

The page features a decorative graphic consisting of three blue circles of varying sizes, each with a lighter blue ring around its center. These circles are arranged vertically and are connected by thin blue lines that extend from the top-left and bottom-right corners of the page towards the center, creating a sense of depth and movement.

Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ

Επιβλεπων καθηγητής: Γεώργιος Κόκκινος

ΝΙΚΟΣ ΜΑΝΩΛΙΑΚΗΣ Α.Μ 240/05 ΣΑΡΙΚΑΚΗΣ
ΣΟΦΟΚΛΗΣ Α.Μ 132/05
8/9/2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	9
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	11
1.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	12
1.3.1 ΚΙΝΗΤΡΑ.....	13
1.3.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	14
1.3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	14
1.3.4 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ.....	16
1.3.4 ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ.....	16
1.3.5 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	18
1.3.6 ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	19
1.3.7 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ.....	21
1.4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Ο ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ.....	21
1.5 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΥ.....	24
2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΥ.....	27
2.2 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΥ.....	29
2.3 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ.....	30
2.4 Η ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	31
2.5 Η ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΑΝ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ.....	32
2.6 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.....	36
2.7 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ.....	42
3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	42
3.3 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΡΩΤΟΥ ΜΕΡΟΥΣ.....	43

3.4 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΟΥΣ	48
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	61
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	64
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	69

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τα στάδια της διαδικασίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Πηγή: Μυλωνάκης, Σιώμοκος, 1999).....	15
Πίνακας 2: Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Πηγή: Wilkie, 1994, σελ. 21)	19
Πίνακας 3: Έρευνα πάνω στον εθνοκεντρισμό των καταναλωτών σε τέσσερις χώρες (Steenkamp, 1993)	25
Πίνακας 4: Αντίκτυπος της Ελληνικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στην προτίμηση ελληνικών προϊόντων	59
Διάγραμμα 1: Οι τρεις συνιστώσες της εικόνας μιας χώρας (Πηγή: Laroche M., Papadopoulos, Heslop και Mourali, 2005)	37
Διάγραμμα 2: Σύνδεση της εικόνας μιας χώρας με καταναλωτικές στάσεις και πεποιθήσεις (Πηγή: Laroche, Papadopoulos, Heslop και Mourali, 2005).....	38
Διάγραμμα 3: Εξέλιξη ποσοστού πωλήσεων ελληνικών προϊόντων στις 18 μεγάλες κατηγορίες κατανάλωσης του λιανεμπορίου τροφίμων την τελευταία τριετία. (Πηγή: Δελτίο για τους επαγγελματίες του κλάδου, τόμος 6, τεύχος 45, 2013).....	40
Διάγραμμα 4: Απαντήσεις στην ερώτηση «αγοράζω ελληνικά προϊόντα για να στηρίξω την ελληνική οικονομία» (Πηγή: Δελτίο για τους επαγγελματίες του κλάδου, τόμος 6, τεύχος 45, 2013)	41
Διάγραμμα 5: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει φύλου	44
Διάγραμμα 6: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει ηλικίας	45
Διάγραμμα 7: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει οικογενειακής κατάστασης	45
Διάγραμμα 8: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει επιπέδου εκπαίδευσης....	46

Διάγραμμα 9: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει τόπου καταγωγής.....	47
Διάγραμμα 10: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος.....	48
Διάγραμμα 11: Σας ενδιαφέρει η χώρα προέλευσης των προϊόντων που αγοράζετε;..	49
Διάγραμμα 12: Ανάμεσα σε ένα ίδιο προϊόν που παράγεται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, πιο επιλέγεται;	50
Διάγραμμα 13: Ποιές κατηγορίες εισαγόμενων τροφίμων αγοράζετε συνήθως;	51
Διάγραμμα 14: Όταν ψωνίζετε, σκέφτεστε τις επιπτώσεις στην Ελληνική οικονομία από την αγορά εισαγόμενων προϊόντων;	52
Διάγραμμα 15: Πιστεύεται ότι το κράτος έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη από την αγορά ελληνικών προϊόντων;	52
Διάγραμμα 16: Με ποιόν τρόπο πιστεύετε πως μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους τα Ελληνικά προϊόντα;.....	53
Διάγραμμα 17: Τον τελευταίο καιρό όλο και περισσότερα προϊόντα βάζουν ετικέτα ότι τα προϊόν είναι Ελληνικό. Για ποιο λόγο πιστεύεται πως το κάνουν;	54
Διάγραμμα 18: Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά Ελληνικών προϊόντων;.....	55
Διάγραμμα 19: Αν ναι, πόσο τις 100% παραπάνω είστε πρόθυμος να πληρώσετε;....	56
Διάγραμμα 20: Οι λόγοι για τους οποίους αποφεύγετε την αγορά Ελληνικών προϊόντων;	57
Διάγραμμα 21: Από ποία αλυσίδα Super Market ψωνίζετε συχνότερα;	58
Διάγραμμα 22: Ποσοστιαίος αντίκτυπος της Ελληνικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στην προτίμηση ελληνικών προϊόντων	60

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με την στροφή των Ελλήνων καταναλωτών στα εγχώρια προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, στη σημερινή εποχή, έχει παρατηρηθεί έντονη αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά και στις αγοραστικές συνήθειες. Ο καταναλωτής σήμερα χαρακτηρίζεται από στοιχεία εθνοκεντρισμού. Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός λειτουργεί σαν κίνητρο για αγοραστικές επιλογές εγχώριων προϊόντων καθώς συνδέει τις κρίσεις των καταναλωτών με την ηθική των αγορών ξένων που κατασκευάζονται σε άλλες χώρες. Σκοπός της έρευνας που πραγματεύεται η συγκεκριμένη εργασία είναι η αναζήτηση των λόγων που παρατηρείται αυτό το φαινόμενο καθώς και η μέτρηση του.

Το συγκεκριμένο θέμα προσεγγίζεται από ποικίλες σκοπιές. Στο πρώτο μέρος της εργασίας πραγματοποιείται επισκόπηση της βιβλιογραφίας όπου γίνεται εκτενής αναφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά όπως επίσης και στα βασικά της χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στις διαφορές μορφές τις αγοραστικής συμπεριφοράς και στους εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού κάνοντας αναφορά σε έρευνες πάνω στον εθνοκεντρισμό των καταναλωτών σε τέσσερις χώρες (Βέλγιο, Μεγάλη Βρετανία, Ελλάδα και Ισπανία). Επίσης αναφέρονται οι παράγοντες επιρροής του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και οι συνέπειες τους στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Κλείνοντας, αναλύεται το πώς ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός λειτουργεί σαν κίνητρο για αγοραστικές επιλογές καθώς αναφέρεται στις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με την ορθότητα αγοράς εισαγόμενων προϊόντων και στην προσκόλληση στην αγορά εγχώριων προϊόντων.

Στο τρίτο μέρος της εργασίας παρουσιάζεται η έρευνα πεδίου, η οποία υλοποιήθηκε με σκοπό τη μέτρηση της στροφής των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα και φυσικά κατά ποσό οι Έλληνες είναι εθνοκεντρικοί καταναλωτές. Επίσης

παρουσιάζονται τα στάδια δειγματοληψίας και η διαδικασία σχεδιασμού, κατασκευής και χορήγησης του ερωτηματολογίου. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα τα οποία ουσιαστικά αποτελούν την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Επίσης γίνεται αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας όπως επίσης και μελλοντικές προτάσεις. Στο Παράρτημα εμπεριέχεται το ερωτηματολόγιο και ακολουθούν οι βιβλιογραφικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν και βοήθησαν στη συγγραφή της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από αλλαγές που μεταμορφώνουν τη δομή όσο και την οργάνωση των σύγχρονών οικονομιών. *«Φαίνεται ότι ο καπιταλισμός βρίσκεται σε ένα σταυροδρόμι της ιστορικής του διαδρομής που σηματοδοτεί την ανάδειξη νέων δυνάμεων - στο πεδίο της τεχνολογίας, της αγοράς, της κοινωνίας αλλά και των θεσμών, ολότελα διαφορετικών από τις δυνάμεις εκείνες που κυριάρχησαν μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο»* (Amin, 1994). Αν και οι μετασχηματισμοί αυτοί βρίσκονται ακόμη σε εξέλιξη και, κατ' επέκταση, περιβάλλονται από μανδύα ασάφειας και αντιφατικότητας, εντούτοις, μέσα από την πολλαπλότητα των αναγνώσεων και των ερμηνειών συγκροτείται ένα πεδίο συμφωνίας τουλάχιστον ως προς ένα σημείο: ότι μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1970 ξεκινάει μια περίοδος η οποία αποτελεί ουσιαστικά εποχή μετάβασης από μια φάση καπιταλιστικής ανάπτυξης σε μιαν άλλη. Πρόκειται, δηλαδή, για μια μεταβατική περίοδο που αποτελεί τη μαμή της νέας εποχής. Η τελευταία έχει αποδοθεί με ποικιλία προσδιοριστικών επιθέτων, όπως «μεταφορντισμός», μεταμοντερνισμός», «μετά - βιομηχανική κοινωνία», «πέμπτο κύμα Kondratiev», κ.λ.π.

Αν και δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το προφίλ της «νέας εποχής», ωστόσο είναι καταφανές ότι πολλά από τα σύμβολά της μεταπολεμικής βιομηχανικής εποχής χάνουν σταδιακά τη σημασία τους. Τόσο η μαζική εκβιομηχάνιση όσο και η μαζική κατανάλωση βρίσκονται σε σαφή υποχώρηση, εδώ και τουλάχιστον δεκαετίες. Από τις εξελίξεις αυτές στα παραγωγικά, τεχνολογικά και οργανωτικά δεδομένα, διαμορφώνεται το πρότυπο του μέσου καταναλωτή, μέλους της ογκώδους και σχετικά ομοιογενούς μεσαίας τάξης. Ο καταναλωτής αυτός δεν έχει στη διάθεση του παρά συγκριτικά περιορισμένη ποικιλία προϊόντων να διαλέξει. Καταναλώνει «μαζικά προϊόντα», τυποποιημένα, δηλαδή μη διαφοροποιημένα, και κατ' αυτήν την

έννοια είναι ένας μη εκπαιδευμένος καταναλωτής καθώς το φάσμα επιλογής των αγορών του είναι περιορισμένο. Επισημάνεται ακόμη ότι ο καταναλωτής την εποχή αυτήν καταναλώνει κυρίως «βασικά» υλικά, και όχι άυλα, αγαθά προερχόμενα από την μεταποίηση. Τα δε αγαθά αυτά ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες των ανεπτυγμένων δυτικών κοινωνιών της εποχής. Η διαφήμιση και οι στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων έχουν στόχο να διογκώσουν όσο μπορούν περισσότερο την κατανάλωση των μαζικά τυποποιημένων αγαθών, ώστε όχι μόνο να αυξηθούν τα κέρδη των επιχειρήσεων, αλλά και να διατηρηθεί ομαλά η πορεία προς τα εμπρός: μαζική παραγωγή - μαζική κατανάλωση.

Ως αποτέλεσμα, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αποτελεί ένα βασικό στοιχείο και προϋπόθεση για μια επιτυχημένη πολιτική και στρατηγική μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994), οι παράγοντες που συντέλεσαν στο να γίνει η συμπεριφορά του καταναλωτή αναπόσπαστο τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι:

- Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ από την έμφαση στην παραγωγή και το προϊόν στην έμφαση στο μάρκετινγκ.
- Ο ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων.
- Οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων.
- Ο υψηλός ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων.
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων.
- Το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον.
- Η υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ από οργανισμούς μη κερδοσκοπικούς.
- Η διαθεσιμότητα των ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποιήσεως της αγοράς και η εφαρμογή του στη στρατηγική μάρκετινγκ.

Σήμερα, η πώληση, η αγορά και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων του πλανήτη. Σύμφωνα με τον Statt (1997), «**Η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας**». Καθώς η κατανάλωση είναι ένα

παγκόσμιο και πολύ συχνό φαινόμενο, πολλοί μπαίνουν στον πειρασμό να αντιμετωπίσουν όλη την ανθρώπινη δραστηριότητα από τη σκοπιά της κατανάλωσης. Ο καταναλωτής, λοιπόν ικανοποιεί τις ανάγκες του με τη χρησιμοποίηση των αγαθών. Για τον καταναλωτή, χρησιμότητα ενός αγαθού είναι η ικανοποίηση την οποία απολαμβάνει σε μια ορισμένη χρονική περίοδο από την κατανάλωση του αγαθού αυτού. Επιδίωξη του καταναλωτή είναι να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα που απολαμβάνει από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Η επιδίωξη της μέγιστης χρησιμότητας αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη ζήτηση αγαθών. Ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να επιλέξει αυτά τα αγαθά με βάση δυο χαρακτηριστικά, το εισόδημα του και την τιμή του αγαθού, έτσι ώστε από την κατανάλωση τους να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα του. Μια τέτοια συμπεριφορά ονομάζεται ορθολογική συμπεριφορά και ο καταναλωτής ορθολογικός καταναλωτής (Λίανος, Παπαβασιλείου, 2010).

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Συνδυάζει στοιχεία από τη ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Η χρησιμοποίηση του όρου «καταναλωτική συμπεριφορά» συμπυκνώνει, σε γενικές γραμμές, την άποψη που έχει διατυπωθεί με πολλούς και ποικίλους τρόπους, τόσο από κοινωνικούς επιστήμονες όσο και από εκείνους που θεραπεύουν τον ευρύτερο χώρο των ανθρωπιστικών σπουδών, άποψη που υποστηρίζει ότι στις σύγχρονες κοινωνίες, έχουν συντελεστεί σημαντικότερες αλλαγές, οι οποίες έχουν αναδείξει την κατανάλωση κυρίαρχο πεδίο οργάνωσης όχι μόνο του οικονομικό-κοινωνικού αλλά και του πολιτισμικού γίνεσθαι. Καθώς, δηλαδή, η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών αναδεικνύεται ως κεντρικό στοιχείο της ζωής και του ενδιαφέροντος, οι κοινωνίες σταδιακά μεταμορφώνονται με τρόπο που υπηρετεί το καταναλωτικό πρόταγμα. Η ροπή προς την κατανάλωση επεκτείνεται σε ολόένα και διευρυνόμενο φάσμα δραστηριοτήτων και τομέων, ενώ οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον εαυτό

τους κυρίως με την ιδιότητα του καταναλωτή-χρήστη σε ολοένα και περισσότερες σφαίρες της καθημερινής τους ζωής.

Με το συγκεκριμένο θέμα έχουν ασχοληθεί πολλοί επιστήμονες του κλάδου διατυπώνοντας διάφορους ορισμούς. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Blackwell et Al. (2001), *«Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη, η οποία δεν ερευνά μόνον την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την καθημερινή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας»*. Ο Jacoby (1976) αναφέρει ότι *«η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη των αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά»*.

Ο επίσημος όρος δίνεται από την American Marketing Association (1995) η οποία την ορίζει ως *«τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος της γνώμης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»* (Σιώμκος, 2002).

Η λειτουργία, όμως, της κατανάλωσης δεν αναφέρεται πρωτίστως στην απόκτηση υλικών αγαθών, όπως στη φορντική εποχή της μαζικής παραγωγής ομοειδών χειροπιαστών αγαθών με συγκεκριμένη χρησιμότητα. *«Αυτό που πωλείται (και αγοράζεται) δεν είναι μόνον η άμεση αξία χρήσης του αγαθού αυτού καθαυτού, αλλά η συμβολική του σημασία ως συστατικού στοιχείου μιας συνεκτικής αντίληψης/αποψής ζωής»* (Λυμπεράκη, 2002). Συμφωνά με αυτή την λογική, δεν πρέπει να εξετάζεται μόνον η αυξανόμενη ποικιλία και ποσότητα των αγαθών που καταναλώνονται, πρέπει να εξετάζεται και να επισημάνεται η μεταβαλλόμενη λειτουργία ή αλλιώς το μεταβαλλόμενο πολιτισμικό νόημα που προσλαμβάνουν τα αγαθά αυτά.

1.3 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Στο πλαίσιο της «νέας κοινωνίας», η «εικόνα» αποτελεί το κυρίαρχο στοιχείο. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διοχετεύσουν στην αγορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από τις διαφημίσεις και τις άλλες μορφές του μάρκετινγκ, ώστε να συμβάλλουν στη δημιουργία νέων αναγκών στους καταναλωτές. Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς αυτής και συγκεκριμένα του καταναλωτή, είναι σημαντικό να αναφερθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο έναν καταναλωτή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι τα κίνητρα, οι δραστηριότητες, η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η διαφοροποίηση της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, οι αγοραστικοί ρόλοι, η αγοραστική συμπεριφορά, οι εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν καθώς και η διαφορετικότητα της προσωπικότητας του κάθε ατόμου και η επίδραση αυτής στην κατανάλωση προϊόντων (Wilkie, 1994).

1.3.1 ΚΙΝΗΤΡΑ

Τα κίνητρα των καταναλωτών πηγάζουν από τις ανάγκες των ατόμων, που εκφράζουν μια γενική κατάσταση έλλειψης, και είναι αυτά που ωθούν το άτομο σε δράση με συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η συγκεκριμένη επιλογή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα, όπως για παράδειγμα κάποιος αγοράζει εργαλεία για να επιδιορθώσει κάτι στο εσωτερικό του σπιτιού του, ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του αποτελείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομο του σαν μια ξεχωριστή οντότητα, όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει έναν φίλο του (Wilkie, 1994).

Ένας άλλος διαχωρισμός των κινήτρων είναι σε λογικά (rational) και συναισθηματικά (emotional). Με τον όρο λογικά (rational) νοείται όταν οι καταναλωτές πράττουν εντελώς ορθολογικά αξιολογώντας όλες τις εναλλακτικές λύσεις που έχουν και επιλέγοντας αυτήν που τους αποφέρει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα. Από την άλλη, τα συναισθηματικά κίνητρα υποδηλώνουν ότι η επιλογή των στόχων γίνεται με προσωπικά – υποκειμενικά κριτήρια.

Η παραδοχή πίσω από αυτόν τον διαχωρισμό είναι πως τα συναισθηματικά κίνητρα δεν μεγιστοποιούν την χρησιμότητα του καταναλωτή. Ωστόσο, είναι λογικό να

υποθέσουμε πως οι καταναλωτές προσπαθούν πάντοτε να επιλέξουν εκείνα τα προϊόντα και υπηρεσίες, που κατά την δική τους γνώμη μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα. Είναι προφανές ότι η αξιολόγηση της χρησιμότητας είναι κάτι εντελώς προσωπικό και ενώ σε κάποιον μπορεί να φαίνεται παράλογο σε κάποιον άλλο μπορεί να φαίνεται τελείως λογικό (Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2008).

1.3.2 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Η φύση των ανθρώπινων αναγκών είναι ίσως ο πλέον καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για αυτό τον λόγο η πράξη της κατανάλωσης δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψη οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα μέσα ικανοποίησης των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης.

