



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΣΕ ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΣΤΑΥΡΟΣ ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

Πειραιάς, 2013

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δευτέρα) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : Ε-MBA» με τίτλο

..... ΜΕΛΕΤΗ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ
..... ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΠΡΟΣΑΡΤΗΣΗ.....

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στα εξωτερικά, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν ήθησαν κατά το διαδικτυακό. Παρέβραση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας.....

Όνοματεπώνυμο..... Στάυρος Γεωργίου

Ημερομηνία..... 15/11/2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....	5
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1.2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....	8
1.2.1. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (ECONOMIC MAN).....	9
1.2.2. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (PASSIVE MAN).....	10
1.2.3. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΓΝΩΣΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (COGNITIVE MAN).....	10
1.2.4. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (EMOTIONAL MAN).....	11
1.3. ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	11
1.4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ	14
1.5. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΑ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	21
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	21
2.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΘΕΩΡΗΘΕΙ ΕΓΧΩΡΙΟ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ...23	
2.3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (GLOBAL BRAND)	26
2.3.1. Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	27
2.3.2. ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	30
2.4. Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ	34
2.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	39
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	39
3.2. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	48
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	48
4.2 ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	49
4.3 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	52
4.4 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	55
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	55
5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	56
5.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ.....	56
5.3. CROSS TABULATION (ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ)	65
5.3.1. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	71
6.1. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	71
6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	76

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή και ενώ ο κάθε άνθρωπος αναλαμβάνει διάφορους ρόλους στη ζωή του, το σίγουρο είναι ότι όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Ο καθένας πρέπει να αγοράσει και να καταναλώσει προϊόντα και υπηρεσίες με απώτερο σκοπό να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες του (ανάγκη για τροφή, ένδυση, εκπαίδευση και άλλα).

Σύμφωνα με τον καθηγητή και συγγραφέα David Statt¹ «η κατανάλωση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του ανθρώπου» (1997) και για τον λόγο αυτό έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για να γίνει κατανοητός ο τρόπος που λειτουργεί ο καταναλωτής και να εντοπιστούν οι παράγοντες αυτοί που επηρεάζουν την τελική απόφασή του.

Στην παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια έρευνας στη συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά την προτίμηση του σε ελληνικά ή διεθνή προϊόντα. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτή του ερωτηματολογίου και η συμπλήρωση έγινε με απρογραμμάτιστη, προσωπική συνέντευξη σε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές στο χώρο του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται σύντομη ανάλυση στη θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, δίνονται δημοφιλείς ορισμοί του όρου και περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει την οποιαδήποτε απόφαση αγοράς.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια ορισμού του εγχώριου και του διεθνούς προϊόντος. Εδώ καλό είναι να αναφερθεί ότι σε μια εποχή που η παγκοσμιοποίηση

¹ STATT D., «THE CONCISE DICTIONARY OF PSYCHOLOGY», Εκδόσεις Routledge, 1998

είναι πλέον γεγονός, το internet και τα e-shops είναι στην καθημερινότητα του καταναλωτή, τα εμπόδια όσον αφορά στη διακίνηση των προϊόντων όλο και εξαλείφονται και οι εταιρίες στην προσπάθειά τους για φθηνότερη παραγωγή μεταφέρουν τα εργοστάσιά τους σε πιο «βολικές» (οικονομικά και φορολογικά) χώρες, είναι εξαιρετικά δύσκολος ο καθορισμός ενός ορισμού, ενός κανόνα που θα κρίνει την προέλευση ενός προϊόντος.

Στο τρίτο κατά σειρά κεφάλαιο δίνεται ο ορισμός της έρευνας μάρκετινγκ και γίνεται ανάλυση της διαδικασίας αυτής, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας και αναλύονται τα χαρακτηριστικά του δείγματος.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται στατιστική ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων και εξάγονται ενδιαφέροντα συμπεράσματα ενώ στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρονται οι περιορισμοί τη έρευνας και γίνονται προτάσεις για μελλοντική, εκτενέστερη ανάλυση και περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τρόπος με τον οποίο ο άνθρωπος αποφασίζει τι θα καταναλώσει αποτέλεσε από πολύ νωρίς αντικείμενο ενδιαφέροντος των ερευνητών. Περίπου πριν 300 χρόνια οικονομολόγοι άρχισαν να εξετάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Αυτές οι πρώτες έρευνες προσέγγιζαν το θέμα από την οικονομική του πλευρά και επικεντρώνονταν αποκλειστικά και μόνο στην πράξη της ανταλλαγής (κάποιος προσφέρει κάτι που δεν χρειάζεται σε κάποιον που το έχει ανάγκη με αντάλλαγμα κάτι που έχει ανάγκη ο πρώτος). Η πιο διαδεδομένη θεωρία αυτής της σκοπιάς είναι η «Θεωρία της Χρησιμότητας» η οποία υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές κάνουν επιλογές με βάση τα αναμενόμενα αποτελέσματα των αποφάσεών τους. Οι καταναλωτές θεωρούνται αυστηρά ορθολογιστές στη λήψη αποφάσεων που το μόνο που τους απασχολεί είναι το προσωπικό τους συμφέρον (Schiffman and Kanuk 2007)².

Και ενώ η «Θεωρία της Χρησιμότητας» βλέπει τον καταναλωτή ως έναν ορθολογιστή άνθρωπο, οι σύγχρονες έρευνες στη συμπεριφορά καταναλωτή εξετάζουν ένα εύρος παραγόντων που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων του καταναλωτή και αναγνωρίζουν μια σειρά ενεργειών μέχρι ο καταναλωτής να φτάσει στην τελική του απόφαση. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει συνήθως: την αναγνώριση της ανάγκης, τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, την πράξη της συναλλαγής, την κατανάλωση και την τελική αξιολόγηση. Σε αυτή τη διαδικασία ο καταναλωτής φαίνεται να δρα μόνος του. Στην πραγματικότητα όμως δέχεται επιδράσεις τόσο από το κοινωνικό του περιβάλλον (οικογενειακό, φιλικό, περιβάλλον

² SCHIFFMAN L.G & KANUK, «CONSUMER BEHAVIOR. ITS ORIGINS AND STRATEGIC APPLICATIONS», New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007

εργασίας κλπ) όσο και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (διαφήμιση, ατμόσφαιρα καταστήματος, κλπ) οι οποίες επηρεάζουν την έκβαση της λήψης της απόφασης του καταναλωτή. Αυτή η πιο ολοκληρωμένη άποψη για τη συμπεριφορά του καταναλωτή εξελίχθηκε ραγδαία τον περασμένο αιώνα και έφερε στο φως νέες έρευνες και προσεγγίσεις από πολλούς οικονομολόγους.

Ο όρος «Συμπεριφορά Καταναλωτή» χρησιμοποιείται στην αναφορά οποιασδήποτε ανθρώπινης συμπεριφοράς αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Μερικοί ορισμοί παρουσιάζονται παρακάτω³:

«η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά» (Jacoby 1976)

«το πεδίο του μάρκετινγκ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες» (Blackwell 2001)

«η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα (αγαθά), υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και στην κοινωνία» (Hawkins 2001)

³ ΣΙΩΜΚΟΣ Γ., «ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, σελ.34-35, 2002

«συμπεριφορά καταναλωτή είναι η μελέτη που περιγράφει τη διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής ή μια ομάδα καταναλωτών επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους» (Solomon, Bamossy 2006)

«η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και την χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών» (Walters, 1987)

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett 1995, σελ. 59) η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»⁴

Η κατανάλωση είναι μια διαδικασία με στάδια που απαιτούν χρόνο. Σε μερικές περιπτώσεις ο χρόνος που απαιτείται για κάθε στάδιο είναι σχετικά μεγάλος. Συνήθως διακρίνονται τρία τουλάχιστον στάδια:

Το πρώτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε προηγείται της αγοράς. Η διαπίστωση της ανάγκης, η εξέταση και σύγκριση εναλλακτικών μέσων ικανοποίησής της, η αναζήτηση πληροφοριών διά μέσου της συζήτησης με άλλους καταναλωτές ή της προσοχής διαφημιστικών μηνυμάτων, η επίσκεψη σε καταστήματα, η μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της απόφασης για αγορά είναι παραδείγματα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται στο στάδιο αυτό.

⁴ <http://www.ama.org>

Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην αγορά. Ο χρόνος και ο τόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε και οι όροι πληρωμής περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων στο στάδιο αυτό.

Τέλος, το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε έπεται της αγοράς. Η αποθήκευση του αγορασθέντος προϊόντος, η χρήση του και η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χρήσης αυτής, δηλαδή η σύγκριση της ικανοποίησης που αναμενόταν με εκείνη που επιτεύχθηκε, είναι παραδείγματα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται στο στάδιο αυτό.⁵

1.2.ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Ο καταναλωτής για να φτάσει στο σημείο να αγοράσει ή να απορρίψει ένα προϊόν θα πρέπει να έχει εναλλακτικές λύσεις. Υπάρχει ένα πλήθος διάφορων υποδειγμάτων στη θεωρία της λήψης αποφάσεων. Κάθε υπόδειγμα επιβεβαιώνει την ύπαρξη διαφορετικών μοντέλων ανθρώπων και δίνει έμφαση στην ανάγκη για εξέταση και ανάλυση των διαφορετικών πτυχών της συμπεριφοράς του ανθρώπου-καταναλωτή. Μερικά υποδείγματα της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι⁶:

- Το υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου (Economic Man)
- Το υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου (Passive Man)
- Το υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου (Cognitive Man)
- Το υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου (Emotional Man)

⁵ ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Π., «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Εκδόσεις Αθ.Σταμούλη, σελ.205-206

⁶ ΣΙΩΜΚΟΣ Γ., «ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, σελ.61-71, 2002

1.2.1. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (ECONOMIC MAN)

Το υπόδειγμα περιγράφει τον καταναλωτή σαν ένα τελείως λογικό ον (“ορθολογικός καταναλωτής”) που αντικειμενικά κρίνει και κατατάσσει κάθε εναλλακτικό προϊόν και τελικά επιλέγει εκείνο που του δίνει τη μεγαλύτερη αξία. Το υπόδειγμα υποθέτει ότι ο καταναλωτής γνωρίζει όλες τις μάρκες του προϊόντος καθώς και τις οριακές χρησιμότητές του. Το επίκεντρο του υποδείγματος είναι όχι ο καταναλωτής αλλά το προϊόν με κυριότερο χαρακτηριστικό την τιμή του, ενώ ο ρόλος του καταναλωτή περιορίζεται στον ρόλο ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Τα μειονεκτήματα του υποδείγματος αυτού για τη θεώρηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ότι ο άνθρωπος περιορίζεται από τις υπάρχουσες αξίες και στόχους, αλλά και από το εύρος των γνώσεων που διαθέτει. Επίσης, περιορίζεται και από τα υφιστάμενα προσόντα που διαθέτει, τις συνήθειες και τα αντανεκλαστικά του. Είναι επιπλέον γνωστό ότι άλλες μεταβλητές πέρα από την τιμή του προϊόντος παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή, οι οποίες δεν λαμβάνονται υπόψη από το υπόδειγμα.

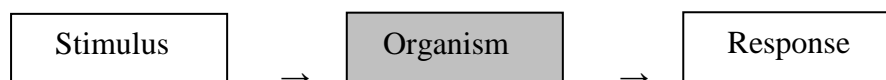
Παρόλο που οι μελέτες για το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου έχουν ξεκινήσει αρκετά χρόνια πριν, ο όρος «οικονομικός άνθρωπος» (“economic man”) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στα τέλη του 19^{ου} αιώνα όπου οι μελέτες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα έγιναν πιο συστηματικές.

1.2.2.ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (PASSIVE MAN)

Το υπόδειγμα αυτό αποτελεί μια θεωρία που βλέπει τον άνθρωπο σαν καταναλωτή που είναι παθητικός δέκτης των προσπαθειών προβολής των προϊόντων από πλευράς marketing. Το υπόδειγμα αυτό αγνοεί εντελώς το ρόλο που ο ίδιος ο άνθρωπος διαδραματίζει σαν καταναλωτής κατά τη λήψη αποφάσεων που τον αφορούν.

1.2.3.ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΓΝΩΣΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (COGNITIVE MAN)

Εδώ ο καταναλωτής περιγράφεται σαν ένας ενεργός συλλέκτης πληροφοριών σχετικών με προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, έτσι ώστε να είναι σε θέση να πάρει ικανοποιητικές αγοραστικές αποφάσεις. Το υπόδειγμα του γνωστικού ανθρώπου πηγάζει από την γνωστική ψυχολογία (“Cognitive Psychology”) που έχει τις ρίζες της στους αρχαίους φιλόσοφους όπως ο Σωκράτης και ο Αριστοτέλης (Sternberg 1996)⁷. Οι μελέτες για το υπόδειγμα αυτό κορυφώθηκαν στα μέσα του 21^{ου} αιώνα όπου κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50 αναπτύχθηκε από τον Hebb το μοντέλο Ερέθισμα(Stimulus)-Οργανισμός(Organism)-Ανταπόκριση(Response) (διάγραμμα 1):



Πηγή: Cziko 2000

⁷ STERNBERG J. R., «HANDBOOK OF INTELLIGENCE», Cambridge University Press, 2000

Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο, ο άνθρωπος θεωρείται ένας ενεργός οργανισμός ο οποίος λαμβάνει διάφορα ερεθίσματα από το περιβάλλον του, τα επεξεργάζεται σύμφωνα με τη προηγούμενη του εμπειρία και ανταποκρίνεται ανάλογα με την απόφαση που έχει λάβει.⁸

1.2.4.ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ (EMOTIONAL MAN)

Το υπόδειγμα αυτό βλέπει τον καταναλωτή να παίρνει αγοραστικές αποφάσεις βασισμένος σε υποκειμενικά κριτήρια, όπως αγάπη, φόβος, υπερηφάνεια, στοργή κλπ. παρά βασισμένος σε αντικειμενικά κριτήρια που προκύπτουν από την αντικειμενική κρίση.

1.3.ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο καταναλωτής πριν καταλήξει στην αγορά του προϊόντος που θα καλύψει συγκεκριμένη ανάγκη του θα πρέπει να ικανοποιούνται κάποιες προϋποθέσεις. Πριν τη λήψη οποιασδήποτε αγοραστικής απόφασης ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη τόσο το ψυχολογικό σύνολο (που περιλαμβάνει διάφορα υποκειμενικά κριτήρια) όσο και τις εσωτερικές και εξωτερικές μεταβλητές εισροών (προηγούμενες εμπειρίες, επιδράσεις περιβάλλοντος, ενέργειες μάρκετινγκ κλπ). Δηλαδή, συγκεντρώνει πληροφορίες για τα προϊόντα γύρω του που στη συνέχεια αξιολογεί.

⁸ http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Cosumer_Behavioue_Theory_Approaches_Models.pdf

Το ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή υπάρχει και ενημερώνεται με τις επιπρόσθετες εμπειρίες του. Απαιτείται όμως η έκθεση του καταναλωτή σε κάποιο ερέθισμα από το περιβάλλον του προκειμένου να οδηγηθεί στην αναγνώριση κάποιας ανάγκης. Σημειώνεται ότι η αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανάγκης αποτελεί την αρχή της διαδικασίας λήψης απόφασης που γίνεται είτε μέσω κάποιου ερεθίσματος μάρκετινγκ ή και μέσω κάποιου εσωτερικού ερεθίσματος με τη μορφή ανικανοποίητης ανάγκης ή επιθυμίας. Οι ανάγκες του ανθρώπου μπορούν να χωριστούν σε δύο τύπους: έμφυτες ή πρωταρχικές, δηλαδή φυσιολογικές ανάγκες για τροφή, ένδυση, οξυγόνο κλπ και επίκτητες ή δευτερεύουσες ανάγκες τις οποίες ο άνθρωπος αποκτά μαθαίνοντας τις, αντιδρώντας σε ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον του. Τέτοιες ανάγκες είναι η καταξίωση, το κύρος, η αναγνώριση κλπ.

Ο Maslow (1954) πρώτος ιεράρχησε τις ανάγκες του ανθρώπου σε πέντε επίπεδα. Στο επιστημονικό του έργο με τίτλο «Κίνητρα και Προσωπικότητα» (“Motivation & Personality”) που δημοσιεύθηκε το 1954, υποστήριξε ότι οι άνθρωποι παρακινούνται από τις ανάγκες τους, οι οποίες κατατάσσονται σε πέντε βασικές κατηγορίες: τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες ασφάλειας, τις ανάγκες κοινωνικής αποδοχής (ή του ανήκειν), τις ανάγκες αναγνώρισης (ή εκτίμησης) και τέλος τις ανάγκες ολοκλήρωσης (ή αυτοπραγμάτωσης).

Ως φυσιολογικές ανάγκες ονομάζονται οι βασικές ανάγκες που έχει ο άνθρωπος για την επιβίωσή του, όπως για παράδειγμα την ανάγκη για αέρα, τροφή, ύπνο κ.λπ.

Οι ανάγκες ασφάλειας είναι ανάγκες που έχει ο άνθρωπος για προστασία από κινδύνους του περιβάλλοντος π.χ. στέγαση, αλλά και την ανάγκη να αισθάνεται ασφαλής απέναντι σε μελλοντικούς κινδύνους (ανεργίας, ατυχήματος κλπ). Σε ειρηνικές κοινωνίες οι ανάγκες αυτές καλύπτονται εύκολα. Σε συνθήκες έντονα πιεστικές, όπως φυσικές καταστροφές, πόλεμοι, οι ανάγκες αυτές είναι υψίστης

σημασίας. Όταν στην παιδική ηλικία δεν καλυφθούν οι ανάγκες αυτές οι άνθρωποι αναπτύσσουν ένα βασικό άγχος και ίσως γίνουν νευρωτικοί ενήλικες.

Οι επόμενες ανάγκες ονομάζονται ανάγκες κοινωνικής αποδοχής (ή ανάγκες του ανήκειν) και έχουν σχέση με την ανάγκη να είναι κάποιος κοινωνικά αποδεκτός, να διαθέτει έναν φιλικό κύκλο που να τον αγαπά και να τον αποδέχεται. Η επιθυμία για φιλία, για σχέση, για να ανήκεις σε μια οικογένεια είναι όλα αντανακλάσεις αυτής της ανάγκης. Ο Maslow υποστηρίζει ότι αυτό είναι το επίπεδο αναγκών στο οποίο η πλειονότητα των ανθρώπων παραμένει.

Στην συνέχεια συναντάμε τις ανάγκες αναγνώρισης (ή εκτίμησης). Σε αυτές ανήκουν οι ανάγκες για προβολή της ατομικότητάς του ανθρώπου, την υπόληψη που επιδιώκει να έχει ως προσωπικότητα, το κύρος το οποίο θα του προσδώσει τον πολυπόθητο σεβασμό των άλλων.

