



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

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ**

Παναγιώτης Περρέας

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Γ. Χρυσοχοϊδης , Επίκ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Χ. Παπαδάς, Λέκτορας ΓΠΑ
Π. Πατσή, Καθηγητής ΓΠΑ
Π. Λαζαρίδης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ
Α. Κωσταρόπουλος, Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Μάρτιος 2005

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα επιδίωξε να εκτιμήσει τις επιδράσεις του φαινομένου της χώρας προέλευσης (COO-effect) στην αξιολόγηση προϊόντων τροφίμων. Αν και υπάρχουν αρκετές έρευνες στην διεθνή βιβλιογραφία που έχουν διερευνήσει το συγκεκριμένο ζήτημα, εν τούτοις, ελάχιστες από αυτές αφορούν την περίπτωση προϊόντων τροφίμων. Οι επιδράσεις εξετάζονται σε επίπεδο χώρας, προϊόντος αλλά και σε επίπεδο μεμονωμένων χαρακτηριστικών των τροφίμων.

Αξιοποιήθηκε δείγμα 274 ερωτώμενων νεαρής σχετικά ηλικίας και υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Το δείγμα αξιολόγησε και συνέκρινε τρία είδη ελληνικών προϊόντων (μπίρα, αλλαντικά και κίτρινο τυρί) ως προς τα διάφορα χαρακτηριστικά τους, σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα Ιταλικής και Ολλανδικής προέλευσης. Με την χρήση της κλίμακας CETSCALE μετρήθηκε ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός του δείγματος, ο οποίος θεωρείται ότι συνδέεται με το φαινόμενο της χώρας προέλευσης. Ακολουθήθηκε εφαρμογή μεθόδων παραγοντικής ανάλυσης και ανάλυσης σε συστάδες με τις οποίες επιτεύχθηκε τμηματοποίηση του δείγματος σε clusters καταναλωτών με διαφορετικό επίπεδο εθνοκεντρισμού.

Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν την ύπαρξη καταναλωτικού εθνοκεντρισμού, ο οποίος μάλιστα φαίνεται ότι εξαρτάται τόσο από την ηλικία όσο και από το μορφωτικό επίπεδο. Επίσης, συμπεραίνεται ότι η χρήση της ελληνικής προέλευσης ως προσόν ενός προϊόντος τροφίμου δεν εγγυάται την καθολική ευνοϊκή του αξιολόγηση, ωστόσο παρατίθενται προτάσεις που δύνανται να φανούν χρήσιμες στον χώρο του μάρκετινγκ για την ταυτοποίηση τμημάτων αγοράς που θα αντιδράσουν πιο θετικά απέναντι σε εγχώρια προϊόντα.

Ο συγγραφέας αισθάνεται την υποχρέωση να ευχαριστήσει τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γεώργιο Χρυσοχοΐδη και ιδιαίτερα τον μεταδιδακτορικό ερευνητή κ. Θανάση Κρυστάλλη για την πολύτιμη συμβολή τους στην περάτωση της παρούσας έρευνας. Επίσης, ευχαριστίες εκφράζονται στην κα. Νέλλη Ανδριοπούλου για την βοήθεια και συμπαράσταση που παρείχε κατά την διάρκεια της έρευνας. Τέλος, ευχαριστίες απευθύνονται και προς τους 274 ανώνυμους καταναλωτές, χωρίς την υπομονή και συναίνεση των οποίων η πραγματοποίηση της μελέτης θα ήταν αδύνατη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

1. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	5
1.1 Ορισμοί και έννοιες.....	6
1.1.1 Επίδραση Χώρας Προέλευσης και Προφίλ Χώρας.....	6
1.1.2 Εθνοκεντρισμός.....	8
1.2 COO EFFECT και σχετιζόμενοι τομείς.....	11
1.3 Προυπάρχουσα βιβλιογραφία και έρευνα για το COO-EFFECT.....	14
1.3.1 Αρχές δεκαετίας του '80 και προγενέστερα.....	14
1.3.2 Μέσα προς τέλη δεκαετίας '80.....	16
1.3.3 Δεκαετία του '90 μέχρι σήμερα.....	19
1.4 COO-EFFECT και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	23
1.5 Περιορισμοί προϋπαρχουσών μελετών.....	26
Πίνακας συνοπτικής ανασκόπησης της παγκόσμιας βιβλιογραφίας για το COO-effect.....	29
1.6 COO-EFFECT και μηχανισμοί επεξεργασίας της πληροφορίας από τον καταναλωτή.....	34
1.6.1 Elaboration Likelihood Model (ELM).....	34
1.6.2 Schema-based Process.....	35
1.6.3 Μοντέλο του Johanson.....	37
1.6.4 Η θεωρία των Obermiller and Spangenberg.....	39
1.6.5 Εθνοκεντρισμός και «Top-Down» / «Bottom-up» επεξεργασία.....	41
2. Σκοποί και στόχοι της έρευνας.....	43
3. Μεθοδολογία	48
3.1 Επιλογή προϊόντων και χωρών.....	48
3.2 Δημιουργία ερωτηματολογίου.....	49
3.3 Θεωρητικό υπόβαθρο Παραγοντικής Ανάλυσης και Ανάλυσης σε	
51	

Συστάδες.....	
3.3.1 Παραγοντική Ανάλυση.....	51
3.3.2 Ανάλυση σε Συστάδες.....	53
3.4 Συλλογή δεδομένων και περιγραφή δείγματος.....	55
4. Ανάλυση και αποτελέσματα.....	58
4.1 Περιγραφή του δείγματος σύμφωνα με τις προτιμήσεις του ανά προϊόν.....	58
4.1.1 Ελληνική και Ολλανδική μπίρα.....	58
4.1.2 Ελληνικά και Ιταλικά αλλαντικά.....	59
4.1.3 Ελληνικό και Ολλανδικό κίτρινο τυρί.....	60
4.2 Περιγραφή του δείγματος βάσει του CETSCALE.....	61
4.3 Περιγραφή του δείγματος βάσει των αγοραστικών συχνοτήτων.....	62
4.4 Παραγοντική Ανάλυση της κλίμακας CETSCALE.....	63
4.4.1 Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες.....	63
4.4.2 Παραγοντική Ανάλυση.....	65
4.5 Ανάλυση σε Συστάδες.....	69
4.5.1 Περιγραφή των συστάδων βάσει του εθνοκεντρισμού.....	71
4.5.2 Περιγραφή των συστάδων βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	73
4.6 Εκτίμηση των κριτηρίων αξιολόγησης προϊόντων.....	76
5. Συζήτηση-Συμπεράσματα.....	78
5.1 Καταναλωτικός εθνοκεντρισμός.....	78
5.2 Ανάλυση των καταναλωτών βάσει του επιπέδου εθνοκεντρισμού τους.....	79
5.3 Εθνοκεντρικές πεποιθήσεις και COO-effect.....	80
5.3.1 Εθνοκεντρικοί καταναλωτές.....	81
5.3.2 Μη-εθνοκεντρικοί καταναλωτές.....	82
5.3.3 Κριτική επίδρασης εθνοκεντρισμού.....	83
5.4 Πρακτικές συνέπειες στο μάρκετινγκ.....	84
5.5 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	85
Βιβλιογραφία.....	87
Παράρτημα.....	91

----ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η άνθηση του διεθνούς εμπορίου και η δημιουργία παγκόσμιων αγορών των τελευταίων 30 ετών συνοδεύτηκαν από μια σημαντική αύξηση του επιστημονικού και επιχειρηματικού ενδιαφέροντος σχετικά με την φύση του ανταγωνισμού. Ένας από τους πολλούς παράγοντες που θεωρείται ότι επηρεάζει τον διεθνή ανταγωνισμό, η Επίδραση της Χώρας Προελεύσεως (Country of Origin ή COO - Effect) χρήζει ολοένα και μεγαλύτερης προσοχής. Η χώρα προέλευσης αποτελεί σημαντικό στοιχείο τόσο για τους καταναλωτές (σαν πηγή πληροφορίας), όσο και για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα αυτές που δραστηριοποιούνται σε ξένες αγορές ή κατασκευάζουν τα προϊόντα τους σε τρίτες χώρες.

Τα προϊόντα που κατασκευάζονται σε μια χώρα και πωλούνται σε άλλη αναγράφουν στην συσκευασία τους τη χώρα προέλευσης («Made in»). Στα περισσότερα κράτη, η αναγραφή της χώρας προέλευσης επιβάλλεται δια νόμου. Η επιτυχία και επιβίωση των επιχειρήσεων που πωλούν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, εξαρτάται από την αποδοχή που επιφυλάσσουν στα προϊόντα τους οι καταναλωτές της χώρας εισαγωγής. Αν και οι περισσότεροι μάνατζερ θα προτιμούσαν οι καταναλωτές να στηρίζουν τις προτιμήσεις τους σε πιο αντικειμενικά κριτήρια, υπάρχει σημαντικός όγκος αποδείξεων δείχνει ότι η χώρα προέλευσης επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες.

Ο Morello (1984), στις αρχές της δεκαετίας του '80 διατύπωσε ότι οι «Made in» ετικέτες χρησιμοποιούνταν για την ταυτοποίηση προϊόντων για τουλάχιστον 100 χρόνια. Στις 23 Αυγούστου 1887, το Εμπορικό Κίνημα (Merchandise Marks Act) του

Ηνωμένου Βασιλείου ποινικοποίησε την αναγραφή πλαστών ή ψευδών στοιχείων στα προϊόντα. Στα «πλαστά ή ψευδή» στοιχεία συμπεριλαμβάνονταν και η «περιοχή ή χώρα στην οποία κατασκευάστηκε το προϊόν». Έτσι γεννήθηκε η ετικέτα «Made in». Έκτοτε, χρησιμοποιείται ευρύτατα ως μία από τις πλέον διαδεδομένες στρατηγικές στο διεθνές Μάρκετινγκ αλλά και στη Διαφήμιση. Μάλιστα, οι κατασκευαστές συχνά χρησιμοποιούν πληροφορίες σχετικά με την Επίδραση της χώρας προέλευσης (COO Effect) σαν κύριο στοιχείο της στρατηγικής Μάρκετινγκ (Papadopoulos et al., 1987).

1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ - ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1.1 «Επίδραση Χώρας Προέλευσης» και «Προφίλ Χώρας»

Η επίδραση της χώρας προελεύσεως (COO effect) έχει ορισθεί ποικιλοτρόπως στην διεθνή βιβλιογραφία. Σύμφωνα με τους Wang and Lamb (1983), το COO effect είναι ένα ακαθόριστο εμπόδιο εισόδου που αντιμετωπίζουν τα εισαγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες όταν διεισδύουν σε μια νέα αγορά. Το ασαφές αυτό εμπόδιο πηγάζει από τους καταναλωτές υπό την μορφή αρνητικής προδιάθεσης έναντι των εισαγόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών (σε Al-Sulaiti and Baker, 1998).

Το σύνολο των επιστημονικών ερευνών που διεξήχθησαν για το COO effect συμφωνεί ότι η αντίληψη των καταναλωτών για τα εισαγόμενα τρόφιμα και τα χαρακτηριστικά τους επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την χώρα προέλευσής τους (π.χ. Papadopoulos and Heslop, 1994). Για παράδειγμα, οι Hong and Wyer (1989) διαπίστωσαν ότι το στοιχείο της χώρας προέλευσης (σαν πηγή πληροφορίας) ενεργοποιεί διάφορες αντιλήψεις και τη προτέρα γνώση των καταναλωτών, τα οποία με την σειρά τους επηρεάζουν την ερμηνεία και αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Ωστόσο, αν και υπάρχει ομοφωνία για την ύπαρξη επίδρασης της χώρας προέλευσης (COO effect), μέχρι σήμερα παραμένει ασαφής τόσο η ένταση επίδρασης της όσο και οι διεργασίες που περιλαμβάνει (μια προσπάθεια ανάλυσης των μηχανισμών λειτουργίας του COO-effect επιχειρείται στην παράγραφο 1.6 του ίδιου κεφαλαίου)

Οι Johanson et al. (1985) και Ozsomer and Cavusgil (1991) ορίζουν ως χώρα προέλευσης το κράτος στο οποίο εδράζονται τα κεντρικά γραφεία ή η φίρμα (brand) μιας επιχείρησης. Τυπικώς, αυτή η χώρα είναι η «πατρίδα» μιας επιχείρησης. Η χώρα προέλευσης «ενυπάρχει» σε ορισμένες φίρμες (brands). Για παράδειγμα, η IBM και η Sony υποδηλώνουν Αμερικανική και Ιαπωνική προέλευση αντίστοιχα (Samiee, 1994).

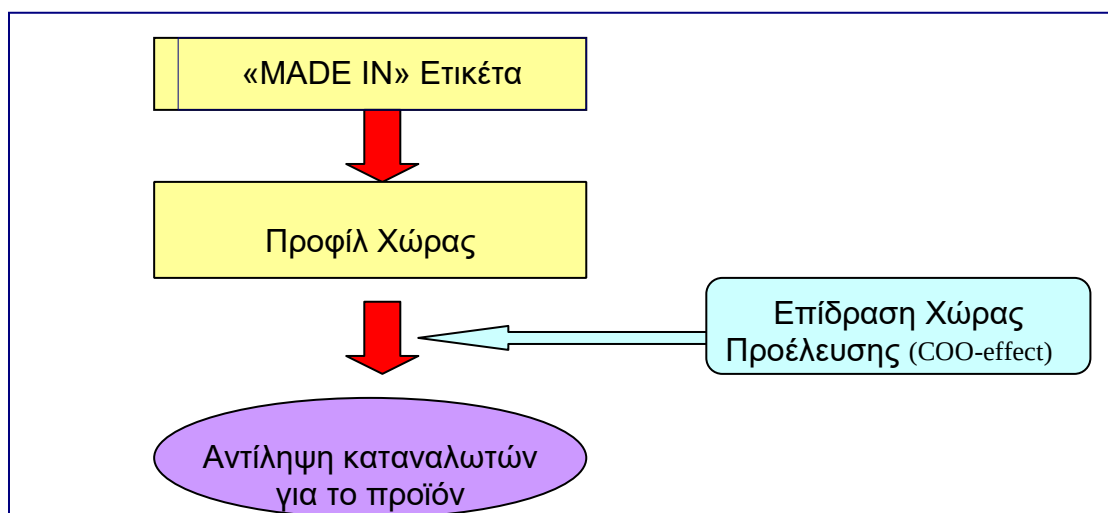
Αντίθετα, οι Papadopoulos (1993) και Schaniger (1996), ορίζουν την χώρα προέλευσης ως τη χώρα στην οποία κατασκευάζεται ή συναρμολογείται το προϊόν, δηλαδή αναφέρονται στο σημείο τελικής κατασκευής, το οποίο δεν ταυτίζεται απαραίτητως με την έδρα των κεντρικών γραφείων. Σύμφωνα με τον Samiee (1994), η χώρα κατασκευής αφορά φίρμες που διατηρούν ένα σχετικά μεγάλο δίκτυο διαδικασιών ή συναλλάσσονται με διάφορους προμηθευτές. Τέλος, οι Nagashima (1970, 1977), While, Bannister and Saunders (1978) χρησιμοποίησαν στις έρευνες τους τον όρο «Made in» για να ορίσουν την προέλευση ενός προϊόντος (σε Al-Sulaiti and Baker, 1998).

Στην σύγχρονη αγορά, ο ακριβής ορισμός της χώρας προέλευσης αποδεικνύεται περίπλοκη διαδικασία. Η ανάπτυξη των πολυεθνικών εταιρειών καθώς και η δημιουργία υβριδικών προϊόντων, με συστατικά-μέρη από διαφορετικές χώρες, έχουν μειώσει την αξιοπιστία των ετικετών «Made in» (Baker and Michie, 1995). Για παράδειγμα, η Sony είναι Ιάπωνας κατασκευαστής αλλά κάποια προϊόντα της συναρμολογήθηκαν σε άλλες χώρες, όπως η Σιγκαπούρη. Έτσι, στο παράδειγμα αυτό, ένα προϊόν συναρμολογημένο στην Σιγκαπούρη θα έπρεπε να επισημαίνεται σαν «Made in Singapore», ενώ ένα προϊόν που συναρμολογήθηκε στην Ιαπωνία σαν «Made in Japan». Ο διαχωρισμός μεταξύ *χώρας κατασκευής*, *χώρας συναρμολόγησης* ή ακόμα και *χώρας σχεδιασμού* του προϊόντος κρίνεται σκόπιμος, γιατί όπως θα δειχθεί παρακάτω στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, κάθε μία από τις τρεις προαναφερθέντες ιδιότητες χώρας έχει διαφορετική βαρύτητα στην αντίληψη των καταναλωτών. Χαρακτηριστικά μόνο αναφέρονται οι έρευνες των Tan et al. (2001) και Brodowsky et al. (2004), όπου όταν οι καταναλωτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν ένα υβριδικό προϊόν, έδωσαν μεγαλύτερη σημασία στην χώρα σχεδίασης και όχι στην χώρα κατασκευής. Παρόμοια συμπεριφορά διαπίστωσαν και οι Ahmed and d'Astous, (1995), οι οποίοι παρατήρησαν λιγότερη προκατάληψη ενάντια στα προϊόντα ενός νέου-αναπτυσσόμενου κράτους όταν αυτό αποτελεί μόνο την χώρα κατασκευής και όχι την χώρα σχεδίασης τους.

Στις προτιμήσεις των καταναλωτών, η έννοια «Χώρα Προέλευσης» συνδέεται πολύ στενά με τον όρο «Προφίλ Χώρας» (Country Image). Σύμφωνα με τον Nagashima (1970), το Προφίλ Χώρας ορίζεται ως *«η εικόνα, η φήμη, τα στερεότυπα με τα οποία οι επιχειρηματίες και οι καταναλωτές συνδέουν τα προϊόντα μιας χώρας. Αυτή η εικόνα δημιουργείται από παράγοντες όπως: αντιπροσωπευτικά προϊόντα της χώρας, εθνικά χαρακτηριστικά, οικονομικό και πολιτικό προφίλ, ιστορία και παράδοση»*. Οι

Bikey and Nes (1982), όρισαν απλούστερα το Προφίλ Χώρας ως «το σύνολο των πεποιθήσεων που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων μιας δεδομένης χώρας». Οι Roth and Romeo (1992), έδωσαν τον ορισμό: «Προφίλ Χώρας είναι η συνολική αντίληψη που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης χώρας, βασιζόμενοι στις αντιλήψεις τους για την παραγωγή της εν λόγω χώρας και τις δυνάμεις και αδυναμίες της». Το προφίλ μιας χώρας οδηγεί σε δημιουργία στερεοτύπων ποιότητας σχετικά με τα προϊόντα που αυτή παράγει. Αυτά τα στερεότυπα χώρας- προϊόντος εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος. Για παράδειγμα, σε μία έρευνα τα ιαπωνικά ηλεκτρονικά προϊόντα αξιολογήθηκαν από τους καταναλωτές πολύ θετικά ενώ τα ιαπωνικά τρόφιμα δέχθηκαν αρνητική αξιολόγηση (Kaynak and Cavusgil, 1983).

Η σχέση του “COO effect” και του Προφίλ Χώρας απεικονίζεται διαγραμματικά στο παρακάτω Σχήμα 1.1:



Σχήμα 1.1 Επίδραση της χώρας προέλευσης στις αντιλήψεις των καταναλωτών
Πηγή: Yong Gu Suh (1996)

1.1.2 «Εθνοκεντρισμός»

Πολλές έρευνες διατυπώνουν ότι το COO effect επηρεάζεται ισχυρά από τον «Εθνοκεντρισμό» (consumer ethnocentrism - CE) (Lee et al., 1992; Stoltman et al., 1991; Lantz and Loeb, 1996). Οι καταβολές του εθνοκεντρισμού εντοπίζονται στον Sumner (1906) (Balabanis and Diamantopoulos, 2004), ο οποίος εισήγαγε τον όρο «Εθνοκεντρισμό» σαν τη γενική έννοια που αντικατοπτρίζει «την άποψη του ατόμου σύμφωνα με την οποία, η ομάδα στην οποία ανήκει, αποτελεί το κέντρο των πάντων και

το σημείο αναφοράς, όπου όλα μετρώνται και βαθμολογούνται σύμφωνα με αυτή». Ο Sumner τονίζει την δυαδική δομή του εθνοκεντρισμού η οποία περιλαμβάνει μια αρνητική συμπεριφορά του ατόμου προς τις άλλες ομάδες (τις ευρισκόμενες εξωτερικά της ομάδας του) και μια θετική συμπεριφορά προς τα μέλη εντός της ομάδας του. Η ομάδα του αποτελεί το στάνταρ μέτρησης των άλλων ομάδων και επηρεάζει την προθυμία του να συναλλαγεί με αυτές.

Ο «Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός» (Consumer Ethnocentrism – CE) είναι μια εφαρμογή του εθνοκεντρισμού στην οικονομική πραγματικότητα και έχει κληρονομήσει τις βασικές ιδιότητες του. Αναφέρεται στις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με την ηθικότητα/καταλληλότητα της αγοράς εισαγόμενων προϊόντων και στην προσκόλληση στην αγορά εγχώριων προϊόντων (Shimp and Sharma, 1987). Οι Sherma et al. (1995) όπως και οι Rawwas et al. (1996) απέδειξαν ότι ο CE μπορεί να οδηγήσει σε υπερεκτίμηση των χαρακτηριστικών και της συνολικής ποιότητας των εγχώριων προϊόντων και σε υποτίμηση της ποιότητας εισαγόμενων προϊόντων. Η μέτρηση του CE κατέστη δυνατή μέσω της κλίμακας Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) των Shimp and Sharma (1987), η οποία έχει επαληθευτεί και χρησιμοποιηθεί σε πολλές έρευνες (Herche 1992; Good and Huddleston, 1995; Sharma et al., 1995; Durvasula et al, 1997; Kucukemiroglu, 1999; Steenkamp and Baumgartner, 1998; Watson and Wright, 2000; Balabanis and Diamantopoulos, 2004). Η κλίμακα CETSCALE αποτελείται από 17 ερωτήσεις και μετρά την τάση των καταναλωτών να λειτουργούν με συνέπεια στην αγορά ξένων ή εγχώριων προϊόντων. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Watson and Wright (2000) αυτές οι τάσεις μπορεί να υποδηλώνουν καταναλωτικές συμπεριφορές, όμως δεν είναι ισοδύναμες με αυτές γιατί η τελική καταναλωτική συμπεριφορά τείνει να εξαρτάται από το συγκεκριμένο προϊόν (product-specific).

Οι Shimp and Sharma (1987), διατύπωσαν ότι η έννοια του CE δύναται να εξηγήσει γιατί οι καταναλωτές προτιμούν σταθερά τα εγχώρια από τα εισαγόμενα προϊόντα, ακόμα και όταν δεν συντρέχει λόγος (π.χ. όταν τα ξένα προϊόντα υπερτερούν σε ποιότητα ή κοστίζουν λιγότερο από τα εγχώρια). Παρομοίως, ο Herche (1992), έδειξε ότι ο CE μπορεί να προβλέψει (με μεταβλητή ακρίβεια ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα) τις καταναλωτικές προτιμήσεις για αγορά εγχώριων και όχι εισαγόμενων προϊόντων.

Υπάρχουν δύο χαρακτηριστικά που αναφέρονται στην οντότητα μιας χώρας, τα οποία πιθανώς επηρεάζουν την ικανότητα του CE να επεξηγεί τις προτιμήσεις

εισαγόμενων προϊόντων από ένα συγκεκριμένο κράτος. Αυτά είναι ο οικονομικός ανταγωνισμός και ο βαθμός ομοιότητας της κουλτούρας (Balabanis and Diamantopoulos, 2004). Ο οικονομικός ανταγωνισμός αποτελεί προσέγγιση της ελκυστικότητας ενός κράτους που εξάγει αγαθά, καθώς παριστάνει την ικανότητά του να παράγει προϊόντα που απαιτούν υψηλά επίπεδα δεξιοτήτων και τεχνολογίας (Verlegh and Steenkamp 1999). Κατά συνέπεια, αυτό αποτελεί στοιχείο πληροφόρησης των καταναλωτών και επηρεάζει την διαμόρφωση του COO effect. Υπάρχουν αποδείξεις ότι οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές είναι πιο επιεικείς στην αξιολόγηση προϊόντων που προέρχονται από έντονα ανταγωνιστικά κράτη (Lantz and Loeb 1996). Έτσι, το επίπεδο ανταγωνισμού μπορεί να μειώσει την αρνητική προδιάθεση εθνοκεντρικών καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα μιας συγκεκριμένης χώρας. Στον αντίποδα βρίσκεται η παλαιότερη έρευνα του Rosenblatt (1964), όπου ο έντονος ανταγωνισμός ενός κράτους μπορεί να αντιμετωπιστεί σαν απειλή για την εγχώρια οικονομία και απασχόληση, οπότε να πυροδοτήσει εθνοκεντρικές συμπεριφορές (σε Piron F., 2000).

Όσον αφορά την κουλτούρα και την πολιτισμική ομοιότητα, αναφέρεται η έρευνα που διεξήγαγαν στην Νέα Ζηλανδία οι Watson and Wright (2000), οι οποίοι βρήκαν ότι οι μη-εθνοκεντρικοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα από χώρες ανόμοιες με την δικιά τους. Αντίθετα, οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές τείνουν να αρέσκονται σε προϊόντα από «όμοιας κουλτούρας» χώρες, σε τέτοιο βαθμό μάλιστα που αποτελούν την πρώτη τους επιλογή όταν δεν υπάρχει διαθέσιμο εγχώριο ανταγωνιστικό προϊόν.

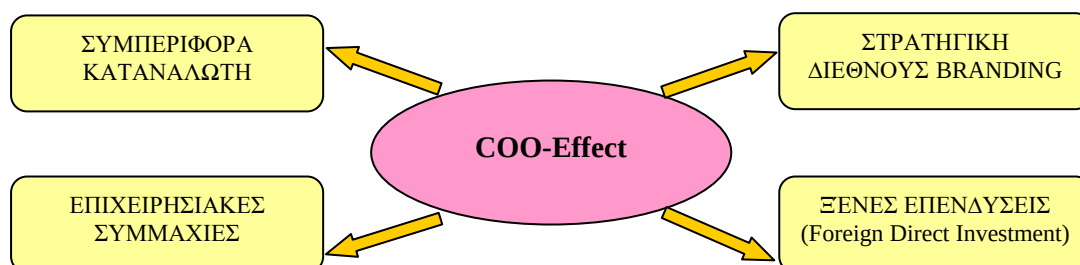
Ο CE επηρεάζεται από πολλούς άλλους παράγοντες. Το ίδιο το προϊόν αποτελεί ένα από αυτούς, καθώς έχει βρεθεί ότι το επίπεδο του CE ποικίλει από προϊόν σε προϊόν. Οι Sharma et al. (1995), έδειξαν ότι όσο πιο ασήμαντο είναι ένα προϊόν, τόσο πιο έντονες είναι οι εθνοκεντρικές τάσεις και συμπεριφορές (σε Piron F., 2000). Επίσης, οι Javalgi et al. (2005) βρήκαν ότι η επίδραση του εθνοκεντρισμού στην πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος μετριάζεται όταν προϊόν εκλαμβάνεται ως απολύτως απαραίτητο. Ωστόσο η επίδραση του CE στην αξιολόγηση προϊόντων από τους καταναλωτές, εξαρτάται και από το επίπεδο ανάπτυξης της ίδιας της πατρίδας τους. Σύμφωνα με τους Wang 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 επίρροια του CE τόσο στην αγορά εγχώριων προϊόντων όσο και στην απόρριψη των ξένων. Το αντίθετο έχει βρεθεί σε

υποανάπτυκτες ή αναπτυσσόμενες χώρες, όπου οι καταναλωτές εκλαμβάνουν τα ξένα προϊόντα (και ιδιαίτερα αυτά που προέρχονται από χώρες υψηλού προφίλ) ως ανώτερα από τα εγχώρια. Έτσι, η σχέση CE και αξιολόγησης προϊόντων αναμένεται να είναι πιο ασθενής σε αναπτυσσόμενα κράτη παρά σε ανεπτυγμένα κράτη. Με άλλα λόγια, σε ένα αναπτυσσόμενο κράτος, ένας εθνοκεντρικός καταναλωτής δεν σημαίνει απαραίτητως ότι θα θεωρεί τα εγχώρια προϊόντα ανώτερα των εισαγόμενων (άσχετα από το αν τελικά μπορεί να τα απορρίψει λόγω ηθικών φραγμών). Αξίζει να αναφερθεί εδώ το φαινόμενο της «Επιδεικτικής κατανάλωσης» (Conspicuous Consumption-CC), καθώς αυτό φαίνεται να αλληλεπιδρά ή να συγκρούεται με τον CE, όταν πρόκειται για καταναλωτές ανεπτυγμένης ή αναπτυσσόμενης χώρας αντίστοιχα. Σύμφωνα με τον Piron (2000), η Επιδεικτική κατανάλωση αναφέρεται στην επιθυμία των καταναλωτών να προσφέρουν οπτική απόδειξη της ικανότητάς τους να αντέχουν οικονομικά την αγορά προϊόντων πολυτελείας (δηλαδή να τα επιδεικνύουν και να τα «καταναλώνουν» δημοσίως). Σε ένα ανεπτυγμένο κράτος, τα εγχώρια προϊόντα θεωρούνται καλύτερα των ξένων σε όρους κοινωνικού status και του προφίλ της φίρμας τους. Έτσι, οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές που εμφανίζουν τάση για Επιδεικτική Κατανάλωση (CC) είναι πιθανότερο να αγοράσουν εγχώρια προϊόντα. Αντίθετα, σε μια αναπτυσσόμενη χώρα, όπου τα ξένα προϊόντα τείνουν να έχουν συμβολική αξία όσον αφορά π.χ. την υψηλή μόδα ή το κοινωνικό status, το φαινόμενο CC αναμένεται να συγκρούεται με τον εθνοκεντρισμό και να αντισταθμίζει την επίδρασή του. Δηλαδή, από την μία οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές επιδιώκουν να αγοράζουν να εγχώρια προϊόντα και αισθάνονται περήφανοι για αυτό, ενώ από την άλλη οι καταναλωτές με τάσεις επίδειξης τείνουν να αγοράζουν ξένα προϊόντα για να επιδείξουν τον πλούτο τους.

Επίσης, πρέπει να επισημανθεί η βαρύτητα των κοινωνικό-δημογραφικών χαρακτηριστικών στη διαμόρφωση του CE, καθώς πλήθος ερευνών αποκαλύπτουν ότι οι πιο εθνοκεντρικοί καταναλωτές είναι συνήθως ηλικιωμένες γυναίκες, χαμηλού κοινωνικού επιπέδου και χαμηλού εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου (Sharma et al., 1995; Shimp and Sharma, 1987). Αυτοί οι ρυθμιστικοί παράγοντες θα ληφθούν υπόψη στην παρούσα μελέτη, ώστε να εξασφαλιστεί ο μέγιστος δυνατός βαθμός θεωρητικής αξιοπιστίας (construct validity).

1.2 “COO EFFECT” ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΟΙ ΤΟΜΕΙΣ

Η παγκοσμιοποίηση των αγορών και η επέκταση των πολυεθνικών επιχειρήσεων τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, υπογραμμίζει την ανάγκη για καλύτερη κατανόηση του COO effect. Στο σημερινό περιβάλλον μπορούμε να παρατηρήσουμε τέσσερις τομείς που να συνδέονται άμεσα με το υπό εξέταση ζήτημα (Σχήμα 1.2):



Σχήμα 1.2 Τομείς που σχετίζονται με το COO Effect. [Yong Gu Suh (1996)]

Συμπεριφορά Καταναλωτή: Οι Yaprak and Parameswaran (1986) επισημαίνουν την σημασία του COO-effect στην Συμπεριφορά Καταναλωτή (Consumer Behavior). Σύμφωνα με αυτούς, η διερεύνηση αυτού του φαινομένου μπορεί να μας προσφέρει θεωρητικά αλλά και εμπειρικά πορίσματα τα οποία θα συντελέσουν στην ανάπτυξη παγκόσμιων και αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ, μέσω της σύνθεσης των διαφορετικών καταναλωτικών συμπεριφορών που παρατηρούνται στις διάφορες αγορές.

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή αποτελεί την ραχοκοκαλιά της μελέτης του φαινομένου. Οι καταναλωτές που αξιοποιούν την πληροφορία της χώρας προέλευσης εξάγουν συμπεράσματα για ένα προϊόν από την «Made in» ετικέτα που βρίσκεται πάνω του. Δύο καθοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αξιοποίηση μιας πληροφορίας και σχετίζονται με τη Συμπεριφορά Καταναλωτή είναι ο *βαθμός πρόβλεψης* της πληροφορίας και ο *βαθμός εμπιστοσύνης* της (Johanson, 1989). Αυτοί μπορούν να καθορίσουν την έκταση του COO effect¹.

Στρατηγική Διεθνούς Branding: Η αναφορά της χώρας προέλευσης ενός προϊόντος σαν ατού πώλησης/διαφήμισης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην σύγχρονες διεθνείς τεχνικές διαφήμισης. Η «Made in» έννοια αποτελεί μία από τις ευρύτετα χρησιμοποιούμενες στρατηγικές. Οι επιλογές που θα γίνουν σχετικά με την

¹ Οι παράγοντες επίδρασης και ο τρόπος επεξεργασίας της πληροφορίας της χώρας προέλευσης αναλύονται εκτενέστερα στην παράγραφο 1.6.

πληροφορία της χώρας προέλευσης επιδρούν επίσης και στο branding του προϊόντος. Μια ισχυρή φίρμα (brand) μπορεί να μετριάσει ή και να υπερκαλύψει την αρνητική κριτική ενός προϊόντος που προέρχεται από μια χώρα με «δυσμενές» προφίλ ως προς την ποιότητα των προϊόντων της (Lee and Ganesh, 1999; Thakor and Pacheco, 1997; Gaedeke, 1973). Εάν μάλιστα δεν αναγράφεται καθόλου η χώρα κατασκευής, τότε οι καταναλωτές θα εκλάβουν ως χώρα προέλευσής του την χώρα με την οποία συνδέεται το brand του προϊόντος (Nebenzahl and Jaffe, 1996).

