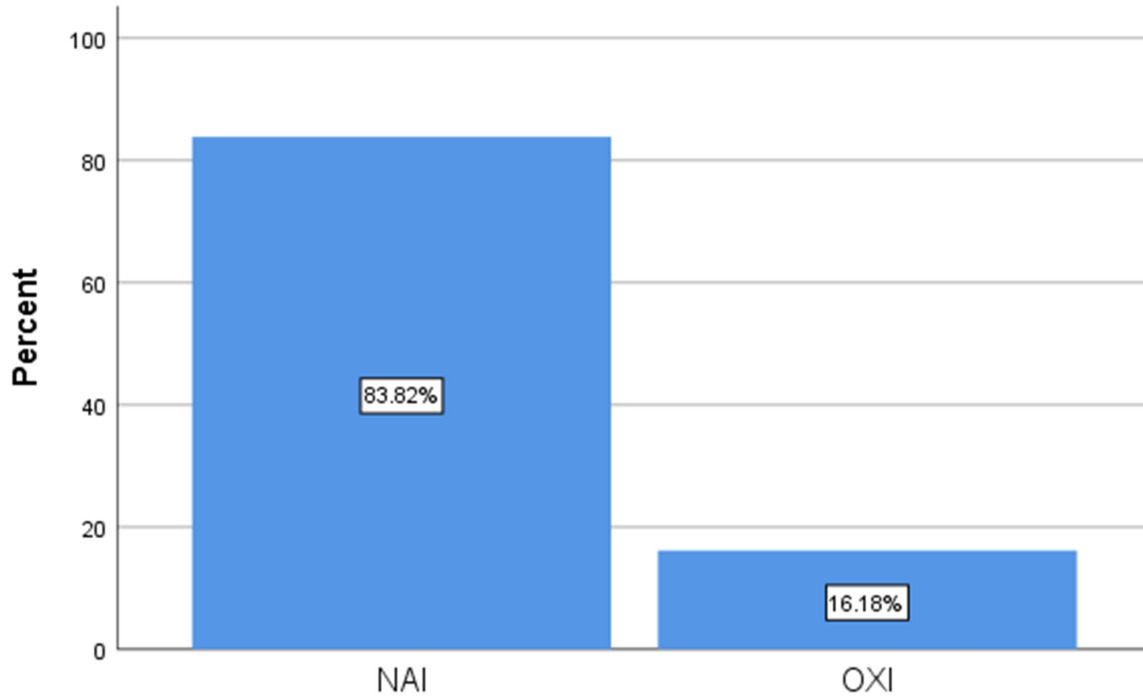
**Στα καταστήματα πωλήσεων που επισκεφθήκατε υπήρχε  
διαθεσιμότητα προϊόντων;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	171	83.8	83.8	83.8
	OXI	33	16.2	16.2	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Όπως παρατηρούμε, από τους ερωτηθέντες το μεγάλο ποσοστό (83,8%) είναι ευχαριστημένοι με την διαθεσιμότητα προϊόντων στα καταστήματα που επισκέφτηκαν, ενώ το 16,2% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι δεν υπήρχε διαθεσιμότητα των προϊόντων. Ακολουθεί το αντίστοιχο ραβδόγραμμα στο διάγραμμα 11.



**Στα καταστήματα πωλήσεων που επισκεφθήκατε υπήρχε διαθεσιμότητα προϊόντων;**



**Στα καταστήματα πωλήσεων που επισκεφθήκατε υπήρχε διαθεσιμότητα προϊόντων;**

Διάγραμμα 11: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 11

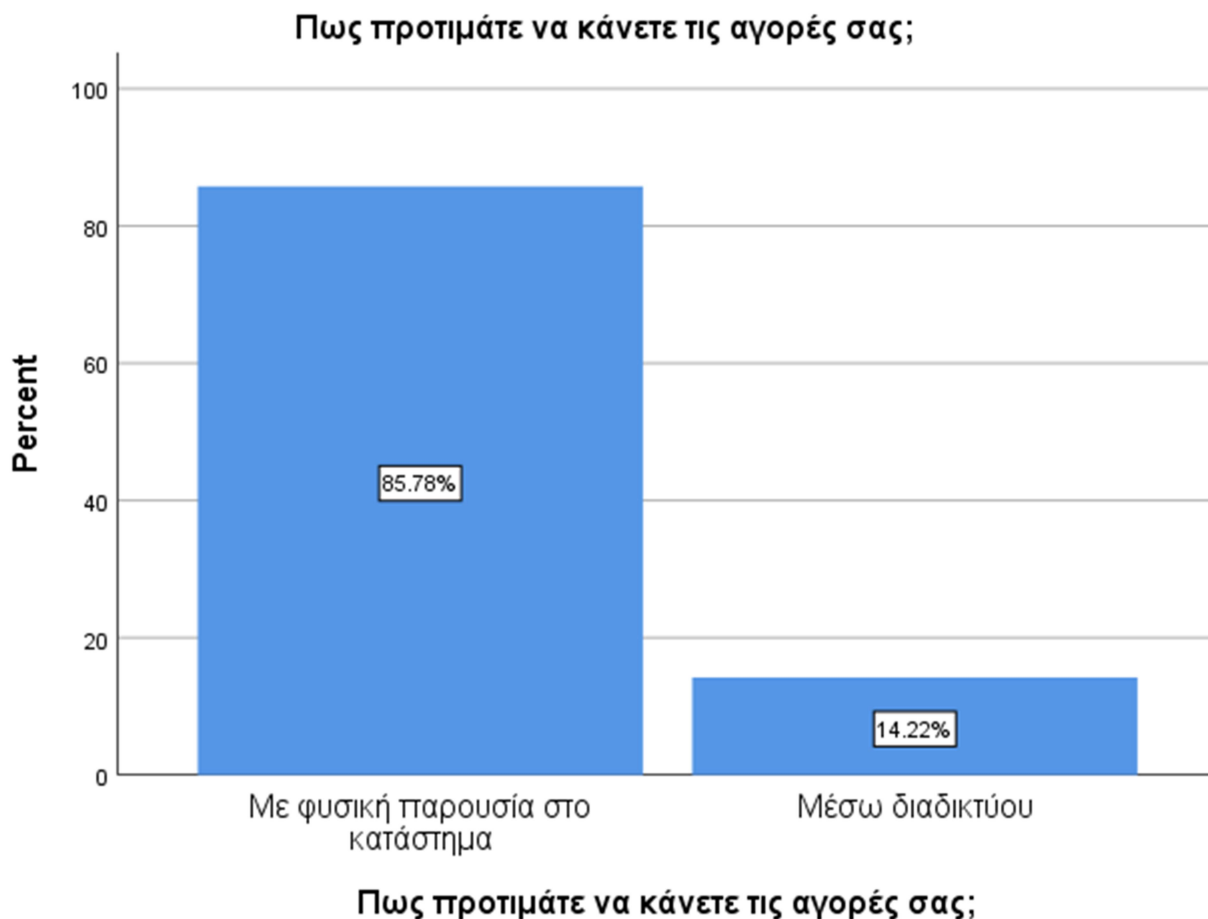
Η δωδέκατη ερώτηση αφορά τον τρόπο με τον οποίο προτιμούν οι ερωτηθέντες να κάνουν τις αγορές τους. Όπως βλέπουμε και στον πίνακα συχνοτήτων, η συντριπτική πλειοψηφία (85,8%) προτιμά να αγοράζει προϊόντα από τα καταστήματα, ενώ μόλις το 14,2% των ερωτηθέντων προτιμούν τις αγορές τους από το διαδίκτυο.

Πίνακας 13: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 12

**Πως προτιμάτε να κάνετε τις αγορές σας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με φυσική παρουσία στο κατάστημα	175	85.8	85.8	85.8
	Μέσω διαδικτύου	29	14.2	14.2	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Ακολουθεί το αντίστοιχο ραβδόγραμμα στο διάγραμμα 12.



Διάγραμμα 12: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 12

Η δέκατη τρίτη ερώτηση αφορά τη συμβολή της μαστίχας στον τουρισμό του νησιού της Χίου. Όπως είναι αναμενόμενο, το 94,6% των ερωτηθέντων απαντούν ότι η μαστίχα συμβάλει στον τουρισμό του νησιού, ενώ το 5,4% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η μαστίχα δε συμβάλλει στον τουρισμό του νησιού.

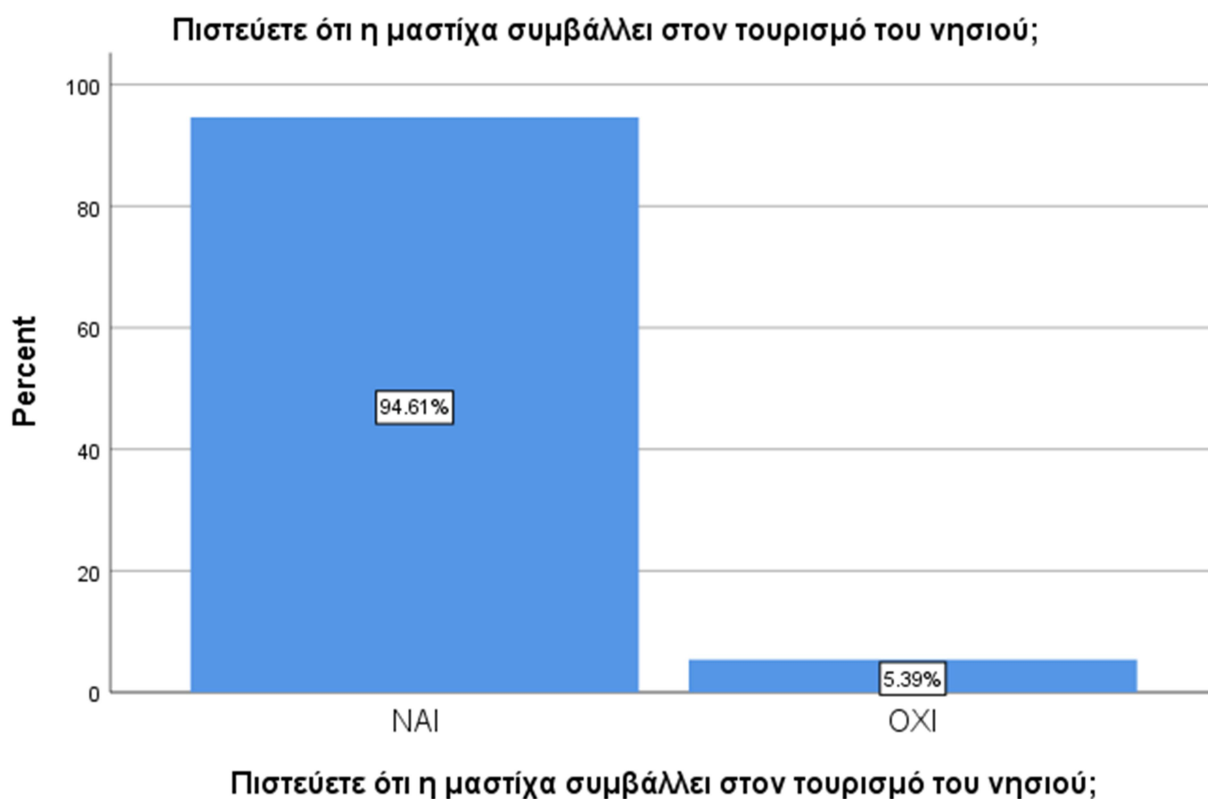
Ο τουρισμός δεν είναι αρχικός σκοπός της ένωσης Μαστιχοπαραγωγών, αλλά εντάσσεται στους ευρύτερους στόχους και πρακτικές της οικονομικής ανάπτυξης. Επιπλέον, μπορεί να αναφερθεί ως εμπορικό μάρκετινγκ ως προς την προώθηση και ανάπτυξη των προϊόντων της μαστίχας.

Πίνακας 14: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 13

**Πιστεύετε ότι η μαστίχα συμβάλλει στον τουρισμό του νησιού;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	193	94.6	94.6	94.6
	OXI	11	5.4	5.4	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Το αντίστοιχο ραβδόγραμμα απεικονίζεται στο διάγραμμα 13.



Διάγραμμα 13: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 13

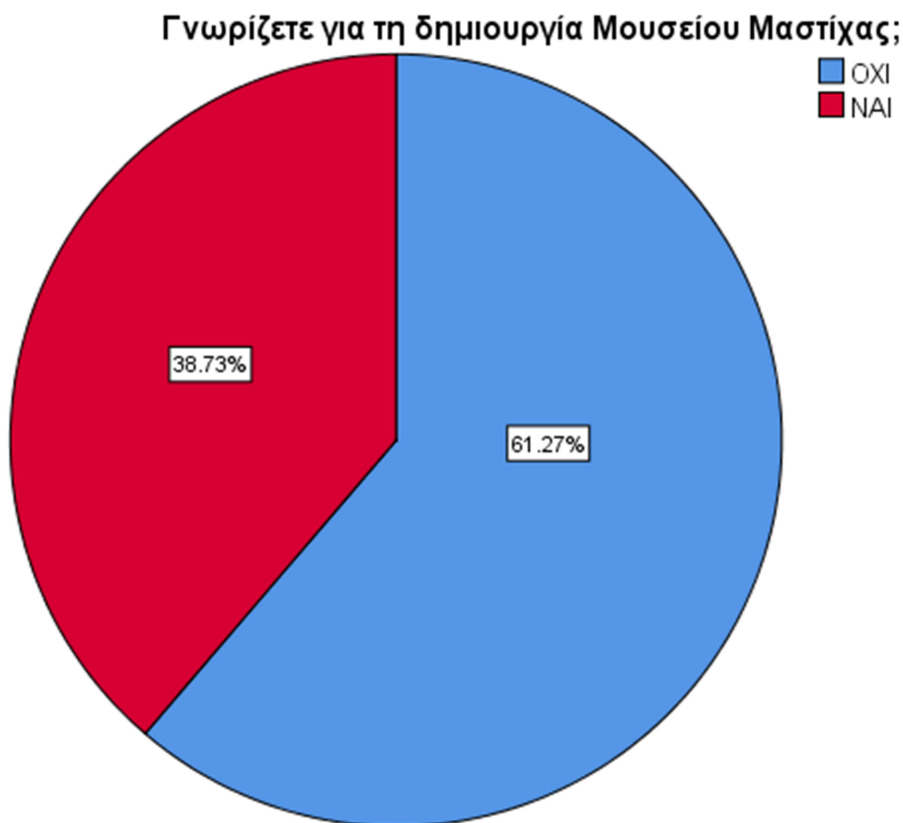
Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, πριν την ανάλυση Conjoint, αφορά το μουσείο μαστίχας. Όπως βλέπουμε και από τον αντίστοιχο πίνακα, το 61,3 % των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει για την ύπαρξη του μουσείου. Σκοπός του μουσείου είναι η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς και της ταυτότητας του νησιού. Εφαρμόζοντας κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών πιστεύεται ότι εκτός από την προβολή του νησιού στην τουριστική ανάπτυξη, θα προβληθεί και η ύπαρξη του μουσείου.