Τέλος για τις ανάγκες ολοκλήρωσης, ο Maslow υποστήριξε ότι είναι πολύ δύσκολο κάποιος να τις ικανοποιήσει. Αυτό γιατί στο επίπεδο αυτό ο άνθρωπος αποκτά μια πιο αποτελεσματική και ακριβή αντίληψη της πραγματικότητας. Διαθέτει ισχυρή ηθική αίσθηση και μπορεί να ανιχνεύει την έλλειψη αυθεντικότητας, το ψέμα και την έλλειψη εντιμότητας. Βασίζεται στη δική του κρίση, εμπιστεύεται τον εαυτό του και αντιστέκεται στην ταύτιση με τα πολιτιστικά στερεότυπα.⁹

Η αρχική θεώρηση της ιεράρχησης των αναγκών κατά Maslow δέχεται ότι ο μέσος καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός επιπέδου, μόνο όταν έχει ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες του προηγούμενου. Μελέτες όμως

⁹ <http://www.arisnotis.gr/2010-06-06-17-02-40/83-abraham-maslow-281908-197029.html>

έδειξαν ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει απόλυτα. Η μετακίνηση του καταναλωτή σε ανώτερα επίπεδα αναγκών είναι δυνατή και με κάποια μερική ικανοποίηση.¹⁰

1.4.ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

Ο άνθρωπος, ανάλογα με την προσωπικότητά του, έχει διαφορετικό τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται τις πληροφορίες και τα γεγονότα από τον κόσμο που τον περιβάλλει. Θυμάται και αφομοιώνει επιλεκτικά τις πληροφορίες που τον βομβαρδίζουν καθημερινά, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του. Το τι βλέπει, αισθάνεται, θυμάται είναι θέμα επιλεκτικότητας, αντίληψης και υπενθύμισης. Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται πολύ από την αντίληψή του. Μερικοί ορισμοί για την αντίληψη παρουσιάζονται στη συνέχεια:

«αντίληψη (perception) γενικά μπορεί να θεωρηθεί η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα, όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά» (Σιώμκος 2002)

«αντίληψη είναι όλες εκείνες οι εμπειρίες που συνδέονται με εξωτερικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος» (Reid 1785)

Τα σημεία που επικεντρώνεται το μάρκετινγκ για να μεγιστοποιήσει την επικοινωνία του με τον καταναλωτή είναι τρία:¹¹

¹⁰ ΣΙΩΜΚΟΣ Γ., «ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, σελ.69-70, 2002

¹¹ <http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix5/5.htm>

- Η νύξη από κάποιο εξωτερικό ερέθισμα, για την κάλυψη ενός καταναλωτικού κενού ή μιας ανάγκης του ανθρώπου
- Η επαναλαμβανόμενη υπενθύμιση του προϊόντος ή των χαρακτηριστικών του
- Η δημιουργία συνειρμών σε σχέση με χαρακτηριστικά του προϊόντος και των ιδιοτήτων του

Για παράδειγμα οι συσκευασίες ανοιχτού χρώματος (π.χ.λευκό ή γαλάζιο) παραπέμπουν σε light προϊόντα ενώ οι συσκευασίες πράσινου χρώματος παραπέμπουν σε οικολογικά και φυτικά προϊόντα.

Με βάση τα σημεία αυτά καταστρώνεται η επικοινωνιακή πολιτική των προϊόντων και επιλέγεται ο τρόπος με τον οποίο θα προβληθούν στο καταναλωτικό κοινό. Ο τελικός σκοπός είναι να δημιουργηθεί συσχέτιση του προϊόντος με τον καταναλωτή για να παρακινείται για τη χρήση του.

1.5.ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΑ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι δημογραφικές τάσεις είναι πολύ αξιόπιστες βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα. Γι'αυτόν τον λόγο μια εταιρία δε συγχωρείται να καταλαμβάνεται εξαπίνης από τις δημογραφικές εξελίξεις. Η κύρια δύναμη του μακροπεριβάλλοντος την οποία ακολουθούν οι μάρκετερ είναι ο πληθυσμός, επειδή οι αγορές απαρτίζονται από ανθρώπους. Τα στελέχη του μάρκετινγκ ενδιαφέρονται πραγματικά για:

- το μέγεθος και το ποσοστό της αύξησης του πληθυσμού στις πόλεις, στις περιοχές και τις χώρες.

- την ηλικιακή κατανομή και την εθνική τους συγκρότηση.
- το μορφωτικό επίπεδο και τις συνήθειες του νοικοκυριού
- τα χαρακτηριστικά και τις μετακινήσεις σε διάφορες περιφέρειες.

Ο παγκόσμιος πληθυσμός παρουσιάζει «εκρηκτική» αύξηση. Το έτος 2000 ήταν συνολικά 6,1 δισεκατομμύρια, ενώ μέχρι το έτος 2025 θα υπερβεί τα 7,9 δισεκατομμύρια.

Η παγκόσμια πληθυσμιακή έκρηξη αποτελεί πηγή μεγάλου προβληματισμού. Η ανεξέλεγκτη πληθυσμιακή ανάπτυξη και κατανάλωση θα μπορούσε να οδηγήσει τελικά σε ανεπάρκεια τροφίμων, εξάντληση βασικών μεταλλευμάτων, υπερπληθυσμό, ρύπανση και μια γενική χειροτέρευση στην ποιότητα ζωής. Από την άλλη, μία τέτοια αύξηση του πληθυσμού δε σημαίνει απαραίτητα και ανάπτυξη των αγορών, παρά μόνο αν οι αγορές αυτές έχουν ικανοποιητική αγοραστική δύναμη. Παρόλα αυτά, οι εταιρίες που αναλύουν προσεκτικά τις αγορές τους, μπορούν να βρουν σημαντικές ευκαιρίες.¹²

Στην Ελλάδα, η ηλικιακή κατανομή έχει τα τελευταία χρόνια μεταβληθεί. Η κύρια αιτία της μεταβολής αυτή είναι ο μικρότερος ρυθμός γεννήσεων σε συνδυασμό με την αυξημένο αναμενόμενο μέσο όρο ηλικίας. Αρκετά χρόνια μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ο πληθυσμός της Ελλάδας αυξανόταν με γρήγορους ρυθμούς, την τελευταία 20ετία όμως οι γεννήσεις στην Ελλάδα ακολουθούν ένα δραματικά μειούμενο ρυθμό.

Σημαντικές είναι και οι πληθυσμιακές αλλαγές στη χώρα μας και αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση του αριθμού των αλλοδαπών που αποφασίζουν να μείνουν νόμιμα ή παράνομα αλλά και στη μετακίνηση πληθυσμού από αστικές σε ημιαστικές

¹² KOTLER P.-KELLER K.L., «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ », Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ.90-92, 2008

και αγροτικές περιοχές και το αντίθετο. Η μετανάστευση προς τη χώρα μας και οι μετακινήσεις μέσα σε αυτήν επηρεάζουν τη σύνθεση της συνολικής αγοράς προϊόντων.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του πληθυσμού της Ελλάδας είναι η σημαντική βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου των Ελλήνων. Σύμφωνα με πρόσφατες στατιστικές μελέτες όλο και περισσότεροι νέοι αποκτούν πτυχίο ΤΕΙ ή ΑΕΙ και συνεχίζουν για μεταπτυχιακές σπουδές.

Όσον αφορά τη δομή και τη σύνθεση των νοικοκυριών, η Ελλάδα ακολουθεί τις τάσεις του Δυτικού κόσμου με καθυστερημένους και λιγότερους γάμους, περισσότερα διαζύγια και λιγότερα παιδιά. Όλα τα παραπάνω αλλάζουν δραματικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων καθώς και τον τρόπο με τον οποίο ξοδεύουν τα χρήματά τους ως καταναλωτές.

Στη δομή κάθε πληθυσμού υπάρχουν διάφορες κοινωνικές ομάδες. Αυτές δημιουργούνται από παράγοντες όπως το επάγγελμα, η εκπαίδευση, η καταγωγή, η οικογένεια, ο τόπος διαμονής ή η οικονομική κατάσταση του ατόμου. Στις αναπτυγμένες χώρες υπάρχει μεγαλύτερη κινητικότητα μεταξύ των τάξεων ενώ στις λιγότερο αναπτυγμένες, οι κοινωνικές διαφορές είναι περισσότερο ριζωμένες και οι κοινωνικές τάξεις είναι πιο συμπαγείς. Η μελέτη της συμπεριφοράς και των συνθηκών κάθε κοινωνικής τάξης δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους του μάρκετινγκ να προσδιορίσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια το κοινό-στόχο και να προβούν στην τμηματοποίηση της αγοράς.

Παραδοσιακά, οι κοινωνικές τάξεις είναι τρεις: α) ανώτερη, β) μεσαία και γ) κατώτερη και η κάθε μία από αυτές χωρίζεται σε ανώτερη και κατώτερη, με αποτέλεσμα να γίνονται στο σύνολο έξι. Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ δεν υπάρχει καλύτερη ή

χειρότερη τάξη. Εκείνο που έχει σημασία είναι ο εντοπισμός της ομάδας και η πλήρης καταγραφή των χαρακτηριστικών της. Πρέπει να τονιστεί ότι η διαφορά στο εισόδημα μεταξύ των μελών μιας κοινωνικής ομάδας μπορεί να διαφέρει αρκετά. Τα όρια και τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών τάξεων δεν είναι ούτε ευδιάκριτα, ούτε σταθερά. Διαφέρουν από χώρα σε χώρα και πολλές φορές οι μελετητές δεν συμφωνούν μεταξύ τους. Παρακάτω θα δούμε μια προσέγγιση από τον Philip Kotler (2001) για την κατανομή που κάνει για την κοινωνία των ΗΠΑ, χρησιμοποιώντας μια έβδομη κοινωνική τάξη, την εργατική.¹³

1. Ανώτερη – Ανώτερη (Upper - Upper): κάτω από το 1% του πληθυσμού. Αποτελείται από την κοινωνική ελίτ, πολύ γνωστές οικογένειες, με πολύ μεγάλη οικονομική άνεση και ακριβά καταναλωτικά πρότυπα.
2. Κατώτερη – Ανώτερη (Lower - Upper): περίπου το 2% του πληθυσμού. Προέρχεται από τη μεσαία τάξη, με υψηλά εισοδήματα, επιχειρηματικές επιτυχίες και ικανότητες, δραστηριοποιούνται σε κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, με ακριβά καταναλωτικά πρότυπα και μεγάλες ελπίδες για κοινωνική εξέλιξη στην ανώτερη-ανώτερη κοινωνική τάξη, ιδίως μέσω των παιδιών τους.
3. Ανώτερη – Μεσαία (Upper - Middle): περίπου το 4% του πληθυσμού. Ανερχόμενη τάξη χωρίς καταγωγή και πλούτο. Στοχεύουν σε μία έντονη εξέλιξη μέσα από την καριέρα τους και την οικογενειακή τους συνέχεια, ιδιαίτερα καλά καταναλωτικά πρότυπα προϊόντων που πρέπει να γίνονται εμφανή στον κοινωνικό περίγυρο.

¹³ <http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix5/5.htm>

4. Μεσαία (Middle): περίπου το 35% του πληθυσμού. Αποτελείται από εργάτες και υπαλλήλους μεσαίου μισθού. Μεσαία καταναλωτικά πρότυπα και προσπάθεια να παραμείνουν στην κοινωνική τους τάξη.
5. Εργατική Τάξη (Working Class): περίπου το 40% του πληθυσμού. Αποτελείται από εργάτες που αμείβονται με τον μέσο εργατικό μισθό. Χαμηλά καταναλωτικά πρότυπα, φθηνές διακοπές και βασίζονται στη συναισθηματική και οικονομική υποστήριξη ισχυρότερων συγγενών τους.
6. Ανώτερη – Κατώτερη (Upper – Lower): περίπου το 10% του πληθυσμού. Χαμηλόμισθοι εργάτες, ανειδίκευτοι, με πολύ χαμηλά εισοδήματα και χωρίς καταναλωτικές προτιμήσεις.
7. Κατώτερη – Κατώτερη (Lower - Lower): περίπου το 8% του πληθυσμού. Περιστασιακά εργαζόμενοι, με πολύ χαμηλά εισοδήματα, αλλά είναι καλοί καταναλωτές αγαθών που βοηθούν την απόλαυση του “σήμερα”.

Στις παραπάνω κατηγορίες δεν υπάρχουν εισοδηματικά ή άλλα όρια. Η προσπάθεια διαφοροποίησης γίνεται με βάση τον προσανατολισμό και τον σκοπό της ζωής, το ενδιαφέρον για το μέλλον ή το παρόν, τον προσανατολισμό στην καριέρα κλπ. Αυτά τα χαρακτηριστικά βοηθούν τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να προβλέπουν, κατά το δυνατόν, την καταναλωτική συμπεριφορά των μελών των διάφορων αγορών-στόχων, αλλά και να χαράζουν μια αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική.

Ο E.J.McCarthy¹⁴ προσδιορίζει μερικά βασικά χαρακτηριστικά και διαφορές που συνήθως έχουν τα μέλη των μεσαίων και των κατώτερων κοινωνικών τάξεων:

¹⁴ <http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix5/5.htm>

ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ	ΚΑΤΩΤΕΡΗ ΤΑΞΗ
σχεδιασμός-αποταμίευση για το μέλλον	ζουν για το παρόν
αναλύουν εναλλακτικές δυνατότητες	είναι ευκολόπιστοι
αντιλαμβάνονται πώς λειτουργεί ο κόσμος	έχουν μια απλοποιημένη ιδέα για το πώς λειτουργούν τα πράγματα
αισθάνονται τις ευκαιρίες, μπορούν να επηρεάσουν τα πράγματα	αισθάνονται να ελέγχονται από τον κόσμο (το σύστημα)
έτοιμοι να αναλάβουν κινδύνους	κινούνται στα σίγουρα
Σίγουροι για τις αποφάσεις τους	χρειάζονται βοήθεια για να αποφασίσουν
στοχεύουν σε ποιότητα και αξίες μακράς διάρκειας	επιθυμούν πρόσκαιρη ικανοποίηση

Πηγή: <http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix5/5.htm>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι καταναλωτές, και κυρίως αυτοί των ανεπτυγμένων ή αναπτυσσόμενων χωρών έχουν πρόσβαση σε μια πληθώρα αγαθών από τα οποία μπορούν να επιλέξουν. Πολλά από αυτά τα προϊόντα είναι κατασκευασμένα σε ξένες χώρες, κάποια περιέχουν υλικά τα οποία προέρχονται από διαφορετικές χώρες ή έχουν ονόματα (brand names) που υποδηλώνουν άλλη χώρα προέλευσης από αυτήν που πραγματικά είναι. Κάποιοι θα πίστευαν ότι η χώρα προέλευσης των προϊόντων μικρή σημασία θα έχει για τους καταναλωτές λόγω της μεγάλης ποικιλίας αλλά και της σύγχυσης που υπάρχει όσον αφορά την πραγματική καταγωγή του προϊόντος. Πάρα ταύτα, οι έρευνες δείχνουν ότι το ενδιαφέρον των καταναλωτών για πληροφορίες που αφορούν την προέλευση των προϊόντων, αυξάνεται (Han,1989). Υπάρχουν τουλάχιστον τρεις λόγοι που συναινούν σε αυτό: πρώτον, οι καταναλωτές, στην προσπάθειά τους να απλοποιήσουν την επεξεργασία του μεγάλου όγκου πληροφοριών που λαμβάνουν για τα προϊόντα, χρησιμοποιούν την προέλευση ως υποκατάστατο του δείκτη ποιότητας και κοινωνικής αποδοχής του εκάστοτε προϊόντος. Δεύτερον, οι καταναλωτές έχουν αποκτήσει μεγάλη εξοικείωση με τα ξένα προϊόντα και τις διαφορές που μπορεί να έχουν μεταξύ τους, λόγω της μεγάλης έκθεσής τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και σε άλλα ερεθίσματα. Τέλος, οι marketers χρησιμοποιούν συχνά τη χώρα προέλευσης με σκοπό να αποκτήσουν τα προϊόντα τους καλύτερη τοποθέτηση στο μυαλό των καταναλωτών, έναντι των ανταγωνιστών τους. Αυτό εγείρει την αντίδραση των τοπικών παραγωγών που αναπτύσσουν καμπάνιες «αγοράστε εγχώρια προϊόντα» με αποτέλεσμα να τονίζεται η διαφορά της χώρας προέλευσης των προϊόντων.

Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση της προέλευσης των προϊόντων από τους πωλητές και τους αγοραστές έχει ως αποτέλεσμα να γίνουν πολλές έρευνες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με την καταγωγή των προϊόντων. Οι περισσότερες έρευνες καταλήγουν σε κάποια κοινά συμπεράσματα: α) οι καταναλωτές έχουν στερεότυπα τόσο για τα εγχώρια όσο και για τα ξένα προϊόντα, β) αυτά τα στερεότυπα επηρεάζουν την άποψή τους όσον αφορά την αξιολόγηση των προϊόντων.

Μια σειρά από μελέτες δείχνουν την προτίμηση των καταναλωτών για τα εγχώρια προϊόντα. Για παράδειγμα, οι Darling και Kraft (1977)¹⁵ κατέληξαν ότι οι Φιλανδοί θεωρούν τα φιλανδικά προϊόντα πολύ ανώτερα των ξένων, παρά το γεγονός ότι στις έρευνες χρησιμοποιήθηκαν ξένα αγαθά από σημαντικά εμπορικά έθνη με δεσπάζουσα θέση στην παγκόσμια αγορά. Οι συγγραφείς θεώρησαν ότι αυτό το αποτέλεσμα είναι λογικό καθώς οι Φιλανδοί φημίζονται για την εθνική τους περηφάνια και αφοσίωση. Επίσης, το 1977 η έρευνα των Baumgarthner και Jolibert έδειξε ότι οι Γάλλοι καταναλωτές έχουν πολύ δυνατή προτίμηση στα εγχώρια προϊόντα. Σε αντίστοιχα συμπεράσματα κατέληξαν και οι Chasin και Jaffe¹⁶ το 1979 και ο Han το 1988.

Από την άλλη, άλλες έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές έχουν μια ανησυχία όσον αφορά την ποιότητα των εγχώριων προϊόντων και δείχνουν την προτίμηση τους προς τα αντίστοιχα ξένα. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι η ανησυχία αυτή των καταναλωτών είναι πιο έντονη για συγκεκριμένα προϊόντα όπως για παράδειγμα οι

¹⁵ USUNIER J. C AND LEE J.A. «MARKETING ACROSS CULTURES», Pearson Education Limited, 2000

¹⁶ USUNIER J. C AND LEE J.A. «MARKETING ACROSS CULTURES», Pearson Education Limited, 2000

τηλεοράσεις (Stemquist και Tolbert, 1986)¹⁷ και τα αυτοκίνητα (Johansson, Douglas και Nonaka, 1985)¹⁸. Έρευνα της Αμερικάνικης Κοινότητας Ελέγχου Ποιότητας (American Society for Quality Control) σε τουλάχιστον 10.000 Αμερικανούς καταναλωτές έδειξε ότι έχουν χαμηλή εμπιστοσύνη για τα εγχώρια προϊόντα. Αντίστοιχα αποτελέσματα έδειξαν έρευνες στην Ιαπωνία και σε ευρωπαϊκές χώρες.

Τέλος, υπάρχουν μελέτες οι οποίες υποστηρίζουν ότι η αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά την προέλευση των προϊόντων ποικίλει και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Για παράδειγμα οι Βρετανοί καταναλωτές θεωρούν τα εγχώρια προϊόντα τους καλύτερα και ποιοτικότερα από αυτά μερικών χωρών, όμως έχουν καλύτερη άποψη για τα αντίστοιχα γερμανικά ή ιαπωνικά προϊόντα.

