



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΡΩΣΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ
ΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΡΩΣΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ
ΑΥΤΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Νίνα Σεβαστίδου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Στέλιος Ροζάκης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Γεώργιος Κοτσερίδης, Επίκ. Καθηγητής ΓΠΑ
Ανδρέας Δριχούτης, Λέκτορας ΓΠΑ

Αθήνα, Φεβρουάριος 2015



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗ ΡΩΣΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ
ΟΙ ΑΝΤΙΑΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΡΩΣΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ
ΑΥΤΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ
ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Νίνα Σεβαστίδου

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Στέλιος Ροζάκης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Γεώργιος Κοτσερίδης, Επίκ. Καθηγητής ΓΠΑ
Ανδρέας Δριχούτης, Λέκτορας ΓΠΑ

Αθήνα, Φεβρουάριος 2015

Στους γονείς μου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την κα. Κατερίνα Βασιλικοπούλου, Διδάκτορα Marketing του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την καθοδήγηση και την υποστήριξη που μου προσέφερε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Η ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας συγχρηματοδοτήθηκε μέσω του Έργου «Υποτροφίες ΙΚΥ» από πόρους του ΕΠ «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση», του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου (ΕΚΤ) του ΕΣΠΑ, 2007-2013».

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός – Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στο να σκιαγραφήσει τις αντιλήψεις και τις στάσεις των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά τρόφιμα. Ειδική βαρύτητα δίνεται στην ανάλυση της αντίληψης για το ελληνικό ελαιόλαδο και το ελληνικό κρασί. Στόχο της έρευνας αποτελεί επίσης η διερεύνηση της ύπαρξης της επίδρασης της χώρας προέλευσης (Country-of-origin effect) στην αξιολόγηση των ελληνικών προϊόντων. Εξετάζεται δηλαδή, εάν μια θετική ή αρνητική εικόνα για την Ελλάδα στο μυαλό των Ρώσων καταναλωτών επηρεάζει ανάλογα την αντίληψή τους για τα ελληνικά προϊόντα τροφίμων. Τέλος, η μελέτη αυτή αποσκοπεί, μέσα από τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας, στο να προσπαθήσει να κατευθύνει ανάλογα τους έλληνες εξαγωγείς τροφίμων και ποτών που δραστηριοποιούνται (ή που θέλουν να εισέλθουν) στην ρώσικη αγορά, παραθέτοντας ενδεδειγμένες προτάσεις μίγματος marketing και στρατηγικές δράσης.

Θεωρητικό υπόβαθρο – Σε πρώτη φάση γίνεται η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την έννοια της εικόνας της χώρας προέλευσης (COO image) και την επίδραση που έχει στις αξιολογήσεις προϊόντων από τους καταναλωτές. Προσεγγίζεται η χρήση της επωνυμίας μιας χώρας (country brand) ως στρατηγική διεθνοποίησης εξαγωγίμων προϊόντων. Ύστερα, παρουσιάζονται τα γενικά χαρακτηριστικά της ρώσικης αγοράς τροφίμων, τα καταναλωτικά πρότυπα και συμπεριφορές των Ρώσων καταναλωτών, η ρώσικη αγορά ελαιολάδου, η ρώσικη αγορά οίνου και οι ελληνικές εξαγωγές τροφίμων στην Ρωσία.

Μεθοδολογία – Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, αναπτύχθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώθηκε από 205 Ρώσους καταναλωτές που πήραν μέρος στην έρευνα. Τα ερωτηματολόγια αποστάλθηκαν και συλλέχθηκαν μέσω του διαδικτύου.

Αποτελέσματα – Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η εικόνα που έχουν γενικά οι Ρώσοι καταναλωτές του δείγματος για την Ελλάδα είναι πολύ θετική. Ανάλογα, θετικά αξιολογήθηκαν και τα ελληνικά τρόφιμα στα περισσότερα χαρακτηριστικά. Η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι υπάρχει (θετική) συσχέτιση ανάμεσα στην εικόνα της Ελλάδας και στην αξιολόγηση των ελληνικών τροφίμων από τους Ρώσους ερωτώμενους. Το ελληνικό ελαιόλαδο αξιολογήθηκε επίσης θετικά από το δείγμα, ιδιαίτερα ως προς το χαρακτηριστικό της αγνότητας. Τα ελληνικά κρασιά αξιολογήθηκαν σχετικά θετικά από τους ερωτώμενους, αλλά όχι όσο το

ελληνικό ελαιόλαδο. Οι απαντήσεις του δείγματος έδειξαν ότι τα ελληνικά προϊόντα υστερούν στην ρώσικη αγορά τροφίμων ως προς την διαθεσιμότητά τους, την τιμή και την επαρκή διαφήμιση.

Λέξεις κλειδιά: Συμπεριφορά καταναλωτή, Επίδραση της χώρας προέλευσης, Επωνυμία χώρας, Ελληνικές εξαγωγές τροφίμων, Ρώσοι καταναλωτές, Ελληνικό ελαιόλαδο, Ελληνικά κρασιά, Προϊόντα τροφίμων

ABSTRACT

“Greek food exports to Russia and the perceptions of Russian consumers about Greek food products: case study of Greek wine and olive oil”

Purpose – This study aims to outline the perceptions and attitudes of Russian consumers towards Greek food products. Special attention is given to the analysis of the perceptions about the Greek olive oil and the Greek wines. The aim of the research is also to investigate the probable existence of country-of-origin effect in the evaluations of Greek products. That is, it is examined if a positive or negative country image of Greece in the minds of Russian consumers affects respectively their perceptions of Greek products. Finally, the study aims, based on the results of the empirical research, to try to guide the Greek food and beverage exporters who are active in (or want to enter) the Russian market, by proposing appropriate marketing strategies.

Theoretical background – First, the existing literature related to the concept of country of origin (COO) and the effect that it has on product evaluations by consumers (COO effect) is reviewed. Also, the use of a country brand is examined as an internationalization strategy for products. Then, the general characteristics of the Russian food market, the consumption patterns and behaviors of Russian consumers, the Russian olive oil market, the Russian wine market and the Greek food exports to Russia are presented.

Methodology – For attaining the above aims, a questionnaire was developed and completed by 205 Russian respondents. The questionnaires were sent and collected through the internet.

Findings – The results of the study showed that the country image of Greece in the minds of Russian respondents of the sample is very positive. Respectively, positively were evaluated the Greek food products in most of their features. Statistical analysis showed that there is a (positive) correlation between the image of Greece (COO image) and the evaluations of Greek products by respondents. The Greek olive oil was

also positively evaluated by the sample, particularly regarding the characteristic of its purity. Greek wines were also evaluated rather positively by the respondents, but not as much as the Greek olive oil. Sample answers showed that the Greek products are lacking in the Russian food market in terms of their availability, price and adequate advertising.

Keywords: Consumer behavior, Country of origin effect, Country brand, Greek food exports, Russian consumers, Greek olive oil, Greek wines, Food products

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Στόχοι της έρευνας	1
1.2 Προβλήματα που θέτει η έρευνα	2
1.3 Ορισμοί βασικών εννοιών	3
1.4 Δομή της ερευνητικής εργασίας	4
2. ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ (COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT)	6
2.1 Σημασία της χώρας προέλευσης για την αξιολόγηση προϊόντων	6
2.2 Επίδραση της εικόνας της χώρας στην διαδικασία αξιολόγησης προϊόντων ..	9
2.3 Προώθηση εξαγωγίμων προϊόντων μέσω χρήσης μιας εθνικής επωνυμίας ..	14
3. ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΗΣ ΡΩΣΙΑΣ	21
3.1 Γενικά χαρακτηριστικά ρώσικης αγοράς τροφίμων	21
3.2 Πρότυπα, κατανάλωση και τουρισμός	25
3.3 Αγορά ελαιολάδου της Ρωσίας	31
3.4 Αγορά οίνου της Ρωσίας	36
3.5 Ελληνικές εξαγωγές τροφίμων στη Ρωσία	42
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	48
4.1 Ποσοτική έρευνα	48
4.2 Σχεδιασμός της έρευνας	49
4.3 Δειγματοληψία και συλλογή δεδομένων	52
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54
5.1 Δημογραφικά και γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος	54
5.2 Αντίληψη για τα ελληνικά τρόφιμα και η εικόνα της Ελλάδας	59
5.3 Καταναλωτικά πρότυπα ως προς το ελαιόλαδο και η αντίληψη για το ελληνικό ελαιόλαδο	66
5.4 Καταναλωτικά πρότυπα ως προς το κρασί και η αντίληψη για τα ελληνικά κρασιά	72

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	78
6.1 Συμπεράσματα	78
6.2 Προτάσεις μάρκετινγκ	85
7. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	92

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- Παράρτημα 1: Εξέλιξη μέσου μηνιαίου μισθού στη Ρωσία 2000-2013
- Παράρτημα 2: Αξιολόγηση της εικόνας της Ελλάδας (COO image)
- Παράρτημα 3: Αξιολόγηση ελληνικών τροφίμων
- Παράρτημα 4: Συσχέτιση μεταξύ εικόνας της Ελλάδας και αξιολόγησης ελληνικών προϊόντων
- Παράρτημα 5: Ελαιόλαδο
- Παράρτημα 6: Κρασί
- Παράρτημα 7: Ερωτηματολόγιο της έρευνας, Ελληνική εκδοχή

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από την αρχή της προηγούμενης δεκαετίας έχουν σημειωθεί πολλές αλλαγές στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένου της παγκοσμιοποίησης των αγορών και της ταχείας ανάπτυξης των ασιατικών αγορών. Το γεγονός αυτό προσέφερε νέες προοπτικές για τη διερεύνηση του φαινομένου της επίδρασης της χώρας προέλευσης. Όλη η βιβλιογραφία σχετικά με την επίδραση της χώρας προέλευσης προτείνει ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τα εισαγόμενα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους επηρεάζονται από την χώρα προέλευσης (Papadopoulos, 1993). Το φαινόμενο κατά το οποίο η αξιολόγηση των προϊόντων βασίζεται στην κρίση για την χώρα προέλευσης ονομάζεται επίδραση της χώρας προέλευσης (Country-of-origin effect). Ως αποτέλεσμα, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το 1990 και μετά αντιμετώπισε περισσότερο εις βάθος την επίδραση της χώρας προέλευσης (COO effect).

Η Ρωσία ως μια χώρα-εισαγωγέας αγροδιατροφικών προϊόντων με μεγάλο και ακμαίο καταναλωτικό κοινό, αποτελεί μια ελκυστική αγορά-στόχο για τις ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων. Παράλληλα όμως, η χώρα αυτή αποτελεί έναν δύσκολο στόχο, και αυτό λόγω της μεγάλης ανταγωνιστικότητας σε όλες τις αγορές της, του υψηλού κόστους των ενεργειών marketing και προώθησης, των νομικών και των τελωνειακών ζητημάτων. Σε συνέντευξη που παραχώρησε ο επικεφαλής της Ρωσικής Υπηρεσίας Τροφίμων Σεργκέι Ντανκβέρτ στην εφημερίδα «Ημερησία» το 2014, δήλωσε ότι η Ελλάδα, παραδοσιακά, εξήγαγε στη Ρωσία φρούτα, ροδάκινα, κεράσια κ.α., και τόνισε πως υπάρχουν πολλές και μεγάλες προοπτικές για τη διεύρυνση των εξαγωγών προς τη Ρωσία και για άλλα ελληνικά τρόφιμα, ανάμεσα στα οποία ανέφερε το ελαιόλαδο και το κρασί. Ευκαιρία ανάδειξης ελληνικών τροφίμων και ποτών στη ρώσικη αγορά αποτελεί και το γεγονός ότι το 2016 ονομάστηκε ως έτος Ελλάδας στη Ρωσία.

1.1 Στόχοι της έρευνας

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η σκιαγράφηση της αντίληψης και των στάσεων των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά τρόφιμα. Ειδική βαρύτητα δίνεται στην ανάλυση της αντίληψης για το ελληνικό ελαιόλαδο και το ελληνικό κρασί. Ο

λόγος που επιλέχτηκε να δοθεί βαρύτητα στα συγκεκριμένα προϊόντα, εκτός από το προσωπικό ενδιαφέρον του ερευνητή, είναι ότι τα προϊόντα αυτά βρίσκονται εκτός της λίστας με τα προϊόντα στα οποία είχε επιβληθεί εμπάργκο από τη Ρωσία τον Αύγουστο του 2014 σε χώρες της ΕΕ, ΗΠΑ, Καναδά, Αυστραλία και Νορβηγία. Επίσης τα προϊόντα αυτά εξάγονται ήδη στη Ρωσία και υποθέτουμε πως είναι ως ένα βαθμό αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές της χώρας. Στόχο της έρευνας αποτελεί επίσης η διερεύνηση της ύπαρξης επίδρασης της χώρας προέλευσης (Country-of-origin Effect) στην αξιολόγηση των ελληνικών προϊόντων. Εξετάζεται δηλαδή εάν μια θετική ή αρνητική εικόνα για την Ελλάδα (country image) στο μυαλό των Ρώσων καταναλωτών επηρεάζει ανάλογα την αντίληψή τους για τα προϊόντα της. Τέλος η μελέτη αυτή αποσκοπεί, μέσα από τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που διεξάγεται στα πλαίσια της, στο να προσπαθήσει να κατευθύνει ανάλογα τους έλληνες εξαγωγείς τροφίμων και ποτών παραθέτοντας ενδεδειγμένες προτάσεις μίγματος marketing και στρατηγικές δράσης.

1.2 Προβλήματα που θέτει η έρευνα

Ερώτημα 1: Ποια είναι η αντίληψη και οι στάσεις των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά τρόφιμα;

Υπό-ερώτημα 1.1: Ποια είναι η αντίληψη και οι στάσεις των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο ελληνικό ελαιόλαδο;

Υπό-ερώτημα 1.2: Ποια είναι η αντίληψη και οι στάσεις των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο ελληνικό κρασί;

Ερώτημα 2: Υπάρχει η επίδραση της χώρας προέλευσης (COO effect); Δηλαδή η εικόνα που έχουν οι Ρώσοι καταναλωτές για την Ελλάδα (country image) επηρεάζει την αξιολόγηση τους για τα ελληνικά προϊόντα τροφίμων (product evaluations);

Ερώτημα 3: Ποια είναι τα καταναλωτικά πρότυπα των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο ελαιόλαδο;

Ερώτημα 4: Ποια είναι τα καταναλωτικά πρότυπα των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο κρασί;

1.3 Ορισμοί βασικών εννοιών

Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιαστούν και θα εξηγηθούν έννοιες που είναι σημαντικές για την ερευνητική αυτή εργασία.

Χώρα προέλευσης (Country of origin, COO) είναι ένα από τα άυλα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά τις ιδιότητες και την ποιότητά του (Balabanis and Diamantopoulos, 2004). Είναι ο τόπος προέλευσης με τον οποίο έχει συσχετιστεί ένα προϊόν μέσω branding, προώθησης, και άλλων τρόπων (Papadopoulos and Heslop, 2002). Η διεθνοποίηση των αγορών και η καθιέρωση των προϊόντων των πολυεθνικών εταιριών έχει οδηγήσει στο διαχωρισμό της συνολικής έννοιας της χώρας προέλευσης (COO) σε επιμέρους συστατικά όπως η χώρα παραγωγής, χώρα σχεδιασμού, χώρα συναρμολόγησης, χώρα εξαρτημάτων και χώρα προέλευσης της επωνυμίας (Chao, 2001; Thakor and Lavack, 2003; Inch and McBride, 2004). Συνεπώς είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη διαφορά ανάμεσα στη χώρα με την οποία συσχετίζεται ένα προϊόν ή μία επωνυμία στην αντίληψη του καταναλωτή και στην πραγματική χώρα παραγωγής. Σε αυτήν την ερευνητική εργασία χώρα προέλευσης ορίζεται ως χώρα παραγωγής (country of manufacture) του προϊόντος που συνήθως δηλώνεται με την ένδειξη “made in”.

Επίδραση της χώρας προέλευσης (Country-of-origin effect) είναι το φαινόμενο όπου ο καταναλωτής αξιολογεί προϊόντα με βάση τις κρίσεις του για την χώρα προέλευσης (Chryssochoidis et al. 2007).

Εικόνα της χώρας (Country image) είναι το σύνολο των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για ένα τόπο (Kotler et al., 1993). Η εικόνα της χώρας εμπεριέχει εθνικά και πολιτισμικά σύμβολα, οικονομικές και πολιτικές καταστάσεις, βαθμό βιομηχανοποίησης, αξίες, και προϊόντα που συσχετίζονται με τη χώρα (Essoussi and Merunka, 2007). Αποτελείται από την γνωστική (cognitive), τη συναισθηματική (affective) και την παρορμητική (conative) διάσταση (Papadopoulos et al., 1990). Η εικόνα της χώρας μπορεί να γίνει πλεονέκτημα όταν είναι θετική και εμπόδιο όταν είναι αρνητική, συνεπώς θεωρείται πως μια θετική εικόνα χώρας οδηγεί στην θετική αξιολόγηση των προϊόντων που προέρχονται από τη χώρα αυτή, και το

αντίστροφο. Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό και ως μεροληψία προέλευσης (origin bias).

Εξωγενής νύξη προϊόντος (extrinsic product cue) είναι ένα άυλο χαρακτηριστικό του προϊόντος όπως η επωνυμία, η τιμή και η χώρα προέλευσης (COO). Τα άυλα χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορούν να τροποποιηθούν χωρίς να αλλοιωθούν τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αντίθετα, ενδογενής νύξη προϊόντος (intrinsic product cue) είναι ένα υλικό χαρακτηριστικό του προϊόντος και μέρος του φυσικού προϊόντος όπως το ντιζάιν και η συσκευασία. (Agrawal and Kamakura, 1999)

Επωνυμία χώρας (Country brand) είναι ένα μέσο προώθησης των προϊόντων της χώρας στις διεθνείς αγορές. Θα μπορούσε να είναι μια εικόνα ή ένα λογότυπο το οποίο έχει σχεδιαστεί ειδικά για να συμβάλει στην διαφοροποίηση των εξαγωγίμων προϊόντων της χώρας. Συγκεκριμένα, η επωνυμία της χώρας εκμεταλλεύεται την ήδη υπάρχουσα γνώση για την χώρα αυτή καθώς και ήδη υπάρχοντες συνειρμούς στο μυαλό των καταναλωτών. (Innes, Kerr and Hobbs, 2007)

1.4 Δομή της ερευνητικής εργασίας

Η ερευνητική αυτή εργασία αποτελείται από 7 κύρια κεφάλαια και το περιεχόμενό της χωρίζεται σε θεωρητικό και εμπειρικό μέρος. Τα κεφάλαια 1, 2 και 3 βασίζονται στην θεωρητική προσέγγιση ενώ τα κεφάλαια 4, 5 και 6 βασίζονται κυρίως στην εμπειρική έρευνα. Στο κεφάλαιο 6 αφομοιώνονται επίσης τα αποτελέσματα της έρευνας με τις παρατηρήσεις που έχουν συλλεχθεί στο θεωρητικό πεδίο. Στο τελευταίο κεφάλαιο 7 παρουσιάζονται οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας και γίνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια μικρή εισαγωγή για την σημασία που έχει η αγορά της Ρωσίας για τα ελληνικά τρόφιμα και για τον ρόλο της έννοιας της χώρας προέλευσης στις σημερινές διεθνοποιημένες αγορές. Παρουσιάζονται οι στόχοι της έρευνας και τα προβλήματα στα οποία καλείται να απαντήσει, δίνονται οι ορισμοί των βασικών εννοιών και περιγράφεται η δομή της ερευνητικής εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο χρησιμοποιεί προγενέστερες ακαδημαϊκές μελέτες και δημοσιεύσεις για να αναλύσει την έννοια της χώρας προέλευσης (COO) και την

επίδραση που έχει στις αξιολογήσεις προϊόντων από τους καταναλωτές. Συζητείται η σημασία της χώρας προέλευσης καθώς και η σημασία της εικόνας της χώρας (country image) για τις αξιολογήσεις προϊόντων. Τέλος παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της προώθησης εξαγωγίμων προϊόντων μέσω της χρήσης της επωνυμίας μιας χώρας (Country branding).

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γενικά χαρακτηριστικά της ρώσικης αγοράς τροφίμων, τα καταναλωτικά πρότυπα και συμπεριφορές των Ρώσων καταναλωτών, ο τουρισμός προς την Ελλάδα, η ρώσικη αγορά ελαιολάδου, η ρώσικη αγορά οίνου και οι ελληνικές εξαγωγές τροφίμων στην Ρωσία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε για αυτήν την εργασία. Γίνεται εισαγωγή στην ποσοτική έρευνα, εξετάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας αναλύοντας διεξοδικά το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τη συλλογή στοιχείων, και τέλος εξετάζονται η δειγματοληψία και η μέθοδος συλλογής δεδομένων.

Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας. Πρώτα εξετάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ρώσων καταναλωτών του δείγματος. Στη συνέχεια αναλύεται η εικόνα που έχουν οι ερωτώμενοι για την Ελλάδα και η αντίληψή τους για τα ελληνικά τρόφιμα, εξετάζεται αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο. Ακολούθως εξετάζονται τα καταναλωτικά πρότυπα των ερωτώμενων ως προς το ελαιόλαδο και η στάση τους απέναντι στο ελληνικό ελαιόλαδο. Τέλος, εξετάζονται τα καταναλωτικά πρότυπα των ερωτώμενων ως προς το κρασί και η στάση τους απέναντι στα ελληνικά κρασιά.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και με βάση αυτά προτείνονται στρατηγικές μάρκετινγκ για την ρώσικη αγορά, συνολικά για τον ελληνικό κλάδο τροφίμων και ποτών, αλλά και ξεχωριστά για τις ελληνικές εταιρίες ελαιολάδου και κρασιών.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο εξετάζονται η αξιοπιστία και οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας, γίνονται επίσης προτάσεις για βελτίωση και για περαιτέρω έρευνα.

2. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΤΑΣΗ

2.1 Σημασία της χώρας προέλευσης για την αξιολόγηση προϊόντων

Ένας παράγοντας ιδιαίτερα σημαντικός για τα προϊόντα που διακινούνται σε διεθνείς αγορές είναι το φαινόμενο της **επίδρασης της χώρας προέλευσης (Country of origin effect)** το οποίο κατά τους Wang και Lamb (1983) μπορεί να οριστεί ως εξής:

«η επίδραση της χώρας προέλευσης αναφέρεται σε πιθανά εμπόδια ή πλεονεκτήματα για ένα προϊόν κατά την προσπάθεια εισόδου σε μια ξένη αγορά που προκύπτουν από τις αρνητικές ή θετικές προκαταλήψεις των ατόμων προς τη χώρα προέλευσης του»

Η έννοια αυτή δηλαδή έχει να κάνει με την αντίληψη για την ποιότητα. Η συζήτηση για την αξία που προσφέρει ή αφαιρεί από ένα προϊόν ή υπηρεσία η αναγραφή της χώρας προέλευσής του δεν είναι καινούρια. Η σημαντικότητα της χώρας προέλευσης ενός προϊόντος είχε εντοπιστεί εδώ και αρκετά χρόνια από τον Ditcher (1962), ο οποίος είχε υποστηρίξει ότι η χώρα προέλευσης θα πρέπει λόγω του εξαιρετικά μεγάλου αντίκτυπου που έχει στην αποδοχή εισαγόμενων προϊόντων να αναγνωριστεί ως ένα επιπλέον στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Κατά την ανάπτυξη των στρατηγικών τοποθέτησης των προϊόντων τους στις διεθνείς αγορές τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο έμφασης ή απόκρυψης της χώρας προέλευσης καθώς και του τρόπου επικοινωνίας της.

Η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος λειτουργεί ως μια **εξωτερική νύξη** (extrinsic product cue), δηλαδή ένα άυλο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος όπως η επωνυμία και η τιμή, το οποίο μπορεί να μεταβληθεί χωρίς να αλλάξει τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Από την άλλη εσωτερική νύξη (intrinsic product cue) είναι ένα χειροπιαστό χαρακτηριστικό του προϊόντος και μέρος του φυσικού προϊόντος όπως το ντιζάιν και η συσκευασία. (Agrawal and Kamakura, 1999)

Σύμφωνα με την έρευνα των Papadopoulos et al. (1987) δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η χώρα προέλευσης επηρεάζει την αξιολόγηση διάφορων προϊόντων από τους καταναλωτές. Στις περισσότερες μελέτες του φαινομένου της επίδρασης της χώρας προέλευσης, η χώρα προέλευσης χρησιμοποιείται ως ανεξάρτητη μεταβλητή, ενώ ως

εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιούνται η στάση του καταναλωτή προς το προϊόν, η αντιληπτή ποιότητα, η πρόθεση αγοράς κλπ. Οι Kotler και Gertner (2002) διατείνονται ότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι σημαντικές διαστάσεις ποιότητας για κάθε συγκεκριμένο προϊόν τις οποίες επηρεάζει η χώρα προέλευσης (πχ. τα αυτοκίνητα Volvo μπορεί να ικανοποιούν την διάσταση «ασφάλεια» αλλά όχι τη διάσταση «επισκευασιμότητα»).

Παρότι σήμερα αναγνωρίζεται ευρέως μέσα από διάφορες έρευνες ότι η χώρα προέλευσης δεν δρα ως μοναδική νύξη για την αξιολόγηση των προϊόντων από τους καταναλωτές αλλά οι καταναλωτές τη χρησιμοποιούν σε συνδυασμό με άλλα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η χώρα προέλευσης συνεχίζει να έχει σημαντική επίδραση στην αξιολόγηση προϊόντος (Usunier, 2000). Έρευνες δείχνουν ότι μαζί με τη χώρα προέλευσης, η τιμή, η επωνυμία και οι πληροφορίες για τις επιδόσεις του προϊόντος αποτελούν σημαντικές νύξεις που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το προϊόν (Chen-Yu and Kincade, 2001).

Συνήθως έρευνες που διεξάγονται σε ομάδες στόχους που αποτελούνται από καταναλωτές που μένουν σε αναπτυσσόμενες Δυτικές χώρες υποδηλώνουν προτίμηση σε εγχώρια προϊόντα (Balabanis et al., 2001) ενώ οι ερωτώμενοι στις αναπτυσσόμενες και αναδύομενες οικονομίες προτιμούν επώνυμα, καλά εδραιωμένα ξένα προϊόντα (Marcoux et al., 1997; Batra et al., 2000). Η παρατήρηση αυτή έχει εξηγηθεί με την διάκριση στον βαθμό οικονομικής ανάπτυξης των χωρών, πολιτισμών και πολιτικού κλίματος και στην αντιλαμβανόμενη ομοιότητα με το σύστημα αξιών της χώρας προέλευσης. Η αξιολόγηση των ξένων προϊόντων βασίζεται επίσης στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, συμπεριλαμβανομένου του φύλου, της ηλικίας όπως και του επιπέδου εκπαίδευσης και εισοδήματος (Schooler, 1971; Klein et al., 1998; Usunier, 2000). Εξετάζοντας τα πρότυπα συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών για τρόφιμα οι Chryssochoidis et al. (2007) διαπίστωσαν ότι καταναλωτές κάτω των 35 ετών είναι λιγότερο εθνοκεντρικοί σε σύγκριση με μεγαλύτερους καταναλωτές. Οι ερευνητές εξηγούν τα ευρήματά τους αναφέροντας ότι τα νεότερα άτομα της κοινωνίας είναι πιο εξοικειωμένα με τις ξένες χώρες και επομένως οι «μοντέρνοι» αυτοί καταναλωτές είναι λιγότερο προκατειλημμένοι κατά την αξιολόγηση προϊόντων που προέρχονται από ξένες χώρες. Επιπλέον τα νέα αυτά άτομα έχουν πιο σκεπτική στάση απέναντι σε παραδοσιακά στερεότυπα που

δηλώνουν ότι η εγχώρια προέλευση ισούται με καλή ποιότητα ενώ η αλλοδαπή με κακή. (Chryssochoidis et al., 2007)

Επειδή η χώρα προέλευσης έχει επίδραση στην αξιολόγηση προϊόντος από τον καταναλωτή και στην διαδικασία λήψης αποφάσεων, πιστεύεται ότι συνιστά έναν τρόπο αύξησης της αξίας της επωνυμίας (brand equity) (Shocker et al., 1994). Το ζήτημα αυτό όμως έχει δύο όψεις, μιας και η θετική εικόνα για τη χώρα προέλευσης μπορεί να οδηγήσει σε μια γενικευμένη θετική αξιολόγηση όλων των εμπορικών σημάτων που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη χώρα, αλλά από την άλλη μια κακή εικόνα χώρας μπορεί με τον ίδιο τρόπο να τα επηρεάσει αρνητικά.

Στο σύνολο, το γεγονός ότι η χώρα προέλευσης του προϊόντος έχει σημασία για τον καταναλωτή έχει αξιοσημείωτες στρατηγικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διεθνοποιημένες αγορές.

2.2 Επίδραση της εικόνας της χώρας στην διαδικασία αξιολόγησης προϊόντων

Οι μελέτες για την **εικόνα μιας χώρας (country image)** είναι ένα σημαντικό και προφανές κομμάτι της έρευνας γύρω από τη χώρα προέλευσης επειδή επιτρέπουν τους ακαδημαϊκούς να ανακαλύψουν τις γενικές στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε διάφορες χώρες και να προσδιορίσουν την σχέση και τις επιπτώσεις που έχουν οι στάσεις αυτές στην αξιολόγηση προϊόντων που παράγουν. Στην μετα-ανάλυσή του ο Liefeld (1993) οδηγήθηκε στο συμπέρασμα ότι η εικόνα μιας χώρας φαίνεται να επηρεάζει την αξιολόγηση από τους καταναλωτές της ποιότητας του προϊόντος, το ρίσκο, την πιθανότητα αγοράς, και άλλες μεταβλητές. Έχει επίσης διαπιστωθεί ότι η εικόνα της χώρας μπορεί να γίνει μέρος της συνολικής εικόνας του προϊόντος (product image) (Eroglu and Machleit, 1988). Ερευνητές που εξετάζουν την εικόνα των προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς επίσης και σε επίπεδο κατηγορίας προϊόντων και σε επίπεδο μάρκας, έχουν επανειλημμένως καταλήξει σε αποτελέσματα που επιβεβαιώνουν την ύπαρξη στερεοτύπων για τις χώρες σε όλα τα επίπεδα.

Οι καταναλωτές τείνουν να έχουν στερεοτυπικές αντιλήψεις για συγκεκριμένες χώρες και ειδικές κατηγορίες προϊόντων που θεωρούν ότι είναι τα «καλύτερα» (π.χ. αγγλικό τσάι, γαλλικό άρωμα, ιταλικό δέρμα κλπ), οι οποίες διαμορφώνονται συσχετίζοντας τη συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία με όσα γνωρίζουν αναφορικά με την ικανότητα της χώρας να παράγει σχετικά προϊόντα (π.χ. τα ζυμαρικά με την Ιταλία, τη μπίρα με τη Γερμανία, τα κρασιά με τη Γαλλία, τη φέτα και το λάδι με την Ελλάδα κλπ.).

Οι Roth και Romeo (1992) στην έρευνα τους διαπίστωσαν ότι η επίδραση της χώρας προέλευσης διαφέρει ανάλογα με την προϊόντική κατηγορία. Όταν τα ισχυρά σημεία της εικόνας μιας χώρας αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για την προϊόντική κατηγορία, τότε έχουμε **ευνοϊκό ταίριασμα**, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν τα εισαγόμενα προϊόντα από τη συγκεκριμένη χώρα. Αντίθετα, όταν τα αδύνατα σημεία της εικόνας μιας χώρας αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για μια προϊόντική κατηγορία τότε έχουμε **δυσμενές ταίριασμα**, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε απροθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν κάποια προϊόντα από συγκεκριμένες χώρες. Π.χ. η προτίμηση για

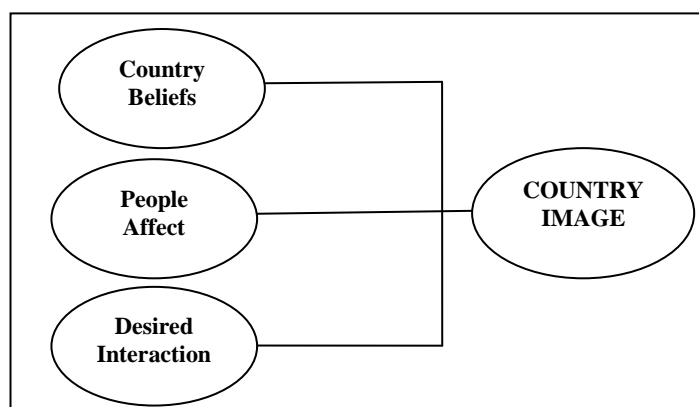
γερμανικά αυτοκίνητα μπορεί να εξηγηθεί από την αντίληψη ότι οι γερμανοί μηχανικοί έχουν υψηλή κατάρτιση και ότι η Γερμανία είναι μια τεχνολογικά προηγμένη χώρα.

Η εικόνα μιας χώρας είναι μια πολύπλευρη έννοια. Έχει προταθεί από διάφορες μελέτες που ερεύνησαν τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις αντιλήψεις για τις χώρες και τους κατοίκους τους και τις αντιλήψεις σχετικά με τα προϊόντα που παράγουν, ότι η έννοια της εικόνας της χώρας στην πραγματικότητα αποτελείται από τρεις διαφορετικές διαστάσεις (Papadopoulos et al., 1990, 2002; Laroche et al., 2005). Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την χώρα προέλευσης ενός προϊόντος περιλαμβάνουν:

Την **γνωστική** (cognitive) διάσταση, που περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για το επίπεδο βιομηχανοποίησης της χώρας, την οικονομική της ανάπτυξη και την τεχνολογική της πρόοδο,

Την **συναισθηματική** (affective) διάσταση, που περιγράφει την συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών (π.χ. συμπάθεια) προς τους κατοίκους της χώρας, και

Την **παρορμητική** (conative) διάσταση, που περιλαμβάνει το επιθυμητό επίπεδο αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με την χώρα προέλευσης.



*Διάγραμμα 2.1. Οι τρεις συνιστώσες της εικόνας μιας χώρας
(Προσαρμογή από: Laroche et al., 2005)*

Αυτή η εννοιολογική αποδόμηση της εικόνας της χώρας υποστηρίζεται από πολλούς ερευνητές (Roth and Diamantopoulos, 2009).

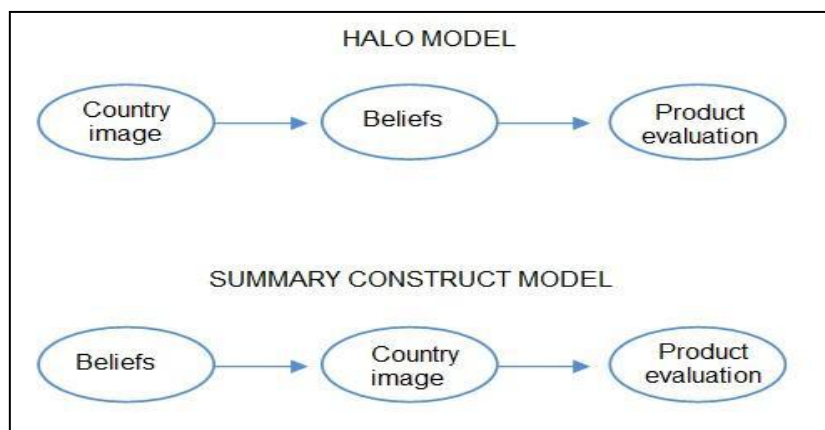
Εκτός από την εικόνα της χώρας, **πεποιθήσεις για το προϊόν** (product beliefs) (δηλαδή πεποιθήσεις για τα ενδογενή χαρακτηριστικά όπως η αξιοπιστία, τεχνική πρόοδος και κατασκευή) επηρεάζουν επίσης την αξιολόγηση του προϊόντος από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα έχει βρεθεί ότι η εικόνα της χώρας και πεποιθήσεις για το προϊόν επηρεάζουν στην πραγματικότητα ταυτόχρονα την καταναλωτική στάση (Knight and Calantone, 2000; Laroche et al., 2005).

Οι πρώτες μελέτες που έγιναν σχετικά με το ρόλο που παίζει η εικόνα της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση ενός προϊόντος από τους καταναλωτές υποστήριξαν ότι όταν μια άγνωστη στο διεθνές κοινό επωνυμία βγαίνει έξω από τα σύνορα της χώρας της η εικόνα της χώρας προέλευσης παίζει πρωταρχικό ρόλο στην αξιολόγηση της επωνυμίας (Bilkey and Nes, 1982). Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται **φαινόμενο φωτοστέφανου** (halo construct) αφού οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που έχουν για τη χώρα προέλευσης για να αντισταθμίσουν την έλλειψη γνώσης και εξοικείωσης με την επωνυμία. Μεταγενέστερες μελέτες έδειξαν επιπλέον ότι εικόνα της χώρας προέλευσης επηρεάζει την αξιολόγηση επιμέρους ιδιοτήτων του προϊόντος και όχι τη συνολική αξιολόγηση (Johansson et al., 1985).

Στη συνέχεια όμως προτάθηκε από τον Johansson (1989) η θεωρία ότι όσο οι καταναλωτές αποκτούν εμπειρία από τα προϊόντα που προέρχονται από μια συγκεκριμένη χώρα, τείνουν να σχηματίζουν στερεοτυπικές αντιλήψεις σχετικά με τα προϊόντα της χώρας αυτής, αποδίδοντας τους παρόμοιες ιδιότητες. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται **φαινόμενο σύνοψης** (summary construct), αφού η πορεία που διαγράφουν τα προϊόντα μιας χώρας στις ξένες αγορές μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την εικόνα της χώρας αυτής.

Σε μια από τις σημαντικότερες έρευνες σχετικά με το θέμα, ο Han (1989) υποστήριξε ότι, ανάλογα με το βαθμό εξοικείωσης τους, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη χώρα προέλευσης είτε όπως προβλέπει το φαινόμενο του φωτοστέφανου, είτε όπως προβλέπει το φαινόμενο της σύνοψης. Σύμφωνα με το μοντέλο του Han, όταν ο καταναλωτής έχει **χαμηλό βαθμό εξοικείωσης** (low level of familiarity) με τα προϊόντα της χώρας, η εικόνα της χώρας επηρεάζει έμμεσα την καταναλωτική στάση, μέσα από τις πεποιθήσεις για το προϊόν (halo model, βλ. Διάγραμμα 2.2). Αντίθετα, στην περίπτωση του **υψηλού βαθμού εξοικείωσης** (high

level of familiarity) με τα προϊόντα της χώρας, η εικόνα της χώρας επηρεάζει άμεσα την καταναλωτική στάση προς το προϊόν, ενώ οι πεποιθήσεις για το προϊόν έχουν έμμεση επίδραση (summary construct model, βλ. Διάγραμμα 2.2)

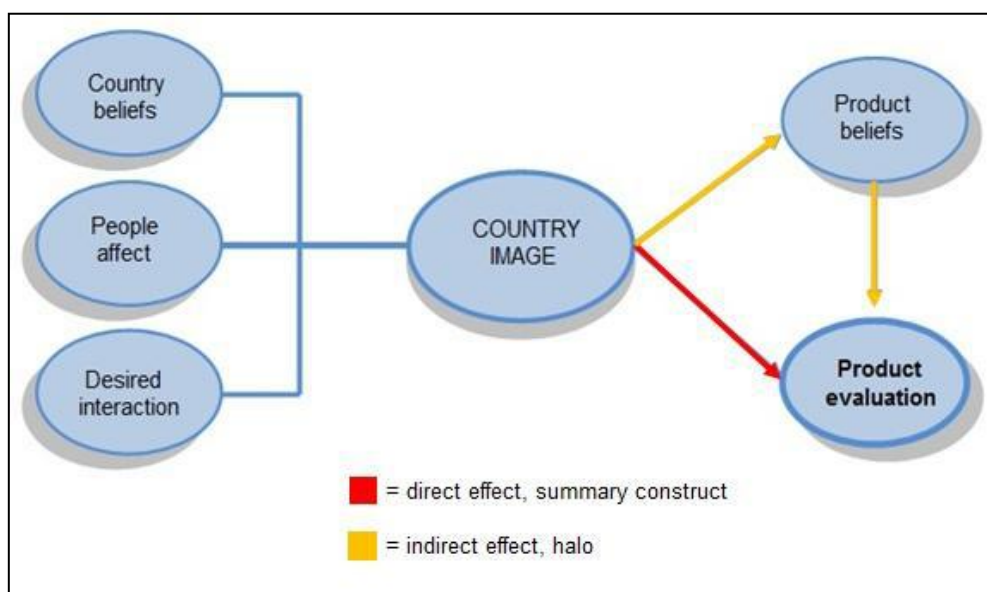


Διάγραμμα 2.2. Υποδείγματα αιτιώδους σχέσης των φαινομένων φωτοστέφανου (halo model) και σύνοψης (summary construct model) (Προσαρμογή από: Han, 1989)

Μια κριτική που ασκήθηκε στο μοντέλο του Han, ήταν ότι δεν λαμβάνει υπόψη την ταυτόχρονη επίδραση της εικόνας της χώρας και των πεποιθήσεων σχετικά με το προϊόν κατά τον σχηματισμό της καταναλωτικής στάσης. Υποστηρίχτηκε αντίθετα ότι, ανεξάρτητα από το βαθμό εξοικείωσης, τόσο η εικόνα της χώρας όσο και οι πεποιθήσεις σχετικά με το προϊόν χρησιμοποιούνται **ταυτόχρονα** από τους καταναλωτές σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό κατά την διαμόρφωση της στάσης τους (Knight and Calantone, 2000; Laroche et al., 2005).