Οι ανθρωπίνες ανάγκες είναι ίδιες για όλους τους ανθρώπους, όπως ο χρόνος που εκδηλώνεται κάθε ανάγκη, διαφέρει από άτομο σε άτομο, όπως διαφέρουν και τα μέσα που χρησιμοποιούν τα άτομα για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Τα μέσα που ικανοποιούν ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις των ανθρώπων προσδιορίζονται από τη διαθεσιμότητα τους και την τεχνολογία της εποχής.

Η μελέτη της «αγοραστικής συμπεριφοράς που εστιάζει στην πράξη της κατανάλωσης μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες που εμπριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαχωριστούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές καθώς η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε μελετητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Λελεδάκης, 2012).

1.3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Τα στάδια της διαδικασίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ένας τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Συγκεκριμένα η αγοραστική διαδικασία περιλαμβάνει τέσσερα στάδια:

- Ανάπτυξη και άντληση της ανάγκης και της επιθυμίας.
- Σχεδιασμός και απόφασης της αγοράς.
- Πράξη της αγοράς.
- Μετά την αγορά συμπεριφορά.

Στο πρώτο στάδιο είναι η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος. Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της μετά-αγοράς, το τρίτο στάδιο πραγματοποιούμε την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Τέλος, στο τέταρτο στάδιο αξιολογούμε το προϊόν και κατά πόσο αυτό εκπλήρωσε τις προσδοκίες μας για την ικανοποίηση της ανάγκης μας. Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές (Μυλωνάκης, Σιώμκος, 1999).

Πίνακας 1: Τα στάδια της διαδικασίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Πηγή: Μυλωνάκης, Σιώμκος, 1999)



1.3.4 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

Όσον αφορά την διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στην διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με την σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στην λήψη μιας απόφασης αλλά και στην δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσοσ περισσότερος χρόνος απαιτείται για την λήψη της.

1.3.4 ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ

Ένας καταναλωτής κατά την διαδικασία λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του χρήστη. Τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους

θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος τους. Οι αγοραστικοί ρόλοι του καταναλωτή είναι οι εξής:

- Είναι αυτός που συλλέγει τις πληροφορίες που αφορούν την απόφαση. Επίσης ελέγχει και τη ροή αυτών των πληροφοριών (information gatherer).
- Αυτός που επηρεάζει, ο οποίος με τις γνώσεις και τις πληροφορίες που διαθέτει επηρεάζει την απόφαση της αγοράς (influencer).
- Αυτός που παίρνει την τελική απόφαση, που συνήθως είναι εκείνος που έχει την οικονομική δύναμη με βάση την οποία αποφασίζει που και πώς θα διατεθούν τα χρήματα (decider).
- Αυτός που πραγματοποιεί την αγορά, δηλαδή ο αγοραστής, ο οποίος προβαίνει στην αγορά του προϊόντος (buyer).
- Τέλος, ο χρήστης αυτός δηλαδή που χρησιμοποιεί το προϊόν και ενημερώνει τους υπόλοιπους σχετικά με την αποτελεσματικότητά του και την ικανοποίηση που προέκυψε από τη χρήση του (user).

Οι ρόλοι του καταναλωτή που αναφέραμε παραπάνω γεννιούνται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ» συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας το κοινωνικό περίγυρο. Επίσης οι ρόλοι αυτοί αλλάζουν κατά την διάρκεια της ζωής του καταναλωτή καθώς συνηθέστερα μέλη που αναλαμβάνουν αυτό το ρόλο είναι ο ίδιος ο χρήστης αλλά και αυτός που συλλέγει τις πληροφορίες. Ωστόσο ο τρόπος ζωής της κάθε οικογένειας, η κουλτούρα, η επιμέρους κουλτούρα στην οποία ζει, η εμπειρία καθώς και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των μελών της, είναι παράγοντες που επηρεάζουν και από τους οποίους εξαρτώνται οι αγοραστικοί ρόλοι οι οποίοι θα αναληφθούν από τα μέλη της (Σιώμκος, 2002).

Όπως αναφέρεται στον Σιώμκο (2002), σύμφωνα με παλαιότερες μελέτες, σε μια οικογένεια συνήθως η γυναίκα ήταν αυτή που θα αναλάμβανε την απόφαση για μια πιο «απλή» αγορά, όπως την αγορά ενός οικιακού είδους σε αντίθεση με τον άντρα που θα κυριαρχούσε της απόφασης αγοράς ενός αυτοκινήτου. Οι άντρες ήταν αυτοί που αποφάσιζαν για την αγορά προϊόντων όπως λάστιχα αυτοκινήτων κ.α. σε αντίθεση με τις γυναίκες οι οποίες ασχολούνταν με το νοικοκυριό και τη φροντίδα των παιδιών. Τελευταίες έρευνες έχουν δείξει ότι πλέον οι αποφάσεις παίρνονται από κοινού και τα παιδιά παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο. Παράγοντες που επηρεάζουν

και επιβάλλουν την από κοινού λήψη απόφασης μπορεί να είναι η ύπαρξη χρονικών πιέσεων καθώς και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση της οικογένειας.

1.3.5 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι αποφάσεις των καταναλωτών ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Σύμφωνα με τον Assael (1987), υπάρχουν τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες. Συγκεκριμένα υπάρχει:

1. **Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά.** Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές παρουσιάζουν τέτοια συμπεριφορά όταν εμπλέκονται σοβαρά σε μια αγορά και γνωρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά αραιά διαστήματα, ενέχει κίνδυνο και αποκαλύπτει το χαρακτήρα του αγοραστή.
2. **Αγοραστική Συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία.** Μερικές φορές ο καταναλωτής συμμετέχει σημαντικά σε μια αγορά, αλλά διαπιστώνει ελάχιστη διαφορά ανάμεσα στις μάρκες. Η σημαντικότερη συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι η αγορά είναι ακριβή, δε γίνεται τακτικά και εμπεριέχει κάποιο κίνδυνο. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής θα γυρίσει τα καταστήματα για να μάθει τι υπάρχει, αλλά θα αγοράσει αρκετά γρήγορα, ενδεχομένως αντιδρώντας κυρίως προς καλή τιμή ή στις ευκολίες πληρωμής.
3. **Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά.** Πολλά προϊόντα αγοράζονται κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή και έλλειψης σημαντικών διαφορών στη μάρκα. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν ψάχνουν να μάθουν πολλές πληροφορίες, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν.
4. **Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης της Ποικιλίας.** Μερικές περιπτώσεις αγορών χαρακτηρίζονται από μικρή συμμετοχή του καταναλωτή,

αλλά σημαντικές διαφορές στη μάρκα. Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές συχνά αλλάζουν μάρκα.

1.3.6 ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Είναι γεγονός ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες όπως το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητα του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Φυσικά υπάρχει μεγάλο πλήθος εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου και οι οποίες λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια.

Συγκεκριμένα παρατηρούμε στον Πίνακα 2, ότι η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας οπού ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά την διάρκεια της ζωής μας, τοποθετώντας όρια στην αντίληψη μας για τα ποία προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Η υποκουλτούρα συνιστά ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές. Παράδειγμα υποκουλτούρας είναι αυτές του φύλλου, της θρησκείας, της εθνικότητας, κ.τ.λ.

Πίνακας 2: Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Πηγή: Wilkie, 1994, σελ. 21)

Κουλτούρα	Εύρος επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός πηγών/καταναλωτών
Υποκουλτούρα	Γενικές επιρροές	Μάκρο-επιρροές	Μία ή μερικές
Κοινωνική Τάξη			

Οικογένεια			
Φίλοι και Ομάδες			
Εξωγενείς καταστάσεις			
Περιβάλλον			
Μάρκετινγκ			
Περιστασιακές επιδράσεις	Συγκεκριμένες	Μίκρο-επιρροές	Πολλές

Επίσης οι κοινωνική τάξη μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά όπως το επάγγελμα κάποιου ανθρώπου, το εισόδημα του και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι οικογένεια είναι ένας σημαντικός παράγοντας καταναλωτικών αγορών και τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την ομάδα αναφοράς με την μεγαλύτερη επιρροή. Σε κοινωνίες όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ισχυρός επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικι αργότερα. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες. Όσον αφορά τις εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί το συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος, το περιβάλλον μάρκετινγκ επηρεάζει όλους τους καταναλωτές. Το περιβάλλον σε συνδυασμό με την παρουσία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη στο σημερινό καταναλωτή.

1.3.7 ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ

Κάθε άνθρωπος έχει την δίκια του προσωπικότητα ως αποτέλεσμα να είναι μοναδικός και να έχει τις δίκες του μοναδικές ανάγκες. Οι αποφάσεις του επηρεάζονται από κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά όπως το επάγγελμα του, ο τρόπος με τον οποί ζει. Το γεγονός αυτό όμως έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές του συνήθειες ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν οι λεγόμενες «ομάδες καταναλωτών» με σκοπό να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές συμπεριφορές (Wilkie, 1994).

1.4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Ο ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Κάθε καταναλωτής καταναλώνει με βάση την ψυχολογία του, το πώς αισθάνεται και σε ποια ψυχολογική κατάσταση βρίσκεται στην συγκεκριμένη περίοδο. Είναι ένας παράγοντας ιδιαίτερα σημαντικός καθώς η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες όπως τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning) και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes).

Τα κίνητρα, όπως ήδη αναφερθήκαμε και παραπάνω, για να υπάρχουν πρέπει να υπάρχει και η ανάγκη και συνεπώς μια επιθυμία για την εκπλήρωση αυτής της ανάγκης. Η συμπεριφορά του καταναλωτή υποκινείται από πλήθος κινήτρων. Κάποια από αυτά μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών και αλλά μπορεί να είναι φανερά. Γενικά οι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες βασίζονται στην επιθυμία μείωσης των εντάσεων που γεννιούνται από ανεκπλήρωτα «θέλω» (Wilkie, 1994). Όσον αφορά την αντίληψη, συνήθως ένα άτομο που έχει κίνητρο είναι έτοιμο για δράση. Υπάρχει όμως και το ενδεχόμενο δυο άτομα με το ίδιο κίνητρο να αντιδρούν τελείως διαφορετικά, επειδή

αντιλαμβάνονται την κατάσταση από άλλη οπτική γωνία. Η αντίληψη ορίζεται ως η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πως αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε άτομου (Mullen & Johnson, 1990). Υπάρχουν τριών ειδών διαδικασίες σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (1996), όπως η επιλεκτική προσοχή, δηλαδή οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την επιλεκτική προσοχή για να αποφασίσουν σε ποιες καταστάσεις και ερεθίσματα θα εκτεθούν ή δεν θα εκτεθούν καθόλου, επιλεκτική παραμόρφωση, η οποία περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους, και τέλος η επιλεκτική διατήρηση, στην οποία οι άνθρωποι έχουν την τάση να κρατούν πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν.

Η μάθηση σε αντίθεση είναι αρκετά πολύπλοκη και πολύ δύσκολο να οριστεί. Σύμφωνα με τους Mullen & Johnson (1990) η μάθηση ορίζεται σαν μια σχετική μόνιμη αλλαγή στην συμπεριφορά ως αποτέλεσμα εξάσκησης ή εμπειρίας. Στηρίζεται στις συνέπειες, οι οποίες μπορεί να είναι επιβράβευση, τιμωρία ή αδιαφορία. Στην έννοια της μάθησης έχουν επικρατήσει δυο προσεγγίσεις, η πρώτη είναι η συμπεριφοριστική προσέγγιση, η οποία προέρχεται από μια γενική θεωρία της ψυχολογίας του συμπεριφορισμού και η δεύτερη είναι η γνωστική προσέγγιση.

Αφού έχουν αποκτηθεί τα παραπάνω, οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και στάσεις, οι οποίες επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις των καταναλωτών παρακολουθούνται στενά από ανθρώπους του μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να τους επηρεάσουν όσο τον δυνατόν περισσότερο.

1.5 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αποτελεί σχεδόν κοινό τόπο η διαπίστωση ότι στον κόσμο μας και στον καιρό μας συντελούνται μεγάλες αλλαγές. Το παραγωγικό πρότυπο του μοντερνισμού, η μαζική παραγωγή τυποποιημένων αγαθών και υπηρεσιών αρχίζουν να αλλάζουν. Αν και η διάδοχη κατάσταση δεν έχει ακόμη αποκρυσταλλωθεί με σαφήνεια, εντούτοις φαίνεται ότι το παραγωγικό πρότυπο που διαδέχεται το φορντικό σύστημα είναι

προσαρμοσμένο σε συνθήκες αβεβαιότητας, μη προβλεψιμότητας και συνεχούς αλλαγής των κανόνων του οικονομικού παιχνιδιού. Εστιάζεται περισσότερο σε γνώσεις που διαχέονται ευρύτερα, σε συνεχείς ροές πληροφοριών και αναδιάταξη μεθόδων παραγωγής και προϊόντων, σε προσαρμοστικότητα των επιχειρήσεων και σε μορφές συνεργασίας και αυτενέργειας μεταξύ των εργαζόμενων, οι οποίες βγαίνουν από τα αυστηρά καλούπια της στενής ειδίκευσης και αποκτούν ευρύτερες δεξιότητες.

Σήμερα, ο καταναλωτής, έχει περισσότερες επιλογές καθώς μπορεί να συνεκτιμήσει πολλές παραμέτρους, όπως την ποιότητα, την σχέση τιμής και ικανοποίησης, την εξυπηρέτηση, την μόδα, την εμπιστοσύνη του σε ένα προϊόν και την αλλαγή του τρόπου ζωής (Σκορδάς, 2005). Η συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή, βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας» που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές είναι ζωτικής σημασίας για τους ανθρώπους διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης.

Συμφώνα με έρευνα του Υπουργείου Ανάπτυξης για το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή (2008) έδειξε ότι οι Έλληνες καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα στην τιμή είναι 31%, στην προσφορά 21%, στο όφελος 22% και στην ποιότητα 26%. Οι καταναλωτές που έχουν ως σημείο αναφοράς την τιμή είναι κάτοικοι μεγάλων αστικών περιοχών, μέσης μόρφωσης και θα προτιμήσουν το λιγότερο ακριβό θυσιάζοντας εν μέρει την ποιότητα. Οι καταναλωτές που έχουν ως σημείο αναφοράς τις προσφορές είναι κάτοικοι Αθηνών, χαμηλή προς μέση μόρφωση, θα αγοράσουν το πιο φθηνό αδιαφορώντας για την ποιότητα και περιμένουν τις εκπτώσεις. Καταναλωτές που έχουν ως σημείο αναφοράς να αγοράζουν το καλύτερο στην καλύτερη τιμή, είναι κάτοικοι μεγάλων αστικών περιοχών, μέση προς ανώτερη μόρφωση, δεν θυσιάζουν εύκολα την ποιότητα και θέλουν την ποιότητα χωρίς όμως να την έχουν πληρώσει ακριβά.

Επίσης μια πανεπιστημιακή έρευνα κάνει αναφορά στην στροφή του Έλληνα καταναλωτή στα ελληνικά προϊόντα καθώς η οικονομική κρίση αλλάζει τα καταναλωτικά πρότυπα τω Ελλήνων, οι οποίοι εκτός από τις χαμηλότερες τιμές αναζητούν πλέον και εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα με βασικό κίνητρο να στηρίξουν την οικονομία και να μη χαθούν θέσεις εργασίας. Σύμφωνα λοιπόν με τα συμπεράσματά της έρευνας, πάνω από ένας στους τρεις καταναλωτές, συγκεκριμένα 36,07% άρχισε κατά τη διάρκεια του έτους να προτιμά τα ελληνικά προϊόντα έναντι

των εισαγομένων, ενώ από το ποσοστό αυτό 12,91% έχει στραφεί στα ελληνικά προϊόντα μόλις τους τελευταίους έξι μήνες. Η αύξηση των πωλήσεων των ελληνικών προϊόντων τροφοδοτείται από τον πατριωτισμό των Ελλήνων καθώς 8 στους 10 καταναλωτές πιστεύουν ότι αγοράζοντας τα ελληνικά προϊόντα στηρίζουν την ελληνική οικονομία και 80,33% θεωρεί ότι βοηθά στη διατήρηση των θέσεων εργασίας ή και στη δημιουργία νέων θέσεων, συμβάλλοντας έτσι στη μείωση της ανεργίας. Μάλιστα, η έρευνα δείχνει ότι η επιστροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα δεν έχει συγκυριακό χαρακτήρα αφού η συντριπτική πλειονότητα όσων συμμετείχαν (93% των καταναλωτών) δηλώνει ότι θα συνεχίσει να αγοράζει ελληνικά προϊόντα και στο μέλλον, ενώ 79% δηλώνει ότι το επόμενο διάστημα θα αυξήσει τον αριθμό των ελληνικών προϊόντων που αγοράζει (Πενταπόσταγμα, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΥ

«Εθνοκεντρισμός είναι η άποψη ότι η ομάδα στην οποία ανήκουμε είναι το κέντρο των πάντων και όλα τα άλλα κλιμακώνονται και βαθμολογούνται με αναφορά σε αυτή. Κάθε ομάδα τρέφει τη δική της υπερηφάνεια και ματαιοδοξία και υπερηφανεύεται για την ίδια ως ανώτερη, εξυψώνοντας τους δικούς της Θεούς και κοιτάζοντας με περιφροσήνη τους ξένους» (Martinez et al., 2000). Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι μια ψυχολογική έννοια που αναφέρεται σε άτομα που πιστεύουν ότι τα προϊόντα της χώρας τους είναι ανώτερα από εκείνα των άλλων χωρών. Η έννοια αυτή αναφέρεται στις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με την ορθότητα αγοράς εισαγόμενων προϊόντων και στην προσκόλληση στην αγορά εγχώριων προϊόντων (Shimp and Sharma, 1987). Υπάρχουν φυσικά πολλαπλές θεωρίες πάνω στον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό όπως στο ότι μπορεί να οδηγήσει σε υπερεκτίμηση των ιδιοτήτων και της συνολικής ποιότητας των εγχώριων προϊόντων και σε υποτίμηση της ποιότητας εισαγόμενων προϊόντων (Rawwas and Rajendran, 1996).