2.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΝΑ ΘΕΩΡΗΘΕΙ ΕΓΧΩΡΙΟ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ

Ο ορισμός ότι εγχώρια προϊόντα είναι αυτά τα οποία είναι τοπικής παραγωγής, εμπορίας και κατανάλωσης είναι πολύ γενικός και αφήνει πολλά περιθώρια αμφισβήτησης για το τι τελικά θεωρείται ελληνικό προϊόν. Ειδικά μετά την σχετικά πρόσφατη στροφή του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για την προέλευση των προϊόντων, ο όρος «εγχώριο προϊόν» χρησιμοποιείται με νέους και διαφορετικούς τρόπους και από ανθρώπους που μέχρι σήμερα δεν έδειχναν κανένα ενδιαφέρον για τα κινήματα που αμφισβητούσαν τη χώρα προέλευσης των προϊόντων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά.

¹⁷ USUNIER J. C AND LEE J.A. «MARKETING ACROSS CULTURES», Pearson Education Limited, 2000

¹⁸ USUNIER J. C AND LEE J.A. «MARKETING ACROSS CULTURES», Pearson Education Limited, 2000

Πολλοί από τους ορισμούς χρησιμοποιούν πολιτικά σύνορα ή γεωγραφικές αποστάσεις για να προσδιορίσουν τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος ενώ άλλοι εστιάζουνε στο πού αυτό παράγεται και διανέμεται. Πίσω από αυτούς τους διαφορετικούς ορισμούς, υπάρχει η κοινή παραδοχή ότι τα εγχώρια προϊόντα ικανοποιούν μια σειρά από αιτήματα των καταναλωτών που αφορούν στην ποιότητα, στην κοινωνική και περιβαλλοντική αειφόρο ανάπτυξη και στην οικονομική ευημερία της χώρας τους.

Πληροφορίες σχετικά με τη διανομή ενός προϊόντος μπορούν να προσδιορίσουν την χώρα προέλευσης του. Έτσι, ένα εγχώριο προϊόν για να θεωρηθεί «εγχώριο» από τον καταναλωτή θα πρέπει να έχει μια τοπική εφοδιαστική αλυσίδα διανομής. Μεγαλύτερες εφοδιαστικές αλυσίδες, δηλαδή με περισσότερους ενδιάμεσους, πάλι μπορεί να θεωρηθεί ως εγχώρια εφόσον οι καταναλωτές γνωρίζουν πληροφορίες για τη δραστηριότητα των εν λόγω ενδιάμεσων (π.χ πληροφορίες για την τοποθεσία παραγωγής ή μεταποίησης των προϊόντων).¹⁹

Όσον αφορά την Ελλάδα, σε επιχειρηματική σύγκρουση χαμηλής κλίμακας εξελίσσεται η προσπάθεια του υπουργείου Ανάπτυξης να θεσμοθετήσει και να προωθήσει στην αγορά το σήμα του «ελληνικού προϊόντος». Σε μια περίοδο που ένας ιδιότυπος «καταναλωτικός εθνικισμός» γίνεται όλο και πιο ορατός στις εκδηλώσεις των πολιτών, κυρίως στα ράφια και στα ψυγεία των σουπερμάρκετ, αρκετές κυρίως μεσαίου μεγέθους ελληνικές βιομηχανικές και εταιρείες τυποποίησης θεωρούν ότι η αναγραφή του σήματος στις συσκευασίες των προϊόντων τους θα ενισχύσει τη θέση τους στην αγορά.

¹⁹ <http://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=108>

Δεδομένου μάλιστα ότι σε όλους σχεδόν τους κλάδους παραγωγής και τυποποίησης - ίσως εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων - δραστηριοποιούνται πολυεθνικοί όμιλοι, είναι προφανές ότι για τις ελληνικές επιχειρήσεις το ελληνικό σήμα στις συσκευασίες θεωρείται συγκριτικό πλεονέκτημα στον ούτως ή άλλως έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά. Στην προκειμένη όμως περίπτωση σε εκκρεμότητα βρίσκεται ακόμα το κριτήριο με το οποίο θα προσδιορίζεται ένα προϊόν ως ελληνικό και θα έχει το αντίστοιχο σήμα.

Από την πλευρά τους αρκετές ελληνικές βιομηχανίες και επιχειρήσεις επεξεργασίας και τυποποίησης θεωρούν πως το πλέον ασφαλές κριτήριο δεν μπορεί να είναι παρά το κριτήριο της ιδιοκτησίας, αν δηλαδή ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης είναι ελληνική εταιρεία ή κάποιος πολυεθνικός όμιλος. Ως επιχείρημα σε αυτή την περίπτωση διατυπώνεται το γεγονός ότι τα κέρδη παραμένουν στην ελληνική αγορά και επενδύονται εκ νέου από την επιχείρηση.

Οι υποστηρικτές αυτής της θέσης δεν εξετάζουν αν για παράδειγμα οι πρώτες ύλες είναι εισαγόμενες ή εγχώριες. Και προσθέτουν ότι αυτές οι επιχειρήσεις θέλουν το ελληνικό σήμα με κριτήριο την ιδιοκτησία για να το χρησιμοποιήσουν στον εσωτερικό ανταγωνισμό και όχι στις διεθνείς αγορές.

Την αντίθετη άποψη εκφράζουν κυρίως οι πολυεθνικοί όμιλοι που διαθέτουν παραγωγική δραστηριότητα στην Ελλάδα, οι οποίοι θεωρούν ότι το σήμα θα πρέπει να το κατέχουν όσα προϊόντα παράγονται στην Ελλάδα, ανεξαρτήτως ποια εθνικότητα έχουν οι εταιρείες.²⁰

²⁰ <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=480253>

2.3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (global brand)

Είναι κοινώς αποδεκτό, ότι η τάση της παγκοσμιοποίησης είναι αληθινή και συνεχώς αυξανόμενη. Ακολουθώντας αυτήν την τάση πολλές εταιρίες αλλάζουν την στρατηγική τους από το να εστιάζουν μόνο σε εγχώρια προϊόντα και εστιάζουν επίσης και στην ανάπτυξη διεθνών προϊόντων. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης μπορεί να εξηγηθεί από διάφορους παράγοντες, όπως η ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης, των τηλεπικοινωνιών (π.χ internet) και η ραγδαία αύξηση των διεθνών ταξιδιών και των διεθνών επενδύσεων. Συνεπώς έχουν παρατηρηθεί 2 διαφορετικές σχολές καταναλωτή, εκείνου με την διεθνή κουλτούρα (global consumer culture) και εκείνου με την τοπική κουλτούρα. Τι εννοούμε όμως με τον όρο «Διεθνή προϊόντα» (global brands) ;

Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει επίσημος ορισμός, αλλά προηγούμενες μελέτες ορίζουν ένα διεθνές προϊόν ως αυτό που έχει παρουσία σε πολλές χώρες και θεωρείται το ίδιο προϊόν από τους καταναλωτές. Σε μία άλλη έρευνα (AC NIELSEN 2001) υπάρχει ένας πιο συγκεκριμένος ορισμός που θεωρεί διεθνή την μάρκα που έχει παρουσία στις τέσσερις μεγάλες ηπείρους του κόσμου, με τουλάχιστον 5% των πωλήσεων να προέρχεται εκτός της χώρας προέλευσης του προϊόντος και με συνολικό τζίρο τουλάχιστον 1 δισεκατομμύριο. Βέβαια με βάση αυτόν τον ορισμό αναγνωρίστηκαν μόνο 43 μάρκες. Για τον καταναλωτή όμως, το διεθνές προϊόν απλά είναι αυτό με παρουσία σε πολλές χώρες.

Γενικά υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα από την κατανάλωση των διεθνών προϊόντων, καθώς αρκετοί αγοραστές θεωρούν ότι έχουν μεγαλύτερη αξία, μεγαλύτερη ποιότητα και τους δίνουν ένα μεγαλύτερο κύρος. Παρόλα αυτά δεν είναι λίγοι αυτοί που υποστηρίζουν ότι τα εγχώρια αγαθά συνεχίζουν να έχουν τα πρωτεία

στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η αιτιολόγηση είναι ότι αυτές οι μάρκες είναι σχεδιασμένες να ικανοποιούν τις τοπικές ανάγκες και να συνδέονται με τον καταναλωτή. Επίσης θεωρούν ότι η επιτυχία των «ξένων» προϊόντων προέρχεται περισσότερο από το επικοινωνιακό κομμάτι, το μάρκετινγκ και τα μεγαλύτερα ποσά επένδυσης. Επιπλέον υποστηρίζουν ότι έτσι δεν μπορεί να χτιστεί μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης.

2.3.1. Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι μάρκες παίζουν ένα σημαντικό ρόλο για το αγοραστικό κοινό σχετικά με την επικοινωνία και την αναγνώριση. Μπορούν να αποτελέσουν την πυξίδα του καταναλωτή σε ένα περιβάλλον γεμάτο προκλήσεις, ανταγωνισμό και πλήθος πληροφοριών. Το όνομα μιας μάρκας μπορεί να αποτελέσει εγγύηση ποιότητας, απόδοσης ακόμα και κοινωνικής αναγνώρισης (status). Για παράδειγμα ακριβές, αναγνωρισμένες μάρκες μπορούν να προσδώσουν κύρος και μια αίσθηση υπεροχής. Με αυτόν τον τρόπο στον καινούριο κόσμο, οι μάρκες έχουν γίνει μέρος της ταυτότητας ενός ανθρώπου και επικοινωνούν συγκεκριμένες αξίες. Είναι ένα εργαλείο για την διαμόρφωση της προσωπικότητας του ανθρώπου. Η πίστη σε μια μάρκα (brand loyalty) είναι ζωτικά συνδεδεμένη με το πώς η σχέση προϊόντος και καταναλωτή αναπτύχθηκε. Μια δυνατή μάρκα έχει την δυνατότητα να αναδείξει το προφίλ του προϊόντος και της εταιρίας, πουλώντας έτσι ανεξάρτητα από τον ανταγωνισμό της αγοράς. Παρόλα αυτά τα δυνατά επιχειρήματα, οι τοπικές μάρκες παρουσιάζουν και αυτές σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως μακροχρόνιο συναισθηματικό δέσιμο με τον καταναλωτή, υψηλά επίπεδα αναγνωσιμότητας και εκτεταμένο δίκτυο διανομής. Παρατηρούμε, λοιπόν, μια ανταγωνιστικότητα μεταξύ διεθνών και εγχώριων προϊόντων που είναι έντονη τον τελευταίο καιρό και γίνεται όλο

και περισσότερο. Τι είναι όμως αυτό που μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή σε μία από τις 2 διαφορετικές αγορές; Σε ποιους παράγοντες θα πρέπει να εστιάσουν οι μεγάλες εταιρίες που έχουν στόχο την ανάπτυξη των ξένων αγορών;

Για να απαντηθούν αυτές οι ερωτήσεις έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα και έχουν γίνει διάφορες έρευνες. Μια, λοιπόν, από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες βάσεις δεδομένων σχετική με την οντότητα / ταυτότητα (equity) των προϊόντων είναι η BRANDZ η οποία σχεδιάστηκε από τον Millward Brown το 1998. Η βάση αυτή ανανεώνεται κάθε χρόνο με έρευνες που διεξάγονται καλύπτοντας διαφορετικές χώρες, κατηγορίες και προϊόντα. Σήμερα η βάση δεδομένων περιλαμβάνει πάνω από 31 χώρες και 30.000 προϊόντα. Σύμφωνα λοιπόν με αυτήν την βάση δεδομένων παρατηρούμε μια παρόμοια συμπεριφορά καταναλωτών απέναντι στο παγκόσμια προϊόντα. Η πυραμίδα του σχήματος στη σελίδα 29 είναι ενδεικτική και περιγράφει την σχέση στάσης των ανθρώπων με μία μάρκα. Όσο πιο ψηλά βρίσκεται ο καταναλωτής στην πυραμίδα, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να αγοράσει το παγκόσμιο προϊόν. Τα πέντε, επομένως, στάδια για να φτάσουμε στην απόλυτη εξάρτηση του καταναλωτή από το προϊόν περιγράφονται παρακάτω²¹ :

1. Παρουσία

Είναι το πρώτο βήμα κατά το οποίο ο αγοραστής διαισθάνεται ενεργά την παρουσία του προϊόντος. Επίσης κατανοεί τι υπόσχεται το αγαθό και τι μπορεί να προσφέρει. Η άμεση αναγνώριση αυτών σημαίνει ότι ο καταναλωτής αρχίζει να έχει μια βαθύτερη σχέση με την μάρκα.

²¹ <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-managing-global-brands-to-meet-consumer-expectations-vvaa-20031.pdf>

2. Σχετικότητα

Για να προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο, ο καταναλωτής πρέπει να αισθανθεί ότι η μάρκα μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και μάλιστα σε αποδεκτές τιμές για αυτόν. Υπάρχουν αρκετοί ανασταλτικοί παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν στο να μην προχωρήσει στο επόμενο στάδιο. Για παράδειγμα, αν θεωρεί ότι το αγαθό είναι πολύ ακριβό ή ακόμα και πολύ φτηνό αμφισβητώντας έτσι την ποιότητα του. Ή ακόμα ότι τελικά δεν ταιριάζει στις επιθυμίες του. Επομένως η σχετικότητα, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα εμπόδιο πριν ο αγοραστής περάσει σε μια διαφορετική σύνδεση με το προϊόν.

3. Απόδοση

Αυτό το επίπεδο προϋποθέτει ότι ο αγοραστής συμφωνεί ότι το προϊόν αποδίδει αποδεκτά σε βασικά κριτήρια (π.χ. γεύση και αναζωογόνηση για ένα αναψυκτικό, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για ξενοδοχείο κτλ). Σε αυτήν την φάση δεν χρειάζεται η μάρκα να είναι καλύτερη από τους ανταγωνιστές, αλλά να προσφέρει τα βασικά που απαιτεί ο πιθανός αγοραστής.

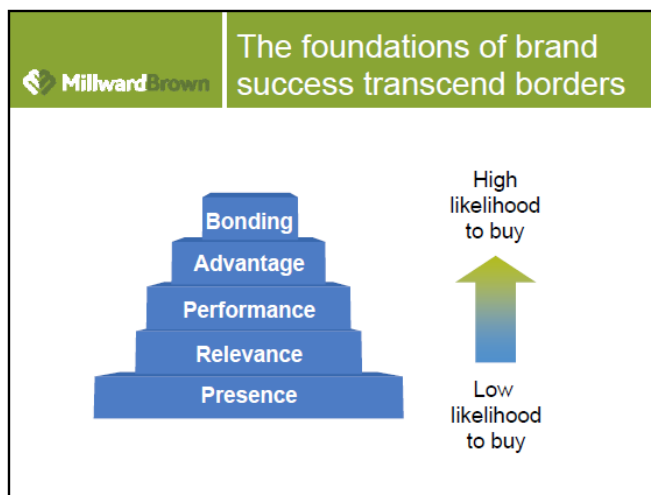
4. Πλεονέκτημα

Πολλά προϊόντα είναι πιθανώς αποδεκτά για έναν καταναλωτή, αλλά κάποιο από αυτά προσφέρει παραπάνω αξία από τα άλλα. Αυτό το στάδιο έχει ένα αριθμό από γενικές διαστάσεις (π.χ. ισχυρότερη δημοτικότητα, μεγαλύτερη ελκυστικότητα, καλύτερη τιμή, ανώτερη απόδοση). Το προϊόν που τελικά ικανοποιεί περισσότερο τον καταναλωτή και του προσφέρει κάτι διαφορετικό αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μια μεγαλύτερη σύνδεση μαζί του.

5. Σχέσης υποκειμενικής εμπιστοσύνης & πίστης προϊόντος - καταναλωτή

Η πίστη αυτή είναι προϊόν μιας βαθύτερης σχέσης, η οποία ξεκινά αρχικά με την οικειότητα με το προϊόν, την αναγνώριση των εφαρμογών του, την απόδοση και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει. Ο καταναλωτής έχει ισχυρό δέσιμο με το προϊόν και ως αποτέλεσμα το προτιμά σε σχέση με άλλα.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται σχηματικά τα πέντε στάδια και πώς ισχυροποιείται το δέσιμο (bonding) του καταναλωτή με το προϊόν:



Πηγή: <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-managing-global-brands-to-meet-consumer-expectations-vvaa-20031.pdf>

2.3.2. ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η παρακάτω κατηγοριοποίηση των διεθνών προϊόντων στηρίζεται σε μία από τις πιο ποιοτικές και μεγάλες έρευνες που διεξάχθηκαν από το RIO (Research International Observer) σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στις διεθνείς μάρκες. Περιλαμβάνει ένα μεγάλο δείγμα από ηλικίες 18-35 σε 41 χώρες και 52

πόλεις σε όλο τον κόσμο. Επίσης περισσότερα από 100 συγκεκριμένα διεθνή και τοπικά προϊόντα συμμετείχαν²².

1. Master brands

Αυτή η κατηγορία αποτελείται από μάρκες που έχουν παρουσία σε όλον τον κόσμο και είναι μύθοι και πρωταγωνιστές στις κατηγορίες που ανήκουν. Τέτοια παραδείγματα είναι η Nike, η Sony και η Coca-Cola. Συνήθως είναι οι ηγέτες των κατηγοριών τους και κάνουν πάντα το πρώτο βήμα. Το κλειδί της επιτυχίας εδώ είναι να διατηρήσουν αυτό το μυθικό στοιχείο που έχουν στο βάθος του χρόνου και στις επόμενες γενιές. Όπως αποδεικνύει η Coca Cola, τα master brands, έχουν την δυνατότητα να ξεπεράσουν την τοπική τους προέλευση και να γίνουν αποδεκτά από τους καταναλωτές σαν πραγματικά διεθνή προϊόντα. Επομένως δεν αφήνουν, δεν επιτρέπουν τα τοπικά στοιχεία κάθε κοινωνίας να αλλοιώσουν τον διεθνή και μυθικό τους χαρακτήρα. Επιπλέον αυτές οι μάρκες δεν είναι αποκλειστικές για τους λίγους, αλλά παρόλο που είναι status σύμβολα, μπορεί οποιοσδήποτε να τα αποκτήσει. Είναι χαρακτηριστική η φράση ενός καταναλωτή στο Μεξικό :

«Η Coca Cola είναι για τον καθένα, αυτό δίνει ένα αίσθημα παγκοσμιοποίησης, ενώ συγχρόνως σέβεται την μοναδικότητα του καθενός». «Οι μάρκες αυτές έχουν γίνει αναπόφευκτες στην ζωή μας και είναι πια μια αναγκαιότητα» προσθέτει ένας καταναλωτής στο Βέλγιο.