Οι καταναλωτές επηρεάζονται ισχυρά από την φίρμα ενός προϊόντος, ιδιαίτερα όταν αυτά προέρχονται από χώρες ανεπτυγμένες ή αναπτυσσόμενες. Ωστόσο η αναγραφή της χώρας προέλευσης είναι ευαίσθητο ζήτημα γιατί σύμφωνα με άλλες έρευνες, η εξοικείωση των καταναλωτών με μια συγκεκριμένη φίρμα δεν ελαχιστοποιεί την σημασία της χώρας προέλευσης του προϊόντος (Schaefer, 1997). Αν μάλιστα πρόκειται για χώρα με γενικά «υποβαθμισμένο» προφίλ όσον αφορά την ικανότητα σχεδιασμού ή/και συναρμολόγησης προϊόντων, τότε αυτή μπορεί να επιδράσει αρνητικά στο ποιοτικό προφίλ της φίρμας (Ahmed and Alain d'Astous, 1996; Khachaturian and Morganosky, 1990).

Επιχειρησιακές Συμμαχίες : Το φαινόμενο COO-effect είναι σημαντικό και για την διαμόρφωση συμμαχιών ή και συγχωνεύσεων μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο. Μάλιστα, εδώ το COO-effect θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό, αφού οι διαφορές ή ομοιότητες ανάμεσα στην κουλτούρα δύο χωρών καθορίζει την μέθοδο εισόδου μιας εταιρείας σε μια ξένη αγορά (π.χ. θα επιλέξει πλήρη εξαγορά εγχώριας επιχείρησης ή θα συνάψει συνεργασία με αυτήν) (Kogut and Singh, 1988). Οι προαναφερθείσες συμμαχίες βασίζονται στην αρχή ότι η κάθε επιχείρηση προσφέρει κάτι μοναδικό σε μια συνδυασμένη επένδυση, ο χειρισμός της οποίας γίνεται κατά τρόπο ώστε να διασφαλίζεται το συμφέρον όλων των εταιρειών που απαρτίζουν την συμμαχία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων συμμαχιών είναι η περίπτωση των αυτοκινητοβιομηχανιών. Έχουν συναφθεί σχέσεις συνεργασίας μεταξύ αμερικανικών και ιαπωνικών αυτοκινητοβιομηχανιών όπως οι General Motors, Ford, Chrysler για την Αμερική και Honda, Nissan και Mazda από την Ιαπωνία. Άμεσο αποτέλεσμα αυτών των συμμαχιών είναι η δημιουργία «υβριδικών» προϊόντων. Πλέον ένα αυτοκίνητο που κατασκευάζεται σε μια δεδομένη χώρα δύναται να φέρει την φίρμα μιας επιχείρησης άλλης χώρας. Αυτά τα υβριδικά προϊόντα έχουν καταστήσει ασαφή τόσο τα όρια μεταξύ εγχώριου και εισαγόμενου προϊόντος όσο και την αναγραφόμενη

χώρα προέλευσης (Baughn and Yaprak,1993; Baker and Michie, 1995). Επιχειρηματικό ενδιαφέρον εμφανίζουν τα συμπεράσματα ερευνών όπως του Okechuku (1994), σύμφωνα με τα οποία οι Αμερικάνοι καταναλωτές ενδιαφέρονταν πρωτίστως ένα προϊόν να είναι εγχώριας κατασκευής και δευτερευόντως να είναι εγχώριας φίρμας. Έτσι μπορεί να εξηγηθεί και η επιτυχία των «Made in USA» αυτοκινήτων της ιαπωνικής φίρμας Honda.

Ξένες Επενδύσεις: Τέλος, το φαινόμενο COO effect είναι παρών και στο ζήτημα των ξένων επενδύσεων (Foreign Direct Investment - FDI). Οι ξένες επενδύσεις αποτελούν σημαντικό μοχλό βοήθειας και ανάπτυξης υπανάπτυκτων ή αναπτυσσόμενων κρατών. Ωστόσο, από την πλευρά των επενδυτών, τα κράτη θεωρούνται ως «προϊόντα» και έτσι το προφίλ μιας χώρας μπορεί να επηρεάσει την επιλογή των επενδυτών, όντας «αγοραστές» διαφόρων περιοχών. Έτσι, οι μελέτες για το COO effect μπορούν να βοηθήσουν στην διάγνωση του βαθμού ανταγωνιστικότητας διαφόρων κρατών, όταν αυτά βρίσκονται σαν εναλλακτικές επιλογές στο χαρτοφυλάκιο μιας επενδυτικής πολυεθνικής (Yong Gu Suh, 1996).

1.3. ΠΡΟΫΠΑΡΧΟΥΣΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ COO-EFFECT

Οι πρώτες έρευνες που ασχολήθηκαν με το φαινόμενο της COO effect χρονολογούνται από την δεκαετία του '60. Γενικά, τόσο η εμπειρική όσο και η πειραματική έρευνα έδειξαν ότι οι καταναλωτές έχουν σημαντικά διαφορετικές απόψεις σχετικά με τα εισαγόμενα προϊόντα και ότι το προφίλ μιας χώρας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις καταναλωτικές επιλογές τους.

Ελάχιστες μελέτες ασχολήθηκαν με προϊόντα τροφίμων, καθώς οι περισσότερες εστίασαν κυρίως σε βιομηχανικά προϊόντα όπως αυτοκίνητα και τηλεοράσεις και δευτερευόντως σε στερεότυπα κρατών όσον αφορά τα προϊόντα που εξάγουν και την αξιολόγηση αυτών από τους καταναλωτές. Ανάλογα με την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και τον σκοπό που διεξήχθησαν οι μελέτες, μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις περιόδους. Α) Αρχές δεκαετίας του '80 και νωρίτερα, Β) Μέσα προς τέλη δεκαετίας '80 και Γ) Δεκαετία του '90 και μετά (Πίνακας 1.1 στο τέλος του κεφαλαίου).

1.3.1. Αρχές δεκαετίας του '80 και προγενέστερα

Οι περισσότερες μελέτες αυτής της περιόδου διεξήχθησαν στις Ηνωμένες Πολιτείες, Αμερικανοί, Βρετανοί, Φιλανδοί, Σουηδοί, Ιάπωνες, Ινδοί και Ταϊβανέζοι ερωτώμενοι έδειξαν ότι στις καταναλωτικές τους αποφάσεις υπήρχαν έντονα τα στοιχεία της προκατάληψης και του στερεότυπου αναφορικά με το προφίλ μιας χώρας. Μελέτες με αντικείμενο τα προϊόντα γενικά (με την ευρεία έννοια του όρου) διεξήχθησαν από τους Schooler (1965), Greer (1971), Anderson and Cunningham (1972). Με ομάδες συγκεκριμένων προϊόντων ασχολήθηκαν οι Nagashima (1970, 1977), Dornoff (1974), ενώ οι Tongberg (1972) και White (1979) μελέτησαν μεμονωμένα προϊόντα (σε Al-Sulaiti and Baker, 1998). Τα θεωρητικά ευρήματα μουν να συνοψισθούν ως ακολούθως:

Πρώτον, οι καταναλωτικές συμπεριφορές μπορεί να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου. Δηλαδή, το φαινόμενο του COO effect δεν είναι στατικό. Οι έρευνες του Nagashima (1970 και 1977) έδειξαν ότι το προφίλ των προϊόντων που κατασκευάζονται στην Γερμανία και ιδιαίτερα στην Ιαπωνία είχε αναβαθμισθεί σημαντικά, εν αντιθέσει με το προφίλ των αμερικανικών προϊόντων το οποίο παρέμενε στάσιμο. Μάλιστα, τα ιαπωνικά προϊόντα φαίνονται να βελτιώνονται ποιοτικώς περισσότερο από οποιαδήποτε άλλης χώρας. Η έντονη αυτή βελτίωση μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της ταχείας αύξησης της Ιαπωνικής οικονομίας και της επιτυχίας ορισμένων αντιπροσωπευτικών της εταιριών, όπως οι Sony, Nikon, Toyota και Honda. Από την άλλη, η δεύτερη έρευνα του Nagashima (1977) έδειξε ότι τα βρετανικά προϊόντα είχαν υποβαθμιστεί δραματικά σε σχέση με το προηγούμενο προφίλ τους επτά χρόνια πριν.

Δεύτερον, παρατηρήθηκε μια ισχυρή τάση από την πλευρά των καταναλωτών να αξιολογούν υψηλότερα τα εγχώρια προϊόντα τους, σε σχέση με τους ξένους καταναλωτές. Η τάση αυτή αποδίδεται στο φαινόμενο που ονομάστηκε προηγουμένως «Καταναλωτικός Εθνοκεντρισμός», με τον οποίο ασχολήθηκαν εκτενέστατα στα τέλη της δεκαετίας του '80 ορισμένοι ερευνητές όπως οι Shimp and Sharma (1987). Ο Hampton (1977), σε μια μελέτη του σε Αμερικάνους καταναλωτές βρήκε ότι οι ερωτώμενοι εκλάμβαναν τα εισαγόμενα προϊόντα ως προϊόντα υψηλότερου αντιληπτού κινδύνου (perceived risk). Σημαντικό εύρημα θεωρείται και αυτό που προέκυψε από την έρευνα του Gaedeke (1973), ο οποίος διατύπωσε την άποψη ότι η αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων ξένων χωρών εξαρτάται από το είδος του προϊόντος, γεγονός που επαληθεύτηκε και αργότερα από την έρευνα των Kaynak and Cavusgil (1983).

Τρίτον, υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ της αξιολόγησης ενός προϊόντος και του βαθμού οικονομικής ανάπτυξης των κρατών. Προϊόντα από λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες αξιολογήθηκαν πολύ χαμηλότερα σε σχέση με προϊόντα προερχόμενα από ανεπτυγμένες χώρες. Επίσης, σημαντικό και παρεμφερή ρόλο βρέθηκε να παίζουν οι μεταβλητές α)κουλτούρα και β)πολιτικό καθεστώς της χώρας (Tongberg, 1972). Το COO effect εμφανίστηκε ισχυρότερο σε προϊόντα που προέρχονται από χώρες με διαφορετικό οικονομικό και πολιτιστικό κλίμα.

Αν και οι μελέτες που διεξήχθησαν μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του '80 ήταν αξιόλογες, είχαν ορισμένους περιορισμούς (Yong Gu Suh, 1996). Πρώτον, στις περισσότερες από αυτές χρησιμοποιήθηκε μόνο ένα στοιχείο πληροφόρησης, το προφίλ της χώρας. Μελέτες που αξιολογούν μόνο ένα στοιχείο τείνουν να υπερεκτιμούν τις επιδράσεις αυτού του στοιχείου, οι οποίες μπορεί να μην παρατηρούνται στην πραγματικότητα (Johanson et al., 1985). Δεύτερον, στις περισσότερες μελέτες, δόθηκαν στους ερωτώμενους μόνο προφορικές αναφορές/περιγραφές σχετικά για τα προϊόντα, χωρίς αυτοί να βρεθούν αντιμέτωποι με ένα «χειροπιαστό» προϊόν. Προφορική περιγραφή των προϊόντων οδηγεί σε λανθασμένη υπερεκτίμηση των επιδράσεων της χώρας προέλευσης (Peterson and Jolibert, 1995). Έτσι δημιουργήθηκαν αμφιβολίες για την εγκυρότητα των πειραμάτων, καθώς αυτά αξιολογούσαν περισσότερο τις απόψεις των καταναλωτών και όχι τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές. Για παράδειγμα ο Wall et al.(1991) βρήκε ότι η χώρα προέλευσης επηρέαζε την αξιολόγηση της ποιότητας ενός προϊόντος, ωστόσο όταν εκτιμούνταν η πιθανότητα αγοράς η χώρα προέλευσης αποδεικνυόταν μη σημαντική. Η αδυναμία αυτή ξεπεράστηκε με τις μελέτες που έγιναν από τα μέσα της δεκαετίας του '80 και μετά, με την χρησιμοποίηση πολλαπλών στοιχείων πληροφόρησης. Οι μελέτες αυτές επιχείρησαν να αποτυπώσουν πιστότερα τις πραγματικές συνθήκες, ώστε να γίνει όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστική αποτίμηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση των προϊόντων της.

1.3.2 Μέσα προς τέλη δεκαετίας '80

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 και μετά, οι έρευνες πάνω στις επιπτώσεις του COO-effect προσέγγισαν το ζήτημα από διαφορετική σκοπιά και χρησιμοποίησαν διαφορετικές μεθοδολογίες. Ενώ οι παλαιότερες έρευνες εστίασαν στο μεμονωμένο άμεσο αντίκτυπο του COO effect στην αξιολόγηση προϊόντων, οι νεότερες μελέτες διεύρυναν την περιοχή έρευνας εξετάζοντας όχι μόνο το ίδιο το στοιχείο του COO

effect, αλλά και τις αλληλεπιδράσεις του με άλλα στοιχεία πληροφόρησης (π.χ. η τιμή) (Erickson et al., 1984, Han and Terpstra, 1988, Hong and Wyrer, 1989).

Παρόλο που χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές μέθοδοι, τα ευρήματα των νέων ερευνών ήρθαν να επαληθεύσουν τα εμπειρικά ευρήματα των προηγούμενων, ότι δηλαδή το προφίλ μιας χώρας μεταβάλλεται με τον χρόνο. Νέο παράδειγμα αυτού του φαινομένου, πέραν της περίπτωσης της Ιαπωνίας, ήταν η Νότιος Κορέα, η οποία αποτίναξε την εικόνα των φτηνών και χαμηλής ποιότητας προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα εδραιώθηκε σε αγορές που πριν κυριαρχούσε η Ιαπωνία.

Ο Johanson (1985) στην προσπάθεια του να εξετάσει αποτελεσματικότερα το COO-effect στην αξιολόγηση προϊόντων, εισήγαγε ένα νέο μοντέλο πολλαπλών χαρακτηριστικών των προϊόντων, υπό την μορφή πολλαπλών εξισώσεων. Αυτή η νέα προσέγγιση κατέστησε δυνατή την εκτίμηση της ταυτόχρονης επίδρασης και άλλων στοιχείων πληροφόρησης. Η έρευνά του συμπεριέλαβε την επίδραση της «εξοικείωσης» και της «προτέρας γνώσης» των καταναλωτών με ορισμένες ομάδες προϊόντων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το COO-effect μπορεί να είναι πιο ασθενές από ό,τι αναμενόταν αρχικά, όπως και ότι αυτό περιοριζόταν στην αξιολόγηση συγκεκριμένων ιδιοτήτων των προϊόντων και όχι στην συνολική αξιολόγηση αυτών. Αυτό το εύρημα επαλήθευσε την υπόθεση του, ότι δηλαδή η χώρα προέλευσης χρησιμοποιείται σαν αναπληρωματική πηγή πληροφόρησης όταν οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με ένα προϊόν. Επιπλέον, ο Johanson (1985) βρήκε ότι όταν οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με μια χώρα και τα προϊόντα της, αυξάνεται ο βαθμός χρήσης και εμπιστοσύνης της ετικέτας «Made In» στην αξιολόγηση των προϊόντων. Ωστόσο, αυτά τα ευρήματα δεν μπορούν να γενικευθούν και στα υπό εξέταση προϊόντα της παρούσας μελέτης (τρόφιμα), γιατί τα χαρακτηριστικά που συμπερίλαβε ο Johanson (1985) όπως η αξιοπιστία, η ανθεκτικότητα και η ποιότητα κατασκευής, είναι στοιχεία κατάλληλα για αξιολόγηση βιομηχανικών προϊόντων αλλά όχι προϊόντων τροφίμων.

Οι Heslop and Wall (1985 και 1986) στην έρευνα τους στον Καναδά, έδειξαν ότι οι άντρες και οι γυναίκες αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο την ποιότητα των ξένων προϊόντων. Ανάμεσα σε άλλα ευρήματα, ανακάλυψαν ότι το κάθε φύλο χρησιμοποιεί διαφορετικά προϊόντα ως βάση για τη διαμόρφωση στερεοτύπων σχετικά με την χώρα προέλευσης. Για παράδειγμα, οι γυναίκες τείνουν να χρησιμοποιούν είδη ενδυμασίας ως αντιπροσωπευτικά προϊόντα, ενώ οι άντρες προϊόντα τεχνολογίας όπως τα αυτοκίνητα. Επιπλέον, βρέθηκε ότι η πολιτική ιδεολογία επηρεάζει περισσότερο

τους άντρες απ' ό,τι τις γυναίκες. Αυτοί οι ερευνητές βρήκαν επίσης, ότι τα στερεότυπα χωρών διαφέρουν αναλόγως της κατηγορίας προϊόντων. Αυτή η άποψη υποστηρίχθηκε και από τους Kaynak and Cavusgil (1983).

Ο Erickson et al. (1984), βρήκε ότι το COO-effect στην περίπτωση των αυτοκινήτων έχει άμεσο αντίκτυπο στην διαμόρφωση άποψης από τους καταναλωτές,. Αυτό όμως δεν αποτελεί απαραίτητως και άμεσο μέτρο της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους, αφού η τελευταία επηρεάζεται μόνο εμμέσως από το COO effect, μέσω των απόψεων που έχουν οι καταναλωτές.

Οι Hong and Wyer (1989), διαπίστωσαν ότι το COO effect επιδρά στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος. Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα τους (Hong and Wyer, 1990), βρήκαν ότι το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ της γνωστοποίησης της χώρας προέλευσης ενός προϊόντος και της εξοικείωσης με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του προϊόντος, επηρεάζει την βαρύτητα του COO effect. Όταν η χώρα προέλευσης γνωστοποιόταν στους καταναλωτές ταυτόχρονα με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των προϊόντων, οι καταναλωτές εκλάμβαναν την χώρα προέλευσης σαν ένα απλό επιπλέον χαρακτηριστικό. Σε άλλο όμως πείραμα, όπου οι καταναλωτές πληροφορήθηκαν μία ημέρα νωρίτερα την χώρα προέλευσης, αυτή όχι μόνο είχε πολύ μεγαλύτερη βαρύτητα στην αξιολόγηση του προϊόντος αλλά επηρέαζε σημαντικά και την «ερμηνεία» του κάθε χαρακτηριστικού του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών.

Ο Becker (1986) βρήκε ότι ο εθνοκεντρισμός ήταν ο κύριος παράγοντας επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς των αμερικανών, αλλά μόνο όταν το επίπεδο ποιότητας και τιμής των εγχώριων προϊόντων θεωρούνταν εφάμιλλο με αυτό των εισαγόμενων. Χαρακτηριστικά βρήκε ότι οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να αγοράσουν εγχώρια προϊόντα, όχι όμως όταν αυτά ήταν (ή θεωρούνταν ότι ήταν) κατώτερης ποιότητας ή ακριβότερα από τα εισαγόμενα. Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκαν και τα ευρήματα των Ettenson et al. (1988), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως η τιμή και η ποιότητα, μπορεί να έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα για την αξιολόγηση τους, απ' ό,τι οι πληροφορίες για την χώρα προέλευσής τους. Μάλιστα, συνέστησαν οι εταιρίες να μην προβαίνουν σε διαφημίσεις με πατριωτικό περιεχόμενο, γιατί η αποτελεσματικότητά τους δεν είχε ακόμα εξακριβωθεί.

Συνοψίζοντας:

Πρώτον, η ισχύς του COO effect σχετίζεται με το είδος του προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, η επίδραση είναι μεγάλη σε προϊόντα τόσο τεχνολογικής και βιομηχανικής φύσεως όσο και σε προϊόντα που σχετίζονται με την μόδα και γενικότερα ακριβά προϊόντα (για παράδειγμα υπολογιστές και βίντεο), ενώ είναι μικρότερη σε φτηνά προϊόντα, απλής κατασκευής και σε προϊόντα που δεν σχετίζονται με την μόδα (Hugstad and Durr, 1986; Ettenson et al., 1988; Hooley et al., 1988).

Δεύτερον, βρέθηκε ότι το COO effect εξαρτάται από ορισμένα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Όπως διαφέρουν τα ξένα στερεότυπα ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων, έτσι μπορεί να διαφέρουν και ανάμεσα στα διάφορα γκρουπ καταναλωτών (Papadopoulos et al., 1987). Οι Wall et al. (1991), σε μια έρευνα τους στον Καναδά, αναφέρουν ότι το COO effect εξαρτάται από την ηλικία και το φύλο των καταναλωτών, την εμπιστοσύνη που έχουν στον εαυτό τους ως αξιολογητές προϊόντων και τέλος από τον αριθμό των ταξιδιών τους εκτός Καναδά. Ο Dickerson (1987), διατύπωσε ότι οι άντρες και οι γυναίκες διέφεραν στις προτιμήσεις τους ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης και της χώρας προέλευσης. Ο Schellinck (1989), βρήκε ότι η πληροφορία της χώρας προέλευσης συνδέεται αντιστρόφως με την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο και ότι αυτοί που ταξιδεύουν συχνά στο εξωτερικό έχουν μικρότερες πιθανότητες να κρίνουν διαφορετικά τις διάφορες χώρες.

Τρίτον, η «προγενέστερη γνώση και εμπειρία» και η «εξοικείωση» με τα προϊόντα μπορεί να αμβλύνουν τις επιδράσεις της χώρας προέλευσης. Οι Hong και Wyer (1989) βρήκαν ότι οι άντρες αξιοποιούσαν την πληροφορία της χώρας προέλευσης κυρίως για να αξιολογήσουν τα γυναικεία προϊόντα, ενώ οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν το στοιχείο αυτό για να κρίνουν τα ανδρικά προϊόντα. Οι συγγραφείς απέδωσαν αυτό το φαινόμενο στις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά την προτέρα εμπειρία και γνώση των προϊόντων. Αντιθέτως, οι Wall et al. (1991), βρήκαν ότι η προγενέστερη εμπειρία από προηγούμενη αγορά ενός προϊόντος ουδεμία σχέση έχει με την αξιολόγηση αυτού του προϊόντος και ότι δεν αλληλεπιδρά με το COO effect.

1.3.3 Δεκαετία του '90 μέχρι σήμερα

Η εμβάθυνση των ερευνών στην έννοια του COO effect καθώς και η ταχεία αλλαγή των παγκόσμιων αγορών, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών αλλαγών στις χώρες της ανατολικής Ευρώπης και της ανόδου των ασιατικών αγορών, προσέφεραν νέες προοπτικές περαιτέρω εξερεύνησης του φαινομένου. Αποτέλεσμα ήταν οι μελέτες

αυτής της περιόδου να ασχοληθούν πιο διεξοδικά και σε μεγαλύτερο βάθος με το COO-effect. Ωστόσο, παρά την μεγάλη σημασία του θέματος, ελάχιστες έρευνες ασχολήθηκαν με την διαμόρφωση στρατηγικών για την αποτελεσματική αξιοποίησης του COO-effect ως στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ο Smith (1993), μελέτησε τις απόψεις των αμερικανών καταναλωτών για εισαγόμενα προϊόντα, τα οποία όμως έφεραν ετικέτα που προσδιόριζε την ήπειρο προέλευσης και όχι την συγκεκριμένη χώρα κατασκευής. Οι περιοχές που χρησιμοποιήθηκαν περιλάμβαναν την Αφρική, τη Λατινική Αμερική, την Ασία και τη Δυτική Ευρώπη. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι η χρήση τέτοιας σήμανσης μπορεί να αμβλύνει τις προκαταλήψεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα αναπτυσσόμενων χωρών. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι θεώρησαν συγκρίσιμη την ποιότητα προϊόντων που προέρχονται από την Λατινική Αμερική με την ποιότητα προϊόντων από την Δυτική Ευρώπη.

Ο Maheswaran (1994), επαλήθευσε ευρήματα προηγούμενων ερευνών, βρίσκοντας ότι όταν υπάρχουν σαφείς πληροφορίες για ένα προϊόν (στην προκειμένη περίπτωση ηλεκτρονικοί υπολογιστές), τότε οι έμπειροι καταναλωτές βασίζονται στις επιλογές τους στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του ενώ οι αρχάριοι βασίζονται στην χώρα προέλευσης του. Αντίθετα, όταν οι πληροφορίες για το προϊόν ήταν ασαφείς ή μη διαθέσιμες, τότε και τα δύο είδη καταναλωτών στηρίζονταν στη χώρα προέλευσης για να συμπεράνουν την ποιότητα του.

Οι Yaprak and Baugn (1991), συνταύτισαν τα ευρήματα τους με παλαιότερη έρευνα του Han (1988), βρίσκοντας ότι ο εθνοκεντρισμός επηρεάζει σημαντικά τις καταναλωτικές προτιμήσεις, όχι μόνο μέσω της διαδικασίας αξιολόγησης των χαρακτηριστικών των προϊόντων αλλά και απευθείας στην διαμόρφωση θετικής ή αρνητικής πρόθεσης αγοράς. Από την άλλη, οι Wall et al. (1991) βρήκαν ότι, αν και η χώρα προέλευσης συνδέεται με την εκτίμηση της ποιότητας ενός προϊόντος, ωστόσο αυτή δεν φάνηκε να παίζει σημαντικό ρόλο στην περίπτωση που αξιολογούνταν η πιθανότητα αγοράς του προϊόντος (κάτι που συνάδει και με τα συμπεράσματα του Erickson, 1984). Παρόμοια ευρήματα προέκυψαν και από την έρευνα του Rahman (2000), όπου το COO-effect επηρεάζει την αξιολόγηση των προϊόντων αλλά όχι απαραίτητως και την τελική αγορά του, καθώς αυτή επηρεάζεται κυρίως από την τιμή. Βέβαια, η συγκεκριμένη περίπτωση είναι ιδιαίτερη, καθώς η μελέτη διεξήχθη στο Μπαγκλαντές (κράτος με μικρή ανάπτυξη), οπότε ήταν αναμενόμενη η μεγαλύτερη βαρύτητα του οικονομικού παράγοντα (Rahman, 2000).

Οι Roth and Romeo (1992) εξέτασαν το COO-effect σε επίπεδο «ταιριάζματος» ή συμβατότητας μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων και του προφίλ της χώρας προέλευσής τους. Σύμφωνα με αυτούς, το COO-effect δημιουργείται όταν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που θεωρούνται σημαντικά από τους καταναλωτές δεν συγκαταλέγονται στα προτερήματα της χώρας προέλευσής του (π.χ. Γαλλικά παπούτσια). Αντιθέτως, η χώρα προέλευσης ενεργεί θετικά στις αντιλήψεις των καταναλωτών όταν τα «ατού» του προφίλ της χώρας ταυτίζονται με την ικανότητα που απαιτείται για την κατασκευή ενός προϊόντος (π.χ. Ελβετικά ρολόγια, Γαλλικό κρασί). Στα ίδια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Moon and Jain, (2002), όταν διερεύνησαν την επίδραση του εθνοκεντρισμού στην διαμόρφωση θετικής ή αρνητικής διάθεσης από τους καταναλωτές απέναντι σε ξένες διαφημίσεις

Οι Kaynak et al. (1994), μετέφεραν το ζήτημα του «προφίλ χώρας» και της επίδρασης που αυτό έχει, από τον κλάδο των προϊόντων στον κλάδο των υπηρεσιών. Μελέτησαν τις απόψεις καταναλωτών που χρησιμοποιούσαν 24 διαφορετικές αεροπορικές εταιρείες και διαπίστωσαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους χρήστες εγχώριων εταιρειών (αμερικανικών) και σε αυτούς που χρησιμοποιούσαν και ξένες και εγχώριες εταιρείες. Ο Brunning (1997), εξετάζοντας πάλι την περίπτωση των υπηρεσιών αεροπορικών εταιρειών στον Καναδά, βρήκε ότι και εδώ το φαινόμενο του εθνοκεντρισμού επηρέαζε τις στάσεις των καταναλωτών και μάλιστα ήταν ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας επίδρασης μετά την τιμή των εισιτηρίων. Άτομα με ισχυρές εθνοκεντρικές τάσεις βρέθηκε ότι ήταν πολύ λιγότερο πιθανό να προτιμήσουν ξένη (μη Καναδική) αεροπορική εταιρεία, όταν φυσικά όλοι οι άλλοι παράγοντες (π.χ. τιμή) διατηρούνταν σταθεροί. Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκαν και τα ευρήματα των Al-Sulaiti and Baker (1997), σε έρευνα που διεξήγαγαν στο Κατάρ. Ενώ το προφίλ των εγχώριων και των υπόλοιπων αραβικών αεροπορικών εταιρειών δεν ήταν τόσο ελκυστικό όσο το προφίλ ξένων εταιρειών, παρόλα αυτά η πλειοψηφία των ερωτώμενων προτιμούσε να ταξιδέψει με εγχώριες ή της ευρύτερης περιοχής του Περσικού Κόλπου εταιρείες. Οι Ruyter K. et al. (1998), βρήκαν ότι όπως και στην περίπτωση των προϊόντων, έτσι και στον τομέα παροχής υπηρεσιών, οι εθνοκεντρικές επιδράσεις είναι μεγαλύτερες όσο η μειώνεται η χρησιμότητα της υπηρεσίας (δηλαδή, όσο λιγότερο απαραίτητη θεωρείται, τόσο πιο πολύ επιδρά ο εθνοκεντρισμός πάνω στην αξιολόγησή της). Επίσης βρέθηκε ότι οι εθνοκεντρικές τάσεις στην αξιολόγηση υπηρεσιών ήταν πιο ισχυρές σε άτομα που εργάζονται στον τομέα παροχής υπηρεσιών παρά σε άτομα που εργάζονταν σε άλλους μη συναφείς τομείς.

Οι Juric and Worsley (1998) διατύπωσαν ότι το COO effect δεν εξαρτάται μόνο από το είδος του προϊόντος, αλλά και από το είδος του υπό αξιολόγηση χαρακτηριστικού του προϊόντος. Με άλλα λόγια, μπορεί ένα προϊόν να αξιολογείται θετικά σε ένα χαρακτηριστικό (π.χ. εδώ η γεύση των γαλλικών προϊόντων) αλλά αρνητικά σε ένα άλλο (π.χ. η ασφάλεια των γαλλικών τροφίμων). Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, βρήκαν ότι ο εθνοκεντρισμός και η εξοικείωση με ξένες κουλτούρες (όπως για παράδειγμα τα συχνά ταξίδια στο εξωτερικό, η ύπαρξη φίλων από άλλες χώρες, η γνώση ξένων γλωσσών) είχαν αρνητική και θετική αντίστοιχα συσχέτιση με την αξιολόγηση εισαγόμενων προϊόντων. Αν και εμφανίστηκαν διαφορές ανάμεσα στις διάφορες δημογραφικές ομάδες, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός βρέθηκε να έχει την πιο σημαντική επίδραση.

Επίδραση του εθνοκεντρισμού στις αντιλήψεις των καταναλωτών συμπέραναν και οι Gruhan-Canli and Maheswaran (2000), επισημαίνοντας ωστόσο ότι το αν και το πόσο θα αξιοποιηθεί η πληροφορία της χώρας προέλευσης εξαρτάται από τον βαθμό εμπλοκής (involvement) των καταναλωτών. Καταναλωτές που στερούνται κινήτρων να εμπλακούν ενεργά στην αγοραστική διαδικασία ενός προϊόντος εμφανίζουν περισσότερες πιθανότητες να αξιοποιήσουν την χώρα προέλευσης για να κρίνουν την ποιότητα του προϊόντος, ενώ καταναλωτές με μεγάλο βαθμό εμπλοκής εστιάζουν κυρίως στα επιμέρους χαρακτηριστικά του προϊόντος. Στην προκειμένη περίπτωση, η χώρα προέλευσης δύναται να συμπεριληφθεί ως ένα ακόμα χαρακτηριστικό αλλά όχι να χρησιμοποιηθεί σαν βάση για συνολική αξιολόγηση του προϊόντος.

Την μεγάλη επίδραση του εθνοκεντρισμού στις επιλογές των καταναλωτών επισήμαναν και οι Watson and Wright (2000) σε έρευνα τους στην Νέα Ζηλανδία. Η συνάφεια μεταξύ δύο χωρών, σε πολιτισμικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο κουλτούρας, είναι καθοριστικός παράγοντας για την αξιολόγηση προϊόντων που δεν έχουν διαθέσιμα εγχώρια υποκατάστατα (τα οποία να ανταγωνίζονται τα εισαγόμενα). Σε αυτήν την περίπτωση, βρέθηκε ότι οι έντονα εθνοκεντρικοί καταναλωτές προτιμούν προϊόντα από «όμοιες» χώρες. Εντύπωση δημιούργησε το εύρημα ότι, στην περίπτωση που υπάρχει αντίστοιχο εγχώριο προϊόν, οι Νεοζηλανδοί προτιμούσαν να αγοράσουν εγχώριο προϊόν, ακόμα και όταν αυτό θεωρούνταν κατώτερης ποιότητας από τα εισαγόμενα.

Αντιθέτως, οι Supphellen and Rittenburgh (2001), σε έρευνά τους σε αγορά της ανατολικής Ευρώπης (Πολωνία) βρήκαν ότι όταν τα ξένα προϊόντα ήταν ξεκάθαρα καλύτερης ποιότητας, εν συγκρίσει με τα εγχώρια, οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές

μπορεί να εξήραν τα χαρακτηριστικά των εγχώριων προϊόντα αλλά στο τέλος αναγκάζοντουσαν να συμπλεύσουν με την γενικότερη κοινή γνώμη.

Οι Diamantopoulos and Balabanis, (2004) μελέτησαν τα φαινόμενα του COO effect και του Εθνοκεντρισμού και προσπάθησαν να βρουν αν η επίδραση του εθνοκεντρισμού στις καταναλωτικές προτιμήσεις επηρεάζεται από τον οικονομικό ανταγωνισμό μεταξύ δυο χωρών και από την κατηγορία του υπό εξέταση προϊόντος. Έτσι, βρήκαν ότι η ομοιότητα ή όχι δύο κρατών (σε όρους κουλτούρας και επιπέδου οικονομικού ανταγωνισμού) δεν συνδέεται με την προτίμηση ή απόρριψη των ξένων προϊόντων. Επίσης, διαπίστωσαν ότι ο εθνοκεντρισμός συνδέεται περισσότερο με τη θετική στάση των καταναλωτών υπέρ των εγχώριων προϊόντων και λιγότερο με την αρνητική στάση έναντι των ξένων. Τέλος, επαληθεύοντας παλαιότερα ευρήματα, επισήμαναν ότι ο εθνοκεντρισμός ποικίλει τόσο ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων όσο και στις χώρες προέλευσης που εμπλέκονται. Για τον λόγο αυτό δεν είναι ασφαλές για τους επιχειρηματίες να προδιαγράφουν την επιτυχία (ή αποτυχία) των προϊόντων τους ανάλογα με το επίπεδο εθνοκεντρισμού των αγορών - στόχων.