Έτσι, οι Laroche et al. πρότειναν ένα νέο μοντέλο που συμπεριλαμβάνει την δομή της εικόνας της χώρας και την επίδρασή της στην αξιολόγηση του προϊόντος σε ένα σχεδιάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 2.3). Το μοντέλο των Laroche et al. (2005) συνδυάζει τμήματα από προηγούμενες μελέτες των Papadopoulos et al. (1990, 2002) για την τρισδιάστατη έννοια της δομής της εικόνας της χώρας και μελέτες των Bilkey and Nes (1982), Johansson et al. (1985, 1989), Erickson et al. (1984) και Han (1989) που όλες εξηγούν την εικόνα της χώρας είτε μέσα από το ρόλο της ως μεταβλητής “halo” ή ως μεταβλητής “summary”. Το μοντέλο αυτό βασίζεται στην ταυτόχρονη διεργασία της εικόνας της χώρας και των πεποιθήσεων για το προϊόν: η εικόνα της χώρας φαίνεται να επηρεάζει τις πεποιθήσεις για το προϊόν και ως εκ τούτου έχει επιπρόσθετη έμμεση επίδραση στην αξιολόγηση του προϊόντος. Επιπλέον, το μοντέλο

λαμβάνει υπόψη τόσο το φαινόμενο φωτοστέφανου (halo construct) όσο και το φαινόμενο σύνοψης (summary construct).



Διάγραμμα 2.3. Σύνδεση της εικόνας μιας χώρας με τις πεποιθήσεις για το προϊόν και την αξιολόγηση του προϊόντος (προσαρμογή από: Laroche et al., 2005)

Όπως δείχνει το Διάγραμμα 2.3, η άμεση επίδραση της εικόνας μιας χώρας στην αξιολόγηση του προϊόντος αντανακλά το φαινόμενο σύνοψης (summary construct) ενώ η έμμεση επίδραση, μέσω των πεποιθήσεων για το προϊόν, παριστά τη χρήση της εικόνας της χώρας από τους καταναλωτές ως φωτοστέφανου (halo).

Συμπεράσματα από την έρευνα των Laroche et al. (2005) δείχνουν ότι η εικόνα της χώρας έχει επιρροή στην αξιολόγηση των προϊόντων άμεσα αλλά και έμμεσα μέσω των πεποιθήσεων για τα προϊόντα. Ιδιαίτερα το συναισθηματικό (affective) συστατικό στοιχείο της εικόνας μιας χώρας έχει άμεση και δυνατή επίδραση στην καταναλωτική στάση. Οι ερευνητές δηλώνουν ότι «όταν η εικόνα μιας χώρας αντανακλά πιο έντονα το συναισθηματικό στοιχείο, η νύξη για την προέλευση γίνεται το κυριότερο χαρακτηριστικό του προϊόντος που επηρεάζει άμεσα την αξιολόγηση του προϊόντος» (Laroche et al., 2005). Από την άλλη οι ίδιοι προτείνουν, αν και ελλείψει σημαντικής επιστημονικής απόδειξης, ότι αν η εικόνα μιας χώρας αποτελείται κυρίως από γνωστικές (cognitive) εντυπώσεις, τότε αυτή θα έχει ισχυρότερη επίδραση στις πεποιθήσεις σχετικά με προϊόντα από τη χώρα αυτή και ως εκ τούτου έμμεσο αποτέλεσμα στην αξιολόγηση των προϊόντων (Laroche et al., 2005).

2.3 Προώθηση εξαγωγίμων προϊόντων μέσω της χρήσης μιας εθνικής επωνυμίας (country-of-origin branding)

Κατά την True (2006) το branding και η εικόνα μιας χώρας και η “επιτυχημένη μεταφορά αυτής της εικόνας στις εξαγωγές της είναι εξίσου σημαντικά όσο και τα προϊόντα που παράγει και πουλάει”.

Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται η ομοιότητα ανάμεσα στη διαχείριση της εικόνας μιας χώρας και στη διαχείριση μιας εμπορικής επωνυμίας (brand management). Σύμφωνα με τον Fan (2006) το branding ενός έθνους (nation branding) αφορά στην εφαρμογή τεχνικών branding και επικοινωνίας μάρκετινγκ για την προώθηση της εικόνας μιας χώρας. Δεν περιλαμβάνει μόνο τη δημιουργία ενός κατάλληλου λογότυπου ή ενός σλόγκαν αλλά ένα σύνολο τεχνικών που επιτυγχάνουν την επιθυμητή τοποθέτηση (positioning) της χώρας. Οι στόχοι του branding μιας χώρας είναι συνήθως οικονομικής φύσεως όπως η αύξηση του τουρισμού, η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, η αύξηση εξαγωγών, η προσέλκυση καταρτισμένου και ταλαντούχου ανθρώπινου δυναμικού και η αύξηση πολιτισμικής και πολιτικής επιρροής στον κόσμο.

Η θετική εικόνα μιας χώρας μεταφράζεται σε μια θετικότερη αντίληψη για αυτήν και συμβάλλει στην διαφοροποίηση των εξαγωγίμων προϊόντων της σε διεθνές επίπεδο (Morgan and Pritchard, 1999). Πολλές έρευνες υποστηρίζουν ότι η επιρροή της επίδρασης της χώρας προέλευσης (COO effect) εξαρτάται όχι μόνο από την ίδια την χώρα προέλευσης ή την προϊοντική κατηγορία, αλλά και από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Supphellen and Rittenburgh, 2001; Juric and Worsley, 1998; Johansson et al., 1985, in Showers and Showers, 1993). Ειδικότερα, ο τόπος προέλευσης μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο branding, αφού πρόκειται για έναν άμεσο τρόπο επικοινωνίας χαρακτηριστικών όπως η αυθεντικότητα και η ποιότητα. Ιδιαίτερα όσον αφορά την συσκευασία ενός προϊόντος (το packaging θεωρείται ένα ακόμα p στο διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ) το ερώτημα που προκύπτει είναι πότε θα πρέπει να επιδιώκεται και πότε να αποφεύγεται η εμφανής καταγωγή του προϊόντος (αφού συνήθως η αναγραφή της είναι νομική απαίτηση). Όπως είπαμε το όνομα μιας χώρας μπορεί να λειτουργήσει με τον ίδιο τρόπο που λειτουργεί μια εμπορική επωνυμία και να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την αντιληπτή αξία ενός προϊόντος. Έτσι, εισήχθη η έννοια της **αξίας μιας χώρας**

(country equity) με σκοπό να διαχωριστεί το μέρος εκείνο της συνολικής αξίας που διαθέτει ένα προϊόν (ή μια επωνυμία) που οφείλεται στη συσχέτιση της με μια συγκεκριμένη χώρα. Οι Shimp et al. (1993) ορίζουν την έννοια της αξία της χώρας ως «η συναισθηματική αξία που προσδίδουν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν λόγω της σύνδεσης του με μια συγκεκριμένη χώρα προέλευσης». Πρόκειται ουσιαστικά για συνειρμούς στο μυαλό των καταναλωτών που συνδέουν μια χώρα με συγκεκριμένες διαστάσεις ποιότητας και έχουν αναπτυχθεί μέσω των εμπειριών των καταναλωτών με εξαγωγή προϊόντα και υπηρεσίες από τη χώρα αυτή. Η χώρα προέλευσης μιας επωνυμίας θα πρέπει να αποτελεί βασικό στοιχείο της επικοινωνιακής καμπάνιας και να περιλαμβάνεται στη συσκευασία μόνο αν υπάρχει ευνοϊκό ταίριασμα ανάμεσα στα επιθυμητά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα δυνατά σημεία της χώρας, έτσι όπως τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές.

Η πληροφορία της προέλευσης ενός προϊόντος μπορεί να ενσωματωθεί με κάποιο τρόπο στην ονομασία μιας επωνυμίας (π.χ. South African Airways, Irish Spring Soap, Bailey's Irish Cream) (Keller, 1998). Μια εναλλακτική στρατηγική είναι η δημιουργία μιας **επωνυμίας της χώρας (country brand)** ως μέσο προώθησης των προϊόντων της στις διεθνείς αγορές. Ειδικά για την ανάλυση μας, όταν μιλάμε για την επωνυμία μιας χώρας (country brand) εννοούμε “μια εικόνα ή ένα λογότυπο το οποίο έχει σχεδιαστεί ειδικά για να συμβάλει στην διαφοροποίηση των εξαγωγικών προϊόντων”. Συγκεκριμένα, η επωνυμία της χώρας εκμεταλλεύεται την ήδη υπάρχουσα γνώση για την χώρα αυτή καθώς και ήδη υπάρχοντες συνειρμούς στο μυαλό των καταναλωτών. (Innes, Kerr and Hobbs, 2007)

Η διαχείριση της επωνυμίας μιας χώρας (η οποία στο εξής μπορεί να αναφέρεται και ως **εθνική επωνυμία**) σε αντίθεση με την διαχείριση μιας εμπορικής επωνυμίας κρύβει δύο σημαντικές προκλήσεις. Πρώτον, μια εθνική επωνυμία συνδέεται με ένα πλήθος προϊόντων που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες και λόγω αυτής της ετερογένειας καθίσταται δύσκολη η συστηματοποίηση της ποιότητας. Θεωρητικά για να μπορέσει κανείς να διασφαλίσει ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στην υπόσχεση αξίας της επωνυμίας θα πρέπει να ελέγχει όλα τα στάδια της αλυσίδας αξίας του προϊόντος. Δεύτερον, μια εθνική επωνυμία θα συμβάλλει στην ενίσχυση των εξαγωγών μόνο αν οι καταναλωτές έχουν μια θετική εικόνα για τη χώρα αυτή και τους κατοίκους της. Η φήμη μιας εθνικής επωνυμίας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την φήμη της χώρας, και θεωρητικά για να μπορέσει κάποιος να ελέγξει την εικόνα της

εθνικής επωνυμίας θα πρέπει να ελέγξει τους πολιτικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες της χώρας (Innes, Kerr and Hobbs, 2007).

Αξίζει να σημειωθεί η διαφορά ανάμεσα σε μια ετικέτα (label) και σε μια εθνική επωνυμία (country brand) κατά τους Innes, Kerr και Hobbs (2007):

- Μια ετικέτα μεταφέρει πληροφορία για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος (όπως προέλευση, σύσταση, οδηγίες χρήσης κ.λπ.). Η χρησιμότητα της είναι να μεταδίδει πληροφορίες που δεν είναι άμεσα αντιληπτές από τον καταναλωτή.
- Μια εθνική επωνυμία αποτελεί μια ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει εκτός από τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και τη φήμη που διαθέτει καθώς και ένα σύνολο άυλων ή συμβολικών στοιχείων και αφηρημένων εννοιών.

Έτσι μπορεί να υποστηρίξει κανείς ότι μια εθνική επωνυμία μπορεί να ενεργοποιήσει διαφορετικά είδη συνειρμών στο μυαλό του καταναλωτή από ότι μια ετικέτα π.χ. μια ετικέτα “made in France” μπορεί να ενεργοποιήσει συνειρμούς σχετικά με τα είδη των προϊόντων που παράγονται στη Γαλλία ενώ μια εθνική επωνυμία της Γαλλίας μπορεί να ενεργοποιήσει συνειρμούς σχετικά με τον τρόπο ζωής των Γάλλων, τα φημισμένα αξιοθέατα και τον ερωτισμό του Παρισιού, τα έργα σπουδαίων Γάλλων καλλιτεχνών κ.α.

Η πολιτιστική κληρονομιά ενός έθνους μπορεί να επικοινωνηθεί μέσα από σύμβολα, εικόνες και άλλους δημοφιλείς συσχετισμούς. Η ευρύτερη ταύτιση των καταναλωτών με αυτά τα σύμβολα (π.χ. σημαίες, ζώα, φυτά, πρόσωπα, εμβλήματα κ.λπ.) τα καθιστούν μια σημαντική πηγή εν δυνάμει εμπορικών σημάτων τα οποία θα πρέπει να κατοχυρώσουν νομικά οι χώρες ώστε να αποφευχθεί η ανάρμοστη χρήση τους που θα μπορούσε να υπονομεύσει το νόημα τους. Ταυτόχρονα όμως και οι εμπορικοί οργανισμοί επιδιώκουν να εξασφαλίσουν την αποκλειστική χρήση αυτών των εθνικών συμβόλων ώστε να ενισχύουν την πορεία των προϊόντων τους στην αγορά, μέσω της νομικής κατοχύρωσης των εμπορικών σημάτων (Insch and Florek, 2008).

Μια επωνυμία μπορεί να αυξήσει την ζήτηση για ένα προϊόν λειτουργώντας ως υπόσχεση αξίας ή ως ένδειξη υψηλότερης ποιότητας. Αν μια εθνική επωνυμία μπορεί να λειτουργήσει με τον ίδιο τρόπο τότε μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ για την κυβέρνηση μιας χώρας ώστε να βελτιώσει την πορεία των προϊόντων της στις διεθνείς αγορές. Με άλλα λόγια, μια εθνική επωνυμία που

εμφανίζεται στην συσκευασία θα μπορούσε να λειτουργήσει ως “πρέσβειρα” του προϊόντος και κατά συνέπεια ως διαπιστευτήριο ποιότητας.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι σε μια σχετικά πρόσφατη έρευνα από τους Zeugner-Roth et al. (2008) προτάθηκε ο όρος **αξία της επωνυμίας μιας χώρας** (country brand equity) (ή αξία της εθνικής επωνυμίας), η οποία συλλαμβάνει την συνολική, αντιληπτή από τους καταναλωτές, αξία των προϊόντων που προέρχονται από μία συγκεκριμένη χώρα. Επιπλέον, από τους ίδιους συγγραφείς προτάθηκε μια μέθοδος μέτρησης της αξίας της επωνυμίας μιας χώρας η οποία βασίζεται στη μέθοδο μέτρησης της αξίας μιας εμπορικής επωνυμίας.

Ως παραδείγματα χωρών που έχουν υιοθετήσει την χρήση μιας εθνικής επωνυμίας για την προώθηση των εξαγωγικών προϊόντων τους μπορούμε να αναφέρουμε:

1. Το σύμβολο του μίσχου της φτέρης υιοθετήθηκε από τον εθνικό οργανισμό New Zealand Trade and Enterprise μαζί με το σλόγκαν “New Zealand New Thinking” για χρήση του ως εργαλείο διεθνούς μάρκετινγκ, με σκοπό να προωθήσει στις διεθνείς αγορές την εικόνα της Νέας Ζηλανδίας αναδεικνύοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας, και κυρίως να αλλάξει την αντίληψη για τη Νέα Ζηλανδία από μια χώρα παραγωγό των βασικών εμπορευμάτων (commodities) σε μια χώρα που χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα και καινοτομία. Οι κύριοι στόχοι αυτής της επικοινωνιακής καμπάνιας ήταν να χτίσει μια ισχυρή εθνική επωνυμία που θα δημιουργήσει προστιθέμενη αξία και θα διαφοροποιήσει τα εξαγωγικά προϊόντα της στις διεθνείς αγορές. Ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί που επιθυμούσαν να χρησιμοποιήσουν το σύμβολο του μίσχου της φτέρης ώστε να μπορούν να προωθήσουν πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, έπρεπε να πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια ποιότητας. (Insch and Florek, 2008)



Εικόνα 2.1. New Zealand, New Thinking

2. Το πρόγραμμα Branding Canada για την ενίσχυση των εξαγωγικών προϊόντων στους κλάδους των τροφίμων και των αγροτικών προϊόντων στους κλάδους των τροφίμων και των αγροτικών προϊόντων, το οποίο αναπτύχθηκε σε συνεργασία με τους φορείς του κλάδου και τις τοπικές επαρχιακές αυτοδιοικήσεις. Το προωθητικό αυτό πρόγραμμα έχει βασιστεί σε αποτελέσματα επιστημονικών ερευνών ώστε να εκμεταλλευτεί την θετική εθνική εικόνα του Καναδά. Η εθνική επωνυμία του Καναδά καθώς και όλα τα λογότυπα που έχουν σχεδιαστεί κάτω από την πρωτοβουλία “Branding Canada” μπορεί να χρησιμοποιηθούν μόνο σε προϊόντα που έχουν παραχθεί στον Καναδά ή σε προϊόντα που έχουν παραχθεί αλλού χρησιμοποιώντας πρώτες ύλες από τον Καναδά.



Εικόνα 2.2. Branding Canada

3. Το λογότυπο του κολομβιανού καφέ που παρουσιάζει τον γνωστό από τις διαφημίσεις καλλιεργητή καφέ Juan Valdez και το γαϊδουράκι του με φόντο τα βουνά της Κολομβίας. Το λογότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από την Κολομβιανή Ομοσπονδία Καλλιεργητών Καφέ, έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς ως προωθητικό υλικό και η χρήση του δηλώνει ότι το συγκεκριμένο προϊόν έχει παραχθεί από 100% υψηλής ποιότητας κολομβιανό καφέ. (Kotler and Gerner, 2002)



Εικόνα 2.3. Café de Colombia

4. Μετά από 20 χρόνια επιτυχημένης πορείας ο οργανισμός προώθησης οίνου της Αυστρίας (Austrian Wine Marketing Board), του οποίου η αποστολή είναι η προώθηση των κρασιών της Αυστρίας στις αγορές του εξωτερικού, επανασχεδίασε το λογότυπο του, δίνοντας έμφαση στη χώρα προέλευσης. Το brand Austrian Wine συνδυάζεται με το σλόγκαν “Taste Culture” και συνυπάρχει αρμονικά στην διαφημιστική καμπάνια με κατάλληλα επιλεγμένες εικόνες που τονίζουν την συμβολή της Αυστρίας στον χώρο του πολιτισμού όπως κλασική μουσική, αρχιτεκτονική κ.λπ.



Εικόνα 2.4. Austrian Wine Marketing Board

5. Το brand “Taste like Greece” δημιουργήθηκε για να δώσει ταυτότητα στα ελληνικά τρόφιμα και ποτά. Η πρωτοβουλία αυτή του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) προέκυψε από την ανάγκη της σήμανσης του κλάδου των τροφίμων και ποτών, ενός από τους κυριότερους κλάδους του εξαγωγικού εμπορίου, προκειμένου να αποκτήσει ταυτότητα και αναγνωρισιμότητα σε όλα τα εκθεσιακά γεγονότα παγκοσμίως.



Εικόνα 2.5. Taste like Greece (ΟΠΕ)

6. Άλλα παραδείγματα χωρών που χρησιμοποίησαν την εθνική επωνυμία για την προώθηση των εξαγωγίμων προϊόντων τους:



Εικόνα 2.5 Australian Made, Australian Grown



Εικόνα 2.6. Wine of Moldova, A Legend Alive

3. ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΗΣ ΡΩΣΙΑΣ

3.1 Γενικά χαρακτηριστικά ρώσικης αγοράς τροφίμων

Η Ρωσία είναι μια χώρα 142,9 εκ. κατοίκων και ενεργό πληθυσμό 75,04 εκ. (εκτιμήσεις 2013) που γνωρίζει σταθερή οικονομική ανάπτυξη τα τελευταία έτη. Η κατανάλωση νοικοκυριών παρουσιάζει σταθερή ανάπτυξη και αυξάνεται τα τελευταία έτη κατά 15% ετησίως. Λόγω αυτής της αύξησης του εισοδήματος των νοικοκυριών τα τελευταία χρόνια και ιδίως στις μεγάλες πόλεις όπως η Μόσχα και η Αγία Πετρούπολη, οι εισαγωγές από τη Ρωσία έχουν πολλές δυνατότητες αύξησης ειδικά στον τομέα των φρούτων, λαχανικών και των τροφίμων (Πρεσβεία της Ελλάδας στη Ρωσία, Γραφείο ΟΕΥ, έκθεση 2012).

Μέχρι πρόσφατα ο αγροτικός τομέας στηριζόταν σε μεγάλο βαθμό στις κρατικές επιδοτήσεις, σε φορολογικές απαλλαγές, καθώς και σε εξαγωγικές επιδοτήσεις και εισαγωγικούς δασμούς επί των ξένων τροφίμων. Από το 2013 ξεκίνησε την εφαρμογή του το πρόγραμμα ανάπτυξης του αγροτικού τομέα και ρύθμισης της αγοράς γεωργικών προϊόντων για την περίοδο έως το 2020, το οποίο περιλαμβάνει την τροποποίηση σειράς μέτρων κρατικής στήριξης του τομέα, η οποία προκύπτει από τις υποχρεώσεις της Ρωσίας στο πλαίσιο του ΠΟΕ¹ και της Ευρασιατικής Ένωσης².

Το 2013 η γεωργική παραγωγή στο σύνολο της αυξήθηκε κατά 6,2% ανερχόμενη συνολικά στα 3.790,8 δις ρούβλια (2012: 3.340,5 δις ρούβλια), γεγονός που συνδέεται με την αύξηση της φυτικής στα 2.016,7 δις ρούβλια και της ζωικής παραγωγής στα 1.774,1 δις ρούβλια (Ελληνική Πρεσβεία στη Μόσχα).

Η συνολική καλλιεργούμενη έκταση εκτιμάται στα 76,3 εκ. εκτάρια. Στο βόρειο τμήμα της χώρας κυριαρχεί η κτηνοτροφία, λόγω της φτωχής σύστασης μεγάλου μέρους των εδαφών που δεν ευνοεί τις αγροτικές καλλιέργειες. Λόγω των δυσμενών κλιματικών και εδαφολογικών συνθηκών μεγάλου τμήματος της χώρας, οι

¹ Στις 22 Αυγούστου 2012 η Ρωσία κατέστη πλήρες μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου

² Την 1.1.2010 τέθηκε σε ισχύ Κοινό Εξωτερικό Δασμολόγιο της Τελωνειακής Ένωσης μεταξύ Καζακστάν, Λευκορωσίας και Ρωσίας. Ταυτόχρονα λαμβάνει χώρα συντονισμός του θεσμικού πλαισίου που αφορά στις προδιαγραφές εισαγωγής. Ενώ, το 2015 αναμένεται να ιδρυθεί και η Ευρασιατική Οικονομική Ένωση από τις ίδιες χώρες, με απώτερο σκοπό την ένταξη και άλλων πρώην σοβιετικών δημοκρατιών.

καλλιεργούμενες εκτάσεις καλύπτουν μόνο το 3,2% της συνολικής επιφάνειας. Το 45% της συνολικής επιφάνειας καλύπτεται από δάση και η ξυλεία αποτελεί ένα από τα κύρια εξαγωγικά προϊόντα (η Ρωσία είναι η πρώτη χώρα παραγωγής ξυλείας στον κόσμο). Στο νότιο τμήμα της χώρας καθώς και στη δυτική Σιβηρία υπάρχουν διάφορες καλλιέργειες με κυρίαρχα τα δημητριακά. Πάντως, η εκτεταμένη βιομηχανική μόλυνση, η υπερντατική εκμετάλλευση των εδαφών καθώς και η συχνή επιλογή ακατάλληλων καλλιεργειών έχουν προκαλέσει εκτεταμένα προβλήματα στις καλλιεργήσιμες εκτάσεις και στο σύνολο των παραγόμενων προϊόντων.

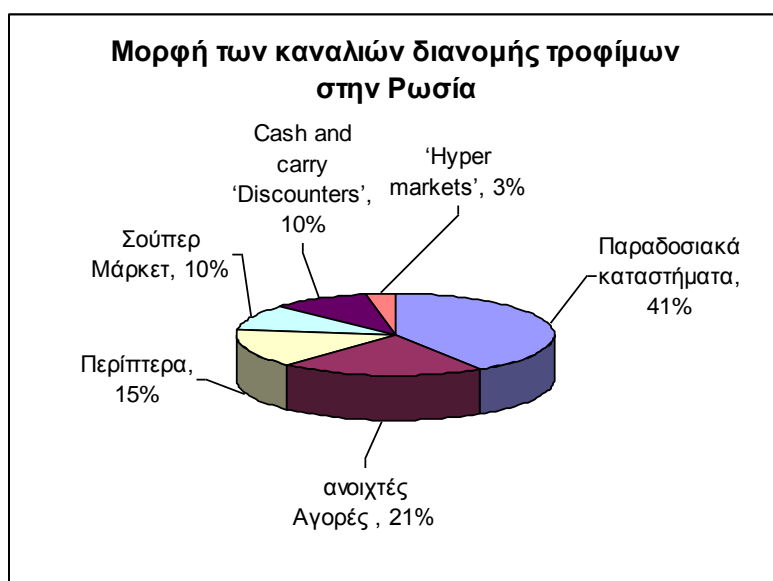
Στον τομέα ιχθυηρών, η Ρωσία παρήγαγε το 2013 1.393 χιλιάδες τόνους φρέσκων/κατεψυγμένων ιχθυηρών (2012: 1.399 χιλιάδες τόνους), 48,6 οστρακοειδών και μαλακοστράκων (2012: 44,5 χιλιάδες τόνους).

Κανάλια διανομής

Το σύστημα διανομής προϊόντων κατανάλωσης στην Ρωσία παρουσίασε σημαντικές αλλαγές μετά την διάλυση της Σοβιετικής Ένωσης και την απελευθέρωση των εισαγωγών στην χώρα. Κατά τη διάρκεια της Σοβιετικής Ένωσης, η βιομηχανία ήταν προσανατολισμένη την παραγωγή προϊόντων εξοπλισμού σε βάρος των προϊόντων κατανάλωσης. Μετά την απελευθέρωση των τιμών από το 1992 και την θέση σε εφαρμογή ενός καθεστώτος πιο εύκαμπτου για την εισαγωγή των προϊόντων, δημιουργήθηκαν πολλά καταστήματα, κιόσκια και ‘supermarkets’. Τα δίκτυα διανομής αναπτύχθηκαν ξαφνικά και ορισμένοι τομείς παρουσιάζουν δίκτυα διανομής πλέον ανεπτυγμένα, ενώ σε άλλους τομείς βρίσκονται σε πρωτογενή μορφή. Κυρίως στις μεγάλες πόλεις όπως Μόσχα και Αγ. Πετρούπολη έχουν δημιουργηθεί καλά οργανωμένα κανάλια διανομής τα τελευταία χρόνια και στον τομέα της λιανικής πώλησης μεγάλα εμπορικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς. Στην αγορά έχουν κάνει την εμφάνισή τους, επίσης, μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων, εγχώριες και ξένες σε διάφορους τομείς. Τέτοιες είναι για τα τρόφιμα τα Metro, Auchan, X5 Retail Group κ.α.

Οι παραδοσιακές μορφές λιανικής πώλησης τροφίμων (καταστήματα ‘gastronom’ – ‘producty’, κιόσκια και οι ανοιχτές αγορές), παρά το γεγονός ότι κατέχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς χάνουν έδαφος, προς όφελος σύγχρονων καναλιών διανομής. Στα καταστήματα της γειτονιάς, μετά την ιδιωτικοποίηση τους, έγινε προσπάθεια

καλύτερευσης της διάθεσης ποικιλίας προϊόντων, αλλά η γκάμα παραμένει περιορισμένη. Οι ιδιοκτήτες αυτών των καταστημάτων ('producty') κατέχουν συνήθως πολλά καταστήματα. Σήμερα τα καταστήματα αυτά κατέχουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Οι ανοιχτές αγορές είναι συνήθως εγκατεστημένες στην περιφέρεια, στα περίχωρα μεγάλων πόλεων και προσφέρουν στους καταναλωτές ποικιλία προϊόντων χαμηλής κυρίως τιμής. Τελευταίες εκτιμήσεις φέρουν τον κόσμο να προμηθεύεται περί το 9% των τροφίμων (ιδιαίτερα του κρέατος, καρπών/ φρούτων και λαχανικών) από τις ανοιχτές αγορές.



Πηγή: Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα

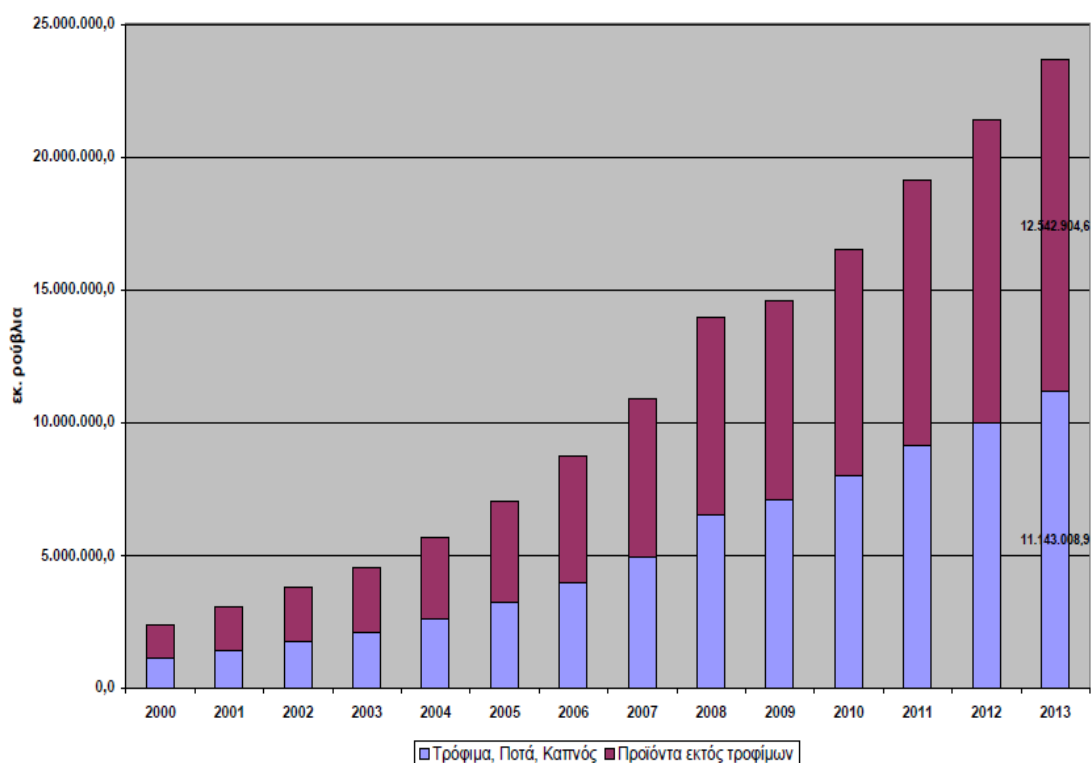
Γράφημα 3.1. Κανάλια διανομής τροφίμων στη Ρωσία

Τα πρώτα supermarket δυτικού τύπου, εμφανίσθηκαν στην Ρωσική αγορά, μετά το 1990, με περιορισμένες αρχικές επιφάνειες και απευθύνονταν κυρίως στους καταναλωτές υψηλών εισοδημάτων. Προς το παρόν, όλα είναι ευνοϊκά για την ανάπτυξη των νέων μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων, όπως το ευνοϊκότερο πολιτικό και οικονομικό κλίμα για την προσέλκυση επενδύσεων, η αύξηση των μέσων εισοδημάτων του Ρώσου καταναλωτή κ.α.. Μετά το 2000, παρατηρήθηκε μία μεγάλη ανάπτυξη των αλυσίδων καταστημάτων στην Ρωσία. Ο μεγαλύτερος όμιλος λιανικής πώλησης τροφίμων της Ρωσίας είναι η 'X5 Group', στον οποίο ανήκουν οι αλυσίδες super-market 'Perekreostok', 'Pyaterochka', ενώ σημαντική θέση στην αγορά κατέχουν και η 'Seventh Continent', ο όμιλος 'MARTA GROUP', με τις

Αλυσίδες ‘BILLA’ και ‘GROSMART’ , ο όμιλος ‘AUCHAN’. Ο επόμενος στόχος των εταιρειών του κλάδου στην Ρωσία, αποτελεί η επέκταση των δικτύων διανομής στην επαρχία, που ωστόσο ζητάει μεγάλες επενδύσεις ιδιαίτερα στον τομέα ‘logistics’, γεγονός που συνεχίζει να ευνοεί τις υπάρχουσες περιφερειακές επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τα εμπορικά κέντρα, η ισχυροποίησή τους αφορά την Μόσχα αλλά και την περιφέρεια και αναμένεται να συνεχιστεί ακάθεκτα και τα επόμενα χρόνια, Ενίοτε λέγεται ότι, κάθε ημέρα ανοίγει ένα εμπορικό κέντρο στη Ρωσία. Οι τιμές των εμπορικών χώρων στη Ρωσία σήμερα είναι αρκετά υψηλές, ιδιαίτερα στη Μόσχα.

Κύκλος εργασιών κλάδου λιανικών πωλήσεων Ρωσικής Ομοσπονδίας 2000-2013 (σε εκ. ρούβλια)



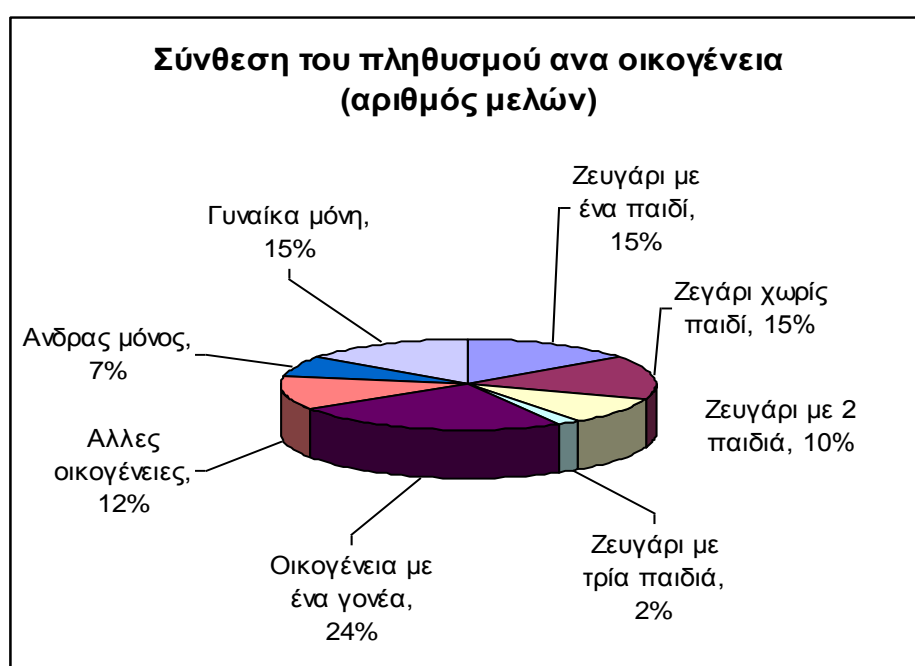
Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Ρωσικής Ομοσπονδίας

Γράφημα 3.2. Κύκλος εργασιών των λιανικών πωλήσεων στη Ρωσία το 2000 - 2013

Οι πωλήσεις τροφίμων/ποτών/καπνού αυξήθηκαν κατά 2,5% το 2013 και έφτασαν τα 11.127,2 δις ρούβλια ενώ στα λοιπά προϊόντα, η αύξηση ήταν 5,0% (12.541,2 δις ρ.)

3.2 Κατανάλωση και καταναλωτικά πρότυπα

Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία, ο πληθυσμός της Ρωσικής Ομοσπονδίας μειώνεται κι έφθασε τα 142,9 εκ. άτομα (απογραφή 2010). Η Ρωσία, αντιπροσωπεύει σήμερα την 7η χώρα με τον μεγαλύτερο πληθυσμό στον κόσμο. Εκ του συνόλου του πληθυσμού, το 15,7% είναι κάτω των 14 ετών, 66,5% κάτω των 65 ετών και 17,8% άνω των 65 ετών. Ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού, ήτοι 73%, ζει στις πόλεις, ο μέσος όρος γάμου είναι 25 έτη, ενώ το 29,76% των παιδιών γεννήθηκαν στην Ρωσία εκτός γάμου.



Πηγή: Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα

Γράφημα 3.3. Σύνθεση του πληθυσμού ανά οικογένεια στη Ρωσία

Τα τελευταία χρόνια, ιδίως μετά το 2000, παρατηρείται συνεχής αύξηση των εισοδημάτων (βλ. Παράρτημα 1), ως αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης (θετική πορεία του ΑΕΠ της χώρας, η οποία ξεκίνησε μετά την οικονομική κρίση του 1998 καταγράφοντας αυξήσεις έως και 6% ετησίως, φαίνεται όμως σιγά σιγά να συρρικνώνεται). Αν και παραμένει ακόμα χαρακτηριστική η έντονη διαφορά μεταξύ υψηλών και χαμηλών εισοδηματικών τάξεων (η Ρωσία είναι η τρίτη χώρα σε αριθμό εκατομμυριούχων), η εικόνα τείνει χρόνο με το χρόνο να εξισορροπηθεί με τη δημιουργία μεσαίας Ρωσικής τάξης. Οι μισθοί των νέων γενικά είναι υψηλότεροι σε σχέση με τους γονείς τους. Τα εισοδήματα ποικίλλουν ανά περιοχή, ενώ στην

πρωτεύουσα Μόσχα συγκεντρώνεται το 1/3 του πλούτου της χώρας. Ωστόσο, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας, το 20% έως 25% των Ρώσων ζει κάτω από τα επίπεδα της φτώχειας, ενώ το 15% του πληθυσμού ήτοι 20 περίπου εκατ. κάτοικοι, διαθέτουν συνήθως εισοδήματα περίπου επιπέδου δυτικό-ευρωπαϊκών χωρών. Το γεγονός αυτό με τη σειρά του επιφέρει αντίστοιχα την διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς προς την κατεύθυνση της αύξησης τόσο της ποσότητας όσο και κυρίως των απαιτήσεων αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων.

Κατανάλωση

Η αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος άλλαξε επίσης τις συνήθειες του Ρώσου καταναλωτή. Ο Ρώσος καταναλωτής χαρακτηρίζεται κυρίως για την στροφή του προς την κατανάλωση και την έλλειψη της προθυμίας του για αποταμίευση. Επιπλέον παρατηρείται αύξηση του δανεισμού κατανάλωσης και στέγης. Η Ρωσία αποτελεί την 17η αγορά στον κόσμο από πλευράς λιανικής κατανάλωσης.

Εξετάζοντας την κατανάλωση οικογένειας χαμηλών και υψηλών εισοδημάτων παρατηρούμε τα ακόλουθα: Η οικογένεια χαμηλού εισοδήματος ξοδεύει μηνιαίως το 49,7% του εισοδήματος σε τρόφιμα, το 17,4% σε άλλα προϊόντα εκτός τροφίμων, το 20,1% σε προμήθεια υπηρεσιών, το 9,1% σε ίδια παραγωγή τροφίμων, το 2,4% τρόφιμα σαν δώρα, το 1,1% σε αλκοολούχα ποτά, το 0,2% για δώρα εργοδότη. Η οικογένεια υψηλού εισοδήματος ξοδεύει μηνιαίως το 69,7% των του εισοδήματος σε υπηρεσίες, το 17% για αγορά χρηματοδοτικών μέσων, το 2,3% σε ακίνητα, το 18% σε τρόφιμα.

Μερίδια βασικών προϊόντων επί του συνόλου των λιανικών πωλήσεων

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 ¹⁾
Σύνολο Προϊόντων	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Τρόφιμα, Ποτά, Προϊόντα καπνού	46,2	45,7	45,7	45,3	45,0	46,6	48,6	48,5	47,7	46,6	47,0
Κρέας	4,6	4,9	5,3	4,6	4,2	4,0	4,0	3,7	3,6	3,6	3,4
Προϊόντα κρέατος	4,6	4,5	4,6	4,3	4,1	3,8	3,9	3,9	4,0	4,0	3,9
Κονσέρβες κρέατος	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Ψάρια & θαλασσινά	2,3	2,2	2,1	2,1	2,0	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9
Βούτυρο	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7
Φυτικά έλαια	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6
Μαργαρίνη	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Γάλα & κρέμες γάλακτος	2,1	2,0	1,9	2,0	2,0	2,1	1,9	1,9	2,1	2,0	2,1
Τυριά	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0
Αυγά	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Ζάχαρη	1,4	1,2	1,0	1,3	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8
Προϊόντα Ζαχαροπλαστικής	2,9	2,9	2,7	2,8	2,8	2,8	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Αλεύρι	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Σίκαλη	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
Ζυμαρικά	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
Άρτος και Αρτοποιήματα	2,8	2,8	2,6	2,4	2,3	2,3	2,4	2,3	2,3	2,2	2,3
Πατάτες	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5
Φρέσκα λαχανικά	1,6	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3	1,6	1,6	1,4	1,4
Φρέσκα φρούτα	1,5	1,4	1,3	1,3	1,4	1,4	1,6	1,6	1,7	1,6	1,6
Τσάι	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5
Αλκοολούχα ποτά και μπίρα	10,4	10,2	9,6	8,9	8,4	7,6	7,9	7,6	7,4	7,4	7,5
Προϊόντα καπνού	1,6	1,6	1,4	1,7	1,4	1,2	1,4	1,4	1,5	1,6	1,9
Προϊόντα εκτός τροφίμων	53,8	54,3	54,3	54,7	55,0	53,4	51,4	51,5	52,3	53,4	53,0

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Ρωσικής Ομοσπονδίας

Πίνακας 3.1. Μερίδια βασικών προϊόντων επί του συνόλου των λιανικών πωλήσεων

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μερίδιο του κύκλου εργασιών του λιανικού εμπορίου στα τρόφιμα/ποτά/προϊόντα καπνού καταλαμβάνουν τα προϊόντα κρέατων και τα αλκοολούχα ποτά.

