



**Η σημασία του ελληνικού σήματος ( Made in Greece ) για τούς  
καταναλωτές της Θεσσαλονίκης**

**Σύγκριση του σήματος Made in Italy στον τομέα της ένδυσης**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΑΡΝΑΟΥΤΟΓΛΟΥ**

**Επιβλέπων : Θεόδωρος Παναγιωτίδης**

**Τμήμα : Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.**

**Θεσσαλονίκη , Σεπτέμβριος 2022**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αναλύει την επίδραση της χώρας προέλευσης των προϊόντων στις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, επικεντρώνοντας στη σύγκριση του ελληνικού σήματος (*Made in Greece*) με το ιταλικό σήμα (*Made in Italy*) στα προϊόντα ένδυσης για τους καταναλωτές της Θεσσαλονίκης.

Η έρευνά μας πραγματοποιήθηκε με τη διανομή αυτοσχέδιου ερωτηματολογίου 23 ερωτήσεων σε δείγμα 120 καταναλωτών που ζουν στη Θεσσαλονίκη ή αγοράζουν από καταστήματα της πόλης.

Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε είναι ότι το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό παρουσιάζει μια ορθολογική/γνωστική συμπεριφορά που προτεραιοποιεί ως κριτήρια αγοράς την ποιότητα, την άνεση, την τιμή και το *design*. Στα πλαίσια αυτά φαίνεται ότι οι Έλληνες, ενδεχομένως σε αντίθεση με τα συμπεράσματα ερευνών σε άλλες χώρες, είναι σχετικά ουδέτεροι απέναντι στα σήματα προέλευσης από Ελλάδα ή Ιταλία και κατατάσσουν τη χώρα προέλευσης χαμηλά στα κριτήρια των επιλογών τους. Όσον αφορά στη στάση τους απέναντι σε γνωστές ετικέτες, αναγνωρίζουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν *premium* για την αγορά τους, μόνο όμως αν η ετικέτα αυτή καθαυτή συνδέεται και με χαρακτηριστικά ποιότητας, άνεσης κλπ., που αποτελούν τα πρωτεύοντα κριτήριά τους.

Επισημαίνουμε πάντως ότι, ενδεχομένως τα αποτελέσματα αυτά να είναι απότοκα της δεκαετούς οικονομικής κρίσης που έπληξε τη χώρα μας και η οποία οδήγησε τους καταναλωτές σε αναπροσαρμογή και επαναπροσδιορισμό των αντιλήψεών τους.

Τέλος, συμπεραίνουμε ότι η επιστημονική έρευνα στη χώρα μας θα πρέπει να επεκτείνει τη μελέτη των στάσεων των καταναλωτών με μεγαλύτερα στρωματοποιημένα δείγματα και σε πανελλήνια κλίμακα και να συμπεριλάβει και άλλα προϊόντα ελληνικής κατασκευής.

**Λέξεις κλειδιά:** Χώρα προέλευσης, *Made in Greece*, *Made in Italy*, Θεσσαλονίκη

## **ABSTRACT**

*This thesis analyzes the effect of the country of origin of products on the attitudes and perceptions of consumers, focusing on the comparison of the Greek brand (Made in Greece) with the Italian brand (Made in Italy) in clothing products for the consumers of Thessaloniki.*

*Our research was realized by a survey-questionnaire comprised of 23 questions to a sample of 120 consumers who live in Thessaloniki or buy from shops in the city.*

*The conclusions we reach are that the Greek consumers present a rational/cognitive behavior that prioritizes quality, comfort, price and design as purchase criteria. In this context, it seems that Greeks, possibly contrary to the conclusions of surveys in other countries, are relatively neutral towards origin from Greece or Italy and rank the country of origin low in the criteria of their choices. Regarding their attitude towards well-known brands, they recognize that they are willing to pay a premium for their purchase, but only if the brand itself is also associated with quality, comfort, or other characteristics, which are their primary criteria.*

*Nevertheless, we point out that these results may be the aftermath of the ten-year economic crisis that hit our country and which led consumers to readjust and redefine their attitudes.*

*Finally, we conclude that scientific research in our country should expand the study of consumer attitudes with larger stratified samples on a country level and include other Greek-made products, as well.*

**Keywords:** *Country of Origin, Made in Greece, Made in Italy, Thessaloniki*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΕΝΔΕΙΞΗ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ.....</b>	<b>9</b>
2.1 Έννοια και ορισμός.....	9
2.2 Το διεθνές ρυθμιστικό πλαίσιο και η ελληνική νομοθεσία.....	9
2.2.1 Μητρώο Ελληνικού Σήματος.....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....</b>	<b>13</b>
3.1 Η χώρα προέλευσης (Country of Origin).....	15
3.2 Η εικόνα της χώρας.....	18
3.2.1 Nation Branding.....	19
3.3 Η εικόνα της επωνυμίας.....	19
3.4 Το Ιταλικό σήμα προέλευσης Made in Italy.....	21
3.4.1 Προβληματισμοί από την επέκταση των απομιμήσεων.....	24
3.4.2 Η εικόνα της επωνυμίας και της χώρας στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία.....	25
3.5 Το Ελληνικό σήμα προέλευσης Made in Greece.....	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΤΟ ΣΗΜΑ “MADE IN” ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ.....</b>	<b>30</b>
4.1 Οι ερευνητικοί στόχοι.....	30
4.2 Η μεθοδολογία της έρευνας.....	31
4.3 Περιγραφή Ερωτηματολογίου.....	32
4.4 Μέθοδος στατιστικής επεξεργασίας.....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ.....</b>	<b>34</b>
5.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση δείγματος.....	34
5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	34

5.1.2 Απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας.....	38
5.2 Πίνακες συχνοτήτων –Έλεγχοι ανεξαρτησίας $\chi^2$ .....	53
5.2.1 Προκαταρκτικός έλεγχος ειλικρίνειας απαντήσεων .....	53
5.2.2 Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος στα αποτελέσματα της έρευνας .....	56
5.2.3 Επίδραση του τρόπου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου στα αποτελέσματα της έρευνας .....	61
5.3 Κριτική θεώρηση των αποτελεσμάτων .....	62
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>65</b>
6.1 Η παρούσα κατάσταση.....	65
6.2 Προβληματισμοί και περιορισμοί .....	66
6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	66
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>68</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....</b>	<b>73</b>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διατριβή εξετάζει την επίδραση της χώρας προέλευσης των προϊόντων στις αξιολογήσεις προϊόντων των καταναλωτών και ειδικότερα τη σύγκριση του ελληνικού σήματος (Made in Greece) με το ιταλικό σήμα (Made in Italy) στα προϊόντα ένδυσης για τους καταναλωτές της Θεσσαλονίκης.

Η σημασία του θέματος της χώρας προέλευσης αναγνωρίστηκε ήδη σε μια από τις πρώτες εργασίες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις διεθνοποιημένες αγορές (Dichter 1962), η οποία υποστήριξε ότι *«η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος μπορεί να έχει τεράστια επιρροή στην αποδοχή και επιτυχία των προϊόντων»*. Αυτή η άποψη αναπτύχθηκε αργότερα και επιβεβαιώθηκε από πολλές θεωρητικές και ερευνητικές μελέτες, μέχρι σήμερα.

Η χώρα προέλευσης αναγράφεται γενικά στις ετικέτες που ονομάζουμε "Made in ...". Η υπόδειξη της καταγωγής των προϊόντων ανάγεται στην αρχαιότητα, όπου ήταν συνήθης πρακτική η σφράγιση κεραμικών αγγείων ή αγαλμάτων με το όνομα του καλλιτέχνη, την πόλη του ή άλλες ενδείξεις προέλευσης (Aaker 1996). Στις περισσότερες χώρες όπως οι ΗΠΑ και οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επιβάλλεται νομικά η ύπαρξη ετικέτας χώρας προέλευσης για τα περισσότερα προϊόντα, αν και η διεθνοποίηση των προμηθειών και της παραγωγής, με την πάροδο των χρόνων, καθιστά όλο και πιο δύσκολη την εξακρίβωση της καταγωγής και της πορείας ενός προϊόντος μέχρι τον καταναλωτή. Για το λόγο αυτό, συχνά επιχειρείται μια πιο λεπτομερής ταξινόμηση της προέλευσης των προϊόντων, με διάκριση λόγου χάριν, μεταξύ "χώρας παραγωγής" και "χώρας σχεδιασμού". Αυτή η πρακτική ακολουθείται για παράδειγμα από την Ikea, η οποία αναγράφει στα προϊόντα της την προέλευσή τους ως: "Made in ... - Design and Quality: Ikea of Sweden".

Οι καταναλωτές στις περισσότερες περιπτώσεις μπορεί να μην γνωρίζουν τον τόπο ή τη χώρα όπου κατασκευάζεται ένα συγκεκριμένο προϊόν, παρ' όλα αυτά συχνά συνδέουν εταιρείες και μάρκες με μια συγκεκριμένη εθνικότητα: η Chevrolet είναι αμερικανική, η Casio είναι γιαπωνέζικη, η Gucci είναι ιταλική, και η Audi γερμανική. Το γεγονός ότι συγκεκριμένα προϊόντα τείνουν να παραπέμπουν σε μια συγκεκριμένη χώρα προέλευσης έχει αρκετές επιπτώσεις για τους επιχειρηματίες. Εάν η χώρα προέλευσης έχει καλή εικόνα στην αντίληψη των καταναλωτών, μπορεί να είναι

ωφέλιμο να τονιστεί αυτό στο σχεδιασμό της επικοινωνίας μάρκετινγκ ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, οι μικρότερες εταιρείες, που συνήθως έχουν περιορισμένους προϋπολογισμούς προώθησης πωλήσεων, μπορούν ακόμη και να βασίσουν την εικόνα τους εξ ολοκλήρου στη χώρα προέλευσης, εξοικονομώντας έτσι το κόστος που σχετίζεται με τη δημιουργία μιας δικής τους εικόνας. Αντίθετα, με μια χώρα προέλευσης που έχει δυσμενή εικόνα, η καλύτερη στρατηγική επικοινωνίας πιθανότατα θα ήταν η αποφυγή οποιασδήποτε σύνδεσης ή η χάραξη μιας στρατηγικής «ξένου branding».

Στην παρούσα εργασία εξετάζουμε την επίδραση της χώρας προέλευσης των προϊόντων στις αξιολογήσεις προϊόντων των καταναλωτών, επικεντρώνοντας στη σύγκριση του ελληνικού σήματος (Made in Greece) με το ιταλικό σήμα (Made in Italy) στα προϊόντα ένδυσης για τους καταναλωτές της Θεσσαλονίκης.

Η έρευνα έγινε με διανομή ερωτηματολογίου 23 ερωτήσεων σε καταναλωτές που ζουν στη Θεσσαλονίκη ή αγοράζουν από καταστήματα της πόλης. Το δείγμα αποτελούνταν από 120 καταναλωτές (N=120 αποκρίσεις), ενώ τα 60 από αυτά συμπληρώθηκαν επιτόπου σε εμπορικά κέντρα της πόλης και τα υπόλοιπα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναλύθηκαν στατιστικά με το στατιστικό πακέτο SPSS, συντάχθηκαν οι πίνακες συχνοτήτων για όλες τις μεταβλητές και έγινε διερεύνηση υποθέσεων σχετικά με το πως επηρεάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας μας από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε ότι το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό παρουσιάζει μια ορθολογική/γνωστική συμπεριφορά που προτεραιοποιεί ως κριτήρια αγοράς την ποιότητα, την άνεση, την τιμή και το design. Στα πλαίσια αυτά φαίνεται ότι οι Έλληνες, ενδεχομένως σε αντίθεση με τα συμπεράσματα ερευνών σε άλλες χώρες, είναι σχετικά ουδέτεροι απέναντι στα σήματα προέλευσης από Ελλάδα ή Ιταλία και κατατάσσουν τη χώρα προέλευσης χαμηλά στα κριτήρια των επιλογών τους. Όσον αφορά στη στάση τους απέναντι σε γνωστές ετικέτες, αναγνωρίζουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν premium για την αγορά τους, μόνο όμως αν η ετικέτα αυτή καθαυτή συνδέεται και με χαρακτηριστικά ποιότητας, άνεσης κλπ., που αποτελούν τα πρωτεύοντα κριτήριά τους.

Θα πρέπει να επισημανθεί πάντως, ότι υπάρχει ενδεχόμενο τα αποτελέσματα αυτά να είναι απότοκα της δεκαετούς οικονομικής κρίσης που έπληξε τη χώρα μας και από την οποία μόλις τώρα άρχισε να ανακάμπτει.

Το σώμα της εργασίας διαρθρώνεται σε 2 μέρη, το θεωρητικό και την έρευνα ερωτηματολογίου.

Το πρώτο μέρος αποτελείται από 2 κεφάλαια, εκ των οποίων:

- Το 2ο κεφάλαιο ορίζει την έννοια και εξετάζει το διεθνές και ελληνικό ρυθμιστικό πλαίσιο που αφορά την ένδειξη χώρας προέλευσης.
- Το 3ο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην βιβλιογραφική ανασκόπηση της πρόσφατης σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, με ιδιαίτερη επικέντρωση στα σήματα “Made in Italy” και “Made in Greece”.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας γίνεται η επιστημονική έρευνα:

- Στο 4ο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι κύριοι και οι επιμέρους στόχοι της έρευνας, η μεθοδολογία και το ερωτηματολόγιο.
- Στο 5ο κεφάλαιο γίνεται η στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων και η κριτική θεώρηση των αποτελεσμάτων.

Τέλος, στο 6ο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα της μελέτης μας, οι προβληματισμοί και οι περιορισμοί που αντιμετωπίζει η επιστημονική κοινότητα και γίνονται προτάσεις για ενδεχόμενα επόμενα θέματα που πρέπει να διερευνηθούν.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΕΝΔΕΙΞΗ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

### 2.1 Έννοια και ορισμός

Οι Bilkey και Nes (1982), ορίζουν τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος ως «η χώρα κατασκευής ή συναρμολόγησης». Επικεντρώνονται δηλαδή στο τελικό σημείο κατασκευής του, που μπορεί να είναι το ίδιο με τη χώρα προέλευσης της εταιρείας ή και όχι. Σύμφωνα με τον Samiee (1994) «η χώρα κατασκευής αναφέρεται σε εταιρείες που διατηρούν ένα σχετικά μεγάλο παγκόσμιο δίκτυο δραστηριοτήτων ή συναλλάσσονται π/χ. με διάφορους προμηθευτές». Πιο πρόσφατα, οι Haubl & Elrod (1999) υποστήριξαν ότι ο όρος αφορά αποκλειστικά τη χώρα συναρμολόγησης του προϊόντος.