Πίνακας 15: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 14

**Γνωρίζετε για τη δημιουργία Μουσείου Μαστίχας;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	125	61.3	61.3	61.3
	NAI	79	38.7	38.7	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Ακολουθεί το αντίστοιχο κυκλικό διάγραμμα στο διάγραμμα 14.



Διάγραμμα 14: Κυκλικό διάγραμμα για την ερώτηση 14

Σε ότι αφορά το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου.

Οι 16 ερωτήσεις που προέκυψαν από την Conjoint ανάλυση ζητούν από τους ερωτηθέντες να βαθμολογήσουν τη χρησιμότητα των συνδυασμών αγορών που τους δίνονται. Η απάντηση είναι σε γραμμική κλίμακα από το μηδέν (καθόλου χρήσιμη επιλογή) έως το δέκα (πάρα πολύ χρήσιμη επιλογή). Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, οι 16 ερωτήσεις χωρίζονται σε τέσσερις ομάδες των τεσσάρων ερωτήσεων. Οι πίνακες συχνοτήτων και τα αντίστοιχα ιστογράμματα του κάθε προϊόντος παρατίθενται στο παράρτημα (Πίνακας 16i-16xvi, Διάγραμμα 15i-15xvi).

Για την πρώτη ομάδα, που αφορά τις ερωτήσεις 15, 16, 17 και 18, δίνεται ο πίνακας 17 με την μέση και την επικρατούσα τιμή τους.

Πίνακας 17: Μέση και επικρατούσα τιμή για τις ερωτήσεις 15, 16, 17 και 18

		<b>Statistics</b>			
		Λικέρ που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα	Τσίχλα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα	Λικέρ που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού	Μαρμελάδα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το διαδίκτυο
N	Valid	204	204	204	204
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.32	7.52	3.13	4.29
Mode		5	10	0	0 <sup>a</sup>

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Για την δεύτερη ομάδα, που αντιστοιχεί στις ερωτήσεις 19, 20, 21 και 22, δίνεται ο πίνακας 18 με την μέση και την επικρατούσα τιμή τους.

Πίνακας 18: Μέση και επικρατούσα τιμή για τις ερωτήσεις 19, 20, 21 και 22

		<b>Statistics</b>			
		Κρέμα χεριών που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το διαδίκτυο	Λικέρ που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού	Μαρμελάδα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού	Τσίχλα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού
N	Valid	204	204	204	204
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.67	6.65	6.53	2.89
Mode		0	8	8	0

Για την τρίτη ομάδα, που αντιστοιχεί στις ερωτήσεις 23, 24, 25 και 26, δίνεται ο πίνακας 19 με την μέση και την επικρατούσα τιμή τους.

Πίνακας 19: Μέση και επικρατούσα τιμή για τις ερωτήσεις 23, 24, 25 και 26

		<b>Statistics</b>			
		Λικέρ που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το διαδίκτυο	Κρέμα χεριών που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού	Τσίχλα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού	Κρέμα χεριών που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού
N	Valid	204	204	204	204
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.57	2.79	7.09	6.57
Mode		0 <sup>a</sup>	0	10	8

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Για την τέταρτη ομάδα, που αντιστοιχεί στις ερωτήσεις 27, 28, 29 και 30, δίνεται ο πίνακας 20 με την μέση και την επικρατούσα τιμή τους.

Πίνακας 20: Μέση και επικρατούσα τιμή για τις ερωτήσεις 27, 28, 29 και 30

		<b>Statistics</b>			
		Μαρμελάδα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα	Τσίχλα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το διαδίκτυο	Μαρμελάδα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού	Κρέμα χεριών που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα
N	Valid	204	204	204	204
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.13	2.94	3.40	5.86
Mode		5	0	5	7

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ότι οι πέντε επιλογές προϊόντων που οι ερωτηθέντες θεωρούν πιο χρήσιμες, είναι οι ακόλουθες:

1. Τσίγλα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα (ερώτηση 16), με μέση τιμή χρησιμότητας 7,52 και επικρατούσα τιμή 10.
2. Τσίγλα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού (ερώτηση 25), με μέση τιμή χρησιμότητας 7,09 και επικρατούσα τιμή 10.
3. Λικέρ που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού (ερώτηση 20), με μέση τιμή χρησιμότητας 6,65 και επικρατούσα τιμή 8.
4. Κρέμα χεριών που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού (ερώτηση 26), με μέση τιμή χρησιμότητας 6,57 και επικρατούσα τιμή 8.
5. Μαρμελάδα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού (ερώτηση 21), με μέση τιμή χρησιμότητας 6,53 και επικρατούσα τιμή 8.

Αντίθετα, οι πέντε επιλογές προϊόντων που οι ερωτηθέντες θεωρούν λιγότερο χρήσιμες, είναι οι ακόλουθες:

1. Κρέμα χεριών που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού (ερώτηση 24), με μέση τιμή χρησιμότητας 2,79 και επικρατούσα τιμή 0.
2. Τσίγλα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού (ερώτηση 22), με μέση τιμή χρησιμότητας 2,89 και επικρατούσα τιμή 0.
3. Τσίγλα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το διαδίκτυο (ερώτηση 28), με μέση τιμή χρησιμότητας 2,94 και επικρατούσα τιμή 0.
4. Λικέρ που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού (ερώτηση 17), με μέση τιμή χρησιμότητας 3,13 και επικρατούσα τιμή 0.
5. Μαρμελάδα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού (ερώτηση 29), με μέση τιμή χρησιμότητας 3,4 και επικρατούσα τιμή 5.

## 4.2 Η ανάλυση Conjoint

Για την ανάλυση Conjoint χρειάστηκε να εισάγουμε κώδικα στο παράθυρο syntax χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα IBM SPSS 25. Ο κώδικας που χρησιμοποιήθηκε είναι ο ακόλουθος:



```
CONJOINT PLAN='C:\Users\vanessa\Desktop\conjoint\orthogonal.sav'
```

```
/DATA='C:\Users\vanessa\Desktop\conjoint\data.sav'
```

```
/SCORE=SCORE1 TO SCORE16
```

```
/FACTORS=PROION MASTIXA AGORA
```

```
/PRINT=SUMMARYONLY
```

```
/PLOT=ALL.
```

Εισάγοντας τον κώδικα αυτό για την εφαρμογή της Conjoint analysis, προκύπτουν από το πρόγραμμα οι παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 21: Περιγραφή του μοντέλου

<b>Model Description</b>		
	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
PROION	4	Discrete
MASTIXA	2	Discrete
AGORA	3	Discrete

All factors are orthogonal.

Ο πρώτος πίνακας (Πίνακας 21) αποτελεί την περιγραφή του μοντέλου. Αναφέρει τους 3 παράγοντες (προϊόν, μαστίχα, αγορά) της ανάλυσης. Ο παράγοντας 'προϊόν' έχει 4 επίπεδα, ο παράγοντας 'μαστίχα' έχει 2 επίπεδα και τέλος, ο παράγοντας 'αγορά' έχει 3 επίπεδα, όπως αυτά έχουν περιγραφεί στην παράγραφο 3.1.

Ο πίνακας 22 που ακολουθεί είναι ένας από τους σημαντικότερους πίνακες της ανάλυσης, αφού μας δείχνει την επιρροή του κάθε παράγοντα στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων. Οι τιμές των παραγόντων έχουν συνολικό άθροισμα 100. Όπως προκύπτει από τον πίνακα 22, σημαντικότερος παράγοντας είναι η ύπαρξη μαστίχας με τιμή σημαντικότητας πολύ υψηλή

(49,981). Ακολουθεί ο τρόπος αγοράς με τιμή σημαντικότητας 42,181 και τέλος το είδος του προϊόντος με τιμή σημαντικότητας 7,838.

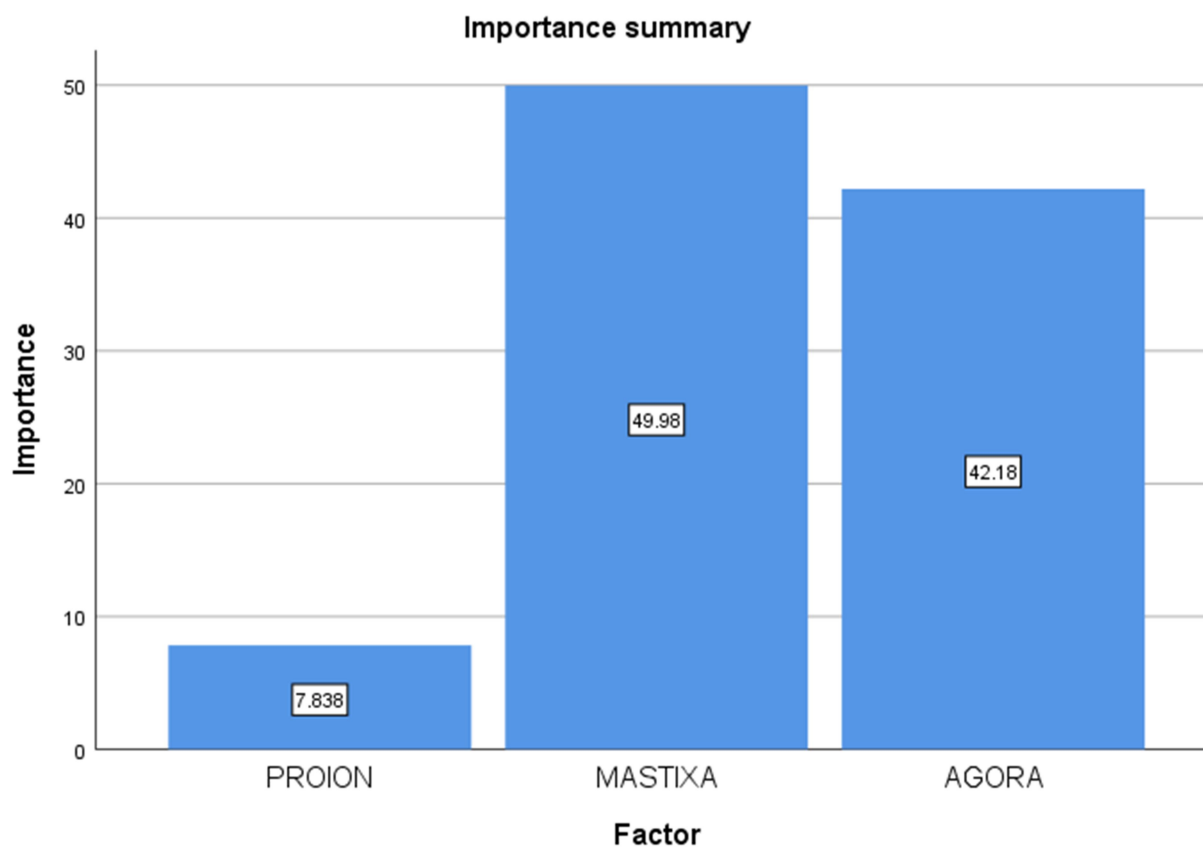
Πίνακας 22: Τιμές σημαντικότητας

### Importance Values

PROION	7.838
MASTIXA	49.981
AGORA	42.181

Averaged Importance  
Score

Παρατηρούμε ότι η ύπαρξη ή όχι μαστίχας σε ένα προϊόν θεωρείται πολύ σημαντική στην βαθμολογία χρησιμότητας τους από τους ερωτηθέντες. Ακολουθεί το αντίστοιχο ραβδόγραμμα στο διάγραμμα 16.



Διάγραμμα 16: Τιμές σημαντικότητας

Στον πίνακα 23, βλέπουμε την συσχέτιση μεταξύ των παρατηρούμενων και των εκτιμώμενων παρατηρήσεων. Ο πίνακας περιέχει τις τιμές των κριτηρίων: Pearson's R και Kendall tau. Επιθυμούμε οι τιμές των κριτηρίων να είναι όσο πιο κοντά στην μονάδα (Janssens et al, 2008). Στην έρευνα μας και οι δύο συντελεστές είναι υψηλοί (0,905 και 0,683 αντίστοιχα), γεγονός που μας δείχνει ότι και οι δύο συσχετίσεις είναι σημαντικές.