Οι Shimp and Sharma (1987), διατύπωσαν ότι η έννοια του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού δύναται να εξηγήσει γιατί οι καταναλωτές προτιμούν τα εγχώρια από τα εισαγόμενα προϊόντα, ακόμα και όταν δεν συντρέχει λόγος (π.χ. όταν τα ξένα προϊόντα υπερτερούν σε ποιότητα ή κοστίζουν λιγότερα). Ο Steenkamp (1993) χρησιμοποίησε την συγκεκριμένη θεωρία για να μελετήσει τον εθνοκεντρισμό των καταναλωτών σε τέσσερις χώρες, την Ελλάδα, την Ισπανία, την μεγάλη Βρετανία και στο Βέλγιο. Σκοπός της συγκριμένης έρευνας είναι να δουν την επίδραση του στην αγοραστική διαδικασία. Τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνονται στον παρακάτω Πίνακα 3:

Πίνακας 3: Έρευνα πάνω στον εθνοκεντρισμό των καταναλωτών σε τέσσερις χώρες (Πηγή: Steenkamp, 1993)

Χώρα προέλευσης/Προϊόν	Βέλγιο		Μεγάλη Βρετανία		Ελλάδα		Ισπανία	
	E	ME	E	ME	E	ME	E	ME
Τυρί								
Ολλανδία	3.0	3.3	14.7	24.1	21.1	36.3	42.8	50.9
Γαλλία	4.1	6.9	21.7	50.4			41.4	57.6
Λουλούδια								
Ολλανδία	29.5	43.0	29.9	40.7	45.8	60.7	73.3	83.2
Χοιρινό								

Ολλανδία	72.3	81.1	-	-	89.9	95.4	97.8	97.9
----------	------	------	---	---	------	------	------	------

E= Εθνοκεντρικοί καταναλωτές ME= Μη Εθνοκεντρικοί καταναλωτές

Παρατηρούμε από τον Πίνακα 3 της συγκεκριμένης έρευνας ότι η Ελλάδα είναι η χώρα με τους περισσότερους εθνοκεντρικούς καταναλωτές και ότι ο εθνοκεντρισμός παίζει τεράστιο ρόλο στην αγοραστική διαδικασία αγροτικών προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις συχνά έχουν μελετήσει τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό για την ανάπτυξη στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ για την πιθανότητα εισόδους τους στις νέες αγορές του εξωτερικού. Με την κατανόηση των αντιλήψεων των ξένων καταναλωτών, μια επιχείρηση μπορεί να τοποθετηθεί με τον καλύτερο παραγωγικό και ανταγωνιστικό τρόπο στην αγορά και να έχει θετικό αντίκρισμα από τους ίδιους τους καταναλωτές. Χαρακτηριστικά των χωρών με εθνοκεντρισμό περιλαμβάνουν σκεπτικισμό των ξένων προϊόντων και ισχυρό πατριωτισμό. Εάν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα ξένα προϊόντα είναι γενικά κατώτερα από τα δικά τους, τότε θα είναι λιγότερο πιθανό να υποστηρίξουν τις ξένες μάρκες. Οι καταναλωτές γνωρίζουν επίσης τις οικονομικές συνθήκες τις χώρας τους και θέλουν να στηρίξουν τις τοπικές θέσεις εργασίας και επιχειρήσεις και δεν καταναλώνουν προϊόντα που μπορεί να θέσουν την χώρα τους σε μειονεκτική θέση.

Ωστόσο η επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στην αξιολόγηση των καταναλωτών εξαρτάται και από το επίπεδο ανάπτυξης της ίδιας της χώρας τους. Σύμφωνα με τους Wag and Chen (2004), «οι καταναλωτές μιας ανεπτυγμένης χώρας τείνουν να έχουν σε μεγαλύτερη εκτίμηση τα εγχώρια και όχι τα εισαγόμενα προϊόντα». Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μεγεθύνεται η επήρεια του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού τόσο στην αγορά εγχώριων προϊόντων όσο και στην απόρριψη των ξένων. Το αντίθετο έχει βρεθεί σε αναπτυσσόμενες χώρες, όπου οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τα ξένα προϊόντα ως ανώτερα από τα εγχώρια. Έτσι η σχέση καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και αξιολόγησης προϊόντων αναμένεται να είναι πιο ασθενής σε αναπτυσσόμενα κράτη παρά σε ανεπτυγμένα κράτη.

Η εκτίμηση του επιπέδου καταναλωτικού εθνοκεντρισμού είναι σημαντική καθώς εξηγεί σε μεγαλύτερο μέγεθος το ποσοστό της διακύμανσης της αγοραστικής συμπεριφοράς από ότι τα στοιχεία του μάρκετινγκ. (Herche, 1994), αποκτώντας έτσι ιδιαίτερη σημασία για την λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ.

2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2012), οι βασικοί παράγοντες επιρροής καταναλωτικού εθνοκεντρισμού είναι οι εξής:

- **Κοινωνικό – ψυχολογικές μεταβλητές** (ο πατριωτισμός, η συλλογικότητα ή η ατομικότητα, οι αξίες της ζωής του ατόμου, ο δογματισμός του). Οι μεταβλητές αυτοί επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, αφενός καθορίζοντας την αγοραστική δύναμη και αφετέρου ασκώντας επίδραση στην ιεράρχηση των αντιλαμβανόμενων αναγκών. Παράλληλα, οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούν μηχανισμό ενίσχυσης κοινωνικών ρόλων. Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι τείνουν διαχρονικά να επιλέγουν αγαθά ή υπηρεσίες που αντανakλούν και ενισχύουν τη θέση τους στην κοινωνία χωρίς η επιλογή αυτή να αποσκοπεί απαραίτητα στην εξασφάλιση υψηλότερης ποιότητας (Μονός, 1999). Όσον αφορά τους ψυχολογικούς παράγοντες η έννοια της προσωπικότητας αναφέρεται στο σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών του ατόμου που προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα, επεξεργάζεται τις πληροφορίες και εκδηλώνει την αντίδραση-συμπεριφορά (Παπαδάτου, 1999). Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μπορεί να συνδέονται με συγκεκριμένες τάσεις ή μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η κατανάλωση μπορεί να υποκινείται από τη συνειδητή ή ασυνείδητη μίμηση προτύπων ή να αποσκοπεί στη διάκριση και στην εμπέδωση αισθήματος ανωτερότητας.
- **Οι οικονομικοί παράγοντες.** Οι οικονομικές αναλύσεις είναι κυρίως προσανατολισμένες στο να αναλύσουν την συμπεριφορά ομάδων

καταναλωτών και όχι τόσο μεμονωμένων καταναλωτών. Οι οικονομολόγοι δεν δίνουν βαρύτητα στην συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά ασχολούνται με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση ενός προϊόντος. Οι δυο πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση ενός προϊόντος είναι η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή (σύστημα μέτρησης της αντίδρασης του κοινού σε μεταβολές της τιμής ενός προϊόντος) και η ελαστικότητα προς το εισόδημα (σύστημα μέτρησης της αντίδρασης του κοινού σε μεταβολές του εισοδήματος ενός ανθρώπου) (Deaton and Muelbauer, 1980).

- **Δημογραφικές μεταβλητές** (ηλικία, φύλλο, επίπεδο μόρφωσης, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση κ.λ.π.). Η ηλικία, το φύλλο, αποτελούν καθοριστικές παραμέτρους που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς κάθε στάδιο στον κύκλο ζωής του ανθρώπου αντανακλά διαφορετικό τρόπο σκέψης και αντίληψης των αναγκών και, ταυτόχρονα, συνοδεύεται από διαφορετικό πλαίσιο κοινωνικών και οικονομικών υποχρεώσεων. Το εκπαιδευτικό επίπεδο, επίσης, αναφέρεται μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Βεβαίως, σε πολλές περιπτώσεις, το εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται με το επάγγελμα και κατά επέκταση με την οικονομική κατάσταση.
- **Χαρακτηριστικά της πηγής πληροφόρησης.** Το βασικό ζήτημα που σχετίζεται με την πηγή πληροφόρησης είναι η προσβασιμότητα της. Η έλλειψη μιας ευπρόσιτης πηγής κατά την αναζήτηση πληροφοριών είναι δυνατό να αναστείλει την όλη διαδικασία. Επιπλέον, η αξιοπιστία της πηγής επηρεάζει τον καταναλωτή, καθώς, στην περίπτωση που διαπιστώσει ότι η πηγή είναι μη αξιόπιστη ως προς την ποιότητα και την ορθότητα των πληροφοριών που μεταδίδει θα τη θεωρήσει μη ικανοποιητική και θα στραφεί σε άλλες πηγές. Οι Connell και Crawford (1988), βρήκαν ότι η σειρά των καναλιών πληροφόρησης, ξεκινώντας από το περισσότερο δημοφιλές, είναι οι εξής: α) τύπος (εφημερίδες, περιοδικά κλπ), β) τηλεόραση, γ) ανεπίσημη πληροφόρηση μέσω γνωστών και φίλων, δ) ραδιόφωνο και ε) οργανισμοί. Σύμφωνα με έρευνα του Stein (1981), οι καταναλωτές που εμφανίζονται απογοητευμένοι από μια πηγή πληροφόρησης εμφανίζουν την τάση να στρέφονται προς αναζήτηση πληροφοριών σε περισσότερες πηγές πληροφόρησης. Εξάλλου, ο Toggerson (1981), διαπίστωσε ότι η έκθεση του

καταναλωτή σε περισσότερα του ενός κανάλια πληροφόρησης αυξάνει την επιθυμία του για περαιτέρω αναζήτηση πληροφοριών.

2.2 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΥ

Όπως αναφέρθηκε και στις προηγούμενες ενότητες ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός επηρεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και τον τρόπο που αυτοί αξιολογούν την αντιληπτή ποιότητα των ελληνικών και ξένων τροφίμων, οδηγώντας στην εμφάνιση του COO-effect (Country of Origin Effect) ή Φαινομένου της Χώρας Προέλευσης.

Η επίδραση του Φαινομένου της Χώρας Προέλευσης στην αξιολόγηση των προϊόντων από τους καταναλωτές εμφανίζει μικτά και ορισμένες φορές αντιφατικά αποτελέσματα, πιθανώς λόγω εφαρμογής της στις διαφορετικές χώρες, πληθυσμούς και προϊόντα (Kaynak and Kara, 2002). Η πλειοψηφία των ερευνών έχει υπογραμμίσει την πολυδιάστατη φύση του φαινομένου, καθώς επηρεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα ξένα προϊόντα τόσο με την αναγραφή της χώρας προέλευσης (country-specific) όσο και ανά τύπο προϊόντος (product-specific). Ωστόσο, υπάρχουν και έρευνες που αποδεικνύουν ότι η έκταση του COO-effect, εξαρτάται όχι μόνο από τη χώρα προέλευσης του προϊόντος αλλά και από επιμέρους χαρακτηριστικά του.

Συγκεκριμένα, η επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στην αξιολόγηση των καταναλωτών εξαρτάται και από το επίπεδο ανάπτυξης της ίδιας της χώρας τους καθώς τείνουν να έχουν σε μεγαλύτερη εκτίμηση τα εγχώρια και όχι τα εισαγόμενα προϊόντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μεγεθύνεται η επήρεια του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού τόσο στην αγορά εγχώριων προϊόντων όσο και στην απόρριψη των ξένων. Το αντίθετο έχει βρεθεί σε αναπτυσσόμενες χώρες όπου οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τα ξένα προϊόντα ως ανώτερα από τα εγχώρια. Έτσι η σχέση καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και αξιολόγησης προϊόντων αναμένεται να είναι πιο ασθενής σε αναπτυσσόμενα κράτη παρά σε ανεπτυγμένα κράτη. Επίσης η επίδραση της χώρας προέλευσης είναι ένας σημαντικός παράγοντας αξιολόγησης και

προτίμησης προϊόντων. Το σύνολο των επιστημονικών ερευνών που αφορούν το COO-effect συμφωνεί ότι η αντίληψη των καταναλωτών για τα εισαγόμενα τρόφιμα και τα χαρακτηριστικά τους επηρεάζεται από την χώρα προέλευσης τους και σχετίζεται με τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό. Το στοιχείο της χώρας προέλευσης ενεργοποιεί διάφορες εθνοκεντρικές ή μη αντιλήψεις και την πρότερη γνώση των καταναλωτών, τα οποία με την σειρά τους επηρεάζουν την ερμηνεία και αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων.

Ως αποτέλεσμα όλες αυτές οι επιδράσεις έχουν και αντίστοιχες συνέπειες οι οποίες είναι οι εξής:

- Οι εθνοκεντρικές τάσεις των καταναλωτών έχουν θετική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά προς τα εγχώρια προϊόντα.
- Επηρεάζει θετικά στην αξιολόγηση των τοπικών εμπορικών σημάτων.
- Δημιουργείται μια αρνητική σχέση μεταξύ καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και στάσεων του καταναλωτή απέναντι στα ξένα προϊόντα (Σιώμκος, 2012).

2.3 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ

Κάθε καταναλωτής λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις με βάση το σύνολο των πληροφοριακών ερεθισμάτων που δέχεται καθημερινά και φυσικά πριν την αγορά. Συμφωνά με τον Hong και τον Wyer, όταν οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με το στοιχείο της χώρας προέλευσης και άλλα στοιχεία, όπως η μάρκα και η τιμή, η επιρροή της προέλευσης του προϊόντος, μπορεί να εξεταστεί με βάση δυο τρόπους: με το «φαινόμενο του φωτοστέφανου» (halo effect) και με την «περίληψη του υποδείγματος» ή μοντέλου κατασκευής (summary of the constructive model).

Στην πρώτη περίπτωση, οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα μιας χώρας, και έτσι η εικόνα της χώρας λειτουργεί σαν φωτοστέφανο που επηρεάζει άμεσα τις απόψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά. Στην δεύτερη περίπτωση, όπου οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα μιας χώρας, σχηματίζουν μια εικόνα για την χώρα βάσει των πληροφοριών των προϊόντων. Αν η εικόνα μιας

χώρας είναι αρνητική, είναι πιθανό ο καταναλωτής να σχηματίσει την ίδια αρνητική εντύπωση και για τα προϊόντα της χώρας αυτής. Από την άλλη μεριά αν η εικόνα της χώρας είναι θετική, τότε ο καταναλωτής θα έχει υψηλής ποιότητας αντίληψη και εκτίμηση για τα προϊόντα που κατασκευάζονται στη χώρα αυτή και η αγοραστική του πρόθεση θα είναι πιο έντονη (L.A. Manrai και A.L. Manrai, 1993).

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν διαφορετικές αντιλήψεις πάνω στο θέμα αυτό, όλες βασίζονται στην ίδια πεποίθηση, ότι όσο υπάρχουν πληροφορίες για την προέλευση των προϊόντων, οι καταναλωτές θα στηρίζουν τις αγοραστικές τους συμπεριφορές στην αξιολόγηση της προέλευσης.

2.4 Η ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η γνώση του προϊόντος θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα η γνώση του ονόματος ενός προϊόντος είναι σημαντική γιατί δημιουργεί επώνυμη ζήτηση και έχει σαν αποτέλεσμα το προϊόν να κατέχει ξεχωριστή θέση στο μυαλό του καταναλωτή. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές εκδοχές για το που στηρίζεται η γνώση του προϊόντος. Σύμφωνα με τους Alba και Hutchinson (1987), η γνώση του προϊόντος περιλαμβάνει δυο μέρη: **την πείρα και την οικειότητα.**

Ένας ακόμα διαχωρισμός δίνεται από τους Schribner και Seugnoog (2001), οι οποίοι διαχωρίζουν τη γνώση του προϊόντος σε τρεις κατηγορίες:

- α) τη γνώση της μάρκας,
- β) τη γνώση των χαρακτηριστικών και
- γ) την γνώση της εμπειρίας.

Σε αντίθεση με τους παραπάνω, η Brucks (1985) αναφέρει ότι η γνώση ενός προϊόντος στηρίζεται σε αναμνήσεις ή ήδη υπάρχουσα γνώση από τους καταναλωτές.

Συμφώνα με την Μπλέρη (2013), η γνώση ενός προϊόντος παρέχει πλεονεκτήματα και για την επιχείρηση και για τους αγοραστές. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Επώνυμη ζήτηση.
- Δυνατότητες επέκτασης της γραμμής (line extensions) με νέες σειρές που φέρνουν το ίδιο όνομα.
- Αμβλύνουν την ευαισθησία των καταναλωτών σε τυχόν αυξήσεις της τιμής.
- Αντισταθμίζονται στον ανταγωνισμό.
- Έχουν προτίμηση των λιανέμπορων γιατί ενισχύουν την εικόνα των καταστημάτων τους.
- Εξασφαλίζουν καλύτερη παρουσία στα σημεία πώλησης.
- Μεγιστοποιούν την αξία της επιχείρησης.

Όσον αφορά τους αγοραστές τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Είναι εύκολα αναγνωρίσιμα
- Παρέχουν ασφάλεια
- Συγκρίνονται με αλλά ομοειδή ανταγωνιστών για να αξιολογηθεί η ποιότητα τους.
- Παρέχουν ψυχολογική ανταμοιβή (γιατί κάνουν τα άτομα να ξεχωρίζουν).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η γνώση για κάθε προϊόν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα και για συσχέτιση με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η χώρα προέλευσης του, αλλά και για τις καταναλωτικές επιλογές.

2.5 Η ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΑΝ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Η χώρα προέλευσης αποτελεί ένα από τα βασικότερα κριτήρια με τα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν πλέον τα προϊόντα που θα αγοράσουν. Τα προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν σαν ένα σύνολο στοιχείων πληροφόρησης και ενδογενών και εξωγενών χαρακτηριστικών. Τα ενδογενή χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τη φυσική υπόσταση του προϊόντος όπως η γεύση, το χρώμα και το σχήμα. Τα εξωγενή χαρακτηριστικά δεν γίνεται να αξιολογηθούν πλήρως μέχρι να χρησιμοποιηθούν στην πράξη από τον καταναλωτή. Τα εξωγενή χαρακτηριστικά δεν προσδιορίζουν το ίδιο φυσικό προϊόν αλλά συσχετίζονται με την τιμή, την μάρκα και τη χώρα που σχεδιάστηκε (Liefeld, 1993). Οι αγοραστές συνήθως χρησιμοποιούν τα εξωγενή χαρακτηριστικά ως βάση για την αξιολόγηση του προϊόντος, διότι τους είναι δύσκολο να διακρίνουν την ποιότητα του προϊόντος, βάσει των ενδογενών στοιχείων μόνο. Η χώρα προέλευσης των προϊόντων αποτελεί ένα από αυτά τα εξωγενή χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα όταν οι καταναλωτές είναι λιγότερο εξοικειωμένοι με ξένα προϊόντα (Han και Terpstra, 1998).

Σύμφωνα με έρευνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης Καταναλωτών (BEUC), η χώρα προέλευσης των προϊόντων αποτελεί σημαντικό κριτήριο για τις αγορές τροφίμων από τους Ευρωπαίους. Συγκεκριμένα δεν είναι εύκολο για τους καταναλωτές να γνωρίζουν από πού προέρχονται τα τρόφιμα που αγοράζουν καθώς οι πληροφορίες για την χώρα προέλευσης δεν αναγράφονται σε πολλά τρόφιμα που πωλούνται στις αγορές. Επίσης πολλές φορές χρησιμοποιούν σημαίες, εικόνες και σύμβολα που υποδηλώνουν χώρα προέλευσης, όπως π.χ τα ελληνικά γράμματα για την φέτα που παρασκευάζεται στη Γερμανία ωστόσο είναι ελληνικής προέλευσης. Με βάση την έρευνα αυτή, η προέλευση αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής προϊόντων. Επίσης η έρευνα διαπίστωσε ότι η σαφής πλειοψηφία των ερωτηθέντων θέλει να γνωρίζει τη συγκεκριμένη χώρα καταγωγής των προϊόντων καθώς ενδιαφέρονται να στηρίξουν την τοπική γεωργία και οικονομία της χώρας. (Euractiv, 2013).