Σε κάθε περίπτωση, στη σύγχρονη αγορά, ο καθορισμός της χώρας προέλευσης μπορεί να είναι ιδιαίτερα δύσκολος. Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και των πολυεθνικών εταιρειών, με την κατασκευή προϊόντων από εξαρτήματα που προέρχονται από πολλές χώρες, έχουν σε πολλές περιπτώσεις “θολώσει” την ακρίβεια ή την εγκυρότητα των ετικετών “Made in” (Al-Sulaiti & Baker, 1998).

### 2.2 Το διεθνές ρυθμιστικό πλαίσιο και η ελληνική νομοθεσία

Η Συμφωνία των χωρών που συμμετέχουν στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ-World Trade Organization / WTO)<sup>1</sup> για τους διεθνείς κανόνες προέλευσης προϊόντων, ορίζει ότι «όταν ένα προϊόν παράγεται σε περισσότερες από μία χώρες, η χώρα προέλευσης είναι η χώρα όπου έχει πραγματοποιηθεί ο τελευταίος ουσιαστικός μετασχηματισμός» του».

Αν και τα κράτη μέλη του ΠΟΕ συμφώνησαν στον παραπάνω γενικό ορισμό, οι λεπτομερείς κανόνες εφαρμογής για τον χαρακτηρισμό της χώρας καταγωγής μπορεί να διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με τη χώρα όταν ένα προϊόν κατασκευάζεται μερικώς ή πλήρως από υλικά που προέρχονται από αλλού (ξένα). Για το ίδιο προϊόν, μπορεί η μια χώρα εισαγωγής να χαρακτηρίζει ως χώρα προέλευσης την χώρα στην οποία παρήχθη το πρωτογενές υλικό και μια άλλη χώρα εισαγωγής μπορεί να

---

<sup>1</sup> [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/22-roo\\_e.htm](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/22-roo_e.htm) Retrieved 20 August 2022.

χαρακτηρίζει ως χώρα προέλευσης την χώρα στην οποία πραγματοποιήθηκε η τελική μεταποίηση, ανάλογα με τους κανόνες καταγωγής που ακολουθούν (Yuezhen Su & Canavari, 2018). Δηλαδή, η νομοθεσία κάθε χώρας και οι κυβερνητικές επιλογές διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο σε θέματα που αφορούν τη σήμανση της χώρας προέλευσης των προϊόντων (και κυρίως των τροφίμων).

Τα τελευταία είκοσι χρόνια έχει εισαχθεί η υποχρεωτική επισήμανση της χώρας προέλευσης (country of origin labelling - COOL), τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2000 (UNCTAD, 2013), όσο και στις ΗΠΑ (2002) και σε ορισμένες άλλες χώρες. Έκτοτε, εφαρμόζεται σε όλο και περισσότερα προϊόντα, για την καλύτερη εγγύηση της ασφάλειας των καταναλωτών και της ποιότητας τους.

Ωστόσο, στο διεθνές εμπόριο, η επισήμανση της χώρας προέλευσης είναι ένα ζήτημα που απασχολεί και προκαλεί πολλές αντιθέσεις, αφού κυρίως αφορά τις κατά χώρα εισαγωγής τελωνειακές ρυθμίσεις και που συχνά επικρίνεται ως μέτρο προστασίας του εγχώριου εμπορίου. Σε γενικές γραμμές, οι πολιτικές επισήμανσης καταδεικνύουν μια αποτυχία της αγοράς που προκαλεί αδικαιολόγητες δαπάνες εις βάρος καταναλωτών, επιχειρήσεων και φορολογουμένων. Πρώτον, η επιχείρηση επιβαρύνεται με το κόστος της επισήμανσης, το οποίο πιθανότατα μετακυλίζει στους καταναλωτές σε υψηλότερες τιμές. Δεύτερον, το κόστος του κράτους για το σύστημα παρακολούθησης και επιβολής των ετικετών βαρύνει τελικά τους φορολογούμενους. Τρίτον, η υποχρεωτική επισήμανση προκαλεί στρεβλώσεις του εμπορίου μεταξύ των χωρών και συχνά ενισχύει άλλες στρεβλώσεις της αγοράς όπως η εμφάνιση φαινομένων προστατευτισμού και μείωσης του ανταγωνισμού (Roe et.al., 2014).

Στην ΕΕ, το "Made in the EU" είναι η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης που προτείνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η σήμανση αυτή δημιουργήθηκε το 1992 με πρωταρχικό σκοπό την προστασία τοπικών παραγωγών με αναγνωρισμένη τεχνογνωσία των συστατικών στην περιοχή, για να χαρακτηρίσει προϊόντα που παράγονται, μεταποιούνται και αναπτύσσονται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Η ετικέτα "Made in the EU" υποδεικνύει ότι το προϊόν κατασκευάζεται κυρίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ) είναι ένας τύπος γεωγραφικής σήμανσης που καθιερώθηκε στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με

στόχο τη διατήρηση της παραδοσιακής συνταγής προϊόντων που σχετίζονται με τη διατροφή.

Επίσης, στην ΕΕ, η επισήμανση της χώρας προέλευσης (Country of Origin Labeling– COOL) έχει καταστεί υποχρεωτική για αρκετές κατηγορίες προϊόντων διατροφής, ώστε να επιτρέπει στους καταναλωτές να τα αναγνωρίζουν στο σημείο πώλησης. Αυτό γίνεται με συγκεκριμένες οδηγίες/κανονισμούς ανά προϊόν. Για παράδειγμα, ο κανονισμός ΕΕ-29/2012 εισήγαγε ένα υποχρεωτικό σύστημα επισήμανσης της χώρας προέλευσης για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο (EVOO- extra virgin olive oil). Ταυτόχρονα, όπως επισημαίνουν οι Carreno et.al. (2017), πολλές χώρες-μέλη έχουν εισάγει δικούς τους εθνικούς κανονισμούς επισήμανσης της χώρας προέλευσης (COOL), όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Ελλάδα κ.α.

### *2.2.1 Μητρώο Ελληνικού Σήματος*

Με τον νόμο 4072/2012 θεσπίστηκε το προαιρετικό σήμα προέλευσης των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το «σήμα ελληνικού προϊόντος» πιστοποιεί την προέλευση προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται στην Ελλάδα., είναι ενιαίο ανά κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών και έχει ως στόχο την ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας και την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα..

Το Ελληνικό Σήμα απονέμεται έπειτα από αίτηση σε επιχειρήσεις που επενδύουν στην ελληνική παραγωγή ανεξαρτήτως ιδιοκτησιακού καθεστώτος και πιστοποιεί την ελληνικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αρμόδιος φορέας είναι η Γενική Γραμματεία Εμπορίου του υπουργείου Ανάπτυξης, που απονέμει το Σήμα με βάση Κανονισμούς Απονομής, ξεχωριστούς για κάθε διαφορετική κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών.

Βασικό κριτήριο για την απονομή είναι η εγχώρια προστιθέμενη αξία. Για παράδειγμα, στην κατηγορία των γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων απαιτείται η παραγωγή, η εκτροφή και η συγκομιδή να πραγματοποιούνται εντός της χώρας, ενώ για τα μεταποιημένα προϊόντα, απαιτείται η βασική πρώτη ύλη να προέρχεται από την Ελλάδα.

Στη Γ.Γ. Εμπορίου τηρείται και το Ηλεκτρονικό Μητρώο Ελληνικών Προϊόντων – Υπηρεσιών (<http://www.greekmark.gov.gr/>), που αποτελεί τον επίσημο κατάλογο προϊόντων στα οποία έχει αποδοθεί το Ελληνικό Σήμα και στο οποίο καταχωρίζεται ανά κατηγορία προϊόντος και υπηρεσίας κάθε απονομή, ανανέωση και ανάκληση της χρήσης του Σήματος.

Ωστόσο, μέχρι σήμερα, υπάρχουν μόλις τέσσερις κατηγορίες προϊόντων που διαθέτουν Κανονισμό. Πρόκειται για το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα αλκοολούχα ποτά,, το ελαιόλαδο και τις επιτραπέζιες ελιές. Συνεπώς, κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που δεν εντάσσεται σε μία από αυτές τις κατηγορίες δεν μπορεί να λάβει, προς το παρόν, το επίσημο ελληνικό σήμα.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η αντίληψη για ένα προϊόν είναι ένα κρίσιμο μέρος της στάσης του καταναλωτή και έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά του. Η στάση του καταναλωτή που αντανακλά στην αγοραστική συμπεριφορά είναι απόρροια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων όπου οι καταναλωτές ερμηνεύουν τις πληροφορίες που δέχονται και καταλήγουν να κάνουν επιλογές μεταξύ των εναλλακτικών προϊόντων που τους προσφέρονται.

Η επίδραση της χώρας προέλευσης (Country of Origin – COO) στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είναι θέμα που έχει απασχολήσει πολύ την επιστημονική κοινότητα από τις αρχές της δεκαετίας του 1960 μέχρι σήμερα. Έτσι υπάρχει πλήθος σχετικών άρθρων που μπορεί να βρει κάποιος κάνοντας μια διερεύνηση της βιβλιογραφίας μέσω Scopus, Google Scholar ή άλλων βάσεων δεδομένων.

Η πρώτη σχετική βιβλιογραφική ανασκόπηση που είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε είναι αυτή των Al-Sulaiti & Baker (1998) που παραθέτουν 119 άρθρα και διατριβές. Την επόμενη χρονιά, οι Verlegh & Steenkamp (Verlegh & Steenkamp, 1999) αναφέρονται σε 62 δημοσιεύσεις και προχωρούν σε μια μετα-ανάλυση των 41 εξ αυτών προκειμένου να αξιολογήσουν το μέγεθος των επιπτώσεων της χώρας προέλευσης σε τρεις τύπους αξιολογήσεων προϊόντων, δηλαδή την αντιληπτή ποιότητα, τη στάση απέναντί τους και την πρόθεση αγοράς.

Ο Dinnie (2004) προσδιορίζει τρεις κύριες χρονολογικές περιόδους στην εξέλιξη της επιστημονικής έρευνας για τη χώρα προέλευσης από το 1965 ως το 2004:

α) Η πρώτη περίοδος (1965-1982) ξεκινά με τη μελέτη του Schooler για τις επιπτώσεις της σήμανσης “made in...” στις καταναλωτικές αγορές της Κεντρικής Αμερικής (Schooler, 1965) και ολοκληρώνεται με την βιβλιογραφική επισκόπηση που κάνουν οι Bilkey και Nes για τις επιπτώσεις της σήμανσης χώρας προέλευσης στις αξιολογήσεις προϊόντων από τους καταναλωτές (Bilkey and Nes, 1982).

β) Στη δεύτερη περίοδο (1983-1992) παρατηρείται μεγάλη αύξηση του όγκου της σχετικής έρευνας, αλλά και την αμφισβήτηση των αποτελεσμάτων προηγούμενων ερευνών (π.χ. Johansson et.al, 1985), και

γ) Η τρίτη περίοδος (1993-2004) χαρακτηρίζεται από τον επιστημονικές δημοσιεύσεις επί του θέματος της χώρας προέλευσης προς διάφορες κατευθύνσεις, πολλές από τις οποίες επιδιώκουν να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο της χώρας προέλευσης σε σχέση με την επωνυμία (Thakor and Kohli, 1996) ή με την εικόνα του προϊόντος (Ger et.al., 1999). Σ' αυτή την περίοδο, αναγνωρίζεται επίσης όλο και περισσότερο ότι οι επιπτώσεις της χώρας προέλευσης αφορούν και τις υπηρεσίες και όχι αποκλειστικά τα υλικά προϊόντα.

Πιο πρόσφατες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις από τις προαναφερόμενες είναι αυτές των Wilcox (2015) και Kurmangali (2019).

Οι Cappelli et.al. (2017) διαχωρίζουν την βιβλιογραφία για το θέμα της επίδρασης της χώρας προέλευσης σε 3 σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και αφορούν:

- I. τη χώρα προέλευσης (Country of Origin-COO),
- II. την εικόνα της χώρας,
- III. την εικόνα της επωνυμίας (brand),

εντάσσοντάς τους στο ευρύτερο πλαίσιο της προθυμίας του καταναλωτή για πληρωμή premium (willingness to pay).

Η «**προθυμία για πληρωμή**» (“**willingness to pay**”) αναφέρεται στο μέγιστο ποσό χρημάτων που ένας καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα προϊόν και θα μπορούσε να οριστεί ως η αντίληψη των καταναλωτών για την αξία του προϊόντος. Συσχετίζεται με την ψυχολογική διάθεση του καταναλωτή να πληρώσει για ένα προϊόν «Made in» ή για ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, ένα μεγαλύτερο ποσό (premium) απ' αυτό με το οποίο μπορεί να αγοράσει ένα άλλο αντίστοιχο προϊόν (Cappelli et.al, 2016). Όταν η χώρα προέλευσης ενός επώνυμου προϊόντος έχει μια θετική εικόνα στην αντίληψη των καταναλωτών, τότε αυτοί φαίνεται να επιδεικνύουν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν premium. Αυτονόητο είναι βέβαια ότι, η προθυμία του καταναλωτή να προχωρήσει σε μια αγορά εξαρτάται, ασφαλώς, από την τιμή του προϊόντος. Οι ίδιοι οι καταναλωτές ορίζουν τα ψυχολογικά όρια της τιμής που διατίθενται να πληρώσουν, λαμβάνοντας υπόψη τη χώρα προέλευσης, την εικόνα της

χώρας και την εικόνα της επωνυμίας, και τα όρια αυτά είναι ευθέως ανάλογα με την – κατά περίπτωση - αγοραστική τους δύναμη.

### **3.1 Η χώρα προέλευσης (Country of Origin)**

Ο Ditcher (1962) εισήγαγε την έννοια της Χώρας Προέλευσης (COO), υπογραμμίζοντας τον ρόλο της στην επιτυχία των προϊόντων και ο Schooler (1965) εκπόνησε την πρώτη επιστημονική εργασία που διερεύνησε αποκλειστικά τη σχέση της χώρας προέλευσης των προϊόντων με την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι πληροφορίες σχετικά με τη χώρα προέλευσης οδηγούν σε δύο πιθανά αποτελέσματα στο μυαλό του καταναλωτή: σε αυτό που ονομάζεται επιστημονικά «κατασκευή φωτοστέφανου / halo construct» ή σ' αυτό που ονομάζεται «συνοπτική κατασκευή / summary construct» (Min Han, 1989). Στην πρώτη περίπτωση, η άποψη του καταναλωτή για προϊόντα που δεν γνωρίζει επηρεάζεται από την γενική εικόνα που έχει για τη χώρα προέλευσής τους, ενώ στη δεύτερη, ο καταναλωτής έχει ήδη εμπειρίες από την αγορά προϊόντων αυτής της χώρας προέλευσης και, ως εκ τούτου, έχει σχηματίσει μια υποκειμενική (θετική ή αρνητική) άποψη.