Πίνακας 23: Πίνακας συσχετίσεων μεταξύ των παρατηρούμενων και των εκτιμώμενων παρατηρήσεων

**Correlations<sup>a</sup>**

	Value	Sig.
Pearson's R	.905	.000
Kendall's tau	.683	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

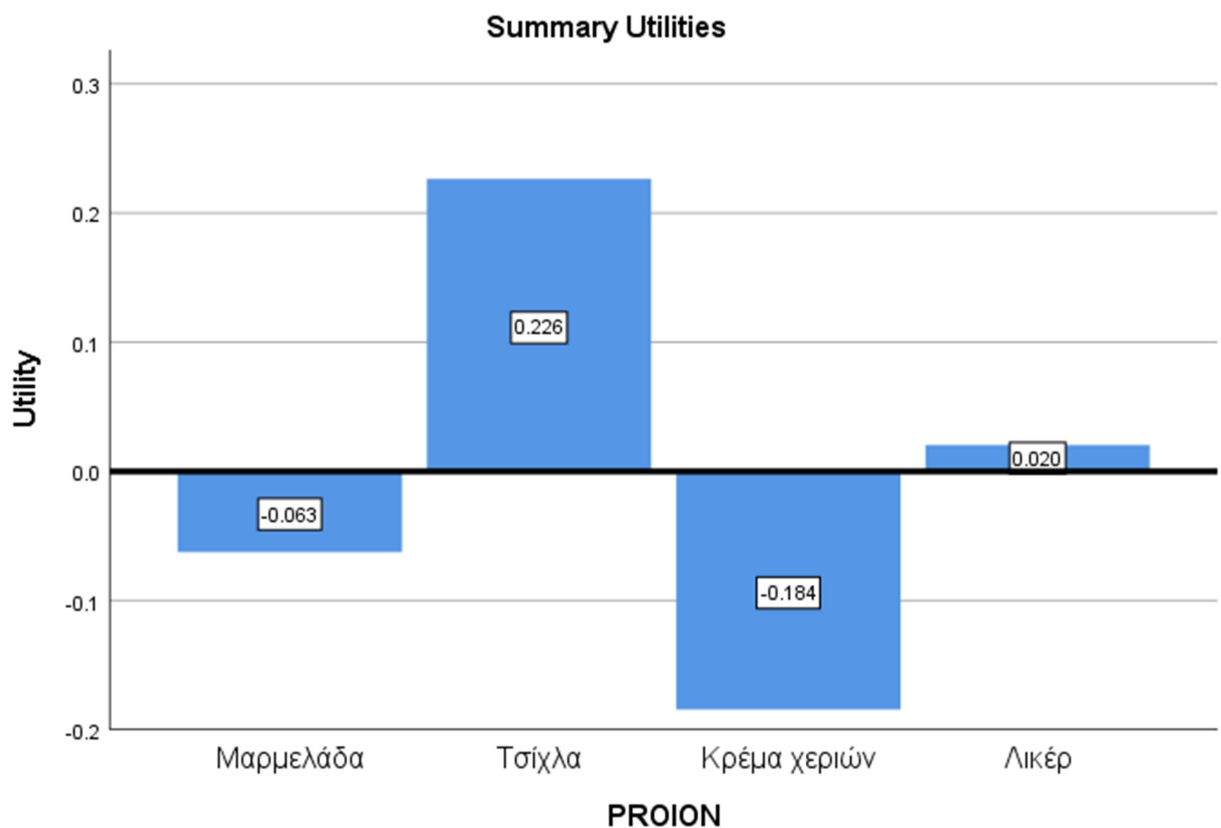
Τέλος, στον πίνακα 24 και στα διαγράμματα 16, 17, 18, παρατηρούμε την χρησιμότητα κάθε παράγοντα ξεχωριστά, όπως και για τα επίπεδα του.

Πίνακας 24: Χρησιμότητα παραγόντων

**Utilities**

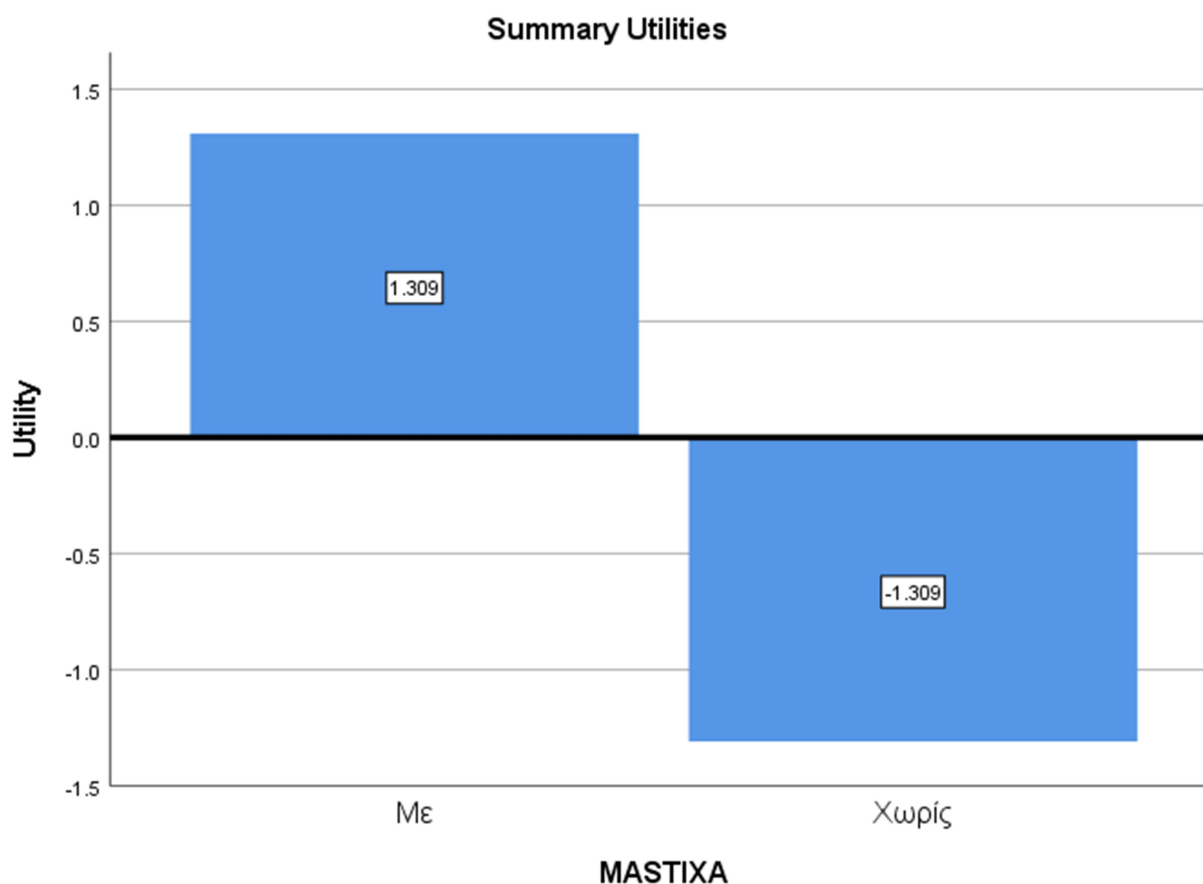
		Utility Estimate	Std. Error
PROION	Μαρμελάδα	-.063	.416
	Τσίχλα	.226	.416
	Κρέμα χεριών	-.184	.416
	Λικέρ	.020	.416
MASTIXA	Με	1.309	.240
	Χωρίς	-1.309	.240
AGORA	Κατάστημα Συνεταιρισμού	-.024	.320
	Εμπορικά καταστήματα	1.117	.376
	Ηλεκτρονικές πλατφόρμες	-1.093	.376
(Constant)		4.897	.253

Για τον παράγοντα ‘Προϊόν’, υψηλότερη χρησιμότητα εμφανίζεται για το επίπεδο ‘Τσίχλες’, με τιμή 0,226 ενώ χαμηλότερη για το επίπεδο ‘Κρέμα χεριών’ με τιμή – 0,184 (Διάγραμμα 17). Παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες προτιμούν τις Τσίχλες κυρίως και το Λικέρ, ενώ δεν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στη Μαρμελάδα και τις Κρέμες χεριών.



Διάγραμμα 17: Χρησιμότητα παράγοντα ‘προϊόν’

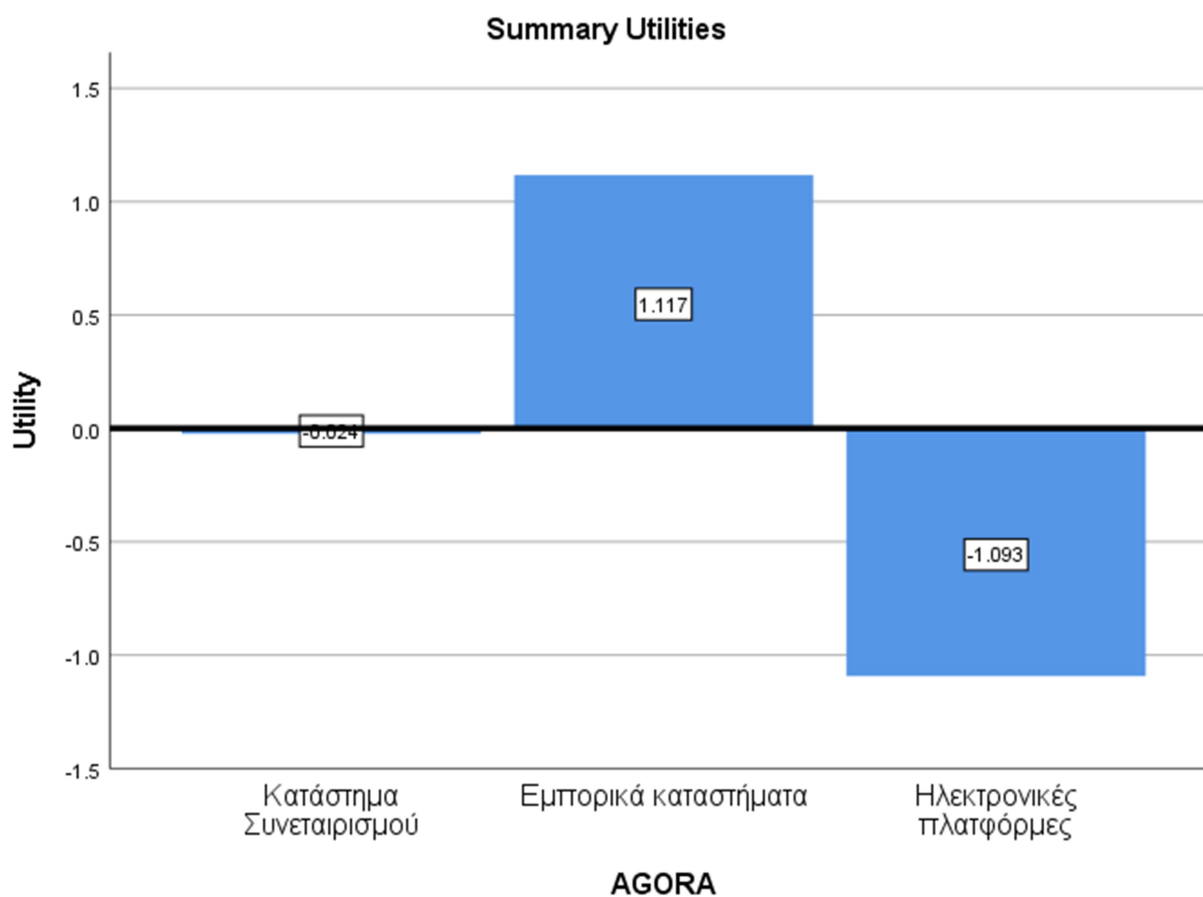
Για τον παράγοντα ‘Μαστίχα’, υψηλότερη χρησιμότητα εμφανίζεται για το επίπεδο ‘Με Μαστίχα’, με τιμή 1,309 ενώ το επίπεδο ‘Χωρίς Μαστίχα’ εμφανίζει τιμή – 1,309 (Διάγραμμα 18). Οι ερωτηθέντες φανερά προτιμούν τα προϊόντα που περιέχουν μαστίχα Χίου.



Διάγραμμα 18: Χρησιμότητα παράγοντα ‘Μαστίχα’

Τέλος, για τον παράγοντα ‘Αγορά’, υψηλότερη χρησιμότητα εμφανίζεται για το επίπεδο ‘Εμπορικά καταστήματα’, με τιμή 1,117 (Διάγραμμα 19). Το επίπεδο ‘Κατάστημα συνεταιρισμού’ εμφανίζει τιμή κοντά στο μηδέν (- 0,024), ενώ η χαμηλότερη τιμή εμφανίζεται στο επίπεδο ‘Ηλεκτρονικές πλατφόρμες’ με - 1,093. Οι ερωτηθέντες προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω των εμπορικών καταστημάτων, δεν βρίσκουν χρήσιμα τα καταστήματα του συνεταιρισμού και δεν επιθυμούν να αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου. Αν συνδυάσουμε τα αποτελέσματα αυτά και με τον πίνακα 11 της ερώτησης 10 του ερωτηματολογίου που αναφέρεται στην ερώτηση: ‘Υπάρχει κατάστημα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών στον τόπο κατοικίας σας;’, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι ερωτηθέντες δεν επιθυμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από τα καταστήματα του

συνεταιρισμού επειδή δεν γνωρίζουν την ύπαρξη των καταστημάτων της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών στον τόπο κατοικίας τους (42,6%), ή γιατί όντως δεν υπάρχουν (18,6%).



Διάγραμμα 19: Χρησιμότητα παράγοντα 'Αγορά'

## Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα και Προτάσεις

### 5.1 Συμπεράσματα

Η μαστίχα είναι ένα προϊόν μοναδικό στον κόσμο. Από την αρχαιότητα έως σήμερα, αποτελεί σημαντικό κομμάτι του πολιτισμού και της κοινωνίας του νησιού. Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου μέσω της θυγατρικής εταιρίας Mediterra διαχειρίζονται το εμπόριο της. Οι χρήσεις της είναι πολλές και σε πολλούς κλάδους. Η είσοδος της μαστίχας σε νέες αγορές και σε διάφορα προϊόντα έφερε ως αποτέλεσμα την αύξηση του κύκλου εργασιών. Εφαρμόζοντας τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ προβάλλονται τα προϊόντα και εκτός χώρας με σταθερά βήματα.

Η διαφήμιση παίζει πρωταρχικό ρόλο στην ενημέρωση των καταναλωτών. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να είναι βιώσιμη θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην έρευνα μάρκετινγκ για τον τρόπο που οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, οι 204 ερωτηθέντες προτιμούν την Μαστίχα Χίου ως συστατικό των προϊόντων που τους φαίνονται χρήσιμα για αγορά. Επίσης, το προϊόν που φαίνεται πρώτο στις επιλογές των ερωτηθέντων είναι οι Τσίγλες, με το Λικέρ να ακολουθεί. Τέλος, ο παραδοσιακός τρόπος αγοράς μέσω εμπορικών καταστημάτων είναι ο επικρατέστερος. Σε αντίθεση με την μεγάλη αύξηση που παρατηρείται στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου, οι καταναλωτές που ερωτήθηκαν δεν προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα με τον τρόπο αυτόν, παρόλο που το 63% περίπου ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 30-49, καθώς η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα χρησιμοποιεί περισσότερο ως τρόπο αγοράς τις ηλεκτρονικές αγορές.