Η τιμή θεωρείται βασικό στοιχείο προώθησης του προϊόντος. Ο Ρώσος καταναλωτής αρέσκεται στο λεγόμενο 'παζάρι-διαπραγμάτευση τιμής', δίνει όμως και σημασία στην ποιότητα του προϊόντος. Σύμφωνα με την έκθεση της πρεσβείας της Ελλάδας στη Μόσχα (2010, Γραφείο οικονομικών και εμπορικών υποθέσεων), οι ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη ότι πρέπει να είναι προετοιμασμένες να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές για τα προϊόντα τους, γνωρίζοντας ότι σε πολλές περιοχές θα αντιμετωπίζουν φθηνά ρωσικά προϊόντα καθώς και φθηνά προϊόντα τρίτων χωρών.

Καταναλωτικά πρότυπα

Οι θετικές εξελίξεις στην οικονομία της Ρωσίας έχουν και το αντίστοιχο αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς ενισχύουν τη δημιουργία της μεσαίας τάξης και την αύξηση της κατανάλωσης. Η σταθερή αύξηση του μέσου μηνιαίου εισοδήματος στη Ρωσία την τελευταία δεκαετία, συνεπάγεται και αντίστοιχες επιδράσεις στα καταναλωτικά πρότυπα του πληθυσμού. Αναμένεται αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης, στροφή προτιμήσεων προς τα επώνυμα προϊόντα, υιοθέτηση «δυτικών» καταναλωτικών προτύπων αλλά και αυξημένη καταναλωτική συνείδηση και υψηλή ευαισθησία τιμής. Αποτελέσματα μελετών από διάφορες ερευνητικές ομάδες υποδεικνύουν ότι στις αναπτυσσόμενες και πρόσφατα αναπτυγμένες οικονομίες, όπως η Ρωσία, επικρατεί μια μορφή αντίστροφου εθνοκεντρισμού που μπορεί να ανιχνευτεί από την προτίμηση από τους καταναλωτές για εισαγόμενα επώνυμα προϊόντα σε βάρος αντίστοιχων εγχώριων. Οι καταναλωτές στις αναπτυσσόμενες οικονομίες αντιλαμβάνονται τη Δυτική επωνυμία ως συνολικά ανώτερης ποιότητας και ότι έχει ιδιότητες που ενισχύουν την κοινωνική τους θέση. (Ettenson, 1993; Marcoux et al., 1997; Batra et al., 2000; Wang et al., 2000)

Έρευνα κατανάλωσης που διεξήχθη το 2008-2009 από το ρώσικο υποκατάστημα του Ομίλου GfK, μιας από τις μεγαλύτερες εταιρίες έρευνας αγοράς στον κόσμο, αναφέρει ότι οι Ρώσοι καταναλωτές υιοθετούν όλο και περισσότερες ευρωπαϊκές καταναλωτικές συνήθειες. Αυτό παρατηρείται από την αυξημένη προσοχή των Ρώσων για το είδος και την θέση του καταστήματος, την επιλογή του προϊόντος, καθώς και για την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών. Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα η στάση απέναντι στα επώνυμα προϊόντα έχει αλλάξει σημαντικά από την εποχή της Σοβιετικής Ένωσης. Ενώ ένας κάτοικος της Σοβιετικής Ένωσης μπορούσε να αναγνωρίσει κατά μέσο όρο πέντε ξένα εμπορικά σήματα (Adidas, Marlboro, Coca-Cola, Pepsi και Levi's), λίγα χρόνια μετά την κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης το 1991, ο καταναλωτής ήταν σε θέση να κατονομάσει έως 300 διαφορετικά σήματα. Σήμερα οι Ρώσοι καταναλωτές τείνουν να στηρίζονται όλο και περισσότερο στις γνώσεις τους και την προηγούμενη εμπειρία τους με το εκάστοτε προϊόν. Η έρευνα αναφέρει ότι το 67% των ερωτηθέντων Ρώσων καταναλωτών προτιμούν εμπορικά σήματα που έχουν ξαναχρησιμοποιήσει στο παρελθόν και το 51% εκτιμούν ότι τα επώνυμα προϊόντα είναι καλύτερα σε ποιότητα από τα προϊόντα με άγνωστη επωνυμία. Παρόλο που οι Ρώσοι εκτιμούν τα επώνυμα προϊόντα, μόνο το ένα τρίτο

των καταναλωτών είναι έτοιμοι να πληρώσουν παραπάνω για τα προϊόντα αυτά. Έχει ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι μόνο το 19% των Ρώσων καταναλωτών παραδέχονται ότι αγοράζουν πιο συχνά εισαγόμενα προϊόντα από τα εγχώρια. Οι Ρώσοι γίνονται όλο και πιο διεθνοποιημένοι και ανοιχτοί σε διαφορετικές επιλογές, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει μια ισχυρή αίσθηση πατριωτισμού μέσα τους. Η έρευνα αναφέρει επίσης ότι οι Ρώσοι πελάτες είναι γενικά αφοσιωμένοι στην επωνυμία και από τη στιγμή που θα βρουν το αγαπημένο τους εμπορικό σήμα τείνουν να εμμένουν σε αυτό. (GfK Rus 2009)

Τουρισμός

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού, η Ρωσία το 2013 ανέβηκε μία ακόμα θέση στη διεθνή κατάταξη όσον αφορά στην δαπάνη για διεθνείς τουριστικές υπηρεσίες, καταλαμβάνοντας την 4^η θέση με 54 δις \$ Η.Π.Α. (2012: 42,8 δις \$ Η.Π.Α.). Το μερίδιο της στη διεθνή αγορά ανέρχεται στο 4,6% και η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη υπολογίζεται στα 374 \$ Η.Π.Α.

Τα τελευταία έτη η εικόνα που παρουσίασαν οι αναχωρήσεις Ρώσων πολιτών προς το εξωτερικό παρουσιάζεται στο πίνακα που ακολουθεί:

Αναχωρήσεις Ρώσων πολιτών προς πλέον δημοφιλείς προορισμούς

ΧΩΡΕΣ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Μεταβολή	Μερίδιο	Κατάταξη
ΤΟΥΡΚΙΑ	2.212.792	1.964.949	2.367.560	2.681.662	2.516.136	3.078.563	22,4%	16,8%	1
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	1.426.742	1.615.398	2.198.320	1.452.813	1.906.637	1.909.240	0,1%	10,4%	2
ΕΛΛΑΔΑ	349.152	282.271	386.700	612.464	690.412	1.175.629	70,3%	6,4%	3
ΚΙΝΑ	2.059.326	999.202	1.440.364	1.502.344	1.328.850	1.067.542	- 19,7%	5,8%	4
ΤΑΙΛΑΝΔΗ	258.765	233.113	264.046	780.234	885.113	1.034.977	16,9%	5,7%	5
ΙΣΠΑΝΙΑ	365.436	296.278	411.438	645.303	792.084	1.012.811	27,9%	5,5%	6

Πηγή: Ομοσπονδιακή Υπηρεσία Τουρισμού της Ρωσίας www.russiatourism.ru

Πίνακας 3.2. Αναχωρήσεις Ρώσων πολιτών προς πλέον δημοφιλείς προορισμούς

Τα στοιχεία δείχνουν, ότι το 2013 ο αριθμός των Ρώσων τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα αυξήθηκε κατά 70,3% και έφτασε τους 1.175.629. Ο

αριθμός αυτός αντιστοιχεί στο 6,4% του συνόλου της ρωσικής τουριστικής αγοράς προς το εξωτερικό και προσδίδει στην Ελλάδα την 3^η θέση στην κατάταξη των χωρών-προορισμών των Ρώσων τουριστών. Σύμφωνα με την πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, δημοφιλέστεροι προορισμοί στην Ελλάδα είναι η Κρήτη, η Ρόδος, η Χαλκιδική, ενώ προστίθενται σταδιακά και η Ζάκυνθος, Κέρκυρα, Σαντορίνη, Πελοπόννησος κ.α.

Μελέτες συμπεριφοράς τουριστικής κατανάλωσης (Swarbrooke and Horner, 2007) δηλώνουν όσον αφορά τους Ρώσους τουρίστες, ότι οι αγορές αναψυχής στο εξωτερικό γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς, ιδίως ανάμεσα στην πλούσια ρωσική μεσαία τάξη ως ένας τρόπος βελτίωσης της κοινωνικής θέσης. Ένας επιπλέον λόγος για αυτό το φαινόμενο σύμφωνα με τους Swarbrooke and Horner (2007) είναι ο σχετικός νεωτερισμός αυτής της δυνατότητας για τους Ρώσους καταναλωτές, δεδομένου ότι η γενική ατμόσφαιρα τα τελευταία χρόνια της Σοβιετικής Ένωσης ήταν αρκετά εσωστρεφής και οι άνθρωποι απλά δεν είχαν τους πόρους για να ταξιδέψουν στο εξωτερικό.

Ο τουρισμός από την Ρωσία αποτελεί ένα σημαντικό μέσο τόνωσης της εγχώριας αγοράς για την Ελλάδα αλλά και μέσο προώθησης ελληνικών προϊόντων για τις εταιρίες τροφίμων με εξαγωγική δραστηριότητα στη ρωσική αγορά. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Alltravels, η εταιρία American Express διενέργησε έρευνα σύμφωνα με τα αποτελέσματα της οποίας 27% των Ρώσων ταξιδεύουν στο εξωτερικό ή σχεδιάζουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό για να κάνουν αγορές. Όταν πρόκειται να επισκεφτούν μία ξένη χώρα, οι Ρώσοι προετοιμάζονται να ξοδέψουν σημαντικά ποσά: το 36% των ερωτηθέντων της έρευνας της American Express δηλώνει ότι παίρνει μαζί του σε ένα ταξίδι περισσότερα από 1000 δολάρια ΗΠΑ, και το 42% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι ξοδεύει το σύνολο του ποσού χωρίς να αφήνει περίσσευμα. (Alltravels 2008)

3.3 Αγορά ελαιολάδου της Ρωσίας

Γενικά Στοιχεία

Σύμφωνα με στοιχεία του 2009, η αγορά φυτικών ελαίων ανέρχεται περί τα 1,035 δις λίτρα. Κατά γενική ομολογία, μεγαλύτερης ζήτησης και κατανάλωσης στη Ρωσία χαίρει παραδοσιακά το ηλιέλαιο (67,4% της αγοράς), στο οποίο έχει εθιστεί το γούστο και η προτίμηση του ντόπιου καταναλωτή. Το ελαιόλαδο εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύει μόλις το 0,45% της αγοράς σε όγκο και το 1,95% σε αξία. (Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, έκθεση 2011)

Καταναλωτικά Πρότυπα

Αν και στις προτιμήσεις των καταναλωτών κυριαρχεί το ηλιέλαιο, η κατανάλωση ελαιολάδου αυξάνεται αργά αλλά σταθερά τα τελευταία χρόνια. Λόγω έλλειψης εγχώριας παραγωγής, η συνολική κατανάλωση ελαιολάδου ισοδυναμεί κυρίως με τις εισαγωγές της χώρας. Το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης συγκεντρώνεται, όπως είναι φυσικό, στην Μόσχα και την Αγ. Πετρούπολη, όπου το ελαιόλαδο φτάνει στο 17,2% και 10,2% επί της συνολικής κατανάλωσης φυτικών ελαίων.

Ο Ρώσος καταναλωτής χαρακτηρίζεται από κακή γνώση όσον αφορά στο ελαιόλαδο. Σε γενικές γραμμές αναγνωρίζει το ελαιόλαδο ως προϊόν ανώτερης διατροφικής αξίας - έτσι ενδεχομένως εξηγείται και η διάθεση εκ μέρους γνωστών μαρκών προϊόντων μαγιονέζας με ελαιόλαδο στοχεύοντας σε καταναλωτές με ενδιαφέρον για την υγιεινή διατροφή για τους οποίους το ελαιόλαδο παραμένει ακριβό - όμως δεν διαθέτει ακόμα την ικανότητα να διακρίνει μεταξύ των διαφορετικών τύπων αυτού (πυρηνέλαιο, έξτρα παρθένο, εξευγενισμένο κλπ). Επίσης υπάρχει μικρή αναγνωρισιμότητα και προσκόλληση σε συγκεκριμένες μάρκες. Ενίοτε ωστόσο η συσκευασία του προϊόντος φαίνεται μεταξύ άλλων να επηρεάζει σημαντικά τις προτιμήσεις. Απόδειξη αυτού είναι ότι το ιταλικό ελαιόλαδο προσφερόμενο συνήθως σε συσκευασίες υψηλής αισθητικής κυριαρχεί απόλυτα και έναντι των Ισπανικών στην premium κατηγορία ήτοι στα καταστήματα διανομής gourmet, στα εστιατόρια (πολλά από τα οποία σημειωτέον είναι Ιταλικά) καθώς και στις ακριβές αλυσίδες σουπερμάρκετ (Seven Continent, Azbuka Vkusa, Globus Gourmet), έχοντας επιτύχει με το τρόπο αυτό να συνδεθεί με την ποιότητα. Αναφερόμενοι γενικά στην συσκευασία, οφείλει να ειπωθεί ότι η πλέον δημοφιλής συσκευασία με την οποία πωλείται το προϊόν στην

Μόσχα είναι αυτή των 500 ml ενώ στην περιφέρεια αυτή των 250 ml. Η συσκευασία των 750 ml είναι λιγότερο δημοφιλής, λόγω υψηλότερης τιμής. Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά τη γυάλινη συσκευασία. Ένας μικρός αριθμός εταιρειών διακινούν ελαιόλαδο και σε συσκευασίες tetrapack λόγω πλεονεκτημάτων κατά την μεταφορά και την αποθήκευση. Το ελαιόλαδο που κατευθύνεται προς τον τομέα HO.RE.CA. συσκευάζεται σε μεγάλα δοχεία και φιάλες.

Γενικά το γεγονός ότι η μέση κατανάλωση ελαιολάδου κατά άτομο στην Ρωσία υπολογίζεται μόλις περί τα 120-130 γραμμάρια το χρόνο επιτρέπει να συνάγει κανείς ότι η αγορά εμφανίζει ισχυρή μελλοντική προοπτική ανάπτυξης. Η ανάπτυξη αυτή, σύμφωνα με τους ειδικούς, είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη των δικτύων διανομής καθώς και την πτώση των τιμών σε Ευρωπαϊκά επίπεδα.

Περιγράφοντας γενικά το προφίλ του Ρώσου καταναλωτή ελαιολάδου θα διακρίναμε από την μία μεριά την κατηγορία των ηλικιωμένων που καταναλώνουν ελαιόλαδο κατόπιν ιατρικής συνταγής και την κατηγορία ατόμων μέτριου και υψηλού εισοδήματος, οι οποίοι διαθέτουν κάποια διατροφική εκπαίδευση και δείχνουν ενδιαφέρον για την υγιεινή διατροφή.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (International Olive Council) το διάστημα 2010-2011 πραγματοποίησε το φιλόδοξο πρόγραμμα για την προβολή του ελαιολάδου στην Ρωσία, συνολικού ύψους 1,1 εκ. ευρώ, το οποίο μεταξύ άλλων περιλαμβάνει έρευνα αγοράς, διαφήμιση, ενέργειες άμεσης προώθησης σε καταναλωτές (IOC – International Olive Council, Promotion Campaign in Russia for Olive Oil and Table Olives, 2010-2011).

Τιμή

Σύμφωνα με τη Ρώσικη Στατιστική Υπηρεσία, η τιμή ελαιολάδου στο ράφι στη Ρωσική Ομοσπονδία είναι 10,35 ευρώ/λίτρο για το 2009, και 12,23 ευρώ/λίτρο για το 2010. Στη Μόσχα και την Αγία Πετρούπολη οι τιμές είναι ελαφρώς αυξημένες. Λαμβανομένων υπόψη πλέον πρόσφατων ενδεικτικών τιμών ex factory/FOB Piraeus που έχουμε στη διάθεσή μας για Ισπανικό και Ελληνικό ελαιόλαδο σε μπουκάλι του 1 λίτρου 2,36 Ευρώ και 3,65 Ευρώ αντίστοιχα καταλήγουμε ότι πλέον του 80% της τελικής τιμής αφορά σε κόστη και κέρδη των εμπλεκόμενων μετά την παραγωγή και έως τον τελικό καταναλωτή στην Ρωσία. Η υψηλή τιμή του ελαιολάδου καθιστά αυτό

απρόσιτο στη μεγάλη μάζα του πληθυσμού. Με το πέρασμα του χρόνου και ιδιαίτερα μετά την πρόσφατη οικονομική κρίση, η ζήτηση του ελαιολάδου στην Ρωσία τείνει να γίνει όλο και περισσότερο ελαστική ως προς την τιμή, γεγονός που οδηγεί τους εξαγωγείς στην αύξηση της προσφοράς και προσμείξεων διαφόρων ελαίων προκειμένου να επιτύχουν χαμηλότερη τιμή. σύμφωνα με την Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα (έκθεση 2011), ανεξάρτητα από ποιοτική διαφοροποίηση του προϊόντος μεταξύ των χωρών που εξάγουν προς τη Ρωσία, το ελαιόλαδο από την Ελλάδα είναι το ακριβότερο όλων.

Με τη μείωση των δασμών και του κόστους χειρισμού του φορτίου, το τελικό προϊόν εκτιμάται ότι θα μπορούσε να επιτύχει τιμή έως και 20% χαμηλότερη αυτής του πλέον φτηνού ελαιολάδου που διατίθεται στην Ρωσία. Την ίδια στιγμή ειδικοί του κλάδου επισημαίνουν ως ένα από τα προβλήματα που συνεπάγεται το εν λόγω εγχείρημα είναι οι απαιτήσεις αυτού σε αποθηκευτικούς χώρους με ελεγχόμενη θερμοκρασία. (Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα)

Σήμανση

Στην Ρωσία, αντίθετα με ότι συμβαίνει σε άλλες Δυτικές χώρες δεν υπάρχει νομοθεσία που να διακρίνει μεταξύ των διαφορετικών τύπων ελαιολάδου. Η πληροφόρηση που οφείλει να περιλαμβάνει η ετικέτα περιορίζεται μόνον στα απαραίτητα για την προστασία του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό επιτρέπει την διακίνηση διαφόρων τύπων πρόσμιξης ελαιολάδου με άλλα φυτικά έλαια (ενίοτε με ελάχιστη περιεκτικότητα σε λάδι $\approx 5\%$) προκειμένου να επιτευχθεί μείωση του κόστους αγοράς τους και να εξασφαλιστεί ευρύτερη ομάδα καταναλωτών.

Εισαγωγές

Την σεζόν Οκτώβριος 2012 - Φεβρουάριος 2013, οι εισαγωγές ελαιολάδου/πυρηνέλαιου στη Ρωσία έφτασαν τους 32.517 τόνους, σημειώνοντας άνοδο +8%. Κύριος εξαγωγέας ελαιολάδου στη Ρωσία είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση, με ποσοστό 83%. Ειδικότερα, η Ισπανία εξήγαγε στη Ρωσία 18.812,43 τόνους ελαιολάδου και πυρηνέλαιου (58% των ρωσικών εισαγωγών), η Ιταλία 8.039 τόνους (το 24% των ρωσικών εισαγωγών), η Ελλάδα έρχεται τρίτη, με εξαγωγές 2.977,67 τόνων, που αντιπροσωπεύουν το 9% της ρωσικής κατανάλωσης και τέταρτη

είναι η Τυνησία, με 1.388,32 τόνους, το 4% δηλαδή των εισαγωγών στη ρωσική αγορά, σύμφωνα με στοιχεία του Global Trade International data και του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιοκομίας (IOC). Το υπόλοιπο 17%, η Ρωσία το καλύπτει με μικρές εισαγωγές από την Πορτογαλία, την Τουρκία, την Ιορδανία, τη Χιλή και την Αυστραλία. Το 65% των ρωσικών εισαγωγών είναι παρθένο ελαιόλαδο, το 18% ελαιόλαδο και το 17% πυρηνέλαιο. Στον παρακάτω φαίνονται οι κυριότεροι προμηθευτές της Ρωσίας σε παρθένο ελαιόλαδο.

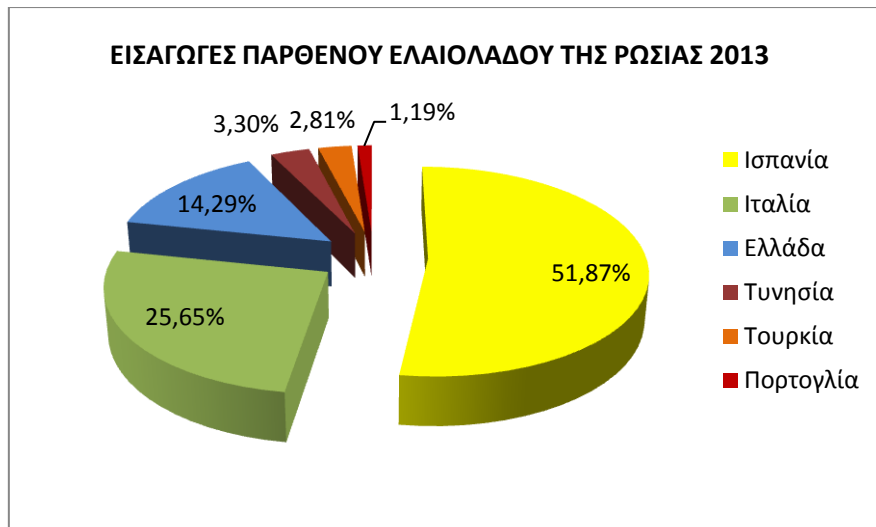
Κύριοι προμηθευτές παρθένου ελαιολάδου της ρώσικης αγοράς 2012-2013

Χώρα	2013			2012			Αλλαγή στην αξία
	Ποσότητα (Kg)	Αξία(\$)	% στο σύνολο	Ποσότητα (Kg)	Αξία(\$)	% στο σύνολο	
Ισπανία	11.047.903	40.412.317	51,87%	11.788.137	38.487.355	59,85%	5,00%
Ιταλία	5.463.305	22.947.361	25,65%	4.625.818	17.491.388	23,49%	31,19%
Ελλάδα	3.043.628	11.774.761	14,29%	1.974.993	8.536.959	10,03%	37,93%
Τυνησία	702.865	1.775.526	3,30%	783.997	1.985.832	3,98%	-10,59%
Τουρκία	598.144	1.337.549	2,81%	151.250	476.135	0,77%	180,92%
Πορτογαλία	252.643	862.062	1,19%	220.833	734.122	1,12%	17,43%
Χιλή	49.456	197.572	0,23%	23.572	93.554	0,12%	111,18%
Αυστραλία	48.966	199.716	0,23%	-	-	-	-
Ιορδανία	41.590	146.406	0,20%	33.904	119.527	0,17%	22,49%
Συρία	-	-	-	57.449	205.020	-	-

Πηγή: UN Comtrade database

Πίνακας 3.3. Κύριοι προμηθευτές παρθένου ελαιολάδου της ρώσικης αγοράς 2012-2013

Σύμφωνα με τη βάση δεδομένων για το διεθνές εμπόριο του ΟΗΕ (UN Comtrade database) το 2013 η Ρωσία εισήγαγε συνολικά 21.298.810 Kg παρθένο ελαιόλαδο (2012: 19.696.306 Kg) συνολικής αξίας 79.935.807 δολαρίων Η.Π.Α. Από αυτά το 51,87% προέρχεται από την Ισπανία. Η Ελλάδα κατέχει την τρίτη θέση στην αγορά αυτή, με εξαγωγές 3.043.628 Kg παρθένου ελαιόλαδου και μερίδιο αγοράς 14,29%. Επίσης, σε σχέση με το 2012 σημειώθηκε αύξηση 37,93% στην αξία των ελληνικών εξαγωγών παρθένου ελαιόλαδου.



Γράφημα 3.4. Εισαγωγές παρθένου ελαιολάδου της Ρωσίας το 2013 (βασισμένο στα στοιχεία του UN Comtrade database)

Κανάλια διανομής ελαιολάδου στη Ρωσία

Σε αντίθεση με άλλα προϊόντα το ελαιόλαδο δεν απαιτεί μεγάλο αριθμό μεσαζόντων προτού καταλήξει στον τελικό καταναλωτή. Στην Ρωσία γενικά οι μεγάλες αλυσίδες δεν συνηθίζουν να προμηθεύονται το προϊόν απευθείας από τον παραγωγό αλλά από τον εισαγωγέα. Εκτός μεγάλων αστικών κέντρων, όπου η ζήτηση είναι μεγαλύτερη, οι διανομείς προμηθεύονται τις αναγκαίες ποσότητες από τη Μόσχα και την Αγ. Πετρούπολη, αν και σε ορισμένες περιοχές στα Ουράλια και τις Νότιες περιοχές της λεκάνης του Βόλγα, υπάρχουν διανομείς οι οποίοι προμηθεύονται το προϊόν τους από το εξωτερικό. Υπάρχουν επίσης και εισαγωγείς εξειδικευμένοι στο τμήμα gourmet, ωστόσο το ελαιόλαδο δεν συνιστά προϊόν προτεραιότητας.

Διακρίνουμε γενικά δύο σημεία τελικής διάθεσης του ελαιολάδου στην Ρωσία:

A) Τα σουπερμάρκετ

B) Τα εστιατόρια

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι στην Μόσχα περί το 20-25% των εστιατορίων προσφέρουν ιταλική κουζίνα, όπου η χρήση του ιταλικού ελαιολάδου είναι υποχρεωτική.

3.4 Αγορά οίνου της Ρωσίας

Γενικά στοιχεία

Έως το 1985 η Ρωσική αγορά κυριαρχείτο από εγχώριους οίνους που παράγονταν από ρωσικά σταφύλια. Ωστόσο, η εκστρατεία κατά του οινοπνεύματος στα μέσα του '80 κατέστρεψε τα περισσότερα οινοποιεία. Συνεπεία αυτού, η τοπική παραγωγή μειώθηκε κατά 80% και δεν έχει ανακάμψει έκτοτε. Σήμερα η Ρωσική αγορά αλκοολούχων ποτών συνεχίζει να αποτελεί ένα απρόβλεπτο συνονθύλευμα από εγχώριους παραγωγούς, εμφιαλωτές, εισαγωγείς, με αδύναμα δίκτυα διανομής και συνεχείς αλλαγές σε ένα θεσμικό πλαίσιο το οποίο ήδη αποτελεί αίνιγμα για όλους τους ενασχολούμενους με τον κλάδο. Η σχετικά πρόσφατη (2010) θέση σε ισχύ της Τελωνειακής Ένωσης μεταξύ του Καζακστάν, της Λευκορωσίας και της Ρωσίας ήρθε να περιπλέξει ακόμα περισσότερο τις διαδικασίες και να προσδώσει ιδιαίτερη ανασφάλεια στον κλάδο.

Τα αλκοολούχα προϊόντα καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο της κατηγορίας των τροφίμων και ποτών, σε αξία πωλήσεων. Το 2013 καταναλώθηκαν ποτά συνολικής περιεκτικότητας 129,1 εκ. δεκαλίτρων καθαρού αλκοόλ (συμπεριλαμβανομένης και της μύρας), αριθμός που αντιστοιχεί σε 9 λίτρα κατά κεφαλήν. Οι πωλήσεις της βότκας και των διάφορων λικέρ ανήλθε στα 140,9 εκ. δεκάλιτρα. Οι πωλήσεις των κρασιών έφτασαν τα 91,2 εκ. δεκάλιτρα και των αφρωδών κρασιών και της σαμπάνιας τα 28,8 εκ. δεκάλιτρα και της μύρας τα 1005,6 εκ. δεκάλιτρα.

Κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στη Ρωσία 2004-2013

Αλκοολούχα Ποτά	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Σε περιεκτικότητα αλκοόλ:										
σύνολο (σε εκ. δεκάλιτρα)	132,1	133,2	135,0	138,7	137,3	129,6	127,6	126,8	131,1	129,1
Λίτρα κατά κεφαλή	9,2	9,3	9,4	9,7	9,6	9,1	8,9	8,9	9,2	9,0
Σε κανονική ποσότητα εκ. δεκάλιτρα:										
Βότκα και λικέρ	208,6	203,5	197,2	184,6	177,2	166,1	157,8	156,4	153,0	140,9
Κονιάκ	6,2	6,8	7,6	8,9	10,8	10,6	11,1	11,6	12,4	12,4
Ποτά με περιεκτικότητα αλκοόλ χαμηλότερη του 9%	-	-	-	-	-	-	31,9	31,4	26,9	25,2
Οίνοι εκτός αφρώδων και σαμπάνιας	77,7	84,9	81,1	94,9	102,9	102,5	103,4	97,1	93,6	91,2
Αφρώδεις οίνοι και σαμπάνια	18,5	19,4	20,6	24,1	26,0	25,5	27,3	28,5	28,3	28,8
Μπύρα	844,7	892,1	1002,8	1155,3	1138,2	1024,7	1004,0	1011,5	1017,5	1005,6

Πηγή: Πρεσβεία της Ελλάδας στην Μόσχα

Πίνακας 3.4. Κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στη Ρωσία 2004-2013

Σύμφωνα με το γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών υποθέσεων της Ελληνικής πρεσβείας στην Ρωσία η ρωσική αγορά οίνου εκτιμάται περίπου στα 750 εκ. λίτρα ετησίως (έκθεση 2010).

Η εισαγωγή κρασιού στην Ρωσική αγορά καλύπτει ένα σημαντικό κομμάτι της συνολικής αγοράς του κρασιού. Το 2009 η διακινούμενη ποσότητα οίνων έφτασε συνολικά τα 696,4 εκ λίτρα ενώ για το 1ο εξάμηνο του 2010 εκτιμήθηκε αύξηση 6% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2009 (5% στους επιτραπέζιους οίνους). Το 2011 οι κυριότερες χώρες από τις οποίες εισήγαγε κρασί η Ρωσία ήταν: Γαλλία (22% επί των συνολικών εισαγωγών κρασιού), Ιταλία (14%), Ισπανία (14%), Γερμανία (11%), Βουλγαρία (7,5%) και Μολδαβία (6,5%). Τα ελληνικά κρασιά αποτελούσαν μόλις το 0,23% των συνολικών εισαγωγών της Ρωσίας. (Union of the Oenologists and Winemakers of Russia, 2012)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του «Moscow Independent Wine Club» προκύπτει ότι, η εγχώρια παραγωγή μούστου το 2009 ανήλθε στα 225 εκ. λίτρα. Καθώς τα επίσημα στατιστικά αναφέρουν ότι ο εμφιαλωμένος στην Ρωσία οίνος το 2009 ανήλθε περίπου στα 690 εκ. λίτρα συμπεραίνουμε ότι, ο εγχώριος αμπελώνας καλύπτει μόλις το 32%

των αναγκών της εγχώρια παραγωγής ενώ το υπόλοιπο συνιστά εμφιαλωμένο στην Ρωσία χύμα κρασί από το εξωτερικό.

Σε σχέση με το σύνολο της εγχώριας παραγωγής αλκοολούχων ποτών, ο οίνος καλύπτει το 29,65% εκ των οποίων το 21,22% τον επιτραπέζιο και μόλις 0,19% οίνο ανωτέρας ποιότητας. Ο αριθμός των εγχώριων οινοποιείων υπολογίζεται ότι ανέρχεται περίπου σε 223. Ενδεικτικά αναφέρονται οι πλέον σημαντικοί εγχώριοι παραγωγοί κρασιού, Chateau Le Grand Vostock, Fanagoria, Mishako, Kuban-Vino, Millerovsky Vinzavod, Ruskaya Loza.

Πιο συγκεκριμένα, στο παρακάτω πίνακα φαίνεται η συνολική εγχώρια και εισαγόμενη ποσότητα οίνου.

Εγχώρια και εισαγόμενη ποσότητα οίνου στη Ρωσία 2000-2011

Product; product share on the market		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Still wine	Produced	70,14%	59,8%	69,5%	58,5%	56%	43,5%	64,73%	66,15%	64,76%	71,48%	68,3%	63,66%
	Imported	29,86%	40,3%	30,5%	41,5%	44%	56,5%	25,27%	33,85%	35,24%	28,52%	31,7%	36,34%
Sparkling wine	Produced	97,1%	94,4%	93%	90%	91%	91,3%	94,5%	94,4%	90,9%	90,73%	87,36%	82,85%
	Imported	2,9%	5,6%	7%	10%	9%	8,7%	5,5%	5,6%	9,1%	9,27%	12,64%	17,15%

Πηγή : Union Of The Oenologists And Winemakers Of Russia

Πίνακας 3.5. Εγχώρια και εισαγόμενη ποσότητα οίνου στη Ρωσία 2000-2011

Σύμφωνα με την International Wine and Spirits Record (IWSR) (2011) η Ρωσία συγκαταλέγεται μεταξύ των κορυφαίων 10 αγορών στις διεθνείς πωλήσεις κρασιού. Η ιδιαιτερότητα της Ρωσίας είναι ότι, όπως και άλλες αναπτυσσόμενες αγορές, δεν προσαρμόζεται απαραίτητως στις διεθνείς τάσεις, αλλά έχει μερικά μοναδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικά της σχέδια κατανάλωσης.

Καταναλωτικά πρότυπα

Από το 1980 έως και το 2000 λόγω των πολιτικό – οικονομικών εξελίξεων, σε συνδυασμό με το ξέσπασμα της εκστρατείας κατά του οινοπνεύματος, υπήρξε μια σημαντική πτώση κατανάλωσης. Ωστόσο, η σταδιακή σταθεροποίηση της κατανάλωσης στα προϊόντα οίνου, δείχνουν μια σταθερή ανοδική καταναλωτική τάση προς το κρασί. Σύμφωνα με τα στοιχεία της «Euromonitor international», στη Ρωσία καταναλώνεται κυρίως βότκα, περίπου 250 εκ. δεκάλιτρα (dal) ετησίως. Ωστόσο, η τάση των τελευταίων ετών, είναι η μετακίνηση των καταναλωτών προς ποτά με χαμηλότερο βαθμό οινοπνεύματος. Από αυτά εκτιμάται ότι ο οίνος έχει τις μεγαλύτερες προοπτικές. Η κατανάλωση κρασιού αποδεκτής ποιότητας στηρίζεται στις εισαγωγές. Μεγάλο μερίδιο καταναλωτών ακόμα προτιμούν τα κρασιά με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη ενώ τα φτηνότερα τοπικά ημίγλυκα κρασιά, κόκκινα και λευκά, έχουν ακόμα πρότυπα χαμηλότερης ποιότητας. Είναι όμως ενθαρρυντικό ότι το μερίδιο αυτής της κατηγορίας κρασιών μικραίνει, και ενώ η αγορά είναι ακόμα κατά ένα μεγάλο μέρος «απλή», το ενδιαφέρον για το κρασί και η γνώση για τις μορφές κρασιού αυξάνεται. Ακόμη, η περισσότερη κατανάλωση ποιοτικών κρασιών πραγματοποιείται στα εστιατόρια. Όσον αφορά τους καταναλωτές ποιοτικών κρασιών, αυτοί θέλουν να διαφέρουν. Τα πρότυπα κατανάλωσής τους είναι περισσότερο σύμφωνα με τις τρέχουσες διεθνείς προτιμήσεις και επιλέγουν πιο φίνα κρασιά. (<http://www.krasiagr.com>)

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται για την περίοδο 2009 – 2011 η μέση κατανάλωση οίνου.

Μέση κατανάλωση οίνου/άτομο (lt)

ΕΙΔΟΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	2009	2010	2011
ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΣ ΟΙΝΟΣ	5,1	5,78	5,67
ΑΦΡΩΔΕΙΣ ΟΙΝΟΣ	1,53	1,73	1,8
ΣΥΝΟΛΟ	6,23	7,51	7,47

Πηγή : Union Of The Oenologists And Winemakers Of Russia

Πίνακας 3.6. Μέση κατανάλωση οίνου/άτομο (lt) 2009-2011

Κανάλια διανομής

Ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο της οινοποιίας, δεδομένου του μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων και της πληθώρας εμπορικών σημάτων, καθιστά το δίκτυο διανομής σημαντικό παράγοντα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι εταιρείες επιδιώκουν τη διεύρυνση του δικτύου τους, με σκοπό την παρουσία τους σε νέα σημεία πώλησης και την πληρέστερη κάλυψη της αγοράς.

Η διάρθρωση του δικτύου διανομής διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες, έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα και προμηθεύουν απευθείας τα κυριότερα σημεία της «κρύας» αγοράς (εστιατόρια, μπαρ κλπ) και τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ (ζεστή αγορά). Ωστόσο, οι χονδρέμποροι - αντιπρόσωποι αποτελούν το κυριότερο κανάλι διανομής, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Σε σχέση με τα κανάλια διανομής που διαθέτουν τα κρασιά στον τελικό καταναλωτή, φαίνεται ότι οι καταναλωτές αγοράζουν κρασί κυρίως από τα λιανεμπορικά καταστήματα (σουπερμάρκετ, κάβες). Έτσι, παρατηρείται ότι τα μερίδια των διαφόρων καναλιών στην αγορά της Ρωσίας όσον αφορά την διανομή του κρασιού είναι (περίπου): Κάβες 53,2%, Σουπερμάρκετ/Υπερμάρκετ 27,8%, Εστιατόρια/μπαρ/κλαμπ 13,9%, Άλλα (ίσως να περιλαμβάνουν πωλήσεις από οινοποιεία & Ίντερνετ) 5,1% (πηγή: Datamonitor, Wine in Russia, 2008).

Τιμή

Ο πλέον ανασταλτικός παράγοντας ωστόσο της διάδοσης του οίνου άρα και των εισαγωγών του προϊόντος αυτού στην Ρωσία συνίσταται σύμφωνα με τους ειδικούς του κλάδου στα υπέρογκα περιθώρια κέρδους που τοποθετούνται επί του προϊόντος μετά το πέρασμα των Ρωσικών συνόρων από τα δίκτυα της διανομής, χονδρικής αλλά κυρίως της λιανικής. Η Ρωσική Ομοσπονδιακή Αντιμονοπωλιακή Υπηρεσία μετά από σχετική έρευνα που διενήργησε σε μεγάλες εταιρείες εισαγωγείς/διανομείς οίνων και σε γνωστές εμπορικές αλυσίδες κατέληξε ότι η τελική τιμή του οίνου στην Ρωσία διαμορφώνεται γενικά ως εξής:

Διαμόρφωση της τιμής του οίνου

Παραγωγός	13-22%
Χονδρέμπορος	15-19%
Πληρωμές προς δίκτυα διανομής	7% ¹²
Περιθώριο κέρδους λιανικής	44-51%
Μεταφορικά έξοδα	1% ¹³

12 Το ποσοστό ενδεχομένως αφορά, τις λεγόμενες πληρωμές εισόδου για τις αλυσίδες σουπερμάρκετ, καθώς και έξοδα μάρκετινγκ.

13 Κατά την άποψη τη Ρωσικής Αντιμονοπωλιακής Υπηρεσίας τα μεταφορικά έξοδα καθώς και η ασφάλεια για τη μεταφορά των προϊόντων ως τα σύνορα της Ρωσία είναι αμελητέα καθώς ο ανταγωνισμός στο τμήμα αυτό είναι μεγάλος

Πηγή : Πρεσβεία της Ελλάδας στην Μόσχα

Πίνακας 3.7. Διαμόρφωση της τιμής του οίνου στη Ρωσία

Σύμφωνα με την πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, οι ως άνω υπολογισμοί διαφέρουν από αυτούς των παραγόντων της αγοράς, οι οποίοι υπολογίζουν την τιμή εισόδου ενός οίνου στην Ρωσία (μεταφορά, πληρωμή εισαγωγικών δασμών και «παραδασμολογικών» εξόδων) περί το 55-70% επί της αρχικής τιμής αγοράς από το παραγωγό. Στη συνέχεια το περιθώριο για τον έμπορο χονδρικής δύναται να κυμανθεί από 60-100%. Ανάλογα τέλος με το δίκτυο διακίνησης το περιθώριο που προκύπτει κυμαίνεται από 15-50%. Αποτέλεσμα των ανωτέρω είναι η τιμή του κρασιού στην Ρωσία να είναι ιδιαίτερα υψηλή.