1.4. COO-EFFECT ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

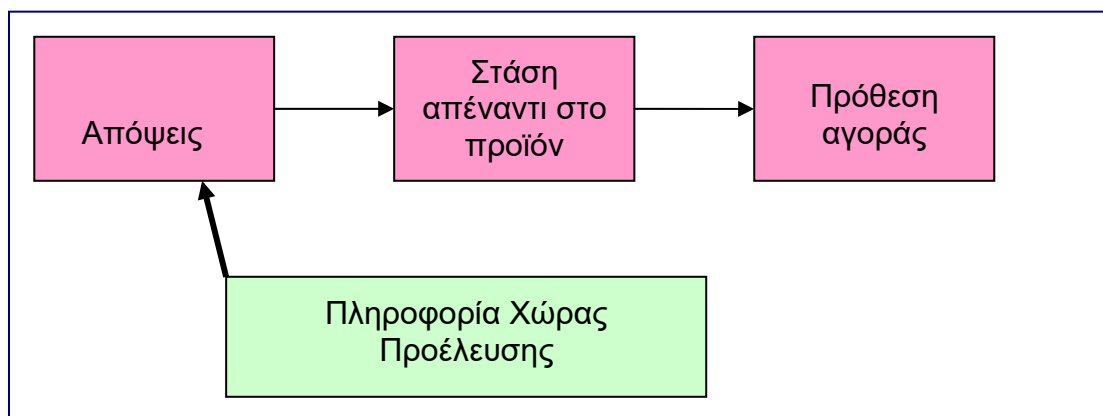
Σύμφωνα με τα δεδομένα των προηγούμενων ερευνών, η πληροφορία της χώρας προέλευσης μπορεί να επεξεργαστεί και να επηρεάσει την αξιολόγηση προϊόντων από τον καταναλωτή μέσω τριών διαφορετικών διαδικασιών που σχετίζονται με τη θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή:

- 1) Επιδρώντας στις πεποιθήσεις των καταναλωτών (Halo model) 2) Επιδρώντας στην στάση των καταναλωτών (Summary Construct model) 3) Επιδρώντας απευθείας στην πρόθεση αγοράς.

Πιο αναλυτικά:

- 1) Οι περισσότερες έρευνες που αναφέρθηκαν προηγουμένως, έχουν άμεσα ή έμμεσα απεικονίσει το προφίλ μιας χώρας σαν μια Άλω (φωτοστέφανο). Το «μοντέλο της Άλω» (Halo model) υποστηρίζει ότι το προφίλ μιας χώρας επηρεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για απτά - χειροπιαστά χαρακτηριστικά των προϊόντων, οι οποίες με την σειρά τους επηρεάζουν την συνολική αξιολόγηση των προϊόντων

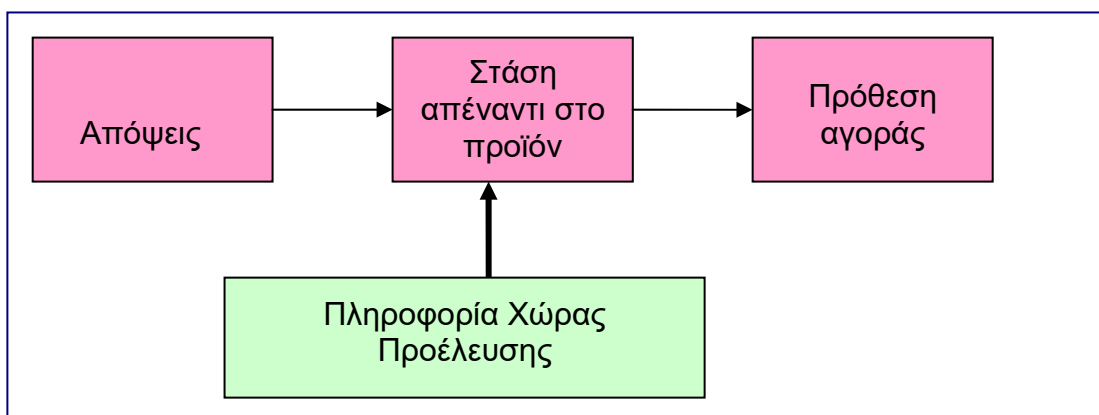
(Erickson et al., 1984). Το ότι η πληροφορία της χώρας προέλευσης στο μοντέλο της Άλω επηρεάζει την αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών επισημάνθηκε και από την έρευνα των Johanson et al. (1985). Με αυτόν το τρόπο, οι καταναλωτές μπορούν προκαταβολικά να εκτιμήσουν την ποιότητα ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, προϊόντα τροφίμων από μια χώρα εδραιωμένη στον χώρο των τροφίμων, όπως η Ολλανδία, μπορεί να εκληφθούν ως ανώτερης ποιότητας σε σχέση με προϊόντα από μια λιγότερο ανεπτυγμένη χώρα. Η υπόθεση του μοντέλου της Άλω υποδεικνύεται από το παρακάτω Σχήμα 1.3.



Σχήμα 1.3 Halo Model. [Πηγή: Yong Gu Suh (1996)]

2) Το δεύτερο μοντέλο είναι το «μοντέλο της συνοπτικής δομής» (Summary construct model), σύμφωνα με το οποίο οι καταναλωτές αντλούν πληροφορίες για ένα προϊόν από το προφίλ της χώρας προέλευσης του. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να αντιληφθεί την ποιότητα του προϊόντος μιας χώρας, βάσει της αντίληψης που έχει για τα υπόλοιπα προϊόντα της συγκεκριμένης χώρας χωρίς να αξιολογήσει τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους (Han, 1990). Έτσι το προφίλ της χώρας επηρεάζει απευθείας την στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν ή μια φίρμα της εν λόγω χώρας, και όχι έμμεσα δια την αξιολόγησης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του. Ο Han (1990), αποφάνθηκε ότι το προφίλ της χώρας μπορεί να λειτουργήσει σαν Άλως όταν οι καταναλωτές δεν έχουν καμιά εξοικείωση με τα προϊόντα της χώρας. Όσο όμως αυτοί θα εξοικειώνονται με αυτά, τόσο το προφίλ χώρας θα μετασχηματίζεται σε ένα *Οικοδόμημα* που θα συνοψίζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, το οποίο θα επηρεάζει πλέον άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά. Σε περίπτωση που οι καταναλωτές πρέπει να διαλέξουν μεταξύ πληθώρας προϊόντων διαφόρων χαρακτηριστικών και

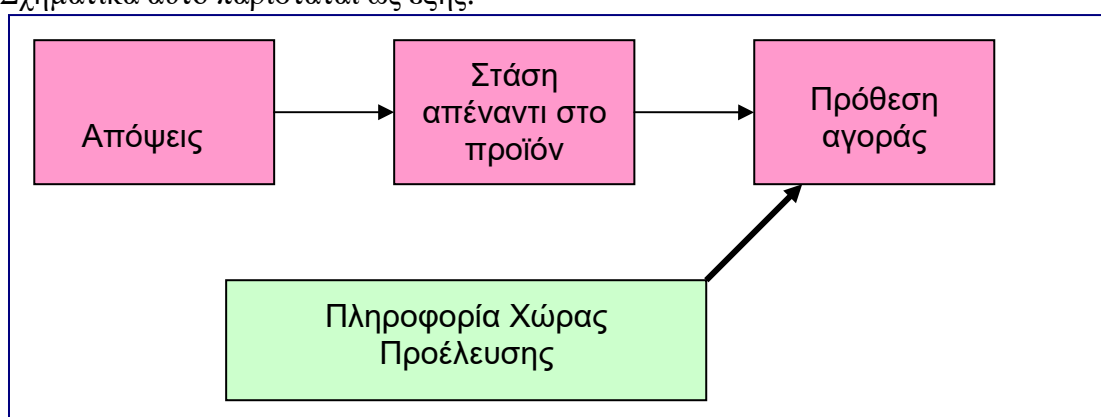
brands, τότε μπορεί να ενεργοποιηθεί αυτομάτως το COO effect (heuristics¹), «αποκωδικοποιώντας» την ποιότητα ενός προϊόντος και επηρεάζοντας την τελική απόφαση. Το παρόν μοντέλο σχηματικά παρίσταται ως εξής στο σχήμα 1.4.



Σχήμα 1.4 Summary Construct Model. [Πηγή: Yong Gu Suh (1996)]

3) Η πληροφορία της χώρας προέλευσης δύναται να επιδράσει επίσης κατευθείαν στην συμπεριφορά του καταναλωτή, χωρίς απαραίτητως να μεσολαβήσουν επιδράσεις στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή χωρίς να μεταβληθεί η στάση των καταναλωτών (Obermiller and Spangenberg, 1988). Παράδειγμα μιας τέτοιας διαδικασίας έχουμε όταν ένας Αμερικάνος καταναλωτής εκτιμά τα χαρακτηριστικά των ιαπωνικών αυτοκινήτων και διατηρεί θετική στάση απέναντι τους, ωστόσο καταλήγει να αγοράζει αμερικάνικο αυτοκίνητο γιατί υπάρχει έντονη πίεση για «φιλο-αμερικανικές» αγορές από π.χ. το κοινωνικό του περιβάλλον.

Σχηματικά αυτό παρίσταται ως εξής:



Σχήμα 1.5 Direct Influence on Intention. [Πηγή: Yong Gu Suh (1996)]

1.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΠΡΟΫΠΑΡΧΟΥΣΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ

¹ Heuristics: Αναφέρεται σε μέθοδο αυτοματοποιημένης ανταπόκρισης βάσει προηγούμενων εμπειριών.

Συνοπτικά μπορεί να αναφερθεί ότι οι κυριότεροι περιορισμοί της προϋπάρχουσας βιβλιογραφίας είναι οι εξής: Πρώτον, οι περισσότερες μελέτες, και κυρίως αυτές που διεξήχθησαν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '80 συμπεριέλαβαν μόνο ένα στοιχείο πληροφόρησης, την χώρα προέλευσης του προϊόντος (Bikey and Nes, 1982). Δεύτερον, η αξιοπιστία και εγκυρότητα των μέσων που χρησιμοποιήθηκαν δεν αξιολογήθηκε επαρκώς. Τέλος, τρίτο σημαντικό μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερευνών πραγματοποιήθηκε κυρίως σε ανεπτυγμένες χώρες (π.χ. ΗΠΑ, Καναδάς, Ιαπωνία) (Masood et al., 1995)

Αναφέρθηκε και πρωτύτερα ότι οι έρευνες που εξετάζουν την επίδραση ενός μόνο στοιχείου (στην προκειμένη περίπτωση της πληροφορίας της χώρας προέλευσης) τείνουν να υπερεκτιμούν τον βαθμό επίδρασης του, ανάγοντάς το σε επίπεδα που δεν απαντώνται στην πραγματικότητα. Όταν η χώρα προέλευσης είναι η μόνη πληροφορία που παρέχεται στους ερωτώμενους, τότε υπάρχει η τάση να αποτελέσματα να εμφανίζονται προκατειλημμένα υπέρ του βαθμού επίδρασης του COO effect (Johnson et al., 1985). Οι περισσότερες έρευνες ανέφεραν στα ευρήματα τους διαφορές στην εκτιμώμενη ποιότητα μεταξύ εγχώριων και ξένων προϊόντων και μεταξύ ξένων φιρμών, ωστόσο απέτυχαν να καθορίσουν το ποσοστό αυτής της διαφοράς που οφείλεται στην χώρα προέλευσης (Han and Terpstra, 1988). Σε μια προσπάθεια να ξεπεραστούν αυτοί οι περιορισμοί, και χάριν της καλύτερης προσομοίωσης της πραγματικότητας, οι μελέτες από τις αρχές της δεκαετίας του '80 και έπειτα παράθεσαν περισσότερα του ενός στοιχεία ως βάση για την αξιολόγηση των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Ένα τέτοιο πολυδιάστατο μοντέλο παρέχει επίσης την δυνατότητα εξερεύνησης των σχέσεων μεταξύ των διαφόρων στοιχείων πληροφορίας. Μελέτες που χρησιμοποίησαν πληροφορίες όπως η τιμή και η φίρμα σε συνδυασμό με την χώρα προέλευσης, βρήκαν επίσης σημαντική το COO effect. Ωστόσο οι μελέτες που στηρίχθηκαν σε σετ διαφόρων χαρακτηριστικών των προϊόντων απέδωσαν μικτά αποτελέσματα. Για παράδειγμα οι Hong and Wyer (1989) βρήκαν σημαντική COO effect ακόμα και όταν χρησιμοποίησαν 21 χαρακτηριστικά των προϊόντων. Αντιθέτως άλλες πολυμεταβλητές μελέτες (όπως για παράδειγμα των Johanson and Chao, 1984; Douglas and Nonaka, 1985;) έδειξαν ότι η χώρα προέλευσης επηρεάζει τις απόψεις των καταναλωτών και όχι την στάση τους απέναντι σε ένα προϊόν. Δηλαδή η χώρα προέλευσης εμφανίζεται να επηρεάζει την αξιολόγηση ορισμένων χαρακτηριστικών

ενός προϊόντος και όχι την συνολική αξιολόγηση του. Άλλες μελέτες (Joahanson et al., 1985; Ettenson et al., 1988; Ahmed et al., 1995;) έδειξαν ότι η χώρα προέλευσης χάνει σημαντικό ποσοστό της επίδρασης της όταν παρουσιάζονται πολλά στοιχεία πληροφόρησης. Αυτά τα ευρήματα δεν πρέπει να μας ξενίζουν επειδή είναι λογικό να μειώνεται η βαρύτητα στάθμισης κάποιας πληροφορίας όταν αυξάνεται ο αριθμός των πληροφοριών. Η χώρα προέλευσης ανήκει στην κατηγορία των «εξωγενών» πληροφοριών, όπως για παράδειγμα τιμή, φήμη, επωνυμία καταστήματος (Σε αντιδιαστολή με τις «ενδογενείς» πληροφορίες όπως ο σχεδιασμός, οι επιδόσεις ή η γεύση ενός προϊόντος). Σύμφωνα με τους Thakor and Katsanis (1997) οι εξωγενείς πληροφορίες υστερούν σε βαρύτητα σε σχέση με τις ενδογενείς, όσον αφορά την αξιολόγηση προϊόντων. Παρόλα αυτά οι εξωγενείς πληροφορίες είναι υψίστης σημασίας για τους μαρκετίστες καθώς μόνο αυτές μπορούν να επηρεάσουν ώστε να προσελκύσουν τον καταναλωτή.

Σημαντικός επίσης περιορισμός ήταν η χρησιμοποίηση διαφορετικών ή μη αξιόπιστων μέσων μέτρησης. Για παράδειγμα, παλιές μελέτες χρησιμοποίησαν εκτενέστατα την Κλίμακα Μέτρησης του Nagashima (1970, 1977) η οποία αποσκοπούσε στην εκτίμηση του προφίλ μιας χώρας. Ωστόσο τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης της ήταν ασαφή και ποικίλαν έντονα από χώρα σε χώρα (Yong Gu Suh, 1996).

Άλλο ένα μεθοδολογικό ζήτημα προκύπτει από την χρήση δειγμάτων ευκολίας. Η πλειοψηφία των μελετών χρησιμοποίησαν δείγματα ευκολίας που απαρτίζονταν συνήθως από φοιτητές ή επιχειρηματίες. Δεδομένων όμως των ευρημάτων που υπογραμμίζουν την εξάρτηση του COO effect από τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, τίθεται ζήτημα αξιοπιστίας των μελετών με δείγματα ευκολίας. Ωστόσο, αποτελέσματα μετα-αναλυτικών ερευνών υποδηλώνουν ότι η χρήση δειγμάτων ευκολίας δεν οδηγεί απαραίτητα σε συστηματική παρερμηνεία των επιδράσεων του COO-effect (Verlegh and Steenkamp 1999; Peterson and Jolibert 1995).

Ένας ακόμα περιορισμός είναι η έλλειψη διεθνών μελετών. Η εθνικότητα του καταναλωτή φαίνεται ότι έχει ιδιαίτερη επίδραση στην αξιολόγηση των προϊόντων, η οποία μπορεί να οφείλεται, για παράδειγμα, σε διαφορετικά επίπεδα εθνοκεντρισμού. Οι περισσότερες μελέτες διεξήχθησαν σε Αμερικάνους ή Καναδούς καταναλωτές, οι οποίοι εμφάνισαν διαφορές στην αξιολόγηση ξένων προϊόντων. Αν και έχουν γίνει αρκετές μελέτες σε διεθνές επίπεδο, κυρίως από την δεκαετία του '90 και μετά,

χρειάζεται να διεξαχθούν περισσότερες έρευνες σε χώρες διαφορετικής κουλτούρας. Αυτό είναι χρήσιμο τόσο για θεωρητικούς λόγους (π.χ. διαπίστωση διαφορών στην επεξεργασία της πληροφορίας της χώρας προέλευσης ανάμεσα στις διάφορες κουλτούρες ή αν ένα ποιότητα ενός διεθνούς προϊόντος αξιολογείται διαφορετικά από διαφορετικές χώρες) όσο και για πρακτικούς λόγους (π.χ. για την σύγκριση των προφίλ διαφόρων χωρών).

Από την δεκαετία του '90 και μετά, όλο και περισσότερες έρευνες εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ωστόσο η παρούσα επιστημονική γνώση είναι σχετικά περιορισμένη λόγω του ότι η συντριπτική πλειοψηφία των παρελθόντων μελετών διεξήχθησαν σε «χειροπιαστά» προϊόντα (π.χ. αυτοκίνητα, είδη ενδυμασίας, ηλεκτρικά είδη κλπ.). Ελάχιστες μελέτες ασχολήθηκαν με το COO effect στην κατανάλωση και αξιολόγηση παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τέλος, σημαντικός περιορισμός της υπάρχουσας βιβλιογραφίας είναι η αποκλειστική ενασχόληση με την επίδραση της χώρας προέλευσης. Οι παρούσες διεθνείς συνθήκες ώθησαν τον διαμελισμό της κατασκευαστικής διαδικασίας των προϊόντων σε περισσότερες της μιας χώρες. Πλέον δεν είναι σπάνια τα προϊόντα που σχεδιάζονται σε μια χώρα, κατασκευάζονται σε άλλη και συναρμολογούνται σε μια τρίτη χώρα. Αυτά τα υβριδικά προϊόντα έχουν θολώσει τον ορισμό της χώρας προέλευσης και θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να διερευνηθεί η βαρύτητα της κάθε χώρας που συμμετέχει στο κάθε στάδιο παραγωγής.

Οι Baker and Currie (1993) (σε Al-Sulaiti and Baker, 1998) υποστηρίζουν ότι η Χώρα Προέλευσης είναι τόσο σημαντική ώστε πρέπει να θεωρείται ως το πέμπτο στοιχείο του μίγματος του μάρκετινγκ (4P's). Από την άλλη, ο Herche (1994) βρήκε ότι οι εθνοκεντρικές τάσεις μπορούν και εξηγούν μεγαλύτερο ποσοστό της διακύμανσης της αγοραστικής συμπεριφοράς απ'ότι τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ, αποδεικνύοντας την βαρύτητα του φαινομένου της χώρας προέλευσης (το οποίο επηρεάζεται από το επίπεδο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού). Χρειάζονται ωστόσο αρκετές ακόμα έρευνες να διερευνήσουν την επίδραση της, καθώς οποιαδήποτε προσπάθεια γενίκευσης ευρημάτων προηγούμενων ερευνών θα οδηγούσε σε εσφαλμένα συμπεράσματα (δεδομένων των ιδιαιτεροτήτων που έχει το COO effect, αφού εξαρτάται από το περιβάλλον που διεξάγεται η έρευνα, από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, το επίπεδο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού, από την κατηγορία προϊόντος κλπ.[Peterson and Jolibert, 1995]).

Πίνακας συνοπτικής ανασκόπησης της παγκόσμιας βιβλιογραφίας για το COO-effect.

Ερευνητές	Σκοπός	Δείγμα (τύπος, αριθμός, χώρα)	Κυριότερα ευρήματα
Schooler (1965)	Διερεύνηση καταναλωτικών προκαταλήψεων ανάλογα με την χώρα προέλευσης των προϊόντων.	Φοιτητές 200 Γουατεμάλα	Η συμπεριφορά απέναντι στους ανθρώπους ενός κράτους σχετίζεται με τις προκαταλήψεις για τα προϊόντα αυτού του κράτους.
Reiersen (1966)	Προσδιορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα ξένα προϊόντα.	Φοιτητές 155 ΗΠΑ	Ύπαρξη στερεοτύπων ανάμεσα στους Αμερικανούς φοιτητές.
Schooler and Wildt (1968)	Εκτίμηση της ελαστικότητας της προκατάληψης σχετικά με προϊόντα.	Φοιτητές 236 ΗΠΑ	Οι καταναλωτές ήταν προκατειλημμένοι απέναντι στα Ιαπωνικά προϊόντα, λόγω προέλευσης
Nagashima (1970)	Εκτίμηση του προφίλ της «Made in» ετικέτας σε διαφορετικές κουλτούρες.	Επιχειρηματίες 330 ΗΠΑ, Ιαπωνία	Το «Made in» στερεότυπο διέφερε σημαντικά ανάμεσα στις 2 χώρες και εξαρτιόταν από την εξοικείωση με τα ξένα προϊόντα.
Anderson and Cunnigham (1972)	Διερεύνηση εάν οι καταναλωτές που έχουν διαφορετικές προτιμήσεις διαχωρίζονται ανάλογα με δημογραφικά κριτήρια.	Ενήλικες 116 ΗΠΑ	Σημαντικές διαφορές στα δημογραφικά κριτήρια μεταξύ των καταναλωτών που ήταν θετικοί στα ξένα προϊόντα και αυτών που ήταν αρνητικοί. Βρέθηκε σχέση μορφωτικού επιπέδου και αποδοχής ξένων προϊόντων
Gaedeke (1973)	Διερεύνηση των απόψεων αμερικανών καταναλωτών σχετικά με την συνολική ποιότητα των ξένων προϊόντων	Φοιτητές 200 ΗΠΑ	Η χώρα προέλευσης δεν επηρέασε σημαντικά τις απόψεις για προϊόντα ισχυρών φερμών (Branded products)
Nagashima (1977)	Έρευνα αν υπήρξε μεταβολή της στάσης μετά από πάροδο 8 ετών.	Επιχειρηματίες 100 Ιαπωνία	Το προφίλ των αμερικανικών προϊόντων έχασε πολύ έδαφος εν συγκρίσει με το Ιαπωνικό προφίλ.
Bannister (1978)	Εξέταση της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε εγχώρια προϊόντα και σε προϊόντα ξένων αναπτυσσόμενων κρατών που είναι πολύ ενεργά στην αγγλική αγορά.	Ενήλικες 224 Βρετανία, Ιταλία, Ηπα, Γαλλία, Ρωσία, Δ. Γερμανία	Οι καταναλωτές είχαν στερεότυπα για τις ξένες χώρες, μεταξύ των οποίων υπήρχαν σημαντικές διαφορές.
Yaprak (1978)	Διερεύνηση της πρόθεσης αγοράς για συγκεκριμένες φίρμες που προέρχονται από διάφορες χώρες.	Επιχειρηματίες 202, 158 αντίστοιχα Τουρκία, ΗΠΑ	Τόσο τα χαρακτηριστικά των χωρών προέλευσης όσο και αυτά των προϊόντων βρέθηκαν στατιστικά σημαντικά.
Bikey & Nes (1982)	Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας	-	Ύπαρξη σημαντικών περιορισμών
Cattin et al. (1982)	Διερεύνηση των στερεοτύπων των purchase directors απέναντι σε προϊόντα 5 χωρών	Purchasing directors 220 ΗΠΑ, Γαλλία	Ύπαρξη ισχυρών επιδράσεων της χώρας προέλευσης.
Kaynak and Cavusgil (1983)	Εξέταση του πως η εκτιμώμενη ποιότητα διαφέρει ανάμεσα σε 4 κατηγορίες προϊόντων (ηλεκτρονικά είδη, τρόφιμα, είδη ένδυσης και οικιακά είδη)	Ενήλικες 197 Καναδάς	Η εκτιμώμενη ποιότητα ποικίλει ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Οι Καναδοί καταναλωτές προτιμούσαν προϊόντα αμερικανικής προέλευσης εκτός από την περίπτωση των τροφίμων.

Morello (1984)	Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του προφίλ μιας χώρας και του προφίλ των προϊόντων που παράγει αυτή η χώρα.	Φοιτητές 66 Ολλανδία, Ιταλία	Ύπαρξη φαινομένου COO effect το οποίο δύναται να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά.
Erickson et al. (1984)	Εκτίμηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης σε αυτοκίνητα.	Φοιτητές 66 ΗΠΑ	Η επίδραση στην στάση των καταναλωτών είναι έμμεση. Η χώρα προέλευσης επηρεάζει τις απόψεις και όχι απευθείας την στάση των καταναλωτών.
Johanson et al. (1985)	Εκτίμηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης σε αυτοκίνητα.	Φοιτητές 152 ΗΠΑ, Ιαπωνία	Η χώρα προέλευσης χρησιμοποιείται ως αναπληρωματικό μέσο αξιολόγησης των προϊόντων, όταν οι καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτά τα προϊόντα.
Hugstud and Durr (1986)	Εκτίμηση της βαρύτητας της χώρας κατασκευής (Country of manufacture-COM)	Ενήλικες 341 ΗΠΑ	Το COO effect ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων. Η χώρα κατασκευής επηρέαζε την εκτιμώμενη ποιότητα και την τιμή των προϊόντων.
Becker (1986)	Διερεύνηση της συμπεριφοράς απέναντι σε ιαπωνικά και αμερικανικά προϊόντα.	Ενήλικες 380 ΗΠΑ	Ο εθνοκεντρισμός βρέθηκε σημαντικός παράγοντας, όταν η τιμή και η ποιότητα ήταν σταθερές.
Han and Terpstra (1988)	Μελέτη της επίδρασης της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση πολυεθνικών προϊόντων.	Ενήλικες 150 ΗΠΑ	Τα χαρακτηριστικά της χώρας βρέθηκαν να είναι πιο σημαντικά από την επωνυμία του προϊόντος (brand)
Hooley et al. (1988)	Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών για την χώρα προέλευσης.	Φοιτητές 37 Βρετανία	Η επίδραση της χώρας προέλευσης εξαρτάται σημαντικά από την εκάστοτε κατηγορία προϊόντος. Κάθε γενίκευση των συμπερασμάτων μπορεί να οδηγήσει σε λάθος.
Thorelli et al (1989)	Διερεύνηση την επίδρασης της χώρας προέλευσης, της εγγύησης του προϊόντος και του προφίλ του καταστήματος στην αξιολόγηση προϊόντων.	Φοιτητές 82 ΗΠΑ	Η επίδραση της χώρας προέλευσης εξηγεί μικρή μόνο διακύμανση της αξιολόγησης και προτίμησης των καταναλωτών, όταν παρουσιάζονται πολλές πληροφορίες για ένα προϊόν.
Hong and Wyer (1989)	Διερεύνηση των γνωστικών λειτουργιών, όταν η πληροφορία της χώρας προέλευσης δίνεται ταυτόχρονα με άλλες πληροφορίες.	Φοιτητές 128 ΗΠΑ	Υπάρχει όντως η επίδραση της χώρας προέλευσης, η οποία επηρεάζει απευθείας την αξιολόγηση προϊόντων.
Wall et al. (1989)	Εξέταση αντιλήψεων των ανδρών και γυναικών, όσον αφορά την σχέση εκτιμώμενη ποιότητα και χώρας προέλευσης.	Ενήλικες 638 Καναδάς	Οι άντρες χρησιμοποιούν την τεχνολογική εξέλιξη και το πολιτικό καθεστώς για να σχηματίσουν άποψη για την συνολική ποιότητα των προϊόντων ενός συγκεκριμένου κράτους. Οι γυναίκες χρησιμοποιούν την γεωγραφική απόσταση μεταξύ 2 κρατών και ορισμένα συγκεκριμένα προϊόντα.
Han (1990)	Μελέτη της επίδρασης της χώρας προέλευσης στις επιλογές των καταναλωτών.	Ενήλικες 116 ΗΠΑ	Η προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν, εξαρτάται από τις οικονομικές-πολιτικές συνθήκες και την κουλτούρα μιας χώρας.

Wall, Liefeld, Heslop (1991)	Διερεύνηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης όταν παρουσιάζονται και άλλες πληροφορίες.	Ενήλικες 40 Καναδάς	Η επίδραση της χώρας προέλευσης ήταν σημαντικότερη στην αξιολόγηση προϊόντων, σε σχέση με την τιμή και την επωνυμία (brand). Στην πρόθεση αγοράς όμως, η χώρα προέλευσης δεν φάνηκε σημαντικός παράγοντας.
Roth and Romeo (1992)	Διερεύνηση του βαθμού συμβατότητας μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων και του προφίλ της χώρας προέλευσής τους.	Φοιτητές 368 ΗΠΑ, Μεξικό, Ιρλανδία	Το ταίριασμα προϊόντος-προφίλ χώρας αποτελεί δείκτη προθυμίας αγοράς ξένων προϊόντων. Αν μια χώρα έχει θετικό προφίλ, και αυτό είναι σημαντικό χαρακτηριστικό των προϊόντων που εξάγει, τότε οι καταναλωτές θα είναι πιο πρόθυμοι να τα αγοράσουν. Αντίθετα, όταν το προφίλ μιας χώρας είναι αρνητικό ή θετικό (αλλά δεν συνδέεται με τα σημαντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων), τότε η προθυμία μειώνεται.

	Διερεύνηση	Ενήλικες	
Lee et al. (1992)	της σχέσης του εθνοκεντρισμού με την βαρύτητα της χώρας προέλευσης.	106 ΗΠΑ	Το COO effect ήταν μικρό, αλλά υπαρκτό. Παρατηρήθηκαν εθνοκεντρικές καταναλωτικές συμπεριφορές στα προϊόντα του δείγματος.
Ahmed et al. (1994)	Εξέταση της επίδρασης της χώρας προέλευσης.	Purchasing directors 173 Καναδάς	Οι ανεπτυγμένες χώρες θεωρούνται καλύτερες επιλογές, εν συγκρίσει με τις λιγότερο ανεπτυγμένες, για την κατασκευή ή συναρμολόγηση προϊόντων
Maheswaran (1994)	Εξέταση αν η εξειδίκευση των καταναλωτών μετριάζουν την επίδραση της χώρας προέλευσης.	Φοιτητές 119 ΗΠΑ	Οι αρχάριοι (χωρίς προτέρα εμπειρία του προϊόντος) καταναλωτές μεταχειρίζονται διαφορετικά την πληροφορία της χώρας προέλευσης. Η εξειδίκευση με ένα προϊόν, μετριάζει την επίδραση της χώρας προέλευσης.
Keown and Casey (1995)	Διερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά κρασιού.	Ενήλικες 210 Βόρειος Ιρλανδία	Η χώρα προέλευσης ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας.
Sharma et al. (1995)	Μελέτη των επιπτώσεων του εθνοκεντρισμού στην αξιολόγηση εισαγόμενων προϊόντων.	Ενήλικες 128 , 542 αντίστοιχα Νότια Κορέα και ξένες χώρες	Άτομα που είναι πιο ανοικτά σε ξένες κουλτούρες, είναι λιγότερο εθνοκεντρικά. Οι γυναίκες είναι πιο εθνοκεντρικές, φαινόμενο το οποίο μειώνεται όσο αυξάνει το μορφωτικό και οικονομικό τους επίπεδο. Η ένταση του εθνοκεντρισμού ποικίλει ανάλογα με την προσωπική και οικονομική απειλή που δημιουργεί η εισαγωγή ξένων προϊόντων
Wetzels et al. (1996)	Διερεύνηση των εθνοκεντρικών τάσεων των Ολλανδών καταναλωτών, σε σχέση με δέκα είδη παρεχόμενων υπηρεσιών.	Ενήλικες 175 Ολλανδία	Οι εθνοκεντρικές συσχετίζονται αρνητικά με την ανοχή ξένης κουλτούρας (όσο πιο ανοιχτός ο καταναλωτής σε ξένες κουλτούρες, τόσο λιγότερο εθνοκεντρικός), και θετικά με τον πατριωτισμό, τον συντηρητισμό και την ηλικία.
Thakor and Pacheco (1997)	Διερεύνηση των επιδράσεων του ξένου branding και της χώρας προέλευσης.	Φοιτητές 266 Καναδάς	Η ξένη φίρμα (brand) επηρεάζει περισσότερο από την χώρα προέλευσης την αξιολόγηση προϊόντων. Ωστόσο στο πολυπολιτισμικό περιβάλλον, είναι δύσκολο να καθοριστούν ποιες φίρμες θεωρούνται ξένες.