Το φαινόμενο COO επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων του καταναλωτή, όπως κατέδειξαν αρκετές γενικές μελέτες (Bilkey & Nes, E. 1982) ή πιο επικεντρωμένες έρευνες για εμπορεύματα (commodities) (Hampton, 1977), για συγκεκριμένα προϊόντα (Schooler, 1971) και για συγκεκριμένες μάρκες (Yaprak, 1978).

Η επίδραση της COO είναι ιδιαίτερα σημαντική όταν ο καταναλωτής συσχετίζει τα προϊόντα με την παράδοση της παραγωγής στην χώρα προέλευσης. Οι Roth και Romeo (1992) διατύπωσαν ένα θεωρητικό πλαίσιο που αφορά στη σχέση μεταξύ των αντιλήψεων που έχουν οι καταναλωτές για τον πολιτισμό, την οικονομία και την πολιτική μιας χώρας και των προτιμήσεων τους για τα προϊόντα της χώρας αυτής. Πιο αναλυτικά, υποστήριξαν ότι οι αξιολογήσεις των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν από μια χώρα X βασίζονται στην αντιστοιχία μεταξύ προϊόντος και χώρας και τα προτιμούν όταν πιστεύουν ότι υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ των αντιληπτών «δυνατοτήτων» της χώρας από τη μια μεριά και των δεξιοτήτων που απαιτούνται για την κατασκευή του υπό εξέταση προϊόντος, από την άλλη. Μια προτίμηση για

γερμανικά αυτοκίνητα ή για γαλλικά αρώματα, για παράδειγμα, μπορεί να εξηγηθεί από την αντίληψη της κατασκευαστικής δεινότητας των Γερμανών μηχανικών ή της παράδοσης των Γάλλων αρωματοποιών αντίστοιχα.

Για προϊόντα που προέρχονται από αναπτυγμένες χώρες οι καταναλωτές στις χώρες αυτές δείχνουν ευνοϊκή στάση απέναντι στα προϊόντα «Made in» όταν προέρχονται από τη χώρα καταγωγής τους (Batra et.al. 2000) . Η στάση των καταναλωτών των αναπτυσσόμενων χωρών είναι εντελώς αντίθετη, αφού σ' αυτές φαίνεται ότι τα ξένα προϊόντα θεωρούνται ότι είναι καλύτερης ποιότητας και ως εκ τούτου αντιμετωπίζονται θετικά (Patrick et.al. 2016). Η στάση του καταναλωτή απέναντι στην COO σχετίζεται στενά με την αντίληψη του κινδύνου αγοράς και τις προκαταλήψεις και, σύμφωνα με τους Lumpkin et.al. (1985) οι καταναλωτές στις ανεπτυγμένες χώρες θεωρούν ότι με τα εγχώρια προϊόντα αντιμετωπίζουν χαμηλό κίνδυνο αποτυχημένης αγοράς. Το αποτέλεσμα είναι να υπερεκτιμούν την ποιότητα των εγχώριων προϊόντων και να υποτιμούν τα εισαγόμενα προϊόντα. Οι Ger et al.(1999) πραγματοποίησαν μια έρευνα για τα στερεότυπα που σχετίζονται με ορισμένες χώρες και το συμπέρασμά τους ήταν ότι σε έθνη με όχι πάντα θετική κοινωνική ταυτότητα, ο καταναλωτής δείχνει να προτιμά τα ξένα προϊόντα περισσότερο από τα εγχώρια, ενώ μόνο μόνο σε χώρες με θετική κοινωνική ταυτότητα, εμφανίζονται φαινόμενα όπως ο εθνοκεντρισμός.

Σύμφωνα με τους Shimp και Sharma (1987), ο **εθνοκεντρισμός** των καταναλωτών αφορά στην πιστή προτίμηση στα προϊόντα που παράγονται στη χώρα τους, έναντι της αγοράς προϊόντων ξένης παραγωγής. Για έναν εθνοκεντρικό καταναλωτή, η εισαγωγή προϊόντων από άλλες χώρες αφενός δεν είναι πατριωτική πράξη και αφετέρου είναι επιζήμια για την οικονομία της χώρας και την απασχόληση. Ως αποτέλεσμα, οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα της χώρας τους ως a-priori ανώτερα από αυτά που κατασκευάζονται σε άλλες χώρες, υπερεκτιμώντας τα χαρακτηριστικά και τη συνολική ποιότητα τους και υποτιμώντας, αντίστοιχα, εκείνα των ξένων προϊόντων (Jiménez-Guerrero et.al., 2014).

Οι εθνοκεντρικές τάσεις των καταναλωτών μετρούνται στο μάρκετινγκ με την κλίμακα CETSCALE που είναι μια κλίμακα 17 ερωτημάτων σχεδιασμένη από τους Shimp & Sharma για να καταδεικνύει και να μετράει τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με την καταλληλότητα της αγοράς ξένων προϊόντων (Chryssochoidis, 2007).



Όπως επισημαίνουν και οι Cristea et.al. (2015), ο εθνοκεντρισμός και η **αποστασιοποίηση** (ως αντίθετη στάση) των καταναλωτών είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ της χώρας προέλευσης και της απόκτησης του προϊόντος συνδέοντας αισθήματα φιλίας ή εχθρότητας προς συγκεκριμένες χώρες, με την αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων απ' αυτές.

Το μέγεθος της επίδρασης COO στις επιλογές του καταναλωτή διερευνήθηκε επίσης από τους Watson και Wright (2000) στη μελέτη τους για τους καταναλωτές της Νέας Ζηλανδίας. Σε περίπτωση που τα εισαγόμενα προϊόντα δεν είχαν εγχώρια υποκατάστατα (ανταγωνιστικά των ξένων), τότε η ομοιότητα από άποψη πολιτισμού και πολιτικής μεταξύ των δύο χωρών διαπιστώθηκε ότι ήταν σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αξιολόγηση των προϊόντων. Οι συγγραφείς διαπίστωσαν επίσης ότι οι υψηλά εθνοκεντρικοί καταναλωτές, υπό τις προαναφερθείσες συνθήκες, τείνουν να προτιμούν προϊόντα από «παρόμοιες» χώρες. Είναι αξιοσημείωτο ότι, όταν υπάρχει εγχώριο υποκατάστατο προϊόν, οι Νεοζηλανδοί προτιμούσαν το εγχώριο από το εισαγόμενο, ακόμη και όταν το ξένο γινόταν αντιληπτό ως ποιοτικότερο ή φθηνότερο. Αντίθετα, οι Suphellen και Rittenburgh (2001) στην έρευνά τους με τους Πολωνούς καταναλωτές διαπίστωσαν ότι, όταν τα ξένα προϊόντα είναι σημαντικά καλύτερα σε σύγκριση με τα εγχώρια, οι εθνοκεντρικοί καταναλωτές «αναγκάζονταν» να συμμορφωθούν με τη γενική κοινή γνώμη, η οποία προτιμούσε τα εισαγόμενα προϊόντα.

Οι Obermiller και Spangenberg (1989) αναλύουν τη σχέση μεταξύ της COO και της Συμπεριφοράς Καταναλωτή χρησιμοποιώντας τρεις διαστάσεις: τη συναισθηματική (affective), την κανονιστική (normative) και τη γνωστική (cognitive).

- Στη συναισθηματική προσέγγιση, ενώ δεν υπάρχει ίδια αντίληψη της ποιότητας του προϊόντος, η στάση απέναντι στη σήμανση COO σχετίζεται με ένα σύνολο παραγόντων όπως τα συναισθήματα και αντιλήψεις του καταναλωτή για την ίδια τη χώρα (Cristea et.al., 2015).

- Η κανονιστική προσέγγιση αφορά στην προσαρμογή του προϊόντος στα κανονιστικά πρότυπα παραγωγής ή κατασκευής και επικεντρώνεται κυρίως στον τομέα των προϊόντων διατροφής.
- Η γνωστική προσέγγιση, υποθέτει ότι οι καταναλωτές είναι ορθολογικοί στις αποφάσεις τους και διερευνά τη σχέση μεταξύ της COO και της επωνυμίας (brand) με την προθυμία του καταναλωτή για αγορά ή και πληρωμή premium. Και στην προσέγγιση αυτή εφόσον η χώρα προέλευσης αποτελεί για τον καταναλωτή ένδειξη ποιότητας και αξιοπιστίας του προϊόντος, τότε μειώνονται στην αντίληψή του οι κίνδυνοι που σχετίζονται με την αγορά.

### 3.2 Η εικόνα της χώρας

Η εικόνα της χώρας μπορεί να εκφραστεί ως «η φήμη και τα στερεότυπα που συνδέουν οι καταναλωτές με τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης χώρας». Σύμφωνα με τους Roth και Romeo (1992), η εικόνα μιας χώρας καθορίζεται από μια σειρά διαστάσεων που χαρακτηρίζουν θετικά ένα κράτος όσον αφορά τα προϊόντα του. Αυτές οι διαστάσεις σχετίζονται με τους τομείς της «καινοτομίας» (ανωτερότητα, τεχνολογικό πλεονέκτημα), του «σχεδιασμού» (στυλ, κομψότητα), του «κύρους» (αποκλειστικότητα, καθεστώς εθνικών εμπορικών σημάτων) και της «κατασκευής» (αξιοπιστία, ανθεκτικότητα, ποιότητα προϊόντων).

Οι Lampert & Jaffe (1998) επισήμαναν ότι η εικόνα της χώρας στις αντιλήψεις και στη συμπεριφορά των καταναλωτών, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σημαντικό ανταγωνιστικό εργαλείο όταν έχει θετική χροιά και ως «βαρίδιο» όταν συνδέεται με αρνητικά στοιχεία. Απαιτείται, δηλαδή, ένα «ταίριασμα» μεταξύ συσχετίσεων χώρας προέλευσης και κατηγορίας προϊόντων για να αποφευχθούν οι αρνητικές δευτερογενείς επιπτώσεις. Για παράδειγμα, η Γαλλία έχει θετική εικόνα όσον αφορά το κρασί, τη μόδα ή τα αρώματα, ενώ η σχέση της με αυτοκίνητα και προϊόντα υψηλής τεχνολογίας είναι λιγότερο θετική (Cristea et.al, 2015).

### *3.2.1 Nation Branding*

Συναφής έννοια με την εικόνα της χώρας είναι αυτή του Nation branding. Το Nation branding είναι ο τρόπος με τον οποίο μια χώρα τοποθετείται και προβάλλεται ως μέρος όπου οι άνθρωποι μπορούν να επισκεφθούν, να επενδύσουν και να χτίσουν μια καλή φήμη για την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών τους καθώς και για το ταλέντο τους. Είναι δηλαδή, πολύ περισσότερα από την εφαρμογή εννοιών και τεχνικών του μάρκετινγκ σε επίπεδο χώρας (Hao et.al., 2021).

Το Nation branding επιτρέπει σε μια χώρα να αυξήσει την εκτίμηση των διεθνών πολιτών, να εμπορευτεί τα προϊόντα της και να συνθέσει την εικόνα που θέλει να παρουσιάσει στη διεθνή σκηνή.

Η έννοια του Nation branding πηγάζει από την ιδέα ότι τα μέρη προκαλούν ισχυρές συνδέσεις που είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές στη μετάδοση χαρακτηριστικών και αντιλήψεων που σχετίζονται με την τοποθεσία. Η φήμη της Σουηδίας ως παγκόσμιας σχεδιαστικής πρωτεύουσας, η ακρίβεια της μηχανικής της Γερμανίας, η αποτελεσματικότητα της Ιαπωνίας ή η φήμη της Ιταλίας στον τομέα της μόδας είναι αντιλήψεις και συνειρμοί που οι χώρες έχουν κερδίσει και καθιερώσει για τον εαυτό τους όλα αυτά τα χρόνια. Αυτές οι φήμες έχουν χρησιμοποιηθεί έξυπνα και αποτελεσματικά από παγκόσμιες επωνυμίες για να συμπληρώσουν και να επικοινωνήσουν τα μηνύματα των επωνυμιών τους καθώς και από χώρες για να προωθηθούν στην παγκόσμια σκηνή.

### **3.3 Η εικόνα της επωνυμίας**

Υπάρχει αμφίδρομη σχέση μεταξύ της εικόνας της επωνυμίας και της εικόνας της χώρας προέλευσης: εάν η επωνυμία (brand) ανήκει σε μια συγκεκριμένη χώρα προέλευσης που είναι σημαντική για τον ίδιο τον καταναλωτή, τότε η εικόνα της επωνυμίας του προκαλεί θετικά συναισθήματα. Στον αντίποδα, η θετική άποψη για μια επικέτα, δημιουργεί ευνοϊκά συναισθήματα στην αντίληψη του καταναλωτή και για τη χώρα προέλευσής τους, ανεξάρτητα από τον φυσικό τόπο όπου μπορεί να βρίσκεται το εργοστάσιο κατασκευής του προϊόντος (Samiee, 2010).

Έτσι η COO μιας επωνυμίας μπορεί να επηρεάσει την αντιληπτή θέση της στο καταναλωτικό κοινό, λειτουργώντας ως εγγύηση και ως ενισχυτής στη στρατηγική τοποθέτησης, προσφέροντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Cristea et.al., 2015).

Η COO ως ένδειξης ποιότητας αποκτά βαρύνουσα σημασία όταν ο καταναλωτής δεν έχει άλλες διαθέσιμες πληροφορίες για το προϊόν (Cristea et.al., 2015). Για προϊόντα με λιγότερο γνωστή επωνυμία, η χώρα προέλευσης μπορεί να λειτουργεί ως επωνυμία η ίδια, επιτρέποντας έτσι στους εμπόρους να προωθούν τα προϊόντα τους γρήγορα και με χαμηλότερο κόστος. Όταν η επωνυμία είναι γνωστή στον καταναλωτή, η προέλευση τείνει να έχει μικρότερη σημασία στην αντίληψή του (Schaefer, 1997), αλλά μπορεί ακόμα να βοηθήσει στην ενίσχυση του σήματος.

Αντίστοιχα, μελέτες που έγιναν στην ιταλική περίπτωση έχουν καταδείξει ότι η επωνυμία «Made in Italy» προκαλεί θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές που έχουν θετική εικόνα για την Ιταλία ως χώρα, με θετικό αντίκτυπο και στα ιταλικά προϊόντα (Temperini et.al, 2016).