²²<http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-managing-global-brands-to-meet-consumer-expectations-vvaa-20031.pdf>

2. Prestige brands

Οι μάρκες «κύρους» είναι για τους λίγους και έχουν μια ελκυστικότητα (appeal) βασισμένη σε συγκεκριμένους μύθους κοινωνικής προέλευσης ή ως οι πρώτες που ανακάλυψαν κάτι καινούριο ή μια νέα τεχνολογία. Η Chanel, BMW, Rolex και Gucci είναι μερικές από τις μάρκες που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία. Τα prestige brands βρίσκονται σχεδόν πάντα σε εμφανή σημεία προβολών, δημιουργώντας στον καταναλωτή ένα ισχυρό αίσθημα πόθου. Αυτός που κατέχει μία τέτοια μάρκα θεωρεί ότι μεγαλώνει η αξία του και το κοινωνικό του status. Το χαρακτηριστικό αυτών των προϊόντων, είναι ότι αδιαφορώντας για την μεγάλη μάζα του κόσμου και διαλέγοντας να εστιάσουν στους λίγους, δεν αποδέχονται καθόλου τα τοπικά στοιχεία κάθε κοινωνίας. Για παράδειγμα, η BMW και η Mercedes στην Ιαπωνία και την Σιγκαπούρη δεν έχουν απορροφήσει κανένα τοπικό στοιχείο, με ρίσκο βέβαια τις πωλήσεις τους. Χαρακτηριστικά καταναλωτής στην Γερμανία δηλώνει : «Για μένα, σημαίνει διαφοροποίηση από τους άλλους. Ενισχύει την αυτοπεποίθηση και τον αυτοσεβασμό μου»

3. Super brands

Τα Super brands όπως και τα Master brands είναι παγκόσμια, με παρουσία σε πολλές χώρες, αλλά σε αντίθεση με τα master προσδιορίζονται περισσότερο από την κατηγορία που ανήκουν, παρά την ορίζουν. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι η Gillette, Pepsi, McDonald's, Shell και Philips. Οι μάρκες αυτές είναι αναγνωρίσιμες, αξιόπιστες και πραγματικά πετυχημένες. Ακολουθούν τα τοπικά στοιχεία μιας κοινωνίας και προσπαθούν να προσαρμοστούν σε αυτήν, όπως π.χ. τα McDonald's που προσθέτουν στο μενού τους και τοπικές γεύσεις. Επίσης προσπαθούν να επενδύσουν στην καινοτομία, όπως π.χ. η Gillette που αναπτύσσει συνεχώς τα συστήματα ξυρίσματος. Όμως είναι γενικά αποδεκτό ότι «Πραγματικά οι μάρκες

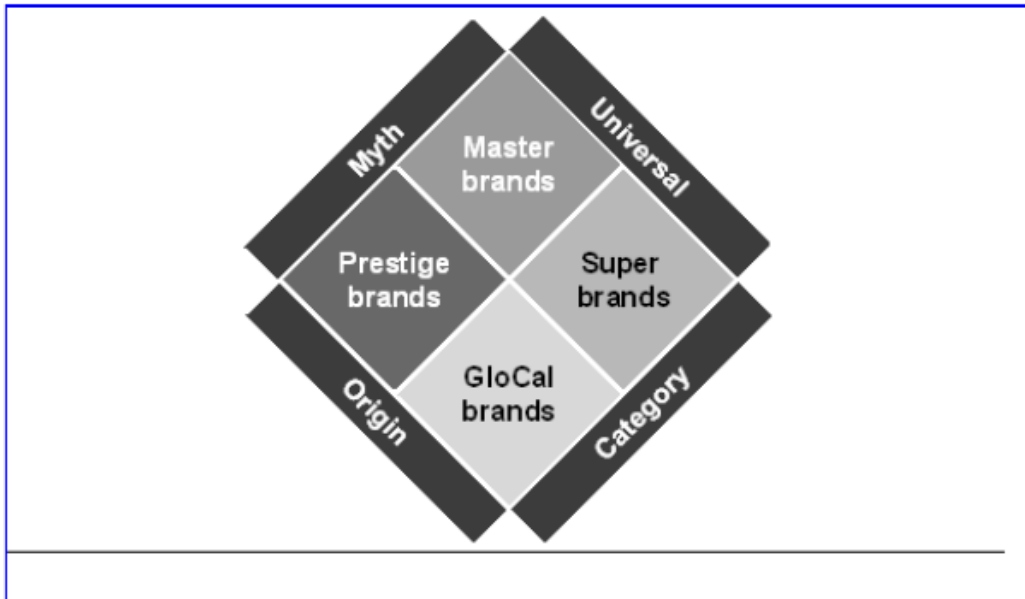
αυτές αντιπροσωπεύουν καλή ποιότητα, αλλά δεν είναι τόσο μοναδικά ή παγκόσμια όπως η Coca-Cola», όπως δήλωσε και ένας αγοραστής στην Ολλανδία.

4. GloCal brands

Τα GloCal brands είναι διαθέσιμα στην παγκόσμια αγορά, αλλά το μάρκετινγκ τους είναι τοπικό. Συνήθως βρίσκονται κάτω από διαφορετικά τοπικά ή περιφερειακά ονόματα προϊόντων (sub-brands). Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι το Dove, Nestle και Danone. Αν και συνήθως οι καταναλωτές έχουν επίγνωση ότι είναι διεθνείς μάρκες, μια GloCal μάρκα την αισθάνονται πιο κοντά τους και πιο οικεία. Συνεπώς για να επιβιώσουν αυτές οι μάρκες πρέπει να ακολουθήσουν τις ντόπιες ανάγκες. Τις περισσότερες φορές θα τις βρούμε σε κατηγορίες με ασθενή αξία προβολής, π.χ. κατηγορία φαγητού, οικιακής καθαριότητας και προσωπικής υγιεινής. Χαρακτηριστική είναι η παρακάτω φράση από έναν Τούρκο καταναλωτή : « Το Lipton τσάι έχει μια μακρά ιστορία στην Τουρκία, και επομένως στο μυαλό μας έχει γίνει μια τοπική μάρκα».

Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται και σχηματικά οι τέσσερις τύποι διεθνών προϊόντων:

FIGURE 1: FOUR TYPES OF GLOBAL BRANDS



Πηγή: <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-managing-global-brands-to-meet-consumer-expectations-vvaa-20031.pdf>

2.4. Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι η φύση της τοπικής κουλτούρας στην οποία θα επιχειρήσουν τα διεθνή προϊόντα. Σύμφωνα, λοιπόν, με την έρευνα RIO υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες χωρών, που μπορούν τα τοποθετηθούν σε 2 άξονες, ανάλογα με το αν ο προσανατολισμός τους απέναντι στις μάρκες είναι ατομικός (individualistic) ή συλλογικός (collectivist) και αν προσανατολίζονται περισσότερο στην δικιά τους κουλτούρα και αξίες (local focus) ή σε διεθνείς επιρροές (global focus). Έτσι, λοιπόν, προσδιορίζουμε τις εξής κατηγορίες που μπορεί να ανήκει μια χώρα ανάλογα με την κουλτούρα που δείχνει στα καταναλωτικά αγαθά²³ :

²³ <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-managing-global-brands-to-meet-consumer-expectations-vvaa-20031.pdf>

1. Ατομικιστές με προσανατολισμό στην τοπική κουλτούρα (Cultural Individualists)

Σε αυτές τις χώρες που ανήκουν στην παραπάνω κατηγορία, οι καταναλωτές έχουν υψηλή περηφάνια στην κουλτούρα τους συνδυασμένη με ισχυρές ατομικές αξίες. Εδώ απαιτείται το προϊόν να έχει παράλληλα και τοπικιστικά στοιχεία, αλλά και ισχυρή σύνδεση με το άτομο-καταναλωτή. Μάλιστα, είναι πιθανόν η σύνδεση με το άτομο να είναι πιο σημαντική από αυτήν της τοπικής κουλτούρας.

2. Ατομικιστές με προσανατολισμό στην παγκοσμιοποίηση (Global Individualists)

Σε αυτές τις χώρες που ανήκουν στην παραπάνω κατηγορία, οι καταναλωτές έχουν ασθενέστερη υπερηφάνεια και σύνδεση με την δικιά τους τοπική κουλτούρα και είναι ανοιχτοί περισσότερο στον υπόλοιπο κόσμο. Εδώ, λοιπόν, δεν απαιτείται το προϊόν να παρουσιάζει τοπικιστικά στοιχεία, αλλά να προκαλεί ένα ισχυρό δέσιμο με το άτομο-καταναλωτή. Έτσι ώστε να νοιώσει το άτομο μέρος μια μεγαλύτερης παγκόσμιας φυλής.

3. Ευαισθητοποιημένοι στην παγκοσμιοποίηση (Global Sensitives)

Υπάρχουν συλλογικές κοινωνίες που είναι ανοιχτές στον υπόλοιπο κόσμο. Η σύνδεση με τα ξένα προϊόντα και η διαθεσιμότητά τους είναι πιο σημαντική από την υπερηφάνεια για την τοπική κουλτούρα. Σε αυτές, λοιπόν, τις χώρες τα προϊόντα πρέπει να έχουν κάποια λίγα τοπικιστικά στοιχεία. Περισσότερο σημαντικό είναι η προέλευση του προϊόντος ή η χώρα παραγωγής του.

4. Ευαισθητοποιημένοι στην τοπική κουλτούρα (Cultural Sensitives)

Σε αυτές τις συλλογικές κοινωνίες, οι καταναλωτές δείχνουν υψηλή περηφάνια για την τοπική τους κουλτούρα. Έχουν την επιθυμία οι διεθνείς μάρκες να σέβονται και να κατανοούν τις παραδόσεις και τις αξίες του τόπου τους και όταν είναι δυνατόν τα

προϊόντα να προσαρμόζονται στις τοπικές καταστάσεις, τόσο σε επίπεδο επικοινωνίας, όσο και σε επίπεδο γενικότερα προϊόντος²⁴.

FIGURE 2: CULTURAL ATTITUDES RELATING TO BRANDS



Πηγή: <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-managing-global-brands-to-meet-consumer-expectations-vvaa-20031.pdf>

2.5. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Σε γενικές γραμμές, τα ευρήματα των μελετών όσον αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τα εγχώρια και τα ξένα προϊόντα ποικίλουν. Επίσης, η άποψη των καταναλωτών κατά την πάροδο των χρόνων, μπορεί να αλλάξει καθώς διαφοροποιείται το status των χωρών στον παγκόσμιο χάρτη. Έτσι, ενώ παλιότερα ένα προϊόν από την Κίνα μπορεί κάποιος να το θεωρούσε χαμηλότερης ποιότητας, με την πάροδο των χρόνων τα κινέζικα προϊόντα να έχουν αποδειχθεί πιο ανθεκτικά και ποιοτικά από τα αντίστοιχα άλλων χωρών. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την

²⁴ <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-managing-global-brands-to-meet-consumer-expectations-vvaa-20031.pdf>

απόφαση του καταναλωτή όσον αφορά την προτίμησή του σε εγχώρια ή ξένα προϊόντα, είναι πολλοί. Τρεις από αυτούς αναλύονται παρακάτω:

- Ο βαθμός στον οποίο μία χώρα είναι βιομηχανικά ανεπτυγμένη. Νεότερα ευρήματα έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές χωρών που είναι παγκόσμιοι ηγέτες στη βιομηχανία προτιμούν τα εγχώρια προϊόντα, ειδικά σε σύγκριση με τα προϊόντα που παράγονται σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Σε χώρες όπου οι τοπικοί κατασκευαστές είναι πιο αδύναμοι ή χάνουν συνεχώς έδαφος από τις αναπτυσσόμενες χώρες, οι καταναλωτές, γνωρίζοντας τις εγχώριες αδυναμίες, στρέφονται προς τα ξένα αγαθά.
- Η βιομηχανία και η αγορά μιας χώρας ενδέχεται να μην είναι ανεπτυγμένες στον ίδιο βαθμό. Έτσι, σε χώρες όπου η βιομηχανική ανάπτυξη υστερεί μπροστά στην ανάπτυξη της αγοράς, οι καταναλωτές είναι πιθανό να μην γνωρίζουν τα εγχώρια προϊόντα αλλά να είναι μονίμως εκτεθειμένοι σε μηνύματα προώθησης (π.χ διαφήμιση, μάρκετινγκ, κλπ) ξένων προϊόντων οπότε να προτιμούν αυτά. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι χώρες που εξάγουν προϊόντα και έχουν δυνατά κανάλια διανομής και οργανωμένο σύστημα προβολής, στα μάτια των καταναλωτών έχουν ταυτόχρονα και πιο επιθυμητά προϊόντα.
- Ένας τρίτος παράγοντας αφορά τα συναισθήματα που τρέφουν οι καταναλωτές για τη χώρα τους. Σε χώρες όπου οι καταναλωτές έχουν υψηλό αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας, είναι λογικό να προτιμούν περισσότερο τα εγχώρια προϊόντα σε σύγκριση με καταναλωτές σε χώρες με λιγότερα πατριωτικά συναισθήματα. Τα πατριωτικά συναισθήματα ενός λαού μπορεί να έχουν διάφορες αυξομειώσεις και αυτό εξαρτάται αρκετά από την

οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα. Έτσι, όταν οι πολλές εισαγωγές έχουν αντίκτυπο στον δείκτη ανεργίας της χώρας, οι καταναλωτές θα στραφούν στα εγχώρια προϊόντα για να διατηρηθούν οι θέσεις εργασίας και να επιστρέψει η χώρα τους στην ανάπτυξη.

Όπως αποδεικνύεται από τα παραπάνω, η απόφαση των καταναλωτών για την αγορά εγχώριων ή ξένων προϊόντων επηρεάζεται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες και είναι αρκετά συχνό το φαινόμενο οι προτιμήσεις των καταναλωτών να αλλάξουν με την πάροδο των χρόνων.²⁵

²⁵ HESLOP L.A., PAPADOPOULOS N., «PRODUCT – COUNTRY IMAGES: SELECTED PAPERS FROM A DECADE OF RESEARCH», The International Business Study Group, σελ.283-285, 1996

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε οργανισμός, για να παραμένει ανταγωνιστικός σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, είναι αναγκαίο να προσαρμόζεται στις συνθήκες της αγοράς και στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι καλοί μάρκετερ θέλουν πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν να ερμηνεύσουν την προηγούμενη επίδοση και να σχεδιάσουν τις μελλοντικές τους ενέργειες. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να είναι έγκαιρες, ακριβείς και ρεαλιστικές και να αναφέρονται στους πελάτες, τους δυνητικούς πελάτες και τον ανταγωνισμό. Οι πληροφορίες αυτές είναι αναγκαίες για να παίρνουν τις καλύτερες δυνατές αποφάσεις για το άμεσο μέλλον, καθώς και στρατηγικές αποφάσεις με πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Η ανακάλυψη μιας άποψης των καταναλωτών και η κατανόηση των επιπτώσεών της στο μάρκετινγκ, μπορεί πολλές φορές να οδηγήσει σε μια πετυχημένη παρουσίαση ενός προϊόντος/υπηρεσίας ή να ενισχύσει την ανάπτυξη μιας μάρκας.

Η έρευνα μάρκετινγκ ορίζεται ως ο συστηματικός σχεδιασμός, η συλλογή, η ανάλυση και η αναφορά δεδομένων και ευρημάτων σχετικών με μια συγκεκριμένη κατάσταση μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει η εταιρία. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ένας κλάδος με κύκλο εργασιών περίπου 16,5 δις δολαρίων σε όλο τον κόσμο, σύμφωνα με την ESOMAR, την Παγκόσμια Ένωση των Επαγγελματιών Έρευνας Γνώμης και Αγοράς.

3.2. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αποτελεσματική έρευνα μάρκετινγκ περιλαμβάνει 6 στάδια που αναλύονται συνοπτικά παρακάτω²⁶:

Στάδιο 1: Ορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας

Πριν την έναρξη της έρευνας, θα πρέπει να καθορισθεί το πρόβλημα και ο στόχος για τον οποίο διενεργείται η έρευνα. Ο ορισμός του προβλήματος δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ ευρύς αλλά ούτε και πολύ στενός. Στις περιπτώσεις με ευρύ ορισμό προβλήματος ενέχει ο κίνδυνος συλλογής πολλών και άχρηστων πληροφοριών ενώ αντίστοιχα όταν ορισμός του προβλήματος είναι πολύ στενός, το περιεχόμενο των πληροφοριών ενδέχεται να είναι πολύ συγκεκριμένο, ενώ έχει δαπανηθεί ένα μεγάλο ποσό για τη διενέργεια της έρευνας.

Κάποιες έρευνες έχουν διερευνητικό χαρακτήρα – δηλαδή στόχος τους είναι να διαφωτίσουν τον πραγματικό χαρακτήρα του προβλήματος και να προτείνουν πιθανές λύσεις ή καινούργιες ιδέες. Μερικές έρευνες είναι περιγραφικές – επιχειρούν να επιβεβαιώσουν ορισμένα μεγέθη. Άλλες έρευνες είναι αιτιώδεις – δηλαδή έχουν σκοπό να ελέγξουν τη σχέση αιτίου και αποτελέσματος.

Στάδιο 2: Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας

Το δεύτερο στάδιο της έρευνας μάρκετινγκ απαιτεί την κατάστρωση του πιο αποτελεσματικού σχεδίου για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών. Πριν

²⁶ KOTLER P.-KELLER K.L., «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ », Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ.117-132, 2008

μια εταιρία προχωρήσει σε μια έρευνα, θα πρέπει πρώτα να εγκρίνει το κόστος της. Η κατάστρωση ενός σχεδίου έρευνας προϋποθέτει αποφάσεις για τις πηγές των δεδομένων, τις μεθόδους και τα εργαλεία της έρευνας, το σχέδιο δειγματοληψίας και τις μεθόδους επαφής.

Όσον αφορά τις πηγές δεδομένων, ο ερευνητής μπορεί να συγκεντρώσει δευτερογενή δεδομένα, πρωτογενή δεδομένα ή και τα δύο. Τα δευτερογενή δεδομένα είναι εκείνα που συγκεντρώθηκαν για κάποιον άλλον σκοπό και υπάρχουν ήδη κάπου. Τα πρωτογενή δεδομένα είναι αυτά που συγκεντρώνονται εξ αρχής για έναν ορισμένο σκοπό ή για ένα συγκεκριμένο ερευνητικό πρόγραμμα. Τα δευτερογενή δεδομένα αποτελούν ένα σημείο εκκίνησης και έχουν τα πλεονεκτήματα του χαμηλού κόστους και της εύκολης διαθεσιμότητας. Όταν τα δεδομένα που χρειάζεται ο ερευνητής δεν υπάρχουν ή είναι παλιά, θα πρέπει να συγκεντρώσει νέα πρωτογενή δεδομένα.

Πέντε είναι οι μέθοδοι έρευνας για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων:

1. έρευνα παρατήρησης: τα καινούρια δεδομένα μπορούν να συγκεντρωθούν με παρατήρηση των σχετικών παραγόντων και των συνθηκών που επικρατούν. Οι καταναλωτές μπορούν να παρακολουθούνται διακριτικά καθώς ψωνίζουν ή καθώς καταναλώνουν προϊόντα.
2. έρευνα με ομάδες εστίασης: η ομάδα εστίασης (focus group) είναι μια ομάδα από έξι έως δέκα άτομα που επιλέγονται προσεκτικά με βάση ορισμένα δημογραφικά, ψυχογραφικά ή άλλα στοιχεία και συγκεντρώνονται για να συζητήσουν σε βάθος διάφορα θέματα που τους ενδιαφέρουν. Ένας επαγγελματίας συντονιστής της έρευνας βάζει ερωτήματα οι προκαλεί τη διερεύνησή τους με βάση έναν οδηγό συζήτησης που ετοιμάστηκε από τα

υπεύθυνα στελέχη του μάρκετινγκ, προκειμένου να καλυφθεί το υλικό που πρέπει.