Lee and Ganesh (1998)	Μελέτη της επίδρασης του προφίλ κράτους και της εξοικείωσης με ξένα κράτη/προϊόντα στην αξιολόγηση ξένων φερμών (brands)	Επικεφαλής νοικοκυριών 1536 ΗΠΑ	Το προφίλ μιας φίρμας είναι πιο ισχυρό από το προφίλ μιας χώρας και μπορεί να μετριάσει τη δυσμενή αξιολόγηση προϊόντων. Καταναλωτές με μεγάλη ή μικρή εξοικείωση με το προϊόν/φίρμα χρησιμοποιούν περισσότερο την χώρα προέλευσης ως κριτήριο απ'ότι οι καταναλωτές με ενδιάμεση εξοικείωση. Καταναλωτές με μικρή εξοικείωση με μια χώρα, στηρίζονται περισσότερο στην πληροφορία της χώρας προέλευσης απ'ότι οι καταναλωτές με μεγάλη εξοικείωση
Juric and Worsley (1998)	της επίδρασης της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών προϊόντων τροφίμων.	315 Νέα Ζηλανδία	Το προφίλ μιας χώρας λειτουργεί ως «Άλως» στην αξιολόγηση προϊόντων από άγνωστες χώρες. Η αξιολόγηση δεν είναι συνολική αλλά ποικίλει ανάλογα με το χαρακτηριστικό (ένα προϊόν μπορεί να αξιολογηθεί θετικά σε ένα χαρακτηριστικό, αλλά αρνητικά σε κάποια άλλα).
Watson and Wright (1999)	Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ εθνοκεντρισμού και στάσης των καταναλωτών, απέναντι σε προϊόντα τα οποία δεν έχουν εγχώρια υποκατάστατα.	Ενήλικες 421 Νέα Ζηλανδία	Ο εθνοκεντρισμός επηρεάζει ισχυρά την πρόθεση αγοράς. Εθνοκεντρικοί καταναλωτές προτιμούσαν να αγοράσουν εγχώρια προϊόντα, αν και τα θεωρούσαν υποδεέστερα από τα ξένα. Σε απουσία εγχώριου προϊόντος, προτιμούσαν τα προϊόντα χωρών που ήταν όμοιες πολιτικά/πολιτισμικά με την δική τους. Ο εκτιμώμενος κίνδυνος μειώνεται όσο πιο ευνόητος είναι ο παροχέας της εγγύησης. Βρέθηκε ότι μια καλύτερη εγγύηση δεν μετριάσει την αρνητική προκατάληψη ενάντια σε προϊόντα που κατασκευάζονται σε μια λιγότερο ευνοήπητη χώρα.
Tan, Lee and Lim (1999)	Διερεύνηση της επίδρασης εγγύησης που φέρουν τα προϊόντα ξένων κρατών	Ενήλικες (part-time students) 306 Σιγκαπούρη	
Kaynak and Kara (2000)	Διερεύνηση του προφίλ των ξένων κρατών και προϊόντων, του τρόπου ζωής (lifestyle) και των εθνοκεντρικών τάσεων των καταναλωτών.	Ενήλικες 240 Τουρκία	Υπαρξη διαφορών στην εκτιμώμενη ποιότητα των προϊόντων, ανάλογα με την χώρα προέλευσης. Υπάρχει σχέση lifestyle και επιπέδου εθνοκεντρισμού.

	Διερεύνηση	Ενήλικες	
Piron (2000)	Διερεύνηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης ανάλογα με το είδος του προϊόντος (απαραίτητο ή είδος πολυτελείας)	Ενήλικες 296 Σιγκαπούρη	Το COO effect είναι παράγοντας μικρής σημασίας στην αγορά αγαθών, ενώ είναι σημαντικός στα προϊόντα πολυτελείας. Η πρόθεση αγοράς είναι πιο ισχυρή στην περίπτωση που η πληροφορία για την χώρα προέλευσης εκλείπει ή αφορά χώρα υψηλού prestíj (εν συγκρίσει με υπάρχουσα πληροφορία που αφορά όμως χώρα με λιγότερο θετική εικόνα)
Canli and Maheswaran (2000)	Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επίδραση της χώρας προέλευσης.	Φοιτητές 125 ΗΠΑ	Όταν η πληροφορία της χώρας προέλευσης παρέχεται σε καταναλωτές με χαμηλό βαθμό εμπλοκής στην διαδικασία αγοράς, ενδέχεται να εστιάσουν στην χώρα προέλευσης για την αξιολόγηση του προϊόντος. Η επίδραση της χώρας προέλευσης είναι πιο έντονη όταν η πληροφορία αυτή διαχέεται σε πολλά προϊόντα μιας χώρας.
Rahman (2001)	Διερεύνηση της επίδρασης της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση προϊόντων, σε χώρες με μικρό βαθμό ανάπτυξης.	Ενήλικες 200 Μπαγκλαντές	Η χώρα προέλευσης επιδρά στην αξιολόγηση των προϊόντων αλλά όχι στην πρόθεση αγοράς. Σε κράτη με αδύναμη οικονομία, οι οικονομικοί λόγοι υπερτερούν σε βαρύτητα.
Supphellen and Rittenbourgh (2001)	Διερεύνηση του εθνοκεντρισμού των Πολωνών καταναλωτών και η επίδραση του στην αξιολόγηση ξένων φερμών (brands)	Ενήλικες 218 Πολωνία	Όταν οι εγχώριες φίρμες θεωρούνται κατώτερης ποιότητας από τις ξένες, ο εθνοκεντρισμός επιδρά στην διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στις εγχώριες φίρμες αλλά δεν επιδρά στην στάση απέναντι στις ξένες φίρμες. Ο εθνοκεντρισμός επηρεάζει την αξιολόγηση ασαφών χαρακτηριστικών των φερμών και όχι τα χειροπιαστά χαρακτηριστικά (π.χ. τιμή, υφή κλπ.)
Moon and Jain (2002)	των παραγόντων που επιδρούν στην διαμόρφωση στάσεων απέναντι σε ξένες διαφημίσεις και προϊόντα.	215 Νότιος Κορέα	Ο εθνοκεντρισμός δεν επηρεάζει την διαμόρφωση θετικής ή αρνητικής στάσης απέναντι σε ξένη διαφήμιση. Η χώρα προέλευσης επηρεάζει την διαμόρφωση στάσης απέναντι σε ξένες διαφημίσεις όταν υπάρχει ισχυρός δεσμός χώρας-προϊόντος (π.χ. Ελβετία με ρολόγια, Γαλλία με αρώματα)
Orth, Firbasova (2003)	Διερεύνηση της επίδρασης του εθνοκεντρισμού στην αξιολόγηση προϊόντων τροφίμων(γιαούρτι)	Ενήλικες 289 Τσεχία	Η επίδραση του εθνοκεντρισμού είναι υψηλή κυρίως σε ηλικιωμένους καταναλωτές και με χαμηλό βαθμό εμπλοκής στην αγοραστική διαδικασία. Γενικά, το COO-effect μειώνεται όσο αυξάνονται η πληροφορίες που διατίθενται στον καταναλωτή.

Διερεύνηση		Ενήλικες	
Brodowsky, Tan, Meilich (2004)	Διερεύνηση της επίδρασης της χώρας κατασκευής ή/και συναρμολόγησης στην αξιολόγηση προϊόντων.	Υπεύθυνοι νοικοκυριών 396 ΗΠΑ	Οι έντονα εθνοκεντρικοί καταναλωτές θεωρούν την χώρα σχεδίασης και την χώρα προέλευσης της ίδια βαρύτητας. Αντίθετα, η διαφορά μεταξύ χώρας σχεδίασης και χώρας κατασκευής δεν είναι αισθητή σε αναλωτές χαμηλού εθνοκεντρισμού.
Wang and Chen (2004)	Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν/μετριάζουν τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό σε αναπτυσσόμενες χώρες.	Ενήλικες 800 Κίνα	Η προθυμία των καταναλωτών μιας αναπτυσσόμενης χώρας να αγοράσουν εγχώρια προϊόντα δεν εξαρτάται μόνο από το επίπεδο εθνοκεντρισμού τους, καθώς ο τελευταίος φαίνεται ότι συγκρούεται τόσο με την αντίληψή τους για την ποιότητα των εγχώριων προϊόντων όσο και με την τάση τους να επιδεικνύονται (π.χ. μέσα από την κατανάλωση προϊόντων διάσημων ξένων brands).
Balabanis, Diamantopoulos (2004)	Διερεύνηση των προτιμήσεων σε προϊόντα εγχώρια και εισαγόμενα και η σχέση τους με τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό.	Ενήλικες 465 Βρετανία	Η προκατάληψη υπέρ των εγχώριων προϊόντων εξαρτάται από την κατηγορία προϊόντος . Ο εθνοκεντρισμός εξηγεί τις προκαταλήψεις υπέρ των εγχώριων προϊόντων αλλά όχι τις προκαταλήψεις ενάντια στα ξένα. Η ομοιότητα μεταξύ δύο κρατών (σε όρους οικονομίας και πολιτισμού) δεν βρέθηκε να επηρεάζει την σχέση εθνοκεντρισμού-προτίμησης ξένων προϊόντων.
Javalgi et al. (2005) (υπό δημοσίευση)	Διερεύνηση των στοιχείων από τα οποία εξαρτάται ο βαθμός εθνοκεντρισμού των Γάλλων καταναλωτών.	Ενήλικες 106 Γαλλία	Ο πατριωτισμός, ο συντηρητισμός, ο ατομικισμός/κολεκτιβισμός, η ηλικία και το φύλο (γυναίκες) συνδέονται θετικά με τον εθνοκεντρισμό. Αντίθετα, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και η «ανοιχτόμυαλη» στάση απέναντι στην ξένη κουλτούρα βρέθηκαν ότι είναι ανεξάρτητα από τον εθνοκεντρισμό. Ο εθνοκεντρισμός μετριάζεται από την σημαντικότητα του ξένου προϊόντος.

1.6 COO-EFFECT ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Παρά το μεγάλο όγκο ερευνών που ασχολήθηκαν με την μελέτη του φαινομένου COO effect, λίγα είναι γνωστά για τις νοητικές διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στην επεξεργασία αυτής της πληροφορίας από τον καταναλωτή. Στην προσπάθεια για καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας του φαινομένου, θα αναφερθούν τρία μοντέλα, το Elaboration Likelihood Model (ELM), το Schema-based model of information και το Μοντέλο του Johanson αλλά και οι θεωρίες της “Top-Down and Bottom-Up” επεξεργασίας και οι τρεις μηχανισμοί των Obermiller and Spangenberg (1989).

1.6.1. *Elaboration Likelihood Model (ELM)* (πηγή: Yong Gu Suh, 1996).

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, ο καταναλωτής ξεκινά την επεξεργασία ενός μηνύματος αμέσως μόλις το λάβει. Ανάλογα με τον βαθμό συνάφειας του μηνύματος με τις προσωπικές του απόψεις ή ενδιαφέροντα, ακολουθούνται δύο ειδών διαδρομές μέχρι την διαμόρφωση απόφασης. Εάν ο καταναλωτής εμπλέκεται ενεργά, τότε ακολουθεί την *κύρια διαδρομή*. Αν πάλι αυτός εμπλέκεται λίγο ή καθόλου στην αγοραστική διαδικασία, ακολουθεί μια *περιφερειακή διαδρομή* ώστε να φτάσει σε μια απόφαση. Αν θεωρήσει την πληροφορία ενδιαφέρουσα ή σχετική με αυτόν, αναμένεται να δείξει ιδιαίτερη προσοχή στο περιεχόμενο της. Είναι πιθανό το άτομο να σκεφτεί σοβαρά τα επιχειρήματα του μηνύματος και να δημιουργήσει νοητικές αντιδράσεις απέναντί τους. Εφόσον δεν δημιουργηθούν αντι-επιχειρήματα που να αντικρούουν τα επιχειρήματα του μηνύματος (οπότε και αναμένεται ο καταναλωτής να μην ενδώσει στο μήνυμα), τότε η περαιτέρω δημιουργία θετικών νοητικών αντιδράσεων αυξάνει την πιθανότητα αυτός να συμμορφωθεί και να ενδώσει.

Σύμφωνα με την *κύρια διαδρομή*, σχηματίζονται και αξιολογούνται οι απόψεις, επηρεάζοντας την στάση η οποία με την σειρά της καθοδηγεί την τελική συμπεριφορά. Άμεση συνέπεια αυτού είναι να αυξάνεται η επιρροή των στοιχείων του μηνύματος (όπως π.χ. η ποιότητα των επιχειρημάτων που αυτό μεταδίδει) στην μεταβολή ή όχι της στάσης. Προγενέστερη γνώση του αντικειμένου οδηγεί σε επιπλέον σκέψη του μηνύματος και δημιουργία περισσότερων αντι-επιχειρημάτων.

Αντίθετα, η περιφερειακή διαδρομή ακολουθείται όταν ο καταναλωτής δεν έχει κίνητρο να σκεφτεί σοβαρά τα επιχειρήματα του μηνύματος. Σε αυτήν την περίπτωση, είναι πιθανόν να χρησιμοποιήσει άλλες πληροφορίες προκειμένου να αποφασίσει αν θα αποδεχτεί ή όχι το μήνυμα. Παράδειγμα τέτοιων πληροφοριών είναι η συσκευασία ενός προϊόντος ή το περιβάλλον στο οποίο παρουσιάζεται το μήνυμα. Τέτοιες πληροφορίες άσχετες με το πραγματικό μήνυμα ονομάζονται «περιφερειακές» καθώς περικλείονται από άλλα πραγματικά μηνύματα. Έτσι, η αγορά προϊόντων για τα οποία ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται πολύ, οφείλεται κυρίως σε λόγους επιτυχημένου μάρκετινγκ (εντυπωσιακή διαφήμιση, δημοφιλής παρουσιαστής του προϊόντος, ευχάριστο περιβάλλον αγοράς κλπ.).

Η πληροφορία της χώρας προέλευσης, στην βάση του ELM, έχει εξεταστεί αρκετές φορές στο παρελθόν, αλλά αφορούσε πάντα προϊόντα υψηλού βαθμού εμπλοκής των καταναλωτών, όπως π.χ. αυτοκίνητα (Erickson et al., 1984, Han, 1988, 1989, Johanson et al., 1985). Δεδομένων των εικασιών που κάνει το ELM, η χώρα προέλευσης θα είχε μεγάλη σημασία σε προϊόντα χαμηλού βαθμού εμπλοκής των καταναλωτών.

1.6.2. *Schema-based Process* (πηγή: Yong Gu Suh, 1996).

Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, οι καταναλωτές διαθέτουν στο μυαλό τους ένα «σχήμα» της πληροφορίας της χώρας προέλευσης. Τέτοιες σχηματικές αποτυπώσεις ρυθμίζουν τόσο την ικανότητα απομνημόνευσης όσο και την ικανότητα αξιολόγησης των πληροφοριών (Kochunny, 1993). Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός αυτών των σχηματικών αποτυπώσεων είναι ότι αποτελούν ένα δομημένο σύνολο από γνώσεις που αναπαριστά ένα γνωστό θέμα και περιέχει το πλήθος των διασυνδέσεων που υπάρχουν μεταξύ των συστατικών του θέματος. Ο Kochunny et al. (1993), διατύπωσε τα παρακάτω χαρακτηριστικά μιας τέτοιας σχηματικής αποτύπωσης: Πρώτον, αυτή είναι μια αφηρημένη αναπαράσταση που περιγράφει ένα θέμα. Δεύτερον, οι διάφορες αποτυπώσεις κατατάσσονται ιεραρχικά ανάλογα με τον βαθμό εξειδίκευσής τους. Τρίτον, οι ιδιότητες που χαρακτηρίζουν μια αποτύπωση εμφανίζονται σαν «υποδοχές» που γεμίζουν όποτε χρησιμοποιείται η εν λόγω αποτύπωση για την οργάνωση εισερχόμενων πληροφοριών. Τέταρτον, οι σχηματικές αποτυπώσεις διευκολύνουν τη

δημιουργία λογικής από ημιτελείς πληροφορίες. Η λογική αυτή παίρνει την μορφή προσδοκιών σχετικά με τις πληροφορίες που κάποιος πρέπει να λάβει προκειμένου να γεμίσει όλες τις «υποδοχές» μιας ενεργής σχηματικής απεικόνισης Τέλος, η σχηματική αποτύπωση μορφοποιείται επαγωγικά από προηγούμενες εμπειρίες γενικού περιεχομένου ακολουθώντας μια συνεχή πορεία τελειοποίησης (δηλαδή πλήρους συμπλήρωσης των υποδοχών της).

Έτσι, οι σχηματικές αποτυπώσεις αποτελούν τους θεμέλιους λίθους της ανθρώπινης νόησης και συμμετέχουν στην κατανόηση, απομνημόνευση και ανάκτηση πληροφοριών. Για παράδειγμα, στην βάση αυτής της θεωρίας, η κατανόηση επέρχεται μέσω της διαδικασίας επιλογής μίας σχηματικής αποτύπωσης που αφορά την υπό κατανόηση πληροφορία και τέλος με την επαλήθευση ότι η επιλεγμένη αποτύπωση είναι η κατάλληλη. Με άλλα λόγια, αν κάποιος καταφέρει να παραστήσει σχηματικά στο μυαλό του μια κατάσταση, τότε σημαίνει ότι αυτός έχει κατανοήσει πλήρως την κατάσταση. Επίσης, η μακροχρόνια και επαναλαμβανόμενη ανάκτηση πληροφοριών δια μέσου των σχηματικών αποτυπώσεων συντελεί στην δημιουργία βασικών αξιών, οι οποίες δεν υπήρχαν την στιγμή που αποκτιούνταν οι πληροφορίες. Συνεπώς, μπορούμε να περιμένουμε ότι η κατά αυτόν τον τρόπο επεξεργασία και ανάκτηση πληροφοριών θα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων από τους καταναλωτές, με την χώρα προέλευσης να λειτουργεί ως βάση για την οργάνωση των πληροφοριών που σχετίζονται με την ποιότητα. Οι σχηματικές αποτυπώσεις εξελίσσονται είτε μέσω εξειδίκευσης είτε μέσω γενίκευσης. Εξειδίκευση έχουμε όταν μια κατάσταση ή αντικείμενο συναντάται συχνά και ενεργοποιούνται οι ίδιες αρχές αξιολόγησής του. Αντιθέτως, γενίκευση έχουμε όταν, σε μια πρωτόγνωρη κατάσταση ή αντικείμενο, δεν υπάρχει σχηματική αποτύπωση που να ταιριάζει τέλεια στην περιγραφή του οπότε επιλέγεται η αποτύπωση που έχει την καλύτερη δυνατή εφαρμογή.

Η θεωρία αυτή διατυπώνει δύο προτάσεις που σχετίζονται με την αξιολόγηση προϊόντων και το COO effect. Ο πρώτη πρόταση αφορά τον τρόπο απεικόνισης της γνώσης και τον τρόπο επεξεργασίας των εισερχόμενων πληροφοριών. Σύμφωνα με αυτήν, οι καταστάσεις ή αντικείμενα που συναντιούνται συχνά αποτυπώνονται με τέτοια σχήματα. Οι πληροφορίες που σχετίζονται με υπάρχουσες σχηματικές αποτυπώσεις επεξεργάζονται και ανακαλούνται, ενώ πληροφορίες άσχετες δεν ανακαλούνται. Η δεύτερη πρόταση αφορά την απόκτηση και γενίκευση των σχηματικών αποτυπώσεων.

Όταν δεν υπάρχει σχετική αποτύπωση, η ανάκληση και επεξεργασία άσχετων πληροφοριών θα είναι ασήμαντης έκτασης. Η ανάκληση της ίδιας πληροφορίας θα είναι καθυστερημένη και συνεπής με μία κατά το δυνατόν πιο πιστή σχηματική απεικόνιση. Ο Kochunny et al. (1993) εξέτασε αυτές τις υποθέσεις στην περίπτωση των αυτοκινήτων και διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές διαθέτουν μια σχηματική απεικόνιση της χώρας προέλευσης και ότι αυτή επηρεάζει την αξιολόγηση προϊόντων. Οι σχηματικές αποτυπώσεις, σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, διατηρούν την συνοχή της νόησης ενώ μακροπρόθεσμα διευκολύνουν την μεταβολή των απόψεων.

1.6.3. Μοντέλο του Johanson (πηγή: Yong Gu Suh, 1996).

Σύμφωνα με τον Johanson (1989), υπάρχουν δύο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αξιοποίηση της πληροφορίας της χώρας προέλευσης: α) ο βαθμός πρόβλεψης και β) ο βαθμός εμπιστοσύνης της πληροφορίας.

Η πληροφορία της χώρας προέλευσης είναι σχετικά περιορισμένης χρησιμότητας όταν αναφέρεται σε ένα κράτος που παράγει πολλά και διαφορετικά προϊόντα σε ευρεία κλίμακα ποιότητας. Για παράδειγμα αν η ποιότητα κυμαινόταν δραματικά ανάμεσα στις διάφορες φίρμες της χώρας του Μεξικού, η πληροφορία θα είχε μικρό βαθμό προβλεπτικής ικανότητας (όσον αφορά τα προϊόντα που παράγει το Μεξικό). Αν λοιπόν η ποιότητα δεν χαρακτηρίζεται σταθερή (π.χ. μόνο υψηλή ή μόνο χαμηλή) είναι επόμενο οι καταναλωτές να αγνοήσουν πληροφορίες όπως η ετικέτα «Made in», μιας και δεν θα την θεωρήσουν και ιδιαίτερα διαφωτιστική. Αντιθέτως, η ετικέτα αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε χώρες που γενικώς παράγουν προϊόντα που κυμαίνονται σε μικρότερη γκάμα ποιότητων, όπως για παράδειγμα η περίπτωση των «Made in Switzerland» ρολογιών. Οπότε το κίνητρο να προσεχθεί ή να αγνοηθεί η πληροφορία εξαρτάται από την εκτιμώμενη ποιότητα των διαφόρων εισαγόμενων προϊόντων. Μάλιστα, η σημασία της πληροφορίας αυξάνεται όσο μεγαλύτερη είναι η διακύμανση του επιπέδου ποιότητας ανάμεσα στις χώρες. Πιο συγκεκριμένα, η προθυμία να αξιοποιηθεί η πληροφορία εξαρτάται από το αν το υπό αξιολόγηση σετ των εναλλακτικών brands περιλαμβάνει brands που ταυτίζονται με την ποιότητα της χώρα προέλευσης τους. Ο Olson (1978), υποστήριξε ότι το παραπάνω εκφράζει την ικανότητα πρόβλεψης της πληροφορίας, δηλαδή το πόσο καλά «περιγράφεται» η

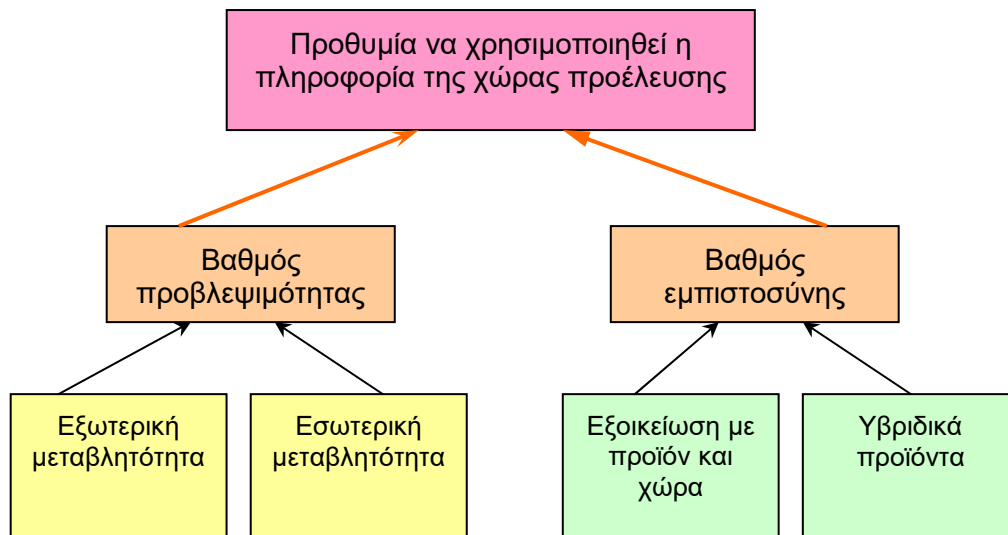
ποιότητα ενός προϊόντος από την πληροφορία της χώρας προέλευσης του. Από την άλλη, δεν συντρέχει λόγος να ληφθεί υπόψιν η «Made in» ετικέτα όταν τα διάφορα κράτη εκλαμβάνονται ως πηγές προϊόντων ισάξιας ποιότητας (π.χ. λόγω τυποποιημένης διαδικασίας παραγωγής).

Ο άλλος παράγοντας είναι ο βαθμός εμπιστοσύνης που αποδίδει ο καταναλωτής στην ετικέτα. Σύμφωνα με τον Johanson (1989) αυτός ο παράγοντας είναι διδιάστατος:

Πρώτον, για να αξιοποιήσουν οι καταναλωτές την πληροφορία της χώρας προέλευσης πρέπει να έχουν εμπιστοσύνη στις γνώσεις τους. Αν δεν νιώθουν σίγουροι για τις απόψεις που έχουν για μια χώρα, τότε μπορεί να αποφύγουν να χρησιμοποιήσουν την πληροφορία, τουλάχιστον όσον αφορά σημαντικές αποφάσεις. Είναι επόμενο να υποθέσουμε ότι καταναλωτές με προτέρα εμπειρία κατέχουν περισσότερη γνώση σχετικά με μια χώρα, όποτε θα χρησιμοποιούν με περισσότερη αυτοπεποίθηση την πληροφορία. Έχοντας αυτό ως δεδομένο, κάποιος μπορεί να υποθέσει ότι η πληροφορία της χώρας προέλευσης σχετίζεται με την εξοικείωση με ένα προϊόν και μια χώρα.

Δεύτερον, τίθεται το ερώτημα αν το προϊόν όντως κατασκευάστηκε στην χώρα που αναγράφεται στην ετικέτα προέλευσης. Για υβριδικά προϊόντα, τα οποία αποτελούνται από εξαρτήματα διαφόρων κρατών και συναρμολογούνται σε διαφορετικές χώρες, θα είναι δύσκολο να υπάρξει εμπιστοσύνη στην ετικέτα. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι η μείωση του βαθμού εμπιστοσύνης της πληροφορίας.

Επίσης, ο Johanson επιμέρισε τον βαθμό προβλεψιμότητας σε δύο βασικές παραμέτρους. Πρώτον, η προβλεψιμότητα της πληροφορίας εξαρτάται από την «εξωτερική μεταβλητότητα», δηλαδή την μεταβλητότητα της ποιότητας των διαφόρων προϊόντων ανάμεσα στις χώρες. Όσο μεγαλύτερη είναι αυτή, τόσο πιο σημαντική γίνεται η πληροφορία της χώρας προέλευσης. Η δεύτερη παράμετρος είναι η «εσωτερική μεταβλητότητα», εννοώντας την μεταβλητότητα της ποιότητας ανάμεσα στα διάφορα προϊόντα μιας συγκεκριμένης χώρας. Όσο μεγαλύτερη είναι αυτή, τόσο μικρότερη είναι η ικανότητα πρόβλεψης. Σχηματικά το μοντέλο παρίσταται ως εξής (Σχήμα 2.4):



Σχήμα 1.6. Johanson's model (1989). [Πηγή: Yong Gu Suh (1996)]

1.6.4 Η θεωρία των Obermiller and Spangenberg

(πηγή: Verlegh and Steenkamp, 1999)

Το μοντέλο του Johanson (1989) αφορά στην αξιοποίηση του στοιχείου της χώρας προέλευσης ως ένα ακόμα χαρακτηριστικό των προϊόντων. Ωστόσο σύμφωνα με τους Verlegh and Steenkamp (1999) η πληροφορία της χώρας προέλευσης επιδρά με τρεις διαφορετικούς μηχανισμούς (όπως αυτοί αναπτύχθηκαν από τους Obermiller and Spangenberg, 1989) πάνω στην αξιολόγηση των προϊόντων από τους καταναλωτές. Υπάρχει ο α) "Cognitive" μηχανισμός ο οποίος μάλιστα προσεγγίζει το μοντέλο του Johanson, β) ο "Affective" μηχανισμός και γ) ο "Normative" μηχανισμός. Τονίζεται ότι τα όρια διαχωρισμού μεταξύ αυτών των επεξεργασιών είναι σχετικά ασαφή και ότι και τα τρία είδη αλληλεπιδρούν κατά την διαδικασία λήψης αποφάσεων (Isen, 1984).

Α) "Cognitive": Αυτός ο μηχανισμός ενεργοποιείται όταν η χώρα προέλευσης εξετάζεται ως ένα χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, το οποίο όμως χρησιμοποιείται για να εκτιμηθεί τόσο η συνολική ποιότητα του προϊόντος όσο και η ποιότητα των επιμέρους χαρακτηριστικών του (όπως η αξιοπιστία και ανθεκτικότητά του). Ο βαθμός επίδρασης της πληροφορίας επηρεάζεται από τον «βαθμό πρόβλεψης» της ο οποίος αναφέρεται στην ένταση της σχέσης της πληροφορίας με το χαρακτηριστικό που αυτή

περιγράφει. Αυτή η σχέση επηρεάζεται από τα προφίλ προϊόντος και χώρας τα οποία μοιράζονται στερεοτυπικές αντιλήψεις για την χώρα, τα προϊόντα αλλά και τους ανθρώπους της. Για παράδειγμα, οι Leclerc et al. (1994) παρατήρησαν ότι η γαλλική επωνυμία ευνοούσε την αξιολόγηση «ηδονιστικών» προϊόντων όπως το κρασί και τα αρώματα που έφεραν γαλλικό όνομα, ωστόσο όμως επίδρασε αρνητικά σε πιο «χρηστικά» προϊόντα όπως υπολογιστές. Η αξιολόγηση των προϊόντων σχετίζεται δηλαδή με κάποια χαρακτηριστικά της χώρας προέλευσης. Έτσι, η προτίμηση για γερμανικά αυτοκίνητα δύναται να εξηγηθεί από την θετική αντίληψη που επικρατεί για την δεξιοτεχνία των Γερμανών μηχανικών και από το γεγονός ότι η Γερμανία είναι μια τεχνολογικά ανεπτυγμένη χώρα.

Β) “Affective” μηχανισμός: Η χώρα προέλευσης δεν αντικατοπτρίζει μόνο την ποιότητα ενός προϊόντος. Οι χώρες μπορεί να δημιουργούν ισχυρούς συνειρμούς συναισθημάτων, τα οποία οφείλονται σε άμεσες εμπειρίες (π.χ. διακοπές σε μια ξένη χώρα) ή σε έμμεσες (π.χ. μέσω της τέχνης ή των ΜΜΕ). Οι Obermiller and Spangenberg χρησιμοποίησαν το παράδειγμα, ενός Αμερικάνου αραβικής καταγωγής, ο οποίος αναγνωρίζει την ποιοτική ανωτερότητα ενός Ισραηλινού προϊόντος, ωστόσο διατηρεί αρνητική στάση απέναντί του λόγω της αρνητικής προδιάθεσης που έχει απέναντι στο Ισραήλ. Ωστόσο υπάρχουν και δεσμοί χώρας-προϊόντος που καλύπτουν ένα ευρύτερο φάσμα συναισθημάτων και συνειρμών. Οι καταναλωτές συνδέουν την χώρα προέλευσης με αυτοβιογραφικές αναμνήσεις, αισθήματα ολοκλήρωσης και αυτοεκτίμησης, εθνικής υπερηφάνειας ή υψηλού κοινωνικού status μέσω των προϊόντων που κατέχουν από την χώρα αυτή. Αναφέρεται χαρακτηριστικά η έρευνα του Batra et al. (1999), ο οποίος διαπίστωσε ότι η «Δυτική» καταγωγή ενός προϊόντος αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την μερίδα των Ινδών που εκτιμούν το δυτικό lifestyle. Μάλιστα, η θετική επίδραση της δυτικής προέλευσης είναι πιο ισχυρή όταν πρόκειται για προϊόν που αναλώνεται/χρησιμοποιείται δημοσίως (Η συγκεκριμένη επεξεργασία της χώρας προέλευσης επαληθεύεται και από την έρευνα των Roth and Romeo, 1992).

Γ) “Normative” μηχανισμός. Αυτός αναφέρεται σε πρότυπα συμπεριφοράς που επιβάλλονται από τους ίδιους τους καταναλωτές και αφορούν την χώρα προέλευσης. Όπως η αγορά προϊόντων από μία χώρα θεωρείται σαν προσπάθεια υποστήριξης της οικονομίας της, έτσι και η αγορά προϊόντων από μια χώρα που εμπλέκεται σε παράνομες ή ανάρμοστες δραστηριότητες θεωρείται ανήθικη. Έτσι, αποφασίζοντας

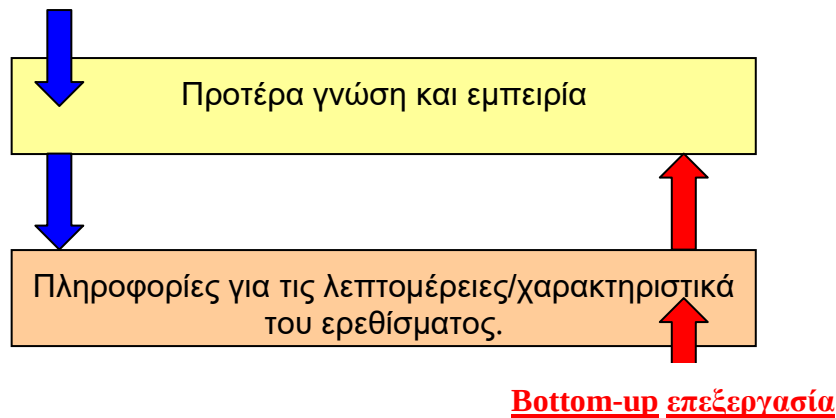
ένας καταναλωτής να αγοράσει ή να αποφύγει τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης χώρας είναι ουσιαστικά σαν να «ψηφίζει» αντιστοίχως υπέρ ή κατά της πολιτικής που εφαρμόζει η εν λόγω χώρα. Ο Klein et al. (1998) βρήκε ότι η προθυμία των Κινέζων καταναλωτών να αγοράσουν Ιαπωνικά προϊόντα επηρεάζεται από το επίπεδο οικονομικού-στρατιωτικού ανταγωνισμού μεταξύ των δύο χωρών (παρόμοια παραδείγματα αποτελούν και ταμποϊκοτάζ που εφαρμόζονται ενάντια σε άλλες χώρες όπως π.χ. η άρνηση των Αυστραλών να αγοράσουν γαλλικά προϊόντα λόγω του ότι η Γαλλία διενεργεί πυρηνικές δοκιμές στον Ειρηνικό). Τέλος, η πληροφορία της χώρας προέλευσης ενεργοποιεί τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό (Huddleston et al. 2001) ο οποίος με την σειρά του ωθεί τους καταναλωτές να συμμορφωθούν με μια νόρμα που αναφέρεται στην αγορά μόνο εγχώριων προϊόντων. Σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Βρετανία και ο Καναδάς, οι κυβερνήσεις αλλά και εργατικά συνδικάτα σπονσοράρουν καμπάνιες για την προώθηση της νόρμας «Αγοράζω μόνο εγχώρια».

1.6.5 Εθνοκεντρισμός και «Top-Down» / «Bottom-up» επεξεργασία.