Τέλος, βλέπουμε ότι τα καταστήματα του συνεταιρισμού, παρόλο που εμφανίζουν καλή πληρότητα προϊόντων, χρειάζονται μια μεγαλύτερη προώθηση ώστε να ενημερωθεί ο καταναλωτής για την ύπαρξη τους.

Συμπερασματικά, οι τσίγλες με μαστίχα Χίου και με αγορά από τα καταστήματα είναι το προϊόν που το αποτέλεσμα της έρευνας ανέδειξε ως το πιο χρήσιμο για τους καταναλωτές.

## 5.2 Προτάσεις

Η εταιρία Mediterra έχει ως σκοπό την ανάπτυξη του δικτύου λιανικής πώλησης της μαστίχας και των προϊόντων της μέσα από την ίδρυση των mastiha shop. Σκοπός της είναι η ανάδειξη, προβολή και προώθηση της μαστίχας και των διαφορετικών της χρήσεων. Ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για όλα τα προϊόντα που κυκλοφορούν. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη διαφήμιση. Η έρευνα έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνωρίζουν για τα προϊόντα από φίλους/γνωστούς και συγγενικά πρόσωπα, δηλαδή λειτουργεί περισσότερο το worth of mouth. Θα προτείναμε η εταιρία να αναπτύξει το κομμάτι των social media και του ηλεκτρονικού εμπορίου ακόμα περισσότερο επενδύοντας μεγαλύτερο κεφάλαιο. Δίνοντας μια πιο ισχυρή θέση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, tweeter, instagram, κτλ θα υπάρξει πιο δυνατή διαφήμιση και μια άμεση ενημέρωση και συνομιλία με τον καταναλωτή. Θα μπορούν οι καταναλωτές να ενημερώνονται πιο γρήγορα για τα νέα προϊόντα, τα νέα σημεία πώλησης και κυρίως τις καινοτομίες στα προϊόντα που κυριαρχούν στη μαστίχα. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν οι καταναλωτές να συμμετέχουν πιο ενεργά σε διάφορους διαγωνισμούς και quiz που διοργανώνονται, καθώς και τις προσφορές που υπάρχουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και χρησιμοποιούν πολύ συχνά και κυρίως θα γνωρίσουν τα προϊόντα.

Σε συνεργασία με τις τοπικές αρχές του νησιού θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην προβολή του νησιού και των προϊόντων και εκτός χώρας. Εφαρμόζοντας τις σωστές στρατηγικές και από την ένωση και από τις τοπικές αρχές η μαστίχα θα συμβάλλει και στον τουρισμό του νησιού περισσότερο, όπως πιστεύουν και οι ερωτώμενοι με ποσοστό 94,61%. Θα γνωρίσουν την ύπαρξη του μουσείου μαστίχας που σύμφωνα με την έρευνα μας το 38,73% των ερωτηθέντων γνώριζε για τη δημιουργία του μουσείου.

Επίσης, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προτεραιότητα σε συνεργασίες με σεφ που μπορούν να αναδείξουν περισσότερο τη μαστίχα στη μαγειρική. Προβάλλοντας ακόμη περισσότερο τον τόπο, αλλά και τη σπάνια γεύση της μαστίχας στα φαγητά.

Μια πρόταση ακόμα είναι η δημιουργία μιας εφαρμογής για τους χρήστες κινητών τηλεφώνων με την οποία θα ενημερώνονται για την τοποθεσία των πλησιέστερων καταστημάτων της Ένωσης, αλλά και γενικά των καταστημάτων που πωλούν προϊόντα μαστίχας. Με αυτόν τον τρόπο περισσότεροι καταναλωτές θα μάθουν από πού θα προμηθευτούν προϊόντα μαστίχας.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β. (2010), Σύγχρονες στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές, Εκδόσεις Rosili.
- Γναρδέλλης, Χ. (2013), Ανάλυση δεδομένων με το IBM SPSS Statistics 21, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Καλλινικίδου, Α. (2017), Μουσείο μαστίχας Χίου, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.
- Κοκκινάκης, Δ., Καζάς, Μ., Πασσαλή, Μ., Κριτάκη, Β. (2007), Χαράζοντας το μύθο της μαστίχας, Εκδόσεις Αιγέας.
- Παπαδάκης, Β. (2016), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Εκδόσεις Ε. Μπένου.
- Πατρίνος, Δ. (2002), Διεθνές και εξαγωγικό Marketing στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Σιώμκος, Γ. (2003), Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Β' έκδοση, εκδόσεις Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γ. (2015), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Λιβάνη.
- Σιώμκος, Γ. (2016), Συμπεριφορά καταναλωτή, εκδόσεις Λιβάνη.
- Σιώμκος, Γ., Βασιλικοπούλου, Α. (2005), Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γ., Μαύρος, Δ. (2008), Έρευνα Αγοράς, εκδόσεις Σταμούλης.
- Σταθακόπουλος, Β. (2005), Μέθοδοι έρευνας αγοράς, εκδόσεις Σταμούλης.
- Τζουανάκη, Α., Γκιζάνη, Σ., Παπαϊωάννου, Β. (2013), “Τα φυτικά εκχυλίσματα ως νέες μέθοδοι πρόληψης της τερηδόνας και των περιοδοντικών νόσων”, ΠΑΙΔΟΔΟΝΤΙΑ 2013 27(4): 121-131.
- Τομάρας, Π. (2005), Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Cattin, P. and Wittink, D. (1982), “Commercial use of conjoint analysis: a survey”, Journal of Marketing, Vol. 46, 44-53.
- Dimas, K., Pantazis, P. and Ramanujam, R. (2012), “Chios Mastic Gum: A plant-produced resin exhibiting numerous diverse pharmaceutical and biomedical properties”, In vivo, 26: 777-786.

- Galani-Moutaffi, V. (2004), “A regionally distinctive product and the construction of place identity: The case of Chios mastiha”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 19-38.
- Galani-Moutaffi, V. (2007), “The processing and consumption of a natural monopoly resource: Cultural dimensions of the commodification of Chios’ mastiha”, *EUI Working Papers, RSCAS 2007/34, Mediterranean Programme Series*.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R. and Black, W. (1998), “*Multivariate Data Analysis*”, Prentice Hall 5.
- Hitt, M., Hoskisson, R. and Kim, H. (1997), “International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms”, *Academy of Management Journal*, Vol 40, 767-798.
- Jain, S. (1999), *Στρατηγικός σχεδιασμός Marketing, μετάφραση Δημητράς, Α., Δημοστίκαλης, Ι., Πολλάλης, Ι., Εκδοτικός Όμιλος Ίων, 2<sup>η</sup> έκδοση*.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P. and Van Kenhove, P. (2008), “Marketing research with SPSS”, Prentice Hall Financial Times, Pearson Education Limited.
- Louviere, J. (1986), “A Conjoint Model for analyzing new product positions in a differentiated market with competition”, *Advances in Consumer Research* Vol. 13, 375-380.
- Simpson, C. and Kujawa, D. (1974), “The export decision process: An empirical Inquiry”, *Journal of International Business Studies*, Vol 5.
- Siomkos, G., Vassiliadis, C. and Lathiras, P. (2005), “Measuring customer preferences in the winter sports market: The case of Greece”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.14, No.2, 129-140.
- Tzani, A., Doulamis, I., Konstantopoulos, P., Tzivas, D. and Perrea, D. (2018), “Chios Mastic Gum, the natural “tears” with lipid-lowering anti-atherosclerotic properties: A new drug candidate?”, *Hellenic Journal of Atherosclerosis*, Vol 9, No1.
- Vakoufakis, H. and Spilanis, I. (2007), “Collective action in the Greek agrifood sector: evidence from the North Aegean region”, *British Food Journal*, Vol. 109 Iss 10, 777 – 791.
- Vassiliadis, C. and Mylonakis, J. (2007), “Developing new ski tourism destinations marketing with the use of conjoint analysis”, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 17, No 1, 117-128. Siomkos, G., Vasiliadis, C. and Lathiras, P. (2005), “Measuring

customer preferences in the winter sports market: The case of Greece”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.14, No.2, 129-140.

- Westhead, P., Ucbasaran, D. and Binks, M. (2004), “Internationalization strategies selected by established rural and urban SMEs”, Journal of Small Business and Enterprise Development, 11(1), 8–22.

### **Ιστοσελίδες**

- [https://www.katarraktisvillage.com/p/blog-page\\_02.html](https://www.katarraktisvillage.com/p/blog-page_02.html)
- <https://enallaktikidrasi.com/2017/05/mastixa-xiou/>
- <https://www.gummastic.gr>
- <https://www.mastihashop.com>
- <http://www.piop.gr>
- [www.emprosnet.gr](http://www.emprosnet.gr)
- <https://iasispharma.com>
- <http://www.capital.gr/forum/thread/6035757>
- <https://www.fpress.gr/epixeiriseis/story/53053/xespase-o-polemos-tis-mastixas-mastic-spa-enantion-mastiha-shop>
- [http://www.arttravel.gr/arttravel-best\\_travel-ideas/article/16325/mastixoxoria-o-mesaionas-murize-mastixa](http://www.arttravel.gr/arttravel-best_travel-ideas/article/16325/mastixoxoria-o-mesaionas-murize-mastixa)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - Ερωτηματολόγιο

**Ανάδειξη στρατηγικών μάρκετινγκ μέσα από ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα. Περίπτωση μελέτης: Η ανάδειξη προτιμήσεων εναλλακτικών προϊόντικών προτάσεων που υποστηρίζονται από το βασικό συστατικό της μαστίχας (Χίου)**

Η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών σπουδών MBA Executive του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Βασική στόχευση της έρευνας μέσω ερωτηματολογίου είναι να αναδείξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στη χρήση προϊόντων με μαστίχα Χίου.

Οι απαντήσεις σας στο ακόλουθο ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμες και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

### 1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

### 2. Ηλικία:

- < 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

**3. Μορφωτικό επίπεδο:**

- Απόφοιτος Λυκείου
- Κάτοχος μεταλυκειακού τίτλου
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου
- Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου

**4. Επαγγελματική κατάσταση:**

- Μαθητής /Φοιτητής
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Εισοδηματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

**5. Καθαρό μηνιαίο εισόδημα:**

- έως 500€
- 501€ - 1.000€
- 1.001€ - 1.500€
- 1.501€ - 2.000€
- 2.001€ και πάνω

**6. Αγοράζετε προϊόντα με μαστίχα Χίου;**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**7. Από που πληροφορείστε για την ύπαρξη προϊόντων με μαστίχα Χίου:**

- Διαδίκτυο
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Περιοδικά/Εφημερίδες
- Τηλεόραση/Ραδιόφωνο
- Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα
- Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα
- Διαφημιστικά πλακάτ
- Άλλο

**8. Ποια από τα παρακάτω προϊόντα με μαστίχα Χίου έχετε αγοράσει/χρησιμοποιήσει:**

- Καλλυντικά
- Ποτά
- Τσίγλες
- Τρόφιμα
- Φαρμακευτικά είδη
- Άλλο

**9. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα μαστίχας Χίου;**

- Καθόλου
- Σχεδόν καθόλου
- Περιστασιακά
- Συχνά
- Πολύ συχνά

**10. Υπάρχει κατάστημα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών στον τόπο κατοικίας σας;**

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

**11. Στα καταστήματα πωλήσεων που επισκεφθήκατε υπήρχε διαθεσιμότητα των προϊόντων;**

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

**12. Πως προτιμάτε να κάνετε τις αγορές σας;**

- Με φυσική παρουσία στο κατάστημα
- Μέσω διαδικτύου

**13. Πιστεύετε ότι η μαστίχα συμβάλλει στον τουρισμό του νησιού?**

- Ναι
- Όχι

**14. Γνωρίζετε για τη δημιουργία Μουσείου Μαστίχας?**

- Ναι
- Όχι

Σε κλίμακα από το 0 έως το 10 (με 0 = καθόλου χρήσιμη επιλογή και 10 = πάρα πολύ χρήσιμη επιλογή), πόσο χρήσιμους θεωρείτε τους παρακάτω συνδυασμούς αγορών με προϊόντα μαστίχας Χίου;

**15. Λικέρ που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**16. Τσίγλα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**17. Λικέρ που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**18. Μαρμελάδα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το διαδίκτυο**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**19. Κρέμα χειρών που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το διαδίκτυο**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**20. Λικέρ που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



**21. Μαρμελάδα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**22. Τσίγλα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**23. Λικέρ που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το διαδίκτυο**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**24. Κρέμα χεριών που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**25. Τσίγλα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**26. Κρέμα χεριών που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**27. Μαρμελάδα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**28. Τσίγλα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το διαδίκτυο**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**29. Μαρμελάδα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**30. Κρέμα χειριών που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας!**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Πίνακας 8: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 7

### Από που πληροφορείστε για την ύπαρξη προϊόντων με μαστίχα Χίου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	38	18.6	18.6	18.6
	Διαδίκτυο	16	7.8	7.8	26.5
	Διαδίκτυο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	11	5.4	5.4	31.9
	Διαδίκτυο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα, Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα	1	.5	.5	32.4
	Διαδίκτυο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα, Διαφημιστικά πλακάτ	1	.5	.5	32.8
	Διαδίκτυο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα, ΙΑΤΡΟ	1	.5	.5	33.3
	Διαδίκτυο, Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα	1	.5	.5	33.8
	Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	8	3.9	3.9	37.7
	Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	9	4.4	4.4	42.2
	Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα, Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα	1	.5	.5	42.6
	Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα	1	.5	.5	43.1

Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Περιοδικά/Εφημερίδες, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	3	1.5	1.5	44.6
Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Περιοδικά/Εφημερίδες, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	2	1.0	1.0	45.6
Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Περιοδικά/Εφημερίδες, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	1	.5	.5	46.1
Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Περιοδικά/Εφημερίδες, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα, Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα, Διαφημιστικά πλακάτ	1	.5	.5	46.6
Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	1	.5	.5	47.1
Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	2	1.0	1.0	48.0
Διαδίκτυο, Περιοδικά/Εφημερίδες	3	1.5	1.5	49.5
Διαδίκτυο, Περιοδικά/Εφημερίδες, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	3	1.5	1.5	51.0
Διαδίκτυο, Περιοδικά/Εφημερίδες, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	1	.5	.5	51.5