3. έρευνα με δημοσκόπηση: οι εταιρίες διεξάγουν έρευνες με δημοσκοπήσεις για να ενημερώνονται για τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τις προτιμήσεις και την ικανοποίηση των καταναλωτών και για να μετρούν αυτά τα μεγέθη στον γενικό πληθυσμό.
4. συμπεριφορικά δεδομένα: οι πελάτες αφήνουν ίχνη της αγοραστικής συμπεριφοράς τους στα δεδομένα που συγκεντρώνουν οι ταμειακές μηχανές των καταστημάτων, στις αγορές τους από καταλόγους, καθώς και σε βάσεις δεδομένων της πελατείας. Οι πραγματικές αγορές των πελατών αντανακλούν τις προτιμήσεις τους και συχνά αυτές είναι πιο αξιόπιστες πηγές από τις δηλώσεις που κάνουν στους ερευνητές της αγοράς.
5. πειραματική έρευνα: η πιο έγκυρη επιστημονικά έρευνα είναι η πειραματική. Ο σκοπός της πειραματικής έρευνας είναι να διαπιστώσει τις σχέσεις αίτιου και αποτελέσματος με την απάλειψη των αντιφατικών ερμηνειών των αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Στο βαθμό που ο σχεδιασμός και η εκτέλεση του πειράματος εξαλείφουν τις εναλλακτικές υποθέσεις που θα μπορούσαν να εξηγήσουν τα αποτελέσματα, τα στελέχη της έρευνας και του μάρκετινγκ μπορούν να έχουν εμπιστοσύνη στα αποτελέσματα.

Οι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε τρία βασικά εργαλεία έρευνας για τη συγκέντρωση πρωτογενών δεδομένων:

1. ερωτηματολόγιο: ένα ερωτηματολόγιο αποτελείται από μια σειρά ερωτήσεων που απευθύνονται στους ερωτώμενους. Λόγω της ευελιξίας του, το

ερωτηματολόγιο είναι το κατά πολύ πιο συνηθισμένο εργαλείο για τη συγκέντρωση πρωτογενών δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια πρέπει να καταρτίζονται προσεκτικά, να δοκιμάζονται, και να διορθώνονται οποιαδήποτε προβλήματα παρουσιάζουν πριν χρησιμοποιηθούν σε μεγάλη κλίμακα. Κατά την κατάρτιση ενός ερωτηματολογίου, ο ερευνητής επιλέγει προσεκτικά τα ερωτήματα και τη μορφή τους, τη λεκτική διατύπωση και τη σειρά των ερωτήσεων. Η μορφή μιας ερώτησης μπορεί να επηρεάζει την απάντηση. Οι ερωτήσεις διακρίνονται σε κλειστού και σε ανοιχτού τύπου. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου προκαθορίζονται όλες οι πιθανές απαντήσεις, των οποίων η ερμηνεία και η ταξινόμηση είναι εύκολες. Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου δίνουν τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να απαντήσουν με δικά τους λόγια και συχνά αποκαλύπτουν περισσότερα στοιχεία για τον τρόπο σκέψης τους. Πλεονεκτήματα της μεθόδου του ερωτηματολογίου: α) προσφέρεται για την επίλυση όλων σχεδόν των προβλημάτων, β) παρέχει γρήγορα αποτελέσματα, γ) έχει χαμηλό κόστος. Μειονεκτήματα της μεθόδου: α) μερική ή ολική άρνηση απάντησης, β) αδυναμία απάντησης, γ) αναπόφευκτη επιρροή²⁷.

2. ποιοτικές μετρήσεις: μερικοί προτιμούν τις ποιοτικές μεθόδους για τη μέτρηση της γνώμης των καταναλωτών, επειδή οι ενέργειες των τελευταίων δεν ταιριάζουν πάντα με τις απαντήσεις τους σε ερωτήσεις ερευνών. Οι τεχνικές ποιοτικής έρευνας είναι σχετικά αδόμητες μέθοδοι μέτρησης που επιτρέπουν μια μεγάλη ποικιλία απαντήσεων και είναι ένα δημιουργικό μέσο εξακρίβωσης των αντιλήψεων των καταναλωτών, οι οποίες θα ήταν αλλιώς δύσκολο να αποκαλυφθούν.
3. μηχανικά όργανα: τα μηχανικά όργανα χρησιμοποιούνται περιστασιακά στην έρευνα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, τα γαλβανόμετρα μετρούν το ενδιαφέρον

²⁷ ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Π., «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, σελ.180.

ή τα συναισθήματα ενός ατόμου κατά την έκθεσή του σε κάποιο συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα ή σε μια εικόνα. Ένας προβολέας ταχέων ειδώλων δείχνει μια διαφήμιση σε ένα άτομο με διάρκεια προβολής από ένα εκατοστό του δευτερολέπτου μέχρι μερικά δευτερόλεπτα. Μετά από κάθε προβολή, ο ερωτώμενος περιγράφει αυτά που θυμάται. Οι προσοφθάλμιες κάμερες μελετούν τις κινήσεις των ματιών των ερωτώμενων για να δουν που θα “πέσουν” πρώτα τα μάτια τους, πόσο θα μείνουν σε κάποιο αντικείμενο και ούτω καθεξής.

Αφού αποφασίσει τα όργανα και τη μέθοδο έρευνας που θα χρησιμοποιήσει, ο ερευνητής μάρκετινγκ πρέπει να καταστρώσει ένα σχέδιο δειγματοληψίας. Αυτό προϋποθέτει τη λήψη τριών αποφάσεων:

- μονάδα δειγματοληψίας – ποιοι θα περιληφθούν στην έρευνα; Ο ερευνητής μάρκετινγκ πρέπει να ορίσει τον πληθυσμό-στόχο από τον οποίο θα διαλέξει το δείγμα.
- μέγεθος δείγματος – πόσα άτομα πρέπει να περιληφθούν στο δείγμα; Τα μεγάλα δείγματα δίνουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα από τα μικρά. Ωστόσο, δεν είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί ως δείγμα ολόκληρος ο πληθυσμός-στόχος ή ακόμα και ένα πολύ μεγάλο τμήμα του για να επιτευχθούν αξιόπιστα αποτελέσματα. Δείγματα με μέγεθος μικρότερο από το 1% ενός πληθυσμού, μπορούν συχνά να εξασφαλίσουν συνέπεια, εφόσον χρησιμοποιείται αξιόπιστη διαδικασία δειγματοληψίας.
- διαδικασία δειγματοληψίας – πώς θα πρέπει να επιλεγούν οι ερωτώμενοι; Για να είναι ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό, το δείγμα του πληθυσμού πρέπει να

είναι τυχαίο. Η τυχαία στατιστική δειγματοληψία δίνει τη δυνατότητα να υπολογιστούν τα όρια εμπιστοσύνης του σφάλματος δειγματοληψίας.

Από τη στιγμή που θα καθοριστεί το σχέδιο δειγματοληψίας, ο ερευνητής πρέπει να αποφασίσει τις μεθόδους επαφής, τον τρόπο δηλαδή με τον οποίο θα προσεγγιστούν τα μέλη του δείγματος:

- ταχυδρομούμενο ερωτηματολόγιο. Είναι η καλύτερη μέθοδος επικοινωνίας με ανθρώπους που δε δίνουν προσωπικές συνεντεύξεις ή με εκείνους των οποίων οι απαντήσεις μπορεί να είναι προκατειλημμένες ή να παραποιηθούν από τους λήπτες συνεντεύξεων. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι απλές και σαφείς. Μέθοδος με χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης.
- τηλεφωνική συνέντευξη. Είναι η καλύτερη μέθοδος για τη γρήγορη συλλογή πληροφοριών. Ο λήπτης της συνέντευξης είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις, αν δεν τις καταλαβαίνουν οι ερωτώμενοι. Το ποσοστό ανταπόκρισης είναι συνήθως υψηλότερο απ'ότι στα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια.
- προσωπική συνέντευξη. Είναι η πιο ευέλικτη μέθοδος. Ο λήπτης της συνέντευξης μπορεί να κάνει περισσότερες ερωτήσεις και να καταγράψει επιπλέον παρατηρήσεις για τον ερωτώμενο όπως το ντύσιμο και τη γλώσσα του σώματός του. Από την άλλη, η προσωπική συνέντευξη είναι η πιο δαπανηρή μέθοδος και απαιτεί περισσότερο διοικητικό σχεδιασμό και επίβλεψη και υπόκεινται στον κίνδυνο της προκατάληψης και της παραποίησης από την πλευρά του λήπτη της συνέντευξης. Η προσωπική συνέντευξη έχει δύο μορφές. Στις προσυμφωνημένες συνεντεύξεις γίνεται μια

πρώτη επαφή για να κλειστεί ένα ραντεβού με τους ερωτώμενους, στους οποίους συχνά προσφέρεται μια μικρή αμοιβή ή κάποιο κίνητρο. Οι απρογραμμάτιστες συνεντεύξεις είναι αυτές που γίνονται σε ένα εμπορικό κέντρο ή σε μια γωνία δρόμου με μεγάλη κίνηση. Οι τελευταίες έχουν το μειονέκτημα ότι τα δείγματα είναι μη αντιπροσωπευτικά και οι συνεντεύξεις πρέπει να είναι σύντομες.

- συνέντευξη μέσω διαδικτύου. Συνεχώς αυξανόμενη η χρήση της μεθόδου αυτής. οι εταιρίες μπορούν να ενσωματώσουν ένα ερωτηματολόγιο στην ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο και να προσφέρουν ένα κίνητρο για τη συμπλήρωσή του. Μπορούν επίσης να εγκαταστήσουν ένα διαφημιστικό banner σε μια ιστοσελίδα με πολλούς επισκέπτες και να τους καλούν να απαντήσουν σε μερικά ερωτήματα.

Στάδιο 3: Η συλλογή των πληροφοριών

Η φάση της συλλογής των δεδομένων της έρευνας είναι, κατά κανόνα, η πιο δαπανηρή και αυτή που έχει τις περισσότερες πιθανότητες λαθών. Τα κυριότερα προβλήματα που μπορεί να εμφανιστούν είναι τέσσερα. Μερικοί ερωτώμενοι δεν βρίσκονται σπίτι τους και πρέπει να γίνει καινούρια επαφή μαζί τους. Άλλοι δεν είναι συνεργάσιμοι. Κάποιοι άλλοι δίνουν προκατειλημμένες ή ανειλικρινείς απαντήσεις. Τέλος, μερικοί λήπτες συνεντεύξεων είναι οι ίδιοι προκατειλημμένοι ή ανειλικρινείς. Η επαφή με τα κατάλληλα πρόσωπα έχει κρίσιμη σημασία.

Στάδιο 4: Ανάλυση των πληροφοριών

Ένα από τα τελευταία στάδια της διαδικασίας της έρευνας είναι η εξαγωγή ευρημάτων από τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν. Ο ερευνητής καταρτίζει πίνακες

με τα δεδομένα και υπολογίζει κατανομές συχνότητας. Υπολογίζονται οι μέσοι όροι και η διασπορά των κυριότερων μεταβλητών.

Στάδιο 5: Παρουσίαση των ευρημάτων

Στο τελευταίο στάδιο της έρευνας μάρκετινγκ ο ερευνητής παρουσιάζει τις διαπιστώσεις του. Θα πρέπει να παρουσιάζονται εκείνα τα ευρήματα που έχουν σχέση με τις πιο σημαντικές αποφάσεις αυτού που κάνει την έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να εξετάσει και να μελετήσει τους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν τα αγοραστικά κίνητρα των νέων Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με την προέλευση των προϊόντων.

Συγκεκριμένα, οι στόχοι της έρευνας ήταν:

1. ο προσδιορισμός του αριθμού των φοιτητών που ενδιαφέρονται για την προέλευση των προϊόντων (προτιμούν ελληνικά ή ξένα προϊόντα).
2. ο προσδιορισμός του αριθμού των φοιτητών που γνωρίζουν την προέλευση των προϊόντων που καταναλώνουν (είναι ξένο το προϊόν; είναι ελληνικό; είναι εισαγόμενο; κλπ)
3. ο εντοπισμός των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που αντιλαμβάνονται οι φοιτητές όταν καταναλώνουν ελληνικά προϊόντα (τόνωση ελληνικής οικονομίας, καταπολέμηση ανεργίας, κλπ)
4. η αξιολόγηση του επιπέδου ικανοποίησης από την κατανάλωση ελληνικών ή ξένων προϊόντων.

4.2 ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας ήταν η συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων για περαιτέρω επεξεργασία και ανάλυση, και για την επίτευξη του σκοπού αυτού χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της δημοσκόπησης.

Ως εργαλείο έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο και η μέθοδος επαφής ήταν η απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη.

Ως προς τη μονάδα δειγματοληψίας, ποιοι δηλαδή θα περιληφθούν στην εν λόγω έρευνα, ισχύουν τα εξής: από τον πληθυσμό των ανθρώπων που κατοικούν στην Αττική, έχουν ερωτηθεί προπτυχιακοί και μεταπτυχιακοί φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Το μέρος όπου διεξαχθεί η έρευνα είναι η Αθήνα και ο χρόνος από 01/02/2013 έως 28/02/2013. Η τεχνική που χρησιμοποιήθηκε είναι αυτή του δείγματος ευκολίας (convenience sampling). Η επιλογή των ερωτηθέντων έγινε με βασικό κριτήριο την ευκολία και την προθυμία τους να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

Βασικά πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι η ευκολία και η γρήγορη συλλογή πληροφοριών για περαιτέρω επεξεργασία, καθώς και το χαμηλό κόστος.

Μειονέκτημα της μεθόδου είναι ο αυξημένος κίνδυνος το δείγμα να μην είναι αντιπροσωπευτικό, ακριβώς επειδή βασίζεται στην προθυμία των μονάδων να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο.²⁸

²⁸ <http://www.businessdictionary.com/definition/convenience-sampling.html>

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε στους χώρους του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στο κυλικείο, στους χώρους ανάγνωσης και ξεκούρασης των φοιτητών και στις αίθουσες διδασκαλίας κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων μεταξύ των διαλέξεων. Οι συμμετέχοντες ήταν προπτυχιακοί και μεταπτυχιακοί φοιτητές.

Το μέγεθος του δείγματος ήταν 200 ερωτηματολόγια για τα οποία έγινε προσπάθεια ισοκατανομής όσον αφορά το φύλλο των ερωτηθέντων, δηλαδή 100 άνδρες και 100 γυναίκες. Σημασία επίσης δόθηκε ώστε τα ερωτηματολόγια να διανεμηθούν ισομερώς στις δύο ηλικιακές κατηγορίες (18-26 και 27 και άνω). Οι απαντήσεις δόθηκαν εξολοκλήρου από τους ερωτηθέντες χωρίς κάποια προσπάθεια ανάμιξης ή επιρροής από τον ερευνητή και χωρίς την παρουσία τρίτου προσώπου.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος αναφέρονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 4.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ N=200		
	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΦΥΛΟ		
Άνδρες	100	50%
Γυναίκες	100	50%
ΗΛΙΚΙΑ		
18-26	100	50%
26 και άνω	100	50%
ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ		
Αστική	166	83%

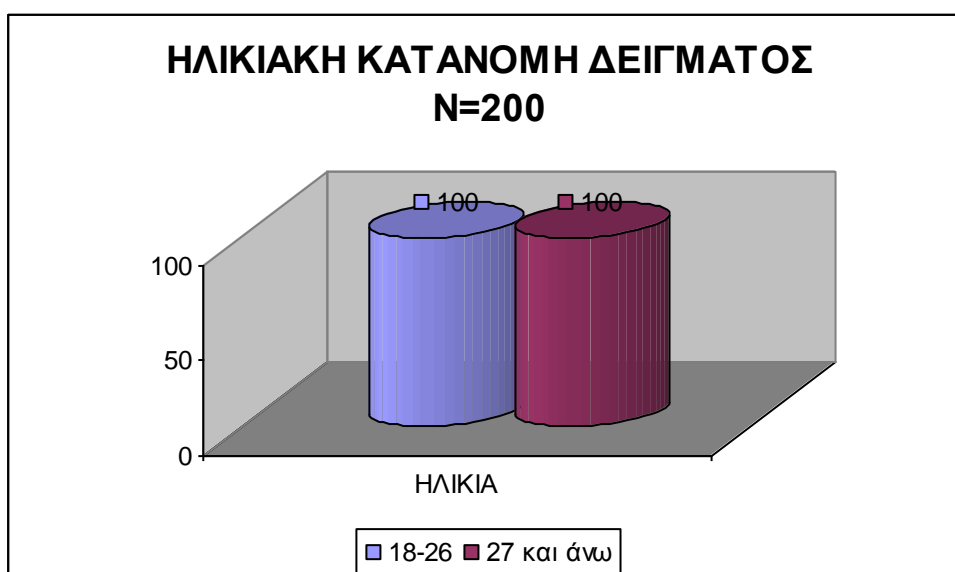
Ημιαστική	26	13%
Αγροτική	8	4%

Παρακάτω, τα αντίστοιχα στοιχεία σε γραφήματα:

Διάγραμμα 4.1 Κατανομή Φύλου Δείγματος



Διάγραμμα 4.2 Ηλικιακή Κατανομή Δείγματος



Διάγραμμα 4.3 Περιοχή Προέλευσης Δείγματος



Όσον αφορά την περιοχή προέλευσης του δείγματος παρατηρείται το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προέρχονται από αστική περιοχή. Αυτό είναι λογικό αν κοιτάξει κανείς την κατανομή του πληθυσμού στην Ελλάδα όπου το 51% διαμένει στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και στις περιφέρειές τους.

4.3 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 9 ερωτήσεις. Ο αριθμός των ερωτήσεων είναι τέτοιος ώστε να μην κουράσει τον αναγνώστη λόγω μεγάλου όγκου αλλά και να είναι αρκετές ώστε να εξυπηρετήσουν το σκοπό της έρευνας. Έγινε προσπάθεια ώστε η σειρά των ερωτήσεων να είναι λογική, ενώ η διατύπωση να είναι σαφής ώστε να μη δημιουργεί στον ερωτώμενο απορίες ως προς τη συμπλήρωσή του.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται νοητά σε 2 μέρη: το πρώτο μέρος αποτελείται από τις ερωτήσεις 1 έως και 6 και είναι το κύριο κομμάτι της έρευνας ενώ το δεύτερο μέρος

αποτελείται από τις ερωτήσεις 7 έως 9 απόπου και αντλούνται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

4.4 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Για τον έλεγχο του ερωτηματολογίου διενεργήθηκε πιλοτική έρευνα κατά την οποία μοιράστηκαν 20 ερωτηματολόγια με ισοκατανομή στο φύλλο των ερωτηθέντων (10 άνδρες και 10 γυναίκες) με απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη στον χώρο του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Σκοπός της πιλοτικής αυτής έρευνας ήταν να εντοπιστούν τυχόν ασάφειες στη διατύπωση των ερωτήσεων αλλά και να δοθεί η ευκαιρία στους ερωτώμενους για σχόλια και προτάσεις βελτίωσης του ερωτηματολογίου. Τέλος, σκοπός της πιλοτικής έρευνας ήταν και η μέτρηση του μέσου όρου της διάρκειας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ώστε να ενημερωθεί σωστά το δείγμα κατά τη διενέργεια της κανονικής έρευνας.