Οι Supphellen and Rittenborough (2001), παρουσίασαν μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση του τρόπου επίδρασης της πληροφορίας της χώρας προέλευσης. Η επίδραση της τελευταίας στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων εξαρτάται από το είδος του χαρακτηριστικού. Σύμφωνα με τον Nelson (1970), υπάρχουν δύο ειδών χαρακτηριστικά προϊόντων: α) τα ανιχνεύσιμα και β) τα εμπειρικά. Παράδειγμα ανιχνεύσιμων χαρακτηριστικών είναι η εφαρμογή ενός προϊόντος ενδυμασίας, η τιμή του και η υφή του υφάσματος, δηλαδή χαρακτηριστικά που μπορούν εύκολα να αξιολογηθούν (και με αντικειμενικά κριτήρια) από τον καταναλωτή πριν την αγορά του προϊόντος. Τα εμπειρικά χαρακτηριστικά είναι αυτά που δεν είναι δυνατόν να αξιολογηθούν παρά μόνο μετά την αγορά του προϊόντος (και με υποκειμενικά κριτήρια), όπως για παράδειγμα η οδηγική ευχαρίστηση που προσφέρει ένα γερμανικό αυτοκίνητο. Οι Darby and Karni (1973) πρόσθεσαν και ένα τρίτο είδος χαρακτηριστικών: την «αξιοπιστία (credence)» των προϊόντων. Αυτού του είδους τα χαρακτηριστικά είναι πολύπλοκα και αξιολογούνται δύσκολα, ακόμα και με καθημερινή χρήση, ενώ επιπλέον η αξιολόγησή τους κοστίζει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα προϊόντος με τέτοιο χαρακτηριστικό είναι οι νομικές υπηρεσίες. Ο μέσος

καταναλωτής δεν είναι εξοικειωμένος με αυτό, οπότε η εκτίμηση της αποτελεσματικότητας και απόδοσης του είναι ασαφής και πολύπλοκη. Σύμφωνα με τους Supphellen and Rittenbourgh (2001), η επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού (και κατά συνέπεια η έκταση της επίδρασης της χώρας προέλευσης) είναι μεγαλύτερη στην αξιολόγηση των εμπειρικών χαρακτηριστικών και μικρότερη στα ανιχνεύσιμα χαρακτηριστικά. Αυτός ο ισχυρισμός υποστηρίζεται από την θεωρία της «Top-Down» και «Bottom-up» επεξεργασίας πληροφοριών. «Top-Down» επεξεργασία έχουμε όταν τα άτομα δεν αξιολογούν μεμονωμένα το περιεχόμενο ενός ερεθίσματος («Bottom-up» επεξεργασία) αλλά βαθμολογούν με προτέρα αξιολόγηση το ερέθισμα. Για παράδειγμα, στην αξιολόγηση του περιβάλλοντος ενός Πολωνικού καταστήματος, οι καταναλωτές μπορούν να βασίσουν την αξιολόγηση τους στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του εν λόγω καταστήματος («Bottom-up») ή να στηριχθούν σε προηγούμενη εμπειρία από Πολωνικά καταστήματα (γενικώς και αορίστως - «Top-Down» επεξεργασία). Η «Top-Down» χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση ενός ασαφούς ή διφορούμενου ερεθίσματος (όπως τα εμπειρικά χαρακτηριστικά) και καθοδηγείται από την προτέρα εμπειρία. Έχει την τάση να επιβεβαιώνει τις προσδοκίες ενός ατόμου και να αγνοεί πληροφορίες που δεν συμβαδίζουν με αυτές καταλήγοντας έτσι στην δημιουργία «γνωστικών προκαταλήψεων». Εξάγεται το συμπέρασμα ότι ένας εθνοκεντρικός καταναλωτής θα επικεντρώνει την προσοχή του σε χαρακτηριστικά «εμπειρικά» ή «αξιοπιστίας» των προϊόντων ή φερμών, ώστε να δικαιολογεί την προτίμηση για εγχώρια προϊόντα, ακόμα και όταν αυτά εκλαμβάνονται ως κατώτερης ποιότητας από τα ξένα. Ο εθνοκεντρισμός των καταναλωτών δεν επιδρά στην αξιολόγηση ανιχνεύσιμων χαρακτηριστικών (π.χ. τιμή ή προσφερόμενη εγγύηση) των προϊόντων, καθώς αυτά είναι προφανή, αντικειμενικά και δύσκολα μεταβάλλονται.

Top-Down επεξεργασία



----ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2----

ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με αφετηρία τα ευρήματα προηγούμενων μελετών, η παρούσα έρευνα επιχειρεί: 1^{ον}) να εκτιμήσει το επίπεδο καταναλωτικού εθνοκεντρισμού (ethnocentrism) των Ελλήνων σε σχέση με τα τρόφιμα, 2^{ον}) να διερευνήσει την σχέση Εθνοκεντρισμού και Επίδρασης της Χώρας Προέλευσης (Country-of-origin effect) και 3^{ον}) να εμβαθύνει στις επιπτώσεις των προαναφερθέντων στις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα εισαγόμενα τρόφιμα. Το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης εφαρμόστηκε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε Έλληνες καταναλωτές, σε 3 είδη τροφίμων από τρεις διαφορετικές χώρες προέλευσης. Πιο συγκεκριμένα, τα προϊόντα ήταν α) μπίρα, β) αλλαντικά και γ) κίτρινο τυρί ενώ οι υπό εξέταση χώρες ήταν η Ελλάδα, η Ιταλία και η Ολλανδία.

Η έρευνα επιχειρεί να επικεντρωθεί σε σχετικά νέους και πιο μορφωμένους καταναλωτές, καθώς θεωρείται δεδομένο ότι οι μεγάλης ηλικίας καταναλωτές θα είναι ισχυρά εθνοκεντρικοί και θα αναδείξουν μη-ρεαλιστικά επίπεδα COO-effect. Επιπλέον, το γεγονός ότι εμπλέκονται εισαγόμενα προϊόντα και ξένες χώρες, προϋποθέτει την ύπαρξη ερωτώμενων με ικανοποιητικό μορφωτικό επίπεδο και αρκετά νεαρής ηλικίας ώστε να εξασφαλιστεί επαρκής βαθμός εξοικείωσης τόσο με τα προϊόντα όσο και με τις ξένες χώρες.

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, η παγκόσμια βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί σε βάθος με το θέμα του COO-effect, ιδίως κατά τα τελευταία χρόνια, ωστόσο επικεντρώθηκε σχεδόν αποκλειστικά με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και μόδας (αυτοκίνητα, οικιακές συσκευές, computers, ρούχα κλπ.) αφήνοντας τον τομέα των τροφίμων ουσιαστικά ανεξερευνητο. Εξαιρέσεις αποτελούν οι έρευνες των Juric

and Worsley, 1998 (προϊόντα τροφίμων γενικά), Orth and Firbasova, 2003 (γιαούρτι) και Hooley et al. (φρούτα). Το γεγονός αυτό δίνει ιδιαίτερη αξία στην παρούσα έρευνα, η οποία πέραν του ότι ασχολείται αποκλειστικά με προϊόντα τροφίμων, αποτελεί και μια προσπάθεια διείσδυσης στην ελληνική καταναλωτική νοοτροπία όσον αφορά τον εθνοκεντρισμό και την σημασία της ελληνικής προέλευσης στην αξιολόγηση των τροφίμων.

Η εμπειρική έρευνα σχετικά με την επίδραση της χώρας προέλευσης στην αξιολόγηση προϊόντων, όπως είδαμε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, εμφανίζει μικτά και ορισμένες φορές αντιφατικά αποτελέσματα. Πιθανές εξηγήσεις για αυτό το φαινόμενο μπορούν να εντοπιστούν στην χρήση διαφορετικών χωρών, πληθυσμών και προϊόντων (Kaynak and Kara, 2002). Παρόλα αυτά, η πλειοψηφία των ερευνών έχει υπογραμμίσει την πολυδιάστατη φύση του COO-effect, το οποίο επηρεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα ξένα προϊόντα, τόσο σε επίπεδο χώρας (*country-specific*) (Diamantopoulos and Balabanis, 2004; Lantz and Loeb, 1996; Kaynak and Cavusgil, 1983) όσο και σε επίπεδο προϊόντος (*product-specific*) (Diamantopoulos and Balabanis, 2004; Watson and Wright, 2000; Sharma et al., 1995; Hugstund and Durr, 1986; Smith, 1993; Cordell, 1992). Ωστόσο υπάρχουν και έρευνες που αποδεικνύουν ότι η έκταση του COO-effect εξαρτάται όχι μόνο από το προϊόν αλλά και από επιμέρους χαρακτηριστικά του (*attribute-specific*) (Johanson et al., 1985 σε Showers et al. 1993; Juric and Worsley, 1998; Supphellen and Rittenbourgh, 2001), όπως για παράδειγμα η γεύση, η ασφάλεια και υγιεινή τροφίμων, η τιμή, το «value for money» και η συσκευασία.

Η επιλογή των προϊόντων και των χωρών έγινε βάσει των παραπάνω ευρημάτων. Η επιλογή των τριών διαφορετικών χωρών και προϊόντων κρίθηκε απαραίτητη για την εξακρίβωση της επίδρασης του COO-effect σε επίπεδο χώρας και προϊόντος. Η χρήση μιας εκτεταμένης και επιβεβαιωμένης στατιστικά στη βιβλιογραφία (Steptoe et al., 1995) λίστας χαρακτηριστικών των τροφίμων αποσκοπεί στην διερεύνηση της επίδρασης του COO-effect σε επίπεδο χαρακτηριστικών των προϊόντων (*attribute-specific*). Τέλος, η επιλογή δύο διαφορετικών προϊόντων από την ίδια χώρα (μπίρα και τυρί Ολλανδίας) για αξιολόγηση από τους Έλληνες καταναλωτές, εξασφαλίζει την περαιτέρω επιβεβαίωση των όποιων εξαγόμενων αποτελεσμάτων.

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα έχει τους εξής κύριους στόχους όπως αυτοί παρατίθενται ακολούθως:

Η εκτίμηση του επιπέδου του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού είναι σημαντική, γιατί όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, ο εθνοκεντρισμός αποτελεί ισχυρό παράγοντα ανάπτυξης φαινομένου COO-effect (Lee et al., 1992; Stoltman et al., 1991; Lantz and Loeb, 1996;) ενώ καταφέρει και εξηγεί μεγαλύτερο ποσοστό της διακύμανσης της αγοραστικής συμπεριφοράς απ'ότι τα στοιχεία του marketing mix (Herche, 1994) αποκτώντας έτσι ιδιαίτερη σημασία για την λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ προϊόντων.

- Έτσι 1^{ος} σκοπός της έρευνας είναι η αριθμητική μέτρηση, σε κλίμακα 1-7, του επιπέδου εθνοκεντρισμού των Ελλήνων καταναλωτών, με ιδιαίτερη έμφαση στους νεότερους και πιο μορφωμένους από αυτούς.

Για την εκτίμηση του εθνοκεντρισμού έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς διάφορες κλίμακες μέτρησης, όπως για παράδειγμα αυτή που πρότειναν οι Wall and Heslop (1986) και η CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) των Shimp and Sharma (1987), με την δεύτερη να αξιολογείται στην συντριπτική πλειοψηφία της βιβλιογραφίας. Αν και η εγκυρότητά της έχει επαληθευτεί επανειλημμένα, η εφαρμογή της περιορίστηκε σε ανεπτυγμένα κράτη (ΗΠΑ, Καναδάς, Ιαπωνία κλπ.). Σε τεστ εγκυρότητας μιας μικρότερης έκδοσης της ίδιας κλίμακας (αφαιρέθηκαν ορισμένες ερωτήσεις) σε φοιτητές από χώρες όπως η Τσεχία, η Ουγγαρία και η Πολωνία, αποκαλύφθηκαν διαφορές ανάμεσα στα διάφορα γκρουπ, υπογραμμίζοντας την ανάγκη εξέτασης της εγκυρότητας της κλίμακας σε περισσότερες χώρες (Kaynak and Kara, 2000; Javalgi et al. 2005).

- Συνεπώς, 2^{ος} σκοπός της έρευνας είναι η εξέταση της εφαρμοσιμότητας της κλίμακας μέτρησης εθνοκεντρισμού (CETSCALE, βλέπε κεφ. 1 και 3) σε Έλληνες καταναλωτές και εννοιολογική ανάλυση της φύσεως του εθνοκεντρισμού

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αποδεικνύει ότι δεν υπάρχει ομοφωνία ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που να συνδέονται με τον εθνοκεντρισμό. Για παράδειγμα, σε ορισμένες μελέτες το μορφωτικό επίπεδο έχει βρεθεί ότι συνδέεται αντιστρόφως ανάλογα με τον εθνοκεντρισμό (Orth and Firabasova, 2003; Sharma et al. 1995;) ενώ σε άλλες βρέθηκαν ανεξάρτητα (Javalgi et al. 2005). Παρομοίως, το

εισόδημα βρέθηκε καθοριστικός παράγοντας στις μελέτες των Sharma et al. (1995) και Bailey and Pineros, (1997) ενώ βρέθηκε στατιστικά μη-σημαντικό στις έρευνες των Han (1990), McClain et al. (1991) και Javalgi et al. (2005).

Ο εθνοκεντρισμός αποκτά ιδιαίτερη σημασία γιατί σύμφωνα με υπάρχουσες έρευνες (Herche, 1994; Watson and Wright, 1999; Yaprak 1999) συνδέεται στενά με την αγοραστική συμπεριφορά. Δεδομένου ότι αυτό έχει προεκτάσεις και στις στρατηγικές μάρκετινγκ, θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθεί το ενδεχόμενο το δείγμα να διαχωρίζεται σε clusters με διαφορετικό επίπεδο εθνοκεντρισμού, καθώς και να γίνει ταυτοποίηση των clusters που θα προκύψουν με έμφαση στα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Έτσι, ορίζονται ακολούθως οι στόχοι 3 και 4 της έρευνας:

- Σκοπός 3^{ος}. Διερεύνηση της πιθανότητας να υπάρχουν στο δείγμα ξεχωριστές υποομάδες (clusters) με διαφορετικό επίπεδο εθνοκεντρισμού και ακόλουθη τμηματοποίηση των ερωτώμενων βάσει του επιπέδου εθνοκεντρισμού τους, καθώς και εξακρίβωση του αν αυτός επηρεάζεται από συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- Σκοπός 4^{ος}. Ανάπτυξη και περιγραφή του προφίλ των clusters διαφορετικού επιπέδου εθνοκεντρισμού με έμφαση στα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Το σύνολο των μελετών που εξέτασαν την επίδραση του εθνοκεντρισμού στην αξιολόγηση προϊόντων, αφορούσε στην συντριπτική πλειοψηφία τους προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, μόδας και παρεχόμενες υπηρεσίες. Με δεδομένο όμως ότι τα τρόφιμα αποτελούν πλέον ένα μεγάλο ποσοστό του συνολικού όγκου αγαθών που διακινούνται μεταξύ των χωρών (και ιδιαίτερα ανάμεσα στις χώρες της ΕΕ), είναι σημαντικό να διερευνηθεί η επίδραση του εθνοκεντρισμού στις πεποιθήσεις των Έλλήνων καταναλωτών σχετικά με τα ξένα τρόφιμα. Έτσι:

- 5^{ος} σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των εθνοκεντρικών πεποιθήσεων των Ελλήνων καταναλωτών, γύρω από τα συγκεκριμένα τρόφιμα και χώρες προέλευσης (και τα αντίστοιχα

ελληνικής προέλευσης), όπως και το πως αυτές επηρεάζουν την αξιολόγηση τους.

Αναφέρθηκε πρωτίτερα ότι το COO-effect είναι πολυδιάστατο και δύναται να επηρεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σε επίπεδο της χώρας προέλευσης ή να γίνεται πιο συγκεκριμένο, αφορώντας συγκεκριμένα προϊόντα ή ακόμα και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Η εξακρίβωση του επιπέδου στο οποίο επενεργεί η χώρα προέλευσης είναι σημαντικό στοιχείο για την διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής προώθησης των προϊόντων, καθώς καθίσταται εμφανές ότι απαιτούνται διαφορετικά μέσα και στρατηγικές σε κάθε περίπτωση.

- 6^{ος} σκοπός: Εξέταση της φύσης του COO-effect. Πιο συγκεκριμένα, την εξακρίβωση του επιπέδου στο οποίο παρατηρείται αυτό το φαινόμενο (country-specific, product-specific ή attribute specific).

Για την εκπλήρωση των ανωτέρων σκοπών, δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο και στα δεδομένα που συλλέχθηκαν εφαρμόστηκαν οι τεχνικές της παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis-FA) και της ανάλυσης σε συστάδες (cluster analysis-CA), οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς και από την προυπάρχουσα διεθνή βιβλιογραφία. Λεπτομερής ανάλυση των τεχνικών γίνεται στο επόμενο κεφάλαιο ενώ το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας. ----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3----

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε (Παραγοντική Ανάλυση και Ανάλυση σε Συστάδες). Παρουσιάζεται ο τρόπος κατασκευής του ερωτηματολογίου συλλογής δεδομένων, ενώ στο τέλος γίνεται αναφορά στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

3.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΧΩΡΩΝ

Για την επίτευξη των σκοπών που τέθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώθηκε, μέσα από την διαδικασία προσωπικών συνεντεύξεων, από συνολικά 274 καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο αφορούσε τρία είδη προϊόντων: Μπίρα, αλλαντικά και κίτρινο τυρί, με χώρες προέλευσης την Ελλάδα, την Ιταλία και την Ολλανδία αντίστοιχα.

Πέραν την Ελλάδα, ο λόγος που επιλέχθηκαν οι δύο άλλες χώρες έγκειται στο γεγονός ότι και οι δύο έχουν εύρωστη βιομηχανία τροφίμων, με πληθώρα προϊόντων στην ελληνική αγορά. Έτσι, υποθέτουμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τα προϊόντα των χωρών αυτών. Αποφεύχθηκε η χρήση περισσότερο «μακρινών» χωρών γιατί υφίσταται ο κίνδυνος περιορισμένης εξοικείωσης των καταναλωτών με τα υπό έλεγχο κράτη. Επίσης αποφεύχθηκε η χρήση λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών, για να μην υπάρχουν αρνητικές προκαταλήψεις, εκ μέρους των καταναλωτών, καθώς είναι συχνό το φαινόμενο της μειωμένης αντιληπτής ποιότητας (perceived quality) των προϊόντων που προέρχονται από λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες (Han and Lee, 1994, σε Balabanis and Diamantopoulos, 2004).

Η ίδια φιλοσοφία ακολουθήθηκε και στην επιλογή των τροφίμων καθώς θεωρούνται αντιπροσωπευτικά προϊόντα των χωρών προέλευσής τους, και έτσι όχι μόνο εξασφαλίζεται η εξοικείωση των καταναλωτών με αυτά αλλά και το επιθυμητό «ταίριασμα» μεταξύ προϊόντος-προφίλ χώρας. Αναφέρεται ξανά η έρευνα των Roth and Romeo, (1992) (βλέπε κεφάλαιο 1), σύμφωνα με τους οποίους το COO-effect δύναται να δημιουργηθεί και από το ανεπιθύμητο «ταίριασμα» προϊόντος-προφίλ χώρας προέλευσης, όταν δηλαδή τα ισχυρά σημεία του προφίλ μιας χώρας δεν συμπίπτουν με τα σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο αποκλεισμός ανεπιθύμητων συνδυασμών προϊόντος-χώρας διευκολύνει την ταυτοποίηση του COO-effect που οφείλεται περισσότερο στον εθνοκεντρισμό και όχι σε στερεοτυπικές απόψεις για το προφίλ ενός ξένου κράτους. Η εξοικείωση με τα προϊόντα και η συμβατότητα προϊόντος-χώρας εξασφαλίστηκε μετά από έρευνα (υπό μορφή συνεντεύξεων) που διενεργήθηκε σε δείγμα 15 καταναλωτών σε σούπερ-μάρκετ, οι οποίοι ρωτήθηκαν ποια προϊόντα γνωρίζουν από τις υπό εξέταση χώρες. Τέλος, θεωρήθηκε σημαντικό τα επιλεγθέντα τρόφιμα να διαθέτουν εγχώριο ανταγωνιστικό προϊόν (δηλαδή να υπάρχουν αντίστοιχα τρόφιμα ελληνικής προέλευσης). Σύμφωνα με τους Watson and Wright (2000), η ύπαρξη εγχώριου ανταγωνιστικού προϊόντος είναι απαραίτητη για την μελέτη της επίδρασης του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στις

προτιμήσεις των καταναλωτών, γιατί ελλείπει εγχώριων υποκατάστατων ένας εθνοκεντρικός καταναλωτής δεν έχει άλλη επιλογή παρά να προτιμήσει το εισαγόμενο προϊόν.

3.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που αποτελείται από τρία τμήματα (συνολικά 212 ερωτήσεις). Στο πρώτο τμήμα, οι ερωτώμενοι καλούνται να αξιολογήσουν τα επιμέρους χαρακτηριστικά τροφίμων, που υποβλήθηκαν υπό την μορφή δηλώσεων τύπου Likert επταβάθμιας κλίμακας (1 έως 7, όπου 1=Συμφωνώ απόλυτα και 7=Διαφωνώ απόλυτα). Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των ακόλουθων συνδυασμών προϊόντων-χωρών: Α) Ελληνική μπίρα και Ολλανδική μπίρα, Β) Ελληνικά αλλαντικά και Ιταλικά αλλαντικά και Γ) Ελληνικά κίτρινα τυριά και Ολλανδικά κίτρινα τυριά. Ως χαρακτηριστικά αξιολόγησης υιοθετήθηκαν οι 36 ερωτήσεις που διατύπωσαν οι Steptoe et al. (1995) και οι οποίες αφορούσαν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία οι καταναλωτές επιλέγουν τα τρόφιμα που καταναλώνουν. Στην παρούσα έρευνα ωστόσο, ο αριθμός των ερωτήσεων τροποποιήθηκε ανά προϊόν, καθώς δεν ήταν όλες εφαρμόσιμες για το εκάστοτε είδος προϊόντος. Έτσι, για την μπίρα αξιοποιήθηκαν 28 χαρακτηριστικά, για τα αλλαντικά 33 χαρακτηριστικά ενώ για τα κίτρινα τυριά 32 χαρακτηριστικά.

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου περιέχει την κλίμακα CET-SCALE που διατύπωσαν οι Shimp and Sharma (1987) η οποία αποτελείται από 17 ερωτήσεις τύπου Likert επταβάθμιας κλίμακας (1 έως 7, όπου 1=Συμφωνώ απόλυτα και 7=Διαφωνώ απόλυτα). Το CET-SCALE αρχικά σχεδιάστηκε για να μετρήσει το επίπεδο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού των Αμερικάνων καταναλωτών, ώστε να εξηγήει και να προβλέπει τις τάσεις τους. Στην παρούσα έρευνα έγινε προσεκτική μετάφραση στην ελληνική γλώσσα αλλά αντικαταστάθηκαν οι αναφορές στην Αμερική από την λέξη «Ελλάδα», ώστε να προσαρμοστεί η κλίμακα στα ελληνικά δεδομένα. Τα πιθανά όρια του CET-SCALE είναι, το ελάχιστο 17 (17×1 : υποδηλώνοντας τον πλέον εθνοκεντρικό καταναλωτή) ενώ το μέγιστο φτάνει το 119 (17×7 : υποδηλώνοντας τον λιγότερο εθνοκεντρικό καταναλωτή). Αυτή η κλίμακα έχει ευρύτατα χρησιμοποιηθεί και επαληθευθεί σε πολλές έρευνες (με πιο πρόσφατες των: Balabanis and Diamantopoulos,

2004; Orth and Firbasova, 2003; Kaynak and Kara, 2002; Steenkamp and Baumgartner, 1998;), αλλά είναι εξαιρετικά ελάχιστες αυτές που αφορούσαν την επίδραση του εθνοκεντρισμού στην δημιουργία COO-effect στα προϊόντα τροφίμων (Orth and Firbasova, 2003).

Σε όλες τις προηγούμενες έρευνες, η Παραγοντική Ανάλυση των ερωτήσεων του CET-SCALE έδωσε έναν μόνο παράγοντα, που σημαίνει ότι όλες οι ερωτήσεις μετρούν εννοιολογικά των εθνοκεντρισμό ως προς την ίδια λανθάνουσα διάσταση, επιβεβαιώνοντας την μονοδιάστατη φύση της κλίμακας (ο συντελεστής αξιοπιστίας [Cronbach's Alfa] στις διάφορες έρευνες κυμαινόταν από 0.91 έως 0.96 ενώ οι υψηλές Παραγοντικές Φορτίσεις [loadings] επισημαίνουν την ισχύ της κάθε ερώτησης). Ωστόσο, το CET-SCALE έχει εφαρμοσθεί κυρίως σε αναπτυγμένες χώρες, αφού έρευνες επαλήθευσής του σε λιγότερο ανεπτυγμένες ή αναπτυσσόμενες χώρες (όπως σε χώρες της ανατολικής Ευρώπης, Κεντρικής Ασίας και Μέσης Ανατολής) είτε είναι εξαιρετικά σπάνιες είτε απουσιάζουν πλήρως (Kaynak and Kara, 2002).

Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις αγοραστικές συχνότητες για τα προαναφερθέντα προϊόντα αλλά και γενικότερα για προϊόντα Ιταλίας και Ολλανδίας καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφηκε το *φύλο*, η *ηλικία* (μετρούμενη σε 5 διαστήματα: μικρότερη από 25 έτη, 26-35, 36-45, 46-55 και μεγαλύτερη από 56 έτη), *οικογενειακή κατάσταση* (άγαμος, έγγαμος, χωρισμένος/χήρος και συμβίωση), *αριθμός ατόμων στο νοικοκυριό*, *αριθμός ανήλικων τέκνων*, *εκπαιδευτικό επίπεδο* (χαμηλότερο από δημοτικό, δημοτικό, γυμνάσιο, λύκειο, ΙΕΚ/ΚΕΚ, ΑΕΙ/ΤΕΙ και κάτοχος MSc/PhD) και *οικογενειακό εισόδημα προ φόρων* (μικρότερο των 9000€, 9000-18000€, 18000-25000€, 25000-35000€ και μεγαλύτερο από 35000€).

3.3 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΕ ΣΥΣΤΑΔΕΣ.¹

3.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η Παραγοντική Ανάλυση (ΠΑ) είναι μια πολυμεταβλητή στατιστική τεχνική, η οποία χρησιμοποιείται ευρύτατα σε όλα τα πεδία των ερευνών που σχετίζονται με επιχειρηματικές δραστηριότητες αλλά και γενικότερα την κοινωνική έρευνα. Ο όρος

¹ Πηγή: Hair et al. "Multivariate data analysis with readings", 4th Edition, Prentice Hall, 1995

ΠΑ αντιπροσωπεύει μια ομάδα τεχνικών των οποίων ο σκοπός είναι η εύρεση ενός αριθμού από λανθάνουσες διαστάσεις (παράγοντες ή Factors), οι οποίες «καθορίζουν» τις εσωτερικές σχέσεις (συσχέτιση) μεταξύ ενός αρχικού σετ μεταβλητών, το οποίο και αντικαθιστούν με την ελάχιστη δυνατή απώλεια πληροφορίας (διακύμανση).

Η μέθοδος (ΠΑ) είναι επίσης μια τεχνική «μείωσης» του όγκου των αρχικών δεδομένων, χρήσιμη όταν γίνεται η επεξεργασία μεγάλων σετ δεδομένων στα οποία ποσοτικές μεταβλητές εμφανίζουν έντονη συσχέτιση.

Σε γενικές γραμμές, η μέθοδος στηρίζεται στην υπόθεση ότι:

- Η αρχική ομάδα μετρήσιμων μεταβλητών προέρχεται από μια άλλη ομάδα «παραγόντων» που καθορίζουν την σχέση μεταξύ των μεταβλητών και οι οποίοι παράγοντες δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτοί απευθείας και να μετρηθούν άμεσα.
- Οι παράγοντες «εμφανίζονται» διαδοχικά, έτσι ώστε:
 - Να είναι ανεξάρτητοι (uncorrelated)
 - Όλοι μαζί να «περιγράφουν» (αντιπροσωπεύουν) την συνολική διακύμανση των αρχικών μεταβλητών,
 - αλλά με φθίνουσα σειρά «σημαντικότητας» (σημασίας) ως προς την συμμετοχή τους στην διακύμανση που περιγράφεται.

Η διαδικασία της ΠΑ περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

A. Την αρχική λύση (initial solution), η οποία χρησιμοποιείται για τον καθορισμό:

- ③ του αριθμού των παραγόντων που πρέπει να εμφανιστούν
- ③ των στατιστικών ιδιοτήτων του μοντέλου.

B. Την «περιστραμμένη» λύση (rotated solution), η οποία χρησιμοποιείται για τον καθορισμό:

- ③ της σπουδαιότητας των συντελεστών στις παραγοντικές εξισώσεις
- ③ της εξήγησης της έννοιας των παραγόντων για την λήψη αποφάσεων σχετικά με το μάρκετινγκ.

Αρχικά, ο αριθμός των παραγόντων ισούται με τον αριθμό των αρχικών μεταβλητών. Ο αριθμός των παραγόντων που επιλέγεται τελικά βασίζεται: α) στην τιμή της Χαρακτηριστικής Ρίζας (eigenvalue¹) «λ» κάθε παράγοντα (μεγαλύτερη από 1), β)

¹ Αυτή δείχνει την διακύμανση που εξηγεί ο κάθε παράγοντας και ισούται με το άθροισμα των τετραγώνων των συντελεστών του.

στην χρήση γραφικής παράστασης τύπου scree (scree test) και τέλος γ) στο ποσοστό της διακύμανσης των αρχικών μεταβλητών που εξηγείται από τους παράγοντες.

Όπως ειπώθηκε και πριν, η Αρχική λύση εξάγει παράγοντες σε φθίνουσα σειρά σημασία, όσον αφορά την διακύμανση που αυτοί εξηγούν. Ο πρώτος παράγοντας τείνει να είναι ένας «γενικός» παράγοντας ο οποίος εξηγεί το μεγαλύτερο ποσοστό διακύμανσης. Ο δεύτερος παράγοντας και όλοι οι επόμενοι, βασίζονται στην υπολειπόμενη διακύμανση, όπου ο καθένας αντιστοιχεί σε σημαντικά μικρότερη (και φθίνουσα) διακύμανση. Στην Περιστραμμένη λύση, «ανακατανέμεται» η διακύμανση των προηγούμενων παραγόντων στους επόμενους, διατηρώντας την αρχική διακύμανση σταθερή, επιτυγχάνοντας έτσι ένα θεωρητικά πιο χρήσιμο και επιδεκτικό ερμηνείας σύνολο από παράγοντες.

Στην προκειμένη περίπτωση, η ΠΑ χρησιμοποιήθηκε για την διερεύνηση ύπαρξης λανθανουσών διαστάσεων μεταξύ των 17 μεταβλητών του CET-SCALE, ώστε να ικανοποιηθεί ο δεύτερος στόχος της έρευνας (βλέπε κεφάλαιο 2).

Οι αναλύσεις διεξήχθησαν με το στατιστικό πακέτο SPSS, ενώ η μέθοδος που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει τόσο την Αρχική Λύση (Initial solution) όσο και την Varimax Περιστραμμένη Λύση (rotated solution), καθώς η τελευταία ενδείκνυται για τον καθορισμό της σπουδαιότητας των συντελεστών (Χαρακτηριστικών Ριζών) αλλά και για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων μάρκετινγκ.

3.3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΕ ΣΥΣΤΑΔΕΣ

Ο όρος Ανάλυση σε Συστάδες αντιπροσωπεύει μια ομάδα τεχνικών των οποίων ο σκοπός είναι η ομαδοποίηση σε συστάδες αντικειμένων ή ατόμων με βάση ορισμένα κριτήρια.

Σε γενικές γραμμές, η μέθοδος περιλαμβάνει:

- Την απόφαση για τον αριθμό των συστάδων που είναι ο ιδανικός για την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων μάρκετινγκ.
- Την εξακρίβωση της συμμετοχής των ατόμων σε κάποια συστάδα.

Τα αριθμητικά κριτήρια που πληρούνται είναι:

- Τα άτομα μέσα στην ίδια συστάδα να είναι όσο πιο «όμοια» γίνεται.
- Τα άτομα που ανήκουν σε διαφορετικές συστάδες να είναι το κατά δυνατόν πιο «ανόμοια».

Συνεπώς, ο στόχος της μεθόδου είναι να εκτιμήσει τον βαθμό ομοιότητας ή ανομοιότητας. Αυτό επιτυγχάνεται με την βασική υπόθεση ότι δύο άτομα είναι τόσο όμοια όσο πιο κοντά βρίσκονται οι απόψεις/πεποιθήσεις/αντιλήψεις τους, στο υπό διερεύνηση ζήτημα.

Υπάρχουν δύο ειδών αναλύσεων σε συστάδες. Η Ιεραρχική ανάλυση η οποία:

- Ξεκινά με μη ομαδοποιημένα άτομα, τα οποία κατατάσσει σε συνεχώς μικρότερο αριθμό συστάδων.
- Αρχικά, υπάρχουν τόσες συστάδες όσο είναι και τα άτομα, ενώ στο τέλος αναδεικνύεται μόνο μια συστάδα που περιέχει όλα τα άτομα.
- Συνεπώς, ο αναλυτής πρέπει να αποφασίσει για τον ιδανικό αριθμό συστάδων που θα περιλαμβάνει η τελική λύση.
- Η διαδικασία χρησιμοποιεί πληροφόρηση από έναν Πίνακα Απόστασης (Distance Matrix) και σε κάθε βήμα γίνεται συνένωση στην ίδια συστάδα των ατόμων που είναι πιο όμοια (κοντινά), έτσι ώστε σε κάθε βήμα ο αριθμός των συστάδων να μειώνεται κατά μία.

Το 2^ο είδος είναι η Μη Ιεραρχική ανάλυση σε συστάδες K-μέσων, η οποία:

- Ομαδοποιεί άτομα σε προεπιλεγμένο αριθμό συστάδων.
- Περιλαμβάνει δύο στάδια. Α) Αρχική ομαδοποίηση των δεδομένων και Β) εφαρμογή ορισμένων κριτηρίων για την τελική λύση.
- Από την αρχική στην τελική κατάταξη σε συστάδες, είναι πιθανό κάποια άτομα να αλλάξουν συστάδα.
- Η αρχική ομαδοποίηση καθορίζει τα κέντρα των συστάδων, π.χ. επιλέγει τα πρώτα K άτομα ως κέντρα K προ-επιλεγμένων συστάδων.
- Οι τιμές των αρχικών μεταβλητών για τα πρώτα K άτομα καθορίζουν τις συντεταγμένες όπου βρίσκονται τα πρώτα K κέντρα των συστάδων.