3.5 Ελληνικές εξαγωγές τροφίμων στη Ρωσία

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, το 2013 το διμερές εμπόριο της Ελλάδας με τη Ρωσική Ομοσπονδία παρουσίασε την ακόλουθη εικόνα:

Διμερές εμπόριο Ελλάδας – Ρωσίας 2013

ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	2013 (σε Ευρώ)	2012 (σε Ευρώ)	μεταβολή (επί τοις %)
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	406.029.940	462.751.796	-12,25
ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΡΩΣΙΑΣ	6.611.718.394	6.014.479.532	+9,93
ΟΓΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	7.017.748.334	6.477.231.328	+8,34
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ	-6.205.688.454	-5.551.727.736	+11,77

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Πίνακας 3.8. Διμερές εμπόριο Ελλάδας – Ρωσίας 2013

Στον πίνακα 3.9 που ακολουθεί παρατίθενται αναλυτικά οι ελληνικές εξαγωγές στη Ρωσία σε τρόφιμα.

Ελληνικές εξαγωγές τροφίμων στη Ρωσία 2013

Δασμ. κατ/ρία	Περιγραφή	2013 (σε €)	% επι του συνόλου όλων των εξαγωγών (406.029.940€)	2012 (σε €)	Μεταβολή 2012/2013 %
08.10.50.00	Ακτινίδια, νωπά	25.704.736	6,33	27.749.075	-7,36
08.09.30.90	Ροδάκινα, νωπά	24.561.307	6,04	27.492.481	-10,66
08.10.10.00	Φράουλες, νωπές	23.506.412	5,78	22.315.914	+5,33
08.09.29.00	Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα, άλλα	12.016.718	2,95	4.296.522	+179,68
08.09.30.10	Μπρουνιόν και νεκταρίνια, νωπά	10.033.604	2,47	11.105.818	-9,65
15.09.10.90	Ελαιόλαδο και τα κλάσματά του	8.058.218	1,98	6.034.116	+33,54
20.07.99.50	Πολτοί καρπών και φρούτων, μαρμελάδες	6.398.431	1,57	-----	-----
03.02.84.90	Λαβράκια, άλλα	5.264.236	1,29	4.749.215	+10,84
07.07.00.05	Αγγούρια, νωπά ή διατηρημένα με απλή ψύξη	5.038.007	1,24	-----	-----
20.05.70.00	Ελιές	4.831.687	1,18	4.822.348	+0,19

Πηγή: Προσαρμογή από τα στοιχεία του Γραφείου ΟΕΥ Πρεσβείας Μόσχας

Πίνακας 3.9. Ελληνικές εξαγωγές τροφίμων στη Ρωσία 2013

Άλλα προϊόντα εκτός τροφίμων που εξήχθησαν στη Ρωσία το 2013 είναι: γουνοδέρματα (21,53%), ηλεκτρικοί ανελκυστήρες (4,09%), χρώματα επίχρυσης και βερνίκια (2,95 %), φύλλα και λεπτές ταινίες από αργίλιο (1,24%), ελάσματα και ταινίες (1,20%).

Η μείωση των ελληνικών εξαγωγών κατά 12,25% οφείλεται κυρίως στη μείωση των δασμολογικών κατηγοριών 43.03.10.90 «γουνοδέρματα», 08.10.50.00 «ακτινίδια, νωπά», 08.09.30.90 «ροδάκινα, νωπά». Θεωρείται ενθαρρυντική η αύξηση των εξαγωγών των κατηγοριών 08.10.10.00 «φράουλες, νωπές» και 08.09.29.00 «βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα, άλλα», καθώς και η επίδοση που εμφανίζεται στις εξαγωγές της κατηγορίας 15.09.10.90 «ελαιόλαδο και τα κλάσματά του».

Θεωρείται ότι καταλυτικό ρόλο στη μείωση των ελληνικών εξαγωγών προς τη Ρωσία είχε η διολίσθηση του ρουβλίου έναντι του ευρώ κατά 12% περίπου κατά τη διάρκεια του 2013 (Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα). Ακόμη, υπάρχει σκεπτικισμός ως προς τη περαιτέρω πορεία των ελληνικών εξαγωγών προς τη Ρωσία λόγω της σημαντικής υποτίμησης του ρωσικού νομίσματος που συνεχίζεται και το 2014, γεγονός που αντανάκλα την κατάσταση της ρωσικής οικονομίας, η οποία παρουσιάζει σημαντικά δείγματα επιβράδυνσης και της πρόσφατης (7 Αυγούστου 2014) επιβολής εμπάργκο εκ μέρους της Ρωσίας στις εισαγωγές αγροτικών προϊόντων από την Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσια της κρίσης στην Ουκρανία.

Όσον αφορά την προσχώρηση της Ρωσίας στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου τον Αύγουστο του 2012, η Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα εκτιμά ότι αυτή θα είναι προς το συμφέρον της Ελλάδας στο βαθμό που τόσο οι δασμοί, ιδιαίτερα στα αγροτικά προϊόντα που την αφορούν, θα μειωθούν όσο και οι εισαγωγικές διαδικασίες θα εκλογικευτούν αναγκαστικά (μετά την άρση του εμπάργκο).

Εξαγωγές ελληνικού ελαιολάδου

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου (μέσω της ΕΛ.ΣΤΑΤ.) οι ελληνικές εξαγωγές παρθένου ελαιόλαδου τη διετία 2012 – 2013 παρουσίασαν την εξής εικόνα στις 15 κυριότερες χώρες εξαγωγής:

Κυριότερες χώρες εξαγωγής ελληνικού παρθένου ελαιολάδου 2012-2013

ΧΩΡΕΣ	2013 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος)			2012 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος)			%ΜΕΤ €
	Χιλ. €	(%)	ΤΟΝΝΟΙ	Χιλ. €	(%)	ΤΟΝΝΟΙ	
1005 ΙΤΑΛΙΑ	295.763,8	65,38%	107.257,11	190.334,61	64,53%	85.210,38	55,39%
1004 ΓΕΡΜΑΝΙΑ	32.547,58	7,19%	7.696,12	24.674,88	8,37%	7.575,27	31,91%
1011 ΙΣΠΑΝΙΑ	31.426,5	6,95%	12.914,75	4.016,1	1,36%	1.923,6	682,51%
6400 Η Π Α	19.777,	4,37%	5.735,25	12.580,02	4,27%	3.657,52	57,21%
6404 ΚΑΝΑΔΑΣ	8.828,64	1,95%	2.306,42	8.447,84	2,86%	2.515,58	4,51%
3075 ΡΩΣΙΑ	8.058,22	1,78%	1.804,7	6.034,12	2,05%	1.439,54	33,54%
7720 ΚΙΝΑ	6.333,96	1,40%	1.608,4	8.497,26	2,88%	2.301,51	-25,46%
1006 ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	4.469,11	0,99%	1.305,49	3.093,86	1,05%	1.029,	44,45%
8800 ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	4.282,27	0,95%	1.189,68	4.570,25	1,55%	1.557,76	-6,3%
2039 ΕΛΒΕΤΙΑ	3.618,3	0,80%	719,35	2.962,92	1,00%	580,93	22,12%
1038 ΑΥΣΤΡΙΑ	3.535,3	0,78%	705,16	3.415,01	1,16%	715,2	3,52%
7732 ΙΑΠΩΝΙΑ	2.957,99	0,65%	624,06	2.761,52	0,94%	514,97	7,11%
3072 ΟΥΚΡΑΝΙΑ	2.808,9	0,62%	668,61	1.766,65	0,60%	454,59	59,%
1030 ΣΟΥΗΔΙΑ	2.528,51	0,56%	586,22	1.846,12	0,63%	466,97	36,96%
7600 ΚΥΠΡΟΣ	2.444,94	0,54%	773,12	1.945,72	0,66%	650,12	25,66%

Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ)

Πίνακας 3.10. Κυριότερες χώρες εξαγωγής ελληνικού παρθένου ελαιολάδου 2012-2013

Συνολικά το 2013 οι εξαγωγές της Ελλάδας σε παρθένο ελαιόλαδο ανήλθαν στους 151.555,4 τόνους και σε αξία στα 452.387,06 χιλ. ευρώ σημειώνοντας εντυπωσιακή αύξηση 53,38% σε σχέση με το 2012.

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι η Ρωσία το 2013 είναι η 6^η χώρα εξαγωγής ελληνικού παρθένου ελαιολάδου σε αξία (8.058.220 €), καταλαμβάνοντας μερίδιο 1,78% επί της

συνολικής αξίας των εξαγωγών της χώρας και σημειώνοντας αύξηση 33,54% σε σχέση με το 2012.

Η κυρίαρχη χώρα στην οποία εξάγει η Ελλάδα παρθένο ελαιόλαδο παραμένει η Ιταλία (295.763,8 χιλ. ευρώ) και μάλιστα το μεγαλύτερο μέρος του ελαιολάδου είναι σε χύμα μορφή. Παρατηρούμε επίσης ότι η Ισπανία από την 8^η θέση το 2012 ανήλθε στην 3^η το 2013, σημειώνοντας αύξηση 682,51% σε αξία, όμως οι εξαγωγές αυτές έγιναν για να καλύψουν τις ανάγκες της ισπανικής βιομηχανίας, μετά την μεγάλη μείωση που υπήρξε στην ισπανική παραγωγή το 2012/2013 και προφανώς θα αφορούσαν χύμα ποσότητες.

Εξαγωγές ελληνικών κρασιών

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου (μέσω της ΕΛ.ΣΤΑΤ.) το 2013 η Ρωσία είναι η 15^η χώρα εξαγωγής ελληνικού οίνου σε αξία (465.390 €) καταλαμβάνοντας μερίδιο 0,8% επί της συνολικής αξίας των εξαγωγών της χώρας και σημειώνοντας πτώση -13,81% σε σχέση με το 2012. Σε ποσότητα το 2013 εξήχθησαν 334,24 τόνοι κρασιού στη Ρωσία. Ο συνολικός όγκος εξαγωγών κρασιού της Ελλάδας το 2013 διαμορφώθηκε στους 26.293,93 τόνους (2012: 30.153,3 τόνοι) και σε αξία 58.097,73 χιλ. ευρώ (2012: 63.662,82 χιλ. ευρώ) σημειώνοντας πτώση -8,74%.

Κυριότερες χώρες εξαγωγής ελληνικών κρασιών (άλλα από τα αφρώδη κρασιά) 2012-2013

ΧΩΡΕΣ	2013 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος)			2012 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος)			%ΜΕΤ €
	ΧΙΛ. €	(%)	ΤΟΝΝΟΙ	ΧΙΛ. €	(%)	ΤΟΝΝΟΙ	
1004 ΓΕΡΜΑΝΙΑ	25.731,33	44,29%	13.453,79	27.029,63	42,46%	16.145,17	-4,8%
6400 Η Π Α	7.798,61	13,42%	1.939,37	8.637,6	13,57%	2.001,7	-9,71%
6404 ΚΑΝΑΔΑΣ	3.201,09	5,51%	906,63	4.140,07	6,50%	953,19	-22,68%
1001 ΓΑΛΛΙΑ	2.928,63	5,04%	1.941,82	5.053,74	7,94%	3.662,43	-42,05%
7600 ΚΥΠΡΟΣ	2.871,39	4,94%	1.028,62	2.805,44	4,41%	952,71	2,35%
1017 ΒΕΛΓΙΟ	2.435,5	4,19%	1.038,99	2.441,38	3,83%	1.125,29	-24%
1006 ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2.045,98	3,52%	829,09	2.740,76	4,31%	745,89	-25,35%
1003 ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	1.767,45	3,04%	866,87	1.705,35	2,68%	870,77	3,64%
7720 ΚΙΝΑ	1.652,75	2,84%	355,43	1.485,69	2,33%	366,85	11,24%
1038 ΑΥΣΤΡΙΑ	992,34	1,71%	456,32	1.070,52	1,68%	520,45	-7,3%
8800 ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	833,11	1,43%	251,21	566,45	0,89%	188,95	47,07%
3060 ΠΟΛΩΝΙΑ	723,51	1,25%	660,57	560,52	0,88%	402,39	29,08%
2039 ΕΛΒΕΤΙΑ	662,59	1,14%	165,71	871,4	1,37%	222,86	-23,96%
1005 ΙΤΑΛΙΑ	555,1	0,96%	623,48	333,49	0,52%	243,85	66,45%
3075 ΡΩΣΙΑ	465,39	0,80%	334,24	539,96	0,85%	259,29	-13,81%
1030 ΣΟΥΗΔΙΑ	397,77	0,68%	165,39	346,39	0,54%	144,39	14,83%

Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ)

Πίνακας 3.11. Κυριότερες χώρες εξαγωγής ελληνικών κρασιών (εκτός από αφρώδη κρασιά)
2012-2013

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η σκιαγράφηση της αντίληψης και των στάσεων των ρώσων καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά τρόφιμα, με ιδιαίτερη βαρύτητα στο ελληνικό ελαιόλαδο και στο ελληνικό κρασί. Ο λόγος που επιλέχτηκε να δοθεί βαρύτητα στα συγκεκριμένα προϊόντα, εκτός από το προσωπικό ενδιαφέρον του ερευνητή, είναι ότι τα προϊόντα αυτά βρίσκονται εκτός της λίστας των προϊόντων τροφίμων στα οποία επιβλήθηκε σχετικά πρόσφατα (7/8/2014) αποκλεισμός από τη Ρωσία για εισαγωγή από χώρες της ΕΕ, ΗΠΑ, Καναδά, Αυστραλία και Νορβηγία. Επίσης τα προϊόντα αυτά ήδη εξάγονται στη Ρωσία και μπορούμε να υποθέσουμε πως είναι ως ένα βαθμό αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές της χώρας.

Η μελέτη αυτή στηρίχτηκε στη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την ερευνητική αυτή εργασία. Πρώτα θα γίνει μια εισαγωγή στην ποσοτική έρευνα και τις ιδιότητές της. Ύστερα, θα αναλυθεί ο σχεδιασμός της έρευνας με την περιγραφή των διάφορων τμημάτων του ερωτηματολογίου που κατασκευάστηκε για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων από το δείγμα της έρευνας που αποτελείται από Ρώσους καταναλωτές. Τέλος, θα αναλυθεί η δειγματοληψία και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων.

4.1 Ποσοτική έρευνα

Το εμπειρικό κομμάτι αυτής της ερευνητικής εργασίας είναι με τη μορφή της ποσοτικής έρευνας, ή αλλιώς στατιστικής έρευνας. Οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται (Kvale, 1996) καθώς επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα, σε στατιστικές συγκρίσεις και στη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου έτσι να εξάγουν αιτιακές σχέσεις. Σύμφωνα με τους Κυριαζόπουλο και Σαμαντά (2009), η ποσοτική έρευνα στηρίζεται σε έγκυρες στατιστικές και αριθμητικές μετρήσεις για το σύνολο του πληθυσμού. Ακόμα, για να είναι μια τέτοια έρευνα αποτελεσματική θα πρέπει να βασίζεται στην συλλογή διαφόρων ποσοτικών στοιχείων από αρκετά μεγάλο μέρος του πληθυσμού-στόχου, με την χρήση κυρίως ερωτηματολογίων. Κατά συνέπεια, τα συμπεράσματα που θα

προκύψουν, θα αντικατοπτρίζουν την στάση και συμπεριφορά ολόκληρου του πληθυσμού. Ο πρωταρχικός στόχος αυτής της ποσοτικής έρευνας είναι να δώσει απαντήσεις στα ερευνητικά προβλήματα που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 1. Το ερευνητικό υλικό της μελέτης είναι κυρίως πρωτογενές μιας και έχει συλλεχθεί ειδικά για τους σκοπούς αυτής της έρευνας. Ως προς τον χρονικό παράγοντα, η έρευνα βασίζεται σε διαστρωματικά στοιχεία (cross-section data) επειδή συλλέχθηκαν μόνο μια φορά από διαφορετικά μεμονωμένα άτομα.

Η μελέτη αυτή προσπαθεί να διερευνήσει μια σειρά από προβλήματα. Πρώτον, εστιάζει στο να διερευνήσει την αντίληψη και την στάση των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά τρόφιμα, και ιδιαίτερα απέναντι στο ελληνικό κρασί και το ελληνικό ελαιόλαδο. Δεύτερον, εξετάζει τα καταναλωτικά πρότυπα των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο ελαιόλαδο και το κρασί. Τρίτον, εξετάζει την ύπαρξη της πιθανής επίδρασης της χώρας προέλευσης (COO effect); Δηλαδή εάν η εικόνα που έχουν οι Ρώσοι καταναλωτές για την Ελλάδα επηρεάζει την αξιολόγησή τους για τα ελληνικά τρόφιμα. Το εμπειρικό μέρος της μελέτης είναι σε μορφή έρευνας που βασίζεται σε ερωτηματολόγιο το οποίο βρίσκεται στο Παράρτημα 7. Ο πληθυσμός στόχος του ερωτηματολογίου είναι όλοι οι ενήλικοι άνδρες και γυναίκες άνω των 18 που διαμένουν εντός της Ρώσικης Ομοσπονδίας.

4.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Για τον σχεδιασμό της έρευνας χρειάστηκε αρχικά να πραγματοποιηθεί μια σε βάθος προκαταρκτική μελέτη για την συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με το ποιες πτυχές του θέματος θα αναλυθούν και με το πώς τα αποτελέσματα που θα προκύψουν μπορούν να φανούν χρήσιμα στις ελληνικές εταιρίες τροφίμων και ποτών που θέλουν να δραστηριοποιηθούν ή δραστηριοποιούνται ήδη στην αγορά της Ρωσίας. Στη συνέχεια, και αφού διευκρινίστηκε τι ακριβώς θα αφορά η έρευνα, εξετάστηκε ο τρόπος συσχετισμού της με την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Ύστερα, τέθηκαν οι σκοποί που θα εξυπηρετεί η έρευνα αυτή. Ακόμα, ξεκαθαρίστηκε ποιες ερευνητικές μέθοδοι αλλά και τεχνικές θα χρησιμοποιηθούν, ενώ τέλος πραγματοποιήθηκε ανάλυση όλων των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS 21 και του EXCEL του MS Office.

Κατασκευή Ερωτηματολογίου

Η έρευνα αυτή βασίζεται σε δομημένο ηλεκτρονικό (online) ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε μέσω του διαδικτύου σε Ρώσους καταναλωτές. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου μεταφράστηκε στα Ρώσικα έτσι ώστε να είναι πλήρως κατανοητό στους συμμετέχοντες. Πριν την διεξαγωγή της έρευνας έγινε προκαταρκτική δοκιμή του ερωτηματολογίου σε τρία άτομα με μητρική γλώσσα τη Ρώσικη για να υπάρξει ανατροφοδότηση πάνω στη δομή και στη διατύπωση των ερωτήσεων. Ο στόχος ήταν η μετάφραση του ερωτηματολογίου από τα Ελληνικά στα Ρώσικα να είναι όσο το δυνατόν πιο ακριβής ώστε οι λέξεις και οι έννοιες να μην χάνουν την αξία και την σημασία τους στη μετάφραση. Επίσης, στην προσπάθεια να δοθεί η απαραίτητη έμφαση στην τεχνική αρτιότητα του ερωτηματολογίου στην Ρώσικη γλώσσα μελετήθηκαν πολλά ερωτηματολόγια στα ρώσικα που βρίσκονται στο διαδίκτυο στις ανάλογες ρώσικες ιστοσελίδες. Τέλος, το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από τους ίδιους τους ερωτώμενους, χωρίς την παρέμβαση του ερευνητή.

Όπως αναφέρθηκε το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο, που σημαίνει ότι οι πιθανές απαντήσεις είναι προκαθορισμένες. Υπάρχει μια εξαίρεση στην ερώτηση 1 όπου ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει να συμπληρώσει ο ίδιος κάποια άλλη εναλλακτική απάντηση εκτός από τις επιλογές που δίνονται. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δύο ειδών ερωτήσεις: ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και ερωτήσεις κλίμακας Likert.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο κύρια μέρη.

Το **πρώτο μέρος** διερευνά τις στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές των ερωτώμενων, και μπορεί να χωριστεί σε τρεις θεματικές ενότητες.

Η πρώτη ενότητα είναι η πιο γενική και αποτελείται από τις ερωτήσεις 1, 2 και 3. Η ερώτηση 1 είναι πολλαπλής επιλογής (με δυνατότητα συμπλήρωσης από τον ερωτώμενο εάν θεωρεί πως λείπει κάποια επιλογή που τον αντιπροσωπεύει) και εξετάζει ποια προϊόντα τροφίμων και ποτών συνδέουν οι ερωτώμενοι περισσότερο με την Ελλάδα. Η ερώτηση 2 θέτει ευθέως το ερώτημα για την εικόνα της χώρας (country image), ζητώντας από τον ερωτώμενο να αξιολογήσει την εικόνα του για την Ελλάδα σε κλίμακα πέντε βαθμίδων η οποία κυμαίνεται από 1 = «πολύ αρνητική» έως 5 = «πολύ θετική». Η ερώτηση 3 διερευνά τις αντιλήψεις του ερωτώμενου για τα

ελληνικά τρόφιμα γενικά, ζητώντας του να αξιολογήσει δεκατρία χαρακτηριστικά τροφίμων σε κλίμακα τύπου Likert πέντε βαθμίδων η οποία κυμαίνεται από 1 = «διαφωνώ πλήρως» έως 5 = «συμφωνώ απόλυτα». Εδώ μπορεί να σημειωθεί ότι σκόπιμα επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί κλίμακα τύπου Likert πέντε βαθμίδων, με το πέντε να αντιστοιχεί στο πιο θετικό, λόγω του γεγονότος ότι στο ρώσικο σχολικό σύστημα χρησιμοποιούνται βαθμοί από το ένα μέχρι το πέντε και επομένως το πέντε συσχετίζεται συνήθως με το «άριστα». Σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά αξιολόγησης επιλέχθηκαν από το σύνολο 36 ερωτήσεων που διατυπώθηκαν από τους Steptoe et al. (1995) οι οποίες αφορούσαν τα συνολικά κριτήρια αξιολόγησης που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές κατά την αγορά προϊόντων τροφίμων. Από τη λίστα των χαρακτηριστικών των Steptoe et al. (1995) χρησιμοποιήθηκαν 11 ερωτήσεις που θεωρήθηκε ότι αρμόζουν περισσότερο στους σκοπούς της έρευνας και προστέθηκαν δύο ακόμη που διατυπώθηκαν κατά την κρίση του ερευνητή.

Η δεύτερη ενότητα αφορά στο ελαιόλαδο. Η ενότητα αυτή εστιάζει στο να διερευνήσει τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων για το ελληνικό ελαιόλαδο αλλά και τα καταναλωτικά πρότυπα και τις συνήθειες των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο ελαιόλαδο γενικώς. Αποτελείται από τις ερωτήσεις 4, 5, 6 και 7. Η ερώτηση 4 είναι πολλαπλής επιλογής και ρωτάει για την συχνότητα κατανάλωσης του ελαιολάδου γενικώς. Η ερώτηση 5 είναι επίσης πολλαπλής επιλογής και ρωτάει ποιος είναι ο συνήθης τρόπος κατανάλωσης του ελαιολάδου. Η ερώτηση 6 στοχεύει στο να διερευνήσει ποια κριτήρια θεωρούν οι Ρώσοι καταναλωτές σημαντικά για την απόφαση αγοράς του ελαιολάδου. Δίνονται έξι χαρακτηριστικά του ελαιολάδου και ζητείται να αξιολογηθούν σε κλίμακα τύπου Likert τεσσάρων βαθμίδων η οποία κυμαίνεται από το 1 (*Ασήμαντο*) έως το 4 (*Πολύ σημαντικό*). Η ερώτηση 7 διερευνά τις αντιλήψεις των ερωτώμενων για το ελληνικό ελαιόλαδο, ζητώντας τους να αξιολογήσουν οκτώ δηλώσεις για το ελληνικό ελαιόλαδο σε κλίμακα τύπου Likert πέντε βαθμίδων η οποία κυμαίνεται από 1 (*διαφωνώ πλήρως*) έως 5 (*συμφωνώ απόλυτα*). Εδώ, τρία από τα χαρακτηριστικά αξιολόγησης είναι από τη λίστα ερωτήσεων των Steptoe et al. (1995) και πέντε διατυπώθηκαν κατά την κρίση του ερευνητή σύμφωνα με τους σκοπούς της έρευνας.

Η τρίτη ενότητα αφορά στο κρασί. Η ενότητα αυτή εστιάζει στο να διερευνήσει τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων για το ελληνικό κρασί αλλά και τα καταναλωτικά πρότυπα και τις συνήθειες των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο κρασί γενικώς.

Αποτελείται από τις ερωτήσεις 8, 9, 10, 11 και 12. Η ερώτηση 8 είναι πολλαπλής επιλογής και ρωτάει για την συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού γενικώς. Η ερώτηση 9 ρωτάει από ποια μέρη αγοράζει ο ερωτώμενος κρασί και με ποια συχνότητα. Η ερώτηση 10 προσπαθεί να εξετάσει ποιο είναι το είδος του κρασιού που προτιμάται από τους Ρώσους καταναλωτές. Η ερώτηση 11 στοχεύει στο να διερευνήσει ποια κριτήρια θεωρούν οι Ρώσοι καταναλωτές ως σημαντικά για την αγορά του κρασιού γενικά. Δίνονται πέντε χαρακτηριστικά του κρασιού και ζητείται να αξιολογηθούν σε κλίμακα τύπου Likert τεσσάρων βαθμίδων η οποία κυμαίνεται από 1 (*ασήμαντο*) έως 4 (*πολύ σημαντικό*). Η ερώτηση 12 διερευνά τις αντιλήψεις του ερωτώμενου για το ελληνικό κρασί, ζητώντας του να αξιολογήσει οκτώ δηλώσεις για τα ελληνικά κρασί σε κλίμακα τύπου Likert πέντε βαθμίδων η οποία κυμαίνεται από 1 (*διαφωνώ πλήρως*) έως 5 (*συμφωνώ απόλυτα*). Και εδώ τρία από τα χαρακτηριστικά αξιολόγησης είναι από τη λίστα ερωτήσεων των Steptoe et al. (1995) και πέντε διατυπώθηκαν κατά την κρίση του ερευνητή σύμφωνα με τους σκοπούς της έρευνας.

Το **δεύτερο μέρος** του ερωτηματολογίου αποσκοπεί στο να συλλέξει βασικές πληροφορίες για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το μηνιαίο εισόδημα, τον τόπο διαμονής, το αν ο ερωτώμενος έχει επισκεφτεί την Ελλάδα κατά το παρελθόν, καθώς επίσης το αν γνωρίζει για την Μεσογειακή διατροφή.

4.3 Δειγματοληψία και συλλογή δεδομένων

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένου ηλεκτρονικού (online) ερωτηματολογίου το οποίο μοιράστηκε σε Ρώσους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου. Στην αρχή ορίστηκε η μονάδα δειγματοληψίας που απαντά στην ερώτηση ποιοι θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην έρευνα ή αλλιώς ποιος είναι ο πληθυσμός στόχος. Εφόσον η έρευνα αφορά στην *αντίληψη* των Ρώσων καταναλωτών για τα ελληνικά τρόφιμα, με έμφαση στο ελληνικό ελαιόλαδο και το ελληνικό κρασί, η προϋπάρχουσα εμπειρία των καταναλωτών αυτών με τα τρόφιμα αυτά δεν ήταν προϋπόθεση. Άρα ως πληθυσμός στόχος ορίστηκε πως θα ήταν όλοι οι ενήλικοι άνδρες και γυναίκες, κάτοικοι της Ρωσίας ανεξάρτητα από την εθνικότητα.

Όσον αφορά τη διαδικασία δειγματοληψίας που απαντά στο ερώτημα πώς επιλέχθηκαν οι ερωτώμενοι, χρησιμοποιήθηκε μη αντιπροσωπευτικό (μη στατιστικό) δείγμα και συγκεκριμένα δείγμα ευκολίας (convenience sample). Μη αντιπροσωπευτικό θεωρείται το δείγμα που στηρίζεται στην προσωπική κρίση του ερευνητή αντί για κάποιας μορφής μηχανιστική διαδικασία για την επιλογή των μελών του δείγματος και πιο ειδικά δείγμα ευκολίας θεωρείται το δείγμα, όπου ο ερευνητής επιλέγει τα μέλη του πληθυσμού που είναι πιο εύκολα προσπελάσιμα. (Kotler and Keller, 2006) Συγκεκριμένα, για τη διάδοση του ερωτηματολογίου βοήθεια ζητήθηκε από την Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων) η οποία καθοδήγησε προτείνοντας διαύλους μέσω των οποίων θα μπορούσε να γίνει η διάδοση του ερωτηματολογίου στη Ρωσία. Άλλοι οργανισμοί και φορείς που προσεγγίστηκαν για βοήθεια στην προσπάθεια διάδοσης του ερωτηματολογίου ανάμεσα στους Ρώσους καταναλωτές είναι: το Ελληνορωσικό Εμπορικό Επιμελητήριο (Αθήνα), η Πρεσβεία της Ρωσίας στην Ελλάδα, το Κέντρο Ελληνικού Πολιτισμού (Μόσχα), ο Ελληνορωσικός Σύνδεσμος Φιλίας και Συνεργασίας (Αθήνα), σύλλογοι και φορείς της Ελληνικής Ομογένειας ανά την Ρωσία, τουριστικά πρακτορεία στην Ελλάδα και διάφορες εταιρίες-ιστοσελίδες με αντικείμενο την προώθηση εμπορικής και τουριστικής δραστηριότητας ανάμεσα στις δύο χώρες. Σε ένα μικρότερο βαθμό χρησιμοποιήθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους κατοίκους της Ρωσίας (VK, Odnoklassniki, Facebook) για τη διάδοση και προώθηση του ερωτηματολογίου μέσω των εργαλείων που προσφέρουν, όπως είναι οι ομάδες (groups).

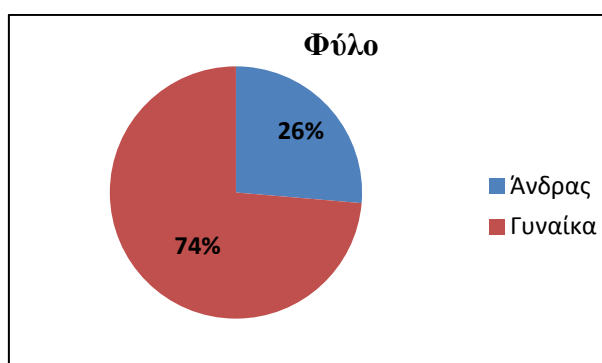
Η συλλογή των δεδομένων διήρκεσε ενάμιση μήνα περίπου. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και διαδόθηκε ανάμεσα στους κατοίκους της Ρωσίας μέσω των τρόπων που προαναφέρθηκαν στο διάστημα ανάμεσα στις 20 Νοεμβρίου 2014 και 31 Δεκεμβρίου 2014. Ο τελικός αριθμός απαντημένων ερωτηματολογίων που συλλέχθηκε είναι $n=205$, που είναι και το μέγεθος του δείγματος. Ο αρχικός στόχος που είχε τεθεί για το μέγεθος του δείγματος ήταν 200. Δεδομένου του τρόπου με τον οποίο διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο μέσω του διαδικτύου, είναι δύσκολο να γνωρίζουμε το ποσοστό ανταπόκρισης (response rate) μιας και δεν γνωρίζουμε σε πόσα άτομα έφτασε το ερωτηματολόγιο εξ αρχής.

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας. Πρώτα θα εξετασθούν τα δημογραφικά και γενικά στοιχεία των ερωτηθέντων που προκύπτουν από τις ερωτήσεις που τέθηκαν στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια θα αναλυθεί η αντίληψη για τα ελληνικά τρόφιμα και η εικόνα της Ελλάδας (country image) στο μυαλό των Ρώσων ερωτώμενων και το κατά πόσο αυτά συσχετίζονται μεταξύ τους και άρα υπάρχει η επίδραση της χώρας προέλευσης (Country-of-origin effect). Ακολούθως θα εξετασθούν τα καταναλωτικά πρότυπα των Ρώσων ερωτώμενων ως προς το ελαιόλαδο, η στάση τους απέναντι στο ελληνικό ελαιόλαδο και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την στάση αυτή. Τέλος, θα εξετασθούν τα καταναλωτικά πρότυπα των ερωτώμενων ως προς το κρασί, η στάση τους απέναντι στα ελληνικά κρασιά και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την στάση αυτή.

5.1 Δημογραφικά και γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος

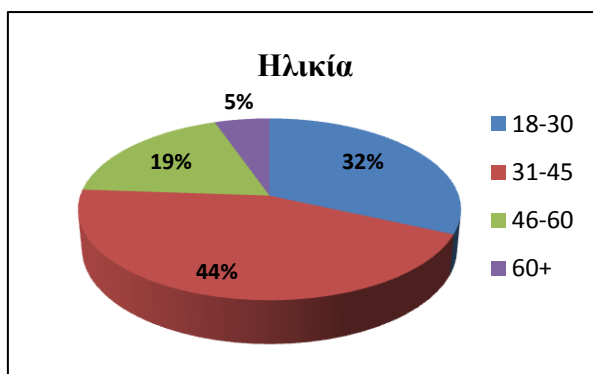
Συνολικά 205 Ρώσοι καταναλωτές πήραν μέρος στην έρευνα. Η κατανομή ως προς το φύλο είναι τέτοια ώστε οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν το 74% του δείγματος (151 άτομα) και οι άντρες το 26%³ (54 άτομα) (Γράφημα 5.1).



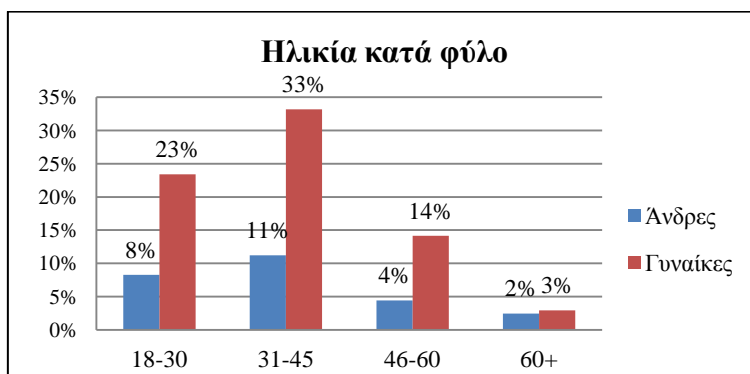
Γράφημα 5.1. Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο

³ Όλα τα ποσοστά είναι στρογγυλοποιημένα στο πλησιέστερο 0,5%.

Στο Γράφημα 5.2.1 παρουσιάζεται η κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία. Η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα αποτελείται από ερωτηθέντες από 31 έως 45 ετών με μερίδιο 44% του δείγματος (91 άτομα). Η δεύτερη ηλικιακή ομάδα αποτελείται από άτομα 18-30 ετών με μερίδιο 32% (65 άτομα), η τρίτη ομάδα από άτομα 46-60 ετών με 19% (38 άτομα) και η τέταρτη από άτομα άνω των 60 ετών με 5% του δείγματος (11 άτομα).



Γράφημα 5.2.1. Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία



Γράφημα 5.2.2. Κατανομή της ηλικίας κατά φύλο

Όσον αφορά την ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες της έρευνας “Έχετε επισκεφτεί την Ελλάδα ποτέ; Εάν όχι, σκοπεύετε κάποτε να την επισκεφτείτε;” (Γράφημα 5.3), μπορούμε να δούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία αυτών, το 67% του δείγματος, έχει επισκεφτεί την Ελλάδα κατά το παρελθόν. Το 28% των ερωτηθέντων δεν έχει επισκεφτεί την Ελλάδα αλλά δηλώνει ότι σκοπεύει. Τέλος, 5% των ερωτηθέντων (10 άτομα) δηλώνουν ότι δεν έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα και ούτε σκοπεύουν.



Γράφημα 5.3. Πρότερη επίσκεψη των ερωτηθέντων στην Ελλάδα και η προθυμία να την επισκεφτούν

Το αποτέλεσμα αυτό ίσως δεν θα έπρεπε να ξαφνιάζει τόσο δεδομένου ότι η Ελλάδα κατέχει την 3^η θέση στην κατάταξη των χωρών-προορισμών των Ρώσων τουριστών και το 2013 ο αριθμός των Ρώσων τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα αυξήθηκε κατά 70,3% και έφτασε τους 1.175.629 (πηγή: Ομοσπονδιακή Υπηρεσία Τουρισμού της Ρωσίας). Ωστόσο, το ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσε ότι έχει επισκεφτεί την Ελλάδα παραμένει ιδιαίτερα υψηλό, πράγμα που ίσως έγκειται στην διαδικασία δειγματοληψίας (βλ. Κεφάλαιο 7 Περιορισμοί της έρευνας).

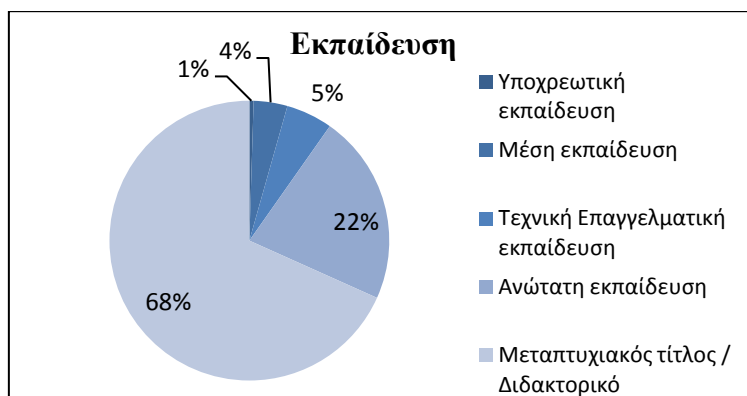
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (44%) δηλώνει ότι γνωρίζει για τη Μεσογειακή διατροφή, το 29% κάτι έχει ακουστά για αυτή και το 27% δεν γνωρίζει (Γράφημα 5.4).



Γράφημα 5.4. Γνωριμία με τη Μεσογειακή διατροφή

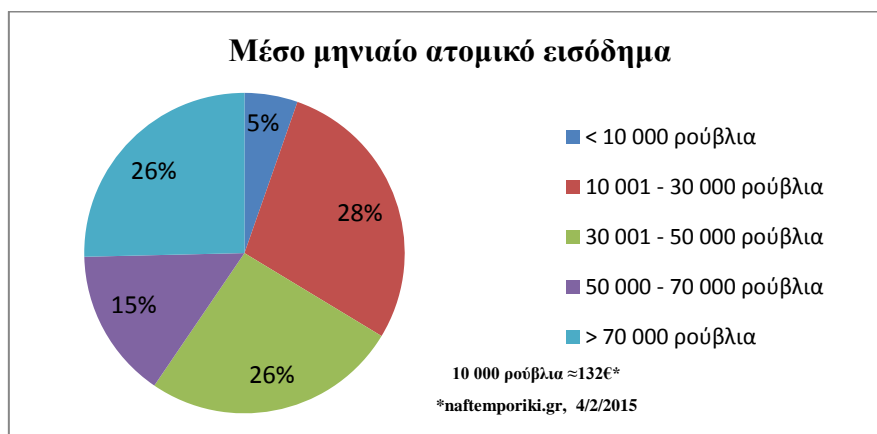
Ένα εντυπωσιακό ποσοστό του δείγματος (68%) δηλώνει ότι έχει ανώτατη εκπαίδευση σε επίπεδο μεταπτυχιακού τίτλου ή διδακτορικού. Ακολουθεί ομάδα ερωτηθέντων με επίπεδο ανώτατης εκπαίδευσης και ποσοστό 22%. Το 5% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι έχουν τεχνική επαγγελματική εκπαίδευση, ενώ το 4%

έχει μέση εκπαίδευση (Λύκειο). Τέλος, μόνο ένας ερωτώμενος δήλωσε ότι έχει υποχρεωτική εκπαίδευση (Δημοτικό / Γυμνάσιο) (Γράφημα 5.5).