Στην Ελλάδα, το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, πραγματοποίησε ανάλογη έρευνα στην οποία συμμετείχαν 1.556 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι τα εξής (Σκάι, 2013):

- Η πλειοψηφία των καταναλωτών δίνει μεγάλη σημασία στην εμφάνιση δηλαδή στα ενδογενή χαρακτηριστικά ενός προϊόντος η οποία πολύ συχνά δεν συμβαδίζει με την ποιότητα των προϊόντων.
- Η τιμή είναι επίσης ένας παράγοντας πολύ σημαντικός σχεδόν για το σύνολο των καταναλωτών καθώς η οικονομική κρίση φαίνεται να ανήγαγε την τιμή σε σημαντικό παράγοντα επιλογής τροφίμων.
- Η σχέση του καταναλωτή, με τα επώνυμα προϊόντα, υποχωρεί λόγω κρίσης.
- Περισσότεροι από 9 στους 10 καταναλωτές πιστεύουν ότι η προέλευση των τροφίμων τους είναι βασικό κριτήριο για τις αγορές τους. Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές θεωρούν σημαντική αυτή την πληροφορία είναι για λόγους ποιότητας, για ασφάλεια, για λόγους ηθικής και για εθνικούς λόγους.

Επίσης, επιπλέον έρευνες που έχουν διεξαχθεί πάνω στο θέμα αυτό, έχουν εξετάσει κυρίως τη χρήση της προέλευσης προϊόντων σαν γνωστικό στοιχείο, δηλαδή σαν ένα ερέθισμα για τη συσχέτιση των προϊόντων που προτιμώνται με την εικόνα και τα χαρακτηριστικά του κάθε προϊόντος, όπως η ποιότητα (Bilkey και Nes, 1982). Εφόσον η χώρα προέλευσης δε συμβάλλει στην αλλαγή των φυσικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, θεωρείται εξωγενής παράγοντας (Olson, 1972). Από αυτή την οπτική γωνία, η χώρα προέλευσης των προϊόντων δεν διαφέρει από τα υπόλοιπα εξωγενή χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η μάρκα κ.τ.λ. Βάσει αρκετών μελετών, έχει αποδειχτεί ότι αυτοί οι εξωγενείς παράγοντες λειτουργούν σαν σήματα για την ποιότητα των προϊόντων (Steenkamp, 1990).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο βαθμός επίδρασης της χώρας προέλευσης δεν είναι πάντα ο ίδιος αλλά μεταβάλλεται σημαντικά υπό την επίδραση διαφόρων μεταβλητών, οι οποίες λειτουργούν ρυθμιστικά και μπορούν να εξηγήσουν την μεταβλητότητα του φαινομένου επίδρασης της χώρας προέλευσης κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Ανάμεσα στις σημαντικότερες μεταβλητές (moderators) είναι:

- **Ο εθνοκεντρισμός** (ethnocentrism) ο οποίος ορίζεται ως:

«οι πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με το πόσο σωστό ή ηθικό είναι να αγοράζει κανείς εισαγόμενα προϊόντα»

Οι καταναλωτές που διακατέχονται από εθνοκεντρισμό θεωρούν ότι η αγορά εισαγόμενων προϊόντων αντιτίθεται στα πατριωτικά τους αισθήματα και βλάπτει την εθνική τους οικονομία και συνήθως δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε νύξεις σχετικά με τη χώρα προέλευσης κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Οι Shimp και Sharma (1987) βρήκαν μια μέθοδο μέτρησης του εθνοκεντρισμού αναπτύσσοντας μια κλίμακα μέτρησης εθνοκεντρικών τάσεων των καταναλωτών (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale –CETSCALE).

- **Η εχθρότητα** (animosity) η οποία ορίζεται σύμφωνα με τον Klein, Ettenson et. Al (1998) ως:

«η αποφυγή αγοράς προϊόντων που προέρχονται από χώρες με αποδοκιμαστές δραστηριότητες»

- **Ο βαθμός γνώσης των καταναλωτών** (product familiarity) ο οποίος επηρεάζει τον βαθμό επίδρασης της χώρας προέλευσης. Όταν οι καταναλωτές έχουν αντικειμενική γνώση για μια προϊόντική κατηγορία και έχουν πρόσβαση στις σχετικές πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν, η αξιολόγηση τους βασίζεται περισσότερο σε αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Eroglu, Machleit, Barr, 2005).
- **Το επίπεδο ανάμιξης** (level of involvement) καθώς και ο τύπος ανάμιξης (type of involvement) των καταναλωτών. Όταν ο βαθμός ανάμιξης είναι υψηλός, έχουν την τάση να αναλύουν περισσότερο τις διαφορές εξωτερικές νύξεις κατά την διαδικασία αξιολόγησης του προϊόντος με αποτέλεσμα να μειώνεται ο βαθμός επίδρασης της χώρας προέλευσης (Gurhan-Canli, Maheswaran, 2000).
- **Τα στερεότυπα** (stereotypes): τα εθνικά στερεότυπα επηρεάζουν σημαντικά τις αξιολογήσεις της χώρας και των προϊόντων με την χώρα προέλευσης χωρίς να το αντιλαμβάνονται πάντα οι καταναλωτές (Liu, Johnson, 2005).
- **Η τιμή** (Price). Οι καταναλωτές αναπτύσσουν προσδοκίες σχετικά με την τιμή με βάση την χώρα προέλευσης. Όταν ελέγχονται πειραματικά η χώρα προέλευσης και η τιμή θα πρέπει να παρουσιάζουν συνέπεια για να έχουν σημαντική επίδραση στην αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος (Papadopoulos, et. al, 1987).

- **Η εικόνα της επωνυμίας** (brand image). Η εικόνα μιας επωνυμίας μπορεί να λειτουργήσει ως προστατευτική ασπίδα σε μια πιθανή αρνητική επίδραση της χώρας προέλευσης. Επωνυμίες που εκλαμβάνονται από τους καταναλωτές ως υψηλότερης ποιότητας ήταν λιγότερο ευάλωτες στο ενδεχόμενο μείωσης της αντιληπτής τους ποιότητας όταν συσχετίζονται με χώρες που είχαν αρνητική εθνική εικόνα σε σχέση με τις επωνυμίες που αρχικά θεωρούνταν κατώτερης ποιότητας (Jo, Nakamoto, et. Al, 2003).

Συμπερασματικά, όλες οι παραπάνω αναφορές από τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί υποδεικνύουν ότι η χώρα προέλευσης δεν αποτελεί απλά ένα γνωστικό στοιχείο για την εκτιμώμενη ποιότητα του προϊόντος, αλλά συνδέει και συναισθήματα, ταυτότητα, και εθνική υπερηφάνεια.

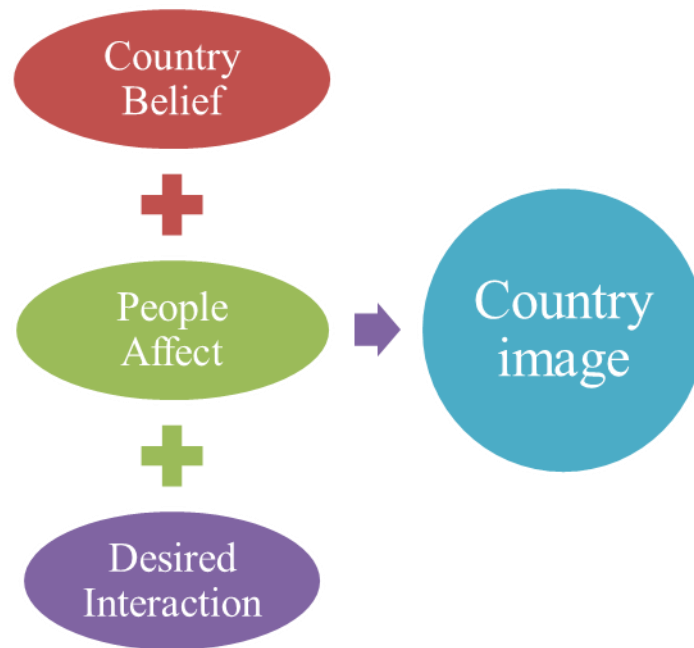
2.6 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Η εικόνα μιας χώρας με βάση διάφορες έρευνες έχει αποδειχθεί μια πολυδιάστατη μεταβλητή. Έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί από διάφορους ερευνητές για να περιγράψουν την έννοια αυτή. Σύμφωνα με τους Martin και Eroglou (1993), «η εικόνα μιας χώρας είναι το σύνολο των περιγραφικών, πληροφοριακών και προκύπτουσών πεποιθήσεων που συνδέονται με μια συγκεκριμένη χώρα». Οι περιγραφικές πεποιθήσεις (descriptive beliefs) προέρχονται από την άμεση εμπειρία του καταναλωτή με το προϊόντα ενώ οι πληροφορικές πεποιθήσεις (informational beliefs) διαμορφώνονται από εξωτερικές πηγές πληροφοριών όπως η διαφήμιση και το φιλικό περιβάλλον. Οι προκύπτουσες πεποιθήσεις (inferential beliefs) δημιουργούνται από την συναγωγή συμπερασμάτων βασισμένα σε εμπειρίες οι οποίες συνδέονται με συγκεκριμένες εξωτερικές νύξεις.

Άλλοι ερευνητές, όπως οι Roth και Romeo (1992), ερμηνεύουν την εικόνα μιας χώρας ως το επίπεδο των προϊόντων, δηλαδή περιγράφουν την εικόνα της χώρας ως παράγωγο προϊόντων. Δηλαδή *«η συνολική αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα που παράγονται σε μια συγκεκριμένη χώρα, με βάση τις πρότερες αντιλήψεις τους σχετικά με δυνατά και αδύναμα σημεία της χώρας για την παραγωγή και προώθηση των προϊόντων»*. Επίσης διαπίστωσαν ότι η επίδραση της χώρας προέλευσης διαφέρει ανάλογα με την προϊοντική κατηγορία. Όταν τα ισχυρά σημεία της εικόνας μιας χώρας αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για μια προϊοντική κατηγορία τότε έχουμε ευνοϊκό ταίριασμα. Όταν τα αδύνατα σημεία της εικόνας μιας χώρας αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για μια προϊοντική κατηγορία τότε έχουμε δυσμενές ταίριασμα, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε απροθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν κάποια προϊόντα από συγκεκριμένες χώρες.

Οι Heslop και Papadopoulos (1993), ερεύνησαν την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις αντιλήψεις για τις χώρες και τους κατοίκους τους και τις αντιλήψεις σχετικά με τα προϊόντα που παράγουν. Η έρευνα απέδειξε ότι υπάρχουν δυο διαστάσεις που επηρεάζουν σημαντικά τόσο την αξιολόγηση ενός προϊόντος όσο και την πρόθεση αγοράς και αυτές είναι η γνωστική διάσταση (beliefs) η οποία αφορά στο επίπεδο βιομηχανοποίησης της χώρας, και η συναισθηματική διάσταση (affect) η οποία αφορά στην συμπάθεια προς τους κατοίκους της χώρας. Πάνω σε αυτή την θεωρία δόθηκε και μια τρίτη διάσταση της εικόνας μιας χώρας η οποία ονομάζεται παρορμητική διάσταση και αποτελεί το επιθυμητό επίπεδο αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με την χώρα (Papadopoulos, Heslop, 1990). Με βάση το διάγραμμα παρατηρούμε ότι η εννοιολογική αποδόμηση της εικόνας της χώρας μοιάζει με την εννοιολογική περιγραφή της στάσης του καταναλωτή η οποία αποτελείται από τρεις συνιστώσες, μια γνωστική μια συναισθηματική και μια συμπεριφορική συνιστώσα.

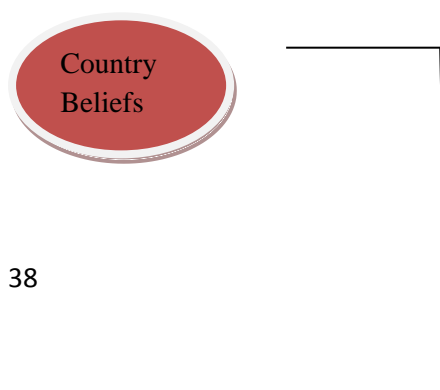
Διάγραμμα 1: Οι τρεις συνιστώσες της εικόνας μιας χώρας **(Πηγή: Laroche M., Papadopoulos, Heslop και Mourali, 2005)**

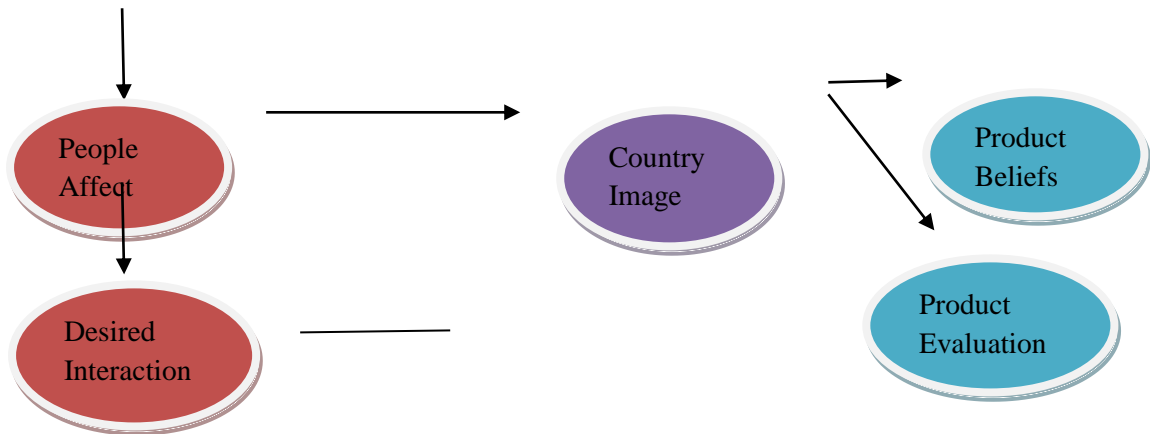


Η γνωστική συνιστώσα περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με μια συγκεκριμένη χώρα, η συναισθηματική συνιστώσα περιγράφει την συναισθηματική αξία που έχει η χώρα για τους καταναλωτές και η παρορμητική συνιστώσα περιγράφει την προδιάθεση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στην συγκεκριμένη χώρα.

Επίσης ένα σημαντικό μοντέλο το οποίο προτάθηκε από τους Laroche και Papadopoulos (2005), συνδέει την πολυδιάστατη έννοια της εικόνας μιας χώρας τόσο με τις πεποιθήσεις όσο και με τις στάσεις με προϊόντα από την χώρα αυτή, το οποίο παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα:

Διάγραμμα 2: Σύνδεση της εικόνας μιας χώρας με καταναλωτικές στάσεις και πεποιθήσεις (Πηγή: Laroche, Papadopoulos, Heslop και Mourali, 2005)





Συγκεκριμένα η αξιολόγηση (product evaluation) αναφέρεται στην στάση του καταναλωτή προς το προϊόν και περιλαμβάνει τις διαστάσεις της αρεσκείας, της πρόθεσης αγοράς, και της περηφάνιας που σχετίζεται με την κατοχή του προϊόντος. Οι πεποιθήσεις (product beliefs) αναφέρονται σχετικά με τα εγγενή χαρακτηριστικά ενός προϊόντος όπως η ποιότητα και η αξιοπιστία.

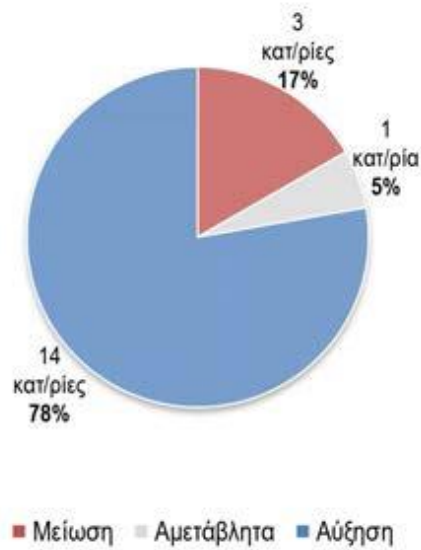
2.7 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ

Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός λειτουργεί σαν κίνητρο για αγοραστικές επιλογές εγχώριων προϊόντων καθώς συνδέει τις κρίσεις των καταναλωτών με την ηθική των αγορών ξένων που κατασκευάζονται σε άλλες χώρες. Σύμφωνα με τους Shimp και Sharma (1987), ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός περιλαμβάνει συναισθηματικά στοιχεία όπως αίσθημα εθνικής ταυτότητας και αίσθημα ότι ανήκεις σε ένα σύνολο καθώς συσχετίζει τις καταναλωτικές προτιμήσεις με εγχώρια προϊόντα και αρνητικά με ξένα προϊόντα. Αυτό υποδεικνύει ότι η εκτιμώμενη ηθική των αγορών ξένων

προϊόντων, σε αντίθεση με τα εγχώρια έχει όντως ένα πολύ σημαντικό αντίκτυπο στις στάσεις των καταναλωτών.

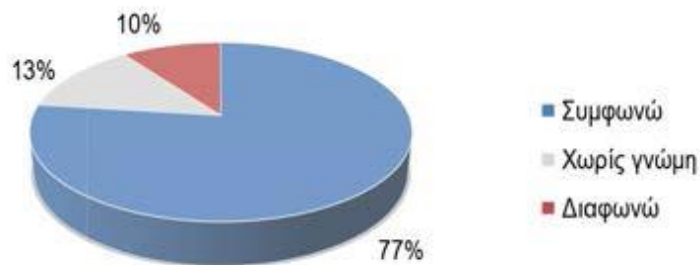
Η παραπάνω θεωρία αποδεικνύεται επίσης με βάση την μηνιαία έκθεση που διαξάχθηκε από το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), η οποία αναφέρει ότι η στροφή της προτίμησης των καταναλωτών προς τα ελληνικά προϊόντα εκτιμάται στο ποσό των τουλάχιστον 225 εκ. ευρώ. Βάσει αποτελεσμάτων, για την εξέλιξη του ποσοστού πωλήσεων των ελληνικών προϊόντων στο σύνολο των πωλήσεων του λιανεμπορίου τροφίμων, προκύπτει ότι στο εξεταζόμενο διάστημα από τις 18 κατηγορίες που μελετήθηκαν οι 14 εμφανίζουν αύξηση της ελληνικότητας. Τις σημαντικότερες αυξήσεις τις συναντάμε στις υποκατηγορίες των αναψυκτικών, χυμών γαλακτοκομικών κ.α. Σε αυτή την εξέλιξη δε σημαντικό ρόλο έχει η αύξηση του μεριδίου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς η πλειονότητα τους παράγεται στην Ελλάδα.