Στην παρούσα έρευνα γίνεται χρήση και των δύο τεχνικών. Σύμφωνα με τους Hair et al. (1995), η διαδοχική χρήση και των δύο επιτυγχάνει το βέλτιστο αποτέλεσμα γιατί συνδυάζει τα πλεονεκτήματα και των 2 τεχνικών.

Στην παρούσα εργασία, οι παράγοντες που εξήχθησαν από την Παραγοντική ανάλυση της κλίμακας CETSCALE χρησιμοποιήθηκαν ως μεταβλητές για τον

υπολογισμό του καταλληλότερου αριθμού των συστάδων. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ιεραρχικής ανάλυσης σε συστάδες με τη μέθοδο Ward για να διευκρινιστεί ο πιθανός αριθμός των συστάδων που προκύπτουν. Έπειτα, η μη ιεραρχική τεχνική της ανάλυσης σε συστάδες K μέσων, χρησιμοποιήθηκε με τα κεντροειδή (centroids¹) που εξήχθησαν από την ιεραρχική ανάλυση.

Η Ανάλυση σε Συστάδες αποσκοπεί στην διερεύνηση της πιθανότητας να ομαδοποιούνται οι ερωτώμενοι σε συστάδες, βάσει του επιπέδου εθνοκεντρισμού τους, ώστε να ικανοποιηθεί ο 3^{ος} σκοπός της έρευνας. Μετά την διαπίστωση αν είναι εφικτή ή όχι μία τέτοια τμηματοποίηση, εξάγεται ο τελικός αριθμός των συστάδων τα οποία συνδυάζονται (μέσω της χρήσης πινάκων διασταύρωσης “crosstabs”) με α) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, β) τις αγοραστικές συνήθειες και γ) το επίπεδο εθνοκεντρισμού των ερωτώμενων, ώστε να προκύψει το αναλυτικό προφίλ της κάθε συστάδας, οδηγώντας έτσι στην εκπλήρωση του 4^{ου} στόχου. Περαιτέρω αναλύσεις και διενέργεια στατιστικών τεστ (χ^2 και t-test) στα αποτελέσματα της Ανάλυσης σε Συστάδες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των σκοπών 5 και 6.

3.4 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων διήρκεσε ενάμιση μήνα (15 Ιανουαρίου-30 Φεβρουαρίου). Σημειώνεται ότι όλα τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους ερωτώμενους, παρουσία του γράφοντα, μετά από την παροχή απαραίτητων οδηγιών και διευκρινίσεων. Για τον λόγο αυτόν δεν υπήρξαν ημιτελή ή άκυρα ερωτηματολόγια. Η συμπλήρωση έγινε στο σπίτι των ερωτώμενων μετά από ραντεβού ή κατευθείαν (πόρτα-πόρτα). Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου κυμάνθηκε μεταξύ 15-30 λεπτών. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι οι ερωτώμενοι, μετά από παρότρυνση του γράφοντα, απάντησαν τις ερωτήσεις ανά ζεύγη. Δηλαδή για παράδειγμα, για κάθε

¹ Ο μέσος όρος των απαντήσεων των ερωτώμενων στις 17 μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ως μεταβλητές για τον καθορισμό των clusters.

χαρακτηριστικό π.χ. της μπίρας, αξιολογούσαν ταυτόχρονα την ελληνική και την ολλανδική μπίρα για το ίδιο χαρακτηριστικό. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίστηκε ότι θα αναδειχθούν όσο το δυνατόν καλύτερα οι υπό διερεύνηση επιδράσεις του COO-effect.

Το σύνολο (274 άτομα) των ερωτώμενων είναι Ελληνικής ιθαγένειας. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων δεν περιορίστηκε στους επικεφαλής των νοικοκυριών ή στους κύριους αγοραστές τροφίμων του σπιτιού, αφού πρωταρχικός σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη της επίδρασης των εθνοκεντρικών πεποιθήσεων των καταναλωτών στην δημιουργία COO-effect και όχι στην τελική αγοραστική τους συμπεριφορά.

Το φύλο των ερωτηθέντων είναι σχεδόν ισόποσα κατανομημένο μεταξύ ανδρών (46,7%) και γυναικών (53,3%). Ικανοποιώντας τους σκοπούς της έρευνας όπως αναφέρθηκαν προηγουμένως, η ηλικιακή διάρθρωση δίνει σαφώς μεγαλύτερη βαρύτητα σε νεότερες ηλικίες, καθώς βρέθηκε ότι το 75,3% είναι άτομα μέχρι και 45 ετών, με πολυπληθέστερη ομάδα αυτήν μεταξύ 26-35 έτη (36,9%) και δεύτερη την ομάδα 36-45 ετών (25,5%). Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων είναι παντρεμένοι (56,6%), οι άγαμοι αποτελούν το 38,3% ενώ οι διαζευγμένοι/εν χηρεία και οι συμβιώνοντες με τον σύντροφό τους αποτελούν μειοψηφία (συνολικά 5,1%). Η πλειοψηφία των μελών του δείγματος ζει σε νοικοκυριά των 3-4 ατόμων (54%). Το 34,3% ζει σε νοικοκυριά των 1-2 ατόμων ενώ το 11,7% αποτελούν μέλη 5μελών ή μεγαλύτερων οικογενειών. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (71,9%) δεν έχει ανήλικα τέκνα. Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο, παρατηρείται μια ισορροπία μεταξύ αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και αποφοίτων πρωτοβάθμιας/δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, καθώς το 51,7% των ερωτηθέντων κατέχουν πτυχίο ΤΕΙ, ΑΕΙ ή ανώτερο (Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό δίπλωμα). Δεύτερο σε συχνότητα είναι το ποσοστό αποφοίτων λυκείου (31,4%) και ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ και ΚΕΚ (μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση) με ποσοστό 11,7%. Οι απόφοιτοι χαμηλότερων βαθμίδων (δημοτικού και γυμνασίου) συνιστούν μόλις το 5,6% του δείγματος. Τέλος, το οικογενειακό εισόδημα βρέθηκε να κυμαίνεται σε μεσαία επίπεδα, με πολυπληθέστερη ομάδα αυτή των 9.000-18.000€ όπου συγκεντρώνει το 45,3% των ερωτηθέντων. Εισόδημα μικρότερο από 9.000€ δήλωσε το 11,7% ενώ εισόδημα μεγαλύτερο των 35.000€ έχει το 12,8% του δείγματος.

Το υψηλό ποσοστό μορφωμένων ατόμων (51,7% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης) όπως και οι σχετικά μικρές ηλικίες (75,3% κάτω των 46 ετών) οφείλεται στο ότι η παρούσα έρευνα εστιάζει κυρίως σε μορφωμένα και νεαρά άτομα, γιατί άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ή χαμηλού μορφωτικού επιπέδου αναμένεται να είναι ισχυρώς εθνοκεντρικά και να έχουν ελάχιστη έως μηδαμινή εξοικείωση με τις υπό μελέτη χώρες και τα προϊόντα τους. Μετά-αναλυτικές έρευνες έχουν δείξει ότι η χρήση νεότερων ατόμων (στην πλειοψηφία των ερευνών επρόκειτο για φοιτητές) δεν οδηγεί σε συστηματική αλλοίωση ή λανθασμένη απόδοση των επιδράσεων του COOeffect (Liefeld 1993 σε Balabanis and Diamnatopoulos, 2004; Peterson and Jolibert, 1995; Verlegh and Steenkamp, 1999). Αναλυτικά, τα δημογραφικά στοιχεία παρουσιάζονται στον πίνακα 3.1.

Πίνακας 3.1 Σύνθεση του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (n=274)

Χαρακτηριστικά	Συχνότητα	Ποσοστό %
Φύλο		
Άνδρες	128	46.7
Γυναίκες	146	53.3
Σύνολο	274	100.0
Ηλικία		
Μικρότερη από 25 έτη	38	13.9
26-35	101	36.9
36-45	67	24.5
46-55	44	16.1
Μεγαλύτερη από 56 έτη	24	8.8
Σύνολο	274	100.0
Οικογενειακή κατάσταση		
Άγαμος	105	38.3
Έγγαμος	155	56.6
Διαζευγμένος/χήρος	11	4.0
Συμβιώνω με τον σύντροφό μου	3	1.1
Σύνολο	274	100.0
Μορφωτικό επίπεδο		
Μικρότερο από δημοτικό	1	0.4
Απόφοιτος δημοτικού	7	2.6
Απόφοιτος Γυμνασίου	7	2.6
Απόφοιτος Λυκείου	86	31.4

Απόφοιτος ΙΕΚ/ΚΕΚ	32	11.7
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	109	39.8
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/PhD	32	11.7
Σύνολο	274	100.0

Οικογενειακό Εισόδημα (€)

Μικρότερο των 9.000	32	11.7
9.000-18.000	124	45.3
18.000-25.000	52	19.0
25.000-35.000	31	11.3
Μεγαλύτερο από 35.000	35	12.8
Σύνολο	274	100.0

Αριθμός ατόμων στο σπίτι 1-

2	94	34.3
3-4	148	54.0
5 ή περισσότερα	32	11.7
Σύνολο	274	100.0

Υπαρξη ανήλικων τέκνων Ναι

Όχι	77	28.1
Σύνολο	197	71.9
	274	100.0

----ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4----

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Περιγραφή του δείγματος σύμφωνα με τις προτιμήσεις του ανά προϊόν.

Σε αυτήν την παράγραφο περιγράφεται συνοπτικά το δείγμα, βάσει των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου, το οποίο περιλάμβανε την αξιολόγηση των υπό μελέτη προϊόντων (μπίρα, αλλαντικά και κίτρινο τυρί). Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους με επταβάθμια κλίμακα, όπου 1 = Συμφωνώ απόλυτα και 7 = διαφωνώ απόλυτα.

4.1.1 Ελληνική και Ολλανδική μπίρα

Συνολικά, αξιολογήθηκαν 28 χαρακτηριστικά που αφορούσαν την μπίρα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 1 του παραρτήματος. Η ελληνική μπίρα αξιολογήθηκε υψηλότερα από την ολλανδική σε όλα τα

χαρακτηριστικά πλην της ελκυστικότητας της συσκευασίας/εμφάνισης. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι το 19.3% του δείγματος δεν είχε καμιά απολύτως εξοικείωση με την ολλανδική μπίρα. Το 58.8% του δείγματος θεωρεί ότι η ολλανδική μπίρα έχει ωραία εμφάνιση ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την ελληνική είναι 56.6%. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 71.2% πίνει συνήθως ελληνική μπίρα ενώ μόλις το 27.4% πίνει συνήθως ολλανδική. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά με τα οποία συμφωνεί η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων, η ελληνική μπίρα συγκεντρώνει ποσοστά άνω του 90% στα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την διαθεσιμότητά της («Τη βρίσκω εύκολα στις κάβες και στα σούπερ-μάρκετ» και «Μπορώ να την αγοράσω σε καταστήματα κοντά στο σπίτι/χώρο εργασίας μου»). Τα αντίστοιχα ποσοστά για την ολλανδική μπίρα ήταν 63.1% και 54.7%. Τα χαρακτηριστικά όπου εντοπίστηκαν οι μεγαλύτερες διαφορές ανάμεσα στις δύο μπίρες είναι: «Ευκολία κατανάλωσης», «τιμή» και «value for money», «γεύση-άρωμα» και «αίσθηση στο στόμα», «περιεκτικότητα σε χημικές ουσίες» και «φυσικές πρώτες ύλες» καθώς και τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την εξοικείωση με το προϊόν «την γνωρίζω/έχω ξαναδοκιμάσει» και «θυμίζει την μπίρα που έπινα νέος». Σε όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, η ελληνική μπίρα βρέθηκε να υπερτερεί σημαντικά σε σχέση με την ολλανδική. Στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, οι διαφορές ήταν μικρότερες. Τέλος, και τα δύο προϊόντα αξιολογήθηκαν χαμηλά στα χαρακτηριστικά που αφορούν τον συναισθηματικό τομέα («με βοηθά να χαλαρώσω», «με βοηθά στις δυσκολίες της ημέρας/κατά του στρες», «με κρατά σε εγρήγορση»).

4.1.2 Ελληνικά και Ιταλικά αλλαντικά

Τα ελληνικά αλλαντικά αξιολογήθηκαν υψηλότερα από τα ιταλικά στα 31 από τα 32 κοινά χαρακτηριστικά τους (υπενθυμίζεται ότι τα χαρακτηριστικό «εγκρίνω πολιτικά την χώρα προέλευσης» εξαιρείται από την σύγκριση, καθώς δεν βαθμολογήθηκε η Ελλάδα). Αναλυτικά τα αποτελέσματα απεικονίζονται στον πίνακα 2 του παραρτήματος. Το 19.7% του δείγματος αξιολόγησε τα ιταλικά αλλαντικά χωρίς να τα γνωρίζει ή να τα έχει δοκιμάσει στο παρελθόν. Τα ελληνικά αλλαντικά αποτελούν το προϊόν που καταναλώνει συνήθως το 76.6% του δείγματος ενώ τα ιταλικά συγκέντρωσαν για το ίδιο χαρακτηριστικό μόλις 26.6% των ερωτώμενων. Τα χαρακτηριστικά των ελληνικών αλλαντικών με τα οποία συμφωνεί η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι, όπως και στην περίπτωση της μπίρας, αυτά που

σχετίζονται με την διαθεσιμότητα του προϊόντος, συγκεντρώνοντας ποσοστά άνω του 90%. Έντονες διαφορές παρατηρούνται στην «ευκολία κατανάλωσης» (93% τα ελληνικά έναντι 67.2% των ιταλικών), στα αισθητήρια χαρακτηριστικά («γεύση» και «άρωμα»), στην εξοικείωση με το προϊόν («τα γνωρίζω/έχω ξαναδοκιμάσει» και «θυμίζουν τα αλλαντικά που έτρωγα νέος»). Επίσης, μόνο το 12.4% συμφωνεί ότι τα αλλαντικά Ιταλίας είναι φτηνά με το αντίστοιχο ποσοστό για τα ελληνικά να είναι 33.9%. Και τα δύο προϊόντα αξιολογήθηκαν δυσμενώς σε χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υγεία («τεχνητά συστατικά», «παρασκευή από φυσικά συστατικά» κλπ.). Ωστόσο υπενθυμίζεται ότι και σε αυτά τα χαρακτηριστικά, τα ελληνικά αλλαντικά αξιολογήθηκαν ευνοϊκότερα απ'ότι τα ιταλικά, με εξαίρεση την περιεκτικότητα σε πρόσθετες χημικές ουσίες, όπου το 70.1% των ερωτώμενων συμφωνούν ότι τα περιέχουν τα ελληνικά αλλαντικά ενώ το 65.3% συμφωνεί στην περίπτωση των ιταλικών. Χαμηλό επίσης ποσοστό του δείγματος συμφωνεί με τα χαρακτηριστικά που αφορούν τον συναισθηματικό τομέα («βοηθούν κατά του στρες/στις δυσκολίες της ημέρας», «με βοηθούν να χαλαρώσω»). Τέλος, τα ελληνικά αλλαντικά αξιολογήθηκαν ως υψηλότερης διατροφικής αξίας, καθώς το 57.3% συμφωνεί ότι περιέχουν πολλές πρωτεΐνες (49.3% το ποσοστό για τα ιταλικά) και το 41.2% συμφωνεί ότι είναι θρεπτικά (36.1% το αντίστοιχο ποσοστό για τα ιταλικά).

4.1.3 Ελληνικό και Ολλανδικό κίτρινο τυρί

Το ελληνικό τυρί αξιολογήθηκε υψηλότερα από το ολλανδικό στα 29 από τα 32 χαρακτηριστικά του. Αναλυτικά τα ποσοστά αξιολόγησης κάθε χαρακτηριστικού φαίνονται στον πίνακα 3 του παραρτήματος. Αντίθετα με τα δύο άλλα ξένα προϊόντα, στην περίπτωση του ολλανδικού τυριού μόνο το 8.1% δεν ήταν εξοικειωμένο με αυτό (δεν το γνωρίζει ή δεν το έχει δοκιμάσει στο παρελθόν). Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τυριού με τα οποία συμφωνεί η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι η διαθεσιμότητά του, καθώς το 97.8% συμφωνεί ότι το «βρίσκει εύκολα στα καταστήματα/σούπερ-μάρκετ» και το 96% συμφωνεί ότι «μπορεί να το αγοράσει κοντά στο σπίτι/χώρο εργασίας του». Με τα ίδια χαρακτηριστικά του ολλανδικού τυριού συμφώνησε το 87.2% και 81.4% αντιστοίχως. Το χαρακτηριστικό με την μεγαλύτερη διαφορά βρέθηκε το «είναι αυτό που τρώω συνήθως», όπου το 80.7% συμφωνούν ότι καταναλώνουν συνήθως το ελληνικό τυρί, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το ολλανδικό τυρί είναι μόνο 48.5%. Έντονες διαφορές παρατηρούνται και στα

υπόλοιπα χαρακτηριστικά, με το ελληνικό τυρί να υπερτερεί του ολλανδικού. Αναφέρονται για παράδειγμα η «γεύση» (90.5% συμφωνεί με το ελληνικό έναντι 75.9% του ολλανδικού), η «χαμηλή τιμή» (35.8% το ελληνικό έναντι 23% του ολλανδικού). Εντύπωση προκαλεί ότι από την μία το ελληνικό τυρί αξιολογείται θετικά, από την πλειοψηφία του δείγματος, στα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την υγεία (για παράδειγμα, το 24.1% συμφωνεί ότι το ελληνικού τυρί είναι απηλλαγμένο τεχνητών συστατικών και το 41.6% συμφωνεί ότι παράγεται από φυσικά συστατικά, έναντι μόνο 7.7% και 21.9% του ολλανδικού αντίστοιχα) αλλά από την άλλη το ολλανδικό έχει εικόνα ενός προϊόντος διαίτης. Πιο συγκεκριμένα, το ολλανδικό τυρί υπερτερεί έναντι του ελληνικού στην περιεκτικότητα σε λιπαρά και στις λιγότερες θερμίδες. Τέλος, όπως και στην ολλανδική μπίρα, έτσι και εδώ το ολλανδικό τυρί υπερಿಸχύει του ελληνικού στην ελκυστική εμφάνιση/συσκευασία.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί ένα γενικό συμπέρασμα που ισχύει και στα τρία είδη προϊόντων (μπίρα, αλλαντικά ,τυρί). Και στις τρεις περιπτώσεις, η πλειοψηφία των ερωτώμενων συμφώνησαν ότι το ελληνικό προϊόν, και όχι το αντίστοιχο ξένο, αναγράφει ευκρινώς την χώρα προέλευσης.

4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ CETSCALE.

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει το CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale), το οποίο αναπτύχθηκε από τους Shimp and Sharma (1987) και το οποίο χρησιμοποιείται για την εκτίμηση του επιπέδου του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού. Οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε 17 ερωτήσεις της, μέσω επταβάθμιας κλίμακας όπου 1 = Συμφωνώ απόλυτα και 7 = διαφωνώ απόλυτα. Συμπεραίνεται έτσι ότι ένας εντελώς εθνοκεντρικός καταναλωτής θα απαντά με «1» (συμφωνώ απόλυτα) ενώ αντίθετα ένας καθόλου εθνοκεντρικός καταναλωτής θα απαντά με «7» (διαφωνώ απόλυτα). Τα δεδομένα για το σύνολο των ερωτήσεων ανέδειξαν γενικό μέσο όρο δείγματος «3.85», οπότε εξάγεται το συμπέρασμα ότι το δείγμα είναι οριακά εθνοκεντρικό. Αναλυτικά τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους πίνακες 4 και 5 του παραρτήματος.

Οι περιπτώσεις στις οποίες παρουσιάστηκαν οι πιο έντονες διαφορές είναι οι εξής: Το 89.8% του δείγματος συμφωνεί ότι η αγορά ελληνικών προϊόντων συνεισφέρει στην δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ελλάδα, ενώ με αυτό διαφώνησε μόνο το 4% των ερωτηθέντων. Ωστόσο δεν φαίνεται να ισχύει το αντίστροφο, αφού η πλειοψηφία (61.3%) θεωρεί ότι η αγορά ξένων προϊόντων δεν προκαλεί ανεργία στους Έλληνες,

κάτι το οποίο ισχυρίστηκε μόνο το 24.1%. Το 64.6% του δείγματος θεωρεί ότι η αγορά εισαγόμενων προϊόντων δεν είναι ανθελληνική πράξη ενώ μόνο το 16.5% δήλωσε ότι την εκλαμβάνει ως ανθελληνική πράξη. Αναμενόμενα, το 56.6% διαφωνεί ότι ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει να αγοράζει μόνο ελληνικά προϊόντα (κάτι με το οποίο συμφωνεί το 24.1%). Επίσης μεγάλη διαφορά εντοπίστηκε και στο αν πρέπει να επιτραπεί στους ξένους να πωλούν τα προϊόντα τους στην ελληνική αγορά, όπου το 64.25% συμφωνεί ότι πρέπει να επιτρέπεται και μόνο το 16% διαφωνεί με την παραπάνω δήλωση. Τέλος, το 55% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είναι πάντα καλύτερο να αγοράζουμε εγχώρια προϊόντα, ενώ το 58.8% του δείγματος δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει ελληνικά προϊόντα ακόμα και αν μακροπρόθεσμα θα του κοστίσει παραπάνω.

4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Η αγοραστική συχνότητα για κάθε είδος προϊόντος, αναφέρεται αναλυτικά στον πίνακα 6 του παρατήματος.

Ιταλικά προϊόντα: Ποσοστό 33.6% του δείγματος δήλωσε ότι αγοράζει ιταλικά προϊόντα μερικές φορές τον χρόνο, ενώ το 27% δήλωσε ότι αγοράζει μερικές φορές τον μήνα. Επίσης, ένα σημαντικό ποσοστό (10.9%) δήλωσε ότι δεν έχει αγοράσει ποτέ του ιταλικά προϊόντα και ούτε σκέφτεται να αγοράσει. Σε εβδομαδιαία βάση αγοράζει μόνο το 5,1% του δείγματος.

Ολλανδικά προϊόντα: Το 36.9% των ερωτώμενων δήλωσε ότι αγοράζει ολλανδικά προϊόντα μερικές φορές τον χρόνο. Ελαφρώς μικρότερο είναι το ποσοστό (31.4%) αυτών που αγοράζουν μερικές φορές τον μήνα. Τέλος, 8% του δείγματος δήλωσε ότι αγοράζει προϊόντα Ολλανδίας κάθε εβδομάδα ενώ, αντιθέτως, το 10.2% δήλωσε ότι δεν έχει αγοράσει ποτέ.

Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι τόσο στην περίπτωση των Ολλανδικών όσο και στην περίπτωση των Ιταλικών τροφίμων, οι αγοραστικές συχνότητες είναι αρκετά μικρές. Όσον αφορά τις αγοραστικές συνήθειες των μεμονωμένων ειδών προϊόντων:

Μπίρα: Το μεγαλύτερο ποσοστό (33.6%) αγοράζει μπίρα μερικές μόνο φορές τον χρόνο. Το 27.7% αγοράζει μερικές φορές τον μήνα ενώ το 20.8% αγοράζει μία φορά την εβδομάδα ή συχνότερα. Τέλος, το 4.7% του δείγματος δήλωσε ότι δεν αγοράζει ποτέ του μπίρα.

Αλλαντικά: Το 37,2% των ερωτώμενων δήλωσε ότι αγοράζει αλλαντικά μερικές φορές τον μήνα ενώ, επίσης σημαντικό ποσοστό 34.7% αγοράζει τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Τέλος, μόνο το 2.2% του δείγματος δεν αγοράζει ποτέ αλλαντικά.

Κίτρινο τυρί: Σχεδόν το μισό ποσοστό του δείγματος (46.7%) δήλωσε ότι αγοράζει κίτρινο τυρί τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Το 35% αγοράζει μερικές μόνο φορές τον μήνα ενώ ένα ποσοστό 2.6% δήλωσε ότι δεν αγοράζει ποτέ.

4.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ CET-SCALE

Στην συνέχεια περιγράφονται τα αποτελέσματα της Παραγοντικής Ανάλυσης στα δεδομένα που συλλέχθηκαν για τις 17 μεταβλητές της κλίμακας CETSCALE. Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι η μείωση του όγκου των αρχικών δεδομένων και η αντικατάστασή τους από ένα σετ παραγόντων, οι οποίοι βελτιώνουν τον χειρισμό των δεδομένων και αποκαλύπτουν σχέσεις μεταξύ των 17 μεταβλητών του CETSCALE, οι οποίες δεν είναι ορατές στα αρχικά δεδομένα. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε δύο στάδια: Το πρώτο στάδιο περιλάμβανε την Αρχική Λύση (Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες) και το δεύτερο στάδιο την Περιστραμμένη Λύση (Rotated solution) με την μέθοδο της Varimax ορθογώνιας περιστροφής.

4.4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΕ ΚΥΡΙΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ (αρχική λύση)

Ως κριτήριο αποδοχής των παραγόντων είναι ο περιορισμός η χαρακτηριστική ρίζα να είναι μεγαλύτερη του 1. Η ανάλυση ανέδειξε 2 παράγοντες με ρίζες 10,13 για

τον πρώτο και 1,08 για τον δεύτερο, που και οι δύο μαζί εξηγούσαν το 66% της διακύμανσης των αρχικών δεδομένων. Ωστόσο, δεδομένης της οριακής τιμής χαρακτηριστικής ρίζας και της μικρής διακύμανσης που εξηγεί (6,4%) ο δεύτερος παράγοντας θα μπορούσε να απορριφθεί. Οι 17 μεταβλητές καθώς και οι παραγοντικές φορτίσεις τους στους 2 παράγοντες παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.1.

Υπενθυμίζεται ότι οι παραγοντικές φορτίσεις είναι η συσχέτιση κάθε μεταβλητής με τον αντίστοιχο παράγοντα, με επιθυμητές τιμές άνω του 0.6. Παρατηρούμε ότι οι φορτίσεις και των 17 μεταβλητών του παράγοντα 1 έχουν τιμή μεγαλύτερη του 0.6 ενώ αντίθετα, κανένα από αυτά δεν ξεπερνά την τιμή 0.6 στον παράγοντα 2, συνεπώς ο δεύτερος παράγοντας απορρίπτεται. Το αποτέλεσμα αυτό μας δείχνει ότι και οι 17 μεταβλητές του CETSCALE εκφράζουν την ίδια έννοια, δηλαδή τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό, ο οποίος θα μπορούσε να θεωρηθεί μονοδιάστατος (συμφωνώντας με τα ευρήματα της βιβλιογραφίας).

Πίνακας 4.1. Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες

		Συνιστώσα 1	Συνιστώσα 2
Ερωτήσεις...		Φορτίσεις	Φορτίσεις
1.	Οι Έλληνες πρέπει πάντα να αγοράζουν προϊόντα ελληνικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα.	0,80	0,25
2.	Η Ελλάδα θα έπρεπε να εισάγει μόνο ό,τι προϊόντα δεν μπορεί να φτιάξει η ίδια.	0,72	0,38
3.	Αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα συνεισφέρουμε στην δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ελλάδα.	0,61	0,46
4.	Πρέπει να αγοράζουμε μόνο ελληνικά προϊόντα.	0,86	0,17
5.	Η αγορά εισαγόμενων προϊόντων είναι ανθελληνική πράξη.	0,80	-0,31
6.	Δεν είναι σωστό να αγοράζουμε εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι αφήνουμε τους Έλληνες χωρίς δουλειά.	0,86	-0,10
7.	Ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει να αγοράζει μόνο ελληνικά προϊόντα.	0,84	-0,21

8.	Πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα που κατασκευάζονται στην Ελλάδα και να μην επιτρέπουμε σε ξένες χώρες να πλουτίζουν εις βάρος μας.	0,83	-0,16
9.	Είναι πάντα καλύτερο να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα.	0,77	0,13
10.	Θα έπρεπε να αγοράζουμε ελάχιστα προϊόντα από άλλες χώρες, εκτός αν είναι απολύτως απαραίτητο.	0,79	0,22
11.	Οι Έλληνες δεν θα έπρεπε να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι βλάπτουν τις ελληνικές επιχειρήσεις και προκαλούν ανεργία.	0,87	-0,11
12.	Πρέπει να περιοριστούν όλες οι εισαγωγές.	0,73	-0,02
13.	Μπορεί μακροπρόθεσμα να μου κοστίσει περισσότερο, ωστόσο προτιμώ να υποστηρίξω τα ελληνικά προϊόντα.	0,69	0,22
14.	Δεν θα έπρεπε να επιτρέπεται σε ξένους να πωλούν τα προϊόντα τους στην ελληνική αγορά.	0,70	-0,42
15.	Πρέπει να επιβάλλουμε υψηλή φορολογία στα εισαγόμενα προϊόντα, ώστε να μειώσουμε την διεξόδυσή τους στην ελληνική αγορά.	0,67	-0,31
16.	Θα έπρεπε να αγοράζουμε από ξένες χώρες μόνο όταν πρόκειται για προϊόντα που δεν κατασκευάζονται στην Ελλάδα.	0,72	0,12
17.	Οι Έλληνες καταναλωτές που αγοράζουν ξένα προϊόντα είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία ανεργίας στους συμπατριώτες τους.	0,78	-0,19
<i>Χαρακτηριστική Ρίζα (Eigenvalue)</i>		10.13	1.089
<i>Επεξηγούμενη διακύμανση:</i>		59,62%	6.4%
<i>Έλεγχος Σφαιρικότητας του Bartlett $y = 0,000$ (επίπεδο σημαντικότητας 5%)</i>		<i>KMO = 0,958</i>	

4.4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (περιστραμμένη λύση)

Η Περιστραμμένη λύση (Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization) έδειξε ότι οι 17 μεταβλητές υποκαθίστανται από 2 παράγοντες. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.2. Σημειώνεται ότι φορτίσεις με τιμή μικρότερη του 0,50 δεν εμφανίζονται στον πίνακα. Παρατηρείται ότι τρεις μεταβλητές είχαν φορτίσεις υψηλές σε έναν παράγοντα και χαμηλότερες σε άλλον υποδεικνύοντας ότι υπάρχει μερική επικάλυψη μεταξύ αυτών των διαστάσεων. Οι υψηλότερες φορτίσεις σημαίνουν

την ένταξη αυτών των μεταβλητών σε αυτόν τον παράγοντα. Οι συντελεστές αξιοπιστίας Cronbach's Alpha βρέθηκαν εξαιρετικά υψηλοί, 0.938 για τον factor1 και 0.913 για τον παράγοντα 2. Συνολικά και οι δύο παράγοντες εξηγούν το 66,03% της διακύμανσης των στοιχείων. Παράγοντας 1. («Ακραίος εθνοκεντρισμός») Περιλαμβάνει τις εξής 9 μεταβλητές :

5. Η αγορά εισαγόμενων προϊόντων είναι ανθελληνική πράξη.
6. Δεν είναι σωστό να αγοράζουμε εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι αφήνουμε τους Έλληνες χωρίς δουλειά.
7. Ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει να αγοράζει μόνο ελληνικά προϊόντα.
8. Πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα που κατασκευάζονται στην Ελλάδα και να μην επιτρέπουμε σε ξένες χώρες να πλουτίζουν εις βάρος μας.
11. Οι Έλληνες δεν θα έπρεπε να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι βλάπτουν τις ελληνικές επιχειρήσεις και προκαλούν ανεργία.
12. Πρέπει να περιοριστούν όλες οι εισαγωγές.
14. Δεν θα έπρεπε να επιτρέπεται σε ξένους να πωλούν τα προϊόντα τους στην ελληνική αγορά.
15. Πρέπει να επιβάλλουμε υψηλή φορολογία στα εισερχόμενα προϊόντα, ώστε να μειώσουμε την διείσδυσή τους στην ελληνική αγορά.
17. Οι Έλληνες καταναλωτές που αγοράζουν ξένα προϊόντα είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία ανεργίας στους συμπατριώτες τους.

Ο συγκεκριμένος factor αντιστοιχεί στο 34,72% της συνολικής διακύμανσης των δεδομένων του δείγματος.

Πιο συγκεκριμένα, ο συγκεκριμένος παράγοντας σχετίζεται με την έκφραση εθνικής ταυτότητας (π.χ. ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει να αγοράζει μόνο ελληνικά προϊόντα), την κατηγορηματικά αρνητική στάση έναντι των ξένων προϊόντων, των οποίων η αγορά εκλαμβάνεται ως επιζήμια για την Ελλάδα

Πίνακας 4.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (Ορθογώνια περιστραμμένη λύση)

Ερωτήσεις....	Παράγοντας 1	Παράγοντας 2
	Παρ. φορτίσεις	Παρ. φορτίσεις
1. Οι Έλληνες πρέπει πάντα να αγοράζουν προϊόντα ελληνικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα.		0,73
2. Η Ελλάδα θα έπρεπε να εισάγει μόνο ό,τι προϊόντα δεν μπορεί να φτιάξει η ίδια.		0,78
3. Αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα συνεισφέρουμε στην δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ελλάδα.		0,75

4.	Πρέπει να αγοράζουμε μόνο ελληνικά προϊόντα.	0,51	0,71
5.	Η αγορά εισαγόμενων προϊόντων είναι ανθελληνική πράξη.	0,80	
6.	Δεν είναι σωστό να αγοράζουμε εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι αφήνουμε τους Έλληνες χωρίς δουλειά.	0,69	0,51
7.	Ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει να αγοράζει μόνο ελληνικά προϊόντα.	0,76	
8.	Πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα που κατασκευάζονται στην Ελλάδα και να μην επιτρέπουμε σε ξένες χώρες να πλουτίζουν εις βάρος μας.	0,71	
9.	Είναι πάντα καλύτερο να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα.		0,62
10.	Θα έπρεπε να αγοράζουμε ελάχιστα προϊόντα από άλλες χώρες, εκτός αν είναι απολύτως απαραίτητο.		0,70
11.	Οι Έλληνες δεν θα έπρεπε να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι βλάπτουν τις ελληνικές επιχειρήσεις και προκαλούν ανεργία.	0,71	0,52
12.	Πρέπει να περιοριστούν όλες οι εισαγωγές.	0,55	
13.	Μπορεί μακροπρόθεσμα να μου κοστίζει περισσότερο, ωστόσο προτιμώ να υποστηρίξω τα ελληνικά προϊόντα.		0,64
14.	Δεν θα έπρεπε να επιτρέπεται σε ξένους να πωλούν τα προϊόντα τους στην ελληνική αγορά.	0,79	
15.	Πρέπει να επιβάλλουμε υψηλή φορολογία στα εισαγόμενα προϊόντα, ώστε να μειώσουμε την διεύσυνή τους στην ελληνική αγορά.	0,70	
16.	Θα έπρεπε να αγοράζουμε από ξένες χώρες μόνο όταν πρόκειται για προϊόντα που δεν κατασκευάζονται στην Ελλάδα.		0,58
17.	Οι Έλληνες καταναλωτές που αγοράζουν ξένα προϊόντα είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία ανεργίας στους συμπατριώτες τους.	0,70	

Συντελεστής αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha)=	0,9388	0,9130
Explained variance:	34,72%	31,30%
Χαρακτηριστική ρίζα (eigenvalue) =	5.9	5.32

χώρες πλουτίζουν εις βάρος της Ελλάδας», η «αγορά ξένων προϊόντων προκαλεί ανεργία» και «βλάπτει τις ελληνικές επιχειρήσεις») και επιπλέον περιλαμβάνει την εντελώς δραστική αντιμετώπιση της «απειλής» των ξένων προϊόντων («περιορισμός εισαγωγών», «επιβολή υψηλής φορολογίας στα εισαγόμενα προϊόντα» και «πρέπει να απαγορευθεί στους ξένους να πωλούν τα προϊόντα στην ελληνική αγορά»). Οι

προαναφερθείσες μεταβλητές αποτελούν τις πιο ακραίες δηλώσεις της κλίμακας CET-SCALE και αντικατοπτρίζουν την καθολική απόρριψη των ξένων προϊόντων.