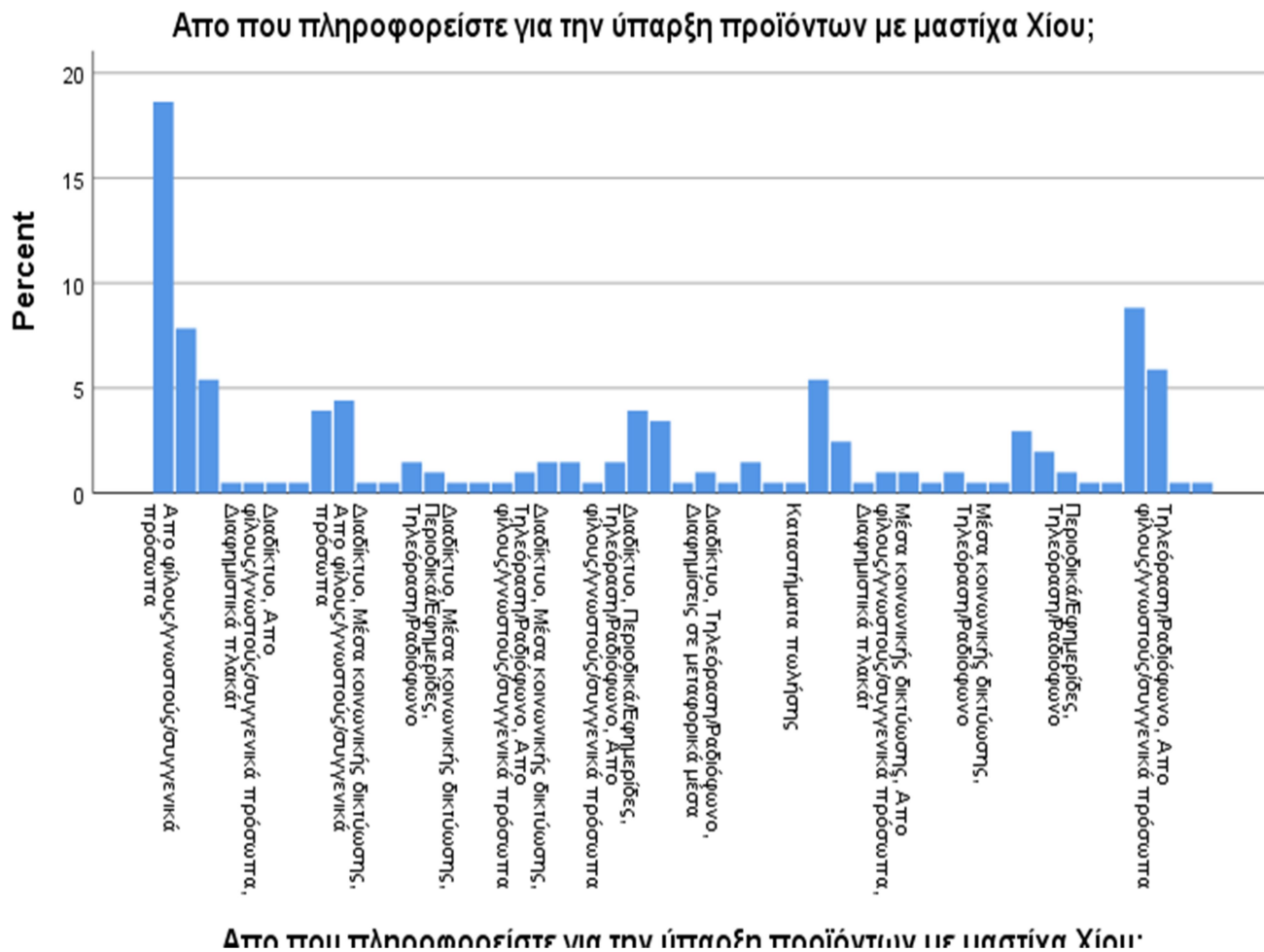
Διαδίκτυο, Περιοδικά/Εφημερίδες, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	3	1.5	1.5	52.9
Διαδίκτυο, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	8	3.9	3.9	56.9
Διαδίκτυο, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	7	3.4	3.4	60.3
Διαδίκτυο, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα, Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα	1	.5	.5	60.8
Διαδίκτυο, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα	2	1.0	1.0	61.8
Διαδίκτυο, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Διαφημιστικά πλακάτ	1	.5	.5	62.3
Διαφημιστικά πλακάτ	3	1.5	1.5	63.7
Είναι γνωστό από παλιά ότι με την προσθήκη μαστίχας φτιάχνονται διάφορα προϊόντα	1	.5	.5	64.2
Καταστήματα πωλήσης	1	.5	.5	64.7
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	11	5.4	5.4	70.1
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	5	2.5	2.5	72.5
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα, Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα	1	.5	.5	73.0

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα, Διαφημιστικά πλακάτ	2	1.0	1.0	74.0
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Διαφημιστικά πλακάτ	2	1.0	1.0	75.0
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Περιοδικά/Εφημερίδες	1	.5	.5	75.5
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Περιοδικά/Εφημερίδες, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	2	1.0	1.0	76.5
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	1	.5	.5	77.0
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα, Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα	1	.5	.5	77.5
Περιοδικά/Εφημερίδες	6	2.9	2.9	80.4
Περιοδικά/Εφημερίδες, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	4	2.0	2.0	82.4
Περιοδικά/Εφημερίδες, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	2	1.0	1.0	83.3
Περιοδικά/Εφημερίδες, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	1	.5	.5	83.8
Περιοδικά/Εφημερίδες, Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Διαφημιστικά πλακάτ	1	.5	.5	84.3
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	18	8.8	8.8	93.1
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα	12	5.9	5.9	99.0
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Από φίλους/γνωστούς/συγγενικά πρόσωπα, Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα	1	.5	.5	99.5

Τηλεόραση/Ραδιόφωνο, Διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα	1	.5	.5	100.0
Total	204	100.0	100.0	

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Διάγραμμα 7: Ραβδόγραμμα για την ερώτηση 7





## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Πίνακας 9: Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 8

### Ποια από τα παρακάτω προϊόντα με μαστίχα Χίου έχετε αγοράσει/χρησιμοποιήσει;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	1	.5	.5	.5
	Καλλυντικά	4	2.0	2.0	2.5
	Καλλυντικά, Ποτά	1	.5	.5	2.9
	Καλλυντικά, Ποτά, Τρόφιμα, Φαρμακευτικά είδη	1	.5	.5	3.4
	Καλλυντικά, Ποτά, Τσίχλες	6	2.9	2.9	6.4
	Καλλυντικά, Ποτά, Τσίχλες, Τρόφιμα	6	2.9	2.9	9.3
	Καλλυντικά, Ποτά, Τσίχλες, Τρόφιμα, Φαρμακευτικά είδη	15	7.4	7.4	16.7
	Καλλυντικά, Ποτά, Τσίχλες, Φαρμακευτικά είδη	5	2.5	2.5	19.1
	Καλλυντικά, Τρόφιμα, Φαρμακευτικά είδη	1	.5	.5	19.6
	Καλλυντικά, Τσίχλες	10	4.9	4.9	24.5
	Καλλυντικά, Τσίχλες, Άλλο	1	.5	.5	25.0
	Καλλυντικά, Τσίχλες, Τρόφιμα	2	1.0	1.0	26.0
	Καλλυντικά, Τσίχλες, Τρόφιμα, Φαρμακευτικά είδη	1	.5	.5	26.5
	Καλλυντικά, Τσίχλες, Φαρμακευτικά είδη	4	2.0	2.0	28.4
	Καλλυντικά, Φαρμακευτικά είδη	1	.5	.5	28.9
	Ποτά	7	3.4	3.4	32.4
	Ποτά, Τρόφιμα	6	2.9	2.9	35.3
	Ποτά, Τρόφιμα, Φαρμακευτικά είδη	1	.5	.5	35.8
	Ποτά, Τσίχλες	32	15.7	15.7	51.5
	Ποτά, Τσίχλες, Άλλο	1	.5	.5	52.0
Ποτά, Τσίχλες, Τρόφιμα	28	13.7	13.7	65.7	

Ποτά, Τσίχλες, Τρόφιμα, Φαρμακευτικά είδη	7	3.4	3.4	69.1
Ποτά, Τσίχλες, Φαρμακευτικά είδη	4	2.0	2.0	71.1
Ποτά, Φαρμακευτικά είδη	4	2.0	2.0	73.0
Τρόφιμα	2	1.0	1.0	74.0
Τρόφιμα, Φαρμακευτικά είδη	1	.5	.5	74.5
Τσίχλες	31	15.2	15.2	89.7
Τσίχλες, Άλλο	1	.5	.5	90.2
Τσίχλες, Τρόφιμα	13	6.4	6.4	96.6
Τσίχλες, Τρόφιμα, Φαρμακευτικά είδη	2	1.0	1.0	97.5
Τσίχλες, Φαρμακευτικά είδη	5	2.5	2.5	100.0
Total	204	100.0	100.0	

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

Πίνακας 16 (i): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 15

### Λικέρ που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	15	7.4	7.4	7.4
	1	6	2.9	2.9	10.3
	2	15	7.4	7.4	17.6
	3	14	6.9	6.9	24.5
	4	19	9.3	9.3	33.8
	5	40	19.6	19.6	53.4
	6	18	8.8	8.8	62.3
	7	27	13.2	13.2	75.5
	8	27	13.2	13.2	88.7
	9	12	5.9	5.9	94.6
	10	11	5.4	5.4	100.0
Total	204	100.0	100.0		

Πίνακας 16 (ii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 16

### Τσίχλα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	2.0	2.0	2.0
	2	1	.5	.5	2.5
	3	7	3.4	3.4	5.9
	4	6	2.9	2.9	8.8
	5	25	12.3	12.3	21.1
	6	21	10.3	10.3	31.4
	7	21	10.3	10.3	41.7
	8	37	18.1	18.1	59.8
	9	26	12.7	12.7	72.5
	10	56	27.5	27.5	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Πίνακας 16 (iii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 17

**Λικέρ που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το  
κατάστημα του συνεταιρισμού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	43	21.1	21.1	21.1
	1	32	15.7	15.7	36.8
	2	18	8.8	8.8	45.6
	3	23	11.3	11.3	56.9
	4	17	8.3	8.3	65.2
	5	33	16.2	16.2	81.4
	6	19	9.3	9.3	90.7
	7	5	2.5	2.5	93.1
	8	7	3.4	3.4	96.6
	9	6	2.9	2.9	99.5
	10	1	.5	.5	100.0
Total	204	100.0	100.0		

Πίνακας 16 (iv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 18

**Μαρμελάδα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το  
διαδίκτυο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	29	14.2	14.2	14.2
	1	19	9.3	9.3	23.5
	2	17	8.3	8.3	31.9
	3	19	9.3	9.3	41.2
	4	18	8.8	8.8	50.0
	5	29	14.2	14.2	64.2
	6	27	13.2	13.2	77.5
	7	10	4.9	4.9	82.4
	8	18	8.8	8.8	91.2
	9	7	3.4	3.4	94.6
	10	11	5.4	5.4	100.0
Total	204	100.0	100.0		

Πίνακας 16 (v): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 19

**Κρέμα χεριών που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από  
το διαδίκτυο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	36	17.6	17.6	17.6
	1	19	9.3	9.3	27.0
	2	26	12.7	12.7	39.7
	3	26	12.7	12.7	52.5
	4	14	6.9	6.9	59.3
	5	31	15.2	15.2	74.5
	6	16	7.8	7.8	82.4
	7	11	5.4	5.4	87.7
	8	13	6.4	6.4	94.1
	9	8	3.9	3.9	98.0
	10	4	2.0	2.0	100.0
Total	204	100.0	100.0		

Πίνακας 16 (vi): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 20

**Λικέρ που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το  
κατάστημα του συνεταιρισμού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	2.5	2.5	2.5
	1	4	2.0	2.0	4.4
	2	6	2.9	2.9	7.4
	3	9	4.4	4.4	11.8
	4	12	5.9	5.9	17.6
	5	25	12.3	12.3	29.9
	6	33	16.2	16.2	46.1
	7	20	9.8	9.8	55.9
	8	38	18.6	18.6	74.5
	9	22	10.8	10.8	85.3
	10	30	14.7	14.7	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Πίνακας 16 (vii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 21

**Μαρμελάδα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το  
κατάστημα του συνεταιρισμού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	2.5	2.5	2.5
	1	5	2.5	2.5	4.9
	2	6	2.9	2.9	7.8
	3	9	4.4	4.4	12.3
	4	10	4.9	4.9	17.2
	5	30	14.7	14.7	31.9
	6	30	14.7	14.7	46.6
	7	29	14.2	14.2	60.8
	8	32	15.7	15.7	76.5
	9	21	10.3	10.3	86.8
	10	27	13.2	13.2	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Πίνακας 16 (viii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 22

**Τσίχλα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	59	28.9	28.9	28.9
	1	27	13.2	13.2	42.2
	2	22	10.8	10.8	52.9
	3	12	5.9	5.9	58.8
	4	16	7.8	7.8	66.7
	5	29	14.2	14.2	80.9
	6	19	9.3	9.3	90.2
	7	8	3.9	3.9	94.1
	8	6	2.9	2.9	97.1
	9	5	2.5	2.5	99.5
	10	1	.5	.5	100.0
Total		204	100.0	100.0	

Πίνακας 16 (ix): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 23

**Λικέρ που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το διαδίκτυο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	27	13.2	13.2	13.2
	1	14	6.9	6.9	20.1
	2	18	8.8	8.8	28.9
	3	21	10.3	10.3	39.2
	4	19	9.3	9.3	48.5
	5	27	13.2	13.2	61.8
	6	21	10.3	10.3	72.1
	7	13	6.4	6.4	78.4
	8	20	9.8	9.8	88.2
	9	9	4.4	4.4	92.6
	10	15	7.4	7.4	100.0
Total		204	100.0	100.0	

Πίνακας 16 (x): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 24

**Κρέμα χεριών που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	61	29.9	29.9	29.9
	1	27	13.2	13.2	43.1
	2	20	9.8	9.8	52.9
	3	11	5.4	5.4	58.3
	4	20	9.8	9.8	68.1
	5	30	14.7	14.7	82.8
	6	18	8.8	8.8	91.7
	7	9	4.4	4.4	96.1
	8	5	2.5	2.5	98.5
	9	2	1.0	1.0	99.5
	10	1	.5	.5	100.0
Total	204	100.0	100.0		