Γράφημα 5.5. Κατανομή του δείγματος ως προς την εκπαίδευση

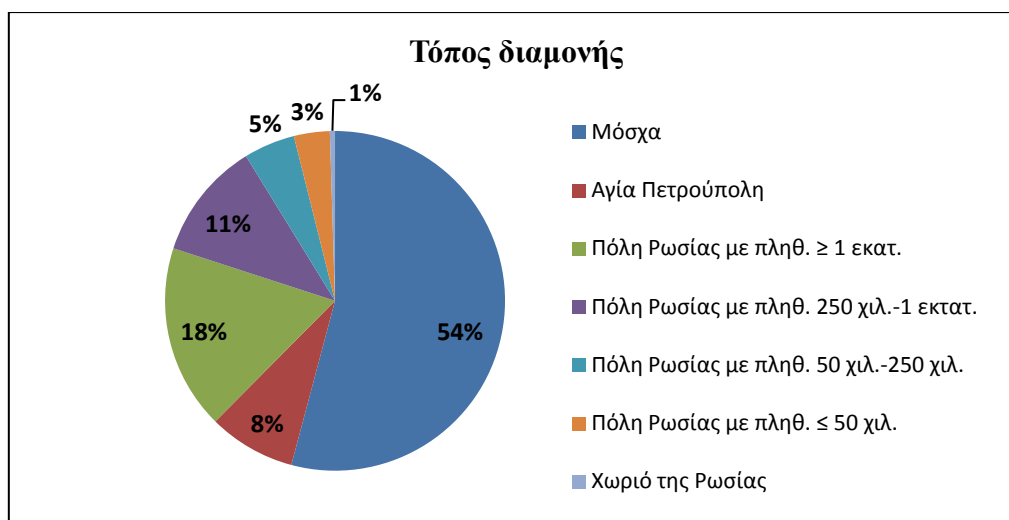
Όσον αφορά το μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα, τα στοιχεία δείχνουν ότι το 28% των ερωτηθέντων έχει εισόδημα 10.001-30.000 ρούβλια. Ακολουθούν οι εισοδηματικές κατηγορίες των 30.001-50.000 ρούβλια και πάνω από 70.000 ρούβλια, που καταλαμβάνουν το 26% του δείγματος η έκαστη. Το 15% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι έχει εισόδημα 50.000-70.000 ρούβλια και τέλος, το 5% του δείγματος δηλώνει εισόδημα κάτω από 10.000 ρούβλια (Γράφημα 5.6).



Γράφημα 5.6. Κατανομή του δείγματος ως προς το μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Η τελευταία ερώτηση της ενότητας αυτής του ερωτηματολογίου αφορούσε τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54%) κατοικεί στη Μόσχα και το 8% στην Αγία Πετρούπολη. Το 18% των ερωτηθέντων μένει σε άλλες πόλεις της Ρωσίας με πληθυσμό πάνω από 1 εκατ. κατοίκους, το 11% μένει σε πόλη

της Ρωσίας με πληθυσμό από 250 χιλ. έως 1 εκατ. κατοίκους, το 5% μένει σε πόλη της Ρωσίας με πληθυσμό από 50 χιλ. έως 250 χιλ. κατοίκους, το 3% σε μένει σε οικισμό αστικού τύπου της Ρωσίας με πληθυσμό κάτω από 50 χιλ. κατοίκους και τέλος, το 1% μένει σε χωριό της Ρωσίας (Διάγραμμα 5.7).



Γράφημα 5.7. Κατανομή του δείγματος ως προς τον τόπο διαμονής

5.2 Αντίληψη για τα ελληνικά τρόφιμα και η εικόνα της Ελλάδας

Στο μέρος αυτό θα αναλυθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις απαντήσεις στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελείται από τις ερωτήσεις 1, 2 και 3.

Η ερώτηση 1 «Ποια από τα παρακάτω προϊόντα σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε για Ελληνικά τρόφιμα;» είναι πολλαπλής επιλογής και εξετάζει με ποια προϊόντα τροφίμων συνδέουν περισσότερο οι ερωτώμενοι την Ελλάδα. Η λίστα με τα τρόφιμα περιέχει τα εξής 12 προϊόντα προς επιλογή: Φέτα ή άλλο τυροκομικό προϊόν, Ελαιόλαδο, Φρούτα (νωπά ή αποξηραμένα), Κρασί, Γιαούρτι, Μαστίχα Χίου, Λαχανικά, Βότανα, Ελιές, Κρόκος, Ψάρια και Μέλι. Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν μέχρι και τρία προϊόντα από τη λίστα ή και να επιλέξουν την επιλογή «άλλο», συμπληρώνοντας οι ίδιοι τα προϊόντα που θεωρούσαν ότι έλειπαν από τη λίστα και τους αντιπροσώπευαν.

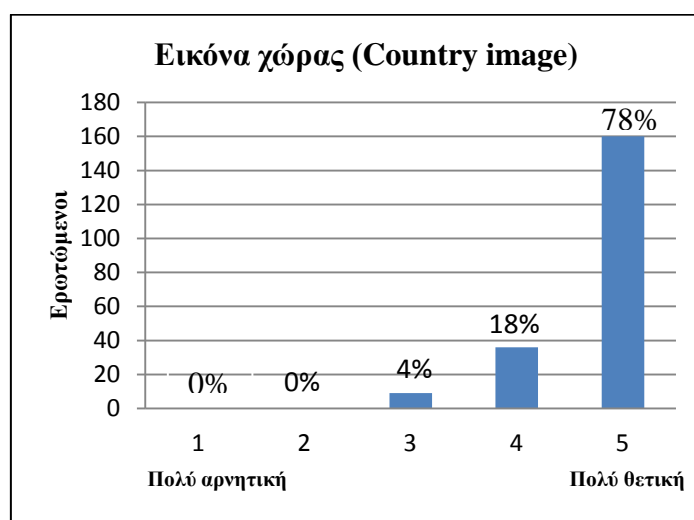


Γράφημα 5.8. Με ποια τρόφιμα συνδέουν περισσότερο οι Ρώσοι ερωτώμενοι την Ελλάδα

Αναφέρονται τα προϊόντα που υπέδειξαν οι ερωτώμενοι στην επιλογή «άλλο»: τζατζίκι, ρετσίνα, πορτοκάλια και τα εμπορικά σήματα “Μεταξά” και “Μερέντα”. Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 5.8, δεν προκαλεί εντύπωση ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατά το μεγαλύτερο ποσοστό 93% (190 άτομα) επιλέγουν το ελαιόλαδο

ως το τρόφιμο που τους «έρχεται στο μυαλό όταν ακούν για Ελληνικά τρόφιμα». Ακολουθούν οι ελιές που επιλέχθηκαν από το 69% των συμμετεχόντων και η φέτα που επιλέχθηκε από το 66%. Αποτελεί ευχάριστο γεγονός ότι το κρασί καταλαμβάνει την 4^η θέση κατά ποσοστό επιλογής από τους ερωτώμενους (25%), πράγμα που ίσως δείχνει ότι η επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος για εξέταση από την παρούσα μελέτη είναι έγκυρη.

Η ερώτηση 2 θέτει ευθέως το ερώτημα για την εικόνα της χώρας (country image), ζητώντας από τον ερωτώμενο να αξιολογήσει την εικόνα του για την Ελλάδα σε κλίμακα πέντε βαθμίδων η οποία κυμαίνεται από 1 = «πολύ αρνητική» έως 5 = «πολύ θετική». Η μέση τιμή της αξιολόγησης ισούται με 4,74 με τυπική απόκλιση 0,532 και επικρατούσα τιμή 5 (πολύ θετική εικόνα) (Παράρτημα 2). Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους της εικόνας της χώρας κατά ηλικιακή ομάδα (ανάλυση ANOVA) και κατά φύλο (T-test) σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, ενώ η F-test έδειξε ότι μπορούμε να υποθέσουμε ίσες διακυμάνσεις στους δύο πληθυσμούς ανδρών και γυναικών (Παράρτημα 2.1 και 2.2).



Γράφημα 5.9. Η εικόνα που έχουν οι ερωτώμενοι για την Ελλάδα

Η ερώτηση 3 διερευνά τις γενικές αντιλήψεις του ερωτώμενου για τα ελληνικά τρόφιμα, ζητώντας του να αξιολογήσει δεκατρία χαρακτηριστικά τροφίμων σε κλίμακα τύπου Likert πέντε βαθμίδων, με 1=«διαφωνώ πλήρως», 2=«διαφωνώ», 3=«δυσκολεύομαι να απαντήσω», 4=«συμφωνώ» και 5=«συμφωνώ απόλυτα». Έντεκα από τα χαρακτηριστικά αξιολόγησης επιλέχθηκαν από τη λίστα 36

ερωτήσεων που διατυπώθηκαν από τους Steptoe et al. (1995), οι οποίες αφορούσαν τα συνολικά κριτήρια αξιολόγησης που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές κατά την αγορά προϊόντων τροφίμων, ενώ δύο χαρακτηριστικά (ερ.3: 'Είναι παραδοσιακά' και ερ.12: 'Προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα') διατυπώθηκαν κατά την κρίση του ερευνητή.

Στο Γράφημα 5.10 μπορούμε να δούμε τους μέσους όρους των αξιολογήσεων που έδωσαν οι Ρώσοι ερωτώμενοι στα 13 χαρακτηριστικά των ελληνικών τροφίμων που τους δόθηκαν προς αξιολόγηση.



Σημείωση: 1 = διαφωνώ πλήρως, 2 = διαφωνώ, 3 = δυσκολεύομαι να απαντήσω, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Γράφημα 5.10. Μέσες τιμές αξιολόγησης ελληνικών τροφίμων από τους Ρώσους ερωτώμενους (βασισμένο στο Παράρτημα 3)

Παρατηρούμε πως οι Ρώσοι ερωτώμενοι έχουν δώσει την υψηλότερη αξιολόγηση για τα ελληνικά τρόφιμα στο χαρακτηριστικό 'είναι νόστιμα' με μέση τιμή να ισούται 4,5 και ακολουθεί το χαρακτηριστικό 'προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα' με μέση τιμή 4,4. Αρκετά θετικά αξιολογήθηκαν και τα χαρακτηριστικά 'περιέχουν φυσικά συστατικά', 'είναι υγιεινά' και 'είναι παραδοσιακά' με μέση τιμή 4,3 στα 5.

Την χαμηλότερη αξιολόγηση (μέση τιμή =2,6 και επικρατούσα τιμή =2) έλαβε από τους ερωτώμενους το χαρακτηριστικό της διαθεσιμότητας των ελληνικών προϊόντων στη ρώσικη αγορά, ως συμφωνία με τη δήλωση 'βρίσκονται εύκολα στα καταστήματα/σουπερμάρκετ στην περιοχή που μένω/δουλεύω'. Εξίσου χαμηλά αξιολογήθηκε και το χαρακτηριστικό της τιμής των ελληνικών προϊόντων (μέση τιμή =3.0) με το 1/3 του δείγματος (33%) να διαφωνεί με τη δήλωση ότι τα ελληνικά τρόφιμα 'δεν είναι ακριβά' και το 38% να δυσκολεύεται να απαντήσει (Πίνακας 5.1). Όσον αφορά τη σχέση τιμής - ποιότητας (μέση τιμή = 3,5 και επικρατούσα τιμή =4), το 51% του δείγματος συμφωνεί ότι αυτή είναι καλή, αλλά ένα σημαντικό ποσοστό 37% δυσκολεύεται να απαντήσει.

Χαρακτηριστικά αξιολόγησης: Ελληνικά τρόφιμα...	Συμφωνό/ Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνό/ Διαφωνώ πλήρως	Δυσκολεύομαι να απαντήσω
1. Περιέχουν φυσικά συστατικά	89%	2%	8%
2. Είναι υγιεινά	89%	2%	8%
3. Είναι παραδοσιακά	84%	3%	13%
4. Είναι νόστιμα	94%	1%	4%
5. Έχουν εμφανή τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία	49%	8%	42%
6. Δεν είναι ακριβά	28%	33%	38%
7. Έχουν όμορφη συσκευασία	54%	8%	37%
8. Βρίσκονται εύκολα στα καταστήματα/ σουπερμάρκετ στην περιοχή που μένω/ δουλεύω	26%	56%	18%
9. Έχουν καλή σχέση τιμής - ποιότητας	51%	13%	37%
10. Έχουν φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία	33%	7%	60%
11. Καταναλώνονται/ τρώγονται εύκολα	86%	6%	11%
12. Προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα	90%	3%	6%
13. Προέρχονται από χώρα που επιδοκιμάζω πολιτικά	24%	13%	62%

Πίνακας 5.1. Η αξιολόγηση των ελληνικών τροφίμων από τους Ρώσους καταναλωτές (n=205)

Στο Παράρτημα 3 βρίσκονται οι μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις, min, max και επικρατούσες τιμές ανά χαρακτηριστικό.

Η Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA) έδειξε πως σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας στην αξιολόγηση των ελληνικών προϊόντων στα 13 χαρακτηριστικά ($p>0,05$) (Παράρτημα 3.1).

Η T-test έδειξε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους αξιολόγησης των χαρακτηριστικών για τα ελληνικά προϊόντα ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες ($p>0,05$), ενώ η F-test για τις διακυμάνσεις έδειξε ότι μπορούμε να

υποθέσουμε ίσες διακυμάνσεις στους δύο πληθυσμούς ανδρών και γυναικών σχετικά με τις αξιολογήσεις για όλα τα χαρακτηριστικά εκτός από την τελευταία (*‘προέρχονται από χώρα που επιδοκιμάζω πολιτικά’*) όπου $p < 0,05$ (Παράρτημα 3.2).

Η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) ως προς τον τόπο κατοικίας έδειξε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους της αξιολόγησης των 12 από τα 13 χαρακτηριστικά των ελληνικών τροφίμων προς αξιολόγηση. Η μεταβλητή του τόπου διαμονής φαίνεται όμως να επιδρά στην αξιολόγηση του κριτηρίου *‘προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα’* ($p < 0,05$) με τους «Μοσχοβίτες» να αξιολογούν πιο θετικά από όλους (μέση τιμή) το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό (Παράρτημα 3.3).

Μετά από ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Παράρτημα 3.4), ούτε το επίπεδο εισοδήματος έδειξε να έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην αξιολόγηση των ελληνικών τροφίμων ($p > 0,05$). Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, αυτό φαίνεται να επηρεάζει την αξιολόγηση των εξής χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων: *‘έχουν όμορφη συσκευασία’*, *‘έχουν καλή σχέση τιμής-ποιότητας’* και *‘προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα’*, όπου $p\text{-values} < 0,05$, χωρίς ωστόσο να υπάρχει κάποια τάση (trend) ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. (Παράρτημα 3.5)

Όσον αφορά την επίδραση της μεταβλητής *‘γνώση της μεσογειακής διατροφής’* στην αξιολόγηση των ελληνικών τροφίμων, η ανάλυση ANOVA (Παράρτημα 3.6) έδειξε ότι αυτή επηρεάζει στατιστικά σημαντικά ($p < 0,05$) την αξιολόγηση των εξής χαρακτηριστικών: *‘είναι υγιεινά’*, *‘έχουν εμφανή τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία’* και *‘προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα’*. Η μεταβλητή γνώση της μεσογειακής διατροφής μπορούσε να πάρει τις εξής τρεις τιμές: 1= «δεν γνωρίζω», 2= «κάτι έχω ακουστά» και 3= «γνωρίζω». Τα mean plots στο Παράρτημα 3.6 δείχνουν πως υπάρχει θετική τάση στις αξιολογήσεις των παραπάνω χαρακτηριστικών ως προς τη γνώση της μεσογειακής διατροφής. Δηλαδή, οι ερωτώμενοι που δήλωσαν πως γνωρίζουν για τη μεσογειακή διατροφή αξιολόγησαν κατά μέσο όρο ως πιο υγιεινά τα ελληνικά τρόφιμα από αυτούς που κάτι είχαν ακούσει για αυτή και ακόμα περισσότερο από αυτούς που δεν την γνώριζαν. Το αντίστοιχο ισχύει και για τα άλλα δύο χαρακτηριστικά, οι ερωτώμενοι που δήλωσαν πως γνωρίζουν για τη μεσογειακή διατροφή συμφώνησαν περισσότερο (κατά μέσο όρο) ότι *‘τα ελληνικά τρόφιμα έχουν εμφανή τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία’* και

ότι *‘προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα’* από αυτούς που κάτι είχαν ακούσει για αυτή και ακόμα περισσότερο από αυτούς που δεν την γνώριζαν.

Για να εξεταστεί αν υπάρχει η επίδραση της πρότερης επίσκεψης των Ρώσων καταναλωτών του δείγματος στην Ελλάδα στην στάση τους απέναντι στα ελληνικά τρόφιμα, το δείγμα χωρίστηκε σε δύο ομάδες, σε αυτούς που δήλωσαν πως είχαν επισκεφτεί κάποτε την Ελλάδα (ως τουρίστες ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο) και σε αυτούς που δήλωσαν ότι δεν την είχαν επισκεφτεί ποτέ. Έγινε ανάλυση με τη στατιστική t στα δύο ανεξάρτητα δείγματα για την αξιολόγηση που έκαναν οι ερωτώμενοι στα 13 χαρακτηριστικά των ελληνικών τροφίμων. Η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους αξιολόγησης έξι χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων ανάμεσα στις δύο ομάδες (Παράρτημα 3.7). Συγκεκριμένα, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, οι ερωτώμενοι που έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα συμφώνησαν κατά μέσο όρο περισσότερο με τις εξής δηλώσεις για τα ελληνικά τρόφιμα: *‘περιέχουν φυσικά συστατικά’*, *‘είναι παραδοσιακά’*, *‘είναι νόστιμα’*, *‘έχουν εμφανή τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία’* και *‘προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα’* (p -values $<0,05$). Ενώ οι ίδιοι ερωτώμενοι (που έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα) αξιολόγησαν τα ελληνικά τρόφιμα κατά μέσο όρο χειρότερα ($p<0,05$) ως προς την διαθεσιμότητά τους στην ρωσική αγορά (*‘τα ελληνικά τρόφιμα βρίσκονται εύκολα στα καταστήματα/ σουπερμάρκετ στην περιοχή που μένω/δουλεύω’*) (Παράρτημα 3.7).

Συσχέτιση μεταξύ εικόνας της Ελλάδας ως χώρας προέλευσης (COO image) και αξιολόγησης ελληνικών τροφίμων (product evaluations): Εξέταση της ύπαρξης της επίδρασης της χώρας προέλευσης (Country-of-origin effect)

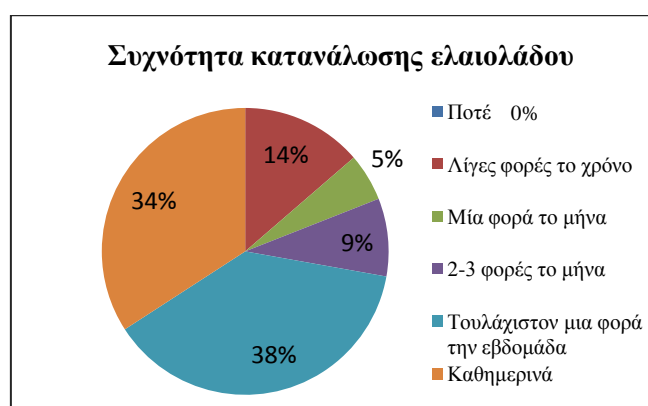
Για να εξεταστεί η πιθανή επίδραση που μπορεί να έχει η εικόνα της χώρας στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση συσχέτισης Pearson Correlation (μηδενική υπόθεση H_0 : δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ x και y).

Βάση των αποτελεσμάτων του συντελεστή συσχέτισης Pearson που παρουσιάζονται στο Παράρτημα 4, και με επίπεδο εμπιστοσύνης 95%, μεταξύ των δύο μεταβλητών βρέθηκε συσχέτιση στα 10 από τα 13 χαρακτηριστικά όπου p -values $< 0,05$. Συγκεκριμένα βρέθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας της Ελλάδας στο μυαλό των Ρώσων ερωτώμενων και στις αξιολογήσεις των ακόλουθων χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων: *‘περιέχουν φυσικά συστατικά’*, *‘είναι υγιεινά’*, *‘είναι παραδοσιακά’*, *‘είναι νόστιμα’*, *‘έχουν εμφανή τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία’*, *‘δεν είναι ακριβά’*, *‘έχουν καλή σχέση τιμής-ποιότητας’*, *‘έχουν φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία’*, *‘προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα’*, *‘προέρχονται από χώρα που επιδοκιμάζω πολιτικά’* ($p < 0,05$). Μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι η (θετική) εικόνα της Ελλάδας επιδρά (θετικά) στην αντίληψη των Ρώσων καταναλωτών του δείγματος για τα ελληνικά τρόφιμα ως προς τα 10 αυτά χαρακτηριστικά και άρα υπάρχει η επίδραση της χώρας προέλευσης (COO effect). Δεν βρέθηκε συσχέτιση ($p > 0,05$) ανάμεσα στην εικόνα της χώρας και τα χαρακτηριστικά: *‘έχουν όμορφη συσκευασία’*, *‘βρίσκονται εύκολα στα καταστήματα/σουπερμάρκετ στην περιοχή που μένω/δουλεύω’* και *‘καταναλώνονται/τρώγονται εύκολα’*. Τη μεγαλύτερη συσχέτιση με την εικόνα της χώρας παρουσίασαν τα εξής χαρακτηριστικά των ελληνικών τροφίμων: *‘περιέχουν φυσικά συστατικά’*, *‘είναι παραδοσιακά’* και *‘προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα’*, *‘είναι υγιεινά’* και *‘είναι νόστιμα’*, που ήταν και οι δηλώσεις που έλαβαν τις υψηλότερες αξιολογήσεις από τους ερωτώμενους. Γενικά, ο αριθμός των συσχετίσεων που βρέθηκε ανάμεσα στην εικόνα της Ελλάδας (COO image) και τις αξιολογήσεις των διάφορων χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων είναι σημαντικά μεγάλος.

5.3 Καταναλωτικά πρότυπα ως προς το ελαιόλαδο και η αντίληψη για το ελληνικό ελαιόλαδο

Η ενότητα αυτή εστιάζει στο να διερευνήσει τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων για το ελληνικό ελαιόλαδο αλλά και τα καταναλωτικά πρότυπα και τις συνήθειες των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο ελαιόλαδο γενικότερα. Αποτελείται από τις ερωτήσεις 4, 5, 6 και 7 του ερωτηματολογίου.

Η **ερώτηση 4** είναι πολλαπλής επιλογής και ρωτάει για την συχνότητα κατανάλωσης του ελαιολάδου γενικώς.

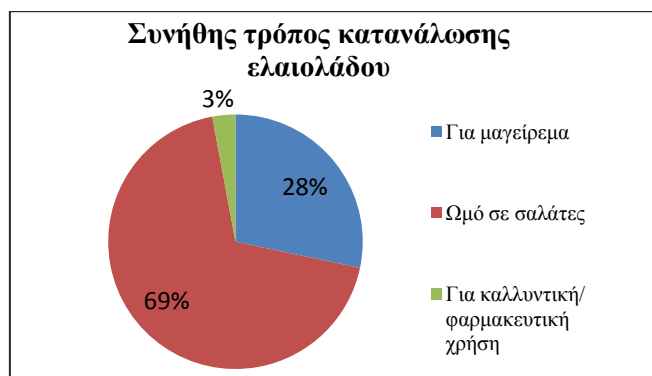


Γράφημα 5.11. Συχνότητα κατανάλωσης ελαιολάδου

Στο Γράφημα 5.11 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (38%) δηλώνει πως καταναλώνει ελαιόλαδο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, το 34% καθημερινά, το 14% λίγες φορές το χρόνο, το 9% δύο με τρεις φορές το μήνα και το 5% μια φορά το μήνα. Παρόλα τα ενθαρρυντικά αυτά ποσοστά, θα πρέπει να αναφερθεί ωστόσο ότι σύμφωνα με την έκθεση της πρεσβείας της Ελλάδας στη Μόσχα (2011), ο Ρώσος καταναλωτής χαρακτηρίζεται από κακή γνώση όσον αφορά στο ελαιόλαδο και δεν διαθέτει ακόμα την ικανότητα να διακρίνει μεταξύ των διαφορετικών τύπων αυτού και προσμίξεων (πυρηνέλαιο, έξτρα παρθένο, εξευγενισμένο κλπ).

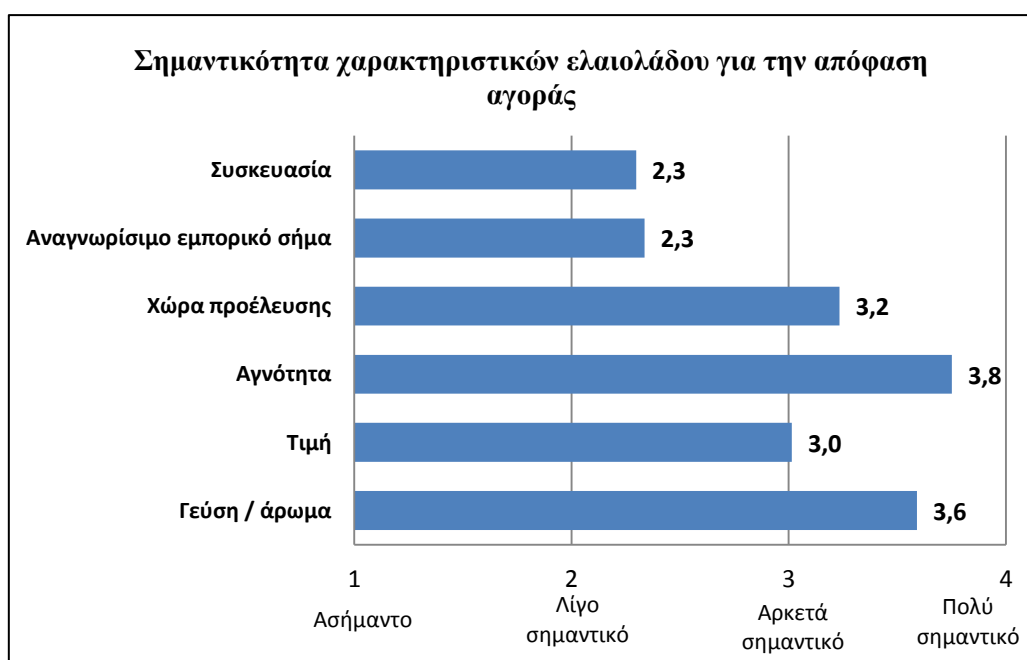
Η **ερώτηση 5** είναι επίσης πολλαπλής επιλογής και ρωτάει ποιος είναι ο συνήθης τρόπος κατανάλωσης του ελαιολάδου. Η επιλογή 'Δεν καταναλώνω' δεν αναφέρεται στο αντίστοιχο Γράφημα 5.12 μιας και δεν επιλέχτηκε από κανέναν. Σημαντική πλειοψηφία (69%) του δείγματος δηλώνει ότι συνήθως καταναλώνει το ελαιόλαδο

ωμό για την παρασκευή σαλατών, το 28% για μαγείρεμα και το 3% για καλλυντική ή φαρμακευτική χρήση.



Γράφημα 5.12. Συνήθης τρόπος κατανάλωσης ελαιολάδου

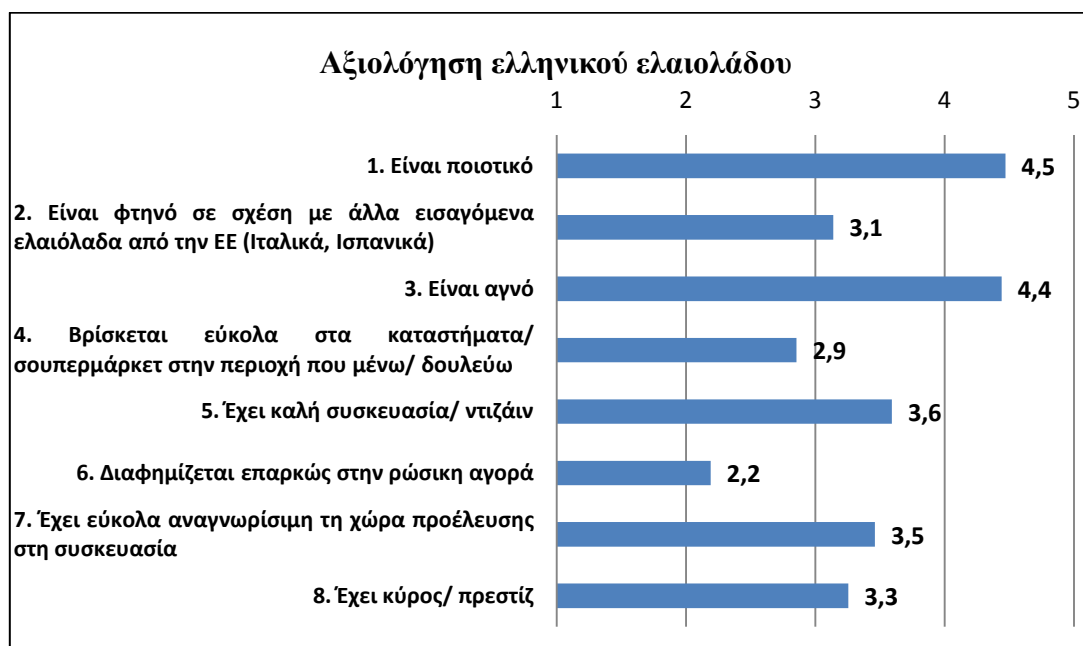
Η **ερώτηση 6** στοχεύει στο να διερευνήσει ποια χαρακτηριστικά του προϊόντος του ελαιολάδου θεωρούν οι Ρώσοι καταναλωτές σημαντικά για την απόφασή τους να το αγοράσουν. Δίνονται έξι χαρακτηριστικά του ελαιολάδου και ζητείται να αξιολογηθούν σε κλίμακα τύπου Likert τεσσάρων βαθμίδων η οποία κυμαίνεται από το 1 (ασήμαντο) έως 4 (πολύ σημαντικό). Τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν: γεύση/άρωμα, τιμή, αγνότητα, χώρα προέλευσης, αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα και συσκευασία. Στο Γράφημα 5.13 φαίνονται οι μέσοι όροι των αξιολογήσεων.



Γράφημα 5.13. Σημαντικότητα χαρακτηριστικών του ελαιολάδου ως κριτηρίων αγοράς (βασισμένο στο Παράρτημα 5.1)

Παρατηρούμε ότι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για τους ερωτώμενους για την αγορά του ελαιολάδου είναι η αγνότητά του (μέση τιμή 3,8) και ύστερα η γεύση και το άρωμα (μέση τιμή 3,6). Αρκετά σημαντικό θεωρούν οι Ρώσοι ερωτώμενοι και το κριτήριο της χώρας προέλευσης με μέση τιμή (3,2) λίγο υψηλότερη ακόμα και από το κριτήριο της τιμής (μέση τιμή 3,0). Ενώ ως σχετικά ασήμαντα αξιολογήθηκαν τα κριτήρια «συσκευασία» και «αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα» με επικρατούσα τιμή 2 = ‘λίγο σημαντικό’. Στο Παράρτημα 5.1 βρίσκονται οι μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις, min, max και επικρατούσες τιμές για κάθε χαρακτηριστικό.

Η **ερώτηση 7** διερευνά τις αντιλήψεις των ερωτώμενων για το ελληνικό ελαιόλαδο, ζητώντας τους να αξιολογήσουν οκτώ δηλώσεις για το ελληνικό ελαιόλαδο σε κλίμακα τύπου Likert πέντε βαθμίδων η οποία κυμαίνεται από 1 (*διαφωνώ πλήρως*) έως 5 (*συμφωνώ απόλυτα*). Τρία από τα χαρακτηριστικά αξιολόγησης είναι από τη λίστα ερωτήσεων των Steptoe et al. (1995) και πέντε διατυπώθηκαν ή προσαρμόστηκαν κατά την κρίση του ερευνητή σύμφωνα με τους σκοπούς της έρευνας (ερ.1, ερ.2, ερ.3, ερ.6 και ερ.8) (βλ. ερωτηματολόγιο Παράρτημα 7).



Σημείωση: 1 = διαφωνώ πλήρως, 2 = διαφωνώ, 3 = δυσκολεύομαι να απαντήσω, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Γράφημα 5.14. Μέσες τιμές αξιολόγησης του ελληνικού ελαιολάδου από τους Ρώσους ερωτώμενους (βασισμένο στο παράρτημα 5.2)

Από το Γράφημα 5.14 παρατηρούμε ότι την υψηλότερη μέση αξιολόγηση έχουν λάβει τα χαρακτηριστικά της ποιότητας (μέση τιμή 4,5) και της αγνότητας του

ελληνικού ελαιολάδου (μέση τιμή 4,4), με επικρατούσα τιμή 5 = συμφωνώ απόλυτα και για τα δύο χαρακτηριστικά. Ενώ τις χαμηλότερες αξιολογήσεις έχουν λάβει τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης (μέση τιμή 2,2) και της διαθεσιμότητας (μέση τιμή 2,9) του ελληνικού ελαιολάδου στη ρώσικη αγορά, με επικρατούσα τιμή 2 = διαφωνώ. Όσον αφορά την τιμή του ελληνικού ελαιολάδου (μέση τιμή 3,14), οι περισσότεροι ερωτώμενοι δυσκολεύτηκαν να απαντήσουν στο αν θεωρούν την τιμή αυτή φτηνότερη σε σχέση με τις τιμές των ισπανικών και ιταλικών ελαιολάδων, με επικρατούσα τιμή 3 = δυσκολεύομαι να απαντήσω. Στο Παράρτημα 5.2 βρίσκονται οι μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις, min, max και επικρατούσες τιμές για κάθε χαρακτηριστικό.

Η ανάλυση t-test σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 (Παράρτημα 5.3) δεν έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους αξιολόγησης του ελληνικού ελαιολάδου στα οκτώ χαρακτηριστικά ανάμεσα στα δύο φύλα ($p > 0,05$).

Η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) έδειξε ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 η ηλικία και το εισόδημα δεν έχουν επίδραση στην αξιολόγηση του ελληνικού ελαιολάδου (Παράρτημα 5.4 και 5.5). Ενώ ο παράγων «γνώση της Μεσογειακής διατροφής» φαίνεται να επηρεάζει την αξιολόγηση του ελληνικού ελαιόλαδου μόνο ως προς τη συμφωνία με τη δήλωση ότι το ελληνικό ελαιόλαδο *‘είναι φτηνό σε σχέση με άλλα εισαγόμενα ελαιόλαδα από την ΕΕ (ιταλικά, ισπανικά)’* ($p < 0,05$). Το γράφημα mean plots στο Παράρτημα 5.6 δείχνει πως αυτοί που δήλωσαν πως γνωρίζουν για τη μεσογειακή διατροφή συμφωνούν λιγότερο με την παραπάνω δήλωση σε σχέση με αυτούς που δεν την γνωρίζουν ή κάτι έχουν ακουστά για αυτή.

Επίσης, η μεταβλητή της συχνότητα κατανάλωσης του ελαιολάδου δεν επηρεάζει την αξιολόγηση του ελληνικού ελαιολάδου στα οκτώ χαρακτηριστικά μιας και η διαφορά στους μέσους όρους δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική ($p > 0,05$) (Παράρτημα 5.7).

Στην προσπάθεια να βρεθεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη των Ρώσων ερωτώμενων για το ελληνικό ελαιόλαδο, επιλέχθηκε να εφαρμοστεί απλή γραμμική παλινδρόμηση με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή ο παράγοντας “*αγνότητα του ελληνικού ελαιολάδου*” που ήταν ένα από τα χαρακτηριστικά με βάση τα οποία ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν το ελληνικό ελαιόλαδο. Το χαρακτηριστικό της αγνότητας αξιολογήθηκε από τους ερωτώμενους και ως το πιο σημαντικό κριτήριο για την απόφαση αγοράς του ελαιολάδου. Για να δημιουργηθεί ένα αξιόπιστο υπόδειγμα και να βρεθούν ποιες μεταβλητές από το σύνολο των υπό εξέταση μεταβλητών επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την αντίληψη για την αγνότητα του ελληνικού ελαιολάδου (σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05) πραγματοποιήθηκαν πολλές παλινδρομήσεις με διαδοχική πρόσθεση ανεξάρτητων μεταβλητών, με παράλληλη σύγκριση των σχετικών συντελεστών Adjusted R-squared, R-squared, F-statistic, t-statistic και έλεγχο συγγραμμικότητας (collinearity) των ανεξάρτητων μεταβλητών. Το υπόδειγμα και οι ανεξάρτητες μεταβλητές που προέκυψαν από την διαδικασία αυτή περιγράφονται με την παρακάτω εξίσωση που είναι βασισμένη στο Παράρτημα 5.8:

Υπόδειγμα 5.1

$$[\text{ελληνικό ελαιόλαδο είναι αγνό}] = 0,707 + 0,184*[\text{σημαντικότητα κριτηρίου αγνότητα ελαιολάδου}] + 0,396*[\text{ελληνικά τρόφιμα περιέχουν φυσικά συστατικά}] + 0,209*[\text{ελληνικά τρόφιμα καταναλώνονται εύκολα}] + 0,107*[\text{ελληνικά τρόφιμα είναι παραδοσιακά}]$$

Εξαρτημένη μεταβλητή: «αγνότητα του ελληνικού ελαιολάδου»

Ανεξάρτητες μεταβλητές που βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές είναι:

1. Τα ελληνικά τρόφιμα ‘*είναι παραδοσιακά*’
2. Τα ελληνικά τρόφιμα ‘*καταναλώνονται εύκολα*’
3. Τα ελληνικά τρόφιμα ‘*περιέχουν φυσικά συστατικά*’
4. Σημαντικότητα του παράγοντα ‘*αγνότητα*’ για την απόφαση αγοράς ελαιολάδου

Οι συντελεστές και των τεσσάρων ανεξάρτητων μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντικοί ($t > t^*$) σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Το μοντέλο συνολικά είναι

στατιστικά σημαντικό και έγκυρο με στατιστική $F=53,03 > F^*$ και πιθανότητα $Prob.=0,00$, ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν τη διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής στο δείγμα κατά 51,5% ($R\text{-squared}=0,515$) (Παράρτημα 5.8).

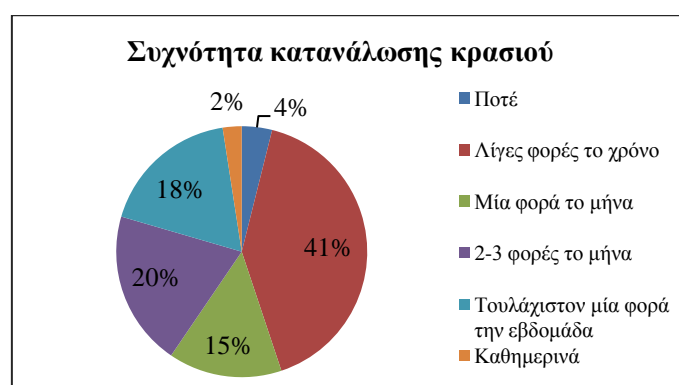
Από το υπόδειγμα μπορούμε να υποθέσουμε με πιθανότητα 95%, ότι κατά μέσο όρο στον πληθυσμό των Ρώσων καταναλωτών οι μεταβλητές-αντιλήψεις ότι τα ελληνικά τρόφιμα: *‘περιέχουν φυσικά συστατικά’*, *‘καταναλώνονται εύκολα’* και *‘είναι παραδοσιακά’* έχουν θετική επίδραση, η κάθε μία ξεχωριστά και ανεξάρτητα, στην στάση τους απέναντι στο ελληνικό ελαιόλαδο, και συγκεκριμένα ως προς την αξιολόγησή του ως αγνού. Ακόμα η *‘αγνότητα’* ως παράγοντας απόφασης αγοράς του ελαιολάδου επιδρά θετικά στην αξιολόγηση του ελληνικού ελαιολάδου ως αγνού με συντελεστή $b=0,184$. Την μεγαλύτερη θετική επίδραση στην αξιολόγηση του ελληνικού ελαιολάδου φαίνεται να έχει η μεταβλητή-αντίληψη ότι τα *‘ελληνικά τρόφιμα περιέχουν φυσικά συστατικά’* με συντελεστή $b=0,396$ (Παράρτημα 5.8).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αναλύσεις έδειξαν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση, τόπος διαμονής), η συχνότητα κατανάλωσης του ελαιολάδου, η χώρα προέλευσης (COO) ως παράγοντας απόφασης αγοράς ελαιολάδου, η εικόνα της Ελλάδας (Country image) και τέλος η γνώση της μεσογειακής διατροφής δεν επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην στάση των Ρώσων καταναλωτών του δείγματος απέναντι στο ελληνικό ελαιόλαδο, και συγκεκριμένα στην αξιολόγησή του ως αγνού ($p\text{-values}>0,05$).

5.4 Καταναλωτικά πρότυπα ως προς το κρασί και η αντίληψη για τα ελληνικά κρασιά

Η ενότητα αυτή εστιάζει στο να διερευνήσει τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων για το ελληνικό κρασί αλλά και τα καταναλωτικά πρότυπα και τις συνήθειες των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο κρασί γενικώς. Αποτελείται από τις ερωτήσεις 8, 9, 10, 11 και 12 του ερωτηματολογίου.

Η **ερώτηση 8** είναι πολλαπλής επιλογής και ρωτάει για την συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού γενικώς.