Λόγω του ότι οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν με προσοχή και κατόπιν διασταυρωμένης έρευνας από προηγούμενα ερωτηματολόγια, η πιλοτική έρευνα έδειξε ότι δεν χρειάζεται κάποια τροποποίηση ή κάποια επιπλέον διευκρίνιση. Αναλυτικά το ερωτηματολόγιο παρατίθεται παρακάτω:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Αν ένα προϊόν είναι ελληνικό, αποτελεί για εσάς κίνητρο να το αγοράσετε έναντι άλλου, παρόμοιου ξένου προϊόντος;
 Ναι Όχι
2. Τι νομίζετε ότι είναι ελληνικό προϊόν;
α) αυτό που κατασκευάζεται στην Ελλάδα
β) αυτό που κατασκευάζεται από ελληνικής ιδιοκτησίας επιχείρηση
γ) αυτό που έχει ελληνικό όνομα
ε) αυτό που στην πλειοψηφία του κατασκευάζεται από ελληνικές α' ύλες
3. Προκειμένου να αναγνωρίσετε ένα ελληνικό προϊόν, συμβουλευέστε:
α) το barcode του προϊόντος
β) το internet
γ) κάποιον τρίτο (π.χ. τον πωλητή του καταστήματος ή κάποιον ειδικό)
δ) τις ενδείξεις στην ετικέτα του προϊόντος
ε) τα ΜΜΕ (π.χ. περιοδικά, TV)
4. Για ποιον λόγο θα προτιμούσατε να αγοράσετε ένα ελληνικό προϊόν;
(κατάταξη με σειρά προτεραιότητας από το 1 έως το 5)
 ενίσχυση ελληνικής οικονομίας
 μείωση ανεργίας
 φτιάχνονται από πιο αγνά υλικά
 είναι ποιοτικά ανώτερα
 για συναισθηματικούς λόγους (π.χ. αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας)
5. Όταν προτιμάτε να αγοράσετε ένα ξένο προϊόν, για ποιους λόγους το κάνετε;
 προσδίδει κύρος
 διαφημίζεται περισσότερο
 είναι φθηνότερο
 είναι ποιοτικά ανώτερο
 έχει καλή φήμη
6. Για τα παρακάτω γνωστά προϊόντα που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά, ποια είναι η χώρα προέλευσής τους;
(στο κουτάκι της χώρας συμπληρώστε τον αριθμό του προϊόντος)

1. παιδικές πάνες Pampers	<input type="checkbox"/> Γερμανία
2. σοκολάτα Max Perry	<input type="checkbox"/> Ελλάδα
3. αυτοκίνητο AUDI	<input type="checkbox"/> Αμερική
7. Φύλλο γυναίκα άνδρας
8. Ηλικία 18-26 27 και άνω
9. Τα περισσότερα χρόνια της ζωής σας έχετε ζήσει σε περιοχή:
 αστική ημιαστική αγροτική

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά την προετοιμασία των δεδομένων για ανάλυση, έγινε αρχικά έλεγχος για τον αν έχουν συμπληρωθεί πλήρως οι ερωτήσεις στα ερωτηματολόγια. Δεν παρατηρήθηκε το να υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις αναπάντητες, οπότε δε χρειάστηκε να συμπεριληφθούν στην ανάλυση τέτοια ερωτηματολόγια.

Η στατιστική ανάλυση από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων έγινε με τη βοήθεια του λογισμικού προγράμματος R, μία εξέλιξη του λογισμικού πακέτου SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Η πρώτη έκδοση του λογισμικού R αναπτύχθηκε στα μέσα της δεκαετίας του '90 από τους Ross Ihaka και Robert Gentleman στους οποίους οφείλει και το όνομά του. Το R είναι ένα λογισμικού ανοιχτού κώδικα (open source) και προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών λογισμικού για ανάλυση δεδομένων, υπολογισμών και γραφημάτων. Η ιστοσελίδα του R είναι η <http://www.r-project.org> και αποτελεί την κύρια πηγή πληροφόρησής του²⁹.

Τα αποτελέσματα παρατίθενται και με τη μορφή διαγραμμάτων τα οποία αποδίδονται σε ποσοστό (%) και βοηθούν στην κατανόηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

²⁹ <http://www.r-project.org>

5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση των απαντήσεων που ακολουθεί, έγινε σύμφωνα με τις βασικές περιγραφικές στατιστικές ανάλυσης. Με την εισαγωγή των δεδομένων στο προγράμματος R, υπολογίζουμε τη συχνότητα εμφάνισης κάθε τιμής των μεταβλητών που έχουμε εισάγει καθώς επίσης και κάποια βασικά μέτρα περιγραφικής στατιστικής. Η ανάλυση των συχνοτήτων βοηθάει στη συγκέντρωση και ταξινόμηση των δεδομένων σε κατηγορίες. Έτσι, γίνεται δυνατή η καλύτερη περιγραφή των βασικών μεγεθών της έρευνας. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται μια πιο σύνθετη μορφή ανάλυσης από αυτή των συχνοτήτων, η διασταυρωμένη πινακοποίηση. Η ανάλυση αυτή παρουσιάζει σε μορφή πίνακα τη σχέση μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Πρόκειται δηλαδή για έναν πίνακα διπλής εισόδου, ούτως ώστε να εξεταστεί πώς απάντησαν σε κάποιες άλλες μεταβλητές οι ερωτώμενοι που ανήκουν σε συγκεκριμένη μεταβλητή βάσει των απαντήσεών τους.

5.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

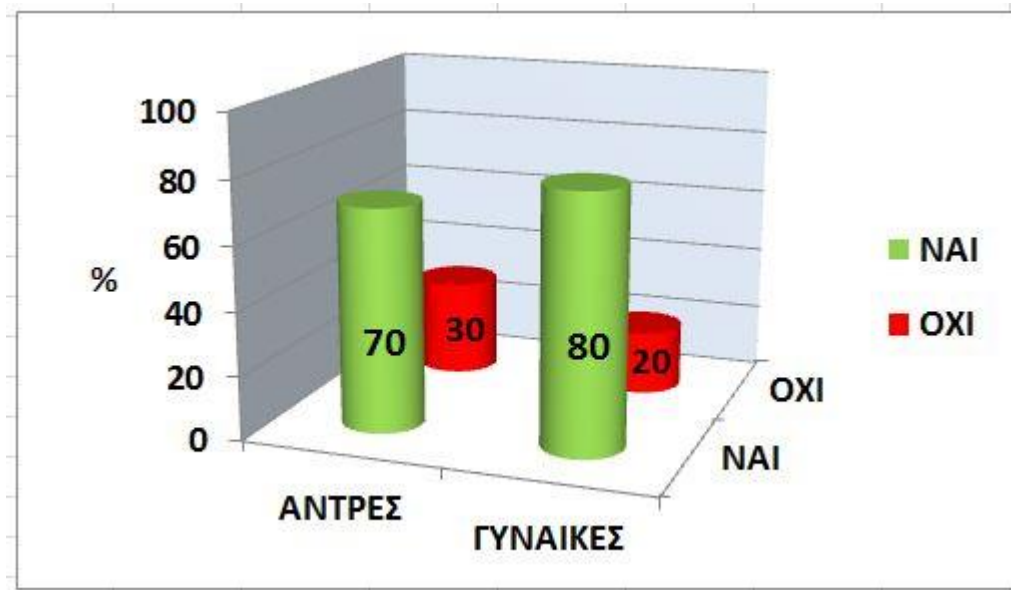
Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν αποτελεί γι'αυτούς κίνητρο η αγορά ενός προϊόντος ελληνικής προέλευσης έναντι κάποιου αντίστοιχου ξένου προϊόντος. Τα αποτελέσματα του παρακάτω διαγράμματος μας δείχνουν ότι για την πλειοψηφία του δείγματος (150 άτομα ή αλλιώς το 75% του συνολικού δείγματος) αποτελεί κίνητρο το να είναι ελληνικό ένα προϊόν ώστε να το προτιμήσουν έναντι αντίστοιχου ξένου.

Διάγραμμα 5.1

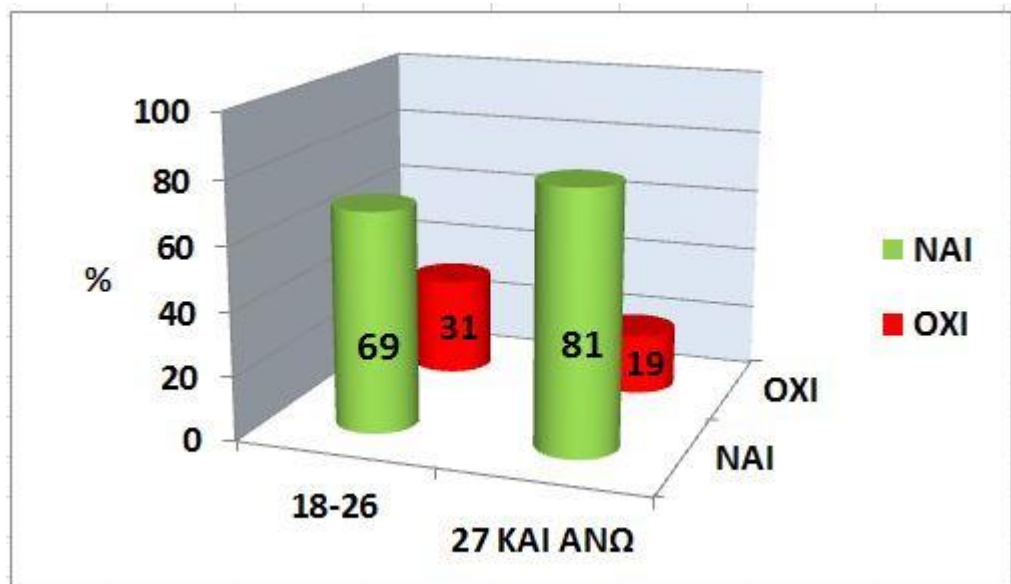


Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα παρακάτω διαγράμματα όπου αναφέρονται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ανά φύλλο και ηλικία. Το 80% των γυναικών θα επιλέξει ένα προϊόν εάν γνωρίζει ότι είναι ελληνικό ενώ μόλις το 20% αυτών παραμένει αδιάφορο για τη χώρα προέλευσης του προϊόντος. Τα αντίστοιχο ποσοστό για τους άντρες είναι 70% υπέρ του ελληνικού προϊόντος και 30% αδιάφορο. Τέλος, παρατηρείται μεγαλύτερη ευαισθησία όσον αφορά τις ηλικίες 27 και άνω στην προτίμηση τους στο ελληνικό προϊόν με ποσοστό 81% ενώ στις μικρότερες ηλικίες το ποσοστό αυτό πέφτει στο 69%.

Διάγραμμα 5.2 – Κίνητρο αγοράς ελληνικού προϊόντος έναντι ίδιου ξένου βάσει φύλου δείγματος.



Διάγραμμα 5.3 - Κίνητρο αγοράς ελληνικού προϊόντος έναντι ίδιου ξένου βάσει ηλικίας δείγματος.



Στη δεύτερη ερώτηση όπου ζητήθηκε η εκτίμηση των ερωτώμενων για το τι πιστεύουν ότι είναι ελληνικό προϊόν, το 31% του δείγματος (62 άτομα) απάντησε ότι είναι αυτό που κατασκευάζεται στην Ελλάδα, το 25% (50 άτομα) απάντησε ότι είναι αυτό που κατασκευάζεται από ελληνικής ιδιοκτησίας επιχείρηση ενώ η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 44% (88 άτομα) πιστεύει ότι ελληνικό προϊόν είναι αυτό που κατασκευάζεται από ελληνικές α' ύλες. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται οι απαντήσεις της δεύτερης ερώτησης.

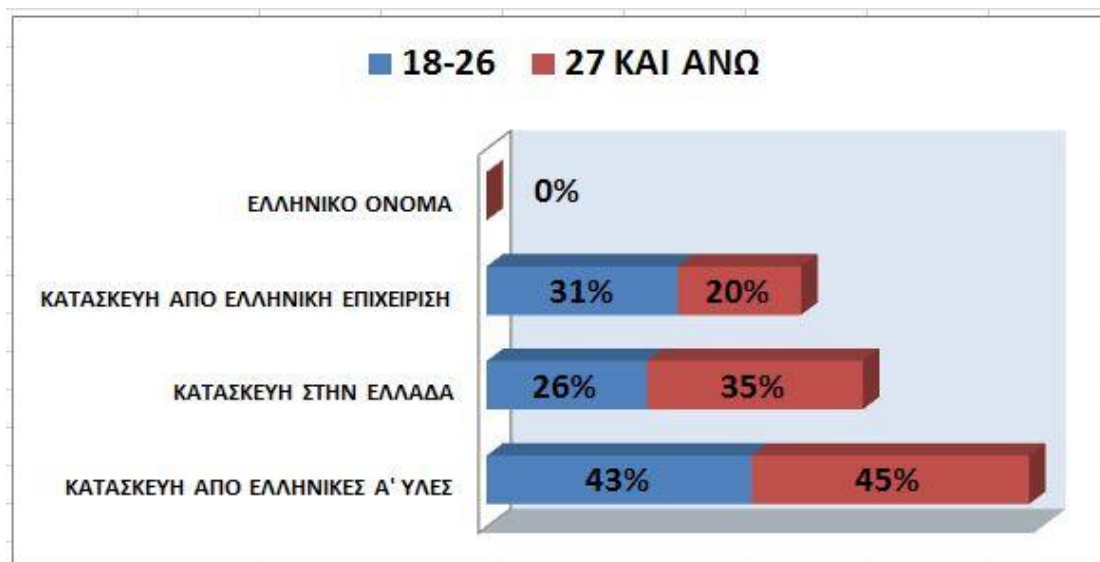
Διάγραμμα 5.4



Στο σημείο αυτό αξίζει να κάνουμε μια περαιτέρω ανάλυση στην εν λόγω ερώτηση για να δούμε ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την αντίληψη των ερωτώμενων για το τι πιστεύουν ότι είναι ελληνικό προϊόν. Έτσι, παρατηρούμε ότι και στους νέους (έως 26 ετών) αλλά και στους μεγαλύτερους σε ηλικία (27 και άνω) η επικρατέστερη απάντηση είναι η δ («αυτό που κατασκευάζεται από ελληνικές α' ύλες») με ποσοστό 43% και 45% αντίστοιχα. Διαφοροποίηση παρατηρείται στην δεύτερη επικρατέστερη απάντηση όπου για τους νέους είναι η β («αυτό που κατασκευάζεται από ελληνικής ιδιοκτησίας επιχείρηση») με ποσοστό 31% ενώ για τους άνω των 27 ετών δεύτερη

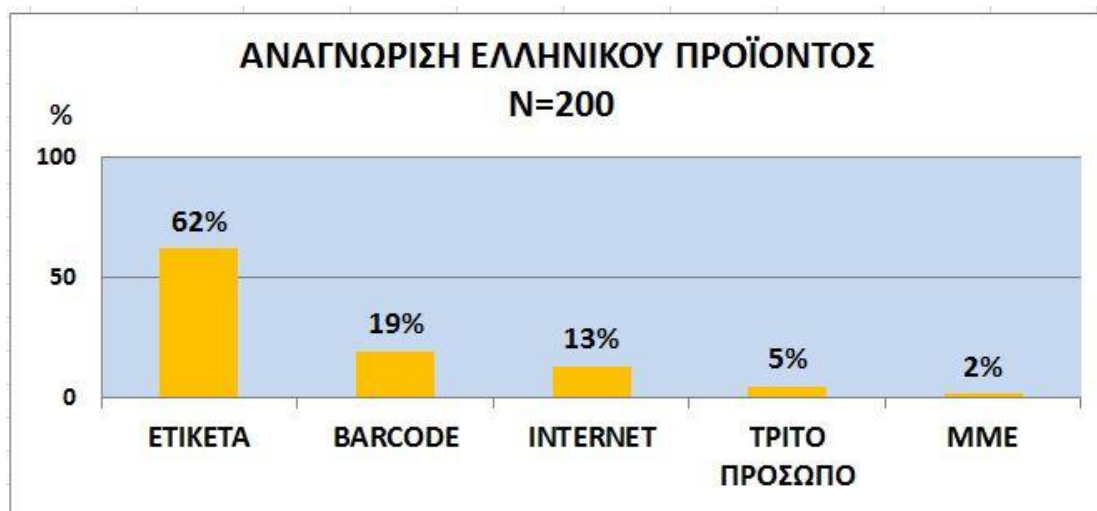
επικρατέστερη απάντηση είναι η α («αυτό που κατασκευάζεται στην Ελλάδα») με ποσοστό 35%. Τα παραπάνω παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στο διάγραμμα 5.5:

Διάγραμμα 5.5 – Αντίληψη δείγματος για το τι είναι ελληνικό προϊόν βάσει ηλικίας



Στην τρίτη κατά σειρά ερώτηση το δείγμα ερωτήθηκε από που ενημερώνεται για την προέλευση ενός προϊόντος. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 62% επιλέγει την ετικέτα του εκάστοτε προϊόντος ώστε να πληροφορηθεί την προέλευσή του. Η αμέσως επόμενη δημοφιλέστερη απάντηση είναι αυτή της ανάγνωσης του barcode την οποία και εμπιστεύεται το 19% του δείγματος. Αναλυτικά οι απαντήσεις παρατίθενται στο επόμενο διάγραμμα:

Διάγραμμα 5.6



Αυτό που αξίζει να παρατηρηθεί είναι ότι το δείγμα με ποσοστό μόλις 4,5% για την επιλογή γ) δείχνει μικρή εμπιστοσύνη στη γνώμη κάποιου ειδικού ώστε να συλλέξει πληροφορίες για την προέλευση του προϊόντος ενώ χαμηλό είναι το ποσοστό το οποίο ανατρέχει στο internet προκειμένου να συλλέξει αυτή την πληροφορία.