Πίνακας 16 (xi): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 25

**Τσίχλα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	3	1.5	1.5	1.5
	1	2	1.0	1.0	2.5
	2	4	2.0	2.0	4.4
	3	8	3.9	3.9	8.3
	4	9	4.4	4.4	12.7
	5	28	13.7	13.7	26.5
	6	24	11.8	11.8	38.2
	7	24	11.8	11.8	50.0
	8	35	17.2	17.2	67.2
	9	25	12.3	12.3	79.4
	10	42	20.6	20.6	100.0
Total	204	100.0	100.0		



Πίνακας 16 (xii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 26

**Κρέμα χεριών που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το  
κατάστημα του συνεταιρισμού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	3.4	3.4	3.4
	1	5	2.5	2.5	5.9
	2	3	1.5	1.5	7.4
	3	10	4.9	4.9	12.3
	4	14	6.9	6.9	19.1
	5	24	11.8	11.8	30.9
	6	22	10.8	10.8	41.7
	7	34	16.7	16.7	58.3
	8	39	19.1	19.1	77.5
	9	19	9.3	9.3	86.8
	10	27	13.2	13.2	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Πίνακας 16 (xiii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 27

**Μαρμελάδα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από  
εμπορικά καταστήματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	17	8.3	8.3	8.3
	1	11	5.4	5.4	13.7
	2	15	7.4	7.4	21.1
	3	15	7.4	7.4	28.4
	4	10	4.9	4.9	33.3
	5	35	17.2	17.2	50.5
	6	30	14.7	14.7	65.2
	7	27	13.2	13.2	78.4
	8	27	13.2	13.2	91.7
	9	9	4.4	4.4	96.1
	10	8	3.9	3.9	100.0
Total	204	100.0	100.0		

Πίνακας 16 (xiv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 28

**Τσίχλα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το  
διαδίκτυο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	53	26.0	26.0	26.0
	1	20	9.8	9.8	35.8
	2	34	16.7	16.7	52.5
	3	17	8.3	8.3	60.8
	4	18	8.8	8.8	69.6
	5	27	13.2	13.2	82.8
	6	14	6.9	6.9	89.7
	7	7	3.4	3.4	93.1
	8	9	4.4	4.4	97.5
	9	1	.5	.5	98.0
	10	4	2.0	2.0	100.0
Total	204	100.0	100.0		

Πίνακας 16 (xv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 29

**Μαρμελάδα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το  
κατάστημα του συνεταιρισμού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	26	12.7	12.7	12.7
	1	21	10.3	10.3	23.0
	2	32	15.7	15.7	38.7
	3	33	16.2	16.2	54.9
	4	20	9.8	9.8	64.7
	5	35	17.2	17.2	81.9
	6	19	9.3	9.3	91.2
	7	5	2.5	2.5	93.6
	8	12	5.9	5.9	99.5
	9	1	.5	.5	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

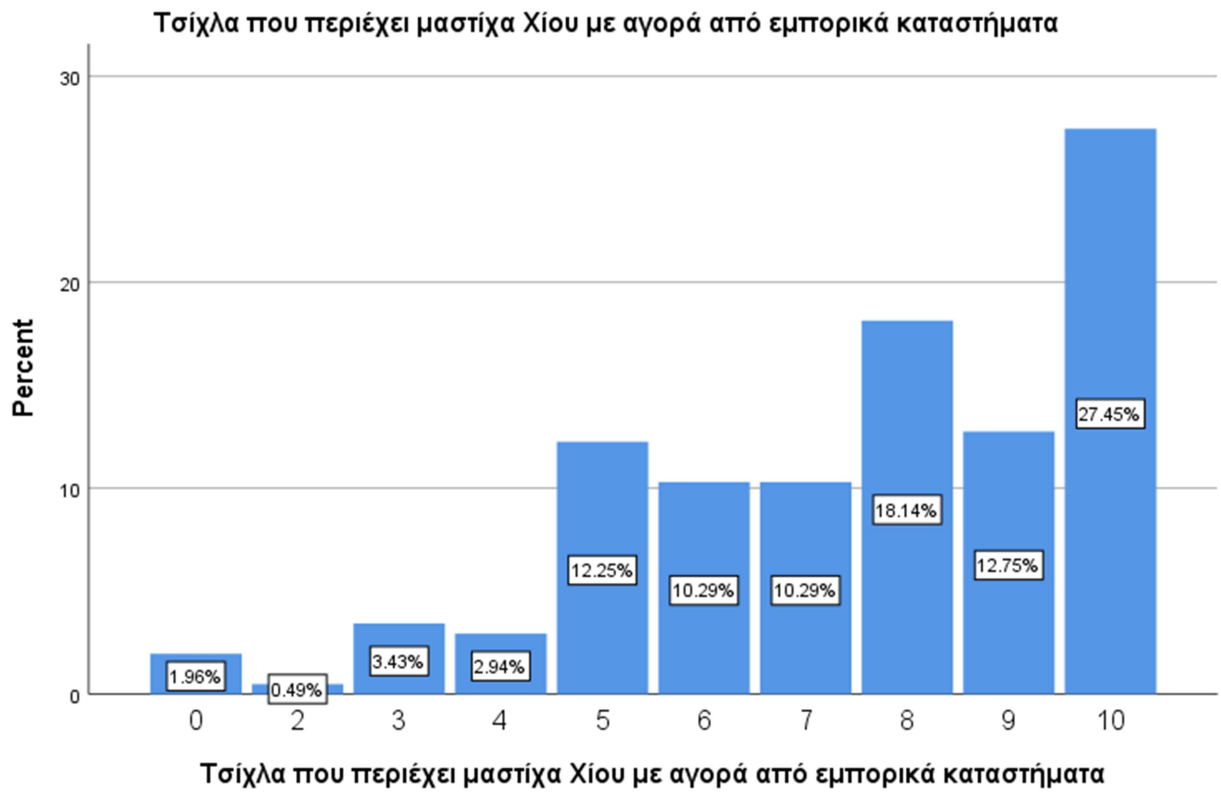
Πίνακας 16 (xvi): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 30

**Κρέμα χεριών που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από  
εμπορικά καταστήματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	9	4.4	4.4	4.4
	1	3	1.5	1.5	5.9
	2	14	6.9	6.9	12.7
	3	9	4.4	4.4	17.2
	4	12	5.9	5.9	23.0
	5	34	16.7	16.7	39.7
	6	31	15.2	15.2	54.9
	7	38	18.6	18.6	73.5
	8	32	15.7	15.7	89.2
	9	8	3.9	3.9	93.1
	10	14	6.9	6.9	100.0
Total	204	100.0	100.0		



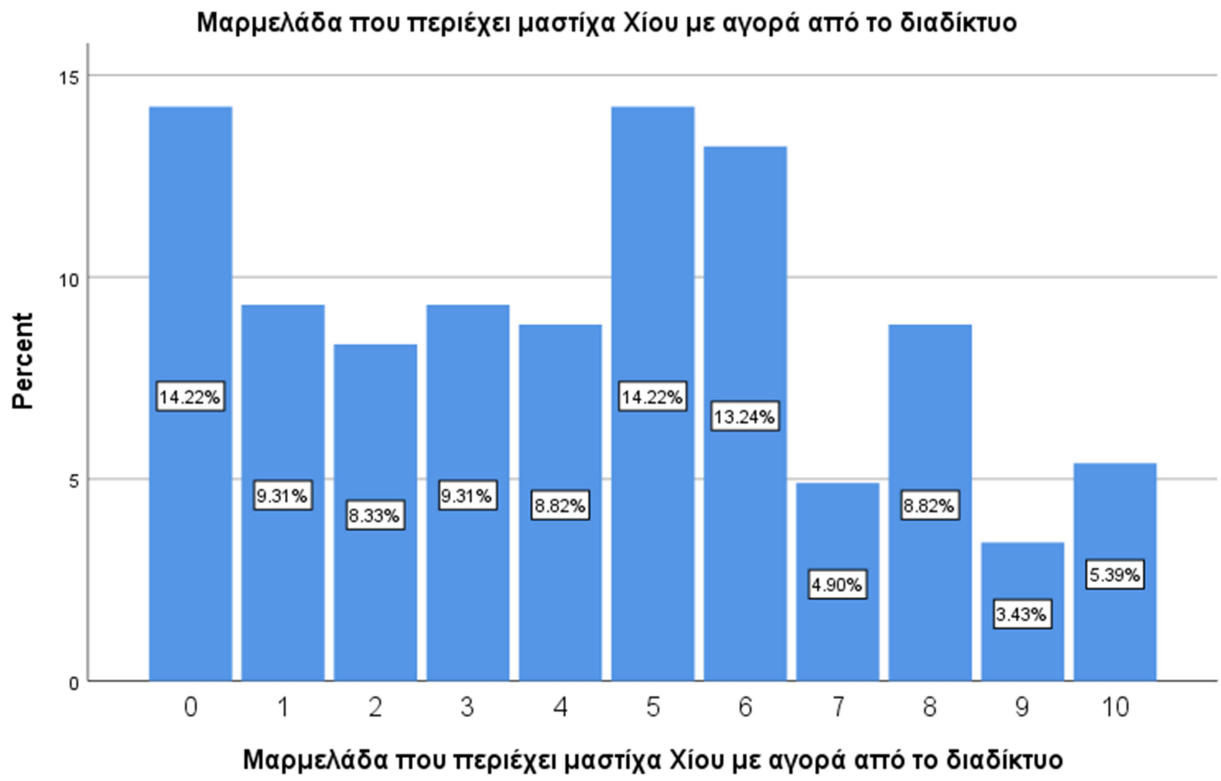
Διάγραμμα 15 (i): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 15



Διάγραμμα 15 (ii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 16



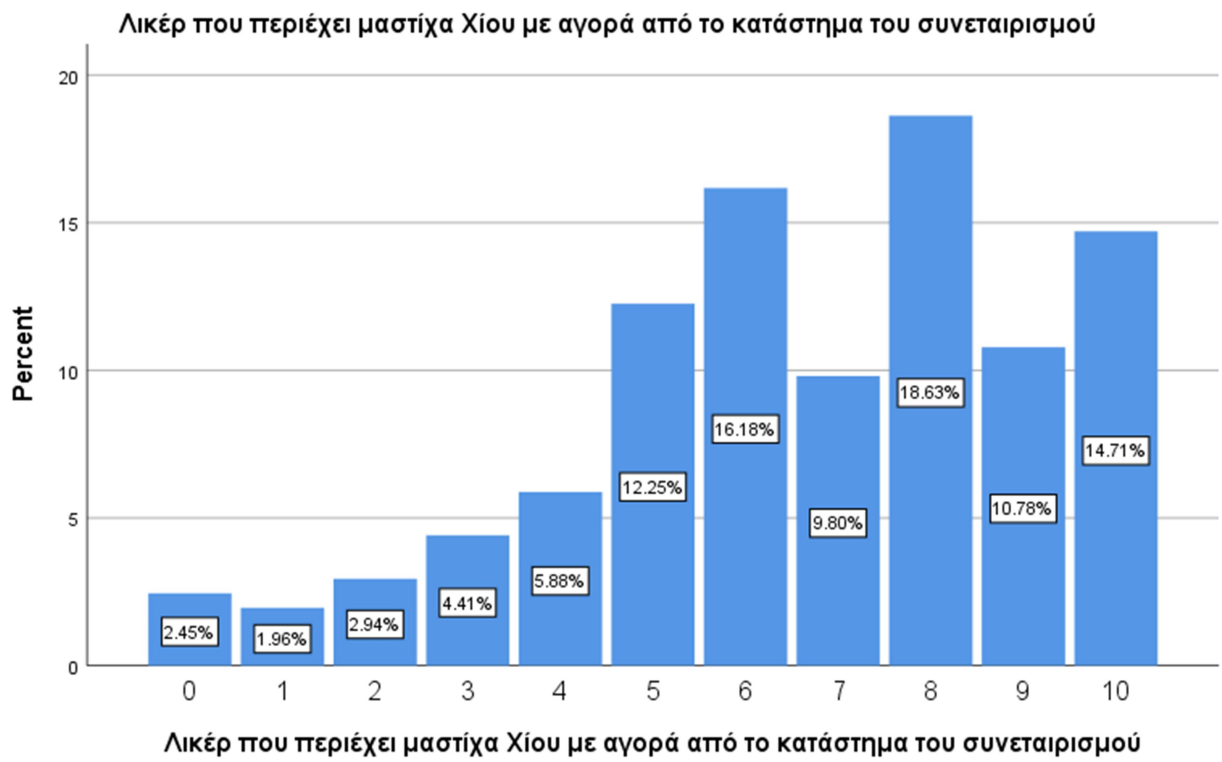
Διάγραμμα 15 (iii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 17



Διάγραμμα 15 (iv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 18



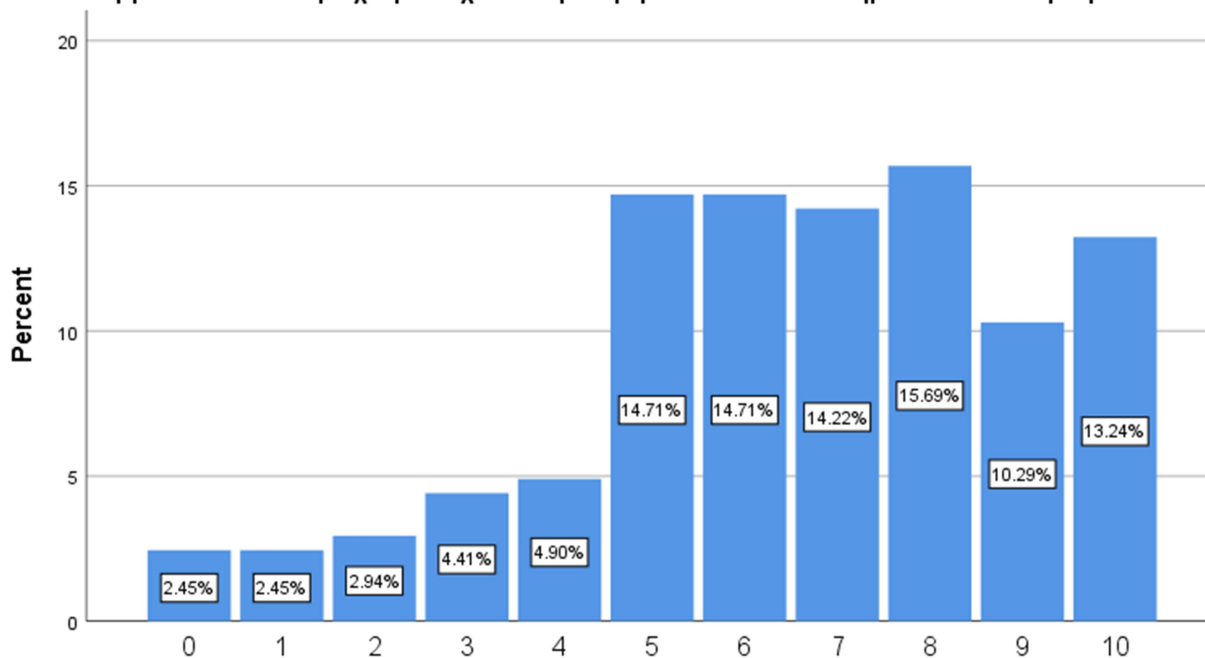
Διάγραμμα 15 (ν): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 19