Διάγραμμα 3: Εξέλιξη ποσοστού πωλήσεων ελληνικών προϊόντων στις 18 μεγάλες κατηγορίες κατανάλωσης του λιανεμπορίου τροφίμων την τελευταία τριετία. **(Πηγή: Δελτίο για τους επαγγελματίες του κλάδου, τόμος 6, τεύχος 45, 2013)**



Τα στοιχεία της πανελληνίας έρευνας καταναλωτών του Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), με δείγμα 2.000 καταναλωτές από όλη την Ελλάδα, επιβεβαιώνουν τα παραπάνω αποτελέσματα, δείχνοντας ότι οι καταναλωτές, είναι αρκετά εθνοκεντρικοί την περίοδο της οικονομικής ύφεσης.

Διάγραμμα 4: Απαντήσεις στην ερώτηση «αγοράζω ελληνικά προϊόντα για να στηρίξω την ελληνική οικονομία» (Πηγή: Δελτίο για τους επαγγελματίες του κλάδου, τόμος 6, τεύχος 45, 2013)



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

Η έντονη ανάπτυξη των εγχώριων προϊόντων καθώς και η αύξηση της κατανάλωσης τους καθιστά τη μελέτη άκρως ενδιαφέρουσα. Παλαιότερα οι προτιμήσεις των ελληνικών προϊόντων ήταν πιο περιορισμένη. Σήμερα, η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει αλλάξει λόγω του ότι έχει περισσότερες επιλογές, έχει την δυνατότητα να ψωνίσει πιο συχνά, έχει γίνει πιο ευαίσθητος στο θέμα της τιμής και πιο επιλεκτικός όσον αφορά τα είδη καταστημάτων.

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να εξετάσει το βαθμό προτίμησης των Ελλήνων στα ελληνικά προϊόντα και συγκεκριμένα κατά πόσο οι Έλληνες αγοράζουν – καταναλώνουν εθνοκεντρικά. Σημαντικό παράγοντα στην έρευνα αποτελούν και οι αντικειμενικές συνθήκες που διαμορφώνονται στα νοικοκυριά λόγω της οικονομικής κρίσης, μια κρίση που επηρεάζει τις απόψεις και τις επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών, με αποτέλεσμα να παρατηρείται το φαινόμενο της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δώδεκα ερωτήσεις οι οποίες μας βοήθησαν να κατανοήσουμε τις βαθύτερες έννοιες του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού και κατά πόσο οι Έλληνες αγοράζουν ελληνικά προϊόντα την σημερινή εποχή.

3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των αποτελεσμάτων ήταν το γραπτό ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου με 12 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι αυτοσχέδιο. Αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, δηλαδή το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης και τον τόπο καταγωγής. Επίσης περιλαμβάνει και κοινωνικό-οικονομικές ερωτήσεις όσον αφορά τον μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Στο δεύτερο μέρος έχουμε τις ειδικές ερωτήσεις.

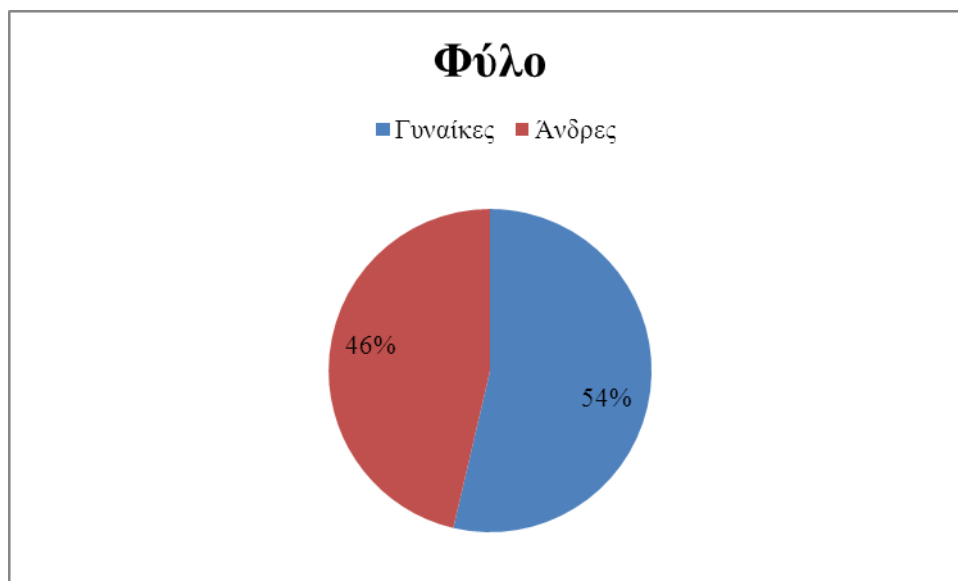
Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αφορούν την προτίμηση της χώρας προέλευσης των προϊόντων, τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών πάνω στα εισαγόμενα προϊόντα, κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την αγοραστική τους συμπεριφορά, κατά πόσο προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα από τα ξένα, ποιοι είναι οι παράγοντες που οδηγούν στην αποδοχή ή στην απόρριψη των εν λόγω προϊόντων από το καταναλωτικό κοινό, με ποια κριτήρια οι καταναλωτές τα επιλέγουν, είναι περιστασιακή η αλλαγή της στάσης αυτής ή όχι.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2014 στο νησί της Ρόδου. Συνολικά μοιράστηκαν 110 ερωτηματολόγια σε τυχαία επιλεγμένο δείγμα. Από τα 110 ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν τα 95 και ο αριθμός των ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώθηκαν ολοκληρωμένα ήταν 82 ερωτηματολόγια. Κατά το στάδιο της επεξεργασίας, έγινε αρχικά έλεγχος όλων των ερωτηματολογίων για την ύπαρξη τυχόν παραλείψεων σε κάποιες από τις ερωτήσεις, Η διεξαγωγή αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου ολοκληρώθηκε μέσω ενός προγράμματος [surveymonkey \(www.surveymonkey.com\)](http://www.surveymonkey.com) το οποίο μας βοήθησε να συγκεντρώσουμε τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου σε συνολικά ποσοστά (%). Κάθε ερώτηση μεταφερόταν σε ένα φύλλο excel το οποίο στην συνέχεια κάναμε την εισαγωγή των διαγραμμάτων τα οποία θα ακολουθήσουν παρακάτω.

3.3 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΡΩΤΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

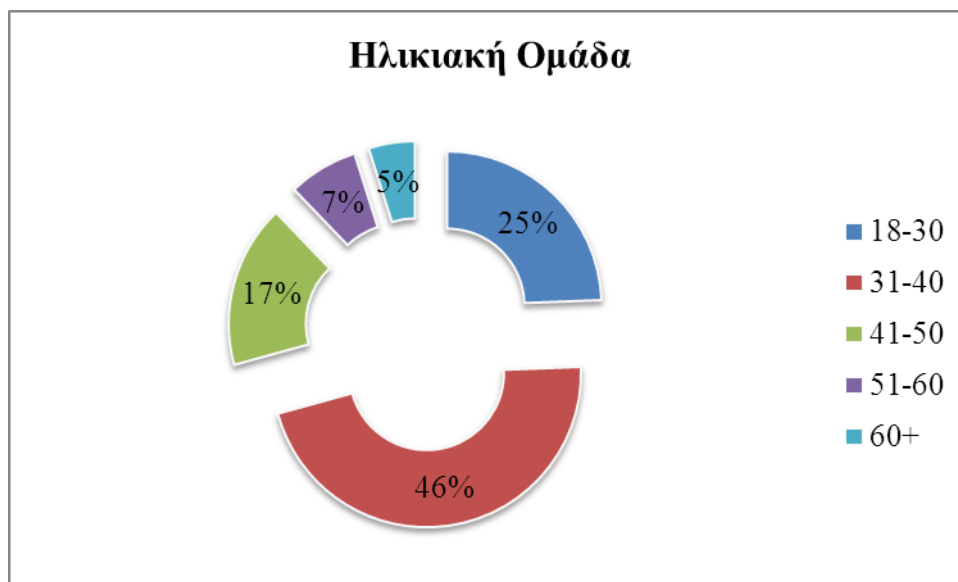
Στην έρευνα συμμετείχαν 44 γυναίκες που αποτελούν το 54% του δείγματος και 38 άνδρες που αποτελούν το 46% του δείγματος.

Διάγραμμα 5: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει φύλου



Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα, παρατηρούμε ότι 20 καταναλωτές ανήκουν στην ομάδα 18-30 ετών, δηλαδή το 25%, 38 καταναλωτές έχουν ηλικία από 31-40 ετών, δηλαδή το 46%, 14 καταναλωτές ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 51-60 ετών, δηλαδή το 7% του δείγματος και 4 καταναλωτές έχουν ηλικία από 60 ετών και πάνω, δηλαδή το μικρότερο ποσοστό, 5% του δείγματος.

Διάγραμμα 6: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει ηλικίας



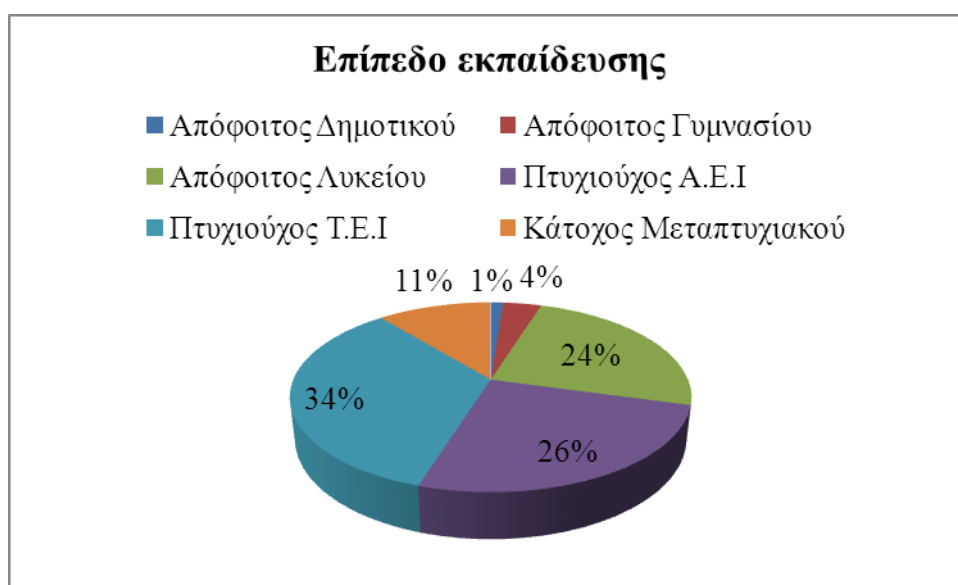
Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, το 28% των καταναλωτών δήλωσαν άγαμοι ενώ το υπόλοιπο 72% δήλωσαν ότι είναι παντρεμένοι.

Διάγραμμα 7: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει οικογενειακής κατάστασης



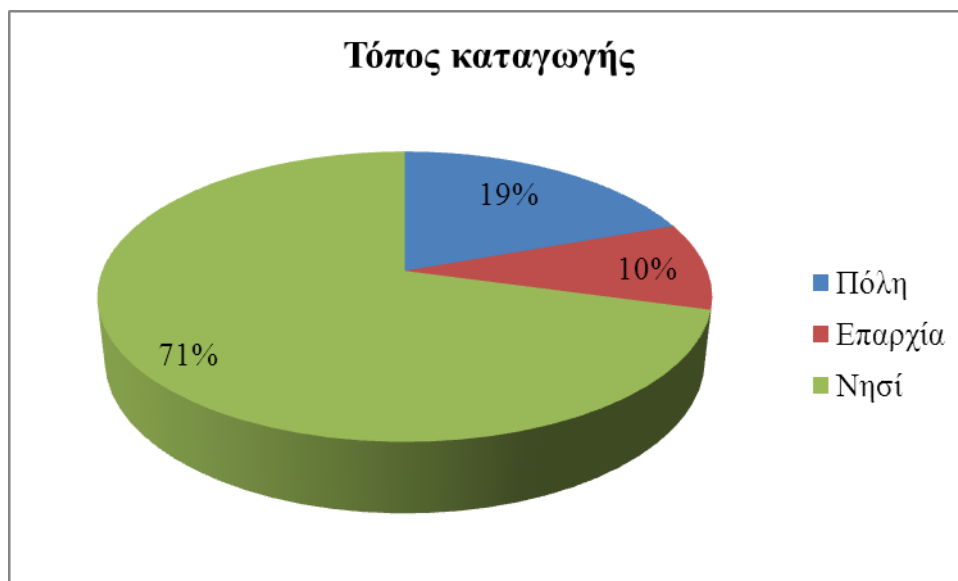
Στην συνέχεια, η επόμενη κατανομή δείγματος που ακολουθεί γίνεται βάσει του επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι το 34% επέλεξαν Πτυχιούχοι Τ.Ε.Ι, το 26% πτυχιούχοι Α.Ε.Ι, το 24% απόφοιτοι Λυκείου, το 11% κάτοχοι Μεταπτυχιακού, το 4% απόφοιτοι Γυμνασίου, κι το 1% απόφοιτοι Δημοτικού.

Διάγραμμα 8: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει επιπέδου εκπαίδευσης



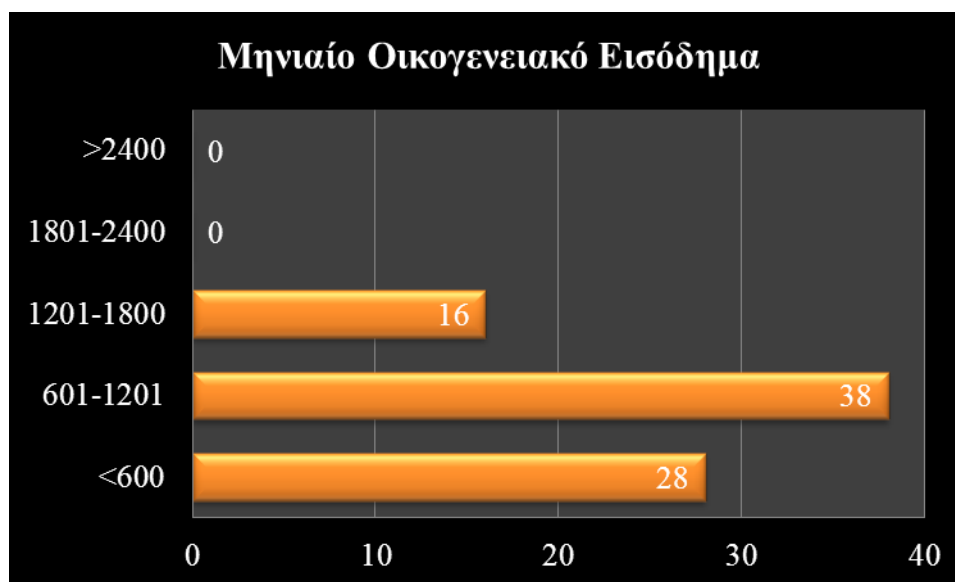
Στην επόμενη ερώτηση, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών προέρχεται από νησί, καθώς η διεξαγωγή της έρευνας ολοκληρώθηκε στο Νησί της Ρόδου, δηλαδή ένα ποσοστό ίσο με το 71%. Το υπόλοιπο 19% των καταναλωτών κατάγεται από την Πόλη και το 10% από Επαρχία.

Διάγραμμα 9: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει τόπου καταγωγής



Στο διάγραμμα που αποτυπώνεται το μηναίο οικογενειακό εισόδημα παρατηρούμε ότι το οικογενειακό εισόδημα δεν ξεπερνά τα 1200 ευρώ καθώς το ποσοστό των καταναλωτών αντιστοιχεί στο 46% καθώς επίσης και αυτές που δεν ξεπερνούν τα 600 ευρώ αντιστοιχούν στο 34%. Το υπόλοιπο ποσοστό των καταναλωτών, δηλαδή το 20%, δήλωσε ότι έχει αποδοχές που εντάσσονται στην κατηγορία των 1801-2400. Οι υπόλοιπες κατηγορίες είναι μηδενικές. Τα αποτελέσματα μας παρουσιάζουν την πραγματική εικόνα για το που έχουν φτάσει οι μηνιαίες αποδοχές των καταναλωτών μετά τις συνεχείς περικοπές στην περίοδο της οικονομικής κρίσης.

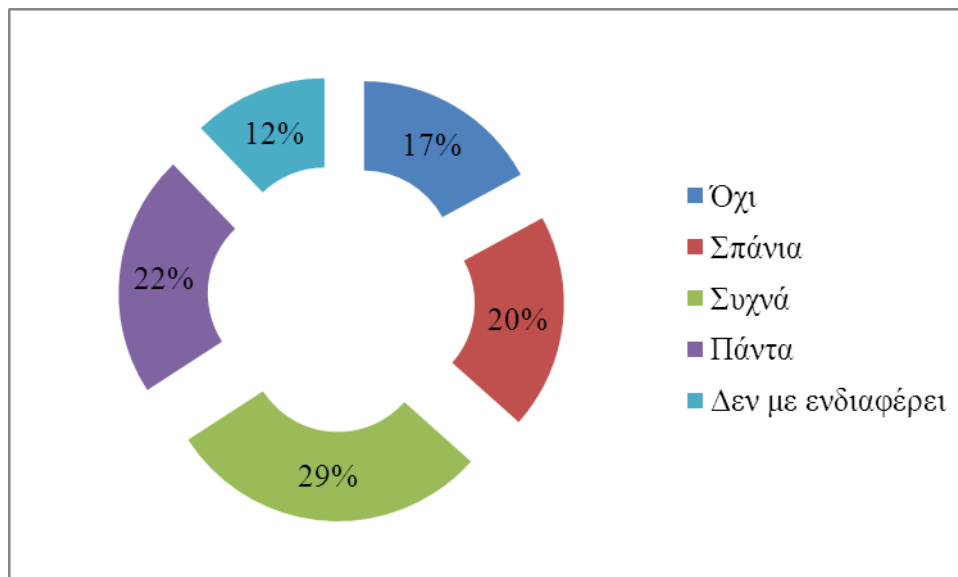
Διάγραμμα 10: Κατανομή περιπτώσεων διερεύνησης βάσει μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος



3.4 ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

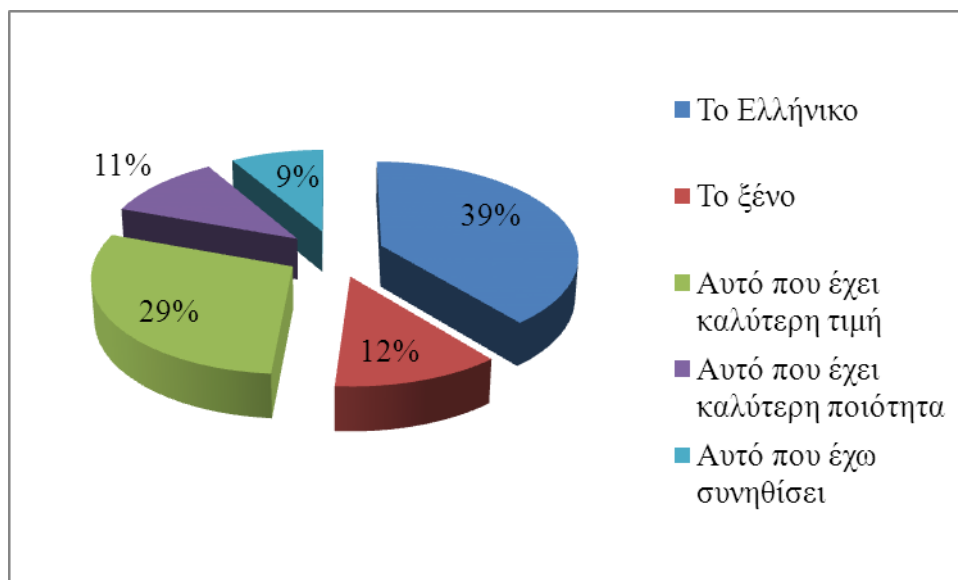
Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται τα ποσοστά των αποτελεσμάτων που αφορούν τις αγοραστικές προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών όπως επίσης και τις προτιμήσεις τους στα ελληνικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα διαπιστώνουμε ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα με βάση την χώρα προέλευσης των προϊόντων καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων δίνεται στην απάντηση «Συχνά», δηλαδή το 29%, ακολουθώντας με ένα ποσοστό 22% όπου εντάσσονται οι καταναλωτές που αγοράζουν προσέχοντας μόνο των χώρα προέλευσης των προϊόντων. Φυσικά υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών που σκοπός τους είναι να καλύψουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες χωρίς να επικεντρώνονται στην χώρα προέλευσης των προϊόντων με ένα ποσοστό 17% και 12% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 11: Σας ενδιαφέρει η χώρα προέλευσης των προϊόντων που αγοράζετε;



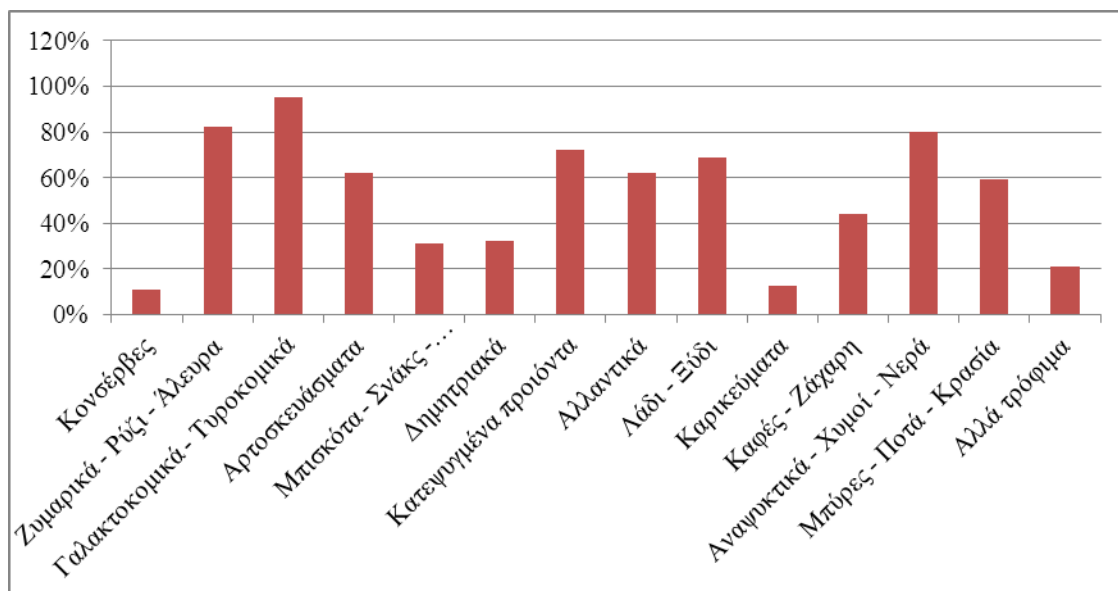
Στην συνέχεια, με βάση την ερώτηση «*Ανάμεσα σε ένα ίδιο προϊόν που παράγεται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, πιο επιλέγεται*», παρατηρούμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν βαρύτητα στα ελληνικά προϊόντα και φυσικά στο προϊόν που έχει την καλύτερη τιμή με ποσοστό 39% και 29% αντίστοιχα. Πρέπει να αναφέρουμε ότι κατά την διάρκεια της έρευνας πολλοί διευκρίνισαν πως «*αναζητούν ελληνικής προέλευσης προϊόντα και ότι τα ξενόφερτα είναι αυτά που έχουν καταστρέψει την χώρα μας και την οικονομία μας*». Υπάρχουν όμως και καταναλωτές που επιλέγουν ξένα προϊόντα χωρίς να δίνουν βαρύτητα αν είναι ελληνικό ή όχι με ένα ποσοστό 12%, ενώ άλλοι δίνουν βαρύτητα στην ποιότητα των προϊόντων, δηλαδή το 11% και ένα μικρό ποσοστό σε προϊόντα που έχουν συνηθίσει, δηλαδή ένα 9% των καταναλωτών.

Διάγραμμα 12: Ανάμεσα σε ένα ίδιο προϊόν που παράγεται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, πιο επιλέγεται;



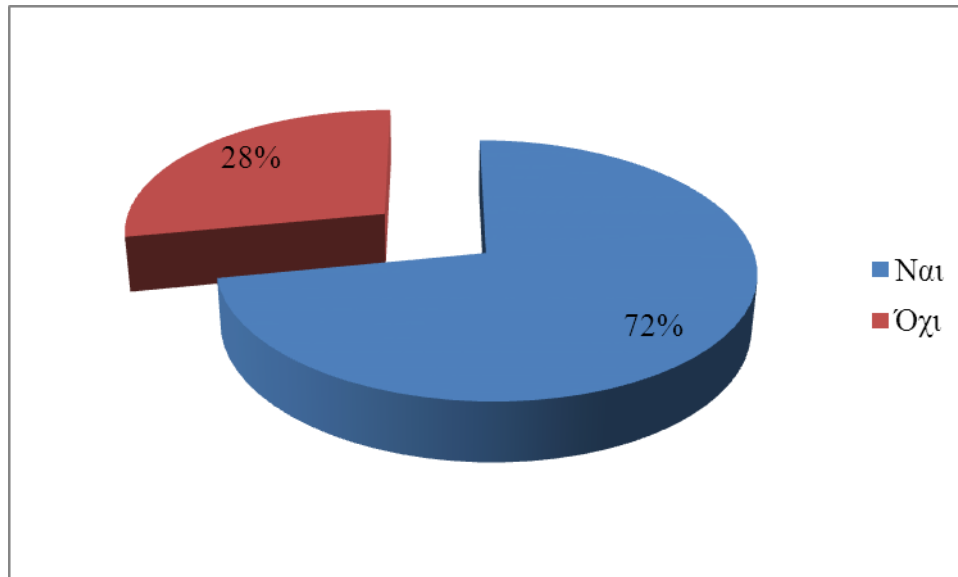
Οι απαντήσεις του επόμενου διαγράμματος αφορούν την ερώτηση στην οποία οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν τα προϊόντα που καταναλώνουν. Συγκεκριμένα το υψηλότερο ποσοστό θετικής απάντησης παρατηρείται στα γαλακτοκομικά – τυροκομικά είδη καθώς το 95,4% των καταναλωτών δήλωσε ότι αγοράζει ελληνικά γαλακτοκομικά είδη. Ακολουθούν τα Ζυμαρικά – Ρύζι – Άλευρα με 82%, τα Αναψυκτικά – Χυμοί - Νερά με 80%, τα κατεψυγμένα προϊόντα με 72%, το Λάδι – Ξύδι με 69%, τα Αρτοσκευάσματα και τα Αλλαντικά με 62%, οι Μπύρες – Ποτά – Κρασιά με 59%, ο Καφές – Ζάχαρη με 44,3%, τα Δημητριακά με 32%, τα Μπισκότα – Σνακς – Προϊόντα σοκολάτας με 31% , η κατηγορία «Άλλα τρόφιμα» με 21%, τα Καρικεύματα με 12,5% και τέλος οι Κονσέρβες με 11%.

Διάγραμμα 13: Ποιές κατηγορίες εισαγόμενων τροφίμων αγοράζετε συνήθως;

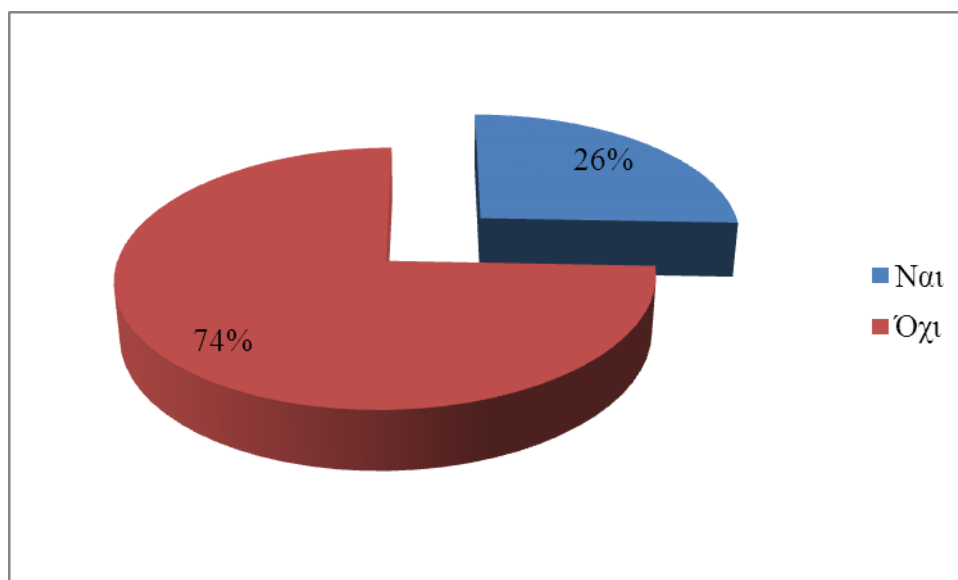


Στην συνέχεια, οι επόμενες δυο ερωτήσεις επικεντρώνονται στο κατά πόσο οι Έλληνες αγοράζουν προϊόντα σκεπτόμενοι τις επιπτώσεις που μπορεί η αγοραστική τους συμπεριφορά να έχει στην Ελληνική οικονομία από την αγορά εισαγόμενων προϊόντων, όπως επίσης αν το κράτος έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη από την αγορά ελληνικών προϊόντων. Με βάση το Διάγραμμα 14 παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τις παρούσες συνθήκες της οικονομικής κατάστασης της χώρας μας και φυσικά με βάση τις συνεχείς μειώσεις μισθοδοτικής κατάστασης των ελλήνων, ένα μεγάλο ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού καταναλώνει θέλοντας να στηρίξει έμπρακτα τους Έλληνες παραγωγούς καθώς γνωρίζουν πως με τον τρόπο αυτό συνεισφέρουν στην προσπάθεια της χώρας να ανακάμψει και παράλληλα προστατεύουν χιλιάδες θέσεις εργασίας. Παράλληλα, με βάση τα αποτελέσματα του Διαγράμματος 10, θεωρούν ότι το κράτος δεν έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση στους Έλληνες καταναλωτές για τα οφέλη που μπορεί να έχει η χώρα μας από την αγορά ελληνικών προϊόντων.

Διάγραμμα 14: Όταν ψωνίζετε, σκέφτεστε τις επιπτώσεις στην Ελληνική οικονομία από την αγορά εισαγόμενων προϊόντων;

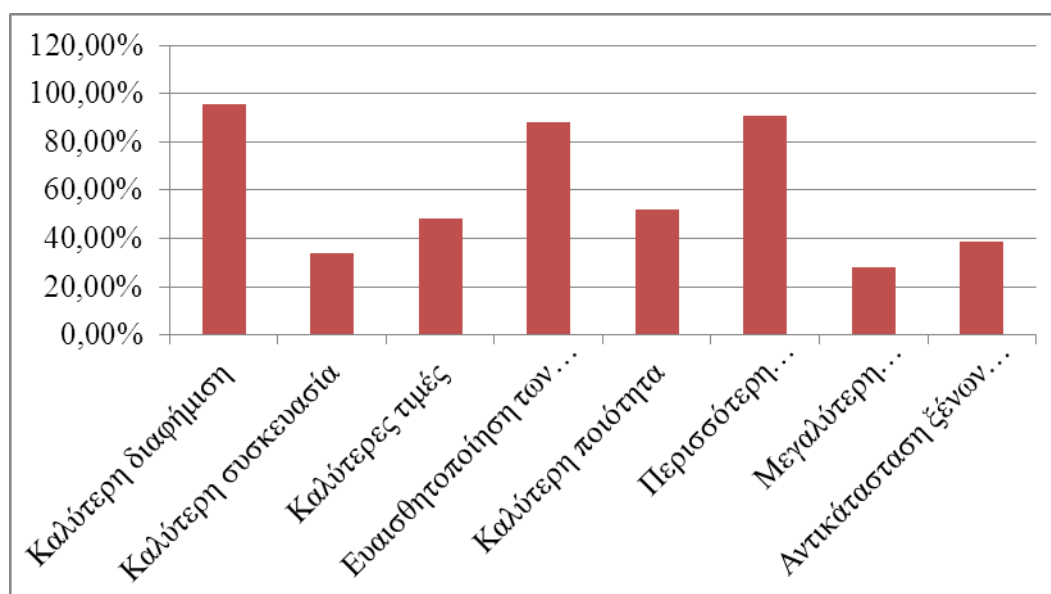


Διάγραμμα 15: Πιστεύεται ότι το κράτος έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη από την αγορά ελληνικών προϊόντων;



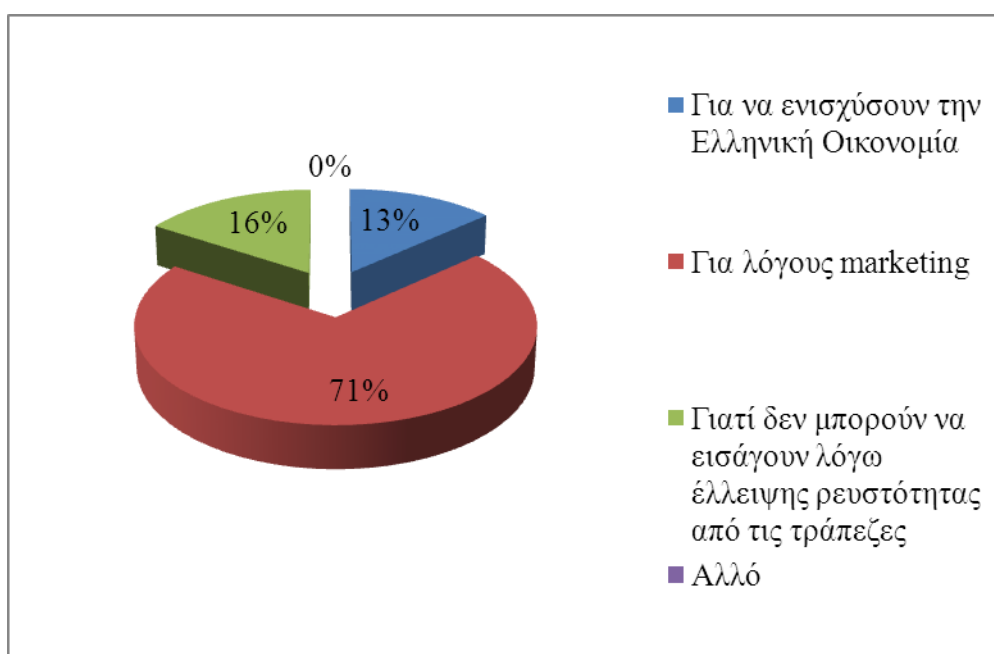
Στην ερώτηση «*Με ποιόν τρόπο πιστεύεται πως μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους τα Ελληνικά προϊόντα*», οι ερωτηθέντες επικεντρώθηκαν σε τρεις απαντήσεις, δηλαδή στο να ευαισθητοποιήσουν των καταναλωτή για τα Ελληνικά προϊόντα, να γίνει καλύτερη διαφήμιση, όπως επίσης να γίνει περισσότερη ενημέρωση για τα οφέλη τους κράτους καθώς και του καταναλωτή όταν επιλέγουν Ελληνικά προϊόντα. Συγκεκριμένα με βάση τις απαντήσεις παρατηρούμε ότι το 95,8% των καταναλωτών πιστεύει ότι ένας τρόπος για να αυξήσει το κράτος τις πωλήσεις των ελληνικών προϊόντων είναι στο να γίνει καλύτερη διαφήμιση, το 91% στο να γίνει περισσότερη ενημέρωση για τα οφέλη του κράτους καθώς και του καταναλωτή όταν επιλέγουν Ελληνικά προϊόντα, το 88% στο να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές για τα Ελληνικά προϊόντα. Ένα ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών, δηλαδή 52%, πιστεύει επίσης ότι ένας άλλος τρόπος είναι να προσφέρουν καλύτερη ποιότητα προϊόντων (γευστικά χαρακτηριστικά), το 48% των καταναλωτών γίνουν πιο ανταγωνιστική με το προσφέρον προϊόντα με καλύτερες τιμές, το 38,4% στο να γίνει αντικατάσταση των ξένων προϊόντων με ελληνικά προϊόντα, το 34% στο να προσφέρουν προϊόντα με καλύτερες συσκευασίες, και το 28% στο να γίνει μεγαλύτερη ενημέρωση για τα οφέλη της μεσογειακής διατροφής.

Διάγραμμα 16: Με ποιόν τρόπο πιστεύετε πως μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους τα Ελληνικά προϊόντα;



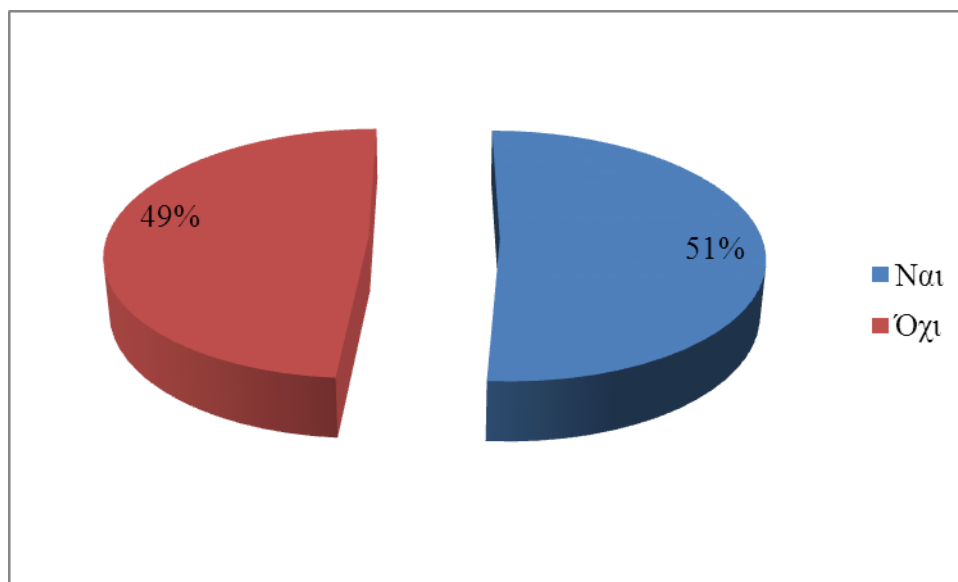
Όσον αφορά την ερώτηση «Για ποιον λόγο πιστεύετε πως όλο και περισσότερα προϊόντα βάζουν ετικέτα ότι το προϊόν είναι Ελληνικό» οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι το κάνουν για λόγους marketing. Ένα ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι λόγω ρευστότητας από τις τράπεζες δεν μπορούν να εισάγουν προϊόντα ενώ ένα μικρό ποσοστό, ενώ το 16% δήλωσε ότι γίνεται περισσότερο για να ενισχυθεί η Ελληνική οικονομία. Κανένας όμως δεν δήλωσε έναν άλλο λόγο για το οποίο υποδηλώνει μια τέτοια κατάσταση.