Στο ακριβώς αντίθετο άκρο, οι συσχετίσεις με την χώρα προέλευσης, όταν οι πελάτες δεν έχουν θετική εικόνα γι' αυτή, μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τη στρατηγική τοποθέτησης της επωνυμίας (Chrysochoidis, 2007). Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τη χώρα προέλευσης της επωνυμίας πρέπει να συμφωνούν με τις αντιλήψεις τους για την κατηγορία των προϊόντων της ετικέτας, προκειμένου να αποφευχθούν οι αρνητικές επιρροές της COO στην προτίμηση που θα δείξουν στην επωνυμία.

Οι Cristea et.al., (2015) εξετάζουν τους κύριους παράγοντες που σχετίζονται με τη χώρα προέλευσης και αναλύουν την επιρροή τους στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την επωνυμία σε γνωστικό, συναισθηματικό και κανονιστικό επίπεδο. Αναλύουν τις θεωρητικές απόψεις για τις επιπτώσεις της χώρας προέλευσης στη διαδικασία απόφασης αγοράς και διερευνούν περαιτέρω τις πιθανές επιπτώσεις των παραγόντων που σχετίζονται με τη χώρα προέλευσης στην τοποθέτηση της επωνυμίας. Τέλος, εξετάζουν την επίπτωση των παραγόντων αυτών στη διαμόρφωση της στρατηγικής τοποθέτησης της επωνυμίας και προτείνουν πρακτικές για μια βέλτιστη αντιστοιχία μεταξύ της χώρας προέλευσης και των στοιχείων τοποθέτησης της επωνυμίας με

ελαχιστοποίηση των αρνητικών συσχετίσεων και την παράλληλη ενίσχυση των θετικών.

Τα τελευταία χρόνια, οι νέες προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης καθώς και η εμφάνιση νέων χωρών που ανταγωνίζονται στην κατασκευή προϊόντων που παραδοσιακά είναι συνδεδεμένα με άλλες χώρες, έχουν θέσει υπό αμφισβήτηση τα παραδοσιακά πλεονεκτήματα του «Made in», αναγκάζοντας έτσι διαφορετικούς παράγοντες (μεμονωμένες εταιρείες, βιομηχανικές περιοχές, ιδρύματα, κυβερνήσεις) για την αναθεώρηση των εταιρικών στρατηγικών και πολιτικών.

Για παράδειγμα στη μόδα και την ένδυση, η διάδοση της μετεγκατάστασης της παραγωγής και της εξωτερικής ανάθεσης (fason) έχουν συμβάλει στην επέκταση της έννοιας του «Made in» από μια απλή φυσική τοποθεσία παραγωγής. Ως αποτέλεσμα, ορισμένες εταιρείες επέλεξαν να δίνουν λιγότερη προσοχή στον τόπο παραγωγής και γενικότερα να ενισχύσουν την εταιρική επωνυμία που έχει ολόένα και μεγαλύτερη σημασία στη διαδικασία αγοράς των καταναλωτών (Pucci et.al., 2012).

### **3.4 Το Ιταλικό σήμα προέλευσης Made in Italy**

Η Ιταλική επωνυμία έχει πλέον κορυφαία θέση στο μυαλό των καταναλωτών σε πολλές χώρες. Οι καταναλωτές έχουν συνδέσει τα προϊόντα ιταλικής επωνυμίας με ποιοτικά προϊόντα υψηλής αισθητικής με αποτέλεσμα το συγκριτικό πλεονέκτημα όσον χρησιμοποιούν την επωνυμία αυτή. Τα προϊόντα αυτά προέρχονται από διάφορους παραγωγικούς τομείς όπως τρόφιμα, έπιπλα, αυτοκίνητα και κατά κύριο λόγο προϊόντα ένδυσης. Αυτοί οι τομείς αποτελούν τα 4F του σήματος Made in Italy: “Food”, “Fashion”, “Furniture” και “Ferrari/Automotive”<sup>2</sup>.

Η ιταλική μόδα μπόρεσε ιδιαίτερα να συμβάλει στην προώθηση του σήματος χώρας προέλευσης "Made in Italy", σε βαθμό που να ξεχωρίζει από τον διεθνή ανταγωνισμό στην αντίληψη των καταναλωτών, όσον αφορά σε χαρακτηριστικά όπως: α) κοινωνικές αξίες και ικανότητες (πάθος, δεξιοτεχνία, λειτουργικότητα), β) στιλιστική ταυτότητα

---

<sup>2</sup> Τα 4F αποτελούν την αγγλική αντιστοίχιση των 4Α τομέων της ιταλικής οικονομίας: “Alimentare” (Food), “Abbigliamento” (Fashion), “Arredamento” (Furniture) and “Automotive” (Ferrari/Automotive).

των προϊόντων και γ) εικόνα που εκπέμπεται στην επικοινωνία της μόδας (ομορφιά, αισθησιασμός, ρομαντισμός). Τα θετικά αυτά χαρακτηριστικά αποδίδονται σε όλες τις ιταλικές επιχειρήσεις μόδας γενικά.

Ειδικά στον τομέα της ένδυσης, η ανάδειξη της Ιταλίας ως χώρα της μόδας ξεκίνησε από τις συλλογικές επιδείξεις μόδας που οργάνωσε ο Giovanni Battista Giorgini στη Φλωρεντία το διάστημα 1951-1965. Παρά την μετέπειτα παρακμή τους, τα σόου της Φλωρεντίας δημιούργησαν ένα άυλο αγαθό που διευκόλυνε σε επόμενο βήμα την ανάδειξη του Μιλάνου ως πρωτεύουσας μόδας της Ιταλίας από τη δεκαετία του 1970 μέχρι σήμερα (Pinchera & Rinallo, 2017). Η πολιτιστική ανάλυση που επιχειρούν οι συγγραφείς υπογραμμίζει τον ρόλο που διαδραματίζουν οι εκδηλώσεις στην κινητοποίηση των τοπικών παραγόντων και στη δημιουργία εμπορικών σημάτων, τις οποίες το καταναλωτικό κοινό αντιλαμβάνεται ως συνεχείς «αφηγήσεις» βασισμένες στους υλικούς και συμβολικούς πόρους μιας χώρας που διαφοροποιούν θετικά την εικόνα της στις εξαγωγικές αγορές.

Για παράδειγμα οι Patrick et.al. (2016) επιχειρούν να εξετάσουν το πώς αντιλαμβάνεται ο Νιγηριανός καταναλωτής τις στρατηγικές επωνυμίας που χρησιμοποιούνται από κατασκευαστές προϊόντων μόδας της ιταλικής και της κινεζικής χώρας προέλευσης (COO), ειδικά σε δύο προϊόντα τα ρούχα και τα παπούτσια. Η έρευνα έγινε με δειγματοληψία ευκολίας 26 ερωτήσεων σε δείγμα 300 καταναλωτών (223 έγκυρες απαντήσεις). Χρησιμοποιώντας T-test για τον έλεγχο υποθέσεων, η μελέτη διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μια σημαντική διαφορά (η Ιταλία θεωρείται ανώτερη από την Κίνα) όσον αφορά τα χαρακτηριστικά, τις αξίες και τα οφέλη των προϊόντων μεταξύ των προϊόντων που φέρουν ετικέτα από αυτές τις δύο χώρες και συνδέονται στενά ως προς τις διαστάσεις της κατασκευής και της επιχειρηματικής παράδοσης, τα οποία συνδέουν με προσωπικές αξίες και εμπειρίες ομορφιάς, κομψότητας, παράδοσης, πολυτέλειας και ποιότητας ζωής

Οι ερευνητές αναφέρουν ότι προηγούμενες μελέτες εξέτασαν τη στάση των καταναλωτών στη Νιγηρία όσον αφορά στα αυτοκίνητα και τις τηλεοράσεις και διαπίστωσαν ότι ο Νιγηριανός καταναλωτής έχει εμμονή με προϊόντα ξένης παραγωγής και έχει αρνητική εικόνα για την ετικέτα «Made in Nigeria», βαθμολογώντας την χαμηλότερα. από τις ετικέτες από πιο οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες.

Οι Vianelli & Pegan (2014) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ επωνυμίας και χώρας προέλευσης (COO) από την οπτική γωνία των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, η ανάλυση τους διερευνά τη σχέση της επωνυμίας με τη χώρα κατασκευής και με τη χώρα προέλευσης της επωνυμίας, όταν μια από αυτές τις χώρες έχει δεδομένη εικόνα που γίνεται αντιληπτή ως θετική και ισχυρή σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Χρησιμοποιώντας ποιοτική μεθοδολογία, η έρευνα των μελετητών είναι εμπειρική και εστιάζει σε ένα δείγμα 14 ιταλικών ΜΜΕ που δραστηριοποιούνται με άμεσες επενδύσεις στις αγορές των ΗΠΑ και της Κίνας, προσφέροντας παραδοσιακά προϊόντα της ιταλικής βιομηχανίας στους τομείς της ένδυσης, των τροφίμων και των επίπλων. Οι εμπειριστατωμένες συνεντεύξεις που διενήργησαν υποδεικνύουν πώς, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, μια θετική εικόνα COO δεν αποτελεί πλέον επαρκή βάση για ανάπτυξη σε ξένες αγορές, καθιστώντας απαραίτητη την επένδυση στην προώθηση του εμπορικού σήματος παρά τους ενδεχομένως περιορισμένους οικονομικούς πόρους. Η ένδειξη COO χάνει την ικανότητά της να αναπτύξει μια ξεχωριστή εικόνα του προϊόντος σε ξένες χώρες, αν δεν υπάρχει ισχυρή εικόνα της επωνυμίας στην αντίληψη των καταναλωτών, τέτοια που να έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί μια θετική συσχέτιση μεταξύ ενός προϊόντος και της χώρας προέλευσής του.

Πολλές δημοσιεύσεις έχουν γίνει επίσης που να αφορούν την εσωτερική αγορά της Ιταλίας, οι οποίες έδειξαν ότι οι Ιταλοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα premium για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων Made in Italy. Πιο συγκεκριμένα, μελέτες που έγιναν από τους Cappelli et al. (2016, 2017) έδειξαν ότι τα προϊόντα Made in Italy όχι μόνο έχουν μια θετική θέση στο μυαλό των Ιταλών καταναλωτών, αλλά ότι αυτοί είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια premium τιμή για τα προϊόντα Made in Italy στους τομείς που εξέτασαν (τρόφιμα, επίπλα, κλωστοϋφαντουργία/ένδυση, μηχανολογικοί αυτοματισμοί), σε ένα εύρος +10–30% ανάλογα με τον κλάδο.

Η τιμή premium είναι ακόμα υψηλότερη, μερικές φορές, στον τομέα των τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα, οι Ιταλοί καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν και premium της τάξης του 50% για προϊόντα διατροφής Made in Italy, εάν η προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη και η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης αναφέρονται στην ετικέτα των τροφίμων, όπως απέδειξαν οι Del Giudice et.al (2015).

Στην ίδια κατεύθυνση, η μελέτη των Capelli et.al (2020) στοχεύει να ελέγξει την υπόθεση της προτίμησης των Ιταλών καταναλωτών προς ορισμένα διατροφικά

προϊόντα μαζικής κατανάλωσης Made in Italy (ελαιόλαδο, κρέας και ψάρι), σε συσχέτιση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Αναλύοντας 410 ερωτηματολόγια, η εργασία κατέληξε σε αποτελέσματα που επιβεβαιώνουν την προθυμία πληρωμής ενός premium για προϊόντα Made in Italy και συσχετίζουν την προθυμία αυτή με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Έτσι, τα ευρήματα τους δείχνουν ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο τείνουν να εκδηλώνουν την προθυμία να πληρώσουν μια τιμή premium πάνω από 10% για την αγορά προϊόντων Made in Italy, κάνοντας έτσι μια πιο βιώσιμη επιλογή τροφίμων που να οδηγεί προς έναν βιώσιμο τρόπο ζωής.

### *3.4.1 Προβληματισμοί από την επέκταση των απομιμήσεων*

Η χρήση της Ιταλικής ετικέτας προσδίδει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα καθιστώντας τα ελκυστικά στους καταναλωτές. Λαμβάνοντας υπόψη την στάση αυτή των πελατών οι Temperini et.al (2016) διερευνούν αν η Ιταλική επωνυμία προστατεύεται με σωστό τρόπο αλλά και αν παραμένει αυθεντική. Στα πλαίσια της διεθνοποίησης πολλές ξένες εταιρίες και κυρίως από την Κίνα έχουν εγκατασταθεί στην Ιταλία με σκοπό να επωφεληθούν από την χρήση του εμπορικού σήματος με σκοπό το κέρδος.

Ένα ακόμη βασικό ερώτημα το οποίο τίγεται από τους συγγραφείς είναι το φαινόμενο της απομίμησης των Ιταλικών προϊόντων. Το φαινόμενο αυτό έχοντας ως αρχή τα μικρά καταστήματα πλέον αποτελεί ένα καλά οργανωμένο ζήτημα μεγάλου μεγέθους στα παγκόσμια κανάλια διανομής. Στα πλαίσια του φαινομένου αυτού έχουν διαμορφωθεί δύο κατηγορίες καταναλωτών, αυτούς που πέφτουν θύμα εξαπάτησης αλλά και αυτούς που με την θέληση τους αγοράζουν τα προϊόντα απομίμησης καθώς αυτά αποτελούν την οικονομικότερη επιλογή. Η πρακτική αυτή φαίνεται ζημιογόνα τόσο για τα φορολογικά έσοδα των κρατών αλλά και τόσο για την διατήρηση της εμπιστοσύνης του γνήσιου σήματος στα μάτια των καταναλωτών.

Στο άρθρο αυτό γίνεται αναφορά στο φαινόμενο της πώλησης προϊόντων που η προέλευση τους δεν είναι ιταλική αλλά πλασάρονται στα μάτια των καταναλωτών ως ιταλικά, είτε μέσω χρωμάτων της ιταλικής σημαίας είτε ονομάτων, εκφράσεων ή λογοτύπων.



Πολλές εταιρίες παράγουν τα προϊόντα τους εκτός της Ιταλικής επικράτειας επωφελούμενες από το χαμηλό κόστος παραγωγής και ολοκληρώνουν την κατασκευή και την συναρμολόγηση των προϊόντων στην Ιταλία με σκοπό της χρήση του σήματος, τα προϊόντα αυτά αποτελούν τα λεγόμενα «υβριδικά» κατά το άρθρο. Στον τομέα της ένδυσης οι κινεζικές επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν πάνω από το 80 % του συνόλου. Υπό μία έννοια η ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών στο ιταλικό χώρο προσφέρει στην ανάπτυξη απασχόλησης αλλά επιδρά αρνητικά στην μελλοντική αξιοπιστία του σήματος.