Διάγραμμα 15 (vi): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 20



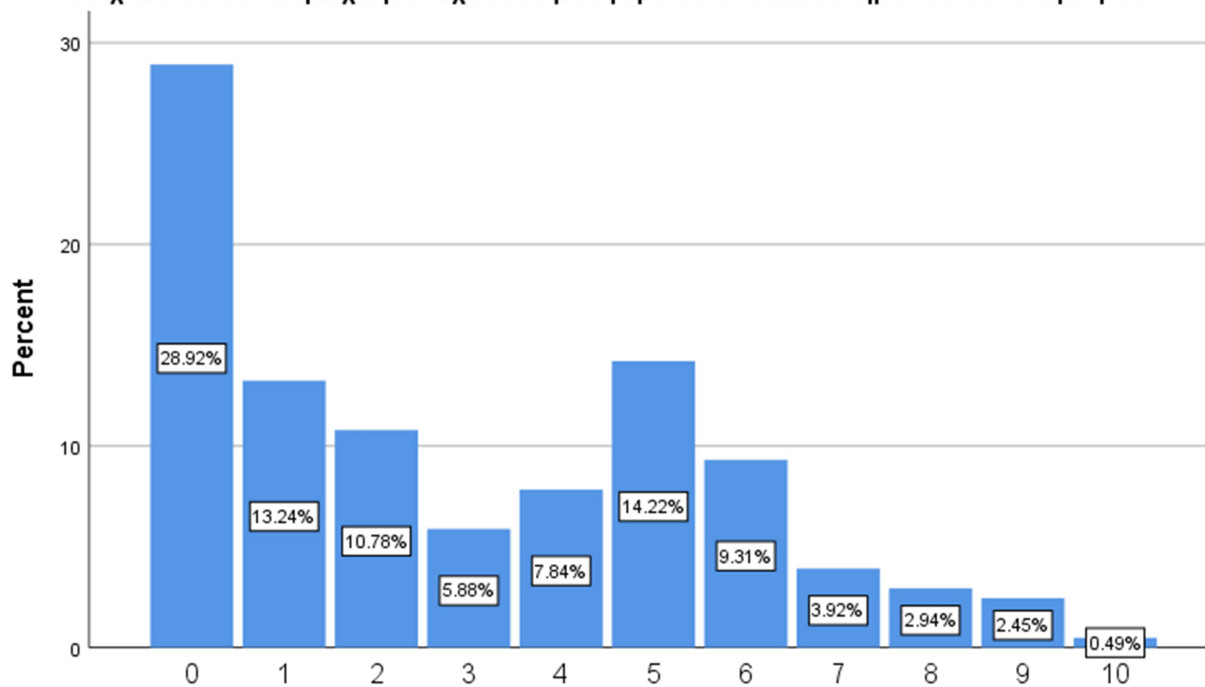
**Μαρμελάδα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**



**Μαρμελάδα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

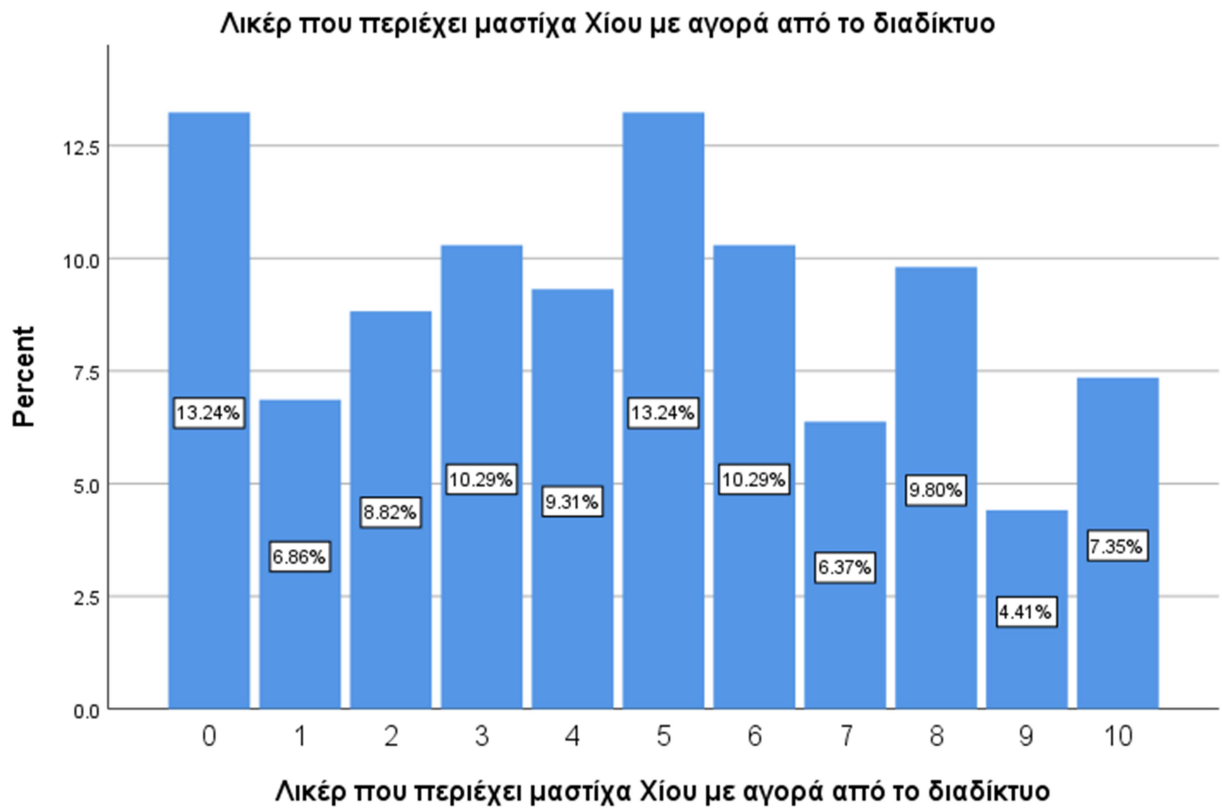
Διάγραμμα 15 (vii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 21

**Τσίχλα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**



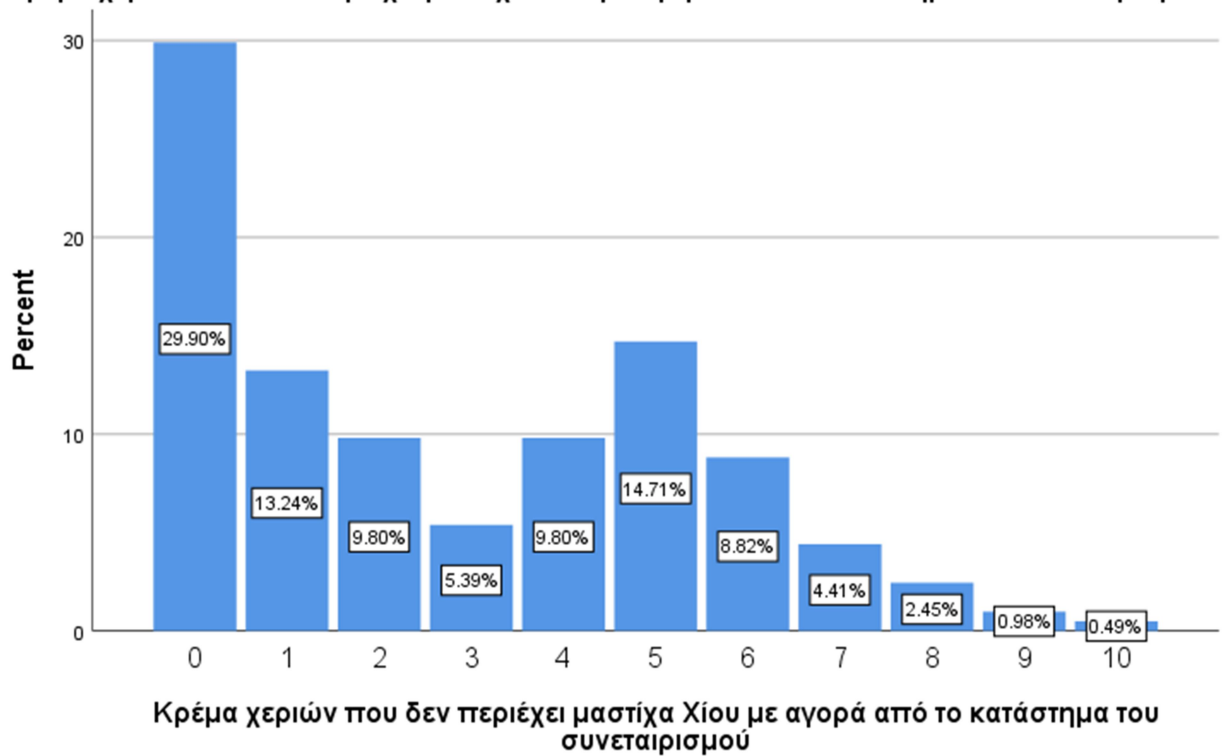
**Τσίχλα που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

Διάγραμμα 15 (viii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 22



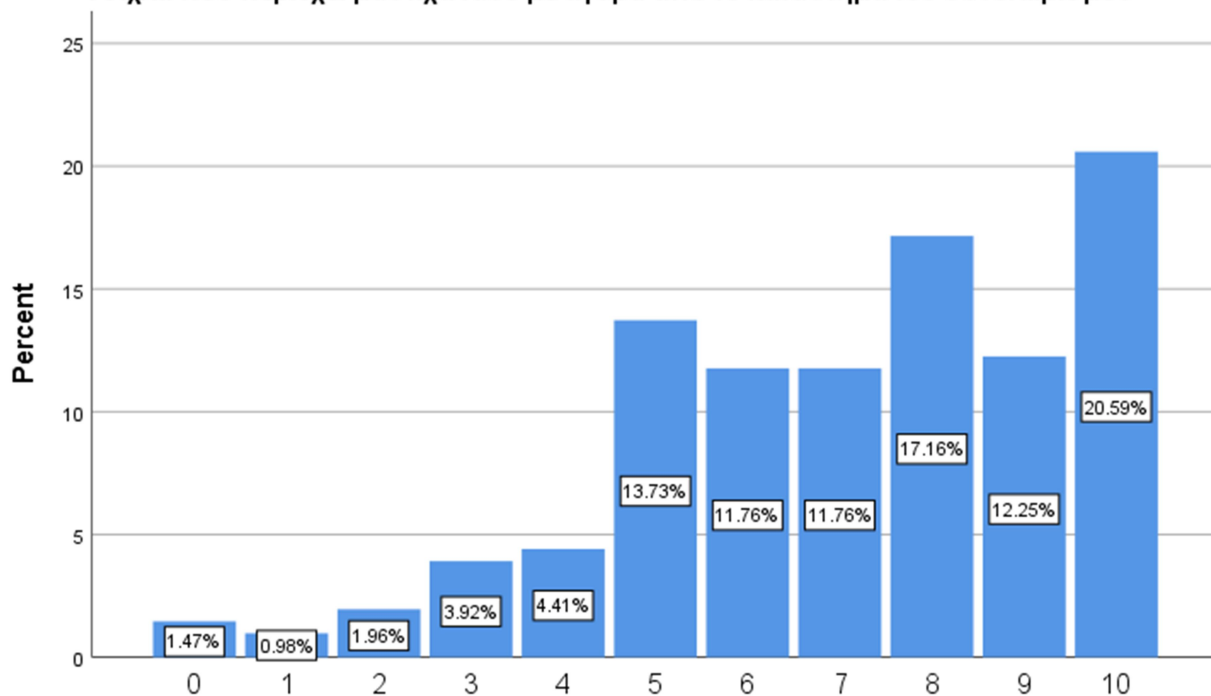
Διάγραμμα 15 (ix): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 23