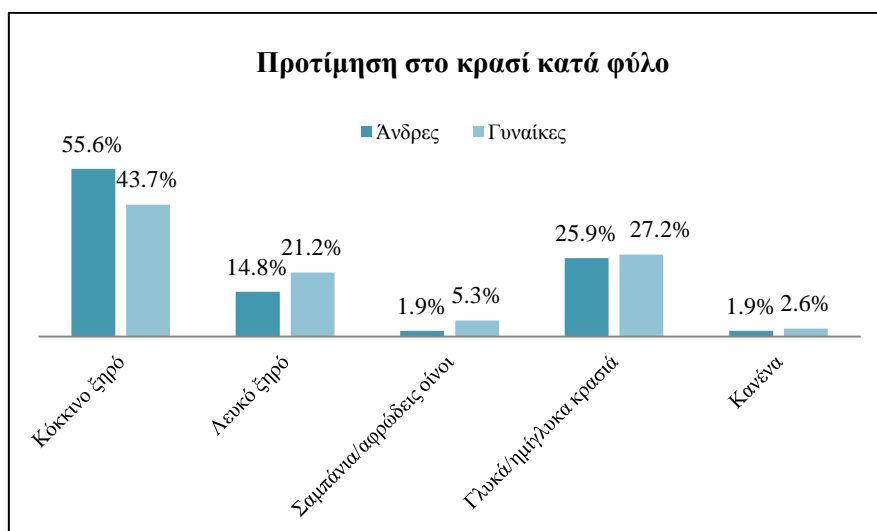
Γράφημα 5.15. Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού από τους ερωτώμενους

Όπως φαίνεται στο γράφημα 5.15 παρατηρούμε ότι 2 στους 5 Ρώσους ερωτώμενους του δείγματος δηλώνουν ότι καταναλώνουν κρασί μόλις λίγες φορές το χρόνο, 1 στους 5 δύο με τρεις φορές το μήνα, το 18% τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, το 15% μία φορά το μήνα, το 4% ποτέ και το 2% καθημερινά.

Η **ερώτηση 9** ρωτάει από ποια μέρη αγοράζει ο ερωτώμενος κρασί και με ποια συχνότητα. Το μεγαλύτερο ποσοστό 53% δηλώνει πως αγοράζει κρασί συνήθως από τα σουπερμάρκετ, ένα μικρότερο ποσοστό 22% αγοράζει κρασί συνήθως από τα παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων της Ρωσίας, το ίδιο ποσοστό 22% δηλώνει πως αγοράζει συνήθως κρασί από κάβες ή μπουτίκ καταστήματα οίνων, το 12% αγοράζει συνήθως κρασί από τα εστιατόρια, ενώ μόλις το 4% του δείγματος αγοράζει κρασί από ξενοδοχεία ή κέντρα διασκέδασης.

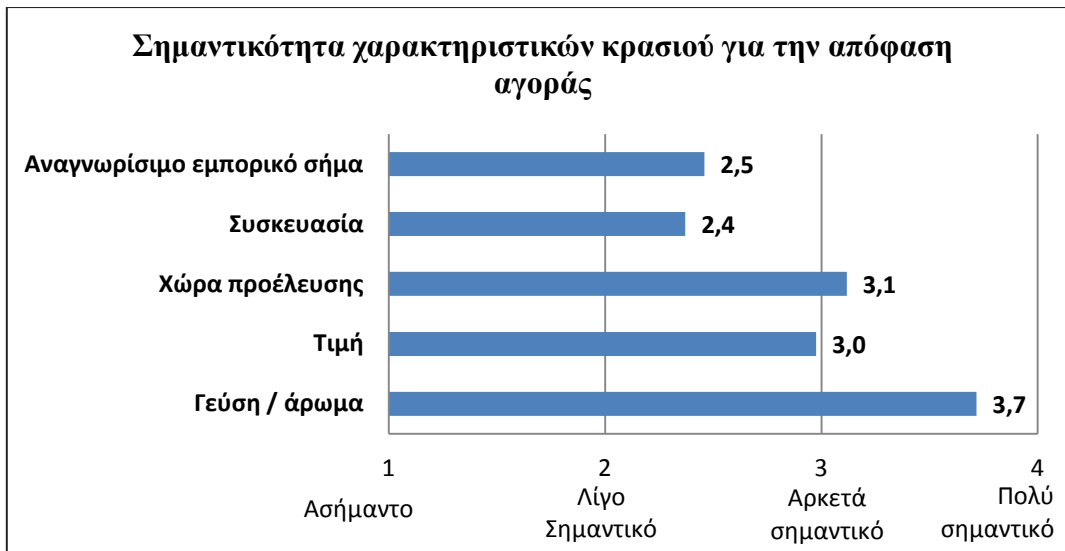
Η **ερώτηση 10** προσπαθεί να εξετάσει ποιο είναι το είδος του κρασιού που προτιμάται από τους Ρώσους ερωτώμενους. Το 47% των ερωτώμενων δηλώνουν ότι προτιμούν τα κόκκινα ξηρά κρασιά, το 27% τα γλυκά και ημίγλυκα κρασιά, το 20%

τα λευκά ξηρά κρασιά, το 4% τη σαμπάνια ή άλλους αφρώδεις οίνους και το 2% κανένα από τα παραπάνω. Στο Γράφημα 5.16 φαίνονται οι προτιμήσεις στα είδη του κρασιού κατά φύλο. Η ανάλυση με τη z-test (Παράρτημα 6.1) έδειξε ότι στο επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ τα ποσοστά προτίμησης των διάφορων κατηγοριών κρασιών δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες.



Γράφημα 5.16. Η προτίμηση των ερωτώμενων για το κρασί κατά φύλο (βασισμένο στο Παράρτημα 6.1)

Η **ερώτηση 11** στοχεύει στο να διερευνήσει ποια κριτήρια θεωρούν οι Ρώσοι καταναλωτές σημαντικά για την αγορά του κρασιού γενικά. Δίνονται πέντε χαρακτηριστικά του κρασιού και ζητείται να αξιολογηθούν σε κλίμακα τύπου Likert τεσσάρων βαθμίδων η οποία κυμαίνεται από 1 (ασήμαντο) έως 4 (πολύ σημαντικό). Στο Γράφημα 5.17 που δείχνει τους μέσους όρους αξιολόγησης ανά κριτήριο, φαίνεται ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την αγορά του κρασιού είναι η γεύση και τα άρωμά του (μέση τιμή 3,7), ακολουθούν η χώρα προέλευσης (μέση τιμή 3,1), η τιμή (μέση τιμή 3,0), το αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα (μέση τιμή 2,5) και τέλος η συσκευασία (μέση τιμή 2,4). Στο Παράρτημα 6.2 βρίσκονται οι μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις, min, max και επικρατούσες τιμές για κάθε χαρακτηριστικό.



***Γράφημα 5.17.** Σημαντικότητα χαρακτηριστικών κρασιού ως κριτηρίων αγοράς (βασισμένο στο Παράρτημα 6.2)*

Η **ερώτηση 12** διερευνά τις αντιλήψεις των ερωτώμενων για τα ελληνικά κρασιά, ζητώντας τους να αξιολογήσουν οκτώ δηλώσεις για τα ελληνικά κρασιά σε κλίμακα τύπου Likert πέντε βαθμίδων η οποία κυμαίνεται από 1 (*διαφωνώ πλήρως*) έως 5 (*συμφωνώ απόλυτα*). Και εδώ τρία από τα χαρακτηριστικά αξιολόγησης είναι από τη λίστα ερωτήσεων των Steptoe et al. (1995) και πέντε διατυπώθηκαν κατά την κρίση του ερευνητή σύμφωνα με τους σκοπούς της έρευνας (ερ.1, ερ.2, ερ.3, ερ.7, ερ.8) (βλ. ερωτηματολόγιο Παράρτημα 7). Όπως φαίνεται και στο Γράφημα 5.18 παρατηρούμε ότι την υψηλότερη αξιολόγηση έδωσαν οι Ρώσοι ερωτώμενοι στο χαρακτηριστικό της ποιότητας των ελληνικών κρασιών (μέση τιμή 4,0) με επικρατούσα τιμή 4 = συμφωνώ. Την επόμενη υψηλή τιμή αξιολόγησης έλαβε η δήλωση για τα ελληνικά κρασιά *‘είναι κρασιά με ενδείξεις Π.Ο.Π./Π.Γ.Ε.’* (μέση τιμή 3,5) με επικρατούσα τιμή 3 = δυσκολεύομαι να απαντήσω. Όπως και στην περίπτωση του ελληνικού ελαιολάδου τις χαμηλότερες αξιολογήσεις έλαβαν τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης (μέση τιμή 2,1) και της διαθεσιμότητας (μέση τιμή 2,4) των ελληνικών κρασιών στη ρώσικη αγορά, με επικρατούσα τιμή 2 = διαφωνώ. Ανάλογα με το ελληνικό ελαιόλαδο, όσον αφορά την τιμή των ελληνικών κρασιών (μέση τιμή 3,1), οι περισσότεροι ερωτώμενοι δυσκολεύτηκαν να απαντήσουν στο αν θεωρούν την τιμή αυτή φτηνότερη σε σχέση με τις τιμές των ισπανικών και ιταλικών κρασιών, με επικρατούσα τιμή 3 = δυσκολεύομαι να απαντήσω. Σε αντίθεση με το ελληνικό ελαιόλαδο κανένα χαρακτηριστικό των ελληνικών κρασιών δεν είχε επικρατούσα

τιμή πάνω από 4 = συμφωνώ. Στο Παράρτημα 6.3 βρίσκονται οι μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις, min, max και επικρατούσες τιμές για κάθε χαρακτηριστικό.



Σημείωση: 1 = διαφωνώ πλήρως, 2 = διαφωνώ, 3 = δυσκολεύομαι να απαντήσω, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα

Γράφημα 5.18. Μέσες τιμές αξιολόγηση ελληνικών κρασιών από τους Ρώσους ερωτώμενους (βασισμένο στο Παράρτημα 6.3)

Σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, η ανάλυση t-test (Παράρτημα 6.3) έδειξε ότι το φύλο δεν επηρεάζει την αξιολόγηση του ελληνικού κρασιού στα 8 χαρακτηριστικά. Η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) παρόμοια έδειξε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους της αξιολόγησης των χαρακτηριστικών του ελληνικού κρασιού ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες αλλά και ανάμεσα στις εισοδηματικές ομάδες ($p > 0,05$) (Παράρτημα 6.4 και 6.5).

Η μεταβλητή της γνώσης της μεσογειακής διατροφής επίσης δεν επηρεάζει την αξιολόγηση του ελληνικού κρασιού στατιστικά σημαντικά ($p > 0,05$) (Παράρτημα 6.6).

Η μεταβλητή της συχνότητας κατανάλωσης επηρεάζει την αξιολόγηση των ελληνικών κρασιών στα εξής χαρακτηριστικά: 'είναι ποιοτικά' και 'είναι κρασιά με ενδείξεις ΠΟΠ και ΠΓΕ', όπου με την ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) (Παράρτημα 6.7) με επίπεδο σημαντικότητας 0,05 βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στους μέσους όρους ($p < 0,05$). Ωστόσο, όπως δείχνουν και τα γραφήματα mean plots για

αυτά τα δυο χαρακτηριστικά (με ανεξάρτητη μεταβλητή τη συχνότητα κατανάλωσης) που βρίσκονται στο Παράρτημα 6.7, δεν υπάρχει κάποια τάση (trend) ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

Στην προσπάθεια να βρεθεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη των Ρώσων ερωτώμενων για το ελληνικό κρασί, επιλέχτηκε να εφαρμοστεί απλή γραμμική παλινδρόμηση με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων. Για το σκοπό αυτό επιλέχτηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή ο παράγοντας “ποιότητα” που ήταν ένα από τα χαρακτηριστικά με βάση τα οποία ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν το ελληνικό κρασί σε κλίμακα likert από το 1 (διαφωνώ πλήρως) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα) και έλαβε την πιο υψηλή τιμή αξιολόγησης. Για να δημιουργηθεί αξιόπιστο υπόδειγμα και να βρεθούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 πραγματοποιήθηκαν πολλές παλινδρομήσεις με διαδοχική πρόσθεση ανεξάρτητων μεταβλητών, με παράλληλη σύγκριση των σχετικών συντελεστών Adjusted R-squared, R-squared, F-statistic, t-statistic και έλεγχο συγγραμμικότητας (collinearity) των ανεξάρτητων μεταβλητών. Το υπόδειγμα και οι ανεξάρτητοι μεταβλητές που προέκυψαν από την διαδικασία αυτή περιγράφονται στην παρακάτω εξίσωση που είναι βασισμένη στο Παράρτημα 6.8:

Υπόδειγμα 5.2

$$[Ελληνικό κρασί είναι ποιοτικό] = - 1,222 + 0,342*[εικόνα της Ελλάδας] + 0,387*[ελληνικά τρόφιμα περιέχουν φυσικά συστατικά] + 0,35*[κριτήριο γεύση κρασιού] + 0,20*[κριτήριο χώρα προέλευσης κρασιού]$$

Εξαρτημένη μεταβλητή: «ποιότητα ελληνικών κρασιών»

Ανεξάρτητες μεταβλητές που βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές είναι:

1. ‘Η εικόνα της Ελλάδας’ (Country-of-Origin image)
2. Τα ελληνικά τρόφιμα ‘περιέχουν φυσικά συστατικά’
3. Σημαντικότητα του παράγοντα ‘γεύση/άρωμα’ για την απόφαση αγοράς κρασιού
4. Σημαντικότητα του παράγοντα ‘χώρα προέλευσης του κρασιού’ για την απόφαση αγοράς του κρασιού

Οι συντελεστές και των τεσσάρων ανεξάρτητων μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντικοί ($t > t^*$) σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Το μοντέλο συνολικά είναι στατιστικά σημαντικό και έγκυρο με στατιστική $F=36,32 > F^*$ και πιθανότητα $Prob=0,00$, ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν τη διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής στο δείγμα κατά 42,1% ($R\text{-squared}=0,421$) (Παράρτημα 6.8).

Από το υπόδειγμα μπορούμε να υποθέσουμε με πιθανότητα 95%, ότι κατά μέσο όρο στον πληθυσμό οι μεταβλητές: *‘η εικόνα της Ελλάδας’* (COO image) στο μυαλό των Ρώσων καταναλωτών, η αντίληψη ότι τα *‘ελληνικά τρόφιμα περιέχουν φυσικά συστατικά’*, η σημαντικότητα του παράγοντα *‘γεύση/άρωμα’* για την απόφαση αγοράς κρασιού και η σημαντικότητα του παράγοντα *‘χώρα προέλευσης του κρασιού’* για την απόφαση αγοράς του κρασιού έχουν θετική επίδραση, η κάθε μία ξεχωριστά και ανεξάρτητα, στην στάση των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο ελληνικό κρασί, και συγκεκριμένα στην αξιολόγηση του ως ποιοτικού. Την μεγαλύτερη θετική επίδραση στην αξιολόγηση των ελληνικών οίνων ως ποιοτικών φαίνεται να έχει η μεταβλητή-αντίληψη ότι *‘τα ελληνικά τρόφιμα περιέχουν φυσικά συστατικά’* με συντελεστή $b=0,387$, ακολουθεί η *‘γεύση/άρωμα’* ως παράγοντας απόφασης αγοράς κρασιού με συντελεστή $b=0,35$, μετά είναι η μεταβλητή *‘εικόνα της Ελλάδας’* με συντελεστή $b=0,342$ και τέλος σημαντικό ρόλο παίζει η *‘χώρα προέλευσης του κρασιού’* ως παράγοντας για την απόφαση αγοράς κρασιού με $b=0,20$ (Παράρτημα 6.8).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αναλύσεις έδειξαν ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση, τόπος διαμονής), η συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού και η γνώση της μεσογειακής διατροφής δεν επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην στάση των Ρώσων καταναλωτών του δείγματος απέναντι στο ελληνικό κρασί και συγκεκριμένα στην αξιολόγησή του ως ποιοτικού ($p\text{-values} > 0,05$).

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα

Σε αυτήν τη ενότητα θα παρουσιαστούν και θα σχολιαστούν τα πιο σημαντικά ευρήματα αυτής της εργασίας. Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η σκιαγράφηση της αντίληψης και των στάσεων των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά τρόφιμα. Ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στην εξέταση της αντίληψης για το ελληνικό ελαιόλαδο και το ελληνικό κρασί. Ακόμη, μελετήθηκαν τα καταναλωτικά πρότυπα των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο ελαιόλαδο και το κρασί γενικότερα. Τέλος, με πλαίσιο την βιβλιογραφική ανασκόπηση στο δεύτερο κεφάλαιο, έγινε προσπάθεια να εξετασθεί εάν υπάρχει η επίδραση της χώρας προέλευσης (Country-of-origin effect); Εάν δηλαδή η εικόνα που έχουν οι Ρώσοι καταναλωτές για την Ελλάδα (country image) επηρεάζει την αξιολόγησή τους για τα ελληνικά προϊόντα τροφίμων (product evaluations).

Συνολικά 205 Ρώσοι καταναλωτές πήραν μέρος στην έρευνα. Η κατανομή ως προς το φύλο ήταν τέτοια ώστε οι γυναίκες αντιπροσώπευαν το 74% του δείγματος (151 άτομα) και οι άντρες το 26% (54 άτομα). Η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα αποτελούνταν από ερωτηθέντες από 31 έως 45 ετών με μερίδιο 44% του δείγματος (91 άτομα). Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, το 67%, δήλωσε ότι έχει επισκεφτεί την Ελλάδα κατά το παρελθόν. Το αποτέλεσμα αυτό ίσως δεν θα έπρεπε να ξαφνιάζει τόσο δεδομένου ότι η Ελλάδα κατέχει την 3^η θέση στην κατάταξη των χωρών-προορισμών των Ρώσων τουριστών για 2013. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό παραμένει ιδιαίτερα υψηλό, πράγμα που ενδεχομένως έγκειται στην διαδικασία δειγματοληψίας. Το 44% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι γνωρίζει για τη Μεσογειακή διατροφή, το 29% κάτι έχει ακουστά για αυτή και το 27% δεν τη γνωρίζει. Όσον αφορά το μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα, τα στοιχεία δείχνουν ότι το 28% των ερωτηθέντων έχει εισόδημα 10.001-30.000 ρούβλια (\approx €135-395)⁴, ακολουθούν οι εισοδηματικές κατηγορίες των 30.001-50.000 ρούβλια (\approx €395-675) και πάνω από 70.000 ρούβλια (\approx €945), που καταλαμβάνουν το 26% του δείγματος η έκαστη. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54%) κατοικεί στη Μόσχα και το 8% στην Αγία

⁴ Ισοτιμία από naftemporiki.gr 4/2/2015

Πετρούπολη, ενώ το 18% των ερωτηθέντων μένει σε άλλες πόλεις της Ρωσίας με πληθυσμό πάνω από 1 εκατ. κατοίκους.

Στην προσπάθεια διερευνηθεί με ποια τρόφιμα συνδέουν περισσότερο οι Ρώσοι καταναλωτές την Ελλάδα, στους ερωτώμενους δόθηκε μια λίστα με τα εξής 12 ελληνικά τρόφιμα: φέτα ή άλλο τυροκομικό προϊόν, ελαιόλαδο, φρούτα (νωπά ή αποξηραμένα), κρασί, γιαούρτι, μαστίχα Χίου, λαχανικά, βότανα, ελιές, κρόκος, ψάρια και μέλι. Από τη λίστα αυτή τους ζητήθηκε να επιλέξουν μέχρι και τρία προϊόντα απαντώντας στην ερώτηση «ποια από τα παρακάτω προϊόντα σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε για ελληνικά τρόφιμα;». Δεν προκαλεί εντύπωση ότι το 93% του δείγματος επέλεξε το ελαιόλαδο και το 69% τις ελιές. Το 66% των ερωτώμενων επέλεξε τη φέτα, το 25% το κρασί, το 12% το γιαούρτι και το 8% τα φρούτα. Είναι αξιοσημείωτο πως για το 1/4 των Ρώσων καταναλωτών του δείγματος το κρασί αποτελεί ένα από τα τρία προϊόντα που συνδέει περισσότερο με την Ελλάδα.

Ελληνικά τρόφιμα και η εικόνα της χώρας

Η εικόνα που έχουν για την Ελλάδα οι περισσότεροι Ρώσοι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα είναι θετική, με την συντριπτική πλειοψηφία (78%) να την αξιολογεί ως «πολύ θετική». Επιπλέον, δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στις αξιολογήσεις της εικόνας της χώρας ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες και ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες.

Όπως η εικόνα της χώρας έτσι και τα ελληνικά τρόφιμα εκτιμήθηκαν θετικά από τους ερωτώμενους. Τα χαρακτηριστικά των ελληνικών τροφίμων που έλαβαν τις υψηλότερες αξιολογήσεις είναι οι εξής δηλώσεις για τα ελληνικά τρόφιμα: 'είναι νόστιμα', 'προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα', 'περιέχουν φυσικά συστατικά', 'είναι υγιεινά' και 'είναι παραδοσιακά'. Τις χαμηλότερες αξιολογήσεις έλαβαν η διαθεσιμότητα των ελληνικών προϊόντων στη ρώσικη αγορά και η τιμή τους. Ελάχιστα καλύτερα αξιολογήθηκε η σχέση τιμής-ποιότητας των ελληνικών τροφίμων. Η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα δεν βρέθηκε να επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά τις αξιολογήσεις των ερωτώμενων για τα ελληνικά προϊόντα. Επίσης ο τόπος κατοικίας δεν επιδρά σημαντικά στις αξιολογήσεις των χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων, εκτός από το χαρακτηριστικό 'προέρχονται από χώρα με

νόστιμη κουζίνα’, όπου οι κάτοικοι της Μόσχας φαίνεται να αξιολόγησαν πιο θετικά από όλους τη συγκεκριμένη δήλωση. Η γνώση της μεσογειακής διατροφής φάνηκε να επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την αξιολόγηση των εξής χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων: ‘είναι υγιεινά’, ‘έχουν εμφανή τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία’ και ‘προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα’. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι ερωτώμενοι που γνώριζαν για την μεσογειακή διατροφή αξιολόγησαν κατά μέσο όρο πιο θετικά τα ελληνικά τρόφιμα ως προς τα παραπάνω χαρακτηριστικά σε σχέση με αυτούς που κάτι είχαν ακούσει για αυτή και ακόμα περισσότερο από αυτούς που δεν την γνώριζαν. Ακόμα, οι ερωτώμενοι που δήλωσαν ότι είχαν επισκεφτεί την Ελλάδα κατά το παρελθόν, συμφώνησαν κατά μέσο όρο περισσότερο με τις εξής δηλώσεις για τα ελληνικά τρόφιμα: ‘περιέχουν φυσικά συστατικά’, ‘είναι παραδοσιακά’, ‘είναι νόστιμα’, ‘έχουν εμφανή τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία’ και ‘προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα’. Ενώ οι ίδιοι ερωτώμενοι (που είχαν επισκεφτεί την Ελλάδα) αξιολόγησαν τα ελληνικά τρόφιμα χειρότερα ως προς την διαθεσιμότητά τους στην ρώσικη αγορά.

Η ανάλυση έδειξε ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εικόνας της Ελλάδας (COO image) και της αξιολόγησης των ελληνικών τροφίμων από τους Ρώσους ερωτώμενους (product evaluations). Συγκεκριμένα βρέθηκαν συσχετίσεις ανάμεσα στην εικόνα της Ελλάδας και στις αξιολογήσεις των 10 από το σύνολο των 13 χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων. Ο μεγάλος αριθμός των συσχετίσεων που βρέθηκαν μας επιτρέπει να πούμε ότι η (θετική) εικόνα που έχουν οι Ρώσοι καταναλωτές του δείγματος για την Ελλάδα επιδρά (θετικά) στην στάση τους απέναντι στα ελληνικά τρόφιμα (τουλάχιστον ως προς τα 10 αυτά χαρακτηριστικά) και ότι είναι πολύ πιθανή η ύπαρξη του φαινομένου της επίδρασης της χώρας προέλευσης (Country-of-origin effect). Τη μεγαλύτερη συσχέτιση με την εικόνα της χώρας παρουσίασαν τα εξής χαρακτηριστικά των ελληνικών τροφίμων: ‘περιέχουν φυσικά συστατικά’, ‘είναι παραδοσιακά’ και ‘προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα’, ‘είναι υγιεινά’ και ‘είναι νόστιμα’, που ήταν και οι δηλώσεις που έλαβαν τις υψηλότερες αξιολογήσεις από τους ερωτώμενους.

Ελαιόλαδο

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (38%) δηλώνει πως καταναλώνει ελαιόλαδο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, το 34% καθημερινά, το 14% λίγες φορές το χρόνο, το 9% δύο με τρεις φορές το μήνα και το 5% μια φορά το μήνα. Παρόλα τα ενθαρρυντικά αυτά ποσοστά και την ταχύτατη αύξηση της αγοράς του ελαιολάδου της Ρωσίας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο Ρώσος καταναλωτής, ενώ σε γενικές γραμμές αναγνωρίζει το ελαιόλαδο ως προϊόν ανώτερης διατροφικής αξίας, χαρακτηρίζεται ωστόσο από κακή γνώση ελαιολάδου και δεν διαθέτει ακόμα την ικανότητα να διακρίνει μεταξύ των διαφορετικών τύπων αυτού (πυρηνέλαιο, έξτρα παρθένο, εξευγενισμένο κλπ) και διάφορων προσμίξεων με άλλα έλαια που κυκλοφορούν στην αγορά. Όσον αφορά τον συνήθη τρόπο κατανάλωσης του ελαιολάδου, σημαντική πλειοψηφία (69%) του δείγματος δηλώνει ότι συνήθως καταναλώνει το ελαιόλαδο ωμό για την παρασκευή σαλατών, το 28% για μαγείρεμα και το 3% για καλλυντική ή φαρμακευτική χρήση.

Το πιο σημαντικό κριτήριο για τους ερωτώμενους για την απόφαση αγοράς του ελαιολάδου είναι η αγνότητά του και ύστερα η γεύση/άρωμα. Αρκετά σημαντικό θεωρούν οι Ρώσοι ερωτώμενοι και το κριτήριο της χώρας προέλευσης που αξιολογήθηκε στα ίδια επίπεδα με το κριτήριο της τιμής. Ενώ μικρής σημασίας θεωρήθηκαν τα κριτήρια της συσκευασίας και του αναγνωρίσιμου εμπορικού σήματος. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει την έκθεση της Ελληνικής πρεσβείας στη Μόσχα (2011) σύμφωνα με την οποία υπάρχει μικρή αναγνωρισιμότητα εμπορικών επωνυμιών στο ελαιόλαδο και προσκόλληση σε συγκεκριμένες μάρκες.

Το ελληνικό ελαιόλαδο αξιολογήθηκε γενικά θετικά από τους Ρώσους ερωτώμενους. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται το ελληνικό ελαιόλαδο ως ένα προϊόν πολύ αγνό και πολύ ποιοτικό. Ενώ τις χαμηλότερες αξιολογήσεις έλαβαν τα χαρακτηριστικά της επαρκούς διαφήμισης και της διαθεσιμότητας του ελληνικού ελαιολάδου στη ρώσικη αγορά. Όσον αφορά την τιμή του ελληνικού ελαιολάδου, οι περισσότεροι ερωτώμενοι δυσκολεύτηκαν να απαντήσουν στο αν την θεωρούν φτηνότερη σε σχέση με τις αντίστοιχες τιμές των ισπανικών και ιταλικών ελαιολάδων. Όμως, ανεξάρτητα από ποιοτική διαφοροποίηση του προϊόντος μεταξύ των χωρών που εξάγουν προς τη Ρωσία, το ελαιόλαδο από την Ελλάδα είναι το ακριβότερο όλων (Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, έκθεση 2011). Ακόμα, δεν

φάνηκε να υπάρχει σημαντική διαφορά στην αξιολόγηση του ελληνικού ελαιολάδου ανάμεσα στα δύο φύλα. Επίσης οι παράγοντες ηλικία και εισόδημα δεν είχαν επίδραση στην αξιολόγηση. Η γνώση της Μεσογειακής διατροφής φαίνεται να επηρεάζει την αξιολόγηση του ελληνικού ελαιόλαδου μόνο ως προς τη δήλωση ότι το ελληνικό ελαιόλαδο 'είναι φτηνό σε σχέση με άλλα εισαγόμενα ελαιόλαδα από την ΕΕ (ιταλικά, ισπανικά)'. Συγκεκριμένα, αυτοί που δήλωσαν πως γνωρίζουν για τη μεσογειακή διατροφή συμφώνησαν λιγότερο με την παραπάνω δήλωση σε σχέση με αυτούς που δεν την γνωρίζουν ή κάτι έχουν ακουστά για αυτή. Τέλος, η συχνότητα κατανάλωσης του ελαιολάδου δεν έδειξε να επηρεάζει την αξιολόγηση του ελληνικού ελαιολάδου.

Το χαρακτηριστικό της αγνότητας του ελαιολάδου αξιολογήθηκε από τους ερωτώμενους ως το πιο σημαντικό κριτήριο για την απόφαση αγοράς του ελαιολάδου, ταυτόχρονα όμως και το ελληνικό ελαιόλαδο αξιολογήθηκε ως αγνό. Για το λόγο αυτό θεωρήθηκε σκόπιμο να εξεταστεί ποιες από τις υπό εξέταση μεταβλητές επιδρούν περισσότερο στο να αξιολογείται το ελληνικό ελαιόλαδο ως αγνό. Βρέθηκε ότι την αντίληψη για την αγνότητα του ελληνικού ελαιολάδου επηρεάζουν θετικά οι εξής παράγοντες (κατά σειρά σημαντικότητας): η αντίληψη ότι τα ελληνικά τρόφιμα περιέχουν φυσικά συστατικά, η αντίληψη ότι τα ελληνικά τρόφιμα καταναλώνονται εύκολα, η σημαντικότητα του κριτηρίου 'αγνότητα' για την απόφαση αγοράς ελαιολάδου και η αντίληψη ότι τα ελληνικά τρόφιμα είναι παραδοσιακά. Ενώ, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση, τόπος διαμονής), η συχνότητα κατανάλωσης του ελαιολάδου, η χώρα προέλευσης (COO) ως παράγοντας απόφασης αγοράς ελαιολάδου, η εικόνα της Ελλάδας (Country image) και τέλος η γνώση της μεσογειακής διατροφής έδειξαν να μην επιδρούν στην στάση των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο ελληνικό ελαιόλαδο και συγκεκριμένα στην αξιολόγησή του ως αγνού.

Κρασί

Οι 2 στους 5 Ρώσους ερωτώμενους του δείγματος δηλώνουν ότι καταναλώνουν κρασί μόλις λίγες φορές το χρόνο, 1 στους 5 δύο με τρεις φορές το μήνα, το 18% τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, το 15% μία φορά το μήνα. Γενικά, η Ρωσία είναι μία χώρα όπου καταναλώνεται κυρίως βότκα, ωστόσο η τάση των τελευταίων

ετών είναι η μετακίνηση των καταναλωτών προς ποτά με χαμηλότερο βαθμό οινοπνεύματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει πως αγοράζει κρασί συνήθως από τα σουπερμάρκετ, ένα μικρότερο ποσοστό αγοράζει κρασί συνήθως από τα παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων της Ρωσίας ή από κάβες και μπουτίκ καταστήματα οίνων. Όσον αφορά τις προτιμήσεις των Ρώσων καταναλωτών του δείγματος στο κρασί, περίπου οι μισοί δήλωσαν ότι προτιμούν τα κόκκινα ξηρά κρασιά, το 27% τα γλυκά και ημίγλυκα κρασιά, το 20% τα λευκά ξηρά κρασιά και το 4% τη σαμπάνια ή άλλους αφρώδεις οίνους. Όπως αναφέρουν και διάφορες άλλες μελέτες, ενώ υπάρχει μια γενική στροφή προς τα ξηρά ποιοτικά κρασιά στη Ρωσία, οι καταναλωτές ακόμα προτιμούν τα φτηνότερα κρασιά με την υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη. Οι διαφορές στην προτίμηση κρασιού ανάμεσα στους άντρες και στις γυναίκες δεν έδειξαν να είναι στατιστικά σημαντικές. Τα κριτήρια που θεωρούν οι Ρώσοι ερωτώμενοι σημαντικά για την αγορά του κρασιού είναι η γεύση/άρωμα, ακολουθούν με σχεδόν ίση βαρύτητα η χώρα προέλευσης και η τιμή. Λιγότερο σημαντικά θεωρούνται το αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα και η συσκευασία. Στη διεθνή βιβλιογραφία είναι γνωστή η σημαντικότητα της επίδρασης της προτίμησης στο κρασί, του τόπου προέλευσης και της τιμής στην απόφαση αγοράς του.

Τα ελληνικά κρασιά αξιολογήθηκαν σχετικά θετικά από τους ερωτώμενους. Την υψηλότερη αξιολόγηση έλαβε το χαρακτηριστικό της ποιότητας των ελληνικών κρασιών, με τους περισσότερους Ρώσους καταναλωτές να συμφωνούν με τη δήλωση ότι τα ελληνικά κρασιά είναι ποιοτικά, χωρίς ωστόσο να συμφωνούν απόλυτα. Όπως και στην περίπτωση του ελληνικού ελαιολάδου τις χαμηλότερες αξιολογήσεις έλαβαν τα χαρακτηριστικά της επαρκούς διαφήμισης και της διαθεσιμότητας των ελληνικών κρασιών στη ρώσικη αγορά. Μέτρια αξιολογήθηκε η τιμή και η δήλωση ότι τα ελληνικά κρασιά 'είναι κρασιά με ενδείξεις ΠΟΠ και ΠΓΕ'. Δεν φάνηκαν να υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις αξιολογήσεις των ελληνικών κρασιών ανάμεσα στα δύο φύλα, ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες και ανάμεσα στις εισοδηματικές ομάδες των ερωτώμενων. Ούτε και η γνώση της μεσογειακής διατροφής από τους ερωτώμενους δεν έδειξε επηρεάζει την αξιολόγηση του ελληνικού κρασιού. Ενώ η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού έδειξε να επηρεάζει την αξιολόγηση των ελληνικών κρασιών στα χαρακτηριστικά 'είναι ποιοτικά' και 'είναι κρασιά με ενδείξεις ΠΟΠ και ΠΓΕ', χωρίς ωστόσο να υπάρχει κάποια τάση (trend) ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

Βρέθηκε επίσης ότι την αξιολόγηση από τους ερωτώμενους των ελληνικών κρασιών ως ποιοτικών, επηρεάζουν θετικά και κατά σειρά σημαντικότητας οι εξής παράγοντες: η αντίληψη ότι τα ελληνικά τρόφιμα περιέχουν φυσικά συστατικά (όπως και στην περίπτωση του ελληνικού ελαιολάδου), η σημαντικότητα του κριτηρίου ‘γεύση/ άρωμα’ για την απόφαση αγοράς κρασιού, η εικόνα της Ελλάδας και η σημαντικότητα του παράγοντα ‘χώρα προέλευσης του κρασιού’ για την απόφαση αγοράς του κρασιού. Στην περίπτωση του κρασιού διαπιστώνουμε ότι η χώρα προέλευσης (COO) δρα ως αποφασιστικός παράγοντας για την αξιολόγηση των κρασιών από τους ερωτώμενους, πράγμα που επιβεβαιώνει μελέτες που δείχνουν την σημασία που έχει ο τόπος προέλευσης για την επιλογή προϊόντος κρασιού. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση, τόπος διαμονής), η συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού και η γνώση της μεσογειακής διατροφής έδειξαν να μην επιδρούν στην στάση των Ρώσων καταναλωτών απέναντι στο ελληνικό κρασί και συγκεκριμένα στην αξιολόγησή του ως ποιοτικού.

6.2 Προτάσεις μάρκετινγκ

Προτάσεις για εξαγωγείς ελληνικών τροφίμων

Η εικόνα που έχουν για την Ελλάδα οι περισσότεροι Ρώσοι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πολύ θετική. Ανάλογα με την εικόνα της χώρας, θετικά αξιολογήθηκαν και τα ελληνικά τρόφιμα στα περισσότερα χαρακτηριστικά. Βρέθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας της Ελλάδας και στην αξιολόγηση των ελληνικών τροφίμων από τους Ρώσους ερωτώμενους. Συνεπώς, προτείνεται μια συλλογικά συντονισμένη στρατηγική για την αξιοποίηση αυτού του ευρήματος από τις επιχειρήσεις του κλάδου των τροφίμων και ποτών της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, οι ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων που θέλουν να εισέλθουν στην αγορά της Ρωσίας θα πρέπει να τονίσουν την ελληνική προέλευση των προϊόντων τους, όχι απλά αναγράφοντας την χώρα προέλευσης στα προϊόντα τους μέσω της σήμανσης “made in”, αλλά υιοθετώντας μια επωνυμία της χώρας (country brand) που θα ενεργοποιήσει διαφορετικά είδη συνειρμών στο μυαλό του Ρώσου καταναλωτή σχετικά με την Ελλάδα. Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 2, η επωνυμία της χώρας θα μπορούσε να είναι μια εικόνα, ένα λογότυπο ή μια φράση η οποία έχει σχεδιαστεί ειδικά για να συμβάλει στην διαφοροποίηση των εξαγωγίμων προϊόντων της χώρας. Μια επωνυμία χώρας μπορεί να λειτουργήσει όπως και μια εμπορική επωνυμία, δηλαδή να αυξήσει την ζήτηση για ένα προϊόν λειτουργώντας ως υπόσχεση αξίας ή ως ένδειξη υψηλότερης ποιότητας. Έτσι, μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο μάρκετινγκ ώστε η Ελλάδα να βελτιώσει την πορεία των προϊόντων της στη Ρωσία και στις διεθνείς αγορές γενικότερα. Με άλλα λόγια, το branding μέσω μιας επωνυμίας της Ελλάδας που θα εμφανίζεται και στην συσκευασία, θα μπορούσε να λειτουργήσει ως “πρέσβειρα” των ελληνικών προϊόντων και κατά συνέπεια ως διαπιστευτήριο ποιότητας. Θα πρέπει όμως πρώτα να γίνει έρευνα ώστε να εντοπισθούν τα στοιχεία εκείνα που είναι συνδεδεμένα με την Ελλάδα στο μυαλό των καταναλωτών και ταυτόχρονα είναι τα πιο κατάλληλα για να χρησιμοποιηθούν για λόγους μάρκετινγκ. Όμως, για να λειτουργήσει σωστά αυτός ο μηχανισμός πιστοποίησης της προέλευσης, οι εξαγωγείς που θα επιθυμούν να φέρουν την επωνυμία στην συσκευασία των προϊόντων τους θα πρέπει να τηρούν κάποια ελάχιστα στάνταρτ ποιότητας.

Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι Ρώσοι καταναλωτές θεωρούν ότι τα ελληνικά τρόφιμα: είναι νόστιμα, προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα, περιέχουν φυσικά συστατικά, είναι υγιεινά και είναι παραδοσιακά. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα πρέπει να τονιστούν από τις ελληνικές εταιρίες τροφίμων και να αντιμετωπιστούν ως συγκριτικό πλεονέκτημα στην προώθηση των προϊόντων τους στην ρώσικη αγορά. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά θα μπορούσε ίσως και να ενσωματωθεί κατάλληλα στην επωνυμία της χώρας (country brand) που προαναφέρθηκε.

Οι ερωτώμενοι που γνώριζαν για την μεσογειακή διατροφή αξιολόγησαν κατά μέσο όρο πιο θετικά τα ελληνικά τρόφιμα σε τρία χαρακτηριστικά (είναι υγιεινά', 'έχουν εμφανή τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία' και 'προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα'). Προτείνεται λοιπόν οι ελληνικές εταιρίες τροφίμων να τονίσουν μέσα από τις προωθητικές τους ενέργειες στην ρώσικη αγορά, την πιθανή συμβολή των προϊόντων τους στην μεσογειακή διατροφή και παράλληλα να ενημερώνουν το κοινό για τα οφέλη της (π.χ. με ενημερωτικά φυλλάδια που θα παρέχονται μαζί με το προϊόν, από κοινού καμπάνιες για την μεσογειακή διατροφή). Επίσης, το γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι ερωτώμενοι συμφώνησαν περισσότερο ότι τα ελληνικά τρόφιμα έχουν εμφανή τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία τους, μπορεί να σημαίνει ότι οι καταναλωτές αυτοί έχουν αγοράσει /αναζητήσει ή ενδιαφερθεί για τα ελληνικά τρόφιμα με κάποιον τρόπο.

Φάνηκε από τα αποτελέσματα ότι η πρότερη επίσκεψη των ερωτώμενων στην Ελλάδα επηρεάζει σημαντικά θετικά την στάση τους απέναντι στα ελληνικά τρόφιμα. Το γεγονός αυτό θα μπορούσαν να το εκμεταλλευτούν οι ελληνικές εταιρίες τροφίμων, διοργανώνοντας στα πλαίσια των διαφημιστικών τους ενεργειών διαγωνισμούς (π.χ. μέσα από social media) που θα προσφέρουν δώρο στους Ρώσους καταναλωτές ταξίδια στην Ελλάδα, αναπτύσσοντας συνεργασία με τον τουριστικό τομέα της χώρας και προωθώντας με αυτόν τον τρόπο τα ελληνικά προϊόντα. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι ερωτώμενοι που είχαν επισκεφτεί την Ελλάδα συμφώνησαν περισσότερο ότι τα ελληνικά τρόφιμα βρίσκονται δύσκολα στην ρώσικη αγορά, αυτό μπορεί να σημαίνει πιθανό ενδιαφέρον τους για τα ελληνικά προϊόντα στον τόπο διαμονής τους.