Διάγραμμα 17: Τον τελευταίο καιρό όλο και περισσότερα προϊόντα βάζουν ετικέτα ότι τα προϊόν είναι Ελληνικό. Για ποιο λόγο πιστεύεται πως το κάνουν;



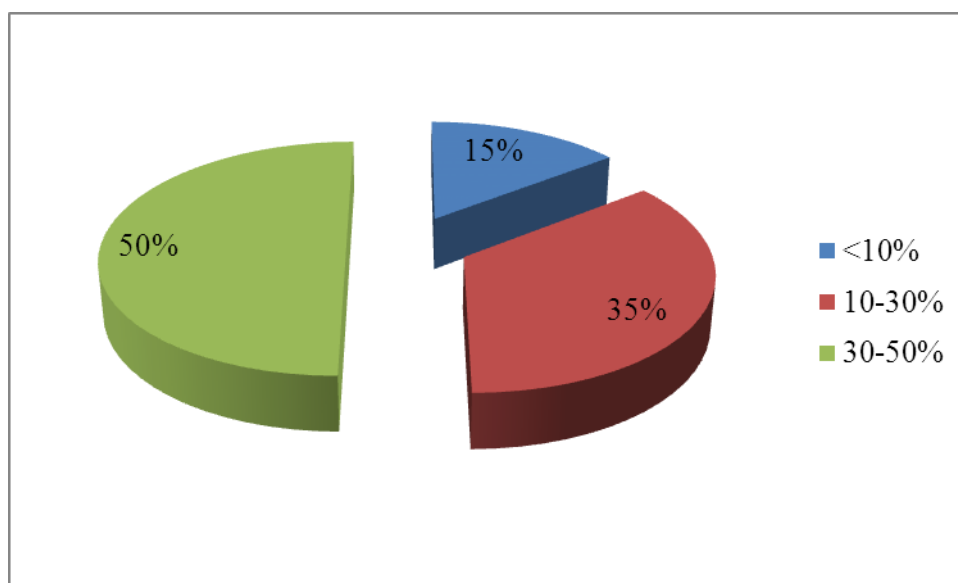
Στην ερώτηση «Αν οι ερωτηθέντες θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για την αγορά Ελληνικών προϊόντων», παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι μοιρασμένα σχεδόν ισόποσα, δηλαδή το 51% δηλώνει ότι θα ήταν διατεθειμένοι ενώ το 49% ότι δεν θα ήταν. Αν και υπάρχει μια μεγαλύτερη διάθεση στον να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία με το να πληρώσουν κάτι παραπάνω, υπάρχει και ένα άλλο ποσοστό καταναλωτών οι οποίοι είναι σκεπτικοί πάνω σε αυτό το θέμα.

Διάγραμμα 18: Θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά Ελληνικών προϊόντων;



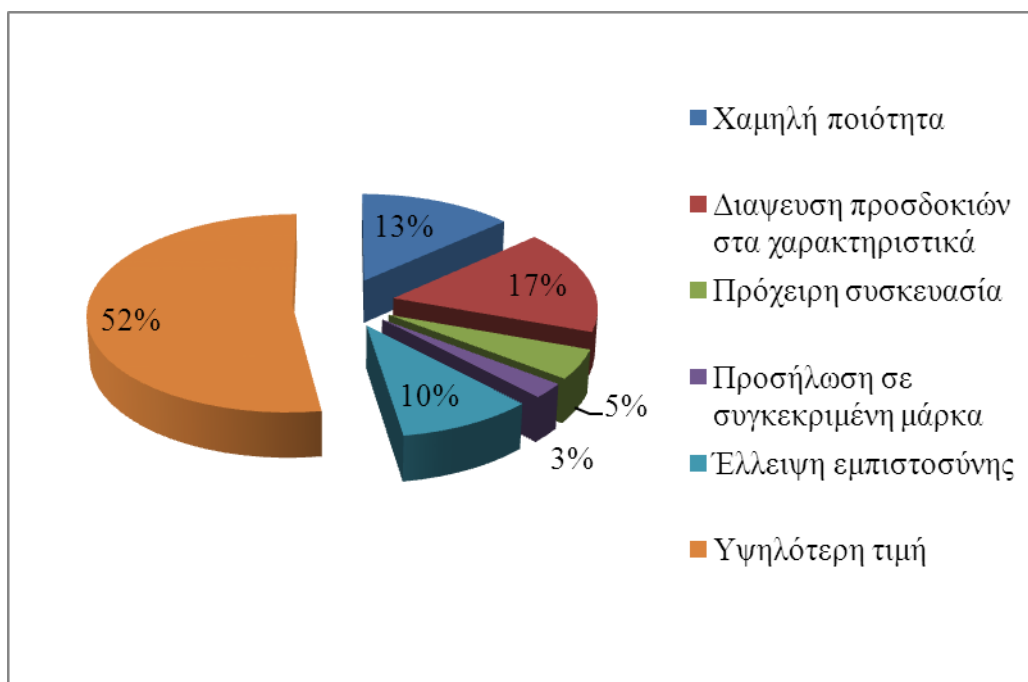
Από το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν θετικά στην ερώτηση κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για την αγορά Ελληνικών προϊόντων παρατηρούμε ότι το 50% δηλώνει ένα ποσοστό από 30-50%, το 35% από 10-30% και ένα μικρό ποσοστό <10%. Αυτό υποδηλώνει μια θετική στάση απέναντι στις προτιμήσεις τους στα Ελληνικά προϊόντα και δείχνουν πράγματι προτίμηση σε αυτά και ειδικά στην περίπτωση των φρέσκων, όταν δηλαδή πρόκειται να ψωνίσουν φρούτα, λαχανικά και κρέας. Η προτίμηση αυτή εκδηλώνεται και για τα τυποποιημένα. Όμως, υπάρχουν ακόμα περιπτώσεις που εάν το εγχώριο προϊόν είναι ακριβότερο από το εισαγόμενο, η πλειονότητα των καταναλωτών δεν θα το αγοράσει.

Διάγραμμα 19: Αν ναι, πόσο τις 100% παραπάνω είστε πρόθυμος να πληρώσετε;



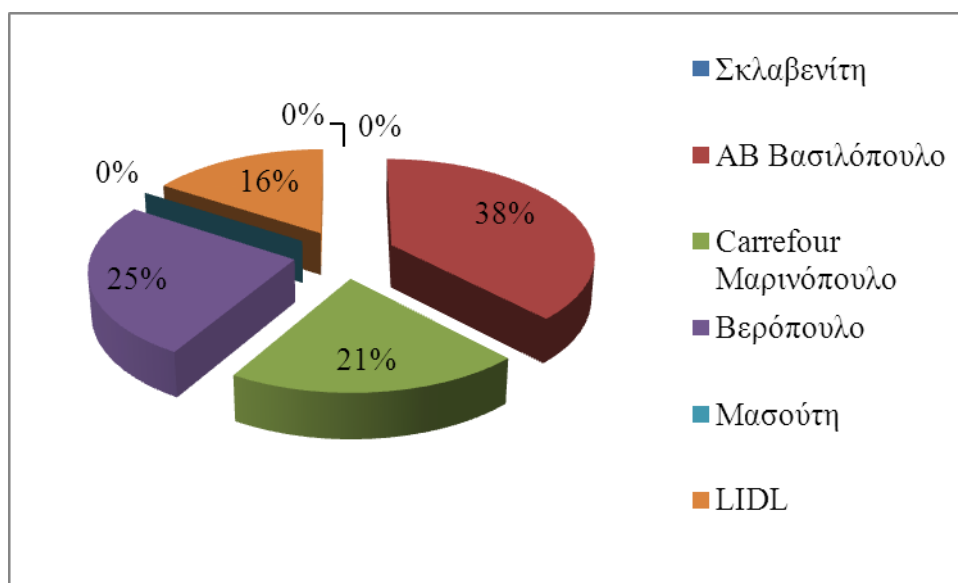
Στο επόμενο διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες αποφεύγουν την αγορά των Ελληνικών προϊόντων είναι κατά βάση γιατί θεωρούν ότι έχουν αρκετά υψηλή τιμή στην αγορά. Στην συνέχεια το 17% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι τα Ελληνικά προϊόντα διαψεύδουν τις προσδοκίες στα χαρακτηριστικά, το 13% ότι έχουν χαμηλή ποιότητα σε σχέση με τα ξένα, το 10% λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης, το 5% λόγω του ότι έχουν πρόχειρη συσκευασία και το 3% λόγω προσήλωσης σε συγκεκριμένες μάρκες.

Διάγραμμα 20: Οι λόγοι για τους οποίους αποφεύγετε την αγορά Ελληνικών προϊόντων;



Στην ερώτηση «Από ποία αλυσίδα Super Market ψωνίζετε συχνότερα», το 38% απάντησαν από το AB Βασιλόπουλος και το 25% απάντησαν ότι προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από τον Βερόπουλο. Ακολουθούν το Carrefour με 21% και το LIDL με 16%. Πρέπει να επισημανθεί ότι στον Νησί της Ρόδου δεν υπάρχει αλυσίδα super market Σκλαβενίτης, Μασούτη και Γαλαξία, ως αποτέλεσμα κανένας από τους ερωτηθέντες δεν επέλεξε κάποιο από αυτά.

Διάγραμμα 21: Από ποία αλυσίδα Super Market ψωνίζετε συχνότερα;



Με βάση τον Πίνακα 4 παρακάτω μπορούμε να αξιολογήσουμε κατά πόσο οι ερωτηθέντες παρουσιάζουν εθνοκεντρική συμπεριφορά στην κατανάλωση Ελληνικών προϊόντων. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι υπάρχει μια θετική στάση στο ότι οι Έλληνες πρέπει να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα αντί των εισαγόμενων, καθώς θα ενισχύσουν στην αύξηση της εργασίας στην Ελλάδα, δεν θα αφήσουν άλλες χώρες να γίνονται πλούσιες αντί της χώρας τους, γιατί πάντα τα ελληνικά προϊόντα είναι καλύτερα και φυσικά γιατί μια αντίθετη συμπεριφορά θα βλάψει την ελληνική οικονομία καθώς θα οδηγήσει και σε αύξηση της ανεργίας. Στις θετικές στάσεις εντάσσεται και η ερώτηση που αναφέρει ότι ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει να αγοράζει προϊόντα που κατασκευάζονται στην Ελλάδα, αν και στην ερώτηση υπάρχει και ένα ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν συμφωνούν καθώς θεωρούν ότι η εθνικότητα ενός Έλληνα δεν αντικατοπτρίζεται μόνο στην αγορά ελληνικών προϊόντων. Στις ερωτήσεις που γίνεται αναφορά στην εισαγωγή ελληνικών προϊόντων παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες δεν εξέφρασαν μια καθαρή άποψη καθώς ανέφεραν ότι δεν είναι γνώστες του κατά πόσο μια ανάλογη κίνηση θα μπορούσε να βοηθήσει την ελληνική οικονομία. Στην συνέχεια, όσον αφορά την ερώτηση που καθορίζει το αν η αγορά ξένων προϊόντων είναι ανθελληνική συμπεριφορά, υπάρχει ένα 38% των ερωτηθέντων που δεν συμφωνούν, υποδηλώνοντας ότι η αγορά ξένων

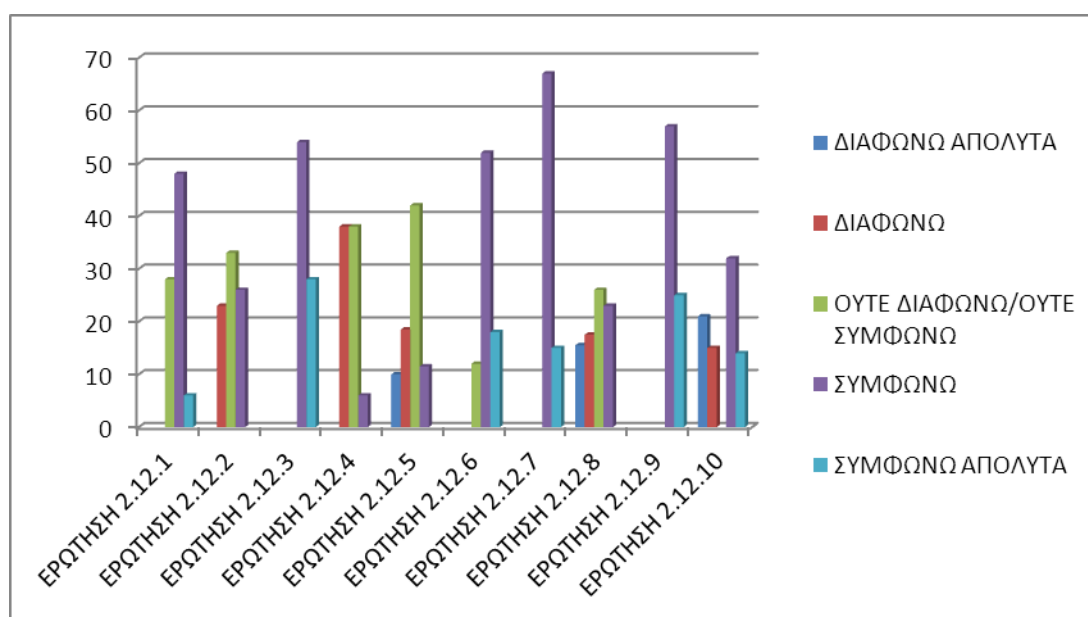
προϊόντων μπορεί να βοηθήσει την ελληνική οικονομία να γίνει πιο ανταγωνιστική και να σχεδιάσει καλύτερες μεθόδους προώθησης των ελληνικών προϊόντων, όπως επίσης να ευαισθητοποιήσει τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών προς τα ελληνικά προϊόντα. Τέλος ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν στην ερώτηση «*ότι οι ξένες εταιρείες δεν πρέπει να έχουν άδεια για να βάλουν προϊόντα τους στις αγορές της χώρας μας*» καθώς μια τέτοια συμπεριφορά μπορεί να βλάψει την οικονομία της χώρας.

Πίνακας 4: Αντίκτυπος της Ελληνικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στην προτίμηση ελληνικών προϊόντων

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
ΕΡΩΤΗΣΗ 2.12.1: Οι Έλληνες πρέπει να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα αντί των εισαγόμενων.			28	48	6
ΕΡΩΤΗΣΗ 2.12.2: Μόνο τα προϊόντα που δεν παράγονται στην Ελλάδα πρέπει να εισάγονται.		23	33	26	
ΕΡΩΤΗΣΗ 2.12.3: Αγοράστε τα ελληνικά προϊόντα. Αυξήστε την εργασία στην Ελλάδα.				54	28
ΕΡΩΤΗΣΗ 2.12.4: Η αγορά των ξένων προϊόντων είναι ανθελληνική συμπεριφορά.		38	38	6	
ΕΡΩΤΗΣΗ 2.12.5: Ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει πάντα να αγοράζει προϊόντα που κατασκευάζονται στην Ελλάδα.	10	18,5	42	11,5	

ΕΡΩΤΗΣΗ 2.12.6: Πρέπει να αγοράσουμε Ελληνικά προϊόντα αντί να αφήνουμε άλλες χώρες να γίνουνται πλούσιες από εμάς.	12	52	18	
ΕΡΩΤΗΣΗ 2.12.7: Είναι πάντα καλύτερα να αγοράζονται ελληνικά προϊόντα.		67	15	
ΕΡΩΤΗΣΗ 2.12.8: Οι Εισαγωγές πρέπει να είναι ελάχιστες, εκτός αν γίνονται από ανάγκη.	15,5	17,5	26	23
ΕΡΩΤΗΣΗ 2.12.9: Οι Έλληνες δεν πρέπει να αγοράζουν ξένα προϊόντα, επειδή αυτό βλάπτει την ελληνική οικονομία και προκαλεί ανεργία.		57	25	
ΕΡΩΤΗΣΗ 2.12.10: Οι ξένες εταιρείες δεν πρέπει να έχουν την άδεια για να βάλουν τα προϊόντα τους στις αγορές μας.	21	15	32	14

Διάγραμμα 22: Ποσοστιαίος αντίκτυπος της Ελληνικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στην προτίμηση ελληνικών προϊόντων



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το θέμα της στροφής των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα είναι πιο επίκαιρο από ποτέ, καθώς παρατηρείται αλλαγή στην αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά. Οι βασικοί ερευνητικοί στόχοι της συγκεκριμένης έρευνας ήταν η διερεύνηση της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά προϊόντα, οι προτιμήσεις τους πάνω στα εισαγόμενα προϊόντα και κατά πόσο η αγοραστική τους συμπεριφορά μπορεί να επηρεάσει την Ελληνική οικονομία. Ο κεντρικός στόχος της έρευνας ήταν να κατανοήσουμε κατά πόσο ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός λειτουργεί σαν κίνητρο για αγοραστικές επιλογές εγχώριων προϊόντων καθώς συνδέει τις κρίσεις των καταναλωτών με την ηθική των αγορών ξένων προϊόντων που κατασκευάζονται σε άλλες χώρες.

Αρχικά, να επισημανθεί ότι το δείγμα της έρευνας ήταν 82 καταναλωτές, εκ των οποίων το 54% ήταν γυναίκες και το 46% άνδρες. Το εύρος ηλικίας ήταν από 31 μέχρι 60 ετών και ο μέσος όρος ηλικίας ήταν τα 41 περίπου χρόνια. Για τις ανάγκες των αναλύσεων, κατατάχθηκε το δείγμα σε 5 ηλικιακές κατηγορίες, 18-30 (25%), 31-40 (46%), 41-50 (17%), 51-60 (7%), και 60+ (5%). Σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσαν παντρεμένοι, ενώ το 28% των ερωτηθέντων δήλωσαν άγαμοι. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, το 34% των ερωτηθέντων δήλωσαν Πτυχιούχοι Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και ακολουθούν απόφοιτοι Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων με 26%, απόφοιτοί Λυκείου με 24%, κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος με 11% , απόφοιτοι Γυμνασίου με 4% και απόφοιτοί Δημοτικού με 1%. Όσον αφορά τον τόπο καταγωγής, το 71% των ερωτηθέντων κατάγεται από το Νησί της Ρόδου, ενώ ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων κατάγεται από την Πόλη και την Επαρχία. Ταυτόχρονα το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων, δηλαδή το 46% κυμαίνεται από 601 μέχρι 1201 ευρώ, ενώ 0 μέχρι 600 ευρώ δήλωσε το 34%. Το υπόλοιπο ποσοστό των καταναλωτών, δηλαδή το 20%, δήλωσε ότι έχει αποδοχές που κυμαίνονται από 1801 μέχρι 2400 ευρώ.