Κρέμα χεριών που δεν περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού



Διάγραμμα 15 (x): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 24

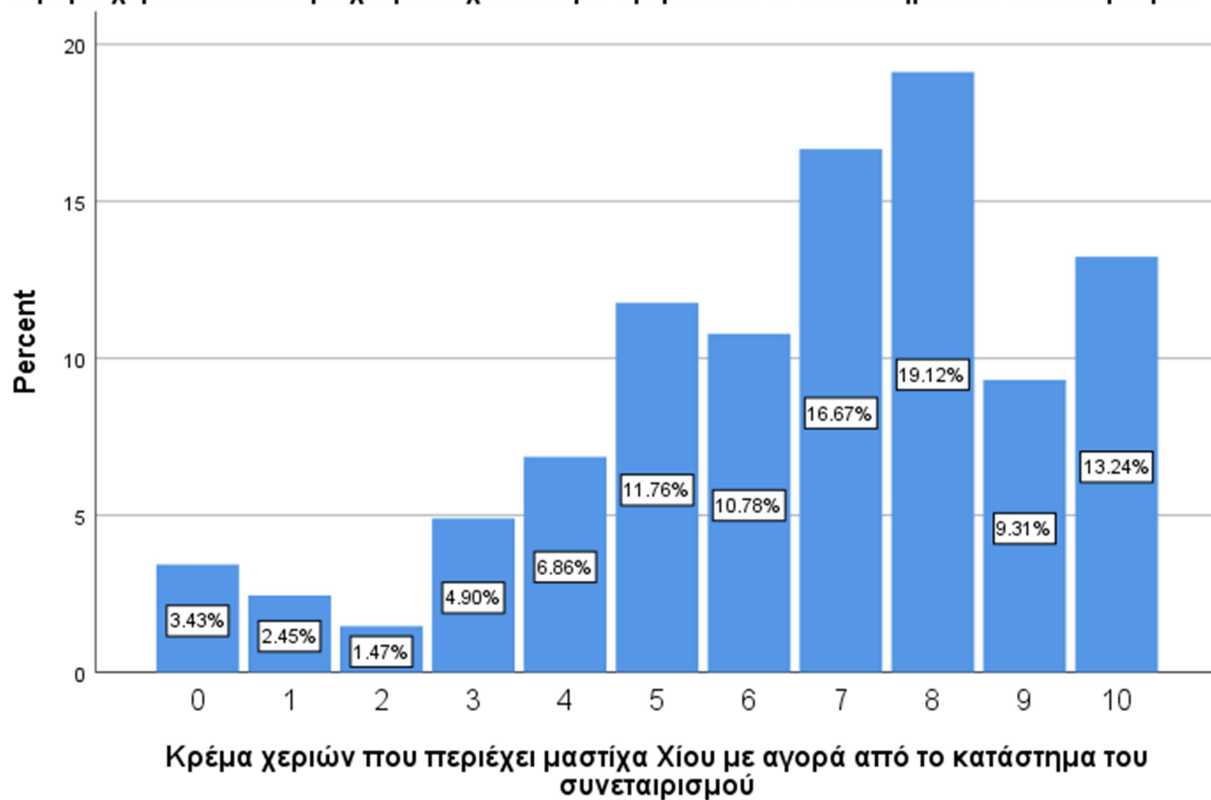
**Τσίχλα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**



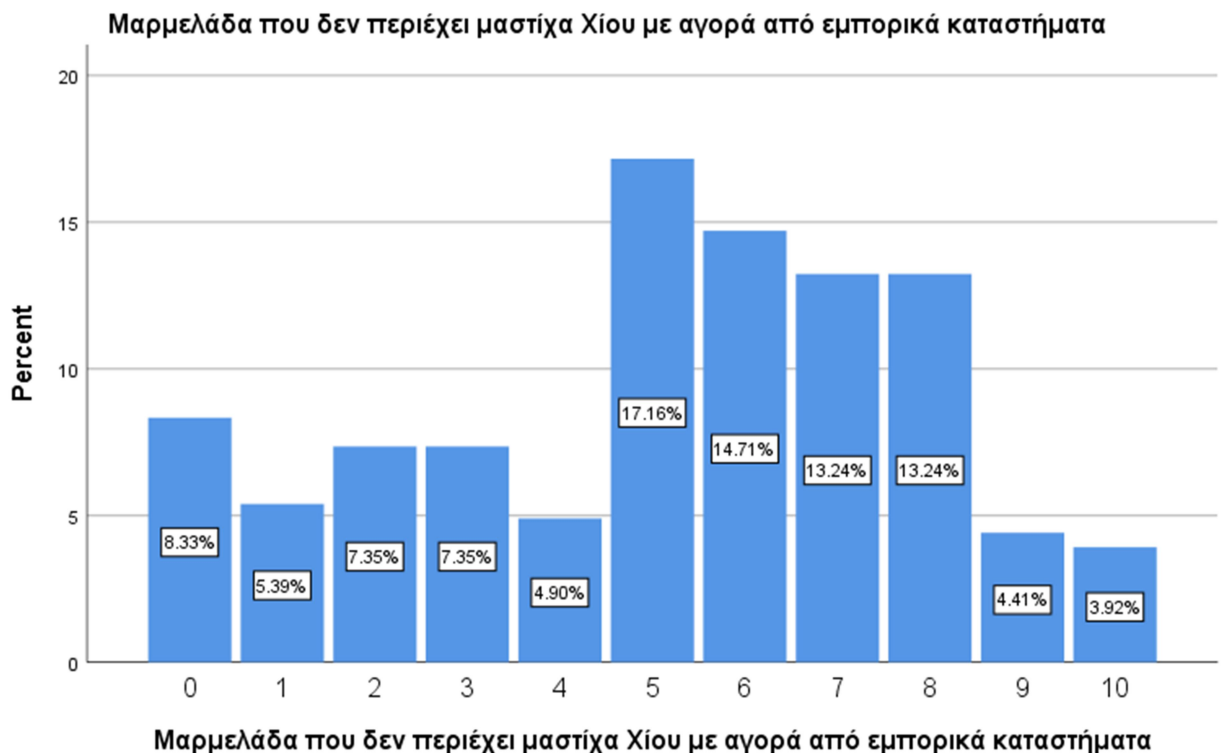
**Τσίχλα που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού**

Διάγραμμα 15 (χι): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 25

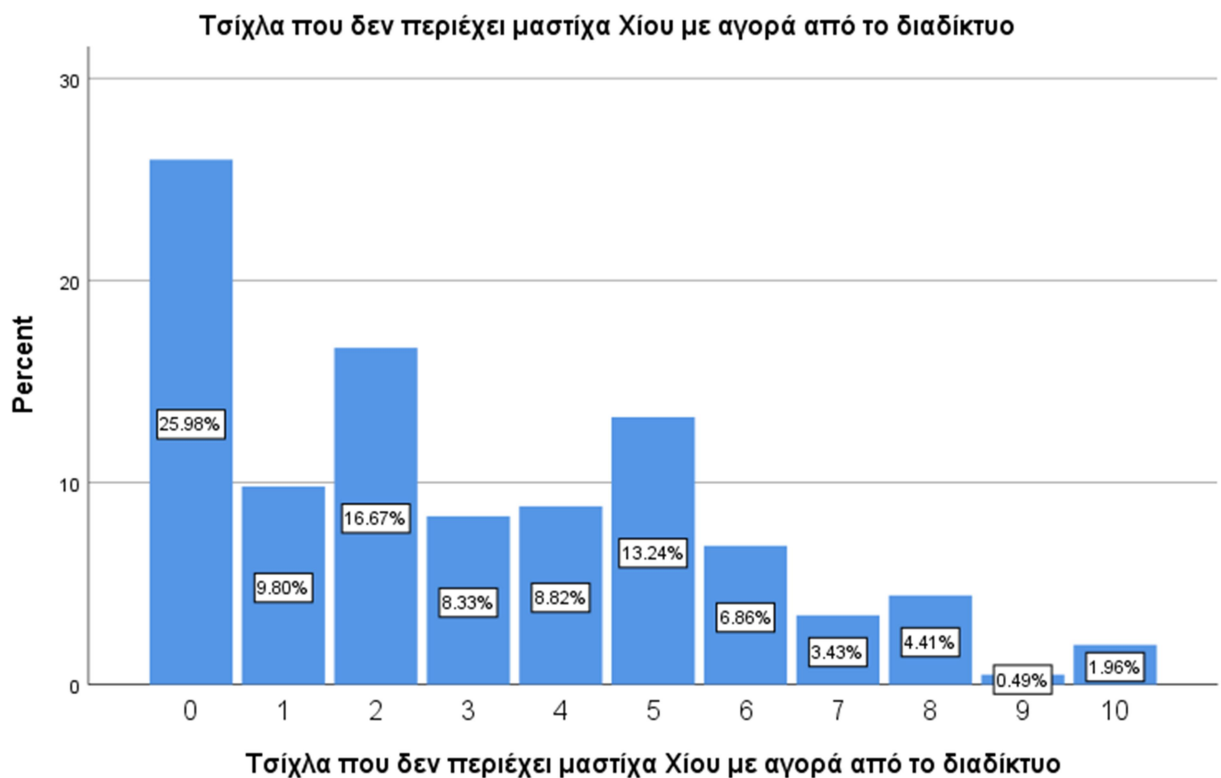
### Κρέμα χεριών που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από το κατάστημα του συνεταιρισμού



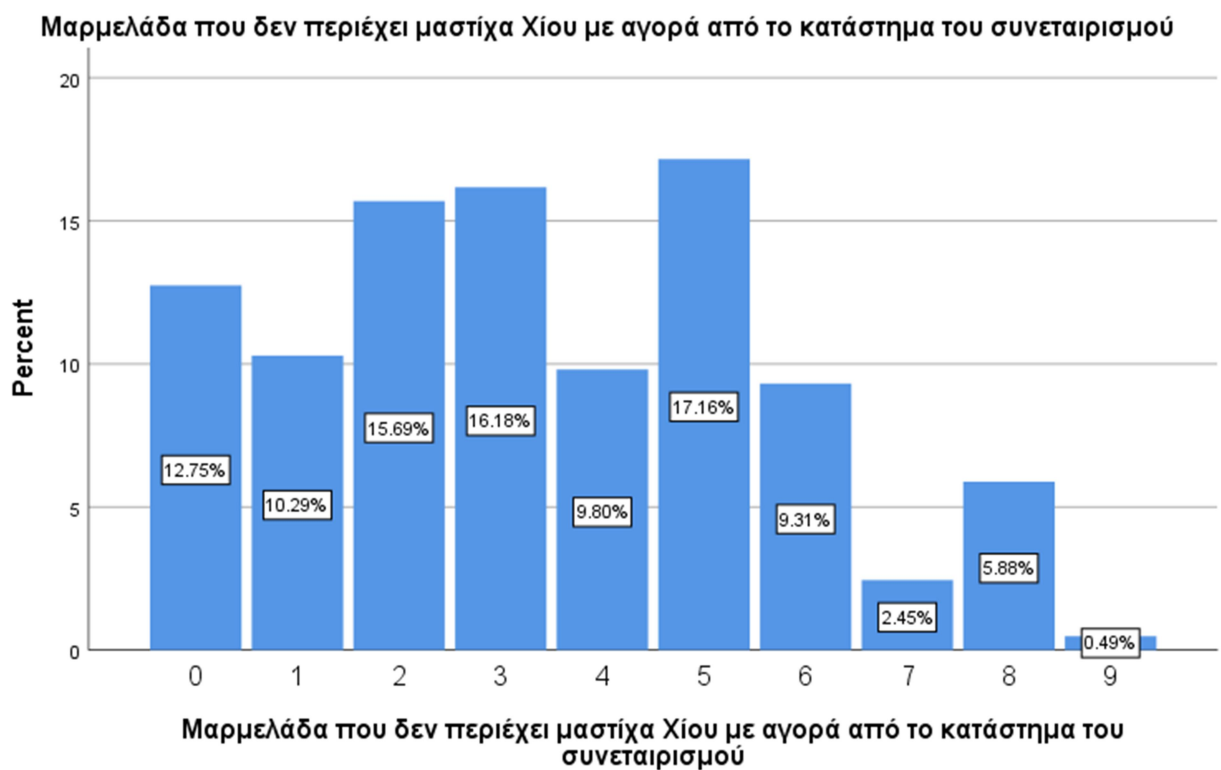
Διάγραμμα 15 (xii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 26



Διάγραμμα 15 (xiii): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 27

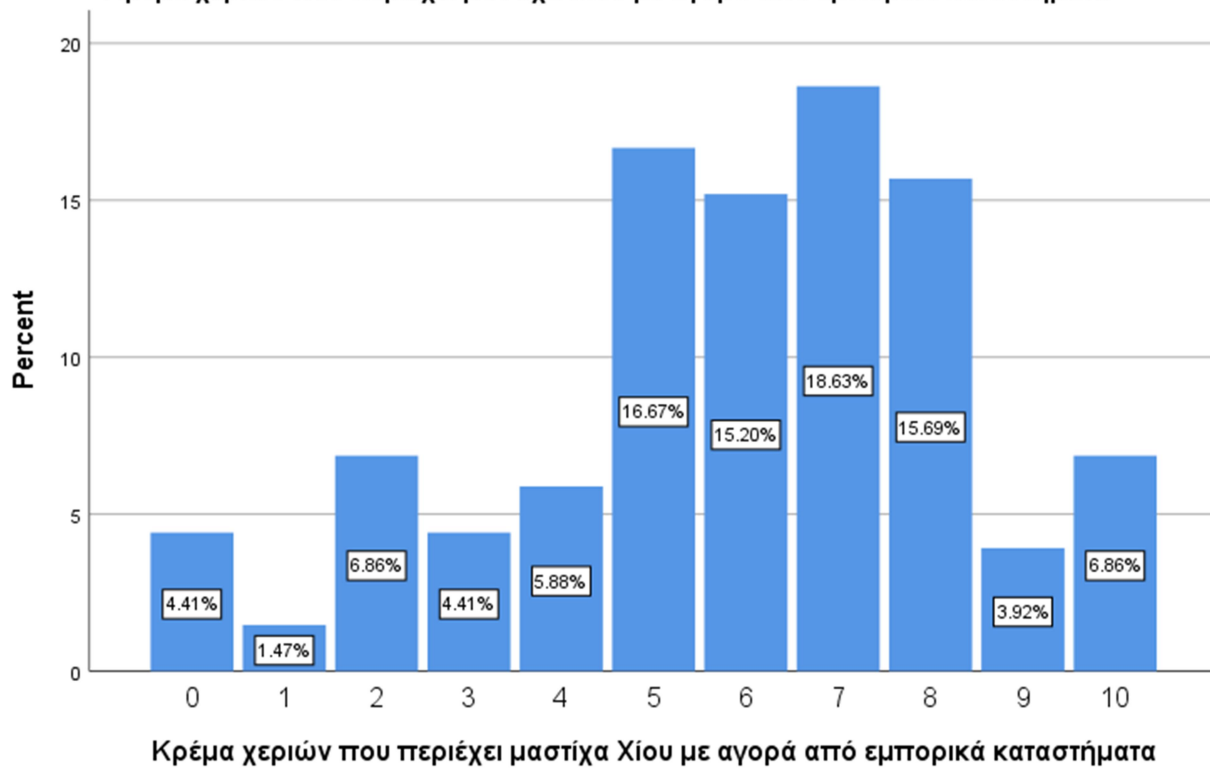


Διάγραμμα 15 (xiv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 28



Διάγραμμα 15 (xv): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 29

Κρέμα χεριών που περιέχει μαστίχα Χίου με αγορά από εμπορικά καταστήματα



Διάγραμμα 15 (xvi): Κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση 30