Η επωνυμία κατά τους συγγραφείς επικοινωνεί στους καταναλωτές μία υπόσχεση. Για αυτόν τον λόγο, η υπόσχεση αυτή έχει μέγιστη σημασία και θα πρέπει να διαφυλαχτεί από ακατάλληλες και ευκαιριακές συμπεριφορές. Λύσεις για την καταπολέμηση αυτών αποτελεί η υποστήριξη των επιχειρήσεων που παράγουν το πραγματικό ιταλικό προϊόν, με φορολογικές ελαφρύνσεις και την δημιουργία οικονομικών κινήτρων, με σκοπό να καταφέρουν να ανταγωνιστούν τις υπόλοιπες που χρησιμοποιούν αθέμιτα την ιταλική ετικέτα.

### *3.4.2 Η εικόνα της επωνυμίας και της χώρας στην παγκοσμιοποιημένη οικονομία*

Οι ιταλικές εταιρείες που ασχολούνται με προϊόντα μόδας έχουν συνειδητοποιήσει τα τελευταία χρόνια την αυξανόμενη σημασία του άμεσου ελέγχου των σημείων πώλησης στις ξένες αγορές, κυρίως σε ορισμένες πολύ σημαντικές αναδυόμενες χώρες όπως η Κίνα. Στις αγορές αυτές τα πολυεμπορικά καταστήματα υποκαθιστούνται πλέον από καταστήματα αποκλειστικά μιας εμπορικής επωνυμίας, μια στρατηγική που αποδεικνύεται από την πράξη ότι ενισχύσει την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Αυτή τη στρατηγική ακολουθούν τόσο οι γνωστές επωνυμίες μεγάλων διεθνών εταιρειών που απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλών εισοδημάτων, όσο και λιγότερο γνωστές ιταλικές μάρκες του χώρου της μόδας που απευθύνονται στα μεσαία εισοδήματα.

Οι Pucci et.al. (2012) εστιάζουν στην επιρροή της Ιταλίας, ως χώρας προέλευσης, στην αξιολόγηση του προϊόντος και της επωνυμίας στην Κίνα και προσπαθούν να

απαντήσουν στο ερώτημα αν το σήμα Made in Italy προσδίδει κύρος σε επιχειρήσεις που πουλάνε παιδική ένδυση με επώνυμα (ή/και μη επώνυμα) ρούχα. Η έρευνα έγινε με 2 ερωτηματολόγια που υποβλήθηκαν σε δείγμα Κινέζων καταναλωτών και αφορούσε παιδικά ρούχα made in Italy. Το πρώτο ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε στους καταναλωτές ακριβώς μπροστά από πολυεμπορικά καταστήματα ενώ το δεύτερο μπροστά στα καταστήματα μιας επωνυμίας (monobrand). Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 1110 ερωτηθέντες και τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι:

- ο συνδυασμός COO, επωνυμίας και προϊόντος έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην προθυμία των Κινέζων καταναλωτών να πληρώσουν διαφορά τιμής.
- Η άμεση σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των προτιμήσεων των καταναλωτών υποδηλώνει στις εταιρίες ότι η επέκταση του φάσματος των χαρακτηριστικών των προϊόντων (κυρίως ο βαθμός καινοτομίας και ποιότητας) μπορεί να είναι ένας παράγοντας διάκρισης/επιλογής στη διαδικασία αγοράς των καταναλωτών.
- Η εικόνα της COO ασκεί σημαντικό ρόλο στη σχέση μεταξύ της εικόνας της επωνυμίας και των προτιμήσεων των καταναλωτών και μπορεί να είναι ένας επιπλέον παράγοντας που μπορεί να διαφοροποιήσει και να ενισχύσει την επωνυμία στη σημερινή υπερανταγωνιστική αγορά προϊόντων η μόδας.
- Δεν επιβεβαιώνεται η υπόθεση ότι η στρατηγική λιανικής πώλησης monobrand ενισχύει την εικόνα της ιταλικής προέλευσης Made in Italy, μετρούμενη με βάση την επίτευξη premium τιμής.

### **3.5 Το Ελληνικό σήμα προέλευσης Made in Greece**

Όσον αφορά στο Ελληνικό σήμα προέλευσης, τόσο η έρευνα, όσο και η τοποθέτηση των επιχειρήσεων επικεντρώνει αποκλειστικά στην αγροτική παραγωγή και στα προϊόντα διατροφής.

Για τις εθνικές προσπάθειες προαγωγής του ελληνικού σήματος αναφερθήκαμε στο πρώτο κεφάλαιο, ενώ και οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα (ιδιαίτερα τα super markets) έχουν αναλάβει πρωτοβουλίες για τη στήριξη των ελληνικών προϊόντων.

«Οικονομικά και Ελληνικά,» (Μασούτης), «Κοντά στην ελληνική γη» (ΑΒ Βασιλόπουλος), «Γεύσεις της δικής μας παράδοσης» (Lidl) κ.α. είναι μόνο μερικές από τις προωθητικές ενέργειες που έτρεξαν ή τρέχουν τα τελευταία χρόνια, τονίζοντας την ελληνικότητά συγκεκριμένων προϊόντων διατροφής και οι καταναλωτές φαίνεται ότι ανταποκρίνονται, ανακαλύπτοντας ξανά την ελληνική παραγωγή.

Ο Chryssochoidis (2007) χρησιμοποιώντας την Κλίμακα Εθνοκεντρικών Τάσεων Καταναλωτή (CET-Scale), των Shimp & Sharma (1987), διερεύνησε τον βαθμό του εθνοκεντρισμού των Ελλήνων καταναλωτών (CE-Consumer Ethnocentrism) και τις επιπτώσεις του στην αξιολόγηση των προϊόντων διατροφής. Επιπλέον, εξέτασε το επίπεδο από το οποίο και πάνω ενεργοποιούνται ανακλαστικά επίδρασης της χώρας προέλευσης (COO) σε ομάδες καταναλωτών διαφορετικού βαθμού CE κατά την αξιολόγηση/επιλογή τροφίμων.

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, 274 Έλληνες καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο όπου οι υπό εξέταση χώρες προέλευσης, των οποίων τα προϊόντα συγκρίνονταν, ήταν η Ελλάδα, η Ιταλία και η Ολλανδία και τα αντίστοιχα προϊόντα ήταν το κίτρινο τυρί, το ζαμπόν και η μπύρα. Η έρευνα εστίασε σε σχετικά νέους και μορφωμένους καταναλωτές, δεδομένου του γεγονότος ότι οι ηλικιωμένοι καταναλωτές ή τα άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο συνήθως επιδεικνύουν ιδιαίτερα εθνοκεντρική στάση στις προτιμήσεις τους για εγχώρια έναντι των ξένων προϊόντων διατροφής.

Με τη χρήση της CET-Scale, ο ερευνητής προχώρησε σε στατιστική ανάλυση συστάδων η οποία κατένειμε το σύνολο των ερωτηθέντων σε δύο ομάδες, την εθνοκεντρική και τη μη εθνοκεντρική και κατόπιν και έδειξε ότι το δείγμα μπορεί να χαρακτηριστεί ως οριακά εθνοκεντρικό. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι ο εθνοκεντρισμός επηρεάζει όχι μόνο τις πεποιθήσεις των καταναλωτών, αλλά και τον τρόπο αξιολόγησης των εγχώριων έναντι ξένων προϊόντων. Στους εθνοκεντρικούς καταναλωτές, το φαινόμενο COO ενεργοποιείται σε αρχικό επίπεδο όταν αναφέρεται σε εγχώρια προϊόντα διατροφής γενικά, ενώ όταν αφορά σε προϊόντα ξένης χώρας προέλευσης το φαινόμενο COO ενεργοποιείται στο επόμενο επίπεδο που αφορά στον τύπο του συγκεκριμένου προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, στους μη εθνοκεντρικούς καταναλωτές, το φαινόμενο COO δεν οδηγεί σε συνολική αποδοχή ή απόρριψη του

προϊόντος, αλλά αντίθετα επηρεάζει μόνο την αξιολόγηση συγκεκριμένων επιμέρους χαρακτηριστικών του.

Ο ερευνητής καταλήγει ότι ο εθνοκεντρισμός των καταναλωτών και το φαινόμενο COO συνδέονται μεταξύ τους (βλ και παράγραφο 2.1), αλλά το ερέθισμα που ενεργοποιεί τη σύνδεσή τους διαφέρει ανάλογα με την ισχύ των εθνοκεντρικών πεποιθήσεων που έχουν οι καταναλωτές. Βάσει αυτού, θα πρέπει να εφαρμόζονται διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα με το επίπεδο CE της επιλεγμένης ομάδας-στόχου.

Βέβαια, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η εν προκειμένω μελέτη περιορίζεται στη διερεύνηση της επιρροής των εθνοκεντρικών πεποιθήσεων στην αξιολόγηση των προϊόντων διατροφής και όχι στον πραγματικό αντίκτυπό τους στην τελική αγοραστική απόφαση του καταναλωτή.

Οι Sotiropoulos et.al. (2009) εξέτασαν τις αλλαγές που σημειώθηκαν στην κατανάλωση τροφίμων στην Ελλάδα κατά την περίοδο 1963-2005, με βάση την επίδραση της χώρας προέλευσης, καθώς και την ηλικία του πληθυσμού. Με την επεξεργασία στοιχείων της Εθνικής Στατιστικής Αρχής, οι ερευνητές συμπεραίνουν ότι τα πρότυπα κατανάλωσης τροφίμων στη σύγχρονη Ελλάδα έχουν αλλάξει πάρα πολύ μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Δεν είναι πλέον μεσογειακά, αλλά μπορούν να χαρακτηριστούν παρόμοια με αυτά των βιομηχανικών χωρών της Δύσης.

Οι ερευνητές καταδεικνύουν ότι τα εισαγόμενα τρόφιμα (δηλαδή με ξένη χώρα προέλευσης) κυριάρχησαν σταδιακά αλλά σταθερά στην εγχώρια αγορά. Οι «ηγέτες» αυτής της μεταμόρφωσης είναι οι νεανικές ομάδες, γεγονός που οι μελετητές συνδέουν και με ευρύτερες αλλαγές στις γεύσεις, όπου οι εταιρείες παραγωγής εισαγόμενων προϊόντων εποδεικνύουν μεγαλύτερη ικανότητα να ακολουθούν μια στρατηγική εστίασης σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, οι ηλικιωμένοι καταναλωτές είναι πιο παραδοσιακοί στις προτιμήσεις τους, όμως εάν υιοθετήσουν κάποια νέα καταναλωτικά χαρακτηριστικά δεν τα καταργούν εύκολα. Επομένως, η επίδραση της χώρας προέλευσης σε αυτή τη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών είναι επίσης σημαντική με την πάροδο των ετών.

Επίσης, οι μελετητές διαπίστωσαν ότι οι δαπάνες για τρόφιμα μειώνονται μεταξύ των ηλικιών κατά την περίοδο 1963-2005. Αυτό συνδέεται με ευρύτερες αλλαγές στον

τρόπο ζωής, ενώ η μειωμένη δαπάνη έχει ταχύτερο ρυθμό στους νέους καταναλωτές σε αντίθεση με τους ηλικιωμένους καταναλωτές.

Το 2013 σε πανελλήνια έρευνα που διενεργήθηκε από τους καθηγητές Γ. Μπαλτά, Π. Θεοδωρίδη και το Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδας<sup>3</sup> σε δείγμα 1860 καταναλωτών, τα συμπεράσματα ήταν ότι ο Έλληνας καταναλωτής δείχνει προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα διατροφής έναντι των αντίστοιχων ξένων σε ποσοστό 86%, επειδή τα θεωρεί ασφαλή και ποιοτικά, αλλά είναι επιφυλακτικός με την τιμή τους.

Τελος, οι Tsourgiannis et.al. (2015) μελέτησαν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα τοπικά τρόφιμα εν μέσω της περιόδου οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα, με στόχο να εντοπίσουν τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Οι ερευνητές προχώρησαν σε συνεντεύξεις πεδίου σε ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα αποτελούμενο από 549 καταναλωτές και πραγματοποιήθηκε πολυπαραγοντική στατιστική ανάλυση για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς τους απέναντι στα τοπικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές στην Ελλάδα να αγοράζουν τοπικά προϊόντα διατροφής είναι: (α) το μάρκετινγκ, (β) η επικαιρότητα, (γ) παράγοντες ηδονισμού, (δ) θέματα ασφάλειας της υγείας και (ε) ψυχολογικοί παράγοντες. Οι καταναλωτές με παρόμοια αγοραστική συμπεριφορά προς τα τοπικά τρόφιμα ταξινομούνται σε δύο ομάδες: (α) σε αυτούς που επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και (β) σε αυτούς που επηρεάζονται από το μάρκετινγκ. Σε κάθε περίπτωση, οι μελετητές δεν διαπίστωσαν φαινόμενα εθνοκεντρισμού ή επιρροής του παράγοντα της χώρας προέλευσης στην έρευνά τους.

---

<sup>3</sup> <http://www.deapt.upatras.gr/files/symposia/2/baltas-theodoridis.pdf>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΤΟ ΣΗΜΑ “MADE IN” ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΝΔΥΣΗΣ.

Στην πλαίσια της παρούσας εργασίας θελήσαμε να εξετάσουμε την επίδραση της χώρας προέλευσης των προϊόντων στις αξιολογήσεις προϊόντων των καταναλωτών, επικεντρώνοντας στη σύγκριση του ελληνικού σήματος (Made in Greece) με το ιταλικό σήμα (Made in Italy) στα προϊόντα ένδυσης για τους καταναλωτές της Θεσσαλονίκης.

### 4.1 Οι ερευνητικοί στόχοι

Οι **βασικοί στόχοι** της έρευνας αυτής είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη στάση των καταναλωτών:

- 1) απέναντι στα σήματα “Made in Greece” και “Made in Italy” και
- 2) απέναντι στη χώρα προέλευσης, γενικότερα.

Άλλοι **ειδικοί στόχοι** αφορούν:

- α) στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο όνομα της μάρκας (επωνυμίας).
- β) στη διερεύνηση των κύριων κριτηρίων με τα οποία επιλέγουν οι καταναλωτές προϊόντα ένδυσης.
- γ) Τη στάση των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης απέναντι στα καταναλωτικά πρότυπα.
- δ) Στην εύρεση τυχόν υπάρχουσας συσχέτισης ανάμεσα στις στάσεις για τα σήματα Made in Greece & Made in Italy, την χώρα προέλευσης και τη μάρκα/ετικέτα με :
  - i. Το φύλο,
  - ii. Την ηλικία,
  - iii. Το εισόδημα και

iv. Την εκπαίδευση των ερωτηθέντων.