Για τον λόγο αυτό, ο παράγοντας 1 μπορεί να περιγραφεί ως «ακραίος εθνοκεντρισμός».

Παράγοντας 2. («Μετριοπαθής εθνοκεντρισμός») Περιλαμβάνει

τις εξής 8 μεταβλητές:

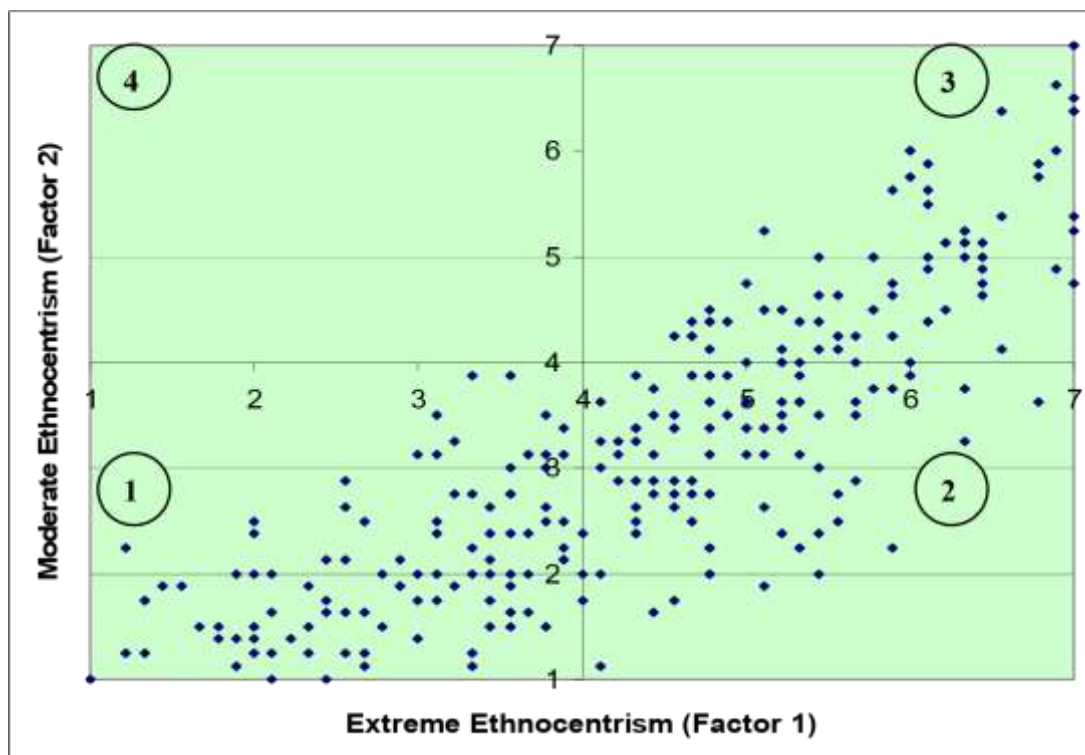
1. Οι Έλληνες πρέπει πάντα να αγοράζουν προϊόντα ελληνικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα.
2. Η Ελλάδα θα έπρεπε να εισάγει μόνο ότι προϊόντα δεν μπορεί να φτιάξει η ίδια.
3. Αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα συνεισφέρουμε στην δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ελλάδα.
4. Πρέπει να αγοράζουμε μόνο ελληνικά προϊόντα
9. Είναι πάντα καλύτερο να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα.
10. Θα έπρεπε να αγοράζουμε ελάχιστα προϊόντα από άλλες χώρες, εκτός αν είναι απολύτως απαραίτητο.
13. Μπορεί μακροπρόθεσμα να μου κοστίσει, ωστόσο προτιμώ να υποστηρίξω τα ελληνικά προϊόντα.
16. Θα έπρεπε να αγοράζουμε από ξένες χώρες μόνο όταν πρόκειται για προϊόντα που δεν κατασκευάζονται στην Ελλάδα.

Ο συγκεκριμένος παράγοντας επεξηγεί το 31,30% της διακύμανσης.

Σε αντίθεση με τον προηγούμενο παράγοντα, εδώ περιλαμβάνονται οι μεταβλητές με σχετικά πιο ήπιο νόημα. Για παράδειγμα, οι δηλώσεις: «Η Ελλάδα πρέπει να εισάγει μόνο τα προϊόντα που δεν παράγει», «πρέπει να αγοράζουμε ελάχιστα ξένα προϊόντα, εκτός αν είναι απολύτως απαραίτητο» και «είναι πάντα καλύτερο να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα» δεν υποδηλώνουν τόσο την απόρριψη των ξένων προϊόντων όσο σκιαγραφούν μια προτίμηση προς τα εγχώρια και μια προσπάθεια στήριξής τους έναντι των εισαγομένων («μπορεί μακροπρόθεσμα να μου κοστίσει αλλά προτιμώ να αγοράζω ελληνικά προϊόντα»). Για τον λόγο αυτό, ο 2^{ος} παράγοντας χαρακτηρίζεται ως «Μετριοπαθής εθνοκεντρισμός».

Συνοψίζοντας, πρέπει να σημειωθεί ότι στην προυπάρχουσα βιβλιογραφία, το CET-SCALE παρουσιάζεται μονοδιάστατο, δηλαδή όλες οι μεταβλητές εμφανίζονται σε ένα και μόνο παράγοντα.

Στην παρούσα έρευνα, η Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες έδωσε έναν παράγοντα, ωστόσο η μετέπειτα Παραγοντική Ανάλυση είχε διαφορετική παραγοντική διάρθρωση, αποκαλύπτοντας την ύπαρξη 2 παραγόντων. Το αποτέλεσμα της ΠΑ οδηγεί στο συμπέρασμα ότι στην ελληνική πραγματικότητα ο εθνοκεντρισμός, όπως αυτός εκτιμάται από την κλίμακα CET-SCALE, είναι δισδιάστατος και όχι μονοδιάστατος. Η μία διάστασή του περιγράφεται ως «ακραίος εθνοκεντρισμός» καθώς περιλαμβάνει τις πιο ακραίες δηλώσεις του CET-SCALE ενώ η δεύτερη που αποτελείται από σχετικά ήπιες πιο δηλώσεις (εν συγκρίσει με τον παράγοντα 1) περιγράφεται ως «Μετριοπαθής εθνοκεντρισμός». Διαγραμματικά, η τοποθέτηση των 274 ερωτηθέντων πάνω στους 2 παράγοντες φαίνεται στο σχήμα 4.1.



Σχήμα 4.1 Απεικόνιση των 274 ερωτηθέντων πάνω στους 2 Παράγοντες

Ο άξονας «X» είναι ο παράγοντας 1 (Ακραίος εθνοκεντρισμός) ενώ ο άξονας «Y» αντιπροσωπεύει τον παράγοντα 2 (μετριοπαθής εθνοκεντρισμός). Όσο πιο κοντά στο 1 ή στο 7 του κάθε άξονα βρίσκεται ένα άτομο, τόσο πιο εθνοκεντρικό ή λιγότερο εθνοκεντρικό είναι αντίστοιχα (ως προς την συγκεκριμένη διάσταση του εθνοκεντρισμού). Παρατηρείται ότι το σύνολο των ερωτηθέντων εντοπίζεται στα 3 από 4 τεταρτημόρια. Στο 1^ο βρίσκονται τα άτομα που χαρακτηρίζονται από έντονο

εθνοκεντρισμό και στις 2 εκφάνσεις του, ενώ στο 3^ο τεταρτημόριο παρουσιάζονται τα άτομα που χαρακτηρίζονται ως μη-εθνοκεντρικά (και για τις 2 ποιοτικές εκφράσεις του εθνοκεντρισμού). Στο 2^ο τεταρτημόριο εμφανίζονται οι ερωτώμενοι που συμφωνούν πιο πολύ με την μετριοπαθή έκφραση του εθνοκεντρισμού (άξονας «Ψ»), ωστόσο ταυτοχρόνως διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά του ακραίου εθνοκεντρισμού (άξονας «Χ»).

4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΕ ΣΥΣΤΑΔΕΣ

Στη φάση αυτή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δύο διαφορετικές τεχνικές ανάλυσης σε συστάδες. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε η Ιεραρχική Ανάλυση με την μέθοδο Ward, για να εξαχθεί ο πιθανός αριθμός συστάδων. Η μέθοδος ανέδειξε δύο λύσεις, η πρώτη με 3 συστάδες και η δεύτερη με 2 συστάδες. Ακολούθησε συσχετισμός αυτής της τεχνικής με την Μη-ιεραρχική ανάλυση σε συστάδες Κμέσων. Οι συντελεστές συσχέτισης Pearson για τις λύσεις των 3 και 2 συστάδες ήταν αντίστοιχα 0,602 και 0,841. Για τον λόγο αυτό κρίνεται ως αποδεκτή μόνο η λύση με τις 2 συστάδες, με δεδομένο ότι και στις δύο λύσεις βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, μεταξύ των συστάδων, ως προς τις μεταβλητές του CETSCALE.

Πράγματι εφαρμόστηκε στατιστικός έλεγχος (t-test) των μέσων όρων των ερωτήσεων του CET-SCALE στις δύο συστάδες και αποδείχθηκε ότι και οι 17 ερωτήσεις της κλίμακας εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα 2 clusters, σε επίπεδο σημαντικότητας 1% (Πίνακας 4.3). Το μέγεθος των δύο συστάδων ήταν 164 (συστάδα 1) και 110 (συστάδα 2) άτομα.

Πίνακας 4.3. Μέσοι όροι και στατιστικά σημαντικές διαφορές του CET-SCALE στις συστάδες

<u>CET-SCALE</u>	Συστάδα 1 (n=164)		Συστάδα 2 (n=110)		t-test	
	μέσος	τυπική απόκλιση	μέσος	τυπική απόκλιση	t	sign.
1. Οι Έλληνες πρέπει πάντα να αγοράζουν προϊόντα ελληνικής προέλευσης και όχι εισαγόμενα.	2,10	1,092	4,53	1,379	-16.22	*
2. Η Ελλάδα θα έπρεπε να εισάγει μόνο ό,τι προϊόντα δεν μπορεί να φτιάξει η ίδια.	2,02	1,315	4,95	1,319	-18.00	*
3. Αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα συνεισφέρουμε στην δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ελλάδα.	1,49	0,779	2,73	1,401	-9.37	*
4. Πρέπει να αγοράζουμε μόνο ελληνικά προϊόντα.	2,62	1,307	5,42	1,176	-18.06	*
5. Η αγορά εισαγόμενων προϊόντων είναι ανθελληνική πράξη.	4,15	1,641	6,33	0,756	-12.99	*
6. Δεν είναι σωστό να αγοράζουμε εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι αφήνουμε τους Έλληνες χωρίς δουλειά.	3,01	1,414	5,65	0,982	-16.97	*
7. Ένας πραγματικός Έλληνας πρέπει να αγοράζει μόνο ελληνικά προϊόντα.	3,70	1,659	6,12	0,865	-14.08	*
8. Πρέπει να αγοράζουμε προϊόντα που κατασκευάζονται στην Ελλάδα και να μην επιτρέπουμε σε ξένες χώρες να πλουτίζουν εις βάρος μας.	3,02	1,568	5,55	1,254	-14.13	*
9. Είναι πάντα καλύτερο να αγοράζουμε ελληνικά προϊόντα.	2,62	1,407	4,68	1,514	-11.55	*
10. Θα έπρεπε να αγοράζουμε ελάχιστα προϊόντα από άλλες χώρες, εκτός αν είναι απολύτως απαραίτητο.	2,35	1,134	4,78	1,455	-15.48	*
11. Οι Έλληνες δεν θα έπρεπε να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, γιατί έτσι βλάπτουν τις ελληνικές επιχειρήσεις και προκαλούν ανεργία.	2,82	1,388	5,28	1,142	-15.40	*

12.	Πρέπει να περιοριστούν όλες οι εισαγωγές.	3,46	1,520	5,35	1,253	-10.84	*
13.	Μπορεί μακροπρόθεσμα να μου κοστίζει περισσότερο, ωστόσο προτιμώ να υποστηρίξω τα ελληνικά προϊόντα.	2,76	1,253	4,27	1,596	-8.75	*
14.	Δεν θα έπρεπε να επιτρέπεται σε ξένους να πωλούν τα προϊόντα τους στην ελληνική αγορά.	4,26	1,570	5,93	1,098	-9.65	*
15.	Πρέπει να επιβάλλουμε υψηλή φορολογία στα εισαγόμενα προϊόντα, ώστε να μειώσουμε την διεξόδυσή τους στην ελληνική αγορά.	3,52	1,746	5,10	1,354	-8.01	*
16.	Θα έπρεπε να αγοράζουμε από ξένες χώρες μόνο όταν πρόκειται για προϊόντα που δεν κατασκευάζονται στην Ελλάδα.	2,71	1,383	5,00	1,465	-13.13	*
17.	Οι Έλληνες καταναλωτές που αγοράζουν ξένα προϊόντα είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία ανεργίας στους συμπατριώτες τους.	3,91	1,756	6,11	0,817	-12.24	*

*: στατιστικά σημαντικό για $p < 0.01$.

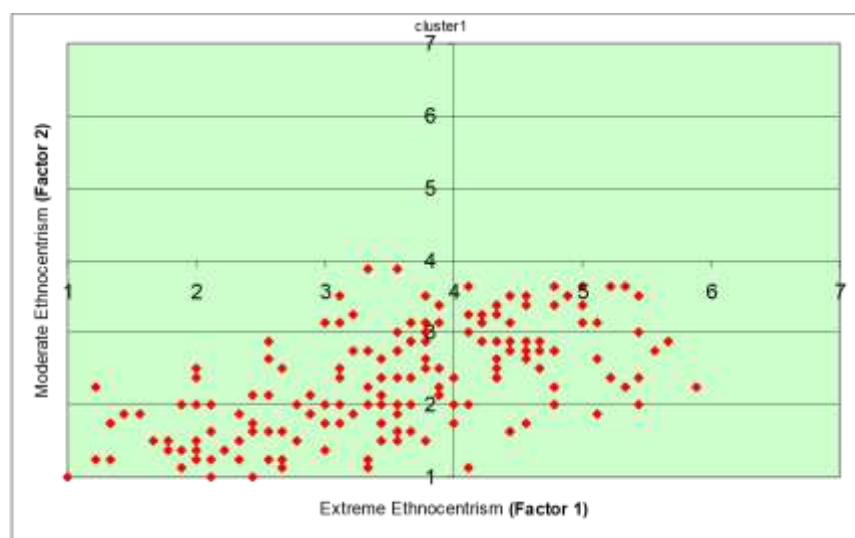
4.5.1 Περιγραφή των Συστάδων βάσει του εθνοκεντρισμού.

Συστάδα 1: Στον πίνακα 4.3 βλέπουμε ότι για την πρώτη συστάδα ($n = 164$), ο μέσος όρος και των 17 μεταβλητών βρέθηκε σχετικά χαμηλός. Υπενθυμίζεται ότι η κλίμακα απαντήσεων ήταν επταβάθμια όπου 1 = Συμφωνώ απόλυτα και 7 = Διαφωνώ απόλυτα. Ο γενικός μέσος όρος για όλες τις μεταβλητές υπολογίστηκε σε 2.97. Με δεδομένο ότι τιμή μέσου όρου μικρότερη από “4” υποδηλώνει εθνοκεντρικούς καταναλωτές (και αντίθετα, τιμή μεγαλύτερη του “4” υποδηλώνει απουσία εθνοκεντρικών αντιλήψεων), εξάγεται το συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη συστάδα περιλαμβάνει άτομα με έντονα εθνοκεντρικές πεποιθήσεις. Η μεταβλητή με τον χαμηλότερο μέσο όρο (1.49) ήταν «η αγορά ελληνικών προϊόντων συνεισφέρει στην δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ελλάδα». Επίσης πολύ χαμηλός μ.ο. παρατηρήθηκε στην μεταβλητή «Οι Έλληνες δεν πρέπει να αγοράζουν εισαγόμενα προϊόντα, γιατί βλάπτουν τις ελληνικές επιχειρήσεις και προκαλούν ανεργία». Από τα δύο τελευταία συμπεραίνουμε ότι οι ερωτώμενοι αυτής της ομάδας αναγνωρίζουν την θετική επίδραση της αγοράς εγχώριων προϊόντων και την αρνητική επίδραση της αγοράς εισαγόμενων. Θεωρούν ότι η αγορά εισαγόμενων προϊόντων δεν αποτελεί

ανθελληνική πράξη και διαφωνούν με την προοπτική να απαγορευθεί στους ξένους να πωλούν τα προϊόντα τους στην ελληνικά αγορά. Ωστόσο, πιστεύουν ότι οι Έλληνες θα έπρεπε να αγοράζουν πάντα εγχώρια προϊόντα και πως η Ελλάδα θα έπρεπε να εισάγει μόνο όσα προϊόντα δεν μπορεί να φτιάξει η ίδια. Στο παρακάτω σχήμα 4.2 απεικονίζονται οι 164 ερωτώμενοι αυτής της συστάδας, ως προς τις απαντήσεις που έδωσαν στην κλίμακα CETSCALE.

Συστάδα 2: Στη δεύτερη συστάδα ($n = 110$), ο μέσος όρος των 16 (σε σύνολο 17) μεταβλητών βρέθηκε αρκετά μεγαλύτερος από το “4”. Ο γενικός μέσος όρος και για τις 17 μεταβλητές του CETSCALE είναι 5.16, που φανερώνει ότι η συγκεκριμένη συστάδα περιλαμβάνει μη-εθνοκεντρικούς καταναλωτές. Η μοναδική μεταβλητή που έχει μ.ο. μικρότερο από “4” (2.73) είναι η «Αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα συνεισφέρουμε στην δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ελλάδα», που σημαίνει ότι αυτή η συστάδα συμφωνεί με την ευεργετική επίδραση της αγοράς εγχώριων προϊόντων στις θέσεις εργασίας. Από την άλλη ωστόσο, δεν θεωρούν ότι με το να αγοράζουν ξένα προϊόντα προκαλούν ανεργία (μ.ο. 6.11) ούτε ότι βλάπτουν τις ελληνικές επιχειρήσεις (μ.ο. 5.28). Διαφωνούν ότι η αγορά ξένων προϊόντων αποτελεί ανθελληνική πράξη (μ.ο. 6.33, που είναι και ο υψηλότερος μέσα στη συστάδα) ενώ τέλος, εμφανίζονται έντονα αντίθετοι απέναντι στον περιορισμό των εισαγωγών και στην επιβολή υψηλών φόρων σε αυτές. Στο σχήμα 4.3 απεικονίζονται οι 110

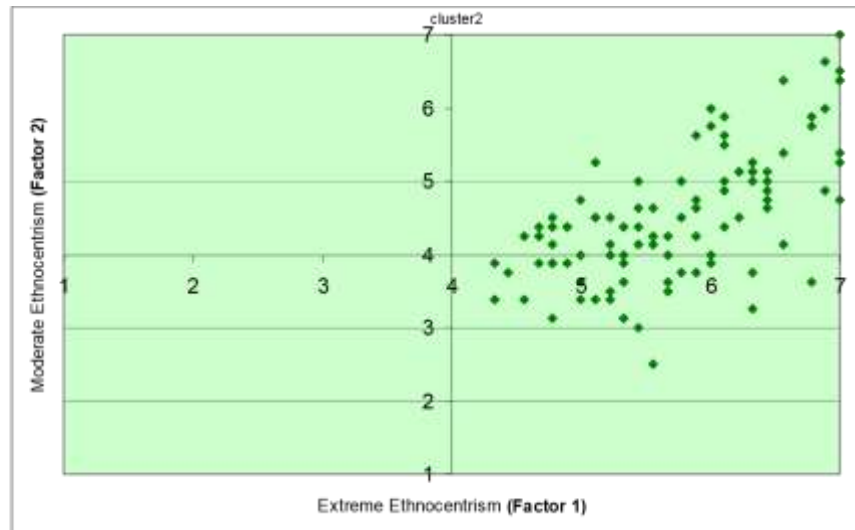
Σχήμα 4.2
Κατανομή των
εθνοκεντρικών
καταναλωτών πάνω
στους 2 παράγοντες
(N=164)



ερωτώμενοι αυτής της συστάδας, βάσει των απαντήσεων τους στο CETSCALE.

Στο σχήμα 4.2 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των μελών της πρώτης συστάδας (εθνοκεντρικοί καταναλωτές) τοποθετείται χαμηλά τόσο σε σχέση με τον ακραίο εθνοκεντρισμό (άξονας Χ) όσο και με τον μετριοπαθή εθνοκεντρισμό (άξονας Ψ). Ωστόσο εμφανίζεται ένα ποσοστό ερωτώμενων, που φαίνεται ότι συμφωνεί με την μετριοπαθή έκφραση του εθνοκεντρισμού αλλά διαφωνεί με την ακραία μορφή του.

Σχήμα 4.3
Κατανομή των
μη-εθνοκεντρικών
καταναλωτών πάνω
στους 2 παράγοντες
(N=110)



Στο σχήμα 4.3 βλέπουμε ότι, αντίθετα με την προηγούμενη περίπτωση, η πλειοψηφία των μη-εθνοκεντρικών ερωτώμενων (συστάδα 2) τοποθετούνται ψηλά στους άξονες (προς το 7), δηλαδή διαφωνούν τόσο με την ακραία (άξονας Χ) όσο και με την μετριοπαθή έκφραση του εθνοκεντρισμού (άξονας Ψ).

4.5.2 Περιγραφή των Συστάδων βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Με την χρήση πινάκων διασταύρωσης (cross-tabulation) και στατιστικού τεστ χ^2 , εξήχθησαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, ενώ έγινε και έλεγχος για το ποια από αυτά εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις δύο συστάδες (πίνακας 4.4).

Παρατηρούμε ότι μόνο η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση και ο αριθμός ατόμων στο νοικοκυριό αποδείχθηκαν στατιστικά σημαντικά χαρακτηριστικά. Η ηλικία και η μόρφωση έχουν αναφερθεί και στην βιβλιογραφία ως στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Οι υπόλοιπες δύο μεταβλητές (οικογενειακή κατάσταση και μέγεθος νοικοκυριού) φαίνονται ότι προέκυψαν στατιστικά σημαντικές λόγω της σχέσης τους με την ηλικία. Δηλαδή, ένα νεαρό άτομο είναι πολύ πιθανό να

είναι άγαμο και να ζει με την πρώτη του οικογένεια του ενώ αντίθετα, ένα μεγαλύτερης ηλικίας άτομο είναι πιθανότερο να είναι έγγαμο και να ζει με την/τον σύζυγο του. Αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι καμία από τις μεταβλητές των αγοραστικών συχνοτήτων δεν βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικές. Αναλυτικά, το προφίλ κάθε συστάδας έχει ως εξής:

Συστάδα 1(Εθνοκεντρικοί καταναλωτές): Όπως δείχθηκε και προηγουμένως, αυτή η συστάδα αποτελείται από καταναλωτές με έντονα εθνοκεντρικές αντιλήψεις (2.97 γενικός μέσος όρος στο CET-SCALE) και είναι το πιο πολυάριθμο αφού σε αυτό συγκαταλέγεται το 59.85% των ερωτώμενων (164 άτομα). Η ηλικιακή κατηγορία με την μεγαλύτερη εκπροσώπηση είναι αυτή των 26-35 ετών (29.9%), αλλά με τις ομάδες 36-45 ετών (28%) και 46-55 (20,7%) να αριθμούν σχετικά ισάριθμα μέλη. Πρόκειται κυρίως για παντρεμένα άτομα, τα οποία έχουν επίπεδο μόρφωσης λυκείου (39.6%) και ΑΕΙ/ΤΕΙ (36.6%). Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι παντρεμένοι (65.9%) και ζει σε νοικοκυριά των 3-4 ατόμων.

Συστάδα 2(Μη-εθνοκεντρικοί καταναλωτές): (γενικός μ.ο. 5.16 στο CETSCALE. Αποτελείται από το υπόλοιπο 40.15% των ερωτώμενων (110 άτομα). Πρόκειται για σαφώς πιο νεαρά άτομα, το 65.5% έχει ηλικία μέχρι 35 ετών, και έτσι ίσως να εξηγείται και το μικρότερο ποσοστό παντρεμένων (42.7%) (εν συγκρίσει με την πρώτη συστάδα). Όπως και στην προηγούμενη συστάδα, έτσι και εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό ζει σε νοικοκυριά των 3-4 ατόμων. Εντυπωσιακό είναι το ποσοστό αυτών που κατέχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (65.4%), ενώ υψηλό ποσοστό αυτών (20.9%) είναι επιπλέον και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος.

Πίνακας 4.4. Στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των 2 Συστάδων.

Χαρακτηριστικά	Συστάδα 1 (N=164) Εθνοκεντρικοί καταναλωτές (%)	Συστάδα 2 (N=110) Non-ethnocentric consumers (%)	X ₂	sign.
Φύλο			1.299	μ.σ.
Άνδρες	43.9	50.9		
Γυναίκες	56.1	49.1		
Ηλικία			16.790	*
Μικρότερη από 25 έτη	11.1	18.2		
26-35	29.9	47.3		
36-45	28.0	19.1		

46-55	20.7	9.1		
Μεγαλύτερη από 56 έτη	10.4	6.4		
Οικογενειακή κατάσταση			18.362	*
Άγαμος	29.9	50.9		
Έγγαμος	65.9	42.7		
Διαζευγμένος/χήρος	2.4	6.4		
Συμβιώνω με τον σύντροφό μου	1.1	0.0		
Μορφωτικό επίπεδο			31.915	*
Μικρότερο από δημοτικό	0.6	0.0		
Απόφοιτος δημοτικού	3.7	0.9		
Απόφοιτος Γυμνασίου	4.3	0.0		
Απόφοιτος Λυκείου	39.6	19.1		
Απόφοιτος ΙΕΚ/ΚΕΚ	9.8	14.5		
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	36.6	44.5		
Κάτοχος Μεταπτυχιακού/PhD	5.5	20.9		
Εισόδημα (€)			2.848	μ.σ.
Μικρότερο των 9.000	9.8	14.5		
9.000-18.000	48.8	40.0		
18.000-25.000	18.9	19.1		
25.000-35.000	10.4	12.7		
Μεγαλύτερο από 35.000	12.2	13.6		
Αριθμός ατόμων στο σπίτι			15.791	*
1-2	31.7	38.2		
3-4	55.5	51.8		
5 ή περισσότερα	12.8	10.0		
Υπαρξη ανήλικων τέκνων			0.921	μ.σ.
Ναι	27.4	29.1		
Όχι	72.6	70.9		

Σημ.: * = στατιστικά σημαντικό για $p < 0.05$

μ.σ.: Μη στατιστικά σημαντικό

Περιγραφή αγοραστικών συχνοτήτων ανά Συστάδα. (Συνέχεια από προηγούμενο πίνακα)

Χαρακτηριστικά	Συστάδα 1 (N=164) Εθνοκεντρικοί καταναλωτές (%)	Συστάδα 2 (N=110) Non-ethnocentric consumers (%)	X ₂	sign.
Συχνότητα αγοράς Ιταλικών προϊόντων			12.284	μ.σ.
Δεν έχω αγοράσει, αλλά το σκέφτομαι	12.2	9.1		

Δεν έχω αγοράσει, ούτε το σκέφτομαι	4.9	5.5		
Έχω αγοράσει, αλλά δεν θα αγοράσω ξανά	6.7	0.9		
Αγοράζω 1-2 φορές τον χρόνο	16.5	10.0		
Αγοράζω μερικές φορές τον χρόνο	32.3	35.5		
Αγοράζω μερικές φορές τον μήνα	24.4	30.9		
Αγοράζω κάθε εβδομάδα	3.0	8.2		
Συχνότητα αγοράς Ολλανδ. προϊόντων			3.499	μ.σ.
Δεν έχω αγοράσει, αλλά το σκέφτομαι	7.3	7.3		
Δεν έχω αγοράσει, ούτε το σκέφτομαι	3.7	1.8		
Έχω αγοράσει, αλλά δεν θα αγοράσω ξανά	6.1	3.6		
Αγοράζω 1-2 φορές τον χρόνο	7.9	9.1		
Αγοράζω μερικές φορές τον χρόνο	38.4	34.5		
Αγοράζω μερικές φορές τον μήνα	28.0	36.4		
Αγοράζω κάθε εβδομάδα	8.5	7.3		
Συχνότητα αγοράς μπίρας			1.409	μ.σ.
1 φορά την εβδομάδα ή συχνότερα	20.7	20.9		
Μερικές φορές τον μήνα	27.4	28.2		
1 φορά τον μήνα	11.6	15.5		
Μερικές φορές τον χρόνο	34.8	31.8		
Ποτέ	5.5	3.6		
Συχνότητα αγοράς αλλαντικών			4.137	μ.σ.
1 φορά την εβδομάδα ή συχνότερα	35.4	33.6		
Μερικές φορές τον μήνα	37.2	37.3		
1 φορά τον μήνα	9.8	16.4		
Μερικές φορές τον χρόνο	14.6	11.8		
Ποτέ	3.0	0.9		
Συχνότητα αγοράς κίτρινου τυριού			3.708	μ.σ.
1 φορά την εβδομάδα ή συχνότερα	46.3	47.3		
Μερικές φορές τον μήνα	32.3	39.1		
1 φορά τον μήνα	9.1	4.5		
Μερικές φορές τον χρόνο	9.8	6.4		
Ποτέ	2.4	2.7		

4.6 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Με σκοπό την ικανοποίηση των στόχων 5 και 6 της παρούσας έρευνας (δες κεφάλαιο 2) έγινε έλεγχος την ύπαρξης (ή απουσίας) στατιστικά σημαντικά διαφορών μεταξύ των διαφόρων κριτηρίων που χρησιμοποιήθηκαν για την αξιολόγηση των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της διαδικασίας paired t-tests, ελέγχθηκαν ανά ζεύγη οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι για το κάθε προϊόν (μπίρα, αλλαντικά και κίτρινο τυρί). Ολόκληρη η διαδικασία επαναλήφθηκε δύο φορές, μία για κάθε συστάδα. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται αναλυτικά στους πίνακες 13-15 στο παράρτημα της εργασίας. Σημειώνεται ότι η ερώτηση «Εγκρίνω πολιτικά την χώρα παραγωγής» δεν συμπεριλήφθηκε στον έλεγχο, καθώς οι απαντήσεις αφορούσαν μόνο την εκάστοτε ξένη χώρα σύγκρισης και όχι την Ελλάδα.

Σύγκριση χαρακτηριστικών Ελληνικής και Ολλανδικής μπίρας: Βρέθηκε ότι οι «Εθνοκεντρικοί» καταναλωτές αξιολογούν την μπίρα διαφορετικά στα 26 από τα 27 συνολικά χαρακτηριστικά της (24 σε $p < 0.01$ και 2 σε $p < 0.05$). Αντίθετα, οι «μηεθνοκεντρικοί» καταναλωτές αξιολόγησαν διαφορετικά τα 12 χαρακτηριστικά (1 σε $p < 0.05$ και 11 σε $p < 0.01$), θεωρώντας ότι στα υπόλοιπα 15 χαρακτηριστικά η ελληνική μπίρα δεν διαφέρει από την ολλανδική.

Σύγκριση χαρακτηριστικών Ελληνικών και Ιταλικών αλλαντικών: Βρέθηκε ότι οι «Εθνοκεντρικοί» καταναλωτές αξιολόγησαν διαφορετικά τα 27 από τα 33 χαρακτηριστικά των αλλαντικών (όλα σε $p < 0.01$) ενώ οι «μη-εθνοκεντρικοί» καταναλωτές θεώρησαν ότι τα ελληνικά αλλαντικά είναι ίδια με τα ιταλικά στα 20 από τα 32 χαρακτηριστικά.

Σύγκριση χαρακτηριστικών Ελληνικού και Ολλανδικού κίτρινου τυριού: Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι «Εθνοκεντρικοί» καταναλωτές θεωρούν διαφορετικό το ελληνικό τυρί σε σχέση με το ολλανδικό στα 29 από τα 31 χαρακτηριστικά του (1 σε $p < 0.05$ και τα υπόλοιπα 28 σε $p < 0.01$). Οι «μη-εθνοκεντρικοί» καταναλωτές αξιολόγησαν διαφορετικά τα δύο είδη τυριών στα 15 χαρακτηριστικά (10 για $p < 0.01$ και 5 για $p < 0.05$).