Στην τέταρτη ερώτηση ζητήθηκε από το δείγμα να βάλουν με σειρά προτεραιότητας τους λόγους για τους οποίους προτιμούν ελληνικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο βασικότερος λόγος για την επιλογή ενός ελληνικού προϊόντος είναι η ενίσχυση της εγχώριας οικονομίας (δηλαδή οι περισσότεροι ερωτώμενοι επέλεξαν την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας ως πρώτο λόγο για τον οποίο επιλέγουν να αγοράσουν ένα ελληνικό προϊόν). Την προτίμησή τους στην εν λόγω απάντηση έδειξαν 124 άνθρωποι (ή αλλιώς το 62% του δείγματος) από τους οποίους οι 71, δηλαδή σχεδόν το 58% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 27 και άνω. Αυτό είναι λογικό καθώς οι μεγαλύτεροι σε ηλικία αντιλαμβάνονται καλύτερα την οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας και θεωρούν ότι αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα ενισχύεται η ελληνική οικονομία και έτσι μακροπρόθεσμα η χώρα θα μπορέσει να

ξεπεράσει την κρίση. Στις μικρότερες ηλικίες, δημοφιλής ήταν και η απάντηση για τη μείωση της ανεργίας, μιας και λόγω της περιόδου οικονομικής ύφεσης που διανύει η χώρα μας η ανεργία πλήττει περισσότερο τους νέους με πολύ υψηλά ποσοστά. Οπότε αρκετοί από την πρώτη ηλικιακή κατηγορία (18-26) επιλέγουν να αγοράσουν ελληνικά προϊόντα διότι έτσι πιστεύουν ότι θα μειωθεί η ανεργία.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το επόμενο διάγραμμα όπου μας δείχνει τι ποσοστό του δείγματος επέλεξε την κάθε απάντηση ως πρώτη επιλογή και σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκει:

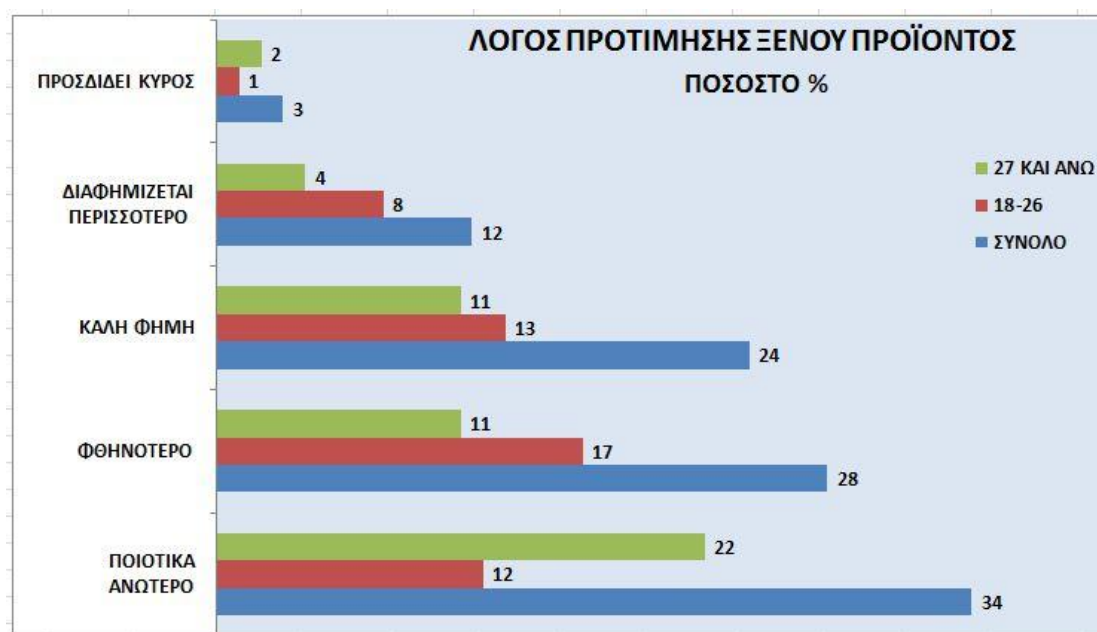
Διάγραμμα 5.7



Στην πέμπτη ερώτηση, σε αντιστοιχία με την αμέσως προηγούμενη, ζητάτε από το δείγμα να προσδιορίσει με σειρά προτεραιότητας τους λόγους για τους οποίους προτιμά κάποιο ξένο προϊόν. Το 34% απάντησε πως θεωρούν τα ξένα προϊόντα ποιοτικά ανώτερα. Εδώ παρατηρούμε ότι το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται κυρίως από τους μεγαλύτερους σε ηλικία φοιτητές μιας και από τους 68 που απάντησαν ότι

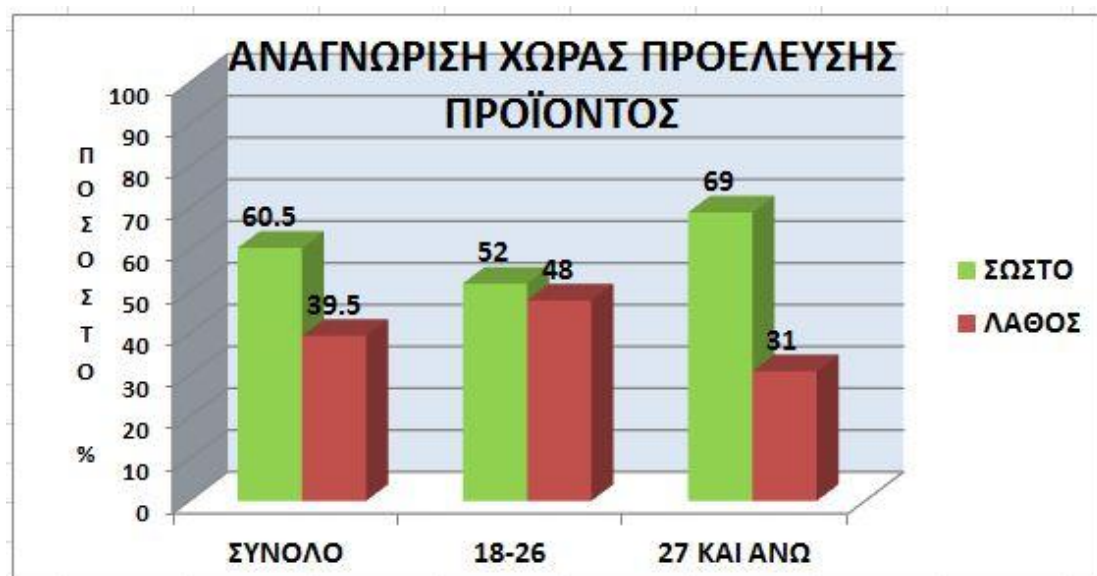
ο πρώτος λόγος που επιλέγουν ένα ξένο προϊόν είναι γιατί πιστεύουν ότι έχει καλύτερη ποιότητα από το αντίστοιχο ελληνικό, οι 44 φοιτητές ανήκουν στη δεύτερη ηλικιακή κατηγορία (27 και άνω). Το επόμενο διάγραμμα μας δείχνει τι ποσοστό του δείγματος επέλεξε την κάθε απάντηση ως πρώτη επιλογή και σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκει:

Διάγραμμα 5.8



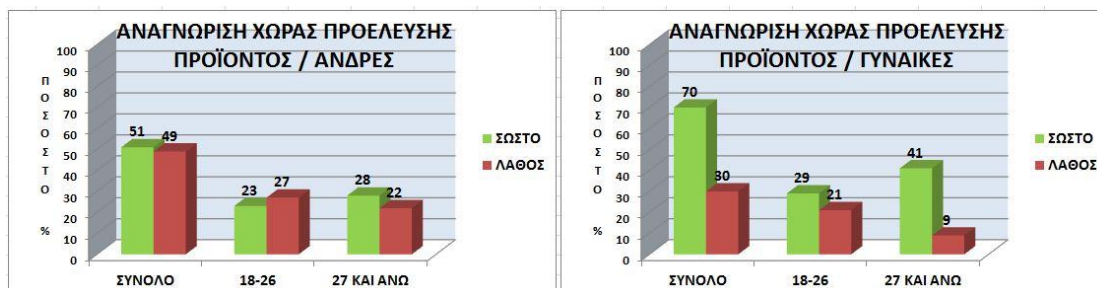
Στην έκτη κατά σειρά ερώτηση ζητήθηκε από το δείγμα να αναγνωρίσει τη χώρα προέλευσης κάποιων πολύ γνωστών προϊόντων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι το 60,5% του δείγματος (121 άτομα) αναγνώρισε σωστά την χώρα προέλευσης και των τριών προϊόντων ενώ μόλις 79 άτομα αναγνώρισαν τη χώρα προέλευσης σε δύο, ένα ή και κανένα προϊόν. Αναλυτικά τα αποτελέσματα της έκτης ερώτησης στο παρακάτω διάγραμμα:

Διάγραμμα 5.9



Εδώ είναι σημαντικό να γίνει μια περαιτέρω ανάλυση και να παρατηρηθεί ότι η πλειοψηφία των γυναικών του δείγματος, με ποσοστό 70% (δηλαδή επτά στις δέκα γυναίκες) αναγνώρισαν τη χώρα προέλευσης και στα τρία προϊόντα ενώ οι άντρες στην αντίστοιχη ερώτηση ήξεραν σχεδόν ο ένας στους δύο την προέλευση αυτών. Αυτό είναι λογικό διότι έχει παρατηρηθεί ότι οι γυναίκες ως καταναλωτές τείνουν να κάνουν πιο ενδελεχή έρευνα πριν προβούν στην οποιαδήποτε αγορά σε αντίθεση με τους άντρες που αγοράζουν περισσότερο αυθόρμητα. Επίσης, παρατηρείται ότι και για τα δύο φύλα, τα άτομα τα οποία ανήκουν στη δεύτερη ηλικιακή κατηγορία (27 και άνω) έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να απαντήσουν σωστά όσον αφορά την προέλευση των προϊόντων πράγμα λογικό καθώς μεγαλώνοντας γίνονται πιο ώριμοι καταναλωτές. Στο παρακάτω διάγραμμα γίνεται ξεχωριστή ανάλυση για τις απαντήσεις του δείγματος κατά φύλο:

Διάγραμμα 5.10



5.3. CROSS TABULATION (ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΜΕΝΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ)

Η ανάλυση αυτή επιτρέπει να εξεταστεί η σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών και να διαπιστωθεί εάν οι διαφορές μεταξύ των μετρήσεων των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι στατιστικώς σημαντικές ή όχι. Με τον τρόπο αυτό θα εξεταστεί πώς οι ερωτώμενοι, που ανήκουν βάσει της απάντησής τους, σε μια συγκεκριμένη κατηγορία μεταβλητής, απάντησαν σε κάποια άλλη μεταβλητή. Για παράδειγμα θέλουμε να γνωρίζουμε εάν οι νεότεροι σε ηλικία ερωτηθέντες (ηλικιακή κατηγορία 18-26) έχουν διαφορετική αντίληψη από τους μεγαλύτερους σε ηλικία για το τι θεωρούν ελληνικό προϊόν. Για να απαντηθούν τέτοιου είδους ερωτήσεις, απαιτείται να γίνει πρώτα έλεγχος υπόθεσης. Στην στατιστική, ο έλεγχος υποθέσεων αφορά το εάν η διαπιστούμενη διαφορά μεταξύ δύο μετρήσεων είναι σημαντική ή όχι. Στη μέθοδο του ελέγχου υπόθεσης έχουμε την υπόθεση μηδέν H^0 (null hypothesis) η οποία θεωρεί ότι η διαφορά που προκύπτει μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς μη σημαντική. Στη μηδενική υπόθεση αντιστοιχεί η εναλλακτική υπόθεση H^1 (alternative hypothesis) η οποία θεωρεί ότι η διαφορά μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς σημαντική. Η απόρριψη της H^0 οδηγεί στην αποδοχή της H^1 . Όταν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του $\alpha=5\%$, η μηδενική

υπόθεση γίνεται αποδεκτή. Εάν όμως η τιμή αυτή είναι μικρότερη του $\alpha=5\%$, τότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση³⁰.

5.3.1. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Οι συσχετίσεις στην παρακάτω ανάλυση γίνονται κατά κύριο λόγο με βάσει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων (φύλλο, ηλικία) και κατά πόσο αυτά επηρεάζουν το αποτέλεσμα των απαντήσεων. Οι πίνακες όπως αυτοί συμπληρώθηκαν μέσω της εφαρμογής R για περαιτέρω στατιστική ανάλυση, παρατίθενται στο παράρτημα της εργασίας.

Ζητούμενο είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο το φύλο και η ηλικία των ερωτώμενων παίζουν ρόλο ώστε να έχουν κίνητρο να αγοράσουν ένα προϊόν που είναι ελληνικό. Εδώ να σημειωθεί ότι το 70% των αντρών απάντησε θετικά στην πρώτη ερώτηση για το αν αποτελεί κίνητρο αγοράς η ελληνική προέλευση ενός προϊόντος. Το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες ήταν 80%. Στην ίδια ερώτηση, το 69% των νέων (ηλικιακή κατηγορία 18-26) θεωρεί κίνητρο αγοράς ενός προϊόντος τον τόπο κατασκευής του ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους μεγαλύτερους έφτασε το 81%. Κατά τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης (null hypothesis) H^0 ότι το να είναι κάποιο προϊόν ελληνικό, αποτελεί κίνητρο ώστε να το αγοράσουν οι ερωτώμενοι είναι ανεξάρτητο από το φύλο και την ηλικία τους, τα αποτελέσματα είναι τα εξής: σε επίπεδο σημαντικότητας (significance level) 5% δεν απορρίπτεται η H^0 για το φύλο ($\alpha=10,1\%$). Επίσης, η H^0 δεν απορρίπτεται, οριακά, για την ηλικία ($\alpha=5,03\%$). Γενικά, αν και σε επίπεδο σημαντικότητας 5% θεωρούμε ότι η ηλικία και το φύλο δεν παίζουν στατιστικά

³⁰ ΚΑΖΟΛΕΑΣ Σ. «ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ – ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ», Πανεπιστήμιο Πατρών, σελ.25-27, 2009

σημαντικό ρόλο στο να έχει κανείς κίνητρο ή όχι να αγοράσει κάποιο προϊόν που είναι ελληνικό, ωστόσο η ηλικία δείχνει να παίζει σημαντικότερο ρόλο από το φύλο.

Στη συνέχεια, θέλουμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο η ηλικία των ερωτώμενων επηρεάζει την αντίληψή τους για το τι θεωρούν ελληνικό προϊόν. Να σημειωθεί ότι στην δεύτερη ερώτηση, το 26% των ερωτηθέντων της πρώτης ηλικιακής κατηγορίας (18-26) απάντησε ότι ελληνικό προϊόν είναι αυτό που κατασκευάζεται στην Ελλάδα, το 31% ότι είναι αυτό που κατασκευάζεται από ελληνικής εταιρίας επιχείρηση ενώ το 43% θεωρεί ελληνικό προϊόν αυτό που στην πλειοψηφία του κατασκευάζεται από ελληνικές α' ύλες. Τα ποσοστά των ερωτηθέντων της δεύτερης ηλικιακής κατηγορίας (27 και άνω) ήταν 35%, 20% και 45% αντίστοιχα. Κατά τον έλεγχο, λοιπόν, της μηδενικής H^ο ότι η αντίληψη του τι είναι ελληνικό προϊόν είναι ανεξάρτητη από την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει κανείς, τα αποτελέσματα ήταν τα εξής: σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, δεν απορρίπτεται η H^ο. Αξίζει να σημειωθεί ότι για την απάντηση β ("ελληνικό προϊόν είναι αυτό που κατασκευάζεται από ελληνικής ιδιοκτησίας επιχείρηση"), η H^ο δεν απορρίπτεται οριακά ($\alpha=5,7\%$). Μπορούμε λοιπόν, οριακά, να θεωρήσουμε ότι τα άτομα της πρώτης ηλικιακής ομάδας δείχνουν να υιοθετούν τη συγκεκριμένη αντίληψη περισσότερο από τα άτομα της δεύτερης ηλικιακής ομάδας. Γενικά όμως, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% θεωρούμε ότι η ηλικιακή ομάδα δεν παίζει στατιστικά σημαντικό ρόλο στην αντίληψη του τι είναι ελληνικό προϊόν.

Στη συνέχεια θέλουμε να διαπιστώσουμε εάν η ηλικία επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι ερωτηθέντες αναγνωρίζουν ένα ελληνικό προϊόν. Να σημειωθεί ότι στην τρίτη ερώτηση 24% των νέων ηλικίας 18-26 απάντησε ότι αναγνωρίζει την προέλευση ενός προϊόντος από το barcode του, το 16% από το internet, το 5% από κάποιον τρίτο, το 53% από την ετικέτα του προϊόντος και μόλις το 2% από τα ΜΜΕ. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τους ερωτώμενους ηλικίας 27 και άνω είναι 14%, 11%,

3%, 71% και 1%. Έτσι, κατά τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης H^0 ότι ο τρόπος αναγνώρισης ενός ελληνικού προϊόντος είναι ανεξάρτητος από την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει κανείς τα αποτελέσματα ήταν τα εξής: σε επίπεδο σημαντικότητας 5% απορρίπτεται η H^0 και συγκεκριμένα εξαιτίας της απάντησης δ (“ενδείξεις στην ετικέτα του προϊόντος”) με $\alpha=2,96\%$. Έτσι, τα άτομα τα οποία ανήκουν στη δεύτερη ηλικιακή ομάδα (27 και άνω) φαίνεται ότι προτιμούν να συμβουλευονται περισσότερο την ετικέτα ενός προϊόντος για να αναγνωρίσουν την προέλευσή του, σε σχέση με τα άτομα της πρώτης ηλικιακής ομάδας. Ως προς τη χρήση του barcode, του internet, κάποιον τρίτο ή ΜΜΕ οι δύο ηλικιακές ομάδες δεν δείχνουν να διαφοροποιούνται.

Στη συνέχεια, ενδιαφέρον έχει να διαπιστώσουμε αν παίζει ρόλο η ηλικία ή το φύλο ώστε να απαντηθεί σωστά η έκτη ερώτηση του ερωτηματολογίου κατά την οποία ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να βρουν τη χώρα προέλευσης τριών πολύ γνωστών προϊόντων που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά.

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτώμενων, κατά τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης H^0 ότι η σωστή απάντηση στην 6^η ερώτηση είναι ανεξάρτητη της ηλικιακής ομάδας που ανήκει κανείς, τα αποτελέσματα είναι τα εξής: σε επίπεδο σημαντικότητας 5% η H^0 απορρίπτεται μιας και τα άτομα που ανήκουν στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα παρουσιάζουν αυξημένη πιθανότητα να δώσουν τη σωστή απάντηση, σε σχέση με τα άτομα της πρώτης ηλικιακής ομάδας ($\alpha=1,45\%$).

Όσον αφορά το φύλο των ερωτώμενων, κατά τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης H^0 ότι η σωστή απάντηση στην 6^η ερώτηση είναι ανεξάρτητη από το φύλο, τα αποτελέσματα είναι τα εξής: σε επίπεδο σημαντικότητας 5% η H^0 απορρίπτεται. Οι γυναίκες παρουσιάζουν αυξημένη πιθανότητα να δώσουν τη σωστή απάντηση σε σχέση με τους άντρες ($\alpha=0,65\%$).

Στη συνέχεια θέλουμε διαπιστώσουμε αν κάποιος που έχει κίνητρο να αγοράσει ένα ελληνικό προϊόν (άρα έχει απαντήσει θετικά στην 1^η ερώτηση), αναγνώρισε πιο εύκολα τη χώρα προέλευσης των προϊόντων της 6^{ης} ερώτησης. Κατά τον έλεγχο, λοιπόν, της μηδενικής υπόθεσης H^0 ότι η σωστή αναγνώριση της χώρας προέλευσης ενός προϊόντος είναι ανεξάρτητη από το εάν έχει κανείς κίνητρο να αγοράσει ελληνικά προϊόντα ή όχι, τα αποτελέσματα ήταν τα εξής: σε επίπεδο σημαντικότητας 5% δεν απορρίπτεται η H^0 . Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της πιθανότητας να δοθεί σωστή απάντηση στην 6^η ερώτηση μεταξύ αυτών που έχουν κίνητρο και αυτών που δεν έχουν κίνητρο να αγοράσουν ελληνικά προϊόντα ($\alpha=86,7\%$).