Τέλος, εξετάζουμε αν υπάρχει διαφοροποίηση των απαντήσεων στα ερωτήματα της έρευνας, ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο λήφθηκαν αυτές, δηλαδή δια ζώσης έξω από εμπορικά κέντρα, την ώρα που είχε μόλις προηγηθεί αγορά ή ηλεκτρονικά.

## 4.2 Η μεθοδολογία της έρευνας

Ο συνολικός **Πληθυσμός της Έρευνας**, είναι περίπου 1,000,000 κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής Θεσσαλονίκης, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (<https://www.statistics.gr/el/statistics/pop>). Στον αριθμό αυτό θα πρέπει να προστεθούν και οι φοιτητές που σπουδάζουν σε πανεπιστήμια της πόλης<sup>4</sup>, καθώς και κάτοικοι γειτονικών Νομών, οι οποίοι συνηθίζουν να αγοράζουν προϊόντα ένδυσης από την αγορά της πόλης.

Για την συγκεκριμένη έρευνα, η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η **‘Απλή Τυχαία Δειγματοληψία’** η οποία συναντάται και πιο συχνά σε τέτοιου είδους έρευνες καθώς το κύριο χαρακτηριστικό της είναι ότι κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί κάνοντας με αυτό τον τρόπο το δείγμα αμερόληπτο και αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού.

Για την διεξαγωγή της έρευνας σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας Google.forms της Google και:

- Διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω mail ή messenger σε φοιτητές, συγγενείς, φίλους και φίλους φίλων.
- Εκτυπώθηκε και διαμοιράστηκε σε έντυπη μορφή σε καταναλωτές έξω από τα 2 μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα της πόλης: α) το Mediterranean Cosmos (στην ανατολική είσοδο της πόλης) και β) στο One Salonica (στη δυτική είσοδο). Σ’ αυτήν την περίπτωση προτιμήθηκαν ερωτώμενοι που κρατούσαν σακούλες, ένδειξη ότι μόλις είχαν προβεί σε μια αγορά.

---

<sup>4</sup> Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, στα 3 Πανεπιστήμια της πόλης σπουδάζουν περίπου 52,000 φοιτητές. Μεγάλο τμήμα όμως εξ αυτών ήδη συμπεριλαμβάνεται στον αριθμό των μόνιμων κατοίκων.

Το σύνολο των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν ήταν 60 ηλεκτρονικά και 60 δια ζώσης.

### 4.3 Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 23 ερωτήσεις στο σύνολο εκ των οποίων:

- οι 3 πρώτες αφορούν τα περιγραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων: το φύλο, την ηλικία και την επαγγελματική κατάσταση (μέρος Α)
- οι επόμενες 16 τις απόψεις και στάσεις απέναντι στα θέματα που απασχολούν τη μελέτη: “Made in...”, ετικέτα, κριτήρια αγορών κλπ. (μέρος Β) και
- οι επόμενες 4 δημογραφικές λεπτομέρειες για τους ερωτηθέντες, όπως εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση και επίπεδο εκπαίδευσης (μέρος Γ).

Όλες οι ερωτήσεις είναι **κλειστού τύπου**.

Στις περισσότερες χρησιμοποιήθηκε **κλίμακα Likert**. Είναι μια κλίμακα όπου οι απαντήσεις πηγαινούν από το ένα άκρο στο άλλο κλιμακωτά, συνήθως μεταξύ πέντε επιλογών (π.χ. Συμφωνώ απόλυτα, Συμφωνώ λίγο, Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, Διαφωνώ λίγο, Διαφωνώ απόλυτα) ή μπορεί να έχει άλλες μορφές απόκρισης όπως κλίμακα 1-5 ή και περισσότερων επιλογών που έχει ως αποτέλεσμα ακόμα πιο ειδικά και ακριβή δεδομένα για ανάλυση.

Σε καμία ερώτηση, οι συμμετέχοντες δεν είχαν δυνατότητα περισσότερων από 1 απαντήσεις.

Το ερωτηματολόγιο επισυνάπτεται ως Παράρτημα Π1 στην παρούσα εργασία και οι απαντήσεις ως Παράρτημα Π2.

### 4.4 Μέθοδος στατιστικής επεξεργασίας

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS.



Το αρχείο των απαντήσεων μεταφέρθηκε από το Google Forms σε excel και μετατράπηκε σε μορφή .csv, η οποία με «εισαγωγή δεδομένων» μεταφορτώθηκε στο SPSS.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης από το SPSS έγιναν «Εξαγωγή» σε μορφή .xlsx ή docx, κατά περίπτωση και κατόπιν copy-paste στο παρόν αρχείο Word.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

Πριν προχωρήσουμε στα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι συμμετέχοντες απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις της έρευνας, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν ελλείπουσες τιμές σε καμία ερώτηση.

### 5.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση δείγματος

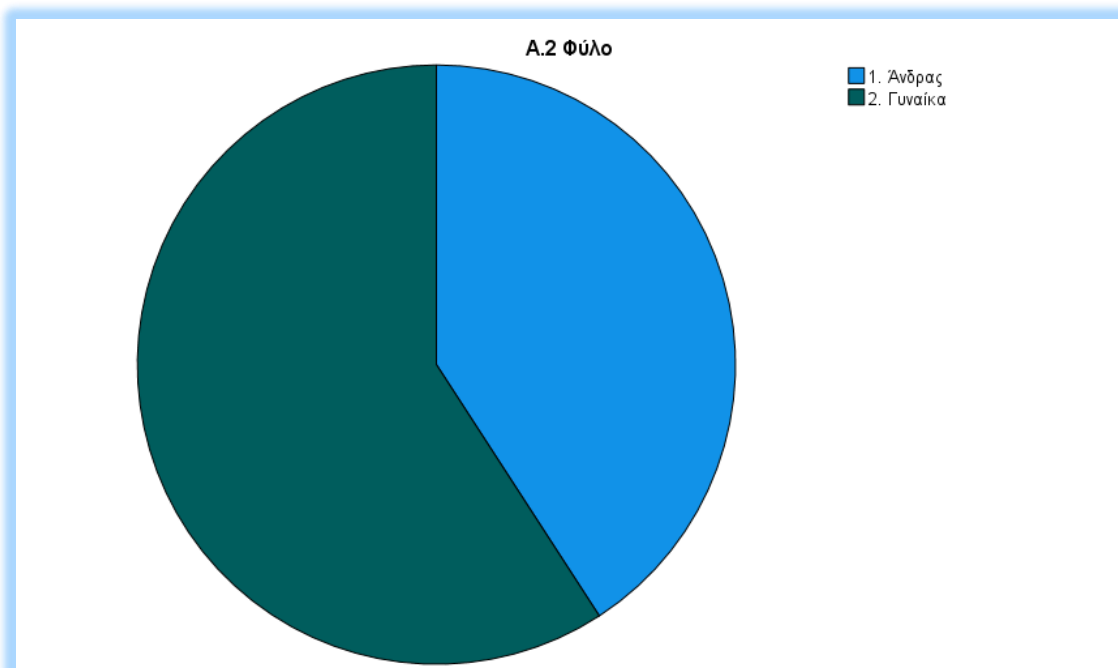
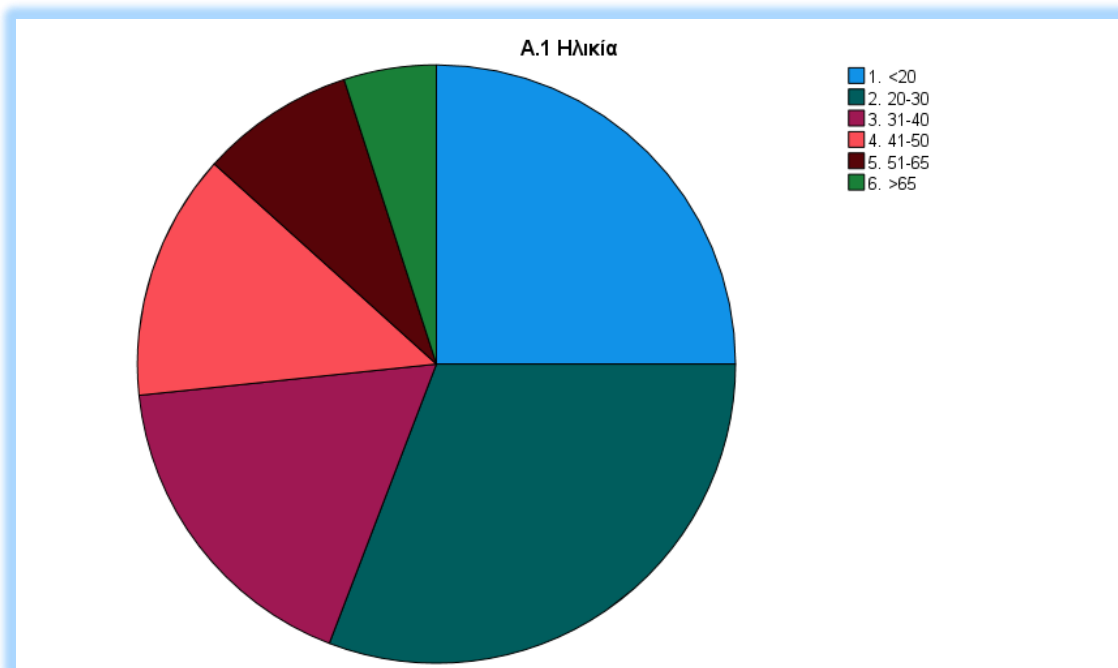
#### 5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Οι ερωτήσεις Α1, Α2, Α3 και Γ1, Γ2, Γ3 & Γ4 αφορούν δημογραφικά / περιγραφικά στοιχεία του δείγματος, τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε παρακάτω, ώστε να διαπιστωθεί ο τρόπος που αυτά επιδρούν στις απαντήσεις που λάβαμε και στα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας.

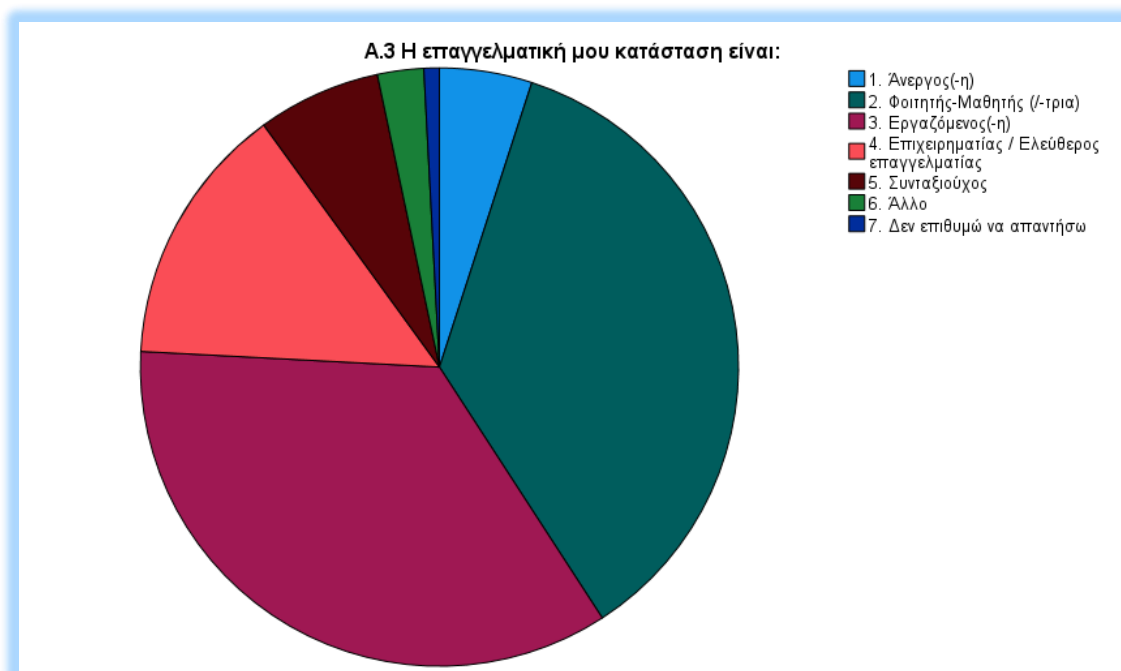
Όσον αφορά στην **ηλικία** (ερώτηση Α1) των 120 ατόμων που ερωτήθηκαν, η διαστρωμάτωσή τους ήταν:

		Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ηλικία	1. <20	30	25,0	25,0
	2. 20-30	37	30,8	55,8
	3. 31-40	21	17,5	73,3
	4. 41-50	16	13,3	86,7
	5. 51-65	10	8,3	95,0
	6. >65	6	5,0	100,0
	Σύνολο	120	100,0	

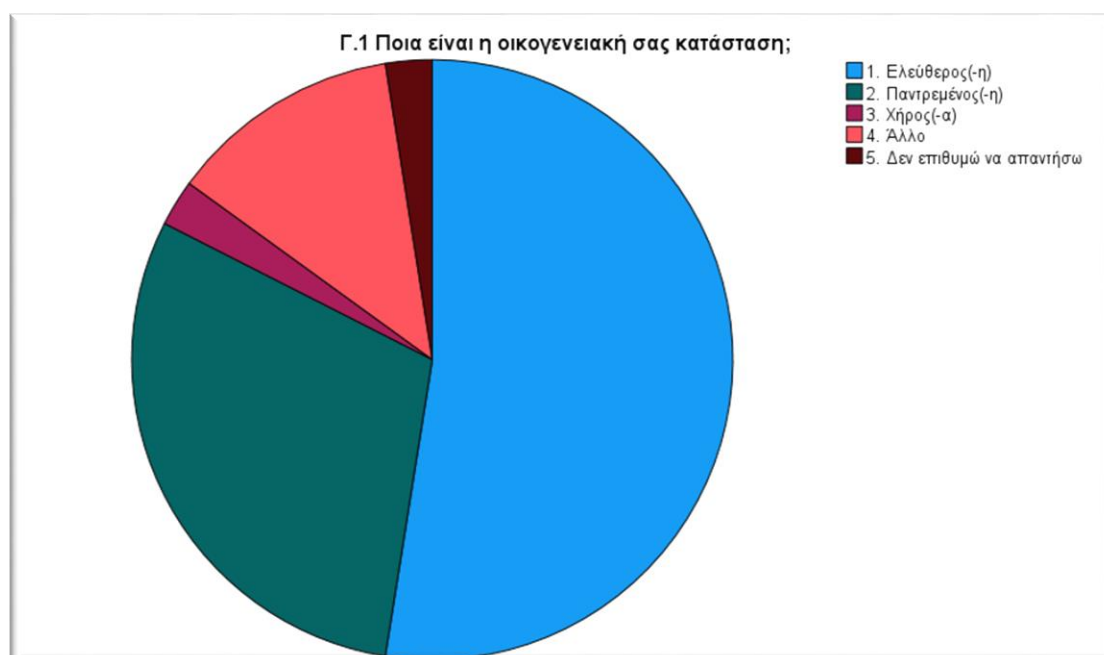
Όσον αφορά στο **φύλο** (ερώτηση Α2), οι 49 ήταν άνδρες και οι 71 γυναίκες. Τα αντίστοιχα ποσοστά δηλαδή ήταν 40,8% και 59,2%.