Από την άλλη χαμηλές αξιολογήσεις έλαβαν η διαθεσιμότητα των ελληνικών προϊόντων στη ρώσικη αγορά και η τιμή τους. Η διείσδυση των ελληνικών εταιριών

τροφίμων στην ρώσικη αγορά είναι μικρή, όμως υπάρχουν μεγάλες προοπτικές στην συγκεκριμένη αγορά, κάτι όμως που απαιτεί αρκετή προσπάθεια και κεφάλαια. Όσον αφορά την τιμή, οι Ρώσοι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο ευαίσθητοι ως προς την τιμή, αλλά ταυτόχρονα και πιο επιλεκτικοί ως προς την ποιότητα. Οι ελληνικές εταιρίες που δεν μπορούν να χαμηλώσουν τις τιμές στους στην ρώσικη αγορά, θα πρέπει να πείσουν τους καταναλωτές για την ποιότητα των προϊόντων τους και να αποδώσουν την αξία των προϊόντων τους σε χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ελληνικών τροφίμων (όπως ‘φυσικά συστατικά’, ‘παράδοση’, ‘υγιεινά’) που εκτιμώνται από τους καταναλωτές.

Προτάσεις για εξαγωγείς ελληνικού ελαιολάδου

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η στροφή της προτίμησης των Ρώσων καταναλωτών προς υψηλότερης ποιότητας και πιο υγιεινά έλαια. Η αγορά του ελαιολάδου αυξήθηκε ταχύτατα τα τελευταία χρόνια, όμως συνεχίζει να καταλαμβάνει μικρό μόνο μερίδιο της αγοράς των ελαιών, όπου κυριαρχεί το ηλιέλαιο. Στην αγορά ελαιόλαδου κυριαρχούν εταιρίες από την Ισπανία και την Ιταλία, οι οποίες έχουν επενδύσει σημαντικά κεφάλαια για διαφήμιση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, το ελληνικό ελαιόλαδο έλαβε τις χαμηλότερες αξιολογήσεις στα χαρακτηριστικά της διαθεσιμότητας και της διαφήμισης στην ρώσικη αγορά. Για την διείσδυση του ελληνικού ελαιολάδου στη ρώσικη αγορά χρειάζεται μια συντονισμένη προσπάθεια προβολής και προώθησης και όχι η κατακερματισμένη προσπάθεια μικρών επιχειρήσεων, χωρίς στρατηγική.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ακόμα ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται το ελληνικό ελαιόλαδο ως ένα προϊόν πολύ αγνό και πολύ ποιοτικό. Παράλληλα, το πιο σημαντικό κριτήριο για τους ερωτώμενους για την απόφαση αγοράς του ελαιολάδου είναι η αγνότητά του και ύστερα η γεύση/άρωμα. Για το λόγο αυτό, οι ελληνικές εταιρίες ελαιολάδου που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στην ρώσικη αγορά θα πρέπει να επικοινωνήσουν κατάλληλα την αγνότητα και την ανωτερότητα των ελληνικών ελαιολάδων. Αρκετά σημαντικό θεωρείται για τους ερωτώμενους και το κριτήριο της χώρας προέλευσης. Δεδομένου ότι και η εικόνα της Ελλάδας αξιολογήθηκε θετικά, θα πρέπει να τονιστεί η προέλευση των ελληνικών ελαιολάδων με τη δημιουργία από κάποιον αρμόδιο φορέα (π.χ. από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου) ενός σήματος επωνυμίας της

Ελλάδας (country brand) που αναφέραμε παραπάνω, το οποίο θα είναι ξεχωριστό για τα ελληνικά τυποποιημένα ελαιόλαδα που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια ποιότητας και αιτούνται να το χρησιμοποιήσουν.

Οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι τα ελληνικά τρόφιμα είναι νόστιμα και προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα. Προτείνεται το εύρημα αυτό οι ελληνικές εταιρίες ελαιολάδου να το εκμεταλλευτούν διαφημίζοντας τα προϊόντα τους μέσω εκπομπών μαγειρικής στην ρώσικη τηλεόραση με αφιερώματα στην ελληνική κουζίνα, όπου θα τονίζεται η ποιότητα και η ανωτερότητα του ελληνικού ελαιολάδου έναντι προϊόντων άλλων χωρών προέλευσης.

Όσον αφορά την τιμή του ελληνικού ελαιολάδου, οι περισσότεροι ερωτώμενοι ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν ότι αυτή είναι φτηνή σε σχέση με τα αντίστοιχα ισπανικά και ιταλικά ελαιόλαδα, με τους γνώστες της μεσογειακής διατροφής μάλλον να διαφωνούν. Είναι γνωστό ότι το ελληνικό ελαιόλαδο πωλείται ακριβότερα έναντι των υπόλοιπων ελαιολάδων στην ρώσικη αγορά. Επίσης οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι καταναλώνουν το ελαιόλαδο κυρίως στις σαλάτες. Στο πλαίσιο αυτό, οι ελληνικές εταιρίες ενδείκνυται να λανσάρουν νέα επώνυμα προϊόντα που θα προορίζονται για χρήση σε σαλάτες. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι κάποια “dressings” με βάση άλλα φτηνότερα φυτικά έλαια και προσμίξεις έξτρα παρθένου ελαιολάδου, μαγιονέζες με προσθήκη παρθένου ελαιολάδου κλπ., αρωματισμένα με ελληνικά παραδοσιακά βότανα. Με αυτόν τον τρόπο θα είναι δυνατό να χαμηλώσουν την τιμή των προϊόντων τους ώστε να ανταποκρίνονται και σε καταναλωτές χαμηλότερων εισοδηματικών κατηγοριών. Σε πρώτο στάδιο τα προϊόντα αυτά θα μπορούν να προσφέρονται σαν προωθητική ενέργεια ως δώρο μαζί με τα premium παρθένα ελαιόλαδα.

Ακόμη, οι Ρώσοι ερωτώμενοι αξιολόγησαν ως σχετικά ασήμαντο τον παράγοντα του αναγνωρίσιμου εμπορικού σήματος για την απόφαση αγοράς του ελαιολάδου, πράγμα που θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι Ρώσοι καταναλωτές δεν έχουν προσκολληθεί ακόμα σε συγκεκριμένες μάρκες ελαιολάδου. Άρα, οι ελληνικές εταιρίες έχουν ακόμα περιθώρια ανάπτυξης του brand loyalty των πελατών τους και θα πρέπει να κινηθούν προς την κατεύθυνση αυτή.

Είδαμε ότι οι καταναλωτές που συμφώνησαν περισσότερο ότι τα ελληνικά τρόφιμα περιέχουν φυσικά συστατικά, καταναλώνονται εύκολα, είναι παραδοσιακά και ότι ο

παράγοντας ‘αγνότητα’ είναι σημαντικός για την απόφαση αγοράς ελαιολάδου, είχαν περισσότερες πιθανότητες να αξιολογήσουν το ελληνικό ελαιόλαδο ως αγνό. Ενδείκνυται λοιπόν τα στοιχεία αυτά, δηλαδή τα φυσικά συστατικά ελληνικών τροφίμων, η σχέση τους με την παράδοση, η εύκολη κατανάλωσή τους και η σπουδαιότητα του παράγοντα αγνότητα για το ελαιόλαδο, να αποτελέσουν τα βασικά μηνύματα της καμπάνιας προώθησης των ελληνικών ελαιολάδων στη ρώσικη αγορά.

Προτάσεις για εξαγωγείς ελληνικών κρασιών

Στη Ρωσία καταναλώνεται κυρίως βότκα, ωστόσο η τάση των τελευταίων ετών είναι η μετακίνηση των καταναλωτών προς ποτά με χαμηλότερο βαθμό οινοπνεύματος. Όπως δείχνουν και τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ υπάρχει μια γενική στροφή προς τα ξηρά ποιοτικά κρασιά, ένα αρκετά σημαντικό μερίδιο καταναλωτών προτιμά ακόμα τα φτηνότερα κρασιά με την υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη. Η έρευνα έδειξε ότι περίπου οι μισοί ερωτώμενοι προτιμούν τα κόκκινα ξηρά κρασιά, τρεις στους δέκα τα γλυκά και ημίγλυκα κρασιά και ένας στους πέντε τα λευκά ξηρά κρασιά. Δεν φάνηκαν διαφορές στην προτίμηση ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες. Οι ελληνικές οινοποιίες που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στην συγκεκριμένη αγορά προτείνεται λοιπόν να επικεντρωθούν στο ποιοτικό κόκκινο ξηρό κρασί και λιγότερο στα γλυκά και ημίγλυκα και στα λευκά ξηρά κρασιά, με μη διαφοροποιημένες στρατηγικές προώθησης ως προς το φύλο.

Ακόμα, εκτός από την γεύση και το άρωμα, σημαντικό παράγοντα χαρακτήρισαν οι περισσότεροι Ρώσοι καταναλωτές της έρευνας την χώρα προέλευσης για την απόφαση αγοράς κρασιού. Η ανάλυση έδειξε επίσης ότι οι ερωτώμενοι που είχαν θετική εικόνα για την Ελλάδα και δήλωσαν ότι η χώρα προέλευσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα την απόφασή τους να αγοράσουν κρασί, είχαν περισσότερες πιθανότητες να αξιολογήσουν τα ελληνικά κρασιά ως ποιοτικά. Με αυτά τα δεδομένα προτείνεται, όπως και στην περίπτωση του ελαιολάδου και των ελληνικών τροφίμων, να τονιστεί η προέλευση των ελληνικών κρασιών με τη δημιουργία, μέσω κάποιου αρμόδιου φορέα (π.χ. από την ΚΕΟΣΟΕ ή τον ΟΠΕ) ενός σήματος επωνυμίας της Ελλάδας (country brand) το οποίο θα είναι κοινό για τα ελληνικά επώνυμα κρασιά που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια ποιότητας και αιτούνται να το χρησιμοποιήσουν. Ένα country brand ειδικά σχεδιασμένο για τα ελληνικά κρασιά θα

επικοινωνεί έμμεσα την χώρα προέλευσης, ενεργοποιώντας στους καταναλωτές συνειρμούς για την Ελλάδα σε συναισθηματικό επίπεδο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει πως αγοράζει κρασί συνήθως από τα σουπερμάρκετ. Οι ελληνικές οινοποιίες θα πρέπει λοιπόν, εκτός από εξειδικευμένες κάβες, να στοχεύσουν και στα σουπερμάρκετ της ρώσικης αγοράς όντας όμως έτοιμες να αφιερώσουν τα απαραίτητα κονδύλια για το “entrance fee” και να παράσχουν σταθερές ποσότητες και τιμές για τα προϊόντα τους.

Οι περισσότεροι Ρώσοι καταναλωτές του δείγματος δεν θεωρούν ότι τα ελληνικά κρασιά διαφημίζονται επαρκώς στη ρώσικη αγορά ενώ μέτρια αξιολογήθηκε και η δήλωση ότι τα ελληνικά κρασιά είναι κρασιά με ενδείξεις ΠΟΠ και ΠΓΕ. Οι ελληνικές εταιρίες των οποίων τα κρασιά διαθέτουν τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις, θα πρέπει μέσα από κατάλληλες προωθητικές και διαφημιστικές ενέργειες να επικοινωνήσουν κατάλληλα τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους. Αυτό μπορεί να γίνει με συμμετοχή σε εκθέσεις τροφίμων και ποτών, όπως το Prod Expo και σε εκθέσεις οίνου όπως το Moscow International Wine Expo. Μια στρατηγική μάρκετινγκ που προτείνεται για την προώθηση των κρασιών είναι και το “wine tasting”, όπου κάβες και wine bars που εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια κυρίως στις μεγάλες πόλεις της Ρωσίας, θα προσφέρουν ελληνικά κρασιά για επιτόπου γευσιγνωσία στους μνημένους καταναλωτές. Η πρακτική αυτή συνιστά ένα καλό εργαλείο WOMM (Word Of Mouth Marketing) όπου οι καταναλωτές, όντας ευχαριστημένοι από ένα κρασί, θα διαδίδουν την εμπειρία τους και σε φίλους και γνωστούς. Επίσης, η πρακτική αυτή μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα καλό εργαλείο feedback (ανατροφοδότησης) που, σε συνεργασία με τα παραπάνω καταστήματα, θα προσφέρει πληροφορίες στις ελληνικές οινοποιίες για τη γνώμη των καταναλωτών για τα προϊόντα τους και για τις τάσεις στην ρώσικη αγορά οίνου γενικότερα. Οι ελληνικές οινοποιίες όμως πρέπει να είναι έτοιμες να διαθέσουν αρχικά δωρεάν κάποια ποσότητα από τα προϊόντα τους για το σκοπό αυτό, ως κεφάλαιο επένδυσης για προώθηση. Επίσης, θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη ως εναλλακτικά κανάλια διανομής οι ηλεκτρονικές κάβες που δραστηριοποιούνται στην αγορά της Ρωσίας, με τις οποίες οι ελληνικές εταιρίες προτείνεται να αναπτύξουν συνεργασίες για την διάθεση των προϊόντων τους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν επίσης ότι οι ερωτώμενοι που συμφώνησαν περισσότερο ότι τα ελληνικά τρόφιμα περιέχουν φυσικά συστατικά είχαν περισσότερες πιθανότητες να αξιολογήσουν τα ελληνικά κρασιά ως ποιοτικά. Το χαρακτηριστικό αυτό της φυσικότητας των ελληνικών τροφίμων επηρέασε θετικά όπως είδαμε και την άποψη για το ελληνικό ελαιόλαδο. Σε αυτό το πλαίσιο προτείνεται το λανσάρισμα (εφόσον δεν υπάρχει στην γκάμα των προϊόντων τους) από τις ελληνικές εταιρίες βιολογικών κρασιών για την ρώσικη αγορά. Όμως, θα πρέπει πρώτα απαραίτητα να προηγηθεί μια έρευνα αγοράς για να φανούν οι προοπτικές της συγκεκριμένης κατηγορίας κρασιών.

Ακόμα θα πρέπει να αναπτυχθεί ο οινoturισμός στην Ελλάδα με κοινές δράσεις και προγραμματισμό ανάμεσα στον ξενοδοχειακό κλάδο και τους οινοπαραγωγούς.

Τέλος, δεδομένου του υψηλού κόστους μεταφορών προς την αγορά της Ρωσίας, οι ελληνικές οινοποιίες θα πρέπει να διερευνήσουν τυχόν οφέλη που μπορεί να προκύψουν από συνέργειες με εταιρίες ελαιολάδου στον τομέα των Logistics. Τα δύο προϊόντα, τυποποιημένο ελαιόλαδο και κρασί, λόγω της φύσης του περιεχομένου αλλά και της συσκευασίας, απαιτούν συνήθως τις ίδιες συνθήκες κατά την μεταφορά τους.

7. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θεωρήθηκε σκόπιμο να αναφερθούν οι περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης έρευνας καθώς και οι ανάγκες για περαιτέρω έρευνα.

Ο σημαντικότερος περιορισμός της έρευνας αφορά τον μικρό αριθμό του δείγματος (205 ερωτώμενοι), πράγμα που επηρεάζει αρνητικά την αξιοπιστία της έρευνας. Επιπλέον, ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν πολύ περιορισμένος. Η έρευνα έγινε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μελέτης και τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους Ρώσους καταναλωτές στο διάστημα ανάμεσα στις 20 Νοεμβρίου 2014 και 31 Δεκεμβρίου 2014.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένου ηλεκτρονικού (online) ερωτηματολογίου το οποίο μοιράστηκε σε Ρώσους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο αυτόματα αποκλείστηκαν από το δείγμα άτομα που δεν είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο και στους ηλεκτρονικούς διαύλους μέσω των οποίων διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο. Ακόμα, ο τρόπος αυτός απέκλεισε την άμεση επαφή με τους ερωτώμενους και τη δυνατότητα άμεσης επεξήγησης των ερωτήσεων και του σκοπού της έρευνας. Επίσης, δεδομένου του τρόπου με τον οποίο διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο μέσω του διαδικτύου, είναι δύσκολο να γνωρίζουμε το ποσοστό ανταπόκρισης (response rate) μιας και δεν γνωρίζουμε σε πόσα άτομα έφτασε το ερωτηματολόγιο εξ αρχής.

Όσον αφορά τη διαδικασία δειγματοληψίας και τον τρόπο επιλογής των ερωτώμενων, χρησιμοποιήθηκε μη αντιπροσωπευτικό δείγμα και συγκεκριμένα δείγμα ευκολίας. Για τη διάδοση του ερωτηματολογίου βοήθεια ζητήθηκε από την Πρεσβεία της Ελλάδος στη Μόσχα (Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων) η οποία καθοδήγησε προτείνοντας διαύλους μέσω των οποίων θα μπορούσε να γίνει η διάδοση του ερωτηματολογίου στη Ρωσία. Άλλοι οργανισμοί και φορείς που προσεγγίστηκαν για βοήθεια στην προσπάθεια διάδοσης του ερωτηματολογίου ανάμεσα στους Ρώσους καταναλωτές είναι: το Ελληνορωσικό Εμπορικό

Επιμελητήριο (Αθήνα), η Πρεσβεία της Ρωσίας στην Ελλάδα, το Κέντρο Ελληνικού Πολιτισμού (Μόσχα), ο Ελληνορωσικός Σύνδεσμος Φιλίας και Συνεργασίας (Αθήνα), σύλλογοι και φορείς της Ελληνικής Ομογένειας ανά την Ρωσία, τουριστικά πρακτορεία στην Ελλάδα και διάφορες εταιρίες-ιστοσελίδες με αντικείμενο την προώθηση εμπορικής και τουριστικής δραστηριότητας ανάμεσα στις δύο χώρες. Σε ένα μικρότερο βαθμό χρησιμοποιήθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους κατοίκους της Ρωσίας (VK, Odnoklassniki, Facebook) για τη διάδοση και προώθηση του ερωτηματολογίου μέσω των εργαλείων που προσφέρουν, όπως είναι οι ομάδες (groups). Με βάση τα παραπάνω δεδομένα θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι ενδεχομένως στο δείγμα συμμετείχαν κατά συστηματικό τρόπο άτομα που έχουν κάποια σχέση ή επαφή με την Ελλάδα και τα προϊόντα της. Δηλαδή ενδέχεται να υπάρχει συστηματικό σφάλμα (ή μεροληψία) στην επιλογή του δείγματος, πράγμα που με τη σειρά του θα περίμενε κανείς να επηρεάζει και τις στάσεις και αντιλήψεις των ερωτώμενων ως προς τα ζητήματα που τέθηκαν να απαντήσουν. Έτσι θα μπορούσε ίσως να εξηγηθεί η φτωχή διακύμανση στις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους του συγκεκριμένου δείγματος, μιας και η πλειοψηφία απάντησε θετικά στην ερώτηση σχετικά με την εικόνα της χώρας της Ελλάδας και στις αξιολογήσεις των προϊόντων της. Με την ίδια λογική θα μπορούσε να εξηγηθεί και το αποτέλεσμα του υπερβολικά μεγάλου ποσοστού των ερωτώμενων που δήλωσε ότι έχει επισκεφτεί την Ελλάδα (67%).

Επιπλέον περιορισμό της έρευνας αποτελούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Περιορισμό συνιστά η σημαντικά άνιση αντιπροσώπευση στο δείγμα των δύο φύλων, με τις γυναίκες να αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό συμμετοχής 74%. Ακόμη, οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν σχετικά νεαρής ηλικίας με το 76% του δείγματος να είναι κάτω των 45 ετών, ενώ η συμμετοχή ατόμων άνω των 60 ετών ήταν πολύ φτωχή (5%), πράγμα που ίσως οφείλεται και στον τρόπο διάδοσης του ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου. Όσον αφορά τον τόπο διαμονής των ερωτώμενων, πάνω από τους μισούς ερωτώμενους του δείγματος (54%) δηλώνουν κάτοικοι της Μόσχας και έτσι το δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύει τον Ρώσικο πληθυσμό στο σύνολο. Άλλο σημαντικό περιορισμό της έρευνας αποτελεί το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, με το εντυπωσιακό ποσοστό 68% του δείγματος να δηλώνει ότι έχει ανώτατη εκπαίδευση σε επίπεδο

μεταπτυχιακού τίτλου ή διδακτορικού και μόνο το 1% να έχει υποχρεωτική εκπαίδευση.

Εξαιτίας των προαναφερθέντων λόγων, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί το δείγμα ως αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού της Ρωσίας. Τα συμπεράσματα ως εκ τούτου δεν δικαιολογείται να γενικευτούν για μια τεράστια αγορά όπως η Ρωσία. Μία μετέπειτα έρευνα με καλύτερη δειγματοληψία και πολύ μεγαλύτερη συμμετοχή στο δείγμα θα έδινε πιο γενικευμένα συμπεράσματα, πράγμα που θα απαιτούσε όμως τον σωστό σχεδιασμό και τους κατάλληλους οικονομικούς πόρους.

Ακόμα, η έρευνα αυτή ήταν περιορισμένη στο να αφορά μόνο μία χώρα προέλευσης, καταναλωτές μίας εθνικότητας και μια κατηγορία προϊόντων. Μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάσει και να συγκρίνει μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων με περισσότερες της μίας χώρας προέλευσης ή ακόμα και καταναλωτές διαφορετικών εθνικοτήτων (cross-cultural study). Επιπλέον, θα είχε ενδιαφέρον να γίνει περαιτέρω μελέτη της επίδρασης της χώρας προέλευσης (COO effect) σε σχέση με τα επώνυμα εμπορικά σήματα (branded names) ώστε να εξεταστεί αν αυτά έχουν την ικανότητα να εντείνουν ή να μετριάζουν το φαινόμενο.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης ότι η παρούσα έρευνα βασίστηκε στην εξέταση των αξιολογήσεων των προϊόντων τροφίμων και της πιθανής επίδρασης της χώρας προέλευσης (COO effect) και όχι της τελικής αγοραστικής συμπεριφοράς.

Τέλος, θα ήταν απαραίτητο σε μια ανάλογη μελλοντική έρευνα να προσεγγιστεί η εικόνα της χώρας (country image) με περισσότερες μεταβλητές που θα λαμβάνουν υπόψη και άλλες παραμέτρους που την διαμορφώνουν όπως είναι η αντιλαμβανόμενη οικονομική ανάπτυξη και τεχνολογική πρόοδος της χώρας, η συμπάθεια προς τους κατοίκους της και το επιθυμητό επίπεδο αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τη χώρα προέλευσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Kotler, P., Keller, K.L. (2006) Marketing- Management, εκδ. Κλειδάριθμος, σελ. 59-61, 126-127, 388-389.

Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ειρ. (2009) “Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς”, Εκδόσεις “Σύγχρονη Εκδοτική”

Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων «Ετήσια έκθεση οικονομίας Ρωσικής Ομοσπονδίας 2013» (2014)

Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων «Θεσμικό – επενδυτικό πλαίσιο στη Ρωσία, Κανόνες και πρότυπα εμπορίου» (2010)

Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων «Η ρωσική αγορά ελαιολάδου» (2011)

Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων «Η ρωσική αγορά οίνου» (2010)

Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων «Τα κανάλια διανομής τροφίμων και λοιπών προϊόντων στη Ρωσία»

Ξένη Βιβλιογραφία

Agrawal, J. and Kamakura, W. A. (1999) Country of Origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-267.

Agriculture and Agri-food Canada, International Markets Bureau “Consumer Trends Cooking Oils in Russia”, Market Indicator Report, October 2012

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. and Melewar, T. C. (2001) The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32, 2, 157-175.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B. and Ramachander, S. (2000) Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, 83-95.

Bilkey, W. J. and Nes, E. (1982) Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.

Chao, Paul (2001) The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations. *Journal of Advertising*, 30, 4, 67-81.

Chen-Yu, J. H. and Kincade, D. H. (2001) Effects of Product Image at Three Stages of the Consumer Decision Process for Apparel Products: Alternative Evaluation, Purchase and Post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5, 1, 29 – 43.

Chryssochoidis, G., Krystallis, A. and Perreas, P. (2007) Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (COO) effect: Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers’ Evaluation of Food Products. *European Journal of Marketing*, 41, 11, 1518-1544.

Ditcher, E. (1962) The world customer, *Harvard Business Review*, 40 (4), 113±122.

Erickson, G. M., Johansson J. K. and Chao P. (1984) Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11, September, 694-699.

Eroglu, S. and Machleit, K. A. (1988) Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*, 6, 6, 27-41.

Essoussi, L. H. and Merunka, D. (2007) Consumers’ product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24, 4. 409-426.

- Ettenson, Richard (1993) Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, 10, 5, 14-36.
- Fan, Y. (2006) Branding the Nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12/1, pp.5-14
- Han, Min C. (1989) Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Innes B.G., Kerr W.A. and Hobbs J.E. (2007) International Product Differentiation Through Analysis of National Branding as a Marketing Strategy for Agricultural Products, CATPRN Commissioned Paper CP 2007-05.
- Insch G. S. and McBride J. B. (2004) The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct. *Journal of Business Research*, 57, 2, 256–265.
- Insch, A. and Florek, A. (2008) Trademark protection of country brands: Insights from New Zealand. *Place Management and Development*, 1(3), 292-306.
- IOC – International Olive Council “Promotion Campaign in Russia for Olive Oil and Table Olives”, 2010-2011
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. and Nonaka, I. (1985) Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, November, 47-58.
- Johansson, Johnny K. (1989) Determinants and Effects of the Use of “Made in” Labels. *International Marketing Review*, 6, 1, 47-58.
- Juric, B. and Worsley, A. (1998), Consumers’ attitudes towards imported food products”, *Food Quality and Preference*, Vol. 9 No. 6, pp. 431-41.
- Keller, K. L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Klein, J. G., Ettenson, R. and Morris, M. D. (1998) The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 1, 89-100.
- Knight, G. A and Calantone, R. J. (2000) A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation. *International Marketing Review*, 17, 2, 127-145.
- Kotler P., Haider D. H. and Rein I. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Free Press.

Kotler, P., Gertner, D. (2002) Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, London, Vol. 9 No. 4-5, pp. 249-62.

Kvale, S. (1996) Interviews, an introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks: Sage Publications

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. and Mourali, M. (2005) The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22, 1, 96-115.

Liefeld, John P. (1993) Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-analysis, in Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. (Eds.) (1993) Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. New York: International Business Press, 18-39.

Marcoux, J. S., Filialtrault, P. and Che'ron, E. (1997) The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 4, 5-29.

Marcoux, J. S., Filialtrault, P. and Che'ron, E. (1997) The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 4, 5-29.

Morgan and Pritchard, (1999) Unmanageable place brands?. *Place Branding* Vol. 1, 4 pp.388-401

Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. (2002) Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 294-314.

Papadopoulos, N., Heslop, L. A. and Bamossy, G. (1990) A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products. *International Journal of Research in Marketing*, 16, 7, 283-294.

Roth, K. P. and Diamantopoulos, A. (2009) Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp.726-740

Roth, M. S. and Romeo, J. B. (1992) Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 3, 477-498.

Schooler, Robert D. (1971) Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.. *Journal of International Business Studies*, Spring, 71-80.

Shimp, T. and Sharma, S. (1987), Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 280-9.

Shocker, A. D., Srivastava, R. K. and Ruekert, R. W. (1994) Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31, 149-158.

Showers, V. and Showers, L. (1993), The effects of alternative measures of country of origin on objective product quality, *International Marketing Review*, Vol. 10 No. 4, pp. 53-67.

Steptoe, A., Pollard, T.M. and Wardle, J. (1995), —Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire, *Appetite*, Vol. 25 No. 3, pp. 267-84.

Supphellen, M. and Rittenburgh, T. (2001), Consumer ethnocentrism when foreign products are better, *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 9, pp. 907-27.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007) *Consumer Behaviour in Tourism* (Second Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thakor, M. V. and Lavack, A. M. (2003) Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 2, 6, 394 – 407.

True, Jacqui (2006) *Globalisation and Identity*. In Raymond Miller. *Globalisation and Identity*. South Melbourne: Oxford University Press.

Union of the Oenologists and Winemakers of Russia “The Russian wine market: inside and outside” (briefing 2012)

Usunier, Jean-Claude (2000) *Marketing across cultures*. Harlow: Prentice Hall.

Wang, C. and Lamb, C. (1983) The impact of selected environmental forces upon consumers’ willingness to buy foreign products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11 No. 2, pp. 71-84.

Wang, C.L., Chen, Z.X., Chan, A.K.K. and Zheng, Z.C. (2000) The influence of hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14, 1/2, 169-86.

Zeugner-Roth, K.P., Diamantopoulos, A., and Montesinos, M. (2008) Home country image, country brand equity and consumers’ product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48 (5): 577-602

Διαδικτυακοί τόποι

GfK Rus 2009 (στα Ρώσικα). Исследование GfK: потребительское поведение и социальные настроения россиян на рубеже 2008–2009 годов. From: <http://gtmarket.ru/news/state/2009/01/19/1906>

Alltravels 2008 (στα Ρώσικα). На что россияне тратят деньги в зарубежных поездках? From: <http://www.alltravels.com.ua/2008/12/19/na-chto-rossiyane-tratyat-dengi-v-zarubezhnyx-poezdkax/#more-10956>

Ελληνική Στατιστική Αρχή <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) <http://www.hepo.gr/>

International Wine and Spirits Record (IWSR)
<http://www.theiwsr.com/index.aspx?ReturnUrl=%2f>

Krasia.gr, «Το κρασί στη Ρωσική αγορά» <http://www.krasiagr.com>

Ημερησία, «Ευκαιρίες για ελληνικές εξαγωγές αγροτικών προϊόντων στη Ρωσία»
<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26520&subid=2&pubid=113229748>

Στατιστική Υπηρεσία Ρωσικής Ομοσπονδίας
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/main/

Ομοσπονδιακή Υπηρεσία Τουρισμού της Ρωσίας www.russiatourism.ru

World Trade Organization, International trade and market access data
https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm

UN Comtrade database <http://comtrade.un.org/>

Εικόνες 2^ο κεφαλαίου

Australian Made, Australian Grown <http://www.australianmanufacturing.com.au>

Austrian Wine <http://www.austrianwine.com/>

Café de Colombia <http://www.cafedecolombia.com/familia>

Canada Beef www.canadabeef.ca

Canada Brand International <http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca>

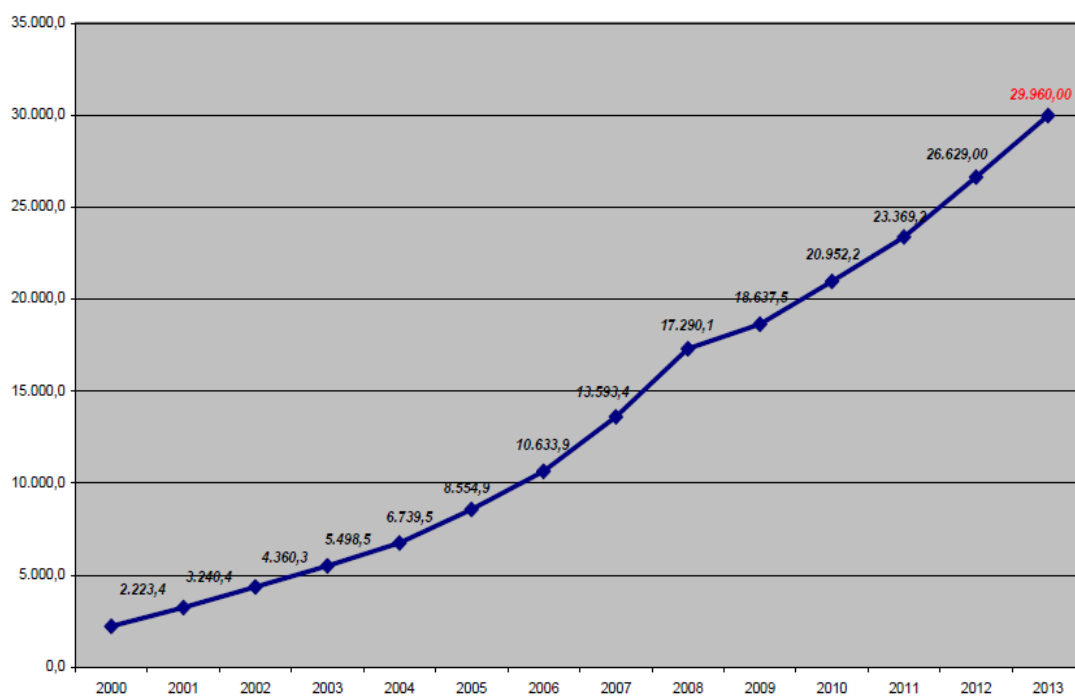
New Zealand Trade & Enterprise <https://www.nzte.govt.nz/>

Taste like Greece <http://www.hepo.gr>

Wine of Moldova, A Legend Alive <http://wineofmoldova.com>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1: Εξέλιξη μέσου μηνιαίου μισθού στη Ρωσία 2000-2013 (σε ρούβλια)



Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Ρωσικής Ομοσπονδίας

Παράρτημα 2: Αξιολόγηση της εικόνας της Ελλάδας (COO image)

Statistics

COO IMAGE

N	Valid	205
	Missing	0
Mean		4.74
Mode		5
Std. Deviation		0.532
Minimum		3
Maximum		5

Παράρτημα 2.1: Η εικόνα της Ελλάδας και ηλικία

One Way ANOVA με επίπεδο σημαντικότητας 0,05

Εικόνα της χώρας κατά ηλικία

COO Image

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-30	65	4.74	0.538	0.067	4.61	4.87	3	5
31-45	91	4.73	0.539	0.056	4.61	4.84	3	5
46-60	38	4.68	0.574	0.093	4.5	4.87	3	5
>60	11	5	0	0	5	5	5	5
Total	205	4.74	0.532	0.037	4.66	4.81	3	5

ANOVA

COO Image

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.879	3	0.293	1.036	0.378
Within Groups	56.896	201	0.283		
Total	57.776	204			

Παράρτημα 2.2: Η εικόνα της Ελλάδας και φύλο

T-test για φύλο με επίπεδο σημαντικότητας 0,05, $H_0: \mu_1 = \mu_2$

1 = άνδρας, 2 = γυναίκα

Εικόνα της χώρας κατά φύλο					
Fylo		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
COO Image	1	54	4.7	0.537	0.073
	2	151	4.75	0.532	0.043

Independent Samples Test										
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the	
COO Image	Equal variances assumed	.530	.467	-.528	203	.598	-.045	.085	-.211	.122
	Equal variances not assumed			-.526	92.747	.600	-.045	.085	-.213	.124

Παράρτημα 3.1: Αξιολόγηση ελληνικών τροφίμων και ηλικία

Η επίδραση της ηλικίας στην αξιολόγηση χαρακτηριστικών ελληνικών τροφίμων.
One Way ANOVA με επίπεδο σημαντικότητας 0,05

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fysika systatika	Between Groups	1.335	3	.445	.713	.545
	Within Groups	125.417	201	.624		
	Total	126.751	204			
Ygieina	Between Groups	2.627	3	.876	1.426	.236
	Within Groups	123.470	201	.614		
	Total	126.098	204			
Paradosiaka	Between Groups	.571	3	.190	.250	.861
	Within Groups	153.019	201	.761		
	Total	153.590	204			
Nostima	Between Groups	1.289	3	.430	.786	.503
	Within Groups	109.960	201	.547		
	Total	111.249	204			
Emfanh proeleush	Between Groups	5.978	3	1.993	2.173	.092
	Within Groups	184.344	201	.917		
	Total	190.322	204			
Oxi akriva	Between Groups	2.693	3	.898	.981	.403
	Within Groups	183.912	201	.915		
	Total	186.605	204			
Omorfh syskeuasias	Between Groups	1.330	3	.443	.667	.573
	Within Groups	133.568	201	.665		
	Total	134.898	204			
Diathesh	Between Groups	.782	3	.261	.199	.897
	Within Groups	262.613	201	1.307		
	Total	263.395	204			
Timh-poiiohta	Between Groups	2.071	3	.690	.958	.414
	Within Groups	144.826	201	.721		
	Total	146.898	204			
Prasinh syskeuasias	Between Groups	4.718	3	1.573	2.394	.070
	Within Groups	132.034	201	.657		
	Total	136.751	204			
Eykolh katanalwsh	Between Groups	1.620	3	.540	.904	.440
	Within Groups	120.058	201	.597		
	Total	121.678	204			
Nostimh kouzina	Between Groups	1.153	3	.384	.571	.634
	Within Groups	135.208	201	.673		
	Total	136.361	204			
Epidokimazw politika	Between Groups	3.888	3	1.296	1.680	.173
	Within Groups	155.116	201	.772		
	Total	159.005	204			

Παράρτημα 3.2: Αξιολόγηση ελληνικών τροφίμων και φύλο

Η επίδραση του φύλου στην αξιολόγηση χαρακτηριστικών ελληνικών τροφίμων.
T-test σε ανεξάρτητα δείγματα με επίπεδο σημαντικότητας 0,05 $H_0: \mu_1 = \mu_2$ (προηγήθηκε
F-test για έλεγχο ισότητας διακυμάνσεων)

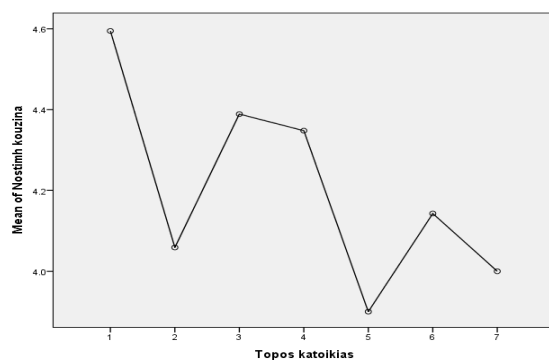
Χαρακτηριστικά	t	df	Sig(2-tailed)
Fysika systatika	.525	203	.600
Ygieina	.717	203	.474
Paradosiaka	-.051	203	.960
Nostima	-1.262	203	.208
Emfanhs proeleush	-.566	203	.572
Oxi akriva	.061	203	.951
Omorfh syskeuasia	-1.613	203	.108
Diathesh	-.019	203	.985
Timh-poiiohta	-1.265	203	.207
Prasinh syskeuasia	-.268	203	.789
Eykolh katanalwsh	-1.750	203	.082
Nostimh kouzina	-.861	203	.390
Epidokimazw politika	1.616	83.297	.110

Παράρτημα 3.3: Αξιολόγηση ελληνικών τροφίμων και τόπος κατοικίας

Η επίδραση του τόπου κατοικίας στην αξιολόγηση χαρακτηριστικών ελληνικών τροφίμων.
One Way ANOVA με επίπεδο σημαντικότητας 0,05

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fysika systatika	Between Groups	7.082	6	1.180	1.953	.074
	Within Groups	119.669	198	.604		
	Total	126.751	204			
Ygieina	Between Groups	5.961	6	.993	1.637	.139
	Within Groups	120.137	198	.607		
	Total	126.098	204			
Paradosiaka	Between Groups	7.443	6	1.240	1.681	.127
	Within Groups	146.147	198	.738		
	Total	153.590	204			
Nostima	Between Groups	5.227	6	.871	1.627	.141
	Within Groups	106.022	198	.535		
	Total	111.249	204			
Emfanhs proeleush	Between Groups	3.472	6	.579	.613	.720
	Within Groups	186.850	198	.944		
	Total	190.322	204			
Oxi akriva	Between Groups	5.939	6	.990	1.085	.373
	Within Groups	180.666	198	.912		
	Total	186.605	204			
Omorfh syskeuasias	Between Groups	6.086	6	1.014	1.559	.161
	Within Groups	128.812	198	.651		
	Total	134.898	204			
Diathesh	Between Groups	5.936	6	.989	.761	.602
	Within Groups	257.459	198	1.300		
	Total	263.395	204			
Timh-poiiothta	Between Groups	3.482	6	.580	.801	.570
	Within Groups	143.416	198	.724		
	Total	146.898	204			
Prasinh syskeuasias	Between Groups	1.942	6	.324	.475	.826
	Within Groups	134.809	198	.681		
	Total	136.751	204			
Eykolh katanalwsh	Between Groups	3.893	6	.649	1.091	.369
	Within Groups	117.785	198	.595		
	Total	121.678	204			
Nostimh kouzina	Between Groups	9.133	6	1.522	2.369	.031
	Within Groups	127.228	198	.643		
	Total	136.361	204			
Epidokimazw politika	Between Groups	3.707	6	.618	.788	.580
	Within Groups	155.298	198	.784		
	Total	159.005	204			

Mean plots για το χαρακτηριστικό 'προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα'



Τόπος κατοικίας

- 1 = Μόσχα
- 2 = Αγία Πετρούπολη
- 3 = Πόλη με πληθ. ≥1 εκατ. κατοίκους
- 4 = Πόλη με πληθ. 250χιλ. - 1 εκατ. κατοίκους
- 5 = Πόλη με πληθ. 50χιλ. - 250χιλ. κατοίκους
- 6 = Πόλη με πληθ. < 50χιλ. κατοίκους
- 7 = Χωριό της Ρωσίας