Σύμφωνα με τη μέτρηση της αγοραστικής προτίμησης των καταναλωτών προκύπτει ότι το 39% επιλέγει προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα και όχι στο εξωτερικό και αγοράζει προϊόντα με βάση την χώρα προέλευσης τους (29%). Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία γίνεται η επιλογή ενός ελληνικού προϊόντος σε σχέση με ένα ξένο. Πρώτο κριτήριο στην κατάταξη είναι η χώρα προέλευσης καθώς οι καταναλωτές τείνουν να έχουν μια σχετική προτίμηση στα προϊόντα από τη χώρα τους (ethnocentrism). Δεύτερο κριτήριο στην κατάταξη είναι η τιμή με 29% και ακολουθούν τα ξένα προϊόντα με 12%. Τρίτο στην κατάταξη είναι η ποιότητα με 11% και τελευταίο είναι ένα 9% των ερωτηθέντων που κάνουν τις επιλογές τους με βάση αυτό που έχουν συνηθίσει στην καθημερινότητά τους.

Όσον αφορά την επιλογή ελληνικών προϊόντων, οι κατηγορίες προϊόντων που οι καταναλωτές δηλώνουν ότι αγοράζουν είναι τα γαλακτοκομικά-τυρία με 95%, ζυμαρικά-ρύζι-άλευρα με 82%, αναψυκτικά-χυμοί-νερά με 80%, κατεψυγμένα προϊόντα με 72%, λάδι-ξδι με 69%, αρτοσκευάσματα, αλλαντικά με 62%, μπίρες-ποτά-κρασία με 59%, καφές-ζάχαρη με 44,3%, δημητριακά με 32%, μπισκότα-σνακς-προϊόντα σοκολάτας με 31%, άλλα τρόφιμα με 21%, καρικεύματα με 12,5% και κονσέρβες με 11%. Στην ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι καταναλωτές αν σκέπτονται τις επιπτώσεις στην Ελληνική οικονομία, έδωσαν θετικές απαντήσεις θεωρώντας ότι το κράτος δεν έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη που μπορεί να έχει το ίδιο στην περίπτωση που οι Έλληνες αγοράζουν ελληνικά προϊόντα. Επίσης ένας τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν ότι θα μπορούσαν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους τα Ελληνικά προϊόντα είναι μέσω της καλύτερης διαφήμισης και παρέχοντας περισσότερη ενημέρωση για τα οφέλη τους κράτους καθώς και του καταναλωτή όταν επιλέγουν Ελληνικά προϊόντα. Επίσης παρατηρούμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για την αγορά ελληνικών προϊόντων αν και υπάρχει ένα ποσοστό το οποίο θα απέφευγε την αγορά ελληνικών προϊόντων για το γεγονός ότι τα ελληνικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά έχουν υψηλές τιμές σε σχέση με τα ξένα προϊόντα.

Συγκεντρωτικά, από την παρούσα μελέτη έγινε αντιληπτό ότι Έλληνες καταναλωτές ηλικίας 31 έως 40 ετών εμφανίζονται σχετικά εθνοκεντρικοί, ωστόσο η αμέσως νεότερη γενιά, από 18 ετών έως 30 είναι λιγότερο εθνοκεντρικοί. Οι εθνοκεντρικοί

καταναλωτές αξιολόγησαν ομόφωνα πιο ευνοϊκά τα ελληνικά προϊόντα από ότι τα αντίστοιχα εισαγόμενα.

Ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός συνδέεται με το COO-effect, ωστόσο διαφέρει το ερέθισμα που τον ενεργοποιεί ανάμεσα στις δυο ομάδες. Στους μεν εθνοκεντρικούς καταναλωτές αρκεί η αναφορά της χώρας προέλευσης ώστε να δημιουργηθεί μια αρνητική προκατάληψη για τα ξένα προϊόντα, η οποία μετουσιώνεται σε μια σαφώς υποδεέστερη τους σε σχέση με τα εγχώρια. Αντίθετα, στους μη-εθνοκεντρικούς καταναλωτές, ο εθνοκεντρισμός ενεργοποιεί μόνο στο επίπεδο των χαρακτηριστικών των προϊόντων, με συνέπεια την θετική αλλά επιλεκτική αξιολόγηση ορισμένων χαρακτηριστικών.

Με δεδομένο ότι ο εθνοκεντρισμός τους ενεργοποιεί την εμφάνιση COO-effect σε επίπεδο χώρας, γίνεται αντιληπτό ότι μια στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να δώσει μεγάλη σημασία στην ανάδειξη της «ελληνικότητας» των προϊόντων. Αντίθετα, στην περίπτωση των μη-εθνοκεντρικών καταναλωτών, η ελληνική προέλευση ενός προϊόντος δεν αρκεί για να εξασφαλίσει την ανώτερη αξιολόγηση του, σε σχέση με το αντίστοιχο εισαγόμενο προϊόν. Η υπεροχή των ελληνικών προϊόντων εμφανίζεται σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά, διαφορετικά ανά προϊόν.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Μετά την ολοκλήρωση των αναλύσεων των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων, κρίνεται σημαντικό να αναφερθούν οι περιορισμοί υπό τους οποίους πραγματοποιήθηκε η συγκεκριμένα έρευνα. Ο πιο σημαντικός περιορισμός ήταν του τόπου και του χρόνου. Η έρευνα περιοριστική στα όρια του Νησιού της Ρόδου με αποτέλεσμα να είναι ενδεικτική και για το σύνολο του πληθυσμού της χώρας. Ο χρονικός περιορισμός είναι σημαντικός για τη διεξαγωγή μιας ολοκληρωμένης έρευνας. Έχοντας περιορισμένο χρονικό περιθώριο, το ερωτηματολόγιο ήταν περιεκτικό και σύντομο, με αποτέλεσμα οι διαφορετικές συνθήκες και συνθήκες ζωής σε ένα Νησί, δεν επιτρέπουν να αναγάγουμε τη συγκεκριμένη έρευνα στο σύνολο της χώρας.

ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως προηγήθηκε η παρούσα έρευνα μελετά την στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα και κατά πόσο οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται εθνοκεντρικοί καταναλωτές δηλαδή προτιμούν τα εγχώρια από τα εισαγόμενα προϊόντα στο Νησί της Ρόδου. Έτσι, λοιπόν, προτείνεται μια πιο ολοκληρωμένη έρευνα η οποία να αφορά το σύνολο του πληθυσμού της Ελλάδας, με δείγμα από κάθε νομό. Ακόμα, προτείνεται η μέτρηση εξειδικευμένων ερωτήσεων για να δημιουργεί μια ολοκληρωμένη εικόνα που αφορά το συγκεκριμένο θέμα. Παράλληλα, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να κατευθυνθεί στην εξέταση και άλλων κατηγοριών, προϊόντων αλλά και υπηρεσιών όπως Υπηρεσίες Υγείας, Ασφαλιστικές Υπηρεσίες, με περισσότερες εξειδικευμένες μεταβλητές. Τέλος, αξίζει να μελετηθούν οι στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους καταναλωτές και μετά την οικονομική συγκυρία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Εβδομαδιαίο Δελτίο για τους επαγγελματίες του κλάδου, 2013. *Στροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα*. Τόμος 6, Τεύχος 45.

Εξαδάκτυλος, Ν., (1996). *Συμπεριφορά του καταναλωτή*. 2^η Έκδοση, Αθήνα.

Λίανος, Θ., Παπαβασιλείου, Α., Χατζηανδρέου, Α., (2010). *Αρχές Οικονομικής Θεωρίας*. Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Αθήνα.

Μόνος, Δ., (1999). *Εισαγωγή στην Κοινωνιολογία*. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. ΑΘΗΝΑ.

Μπλέρη, Ε., (2013). *Σημειώσεις στο Μάθημα Μάρκετινγκ*, ΤΕΙ Πειραιάς Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής.

Μυλωνάκης, Ι., Σιώμοκος, Γ., Marketing I, *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Τόμος Β', ΕΑΠ, ΠΑΤΡΑ 1999.

Παπαδάτου, Δ., (1999). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία*. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. ΑΘΗΝΑ.

Σιώμοκος, Γ., (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σιώμοκος, Γ., (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης, Β' Έκδοση, Αθήνα, σελ. 24.

Σκορδάς, Α., (2005). *Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στη Ευρωπαϊκή Ένωση*. Φιλελεύθερη Έμφαση, 25, 28-32.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Assael, H., (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South Western College Publishing, International Publishing Inc.

Blackwell R.D., Miniard P.W. and Engel J.F., (2001). *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed.

Connell C., Crawford C., (1988). *How People Obtain their Health Information: A Survey in Two Pennsylvania Counties*. Public Health Reports, Volume 103, pp 189-195.

Eroglu, S.A., Machleit, K. Barr, T.F. (2005). *Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping value*. Journal of Business Research, Vol. 58, pp 1146-53.

Gurhan-Canli, Z., Maheswaran, D. (2000). *Determinants of country-of-origin evaluations*. Journal of Consumer Research, Vol. 27, pp 96-108.

Jacoby. J., (1976). *Consumer Psychology: An Octennium*, Annual review of psychology, vol. 27.

Jo, M.S., Nakamoti, K. Nelson, J.E., (2003). *The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing*. Journal of Business research 56 (8), 637-646.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). *The animosity of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China*. Journal of Marketing, 62(1), 89-100.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Mourali, M., (2005). *The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products*. International Marketing Review, Vol. 22 No. 1, pp. 96-115.

Liu, S.S., Johnson, K.F. (2005). *The automatic country-of-origin effects on brand judgments*. Journal of Advertising. Vol. 34, No.1 p.87.

Martin, I. M., Eroglou, S., (1993). *Measuring a Multi-Dimensional Construct Image*. Journal of Business Research, 28, 191-210.

Martin, S., Roth, Jean B., Romeo (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.

Mullen, B., and Johnson, C., (1990). *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Papadopoulos, N. Heslop, L., Graby, F., Avlonitis, G., (1987). *Does country of origin matter? Some findings from cross-cultural study of consumer views about foreign products*. Report No. 87-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Papadopoulos, N., Heslop, L. A., Bamossy, G., (1990). *A comparative image analysis of domestic versus imported products*. International Journal of Research in Marketing. Vol. 16 No. 7, pp 283-94.

Papadopoulos, N., Heslop, L. A., (1993). *Product country images: Impact and role in international marketing*. New York: Hayworth Press.

Toggerson, S., (1981). *Media Coverage and Information Seeking Behaviour*. Journalism Quarterly, Volume 58, pp 89-93.

Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale*. Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp 280-313.

Statt, D.A. (1997), *Understanding the consumer: a psychological approach*. Houndmills: Macmillan Business.

Stenkamp, Jan Benedict E.M. (1993). *Ethnocentrism in Europe*. Journal of consumer research 27, December, 19-25.

Wilkie, W., (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Euractiv, (2013). *Η χώρα προέλευσης των τροφίμων βασικό κριτήριο για τους καταναλωτές*. Διαδίκτυο, 25/01/2013. Ημερομηνία πρόσβασης 19/08/2014 στη διεύθυνση <http://euractiv.gr/georgia-kai-trofima/i-xora-proeleysis-ton-trofimon-basiko-kritirio-gia-toys-katanalotes>

Σκαι, (2013). *Η χώρα προέλευσης στα τρόφιμα αποτελεί βασικό κριτήριο για τους Ευρωπαίους καταναλωτές*. Διαδίκτυο, 29/01/2013. Ημερομηνία πρόσβασης 19/08/2014 στη διεύθυνση <http://www.skai.gr/news/finance/article/222726/i-hora-proeleusis-sta-trofima-apotelei-vasiko-kritirio-gia-tous-europaious-katanalotes>

Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή, (2008). Υπουργείο Ανάπτυξης, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.efpolis.gr/content.asp?catid=164>.

Πενταπόσταγμα, 2013 Πανεπιστημιακή έρευνα: *Οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν ελληνικά προϊόντα*. Διαδίκτυο, 14/09/2013. Ημερομηνία πρόσβασης 19/07/2014 στη διεύθυνση http://www.pentapostagma.gr/2013/09/ellinika-proionta.html#.U8p8f-N_vng

Συμπεριφορά του καταναλωτή: Γιατί αγοράζουμε; Διαδίκτυο, 20/08/2008. Ημερομηνία πρόσβασης 19/07/2014 στη διεύθυνση <http://bizwriter.gr/2008/08/consumer-motivation>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι



5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
Ακαδημαϊκό έτος 2014-2015
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΡΕΥΝΗΤΗ:
ΘΕΜΑ: «Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός»

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1 Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

1.2 Ηλικία

18-30 31-40 41-50 51-60 60+

1.3 Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος Παντρεμένος

1.4 Επίπεδο εκπαίδευσης

Απόφοιτος Δημοτικού Απόφοιτος Γυμνασίου Απόφοιτος Λυκείου

Πτυχιούχος Α.Ε.Ι. Πτυχιούχος Τ.Ε.Ι. Κάτοχος Μεταπτυχιακού

1.5 Τόπος καταγωγής

Πόλη Επαρχία Νησί

1.6 Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

<600 601-1201 1201-1800 1801-2400 >2401

Όνοματεπώνυμο:..... Τηλέφωνο επικοινωνίας:.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

2.1 Σας ενδιαφέρει η χώρα προέλευσης των προϊόντων που αγοράζετε;

- Όχι
- Σπάνια
- Συχνά
- Πάντα
- Δεν με ενδιαφέρει

2.2 Ανάμεσα σε ένα ίδιο προϊόν που παράγεται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ποιο επιλέγετε;

- Το Ελληνικό
- Το ξένο
- Αυτό που έχει καλύτερη τιμή
- Αυτό που έχει καλύτερη ποιότητα
- Αυτό που έχω συνηθίσει

2.3 Ποιες κατηγορίες εισαγόμενων τροφίμων αγοράζετε συνήθως; (Σημειώστε στο κενό που βρίσκεται δίπλα από κάθε είδος. Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις).

Κονσέρβες		Αλλαντικά	
Ζυμαρικά – Ρύζι – Άλευρα		Λάδι – Ξύδι	
Γαλακτοκομικά – Τυροκομικά		Καρικεύματα	
Αρτοσκευάσματα		Καφές - Ζάχαρη	
Μπισκότα – Σνακς – Προϊόντα σοκολάτας		Αναψυκτικά – Χυμοί – Νερά	
Δημητριακά		Μπύρες – Ποτά – Κρασιά	
Κατεψυγμένα προϊόντα		Άλλα τρόφιμα	

2.4 Όταν ψωνίζετε, σκέφτεστε τις επιπτώσεις στην Ελληνική οικονομία από την αγορά εισαγόμενων προϊόντων;

- Ναι
- Όχι

2.5 Πιστεύετε ότι το κράτος έχει δώσει την κατάλληλη ενημέρωση για τα οφέλη από την αγορά ελληνικών προϊόντων;

- Ναι
- Όχι

2.6 Με ποιον τρόπο πιστεύετε πως μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους τα Ελληνικά προϊόντα; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Καλύτερη διαφήμιση
- Καλύτερη συσκευασία
- Καλύτερες τιμές
- Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα Ελληνικά προϊόντα

- Καλύτερη ποιότητα (γευστικά χαρακτηριστικά)
- Περισσότερη ενημέρωση για τα οφέλη του κράτους καθώς και του καταναλωτή όταν επιλέγουν Ελληνικά προϊόντα
- Μεγαλύτερη ενημέρωση για τα οφέλη της μεσογειακής διατροφής
- Αντικατάσταση ξένων προϊόντων με Ελληνικά

2.7 Τον τελευταίο καιρό όλο και περισσότερα προϊόντα βάζουν ετικέτα ότι το προϊόν είναι Ελληνικό. Για ποιο λόγο πιστεύετε πως το κάνουν;

- Για να ενισχύσουν την Ελληνική οικονομία
- Για λόγους marketing
- Γιατί δεν μπορούν να εισάγουν λόγω έλλειψης ρευστότητας από τις τράπεζες
- Άλλο.....

2.8 Θα ήσασταν διατεθειμένος να πληρώσετε επιπλέον για την αγορά Ελληνικών προϊόντων;

- Ναι
- Όχι

2.9 Αν ναι, πόσο τοις 100% παραπάνω είστε πρόθυμος να πληρώσετε;

- <10%
- 10-30%
- 30-50%

2.10 Παρακαλώ ιεραρχήστε από το 1 έως το 6 τους λόγους για τους οποίους αποφεύγετε την αγορά Ελληνικών προϊόντων. Με 1 βαθμολογείτε τον πιο σημαντικό λόγο και με 6 τον λιγότερο σημαντικό.

- α. Χαμηλή ποιότητα
- β. Διάψευση προσδοκιών στα χαρακτηριστικά
- γ. Πρόχειρη συσκευασία
- δ. Προσήλωση σε συγκεκριμένη μάρκα
- ε. Έλλειψη εμπιστοσύνης
- ζ. Υψηλότερη τιμή

2.11 Από ποια αλυσίδα Super Market ψωνίζετε συχνότερα; (Έως 2 απαντήσεις.)

- Σκλαβενίτη
- ΑΒ Βασιλόπουλο
- Carrefour Μαρινόπουλο
- Βερόπουλο
- Μασούτη
- LIDL
- Γαλαξία

☒ Άλλο2.12 Αφού διαβάσετε την κάθε πρόταση παρακαλώ απαντήστε.

	ΔΙΑΦΩΝ Ω ΑΠΟΛΥΤ Α	ΔΙΑΦ ΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦ ΩΝΩ	ΣΥΜΦΩ ΝΩ ΑΠΟΛΥ ΤΑ
Οι Έλληνες πρέπει να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα αντί των εισαγομένων.					
Μόνο τα προϊόντα που δεν παράγονται στην Ελλάδα πρέπει να εισάγονται.					
Αγοράστε τα ελληνικά προϊόντα. Αυξήστε την εργασία στην Ελλάδα.					
Η αγορά των ξένων προϊόντων είναι ανθελληνική συμπεριφορά.					
Ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει πάντα να αγοράζει προϊόντα που κατασκευάζονται στην Ελλάδα.					
Πρέπει να αγοράζουμε Ελληνικά προϊόντα αντί να αφήνουμε άλλες χώρες να γίνονται πλούσιες από εμάς.					
Είναι πάντα καλύτερο να αγοράζονται ελληνικά προϊόντα.					
Οι Εισαγωγές πρέπει να είναι ελάχιστες, εκτός αν γίνονται από ανάγκη.					
Οι Έλληνες δεν πρέπει να αγοράζουν ξένα προϊόντα, επειδή αυτό βλάπτει την ελληνική οικονομία και προκαλεί ανεργία.					
Οι ξένες εταιρίες δεν πρέπει να έχουν την άδεια για να βάλουν τα προϊόντα τους στις αγορές μας.					