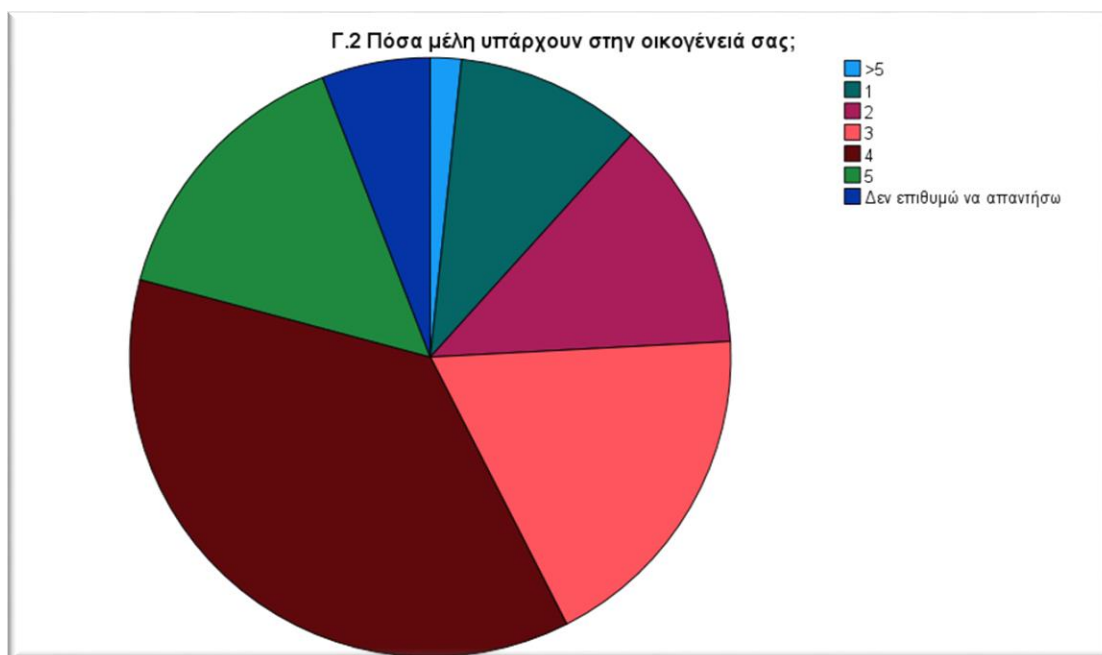
Στην ερώτηση A3, που αφορά στην **επαγγελματική κατάσταση**, οι 6 δήλωσαν άνεργοι (5%), οι 43 φοιτητές/μαθητές (35,8%), οι 42 εργαζόμενοι (35%), οι 17 επιχειρηματίες/ελεύθεροι επαγγελματίες (14,2%), οι 8 συνταξιούχοι (6,7%), οι 3 «άλλο» (2,5%) και 1 «δεν επιθυμώ να απαντήσω» (0,8%).



Όσον αφορά στην **οικογενειακή κατάσταση** των ερωτηθέντων (ερώτηση Γ1), η απάντηση με την μεγαλύτερη συχνότητα ήταν ελεύθερος(-η) με 63 από τους 120 συμμετέχοντες (ποσοστό 52,5%), ακολουθούμενη από την «παντρεμένος(-η) με 36 από τους συμμετέχοντες (30%), την «άλλο» (12,5%), και τις «χήρος(-α)» και «δεν επιθυμώ να απαντήσω» με 3 από τους ερωτηθέντες η κάθε μία (2,5%+2,5%).

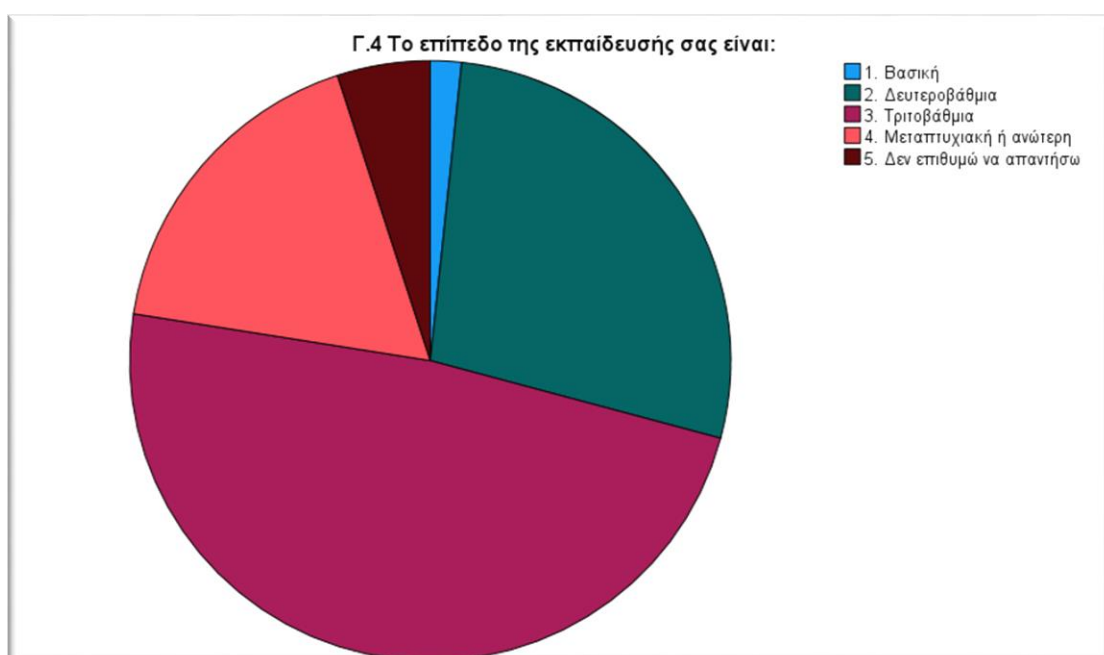
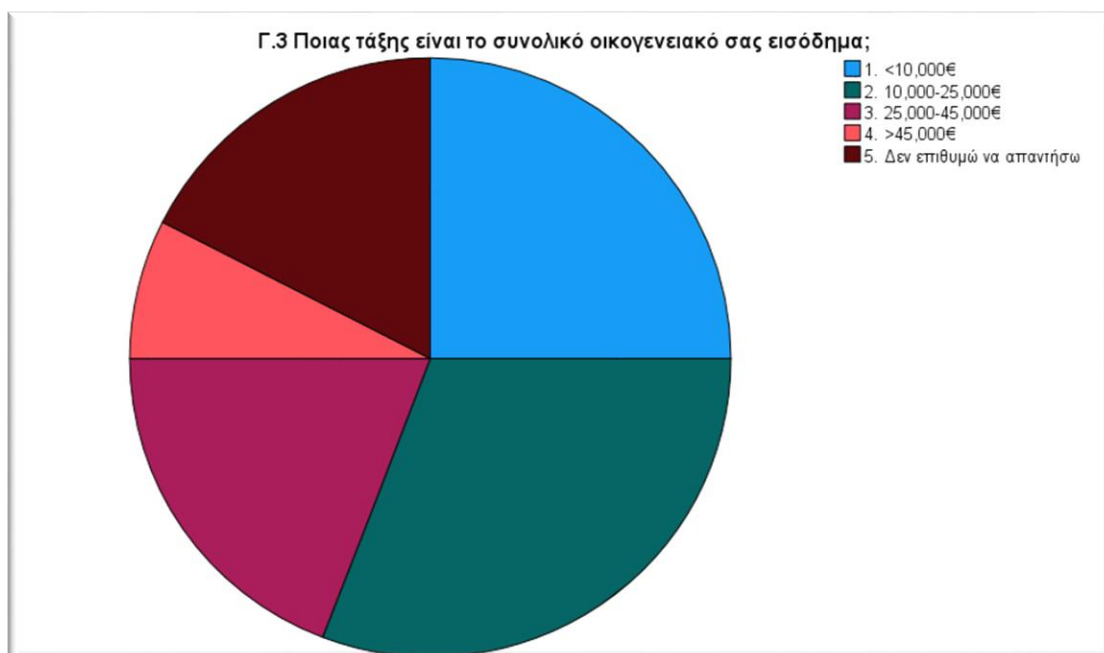


Στην ερώτηση Γ2 που αφορούσε τον **αριθμό μελών της οικογένειας** των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι απάντησαν «4» (44 απαντήσεις, ποσοστό 36,7%), κατόπιν «3» (22, 18,3%), «5» (18, 15%), «2» ( 15, 12,5%) και «1» (12, 10%). Δύο ερωτηθέντες ανήκουν σε οικογένεια με περισσότερα από 5 μέλη (ποσοστό 1,7%), ενώ 7 «δεν επιθυμούσαν να απαντήσουν» στην ερώτηση (ποσοστό 5,8%).



Το δηλωθέν στην έρευνα **συνολικό οικογενειακό εισόδημα** των ερωτηθέντων (ερώτηση Γ2) κρίνεται σχετικά μικρό. Πιο συγκεκριμένα, οι 37 δήλωσαν εισόδημα 10-25,000€ (ποσοστό 27,5%), οι 30 δήλωσαν <10,000€ (25%), οι 23 25-45,000€ (19,2) και μόνο 9 (ποσοστό 7,5%) εισόδημα >45,000€. Είναι χαρακτηριστικό ότι 21 ερωτηθέντες (17,5%, που είναι το μεγαλύτερο ποσοστό σε απαντήσεις που είχαν αυτή την επιλογή) δεν επιθυμούσαν να απαντήσουν.

Τέλος, στην ερώτηση Γ4 για το **επίπεδο εκπαίδευσης** των συμμετεχόντων, οι 58 ερωτηθέντες (45,3%) έχουν τριτοβάθμιο τίτλο σπουδών, οι 33 (ποσοστό 27,5%) τελείωσαν την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Ένα εντυπωσιακό ποσοστό 17,5% (21 απαντήσεις) κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο και 2 ερωτηθέντες (1,7%) ολοκλήρωσαν μόνο τη βασική εκπαίδευση. Οι 6 από τους συμμετέχοντες δεν επιθυμούσαν να απαντήσουν σ' αυτή την ερώτηση.

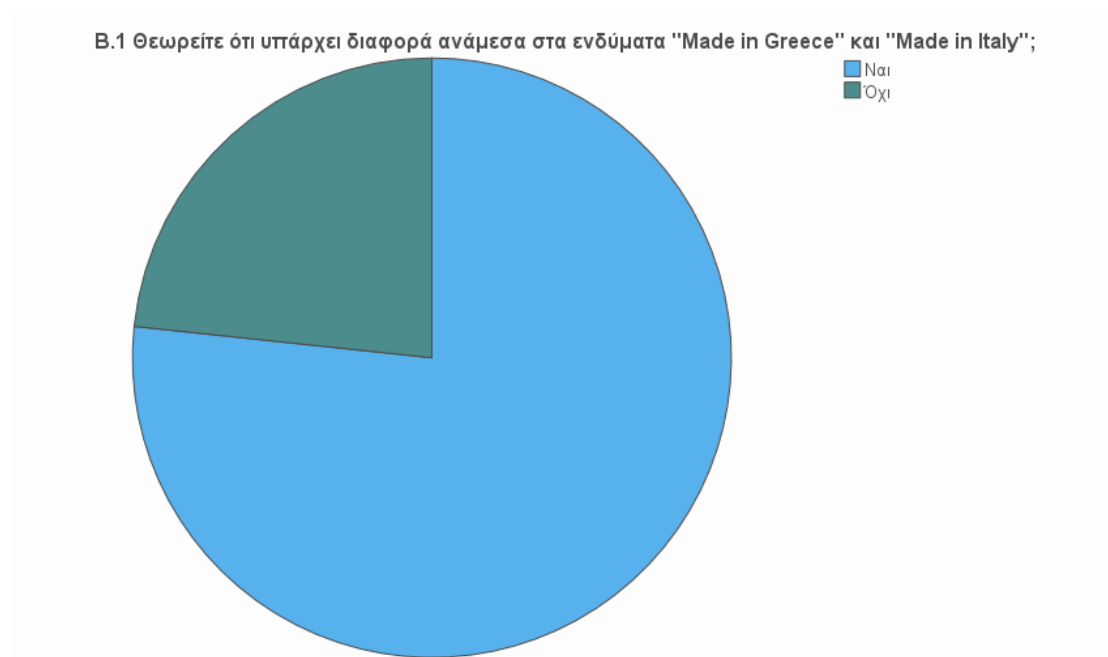


### 5.1.2 Απαντήσεις στα ερωτήματα της έρευνας

Τα υπόλοιπα 16 ερωτήματα του ερωτηματολογίου ήταν ερευνητικού χαρακτήρα.

Στην προκαταρκτική ερώτηση Β1 «**Θεωρείτε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα ενδύματα "Made in Greece" και "Made in Italy";**» το 76,7%, δηλαδή 92 από τους

120 συμμετέχοντες, απάντησε ΝΑΙ και μόνο το 23,3% θεωρεί ότι δεν έχουν διαφορά τα ενδύματα με προέλευση από την Ιταλία και την Ελλάδα.



Η ερώτηση B2 ήταν «Όταν διαλέγετε κάποιο ένδυμα, τι προσέχετε;» και οι ερωτώμενοι καλούνταν να επιλέξουν ανάμεσα σε 7 απαντήσεις/κριτήρια σε μια διαβάθμιση από «καθόλου» ως «πάρα πολύ». Οι δυνατές επιλογές (με την σειρά που διατυπώνονταν στο ερωτηματολόγιο) ήταν:

- ποιότητα,
- design,
- χρώμα,
- μάρκα (ετικέτα),
- χώρα προέλευσης,
- άνεση όταν το φοράω και
- τιμή.