Παράρτημα 3.4: Αξιολόγηση ελληνικών τροφίμων και εισόδημα

Η επίδραση του εισοδήματος στην αξιολόγηση χαρακτηριστικών ελληνικών τροφίμων.
One Way ANOVA με επίπεδο σημαντικότητας 0,05

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fysika systatika	Between Groups	2.692	4	.673	1.085	.365
	Within Groups	124.060	200	.620		
	Total	126.751	204			
Ygieina	Between Groups	.488	4	.122	.194	.941
	Within Groups	125.609	200	.628		
	Total	126.098	204			
Paradosiaka	Between Groups	2.340	4	.585	.774	.543
	Within Groups	151.250	200	.756		
	Total	153.590	204			
Nostima	Between Groups	2.305	4	.576	1.058	.379
	Within Groups	108.944	200	.545		
	Total	111.249	204			
Emfanhs proeleush	Between Groups	1.077	4	.269	.284	.888
	Within Groups	189.245	200	.946		
	Total	190.322	204			
Oxi akriva	Between Groups	.731	4	.183	.197	.940
	Within Groups	185.874	200	.929		
	Total	186.605	204			
Omorfh syskeuasias	Between Groups	3.111	4	.778	1.180	.321
	Within Groups	131.787	200	.659		
	Total	134.898	204			
Diathesh	Between Groups	7.217	4	1.804	1.409	.232
	Within Groups	256.178	200	1.281		
	Total	263.395	204			
Timh-poiiotha	Between Groups	2.316	4	.579	.801	.526
	Within Groups	144.581	200	.723		
	Total	146.898	204			
Prasinh syskeuasias	Between Groups	3.433	4	.858	1.288	.276
	Within Groups	133.318	200	.667		
	Total	136.751	204			
Eykolh katanalwsh	Between Groups	1.437	4	.359	.598	.665
	Within Groups	120.241	200	.601		
	Total	121.678	204			
Nostimh kouzina	Between Groups	6.020	4	1.505	2.309	.059
	Within Groups	130.341	200	.652		
	Total	136.361	204			
Epidokimazw politika	Between Groups	2.249	4	.562	.717	.581
	Within Groups	156.756	200	.784		
	Total	159.005	204			

Παράρτημα 3.5: Αξιολόγηση ελληνικών τροφίμων και εκπαίδευση

Η επίδραση της εκπαίδευσης στην αξιολόγηση χαρακτηριστικών ελληνικών τροφίμων.
One Way ANOVA με επίπεδο σημαντικότητας 0,05

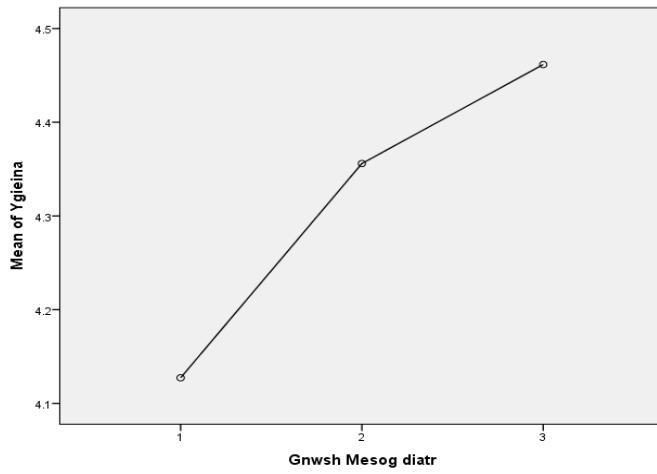
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fysika systatika	Between Groups	3.512	4	.878	1.425	.227
	Within Groups	123.239	200	.616		
	Total	126.751	204			
Ygieina	Between Groups	2.287	4	.572	.924	.451
	Within Groups	123.811	200	.619		
	Total	126.098	204			
Paradosiaka	Between Groups	2.359	4	.590	.780	.539
	Within Groups	151.231	200	.756		
	Total	153.590	204			
Nostima	Between Groups	3.752	4	.938	1.745	.142
	Within Groups	107.497	200	.537		
	Total	111.249	204			
Emfanhs proeleush	Between Groups	4.019	4	1.005	1.079	.368
	Within Groups	186.303	200	.932		
	Total	190.322	204			
Oxi akriva	Between Groups	3.817	4	.954	1.044	.386
	Within Groups	182.788	200	.914		
	Total	186.605	204			
Omorfh syskeuasia	Between Groups	6.559	4	1.640	2.555	.040
	Within Groups	128.338	200	.642		
	Total	134.898	204			
Diathesh	Between Groups	8.808	4	2.202	1.730	.145
	Within Groups	254.587	200	1.273		
	Total	263.395	204			
Timh-poiiohta	Between Groups	6.933	4	1.733	2.477	.045
	Within Groups	139.964	200	.700		
	Total	146.898	204			
Prasinh syskeuasia	Between Groups	5.831	4	1.458	2.227	.067
	Within Groups	130.920	200	.655		
	Total	136.751	204			
Eykolh katanalwsh	Between Groups	4.127	4	1.032	1.756	.139
	Within Groups	117.551	200	.588		
	Total	121.678	204			
Nostimh kouzina	Between Groups	9.332	4	2.333	3.673	.007
	Within Groups	127.029	200	.635		
	Total	136.361	204			
Epidokimazw politika	Between Groups	2.369	4	.592	.756	.555
	Within Groups	156.636	200	.783		
	Total	159.005	204			

Παράρτημα 3.6: Αξιολόγηση ελληνικών τροφίμων και γνώση μεσογειακής διατροφής

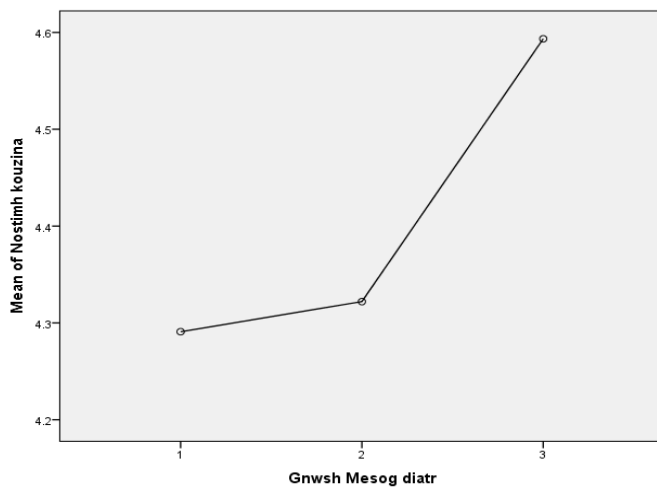
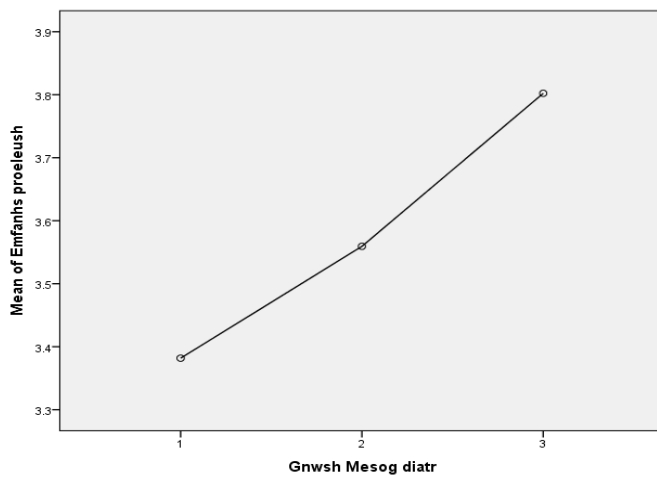
Η επίδραση της γνώσης της μεσογειακής διατροφής στην αξιολόγηση χαρακτηριστικών ελληνικών τροφίμων. One Way ANOVA με επίπεδο σημαντικότητας 0,05

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fysika systatika	Between Groups	3.638	2	1.819	2.985	.053
	Within Groups	123.113	202	.609		
	Total	126.751	204			
Ygieina	Between Groups	3.848	2	1.924	3.179	.044
	Within Groups	122.250	202	.605		
	Total	126.098	204			
Paradosiaka	Between Groups	2.169	2	1.085	1.447	.238
	Within Groups	151.421	202	.750		
	Total	153.590	204			
Nostima	Between Groups	.470	2	.235	.428	.652
	Within Groups	110.779	202	.548		
	Total	111.249	204			
Emfanhs proeleush	Between Groups	6.358	2	3.179	3.491	.032
	Within Groups	183.964	202	.911		
	Total	190.322	204			
Oxi akriva	Between Groups	.398	2	.199	.216	.806
	Within Groups	186.207	202	.922		
	Total	186.605	204			
Omorfh syskeuasia	Between Groups	1.215	2	.608	.918	.401
	Within Groups	133.682	202	.662		
	Total	134.898	204			
Diathesh	Between Groups	3.967	2	1.983	1.544	.216
	Within Groups	259.428	202	1.284		
	Total	263.395	204			
Timh-poiiothta	Between Groups	2.595	2	1.297	1.816	.165
	Within Groups	144.303	202	.714		
	Total	146.898	204			
Prasinh syskeuasia	Between Groups	.897	2	.449	.667	.514
	Within Groups	135.854	202	.673		
	Total	136.751	204			
Eykolh katanalwsh	Between Groups	.423	2	.212	.352	.703
	Within Groups	121.255	202	.600		
	Total	121.678	204			
Nostimh kouzina	Between Groups	4.178	2	2.089	3.192	.043
	Within Groups	132.183	202	.654		
	Total	136.361	204			
Epidokimazw politika	Between Groups	1.136	2	.568	.727	.485
	Within Groups	157.869	202	.782		
	Total	159.005	204			

Mean plots στατιστικά σημαντικών χαρακτηριστικών ελληνικών τροφίμων κατά ‘γνώση Μεσογειακής διατροφής’



Γνώση Μεσογειακής διατροφής
1 = δεν γνωρίζω
2 = κάτι έχω ακουστά
3 = γνωρίζω



Παράρτημα 3.7: Αξιολόγηση ελληνικών τροφίμων και πρότερη επίσκεψη στην Ελλάδα

Η επίδραση της πρότερης επίσκεψης στην Ελλάδα στην αξιολόγηση χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων. T-test σε ανεξάρτητα δείγματα με επίπεδο σημαντικότητας 0,05
 Ho: $\mu_1 = \mu_2$ (προηγήθηκε F-test για έλεγχο ισότητας διακυμάνσεων).

(1 = 'δεν έχω επισκεφτεί την Ελλάδα', 2 = 'έχω επισκεφτεί την Ελλάδα')

Group Statistics					
Episkepsh Ellada		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fysika systatika	1	67	4.12	.808	.099
	2	138	4.42	.762	.065
Ygieina	1	67	4.21	.808	.099
	2	138	4.41	.770	.066
Paradosiaka	1	67	4.03	.887	.108
	2	138	4.41	.834	.071
Nostima	1	67	4.33	.726	.089
	2	138	4.58	.733	.062
Emfanhs proeleush	1	67	3.42	.838	.102
	2	138	3.72	1.011	.086
Oxi akriva	1	67	2.93	.974	.119
	2	138	2.97	.951	.081
Omorfh syskeuasia	1	67	3.57	.802	.098
	2	138	3.53	.821	.070
Diathesh	1	67	2.90	1.143	.140
	2	138	2.45	1.108	.094
Timh-poiiohta	1	67	3.52	.859	.105
	2	138	3.43	.845	.072
Prasinh syskeuasia	1	67	3.42	.838	.102
	2	138	3.28	.808	.069
Eykolh katanalwsh	1	67	4.09	.773	.094
	2	138	4.22	.771	.066
Nostimh kouzina	1	67	4.19	.909	.111
	2	138	4.55	.746	.063
Epidokimazw politika	1	67	3.19	.892	.109
	2	138	3.14	.881	.075

Independent Samples Test: t-test for Equality of Means			
Χαρακτηριστικά ελληνικών τροφίμων	t	df	Sig. (2-tailed)
Fysika systatika	-2.599	203	.010
Ygieina	-1.689	203	.093
Paradosiaka	-2.965	203	.003
Nostima	-2.310	203	.022
Emfanhs proeleush	-2.240	155.006	.027
Oxi akriva	-.320	203	.749
Omorfh syskeuasia	.315	203	.753
Diathesh	2.677	203	.008
Timh-poiiohta	.750	203	.454
Prasinh syskeuasia	1.170	203	.243
Eykolh katanalwsh	-1.112	203	.267
Nostimh kouzina	-2.986	203	.003
Epidokimazw politika	.428	203	.669

Παράρτημα 4: Συσχέτιση μεταξύ εικόνας της Ελλάδας και αξιολόγησης ελληνικών προϊόντων

Συσχέτιση μεταξύ της εικόνας της Ελλάδας ως χώρας προέλευσης (Country-of-Origin image) και αξιολόγησης χαρακτηριστικών των ελληνικών προϊόντων (product evaluation). Pearson Correlation με επίπεδο σημαντικότητας 0,05

H₀: δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ x και y.

Μεταβλητές	Mean	Std Dev	Pearson Correlation n=205	Sig. (2-tailed)
Fysika systatika	4.32	.788	0.390	0.000
Ygieina	4.34	.786	0.286	0.000
Paradosiaka	4.28	.868	0.321	0.000
Nostima	4.50	.738	0.260	0.000
Emfanhs proeleush	3.62	.966	0.186	0.008
Oxi akriva	2.96	.956	0.189	0.007
Omorfh syskeuasia	3.54	.813	0.093	0.183
Diathesh	2.60	1.136	-0.137	0.051
Timh-poiiothta	3.46	.849	0.171	0.014
Prasinh syskeuasia	3.32	.819	0.173	0.013
Eykolh katanalwsh	4.18	.772	0.125	0.074
Nostimh kouzina	4.43	.818	0.320	0.000
Epidokimazw politika	3.16	.883	0.192	0.006

Παράρτημα 5: Ελαιόλαδο

Παράρτημα 5.1: Σημαντικότητα παραγόντων απόφασης αγοράς ελαιολάδου

		Statistics					
		Krithrio geush elaiolado	Krithrio timh elaiolado	Krithrio agnohta elaiolado	Krithrio xwra proel elaiolado	Krithrio marka elaiolado	Krithrio syskeuasias elaiolado
N	Valid	205	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.59	3.01	3.75	3.23	2.34	2.30
Mode		4	3	4	3 ^a	2	2
Std. Deviation		.584	.668	.487	.825	.907	.837
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4	4	4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Παράρτημα 5.2: Αξιολόγηση ελληνικού ελαιολάδου - περιγραφικά στατιστικά

		Χαρακτηριστικά αξιολόγησης ελληνικού ελαιολάδου							
		Elaiolado poiotiko	Elaiolado fthnotero ites	Elaiolado agno	Elaiolado diathesimo	Elaiolado omorfh syskeuasias	Elaiolado diafmish	Elaiolado emfanhs proel	Elaiolado kyros
N	Valid	205	205	205	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.47	3.14	4.44	2.85	3.59	2.19	3.46	3.25
Mode		5	3	5	2	4	2	3	3
Std. Deviation		.675	.835	.702	1.145	.726	.969	.921	.920
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

Παράρτημα 5.3: Αξιολόγηση ελληνικού ελαιολάδου και φύλο

Independent Samples Test: t-test for Equality of Means			
	t	df	Sig. (2-tailed)
Elaiolado poiotiko	-.067	203	.946
Elaiolado fthnotero ites	.498	203	.619
Elaiolado agno	-.385	203	.701
Elaiolado diathesimo	-.705	203	.482
Elaiolado omorfh syskeuasias	-1.727	203	.086
Elaiolado diafmish	-.407	112.947	.685
Elaiolado emfanhs proel	-1.339	203	.182
Elaiolado kyros	.052	203	.959

Παράρτημα 5.4: Αξιολόγηση ελληνικού ελαιολάδου και ηλικία

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Elaiolado poiotiko	Between Groups	2.427	3	.809	1.795	.149
	Within Groups	90.617	201	.451		
	Total	93.044	204			
Elaiolado fthnotero it,es	Between Groups	.083	3	.028	.039	.990
	Within Groups	142.092	201	.707		
	Total	142.176	204			
Elaiolado agno	Between Groups	1.809	3	.603	1.228	.301
	Within Groups	98.679	201	.491		
	Total	100.488	204			
Elaiolado diathesimo	Between Groups	.940	3	.313	.236	.871
	Within Groups	266.670	201	1.327		
	Total	267.610	204			
Elaiolado omorph syskeuasias	Between Groups	1.721	3	.574	1.089	.355
	Within Groups	105.860	201	.527		
	Total	107.580	204			
Elaiolado diafmish	Between Groups	1.797	3	.599	.634	.594
	Within Groups	189.783	201	.944		
	Total	191.580	204			
Elaiolado emfanhs proel	Between Groups	1.788	3	.596	.700	.553
	Within Groups	171.110	201	.851		
	Total	172.898	204			
Elaiolado kyros	Between Groups	2.778	3	.926	1.095	.353
	Within Groups	170.032	201	.846		
	Total	172.810	204			

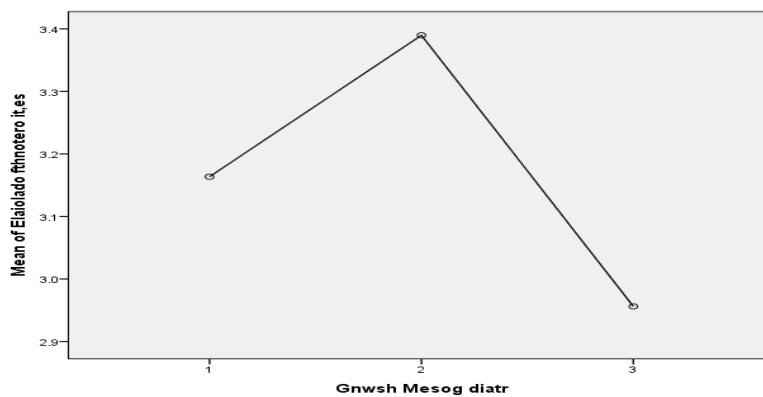
Παράρτημα 5.5: Αξιολόγηση ελληνικού ελαιολάδου και εισόδημα

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Elaiolado poiotiko	Between Groups	.820	4	.205	.444	.776
	Within Groups	92.224	200	.461		
	Total	93.044	204			
Elaiolado fthnotero it,es	Between Groups	3.283	4	.821	1.182	.320
	Within Groups	138.893	200	.694		
	Total	142.176	204			
Elaiolado agno	Between Groups	.980	4	.245	.492	.741
	Within Groups	99.508	200	.498		
	Total	100.488	204			
Elaiolado diathesimo	Between Groups	5.624	4	1.406	1.073	.371
	Within Groups	261.986	200	1.310		
	Total	267.610	204			
Elaiolado omorph syskeuasias	Between Groups	1.690	4	.423	.798	.528
	Within Groups	105.890	200	.529		
	Total	107.580	204			
Elaiolado diafmish	Between Groups	1.860	4	.465	.490	.743
	Within Groups	189.721	200	.949		
	Total	191.580	204			
Elaiolado emfanhs proel	Between Groups	1.171	4	.293	.341	.850
	Within Groups	171.727	200	.859		
	Total	172.898	204			
Elaiolado kyros	Between Groups	.939	4	.235	.273	.895
	Within Groups	171.870	200	.859		
	Total	172.810	204			

Παράρτημα 5.6: Αξιολόγηση ελληνικού ελαιολάδου και γνώση Μεσογειακής διατροφής

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Elaiolado poiotiko	Between Groups	.385	2	.192	.419	.658
	Within Groups	92.659	202	.459		
	Total	93.044	204			
Elaiolado fthnotero it,es	Between Groups	6.790	2	3.395	5.066	.007
	Within Groups	135.385	202	.670		
	Total	142.176	204			
Elaiolado agno	Between Groups	.606	2	.303	.613	.543
	Within Groups	99.881	202	.494		
	Total	100.488	204			
Elaiolado diathesimo	Between Groups	3.329	2	1.665	1.272	.282
	Within Groups	264.281	202	1.308		
	Total	267.610	204			
Elaiolado omorph syskeuasias	Between Groups	.582	2	.291	.549	.578
	Within Groups	106.999	202	.530		
	Total	107.580	204			
Elaiolado diafhmish	Between Groups	3.627	2	1.813	1.949	.145
	Within Groups	187.954	202	.930		
	Total	191.580	204			
Elaiolado emfanhs proel	Between Groups	.045	2	.022	.026	.974
	Within Groups	172.853	202	.856		
	Total	172.898	204			
Elaiolado kyros	Between Groups	.238	2	.119	.139	.870
	Within Groups	172.572	202	.854		
	Total	172.810	204			

Mean plots



1= δεν γνωρίζω

2 = κάτι έχω ακουστά

3 = γνωρίζω

Παράρτημα 5.7: Αξιολόγηση ελληνικού ελαιολάδου και συχνότητα κατανάλωσης

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Elaiolado poiotiko	Between Groups	1.050	4	.263	.571	.684
	Within Groups	91.994	200	.460		
	Total	93.044	204			
Elaiolado fthnotero it,es	Between Groups	1.522	4	.380	.541	.706
	Within Groups	140.654	200	.703		
	Total	142.176	204			
Elaiolado agno	Between Groups	1.698	4	.424	.859	.489
	Within Groups	98.790	200	.494		
	Total	100.488	204			
Elaiolado diathesimo	Between Groups	1.542	4	.386	.290	.884
	Within Groups	266.068	200	1.330		
	Total	267.610	204			
Elaiolado omorph syskeuasias	Between Groups	.902	4	.225	.423	.792
	Within Groups	106.679	200	.533		
	Total	107.580	204			
Elaiolado diafmish	Between Groups	6.715	4	1.679	1.816	.127
	Within Groups	184.866	200	.924		
	Total	191.580	204			
Elaiolado emfanhs proel	Between Groups	2.204	4	.551	.646	.631
	Within Groups	170.694	200	.853		
	Total	172.898	204			
Elaiolado kyros	Between Groups	2.593	4	.648	.762	.551
	Within Groups	170.216	200	.851		
	Total	172.810	204			

Παράρτημα 5.8: Παράγοντες που επηρεάζουν την στάση απέναντι στο ελληνικό ελαιόλαδο

Παλινδρόμηση με $\alpha=0,05$

Εξαρτημένη μεταβλητή: Το ελληνικό ελαιόλαδο 'είναι αγνό'

Ανεξάρτητες μεταβλητές:

1. Τα ελληνικά τρόφιμα 'είναι παραδοσιακά'
2. Τα ελληνικά τρόφιμα 'καταναλώνονται εύκολα'
3. Τα ελληνικά τρόφιμα 'περιέχουν φυσικά συστατικά'
4. Σημαντικότητα του παράγοντα 'αγνότητα' για την απόφαση αγοράς ελαιολάδου

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.505	.494

a. Predictors: (Constant), Ellhnika trofima paradosiaka, Krithrio agnothta elaiolado, Ellhnika trofima eykolh katanalwsh, Ellhnika trofima fysika systatika

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.722	4	12.930	53.030	.000 ^b
	Residual	48.766	200	.244		
	Total	100.488	204			

a. Dependent Variable: Ellhniko Elaiolado Agno

b. Predictors: (Constant), Ellhnika trofima paradosiaka, Krithrio agnothta elaiolado, Ellhnika trofima eykolh katanalwsh, Ellhnika trofima fysika systatika

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.707	.306		2.309	.022
	Krithrio agnothta elaiolado	.184	.076	.128	2.413	.017
	Ellhnika trofima fysika systatika	.396	.054	.444	7.283	.000
	Ellhnika trofima eykolh katanalwsh	.209	.051	.231	4.085	.000
	Ellhnika trofima paradosiaka	.107	.049	.132	2.193	.029

a. Dependent Variable: Ellhniko Elaiolado Agno

Παράρτημα 6: Κρασί

Παράρτημα 6.1: Προτίμηση στο κρασί κατά φύλο και z-test για ποσοστά ανάμεσα στα δύο φύλα με επίπεδο σημαντικότητας 0,05

		Fylo		Total	
		1	2		
Eidos krasiou	1	Count	30 _a	66 _a	96
		% within Fylo	55.6%	43.7%	46.8%
	2	Count	8 _a	32 _a	40
		% within Fylo	14.8%	21.2%	19.5%
	3	Count	1 _a	8 _a	9
		% within Fylo	1.9%	5.3%	4.4%
	4	Count	14 _a	41 _a	55
		% within Fylo	25.9%	27.2%	26.8%
	5	Count	1 _a	4 _a	5
		% within Fylo	1.9%	2.6%	2.4%
Total		Count	54	151	205
		% within Fylo	100.0%	100.0%	100.0%

Είδος κρασιού

1 = κόκκινα ξηρά κρασιά

2 = λευκά ξηρά κρασιά

3 = σαμπάνια ή άλλοι αφρώδεις οίνοι

4 = γλυκά/ημίγλυκα κρασιά

5 = κανένα από τα παραπάνω

Z-test: each subscript letter denotes a subset of Fylo categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Παράρτημα 6.2: Σημαντικότητα παραγόντων απόφασης αγοράς κρασιού

		Krithrio geush kراسi	Krithrio tim h kراسi	Krithrio xwra proel kراسi	Krithrio syskeuasi a kراسi	Krithrio marka kراسi
N	Valid	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.72	2.98	3.12	2.37	2.46
Mode		4	3	3	2	3
Std. Deviation		.609	.667	.808	.822	.888
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4	4

Παράρτημα 6.3: Αξιολόγηση ελληνικών κρασιών - περιγραφικά στατιστικά

Χαρακτηριστικά αξιολόγησης ελληνικού κρασιού									
		Krasi poiotiko	Krasi fthnotero it,es	Krasi pop/pge	Krasi diathesimo	Krasi omorfh syskeuasias	Krasi emfanhs proel	Krasi diafhmish	Krasi kyros
N	Valid	205	205	205	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.00	3.15	3.46	2.43	3.40	3.37	2.06	3.13
Mode		4	3	3	2	3	3	2	3
Std. Deviation		.855	.815	.813	.955	.757	.834	.906	1.008
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

Παράρτημα 6.3: Αξιολόγηση ελληνικών κρασιών και φύλο

Independent Samples Test: t-test for Equality of Means			
	t	df	Sig. (2-tailed)
Krasi poiotiko	.976	203	.330
Krasi fthnotero it,es	-.175	203	.861
Krasi pop/pge	.046	203	.963
Krasi diathesimo	-.859	203	.391
Krasi omorfh syskeuasias	-1.541	203	.125
Krasi emfanhs proel	-.954	203	.341
Krasi diafhmish	-.028	203	.978
Krasi kyros	.547	77.976	.586

Παράρτημα 6.4: Αξιολόγηση ελληνικών κρασιών και ηλικία

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Krasi poiotiko	Between Groups	2.470	3	.823	1.129	.338
	Within Groups	146.526	201	.729		
	Total	148.995	204			
Krasi fthnotero it,es	Between Groups	1.219	3	.406	.608	.611
	Within Groups	134.391	201	.669		
	Total	135.610	204			
Krasi pop/pge	Between Groups	1.820	3	.607	.916	.434
	Within Groups	133.078	201	.662		
	Total	134.898	204			
Krasi diathesimo	Between Groups	2.845	3	.948	1.039	.376
	Within Groups	183.380	201	.912		
	Total	186.224	204			
Krasi omorfh syskeuasias	Between Groups	1.355	3	.452	.785	.504
	Within Groups	115.640	201	.575		
	Total	116.995	204			
Krasi emfanhs proel	Between Groups	1.229	3	.410	.585	.625
	Within Groups	140.596	201	.699		
	Total	141.824	204			
Krasi diafhmish	Between Groups	.478	3	.159	.192	.902
	Within Groups	166.820	201	.830		
	Total	167.298	204			
Krasi kyros	Between Groups	2.039	3	.680	.665	.574
	Within Groups	205.405	201	1.022		
	Total	207.444	204			

Παράρτημα 6.5: Αξιολόγηση ελληνικών κρασιών και εισόδημα

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kراسi poiotiko	Between Groups	1.216	4	.304	.411	.800
	Within Groups	147.780	200	.739		
	Total	148.995	204			
Kراسi fthnotero it,es	Between Groups	2.750	4	.688	1.035	.390
	Within Groups	132.859	200	.664		
	Total	135.610	204			
Kراسi pop/pge	Between Groups	4.864	4	1.216	1.870	.117
	Within Groups	130.034	200	.650		
	Total	134.898	204			
Kراسi diathesimo	Between Groups	3.366	4	.841	.920	.453
	Within Groups	182.859	200	.914		
	Total	186.224	204			
Kراسi omorph syskeuasias	Between Groups	3.953	4	.988	1.748	.141
	Within Groups	113.042	200	.565		
	Total	116.995	204			
Kراسi emfanhs proel	Between Groups	1.775	4	.444	.634	.639
	Within Groups	140.049	200	.700		
	Total	141.824	204			
Kراسi diafhmish	Between Groups	2.271	4	.568	.688	.601
	Within Groups	165.027	200	.825		
	Total	167.298	204			
Kراسi kyros	Between Groups	8.080	4	2.020	2.027	.092
	Within Groups	199.363	200	.997		
	Total	207.444	204			

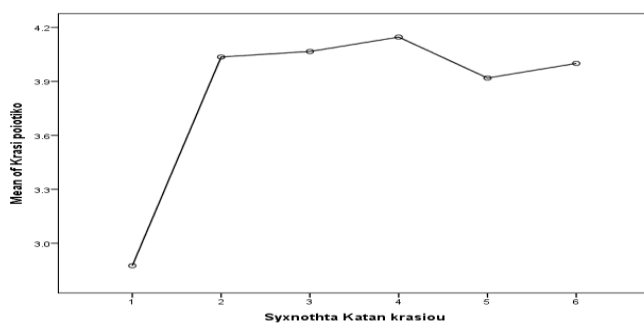
Παράρτημα 6.6: Αξιολόγηση ελληνικών κρασιών και γνώση Μεσογειακής διατροφής

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Krasi poiotiko	Between Groups	2.359	2	1.180	1.625	.199
	Within Groups	146.636	202	.726		
	Total	148.995	204			
Krasi fthnotero ites	Between Groups	1.508	2	.754	1.136	.323
	Within Groups	134.102	202	.664		
	Total	135.610	204			
Krasi pop/pge	Between Groups	3.013	2	1.507	2.308	.102
	Within Groups	131.884	202	.653		
	Total	134.898	204			
Krasi diathesimo	Between Groups	2.227	2	1.114	1.222	.297
	Within Groups	183.997	202	.911		
	Total	186.224	204			
Krasi omorfh syskeuasias	Between Groups	1.399	2	.699	1.222	.297
	Within Groups	115.596	202	.572		
	Total	116.995	204			
Krasi emfanhs proel	Between Groups	.234	2	.117	.167	.846
	Within Groups	141.591	202	.701		
	Total	141.824	204			
Krasi diafhmish	Between Groups	3.285	2	1.642	2.023	.135
	Within Groups	164.013	202	.812		
	Total	167.298	204			
Krasi kyros	Between Groups	2.876	2	1.438	1.420	.244
	Within Groups	204.568	202	1.013		
	Total	207.444	204			

Παράρτημα 6.7: Αξιολόγηση ελληνικών κρασιών και συχνότητα κατανάλωσης

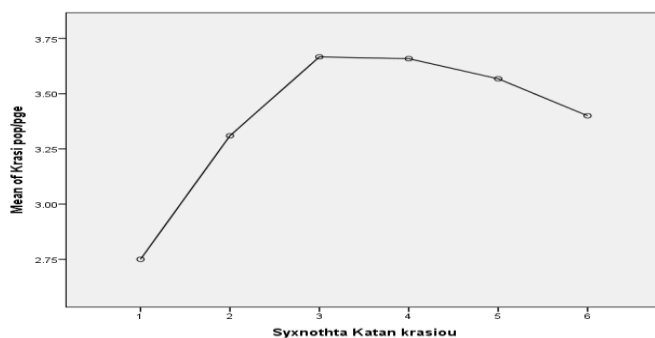
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Krasi poiotiko	Between Groups	11.482	5	2.296	3.323	.007
	Within Groups	137.513	199	.691		
	Total	148.995	204			
Krasi fthnotero it,es	Between Groups	6.753	5	1.351	2.086	.069
	Within Groups	128.856	199	.648		
	Total	135.610	204			
Krasi pop/pge	Between Groups	9.278	5	1.856	2.940	.014
	Within Groups	125.620	199	.631		
	Total	134.898	204			
Krasi diathesimo	Between Groups	5.740	5	1.148	1.266	.280
	Within Groups	180.484	199	.907		
	Total	186.224	204			
Krasi omorfh syskeuasias	Between Groups	4.912	5	.982	1.744	.126
	Within Groups	112.083	199	.563		
	Total	116.995	204			
Krasi emfanhs proel	Between Groups	3.867	5	.773	1.116	.353
	Within Groups	137.957	199	.693		
	Total	141.824	204			
Krasi diafhmish	Between Groups	3.967	5	.793	.967	.439
	Within Groups	163.330	199	.821		
	Total	167.298	204			
Krasi kyros	Between Groups	3.092	5	.618	.602	.698
	Within Groups	204.351	199	1.027		
	Total	207.444	204			

Mean plots



Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού

- 1 = ποτέ
- 2 = λίγες φορές το χρόνο
- 3 = μία φορά το μήνα
- 4 = 2-3 φορές το μήνα
- 5 = τουλάχισ. 1 φορά την εβδομάδα
- 6 = καθημερινά



Παράρτημα 6.8: Παράγοντες που επηρεάζουν την στάση απέναντι στα ελληνικά κρασιά

Παλινδρόμηση με $\alpha=0,05$

Εξαρτημένη μεταβλητή: Τα ελληνικά κρασιά *‘είναι ποιοτικά’*

Ανεξάρτητες μεταβλητές:

1. *‘Η εικόνα της Ελλάδας’* (Country-of-Origin image)
2. Τα ελληνικά τρόφιμα *‘περιέχουν φυσικά συστατικά’*
3. Σημαντικότητα του παράγοντα *‘γεύση/άρωμα’* για την απόφαση αγοράς κρασιού
4. Σημαντικότητα του παράγοντα *‘χώρα προέλευσης του κρασιού’* για την απόφαση αγοράς κρασιού

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.409	.657

a. Predictors: (Constant), Krithrio xwra proel krasiou, COO Image, Krithrio geush krasiou, Ellhnika trofima fysika systatika

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.691	4	15.673	36.320	.000 ^b
	Residual	86.304	200	.432		
	Total	148.995	204			

a. Dependent Variable: Ellhniko Kراسi Poiotiko

b. Predictors: (Constant), Krithrio xwra proel krasiou, COO Image, Krithrio geush krasiou, Ellhnika trofima fysika systatika

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.222	.501		-2.441	.016
	COO Image	.342	.094	.213	3.635	.000
	Ellhnika trofima fysika systatika	.387	.065	.357	5.969	.000
	Krithrio geush krasiou	.350	.081	.249	4.300	.000
	Krithrio xwra proel krasiou	.200	.062	.189	3.228	.001

a. Dependent Variable: Ellhniko Kراسi Poiotiko

Παράρτημα 7: Ερωτηματολόγιο της έρευνας, Ελληνική εκδοχή

1. Ποια από τα παρακάτω προϊόντα σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε για Ελληνικά τρόφιμα; (έως 3 προϊόντα)

- Φέτα ή άλλο τυροκομικό προϊόν
- Ελαιόλαδο
- Φρούτα (νωπά ή αποξηραμένα)
- Κρασί
- Γιαούρτι
- Μαστίχα Χίου
- Λαχανικά
- Βότανα
- Ελιές
- Κρόκος (σαφράν)
- Ψάρια
- Μέλι
- Άλλο:

2. Ποια εικόνα έχετε για την Ελλάδα;

	1	2	3	4	5	
Πολύ αρνητική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ θετική

3. Τι πιστεύετε, τα Ελληνικά προϊόντα τροφίμων:

	1. Διαφωνώ πλήρως	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα
Περιέχουν φυσικά συστατικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι υγιεινά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι παραδοσιακά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι νόστιμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Διαφωνώ πλήρως	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα
Έχουν εμφανή τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν είναι ακριβά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχουν όμορφη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βρίσκονται εύκολα στα καταστήματα /σουπερμάρκετ στην περιοχή που μένετε/ δουλεύετε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχουν καλή σχέση τιμής-ποιότητας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχουν φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καταναλώνονται/ τρώγονται εύκολα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προέρχονται από χώρα με νόστιμη κουζίνα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προέρχονται από χώρα που επιδοκιμάζω πολιτικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

4. Πόσο συχνά καταναλώνετε ελαιόλαδο;

- Ποτέ
- Λίγες φορές το χρόνο
- Μία φορά το μήνα
- 2-3 φορές το μήνα
- Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα
- Καθημερινά

5. Συνήθως πώς καταναλώνετε ελαιόλαδο;

- Για μαγείρεμα
- Ωμό σε σαλάτες
- Για καλλυντική / φαρμακευτική χρήση
- Δεν καταναλώνω

6. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια για την απόφασή σας να αγοράσετε ελαιόλαδο;

	Ασήμαντο	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Γεύση / άρωμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγνότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώρα προέλευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Πιστεύετε πως το ελληνικό ελαιόλαδο:

	1. Διαφωνώ πλήρως	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα
Είναι ποιοτικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι φτηνό σε σχέση με άλλα εισαγόμενα ελαιόλαδα από την ΕΕ (ισπανικά, ιταλικά)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι αγνό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Διαφωνώ πλήρως	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα
Βρίσκεται εύκολα σε καταστήματα/ σουπερμάρκετ στην περιοχή που μένετε/δουλεύετε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχει καλή συσκευασία ή ντιζάιν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίζεται επαρκώς στην ρώσικη αγορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχει εύκολα αναγνωρίσιμη τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχει κύρος / πρεστίτζ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΚΡΑΣΙ

8. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

- Ποτέ
- Λίγες φορές το χρόνο
- Μία φορά το μήνα
- 2-3 φορές το μήνα
- Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα
- Καθημερινά

9. Από πού αγοράζετε κρασί;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συνήθως
Σουπερμάρκετ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων της γειτονιάς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστιατόρια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κέντρα διασκέδασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάβες / μπουτίκ καταστήματα οίνων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ξενοδοχεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Τι είδους κρασιά προτιμάτε συνήθως;

- Κόκκινα ξηρά
- Λευκά ξηρά
- Σαμπάνια ή άλλους αφρώδης οίνους
- Γλυκά / ημίγλυκα κρασιά
- Κανένα από τα παραπάνω

11. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια για την απόφασή σας να αγοράσετε κρασί;

	Ασήμαντο	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Γεύση / άρωμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώρα προέλευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Πιστεύετε πως τα ελληνικά κρασιά:

	1. Διαφωνώ πλήρως	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα
Είναι ποιοτικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι φτηνά σε σχέση με άλλα εισαγόμενα κρασιά από την ΕΕ (ισπανικά, ιταλικά)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι κρασιά με ενδείξεις ΠΟΠ και ΠΓΕ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βρίσκονται εύκολα σε καταστήματα/ σουπερμάρκετ στην περιοχή που μένετε /δουλεύετε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχουν καλή συσκευασία ή ντιζιάν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχουν εύκολα αναγνωρίσιμη τη χώρα προέλευσης στη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίζονται επαρκώς στην ρώσικη αγορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχουν κύρος / πρεστίζ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- 18-30
- 31-45
- 46-60
- Πάνω από 60 ετών

Έχετε επισκεφτεί την Ελλάδα ποτέ; Εάν όχι, σκοπεύετε κάποτε να την επισκεφτείτε;

- Την έχω επισκεφτεί
- Δεν την έχω επισκεφτεί, αλλά σκοπεύω
- Δεν την έχω επισκεφτεί και δεν σκοπεύω

Γνωρίζετε για τη Μεσογειακή διατροφή;

- Γνωρίζω
- Κάτι έχω ακουστά
- Δεν γνωρίζω

Το μορφωτικό σας επίπεδο:

- Υποχρεωτική εκπαίδευση (Δημοτικό και Γυμνάσιο)
- Μέση εκπαίδευση (Λύκειο)
- Τεχνική Επαγγελματική εκπαίδευση
- Ανώτατη εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακός τίτλος ή Διδακτορικό

Ποιο είναι το μέσο μηνιαίο σας εισόδημα; (ατομικό, σε ρούβλια)

- Μέχρι 10 000
- 10 001 - 30 000
- 30 001 - 50 000
- 50 001 - 70 000
- Πάνω από 70 000

Ο τόπος διαμονής σας;

- Μόσχα
- Αγία Πετρούπολη
- Πόλη της Ρωσίας με πληθυσμό 1 εκατ. ή περισσότερους κατοίκους
- Πόλη της Ρωσίας με πληθυσμό από 250 χιλ. έως 1 εκατ. κατοίκους
- Πόλη της Ρωσίας με πληθυσμό από 50 έως 250 χιλ. κατοίκους
- Πόλη της Ρωσίας με λιγότερους από 50 χιλ. κατοίκους (οικισμός αστικού τύπου)
- Χωριό της Ρωσίας