Όσον αφορά την σύγκριση των χαρακτηριστικών αξιολόγησης μεταξύ 2 διαφορετικών προϊόντων της ίδιας χώρας (μπίρα και κίτρινο τυρί Ολλανδίας-Πίνακας

16 του παραρτήματος), παρατηρείται η ίδια τάση που εμφανίσθηκε στον έλεγχο μεμονωμένων προϊόντων διαφορετικών χωρών. Οι «Εθνοκεντρικοί» καταναλωτές, συγκρίνοντας 2 προϊόντα της ίδιας χώρας, έδειξαν ότι τα 22 σε σύνολο 27 χαρακτηριστικών στατιστικά διαφέρουν μεταξύ τους σημαντικά. Οι «Μηεθνοκεντρικοί» καταναλωτές, αντίθετα αξιολόγησαν διαφορετικά τα 14 από τα 27 χαρακτηριστικά.

Επιπλέον, παρατηρείται ότι στην συντριπτική πλειοψηφία των χαρακτηριστικών, κυρίως οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές και δευτερευόντως οι μηεθνοκεντρικοί αξιολόγησαν υψηλότερα τα ελληνικά προϊόντα σε σχέση με τα ξένα.

Πιο συγκεκριμένα, οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές αξιολόγησαν καλύτερα όλα τα ελληνικά προϊόντα σε κάθε περίπτωση σύγκρισης, με εξαίρεση την περιεκτικότητα των αλλαντικών σε πρόσθετες χημικές ουσίες, όπου εδώ τα ελληνικά εμφανίζονται να περιέχουν περισσότερες από ότι τα ιταλικά. Αντίθετα, για τους μηεθνοκεντρικούς καταναλωτές οι διαφορές ανάμεσα στα ελληνικά και στα ξένα βρέθηκαν μικρότερες (αν και επίσης αξιολόγησαν την πλειοψηφία των ελληνικών προϊόντων υψηλότερα). Όσον αφορά την ολλανδική μπίρα, εμφανίζονται να εκτιμούν παραπάνω την γεύση της και την αίσθηση που αφήνει στο στόμα αλλά και την συσκευασία της. Όσον αφορά το τυρί, το ολλανδικό φαίνεται να υπερτερεί έναντι του ελληνικού στην συσκευασία, την περιεκτικότητα του σε λιπαρά (και στην υποβοήθηση του ελέγχου του σωματικού βάρους) αλλά και στη ψυχική χαλάρωση που τους προσφέρει. Τέλος, φαίνεται ότι και στα αλλαντικά η συσκευασία των ιταλικών θεωρείται καλύτερη από ότι των ελληνικών. Αξίζει να αναφερθεί το συμπέρασμα των Baron P. and Mueller R. (1995) οι οποίοι διαπίστωσαν ότι στις αγορές τις ανατολικής Ευρώπης, τα εγχώρια προϊόντα αξιολογούνται καλύτερα από ότι τα ξένα με εξαίρεση την συσκευασία, όπου τα δυτικά τρόφιμα υπερτερούν. ----ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5----

ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΣ

Βασικός σκοπός της μελέτης ήταν η εκτίμηση του επιπέδου του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού των νεότερων Ελλήνων, καθώς και η εξακρίβωση εάν αυτός έχει αντίκτυπο πάνω στις πεποιθήσεις τους για τα ξένα προϊόντα.

Για την μέτρηση του εθνοκεντρισμού χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα CET-SCALE των Shimp and Sharma (1987), η οποία έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς στην παγκόσμια βιβλιογραφία. Αποτελείται από 17 ερωτήσεις τύπου Likert (7-βάθμιας κλίμακας, όπου 1 = συμφωνώ απόλυτα και 7 = διαφωνώ απόλυτα).

Η παρούσα εργασία αξιοποίησε δείγμα 274 νεότερων και πιο μορφωμένων Ελλήνων καταναλωτών και εξήγαγε μέσο όρο εθνοκεντρισμού 3.85 στο σύνολο των 17 ερωτήσεων. Αυτό το αποτέλεσμα χαρακτηρίζει συνολικά τους συμμετέχοντες στο δείγμα ως άτομα με οριακά εθνοκεντρικές πεποιθήσεις.

Ανάλυση σε Κύριες Συνιστώσες (Principal Component Analysis) της κλίμακας CET-SCALE έδειξε ότι ο εθνοκεντρισμός είναι μονοδιάστατος και πως οι 17 ερωτήσεις μετρούσαν την ίδια έννοια (την εθνοκεντρισμό), καθώς εξήχθη ένας παράγοντας που «εξηγούσε» το 59,52% της συνολικής διακύμανσης του δείγματος. Αυτό το συμπέρασμα επιβεβαίωσε τα ευρήματα της προϋπάρχουσας διεθνούς βιβλιογραφίας, όπου ο εθνοκεντρισμός εμφανίζεται μονοδιάστατος. Ωστόσο, στο επόμενο στάδιο, όπου εφαρμόστηκε Παραγοντική Ανάλυση με ορθογώνια περιστροφή, διαπιστώθηκε ότι ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι ποιοτικά δισυπόστατος και χωρίζεται σε 2 διαστάσεις, στον «Ακραίο εθνοκεντρισμό» ο οποίος εκφράζει το 34,72% της διακύμανσης και στον «Μετριοπαθή εθνοκεντρισμό» που εκφράζει το 31,30% της διακύμανσης του δείγματος. Αν και δεν εμφανίζονται μακροσκοπικά σαφή όρια διαφοροποίησης αυτών των δύο, η ονομασία τους έγκειται στο γεγονός ότι η πρώτη διάσταση παριστά το πιο ακραίο τμήμα της CET-SCALE ενώ η δεύτερη το συγκριτικά πιο μετριοπαθές. Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι το CET-SCALE έχει δοκιμαστεί ως επί το πλείστον σε ανεπτυγμένες χώρες (κυρίως ΗΠΑ και Καναδά) με συνέπεια να μην είναι γνωστά εκ των προτέρων τα αποτελέσματα του σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες όπως η Ελλάδα.

5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥΣ.

Ανάλυση σε συστάδες (cluster analysis) οδήγησε στην κατανομή του δείγματος σε 2 ομάδες. Με βάση τον μέσο όρο που σημείωσαν στην κλίμακα CET-SCALE, η πρώτη συστάδα χαρακτηρίζεται ως «Εθνοκεντρικοί καταναλωτές» (με μέσο όρο 2.97) και η δεύτερη ως «Μη-εθνοκεντρικοί καταναλωτές» (με μέσο όρο 5.16). Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, αυτά που παρουσιάζονται στατιστικώς σημαντικά είναι η «ηλικία» και το «εκπαιδευτικό επίπεδο». Σημαντικές εμφανίζονται επίσης και οι

μεταβλητές «Οικογενειακή κατάσταση» και «Αριθμός ατόμων στο νοικοκυριό», αλλά αυτό προφανώς συμβαίνει λόγω του ότι συνδέονται με την ηλικία των ερωτώμενων. Αντιθέτως, δεν βρέθηκαν στατιστικές διαφορές στο εισόδημα, στο φύλο, στην ύπαρξη ή μη ανήλικων τέκνων όπως και σε καμία από τις μεταβλητές που εκφράζουν αγοραστική συχνότητα.

Εθνοκεντρικοί καταναλωτές: Αυτή η συστάδα αποτελεί το 59.85% του δείγματος (164 άτομα) και έχει μέσο όρο στο CET-SCALE 2.97. Πρόκειται κυρίως για έγγαμα άτομα με λυκειακή (39.6%) ή πανεπιστημιακή (36.6%) μόρφωση. Η ηλικία τους είναι σχεδόν ομοιόμορφα κατανεμημένη στις κατηγορίες 26-35 ετών (29.9%), 36-45 ετών (28%) και 46-55 (20,7%) με γενικό μέσο όρο ηλικίας τα 36.9 έτη. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι σε αυτήν την ομάδα κατατάσσεται το πιο «ηλικιωμένο» τμήμα του δείγματος, καθώς περιλαμβάνονται το 68.7% των ατόμων ηλικίας 36-45 ετών, το 77.3% των ατόμων 46-55 ετών και το 70.8% των ηλικιωμένων ατόμων (56 ετών και άνω).

Μη-εθνοκεντρικοί καταναλωτές: Εδώ υπάγεται το 40.15% του δείγματος (110 άτομα) το οποίο είχε μέσο όρο στο CET-SCALE 5.16. Η μεγάλη πλειοψηφία (65.1%) είναι κάτοχοι πτυχίου πανεπιστημίου ή ανώτερου τίτλου, με τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης να αποτελούν μόνο το 19.1% της συστάδας. Εν αντιθέσει με την πρώτη συστάδα, στην προκειμένη περίπτωση η ηλικιακή ομάδα με την αισθητά μεγαλύτερη αναλογία είναι αυτή των 26-35 ετών (47.3%) και για το λόγο αυτό ο μέσο όρος ηλικίας είναι χαμηλότερος (34.5 έτη).

Τα παραπάνω ευρήματα επαληθεύουν την προυπάρχουσα βιβλιογραφία, εφόσον έχει αναφερθεί ότι ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός συνδέεται τόσο με το επίπεδο μόρφωσης όσο και με την ηλικία. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι αυτός επηρεάζεται θετικά από την ηλικία (όσο μεγαλύτερο το άτομο, τόσο πιο πιθανό να εμφανίζει εθνοκεντρικές πεποιθήσεις), ενώ συνδέεται αρνητικά με την μόρφωση (όσο ανώτερο το επίπεδο μόρφωσης, τόσο χαμηλότερο το επίπεδο εθνοκεντρισμού).

Μάλιστα, η ανομοιομορφία στην ηλικιακή διάρθρωση που εμφανίζεται στην συστάδα των «μη-εθνοκεντρικών» καταναλωτών, υποδηλώνει την ύπαρξη μιας «απότομης» αλλαγής όσον αφορά τις εθνοκεντρικές πεποιθήσεις, η οποία πρέπει να έλαβε χώρα κάπου ανάμεσα στην γενιά των 26-35 ετών. Παρατηρείται ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες εκπροσωπούνται με τα μεγαλύτερα ποσοστά (επί του συνόλου του δείγματος) στην συστάδα των «εθνοκεντρικών», με εξαίρεση τα άτομα μέχρι 35 ετών

(Πίνακας 4.4) όπου η πλειοψηφία τους εμφανίζεται να είναι μη-εθνοκεντρική. Συνεπώς εξάγεται το συμπέρασμα ότι από την τελευταία γενεά (δηλαδή τα άτομα που σήμερα είναι περίπου 35 ετών) και έκτοτε, οι καταναλωτές είναι λιγότερο εθνοκεντρικοί (σε σχέση με τις παλαιότερες γενεές). Τα πιθανά αίτια που οδήγησαν σε αυτήν την αλλαγή μπορούν να αναζητηθούν στο ότι η συγκεκριμένη (νεότερη) γενιά γαλουχήθηκε και ενηλικιώθηκε μέσα σε μια διαφορετική πραγματικότητα, στην οποία η Ελλάδα αποτελούσε πλέον μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Θεωρείται έτσι λογικό να είναι πιο εξοικειωμένοι και πιο δεκτικοί με τις ξένες χώρες και τα προϊόντα που αυτές παράγουν (καθώς η είσοδος στην ΕΕ ήταν η αφορμή για την ελεύθερη διακίνηση και ανταλλαγή αγαθών ανάμεσα στα διάφορα κράτη-μέλη) και να εμφανίζονται πιο «ανοιχτόμυαλοι» στις συγκρίσεις που αφορούν ελληνικών και ξένων προϊόντων. Τέλος, θα έπρεπε να αναφερθεί και η συμβολή της τεχνολογίας και του Internet, καθώς μέσω αυτών συντελέστηκε, τα τελευταία χρόνια, ουσιαστικά μια επανάσταση της επικοινωνίας ανάμεσα στα κράτη, αμβλύνοντας τελικά τα όρια ανάμεσα στις διαφορετικές κουλτούρες και πολιτισμούς.

5.3 ΕΘΝΟΚΕΝΤΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ COO-EFFECT

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης κατά συστάδες (cluster analysis) αποδεικνύουν ότι όντως ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός επηρεάζει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και τον τρόπο που αυτοί αξιολογούν την αντιληπτή ποιότητα των ελληνικών και ξένων προϊόντων, οδηγώντας στην εμφάνιση του λεγόμενου COOeffect (επίδραση της χώρας προέλευσης). Το συγκεκριμένο εύρημα συνάδει με τα συμπεράσματα της διεθνούς βιβλιογραφίας, όπου ο εθνοκεντρισμός υπεισέρχεται ως καθοριστικός παράγοντας επηρεασμού της αξιολόγησης προϊόντων από τους καταναλωτές (βλέπε πίνακες 7 μέχρι 12 στο παράρτημα της εργασίας). Η επίδραση του είναι διαφορετική ανά συστάδα και έτσι θα εξεταστεί ξεχωριστά για κάθε μία εξ αυτών.

5.3.1 Εθνοκεντρικοί καταναλωτές

Σύγκριση των προτιμήσεων των εθνοκεντρικών καταναλωτών αποδεικνύει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στο πως αυτοί αξιολογούν τα ελληνικά

προϊόντα σε σχέση με τα αντίστοιχα ξένα. Μάλιστα, αυτές οι διαφορές αφορούσαν την συντριπτική πλειοψηφία των χαρακτηριστικών και των 3 ειδών τροφίμων. Οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές αξιολόγησαν όλα τα ελληνικά τρόφιμα αισθητά υψηλότερα από τα ξένα (σε όλα τα επιμέρους χαρακτηριστικά τους) με μοναδική εξαίρεση την περιεκτικότητα των ελληνικών αλλαντικών σε πρόσθετες χημικές ουσίες (χαρακτηριστικό που όμως εμφανίζεται μη στατιστικά σημαντικό στην περίπτωση αξιολόγησης των αλλαντικών από τους εθνοκεντρικούς).

Πιο αναλυτικά, στην συστάδα των εθνοκεντρικών καταναλωτών παρουσιάζονται ως στατιστικά σημαντικά 26 από τα 27 χαρακτηριστικά της μπίρας, 27 από τα 32 χαρακτηριστικά των αλλαντικών και 28 από τα 31 χαρακτηριστικά του κίτρινου τυριού. Αξίζει να σημειωθεί ότι και στα τρία προϊόντα το χαρακτηριστικό της ευκρινούς αναγραφής της χώρας προέλευσης βρέθηκε σημαντικό, που σημαίνει ότι οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην αναγραφόμενη χώρα προέλευσης. Άρα, λαμβάνοντας υπόψιν και την προηγούμενη παρατήρηση ότι αυτή η συστάδα αξιολόγησε υψηλότερα τα ελληνικά προϊόντα σχεδόν σε όλα τα χαρακτηριστικά τους, εξάγεται το συμπέρασμα ότι στους εθνοκεντρικούς καταναλωτές εμφανίζεται COO-effect. Στην προκειμένη περίπτωση, το COO-effect εξαρτάται μόνο από την χώρα προέλευσης (άρα είναι *country-specific*) και όχι από το είδος του προϊόντος ή τα χαρακτηριστικά του, αφού σε κάθε σύγκριση ελληνικού προϊόντος με ξένο, το ελληνικό θεωρήθηκε διαφορετικό (καλύτερο) χωρίς ωστόσο να παρατηρούνται αξιοσημείωτες μεταβολές από προϊόν σε προϊόν ή από χαρακτηριστικό σε χαρακτηριστικό.

Στην σύγκριση των χαρακτηριστικών της ολλανδικής μπίρας με το ολλανδικό κίτρινο τυρί (πίνακας 13 παραρτήματος), παρατηρούμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των διαφόρων χαρακτηριστικών των προϊόντων εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές (22 σε σύνολο 27), που υποδηλώνει ότι οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν τα δύο προϊόντα ως δύο σχεδόν ξεχωριστές οντότητες. Δηλαδή, όταν η χώρα είναι δεδομένη, ο εθνοκεντρισμός μεταφέρεται από το επίπεδο χώρας στο επίπεδο προϊόντος (*product-specific*).

5.3.2 Μη-εθνοκεντρικοί καταναλωτές

Όπως και στην περίπτωση των εθνοκεντρικών καταναλωτών, έτσι και εδώ παρατηρείται ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο

οι μη-εθνοκεντρικοί καταναλωτές αξιολογούν τα ελληνικά προϊόντα σε σχέση με τα αντίστοιχα ξένα. Στην προκειμένη περίπτωση ωστόσο, τα χαρακτηριστικά που εμφανίζουν διαφορές είναι κατά πολύ λιγότερα εν συγκρίσει με την προηγούμενη συστάδα. Τα υψηλότερα ποσοστά αξιολόγησης των ελληνικών προϊόντων έναντι των ξένων υποδηλώνουν και εδώ μια ελαφρά προτίμηση για τα εγχώρια. Ωστόσο η ανώτερη αξιολόγηση των εγχώριων προϊόντων δεν είναι καθολική (όπως συμβαίνει στην περίπτωση των εθνοκεντρικών), καθώς σε αρκετά χαρακτηριστικά τα ξένα προϊόντα αποδεικνύονται ανώτερα των ελληνικών. Αλλά και ακόμα στα χαρακτηριστικά που τα ξένα προϊόντα υστερούν των ελληνικών, η διαφορές είναι μικρότερες (σε σχέση με τις αντίστοιχες στην συστάδα των εθνοκεντρικών) έως αμελητέες.

Σε κάθε περίπτωση σύγκρισης ελληνικού προϊόντος με αντίστοιχο ξένο, οι μηεθνοκεντρικοί καταναλωτές εξέλαβαν τα δύο προϊόντα ως μη έχοντα ουσιαστικές διαφορές στο πάνω από 50% των χαρακτηριστικών τους. Πιο συγκεκριμένα, στην μπίρα τα στατιστικώς σημαντικά χαρακτηριστικά ήταν 12 από τα 27 (δηλαδή το 44%) ενώ στα αλλαντικά διαφορές διαπιστώθηκαν στα 12 από τα 32 (37.5% των χαρακτηριστικών των αλλαντικών). Στην περίπτωση του κίτρινου τυριού, το ελληνικό προϊόν βρέθηκε διαφορετικό από το αντίστοιχο ολλανδικό στα 12 από τα 31 (48.3%) χαρακτηριστικά. Αξιοσημείωτο είναι το εύρημα ότι και στα τρία προϊόντα, δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση του χαρακτηριστικού «*Αναγράφεται ευκρινώς η χώρα προέλευσης*», γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι μη-εθνοκεντρικοί καταναλωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην χώρα προέλευσης των συγκεκριμένων προϊόντων.

Διαπιστώνεται δηλαδή ότι και εδώ υπάρχει COO-effect, αν και αυτό εκδηλώνεται σε πολύ μικρότερη ένταση εν συγκρίσει με την πρώτη συστάδα. Δεδομένου ότι δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην συντριπτική πλειοψηφία των χαρακτηριστικών των προϊόντων (τα οποία διαφοροποιούνται στο 37.5-48.3% των χαρακτηριστικών τους), δεν δύναται να αναγνωριστεί η σαφής και καθολική επίδραση της χώρας προέλευσης (country-specific COO-effect). Αντιθέτως, η μερική διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών υποδηλώνει την ύπαρξη COO-effect το οποίο όμως είναι «*attribute-specific*». Αυτό σημαίνει ότι η επίδραση της χώρας προέλευσης πάνω στους μη-εθνοκεντρικούς καταναλωτές δεν είναι καθολική ούτε οδηγεί σε συνολική αποδοχή ή απόρριψη ενός προϊόντος, αλλά επηρεάζει την αξιολόγηση μεμονωμένων χαρακτηριστικών των προϊόντων.

Το ίδιο συμπέρασμα μπορεί να εξαχθεί και από το ποσοστό των σημαντικών χαρακτηριστικών όσον αφορά την σύγκριση δύο προϊόντων της ίδιας χώρας (μπίρα και τυρί Ολλανδίας). Σε σύνολο 27 χαρακτηριστικών, στατιστικά σημαντικά βρέθηκαν τα 15, δηλαδή το 55.6%. Αυτό το σχετικά μέτριο ποσοστό δεν μας επιτρέπει να το αποδώσουμε στην σύγκριση δύο ανόμοιων προϊόντων, αφού σε μια τέτοια περίπτωση ο αριθμός των σημαντικών χαρακτηριστικών θα έπρεπε να ήταν μεγαλύτερος. Συνεπώς, αφού οι διαφορές εντοπίζονται σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά, θεωρείται πιο αληθοφανής η επίδραση του COO-effect σε επίπεδο χαρακτηριστικού και όχι προϊόντος (attribute-specific COO-effect).

5.3.3 Κριτική επίδρασης καταναλωτικού εθνοκεντρισμού

Ανακεφαλαιώνοντας και για τις δύο συστάδες, τους εθνοκεντρικούς και τους μη-εθνοκεντρικούς καταναλωτές, μπορούμε να πούμε ότι οι πρώτοι εμφανίζουν COO-effect σε επίπεδο χώρας (country-specific COO-effect) το οποίο μεταφέρεται σε επίπεδο προϊόντος (product-specific COO-effect) μόνο στην περίπτωση σύγκρισης 2 προϊόντων από την ίδια χώρα. Αντίθετα, οι μη-εθνοκεντρικοί καταναλωτές εκδηλώνουν πιο ασθενές COO-effect το οποίο μάλιστα είναι σε επίπεδο χαρακτηριστικού των προϊόντων (attribute-specific COO-effect).

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

Ωστόσο, ενώ η επίδραση του εθνοκεντρισμού στις πεποιθήσεις των καταναλωτών ήταν αδιαμφισβήτητη, δεν βρέθηκε να υπάρχει αντίστοιχη επίδραση στις αγοραστικές συνήθειες προϊόντων προερχόμενων από την Ιταλία και την Ολλανδία (βλέπε πίνακα 4.4). Διασταύρωση των αγοραστικών συχνοτήτων με τις συστάδες των εθνοκεντρικών και μη-εθνοκεντρικών καταναλωτών υποδεικνύουν ότι υπάρχουν μικρές διαφορές,

αλλά καμία από αυτές δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Άρα, ο εθνοκεντρισμός δεν φαίνεται να επηρεάζει, άμεσα τουλάχιστον, την τελική συμπεριφορά όπως αυτή εκδηλώνεται με αγορά ή απόρριψη εισαγόμενων προϊόντων.

5.4 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από την μελέτη των αποτελεσμάτων εξάγονται ορισμένα στοιχεία τα οποία δύνανται να φανούν χρήσιμα στον τομέα του μάρκετινγκ.

Από το δείγμα συμπεραίνεται ότι οι σχετικά νέοι Έλληνες καταναλωτές, ηλικίας περίπου 40 ετών, είναι οριακά εθνοκεντρικοί, ωστόσο η αμέσως νεότερη γενιά (γύρω στα 35 έτη) είναι ακόμα λιγότερο εθνοκεντρικοί. Με δεδομένο ότι ο εθνοκεντρισμός συνδέεται με την ευνοϊκότερη αξιολόγηση της μπίρας, των αλλαντικών και του κίτρινου τυριού ελληνικής προέλευσης γίνεται αντιληπτό ότι η αναγραφή της Ελλάδας ως χώρας προέλευσης των ανωτέρω προϊόντων δεν θα αποτελέσει ατού για την προώθησή τους στο μέλλον. Σε περίπτωση που πραγματοποιηθεί τμηματοποίηση της αγοράς βάσει του εθνοκεντρισμού, καλό να ληφθεί υπόψιν ότι οι λιγότερο εθνοκεντρικοί καταναλωτές αναμένονται να είναι κυρίως τα νεαρά και πιο μορφωμένα άτομα .

Εστιάζοντας σε κάθε ένα από τα τρία προϊόντα, ξεχωριστά για κάθε συστάδα εθνοκεντρισμού, επιτεύχθηκε η ανάδειξη των χαρακτηριστικών που φαίνονται να απολαμβάνουν την εκτίμηση των καταναλωτών.

Εθνοκεντρικοί καταναλωτές

Οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές, σε όλες τις περιπτώσεις, αξιολόγησαν πιο ευνοϊκά τα ελληνικά τρόφιμα από ότι τα αντίστοιχα εισαγόμενα. Με δεδομένο ότι ο εθνοκεντρισμός τους ευνοεί την δημιουργία COO-effect σε επίπεδο χώρας, γίνεται αντιληπτό ότι μια στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να δώσει μεγάλη σημασία στην ανάδειξη της «ελληνικότητας» των προϊόντων.

Μη-εθνοκεντρικοί καταναλωτές

Αντίθετα, στην περίπτωση των μη-εθνοκεντρικών καταναλωτών, η ελληνική προέλευση ενός προϊόντος δεν αρκεί για να εξασφαλίσει την ανώτερη αξιολόγησή του (σε σχέση με το αντίστοιχο εισαγόμενο προϊόν). Η υπεροχή των ελληνικών προϊόντων

εμφανίζεται σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά τα οποία είναι διαφορετικά ανά προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, στην μπίρα και τα αλλαντικά εκτιμούν την τιμή, το «value for money» αλλά και το γεγονός ότι καταναλώνονται πιο εύκολα και είναι ευρέως διαθέσιμα (μεγαλύτερη διαθεσιμότητα σε καταστήματα κοντά στο σπίτι/χώρο εργασίας). Στην περίπτωση του κίτρινου τυριού, οι καταναλωτές αξιολόγησαν πιο ευνοϊκά το ελληνικό τυρί όσον αφορά την τιμή αλλά κυρίως στα χαρακτηριστικά που συνδυάζονται με την υγεία (χαρακτηρίζεται ως πιο θρεπτικό και με πιο μικρή περιεκτικότητα σε πρόσθετες χημικές ουσίες)

Υπογραμμίζεται ότι, αντίθετα με τους εθνοκεντρικούς καταναλωτές, οι μηεθνοκεντρικοί δίνουν έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση και συσκευασία και των τριών προϊόντων. Σε αυτό το στοιχείο, τα ελληνικά προϊόντα αξιολογήθηκαν ως υποδεέστερα των αντίστοιχων ξένων.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο για τους εθνοκεντρικούς όσο και για τους μηεθνοκεντρικούς καταναλωτές, τα ελληνικά προϊόντα φέρονται να έχουν μεγαλύτερη συναισθηματική αξία, καθώς σε κάθε σύγκριση με τα εισαγόμενα, τα ελληνικά βρέθηκαν να ομοιάζουν με αυτά που κατανάλωναν σε νεότερη ηλικία.

5.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Ο μεγαλύτερος περιορισμός της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού των Ελλήνων καταναλωτών. Όλοι οι ερωτώμενοι προέρχονταν από την πρωτεύουσα και το δείγμα εμφανίζεται να μεροληπτεί ως προς νεότερη ηλικία και το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, με μέσο όρο ηλικίας τα 37.6 έτη και 51.5% απόφοιτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Έτσι, γενίκευση των αποτελεσμάτων για την εξαγωγή καθολικών συμπερασμάτων που αφορούν πληθυσμό εκτός Αθήνας με δημογραφικά χαρακτηριστικά διαφορετικά του δείγματος, δεν μπορεί να γίνει. Σε επαρχιακές περιοχές, όπου το μορφωτικό επίπεδο και η εξοικείωση με εισαγόμενα προϊόντα αναμένονται να είναι χαμηλότερα, δύνανται να εξαχθούν διαφορετικά αποτελέσματα.

Δεύτερο περιορισμό αποτελεί το γεγονός ότι η έρευνα αυτή επικεντρώθηκε στην επίδραση των εθνοκεντρισμών πεποιθήσεων στην εμφάνιση του COO-effect στην αξιολόγηση προϊόντων και όχι στην αγοραστική συμπεριφορά. Θα είναι ενδιαφέρον να

εξεταστεί αν εφαρμόζονται τα συμπεράσματα της έρευνας σε μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων (τυποποιημένων και μη-) και κρατών, περιλαμβάνοντας χώρες που διαφέρουν από την Ελλάδα τόσο πολιτικά/οικονομικά όσο και ως προς την κουλτούρα τους (πολιτισμικά). Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να περιληφθούν προϊόντα που δεν έχουν αντίστοιχο εγχώριο υποκατάστατο, όπως και περισσότερες από δύο χώρες για κάθε προϊόν. Έτσι θα μπορούσε να εξακριβωθεί αν κάποια χώρα θεωρείται πρότυπο αναφοράς (και ποιες χώρες εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία) ή αν στο σύνολο τους οι ξένες χώρες αξιολογούνται όμοια.

Σημαντικό θεωρείται οι μελλοντικές έρευνες να διερευνήσουν το COO-effect σε συνάρτηση με τις φίρμες (brands) των προϊόντων, η σημασία των οποίων στη σύγχρονη παγκόσμια αγορά είναι πλέον αναγνωρισμένη και αδιαμφισβήτητη, για να διερευνηθεί η όποια επίδραση τους στον μετριασμό ή όξυνση του φαινομένου. Χρήσιμη προσθήκη θα ήταν επίσης να προσεγγιστεί το COO-effect όχι μόνο μέσω του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού αλλά με περισσότερα ζητήματα ψυχολογικής, πολιτικής και τεχνολογικής φύσης όπως ο αντιληπτός κίνδυνος (perceived risk), ο δογματισμός, ο εθνικισμός και το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας προέλευσης.

Τέλος, δεδομένου ότι το προφίλ των χωρών και των προϊόντων που αυτές παράγουν αλλάζουν με τον χρόνο, προτείνεται η μελλοντική διεξαγωγή παρόμοιων ερευνών οι οποίες θα είναι διαφωτιστικές όσον αφορά την μεταβολή των επιδράσεων του COO-effect.

----ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ----

- Agarwal Sanjeev and Sikri Sammer (1996). “Country image: consumer evaluation of product category extensions”, *International Marketing Review*, Vol. 3, No. 4, pp.23-39.

- Ahmed S. and Alain d'Astus (1995), "Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 35-51
- Ahmed S. and Alain d'Astus (1996), "Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 (2).
- Al-Sulaiti K. and Baker M. (1998). "Country of origin effects: A literature review", *Marketing Intelligence & Planning*, 16/3, pp. 150-199.
- Balabanis G, and Diamantopoulos A. (2004). "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 1, pp.80-95.
- Baron P. and Mueller R. (1995), "Consumer perceptions in Eastern European food markets", *British Food Journal*, Vol. 97, No. 2, pp. 34-38.
- Brodowsky et al. (2004), "Managing country of origin choices: competitive advantages and opportunities", *International Business Review*, Vol. 13, pp. 729-748.
- Brunning E. (1997), "Country of origin, national loyalty and product choice", *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 59-74.
- Cordell V. (1992), "Effects of consumer preferences for foreign sourced products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 2, pp. 251-269.
- Gurhan-Canli Z. and Maheswaran D. (2000), "Determinants of Country-of-origin Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, June 2000.
- Hair et al. (1995), "Multivariate data analysis with readings", 4th edition, Prentice Hall International Editions.

- Herche J. (1994), “Ethnocentric tendencies, Marketing Strategy and Import purchase behavior”, *International Marketing Review*, Vol. 11, No. 3, pp. 4-16.
- Javalgi R. et al. (2005), “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”, *International Business Review* (άρθρο υπό δημοσίευση), pp. 1-20.
- Juric B. & Worsley A. (1998). “Consumers’ attitudes towards imported food products”, *Food Quality and Preference* Vol. 9, No. 6, pp. 431-441.
- Kaynak E. and Kara A. (2002). “Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, pp. 928-949.
- Khachaturian J. and Morganosky M. (1990), “Quality perceptions by country of origin”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 18, No. 5.
- Knight G. and Calantone R. (2000), “A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation”, *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 127-145
- Kogut B. and Singh H. (1988), “The effect of national culture on the choice of entry mode”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 3, pp. 411-432.
- Kucukemiroglou O. (1997), “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, pp. 470-487
- Lantz G. and Loeb S. (1996), “Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 374-378
- Lee D. and Ganesh G. (1999), “Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity”, *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 1, pp. 18-39.
- Maheswaran D. (1994), “Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No.2, pp. 354-365

- Masood A. et al. (1995), “Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, No. 5, pp.49-64.
- Nebenzahl I. and Jaffe E. (1996), “Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products”, *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 5-22.
- Okechuku C. (1994), “The importance of product country of origin”, *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp. 5-19.
- Orth U. and Firtasova Z. (2003). “The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation”, *Agribusiness*, Vol. 19 (2), pp. 137-153.
- Peterson R. and Alain J.P. Jolibert (1995), “A meta-analysis of Country-of-Origin effects”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, pp.883-900.
- Piron F. (2000), “International outshopping and ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1/2, pp.189-210.
- Rahman S. (2000), “Country of origin effect in a developing country: does it really matter?”, Dissertation, University of Western Sidney.
- Rawwas et al. (1996), “The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products”, *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 2, pp.20-38.
- Roth M. and Romeo J. (1992), “Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 3, pp. 477-497.
- Ruyter K. et al. (1998), “Consumer ethnocentrism in international services marketing”, *International Business Review*, Vol. 7, pp. 185-202.
- Schaefer A. (1995), “Consumer knowledge and country of origin effects”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 56-72.
- Σιάρδος Κ. Γεώργιος (1999). Μέθοδοι Πολυμεταβλητής Στατιστικής Ανάλυσης, Εκδόσεις Ζήτη.
- Shimp T. and Sharma S. (1987). “Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24

- (August 1987), pp. 280-289
Showers V. and Showers L. (1993), "The effects of alternative Measures of country of origin on objective product quality", *International Marketing Review*, Vol. 10, No. 4, pp.53-67.
- Smith W. (1993), "Country-of-origin bias: a regional labelling solution", *International Marketing Review*, Vol. 10, No. 6, pp. 4-12.
- Steptoe A. et al. (1995), "Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire", *Appetite*, 25, pp. 267-284.
- Supphellen M. and Rittenburgh T. (2001), "Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better", *Psychology and Marketing*, Vol. 18(9), pp. 907-927.
- Tan et al. (2001), "Warranty and warrantor reputations as signals of hybrid product quality", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1/2, pp. 110-132.
- Verlegh P. and Steenkamp J.B. (1999), "A review and meta-analysis of country of origin effect research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5, pp. 521-546.
- Wang C. and Chen Z. (2004), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 6, pp.391-400.
- Watson J. and Wright K. (2000), "Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1149-1166.
- Yong Gu Suh (1996), "Country-of-origin effects in consumer perceptions of international products: Europe and Asia", PhD dissertation, Templeton College, University of Oxford.