Στην 4^η ερώτηση του ερωτηματολογίου όπου ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να κατατάξουν με σειρά προτίμησης για ποιους λόγους επιλέγουν κάποιο ελληνικό προϊόν, η απάντηση που ήρθε περισσότερες φορές πρώτη στην κατάταξη ήταν ότι αγοράζουν ένα ελληνικό προϊόν με σκοπό να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία. Σε αυτό το σημείο θέλουμε να εξετάσουμε κατά πόσο το φύλλο και η ηλικία του ερωτώμενου παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της απάντησης. Έτσι, έγινε έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης H^0 ότι η προτίμηση ενός ελληνικού προϊόντος από κάποιον που πιστεύει ότι έτσι θα ενισχυθεί η ελληνική οικονομία είναι ανεξάρτητη από το φύλλο και την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει και τα αποτελέσματα είναι τα εξής: σε επίπεδο σημαντικότητας 5% δεν απορρίπτεται η H^0 . Γενικά όμως, η ηλικιακή ομάδα δείχνει να είναι στατιστικά πιο σημαντική από το φύλλο. Συγκεκριμένα φαίνεται ότι κάποιος που ανήκει στη δεύτερη ηλικιακή ομάδα (27 και άνω) παρουσιάζει αυξημένη πιθανότητα σε σχέση με κάποιον που ανήκει στην πρώτη ηλικιακή ομάδα, να έχει τη συγκεκριμένη πεποίθηση (ότι δηλαδή η προτίμηση ενός ελληνικού προϊόντος θα ενισχύσει την ελληνική οικονομία).

Στην 5^η ερώτηση του ερωτηματολογίου όπου ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να κατατάξουν με σειρά προτίμησης για ποιους λόγους επιλέγουν κάποιο ξένο προϊόν, η απάντηση που ήρθε περισσότερες φορές πρώτη στην κατάταξη ήταν ότι αγοράζουν ένα ξένο προϊόν γιατί θεωρούν ότι είναι ποιοτικά ανώτερο από το αντίστοιχο ελληνικό. Σε αυτό το σημείο θέλουμε να εξετάσουμε κατά πόσο το φύλλο και η ηλικία του ερωτώμενου παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της απάντησης. Έτσι, έγινε έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης H^0 ότι η προτίμηση ενός ξένου προϊόντος από κάποιον που το θεωρεί ποιοτικά ανώτερο είναι ανεξάρτητη από το φύλο και την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει και τα αποτελέσματα είναι τα εξής: σε επίπεδο σημαντικότητας 5% η H^0 απορρίπτεται. Η ηλικιακή ομάδα επηρεάζει στατιστικά σημαντικά ($\alpha=0,56\%$) τη διαμόρφωση της συγκεκριμένης αντίληψης ενώ το φύλλο όχι ($\alpha=25,66\%$). Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι κάποιος που ανήκει στη δεύτερη ηλικιακή ομάδα παρουσιάζει σημαντικά αυξημένη πιθανότητα σε σχέση με κάποιον που ανήκει στην πρώτη ηλικιακή ομάδα να αγοράσει ένα ξένο προϊόν επειδή πιστεύει ότι είναι ποιοτικά ανώτερο από αντίστοιχο ελληνικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Οι έρευνες αγοράς είναι πολύ χρήσιμες διότι η πληροφόρηση που αντλείται από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί ποικιλοτρόπως. Παρόλα αυτά, πρέπει κάποιος να είναι εκ των προτέρων ενήμερος για τους περιορισμούς στους οποίους υπόκειται η έρευνα.

Στην παρούσα μελέτη, ο βασικός περιορισμός πηγάζει από το δείγμα και κατά πόσο είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου του πληθυσμού της χώρας. Αιτία αυτού του περιορισμού είναι ότι η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε αποκλειστικά σε φοιτητές (προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς) του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Και παρότι έγινε προσπάθεια να καλυφθεί ένα μεγάλο ηλικιακό εύρος, δεν μπορεί να πει κάποιος με σιγουριά ότι τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να γενικευτούν και να αντιπροσωπεύσουν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της Ελλάδας. Παραδείγματα σοβαρών περιορισμών που πηγάζουν από το δείγμα είναι ότι το σύνολο των ερωτηθέντων έχουν πανεπιστημιακή παιδεία, πράγμα το οποίο δεν ισχύει για το σύνολο των κατοίκων μιας χώρας ή ότι εφόσον το σύνολο της έρευνας έγινε στο χώρο του πανεπιστημίου, εκ των προτέρων δεν συμμετέχουν στην έρευνα ηλικιωμένοι άνθρωποι.

Ένας ακόμα σημαντικός περιορισμός είναι αυτός του χρόνου της συνέντευξης. Στην προσπάθεια συλλογής όσο το δυνατόν περισσότερων στον αριθμό ερωτηματολογίων, περιορίστηκε ο αριθμός των ερωτήσεων. Επίσης, δεν δόθηκε

πολύς χρόνος για διευκρινήσεις επί των απαντήσεων των ερωτώμενων οι οποίες μπορεί να βοηθούσαν στην εξαγωγή πιο ποιοτικών αποτελεσμάτων.

Ένας τελευταίος περιορισμός είναι ότι η έρευνα έγινε με ερωτηματολόγιο, το σύνολο των ερωτήσεων του οποίου δεν έχουν δοκιμαστεί στο παρελθόν σε άλλη έρευνα και ως εκ τούτου τίθενται θέματα αξιοπιστίας και εγκυρότητας των αποτελεσμάτων.

6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με αφορμή την παρούσα εργασία, θα ήταν σκόπιμο να αναφερθούν προτάσεις με τις οποίες μπορούν να καταπιαστούν άλλες μελέτες με σκοπό τη διεύρυνση του φάσματος των αποτελεσμάτων.

Μια σημαντική προσέγγιση θα ήταν αυτή της διεξαγωγής μιας ανάλογης δημοσκοπήσης σε πιο διευρυμένο ηλικιακά δείγμα. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στην εν λόγω έρευνα υπάρχει ο περιορισμός της ηλικίας τους δείγματος οπότε θα μπορούσε να επεκταθεί η δημοσκοπήση σε κοινό μεγαλύτερης ηλικίας.

Επίσης, σε ανάλογη έρευνα καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθούν και άλλες δημογραφικές μεταβλητές, όπως αυτή του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος ώστε να διαπιστωθεί αν υπάρχουν διαφοροποιήσεις όσον αφορά την επιλογή ξένων ή ελληνικών προϊόντων μεταξύ ατόμων υψηλού, μεσαίου ή χαμηλού μορφωτικού επιπέδου.

Μια ενδιαφέρουσα πρόταση θα ήταν να γίνει ανάλογη έρευνα για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων και να εξεταστεί κατά πόσο οι αγοραστική συνήθεια των καταναλωτών σε σχέση με την αγορά ελληνικού ή ξένου προϊόντος αλλάζει αν το προϊόν αφορά σε τρόφιμο, προϊόν τεχνολογίας, πάγιο εξοπλισμό, αυτοκίνητο, κλπ.

Είναι γνωστό ότι όσον αφορά το πεδίο της συμπεριφοράς του καταναλωτή, υπάρχει ένα ευρύτατο πεδίο θεμάτων τα οποία χρήζουν εις βάθος έρευνας και ανάλυσης με σκοπό την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων τόσο για ακαδημαϊκούς λόγους αλλά κυρίως για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J., *Consumer Behavior*, 9th ed., South-Western, 2001

Boone, L and Kurtz, D. *Contemporary Marketing*. Thomson Learning South Western College Publications, 2002

Chowdhury, H.K, *An Investigation of Consumer Evaluation of Brand Extensions*, Internal Journal of Consumer Studies, Vol.31, 2004

Dawkins, P. M. – Reichheld, F. F., *Customer Retention as a Competitive Weapon*, Harvard Business Review, 2001

Firat A.F, *Postmodernity: A Marketing Age*, Journal of Marketing, 2008

Heslop, L.A., Papadopoulos N., *Product – Country Images: Selected Papers From A Decade Of Research*, The International Business Study Group, 1996

Kobs, J., *Profitable Direct Marketing*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, 1998

Luna P – Gupta S.F., *An Integrative Framework For Cross-Cultural Consumer Behavior*, Journal of Consumer Marketing, Vol 17, 2005

Peter, J.P. and Olson, J., *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 7th edition New York, McGraw Hill, 2004

Saaty, T. L., *Decision Making With the Analytic Hierarchy Process*, International Journal of Service Sciences, Vol 1, 2008

Schiffman, L. G & Kanuk, *Consumer Behavior. Its Origins And Strategic Applications*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007

Statt, D., *The Concise Dictionary Of Psychology*, Routledge, 1998

Stern, H., *The Significance of Impulse Buying Today*, Journal of Marketing, Vol. 26, 1962

Sternberg, J. R., *Handbook Of Intelligence*, Cambridge University Press, 2000

Tull D – Hawkins D., *Marketing Research: Meaning, Measurement and Method*, 1997

Usunier, J.C – Lee, A.j., *Marketing Across Cultures*, Pearson Education Limited, 2000

Wedel, M. – Kamakura, W.A, *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 2002

Ελληνική

Δριτσάκη Χ.- Δριτσάκη Μ. *Εισαγωγή στην Οικονομετρία*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2013

Εξαδάκτυλος Ν., *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, 2^η Έκδοση, Αθήνα

Kotler P.-Keller K.L., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2008

Μαγνήσαλης Κ., *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 1997

Μάλλιαρης Π., *Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, 2001

Σιώμκος Γ., *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, 2011

Σιώμκος Γ. – Βασιλακοπούλου Α.Ι., *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2005

Σταθακόπουλος Β., *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001

Σφακιανάκης, Μ., *Εισαγωγή στη Πληροφορική σκέψη*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2003

Internet

<http://www.ama.org>

<http://www.arisnotis.gr/2010-06-06-17-02-40/83-abraham-maslow-281908-197029.html>

<http://www.businessdictionary.com/definition/convenience-sampling.html>

<http://www.choicesmagazine.org/magazine/article.php?article=108>

<http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix5/5.htm>

http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Cosumer_Behavioue_Theory_Approaches_Models.pdf

<http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-managing-global-brands-to-meet-consumer-expectations-vvaa-20031.pdf>

<http://www.r-project.org>

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=480253>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1^η Ερώτηση:

[Έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης (null hypothesis) H_0 ότι το να έχει κανείς κίνητρο να αγοράσει ελληνικά προϊόντα είναι ανεξάρτητο από το φύλο και την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει]

```
> ### 1 question ###
>
> sex<-c(0,0,1,1)
> sex<-factor(sex)
> age<-c(0,1,0,1)
> age<-factor(age)
> yes<-c(33,37,36,44)
> no<-c(17,13,14,6)
> total<-yes+no
> prob<-yes/total
> pred.glm<-glm(prob~sex+age,family=binomial(link=logit),weights=total)
> summary(pred.glm)

Call:
glm(formula = prob ~ sex + age, family = binomial(link = logit), weights = total)

Deviance Residuals:
    1     2     3     4 
0.4167 -0.4674 -0.4551  0.5786

Coefficients:
            Estimate Std. Error z-value Pr(>|z|)
(Intercept)  0.5397    0.2646   2.040  0.0414 *
sex1         0.5497    0.3352   1.640  0.1010
age1         0.6589    0.3367   1.957  0.0503 .
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 7.53699 on 3 degrees of freedom
Residual deviance: 0.93403 on 1 degrees of freedom
AIC: 23.008

Number of Fisher Scoring iterations: 4
```

2^η Ερώτηση:

[Έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης H_0 ότι η αντίληψη του τι είναι ελληνικό προϊόν είναι ανεξάρτητη από την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει κανείς].

```
> ### 2 question ###
>
> answer<-c(1,2,3,4)
```

```

> answer<-factor(answer)
> young<-c(26,31,1,43)
> old<-c(35,20,1,45)
> total<-young+old
> prob<-young/total
> pred.glm<-glm(prob~answer,family=binomial(link=logit),weights=total)
> summary(pred.glm)

```

Call:

```
glm(formula = prob ~ answer, family = binomial(link = logit), weights = total)
```

Deviance Residuals:

```
[1] 0 0 0 0
```

Coefficients:

	Estimate	Std.Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-0.2973	0.2589	-1.148	0.251
answer2	0.7355	0.3864	1.904	0.057 .
answer3	0.2973	1.4377	0.207	0.836
answer4	0.2518	0.3354	0.751	0.453

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 3.7695e+00 on 3 degrees of freedom

Residual deviance: -4.4409e-15 on 0 degrees of freedom

AIC: 23.215

Number of Fisher Scoring iterations: 2

3^η Ερώτηση:

[Έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης H_0 ότι ο τρόπος αναγνώρισης ενός ελληνικού προϊόντος είναι ανεξάρτητος από την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει κανείς].

```

> ### 4 question ###
>
> answer<-c(1,2,3,4,5)
> answer<-factor(answer)
> young<-c(24,16,5,53,2)
> old<-c(14,11,3,71,1)
> total<-young+old
> prob<-young/total
> pred.glm<-glm(prob~answer,family=binomial(link=logit),weights=total)
> summary(pred.glm)

```

Call:

```
glm(formula = prob ~ answer, family = binomial(link = logit), weights = total)
```

Deviance Residuals:

```
[1] 0 0 0 0 0
```

```

Coefficients:
      Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)  0.53900   0.33630   1.603  0.1090
answer2     -0.16430   0.51624  -0.318  0.7503
answer3     -0.02817   0.80401  -0.035  0.9720
answer4     -0.83138   0.38216  -2.175  0.0296 *
answer5      0.15415   1.27008   0.121  0.9034
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 7.0614e+00 on 4 degrees of freedom
Residual deviance: 1.1102e-15 on 0 degrees of freedom
AIC: 27.175

Number of Fisher Scoring iterations: 3

```

4^η Ερώτηση:

[Έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης H_0 ότι η σωστή απάντηση στην Ερώτηση 6 είναι ανεξάρτητη από την ηλικιακή ομάδα που ανήκει κανείς].

```

> ### 5 question ###
>
> re<-c(0,1)
> re<-factor(re)
> young<-c(52,48)
> old<-c(69,31)
> total<-young+old
> prob<-young/total
> pred.glm<-glm(prob~re,family=binomial(link=logit),weights=total)
> summary(pred.glm)

Call:
glm(formula = prob ~ re, family = binomial(link = logit), weights = total)

Deviance Residuals:
[1] 0 0

Coefficients:
      Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.2829   0.1836  -1.540  0.1235
re1          0.7201   0.2946   2.444  0.0145 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 6.0833e+00 on 1 degrees of freedom
Residual deviance: -7.5495e-15 on 0 degrees of freedom
AIC: 14.012

```

Number of Fisher Scoring iterations: 2

5^η Ερώτηση:

[Έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης H_0 ότι η σωστή αναγνώριση της χώρας προέλευσης ενός προϊόντος είναι ανεξάρτητη από το φύλο].

```
> ### 6 question ###
>
> re<-c(0,1)
> re<-factor(re)
> male<-c(51,49)
> fem<-c(70,30)
> total<-male+fem
> prob<-male/total
> pred.glm<-glm(prob~re,family=binomial(link=logit),weights=total)
> summary(pred.glm)

Call:
glm(formula = prob ~ re, family = binomial(link = logit), weights = total)

Deviance Residuals:
[1] 0 0

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -0.3167    0.1841  -1.720 0.08542 .
re1          0.8073    0.2960   2.727 0.00639 **
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 7.6106e+00 on 1 degrees of freedom
Residual deviance: -7.3275e-15 on 0 degrees of freedom
AIC: 13.995

Number of Fisher Scoring iterations: 2
```

6^η Ερώτηση:

[Έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης H_0 ότι η σωστή αναγνώριση της χώρας προέλευσης ενός προϊόντος είναι ανεξάρτητη από το αν έχει κανείς κίνητρο να αγοράσει ελληνικό προϊόν ή όχι].

```
> ### 7 question ###
>
> re<-c(0,1)
> re<-factor(re)
> nomotive<-c(30,20)
> motive<-c(92,58)
> total<-motive+nomotive
```



```

> prob<-nomotive/total
> pred.glm<-glm(prob~re,family=binomial(link=logit),weights=total)
> summary(pred.glm)

Call:
glm(formula = prob ~ re, family = binomial(link = logit), weights = total)

Deviance Residuals:
[1] 0 0

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -1.12059   0.21024  -5.330 9.82e-08 ***
re1          0.05588   0.33383   0.167  0.867
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 0.027967 on 1 degrees of freedom
Residual deviance: 0.000000 on 0 degrees of freedom
AIC: 13.509

Number of Fisher Scoring iterations: 3

```

7^η Ερώτηση:

[Έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης H_0 ότι η προτίμηση αγοράς ενός ελληνικού προϊόντος από κάποιον που πιστεύει ότι έτσι θα μειωθεί η ανεργία, είναι ανεξάρτητη από το φύλο και την ηλικιακή ομάδα που ανήκει κανείς].

```

> ### 8 question ###
>
> sex<-c(0,0,1,1)
> sex<-factor(sex)
> age<-c(0,1,0,1)
> age<-factor(age)
> re<-c(28,35,26,36)
> total<-c(124,124,124,124)
> prob<-re/total
> pred.glm<-glm(prob~sex+age,family=binomial(link=logit),weights=total)
> summary(pred.glm)

Call:
glm(formula = prob ~ sex + age, family = binomial(link = logit), weights = total)

Deviance Residuals:
    1     2     3     4
0.1671 -0.1535 -0.1692  0.1535

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -1.26814   0.18522  -6.847 7.56e-12 ***

```

```
sex1      -0.02153  0.20749 -0.104  0.9174
age1       0.36541  0.20835  1.754  0.0795 .
```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 3.21287 on 3 degrees of freedom
Residual deviance: 0.10368 on 1 degrees of freedom
AIC: 26.042

Number of Fisher Scoring iterations: 3

8^η Ερώτηση:

[Έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης H_0 ότι η προτίμηση αγοράς ενός ελληνικού προϊόντος από κάποιον που πιστεύει ότι είναι ποιοτικά ανώτερο, είναι ανεξάρτητη από το φύλο και την ηλικιακή ομάδα που ανήκει κανείς].

```
> ### 9 question ###
>
> sex<-c(0,0,1,1)
> sex<-factor(sex)
> age<-c(0,1,0,1)
> age<-factor(age)
> re<-c(10,20,14,24)
> total<-c(68,68,68,68)
> prob<-re/total
> pred.glm<-glm(prob~sex+age,family=binomial(link=logit),weights=total)
> summary(pred.glm)
```

Call:

```
glm(formula = prob ~ sex + age, family = binomial(link = logit), weights = total)
```

Deviance Residuals:

```
 1      2      3      4
-0.1374  0.1084  0.1225 -0.1027
```

Coefficients:

```
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept) -1.7111    0.2752  -6.219 5.02e-10 ***
sex1          0.3243    0.2858   1.135  0.25655
age1          0.8067    0.2909   2.773  0.00555 **
```

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

Null deviance: 9.284960 on 3 degrees of freedom
Residual deviance: 0.056184 on 1 degrees of freedom
AIC: 23.397

Number of Fisher Scoring iterations: 3