Τα κριτήρια τα οποία έχουν κατά προτεραιότητα οι καταναλωτές της Θεσσαλονίκης, όταν επιλέγουν κάποιο προϊόν ένδυσης φαίνεται να είναι, σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε:

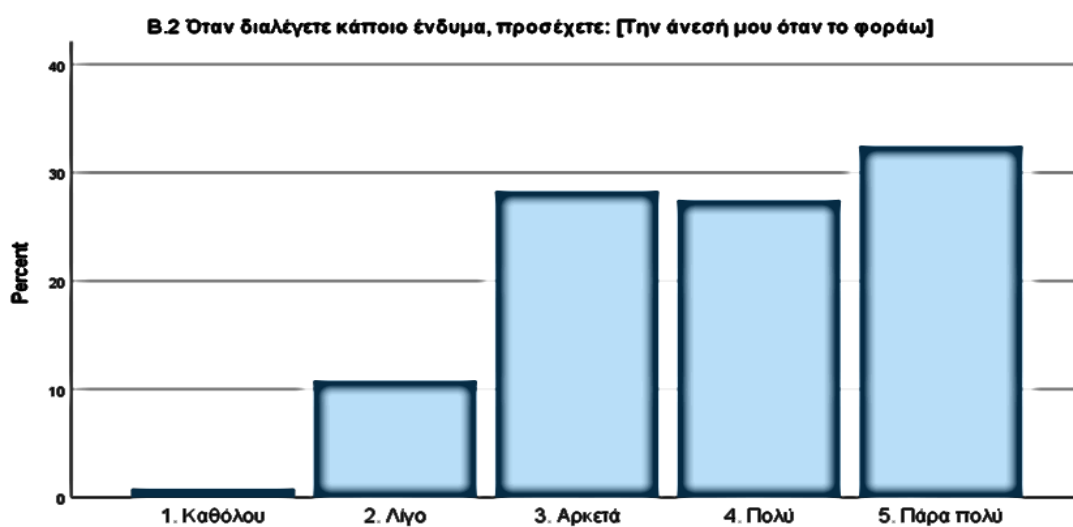
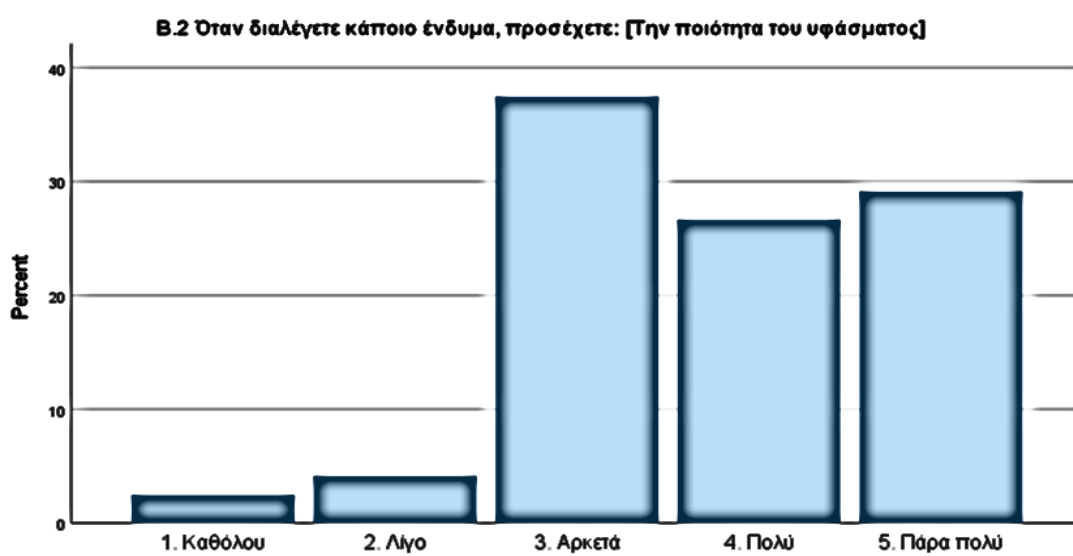
α) Η ποιότητα,

β) Η άνεση όταν το φοράνε,

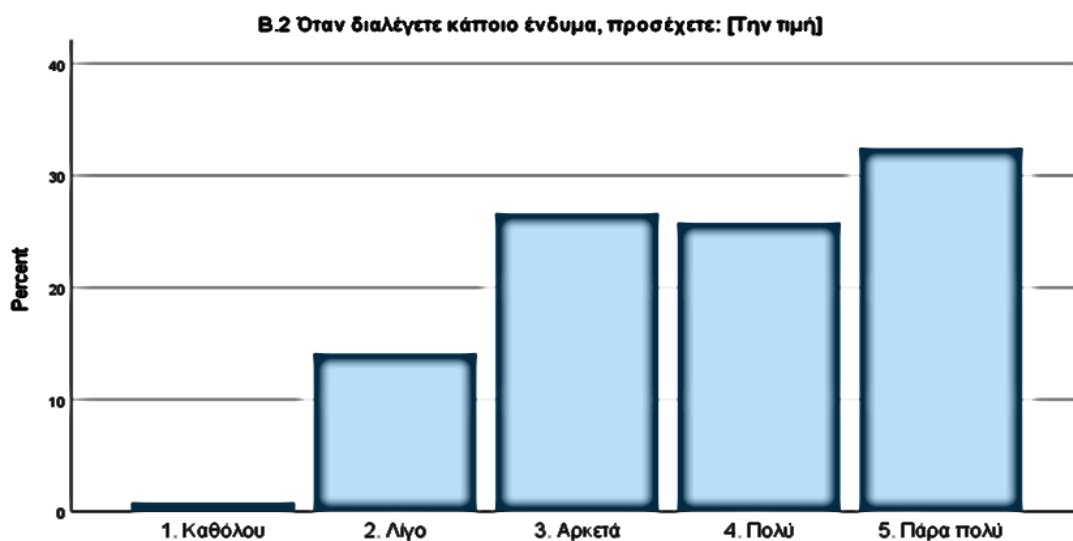
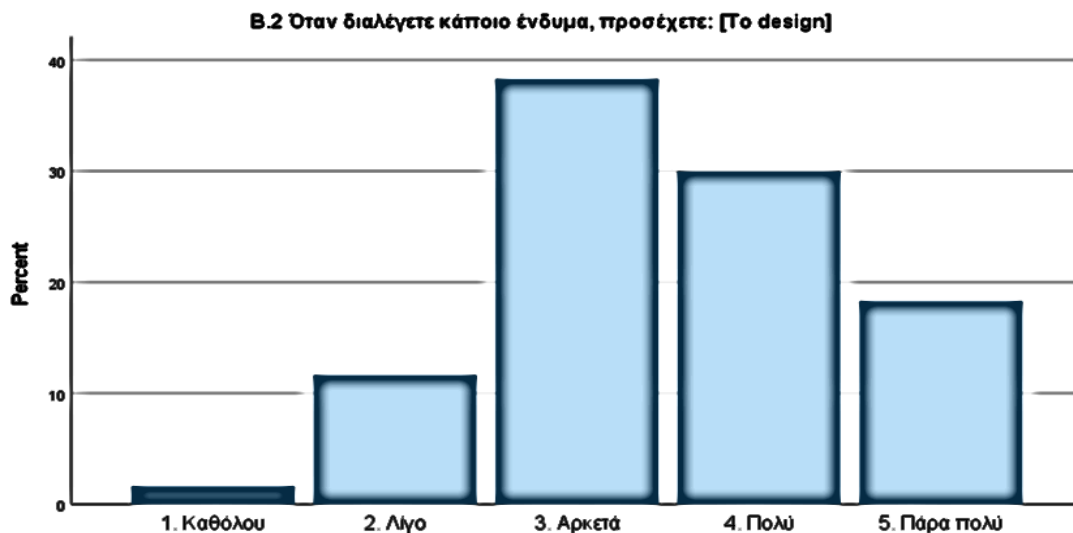
γ) Το design και

δ) Η τιμή .

Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό 93,3% οι συμμετέχοντες προσέχουν την ποιότητα του ενδύματος από «αρκετά» ως «πάρα πολύ». Το αντίστοιχο ποσοστό για την άνεση είναι 88,3%, για το design 86,7% και για την τιμή είναι 85%, όπως φαίνεται στα παρακάτω διαγράμματα.







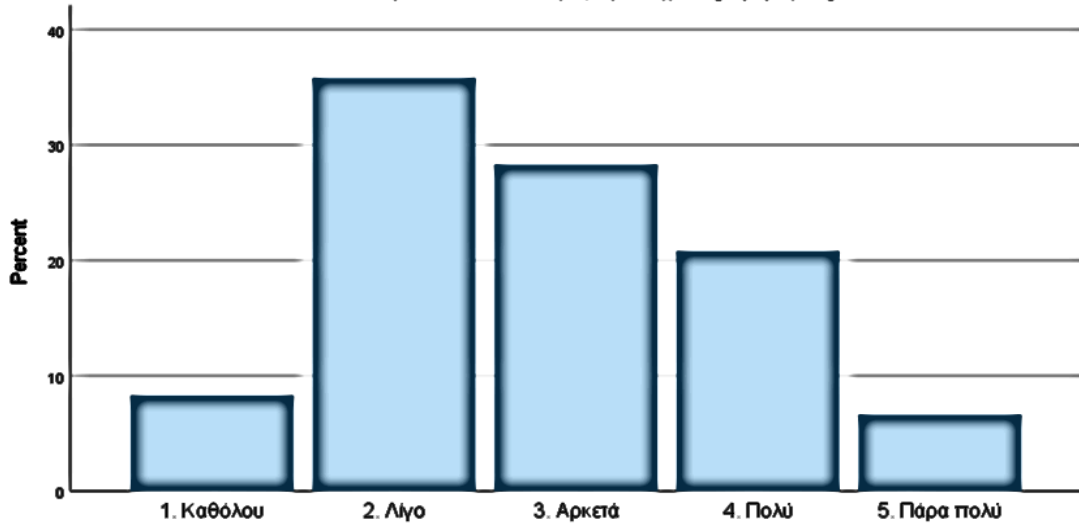
Αρκετά χαμηλότερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι, όπως φαίνεται στα παρακάτω αντίστοιχα διαγράμματα) ως κριτήρια επιλογής:

ε) Η μάρκα (55,8% την προσέχουν από «αρκετά» ως «πάρα πολύ»),

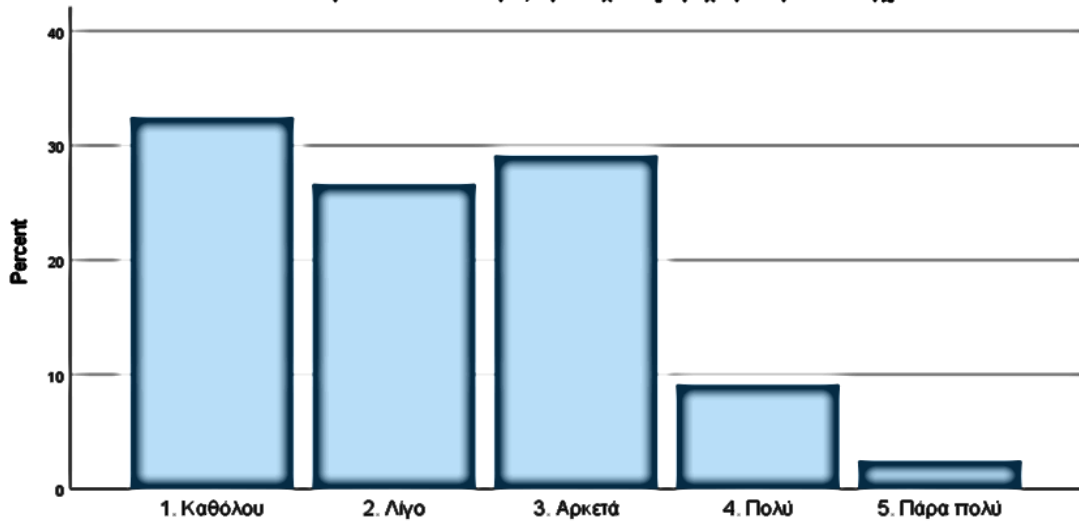
στ) Η χώρα προέλευσης (αντίστοιχο ποσοστό 40,8%) και

ζ) Το χρώμα (37,5%).

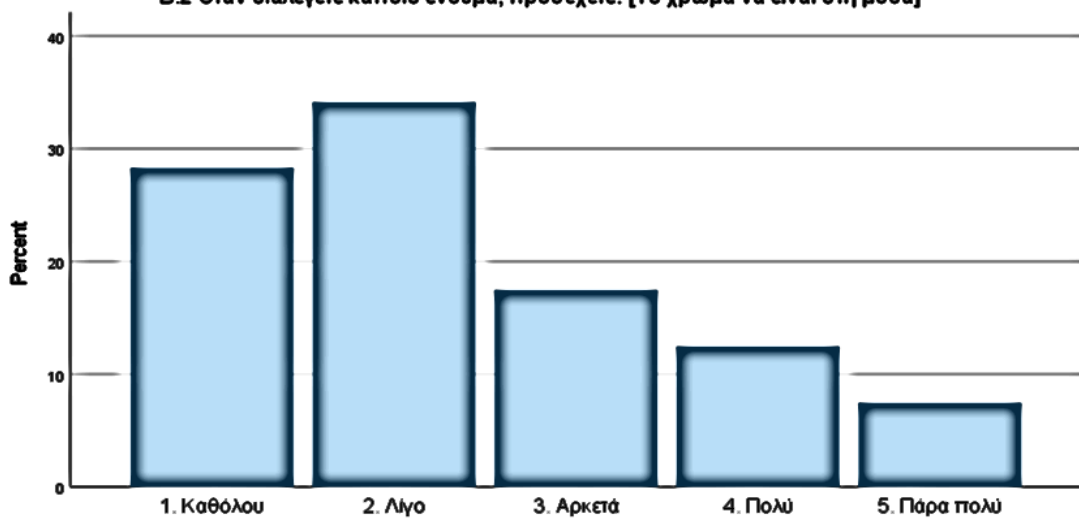
**B.2 Όταν διαλέγετε κάποιο ένδυμα, προσέχετε: [Την μάρκα]**



**B.2 Όταν διαλέγετε κάποιο ένδυμα, προσέχετε: [Την χώρα προέλευσης]**



**B.2 Όταν διαλέγετε κάποιο ένδυμα, προσέχετε: [Το χρώμα να είναι στη μόδα]**



Στον πίνακα που ακολουθεί, φαίνονται τα αθροιστικά ποσοστά που συγκέντρωσαν οι απαντήσεις στις κλίμακες «Αρκετά», «Πολύ» και «Πάρα Πολύ». Εδώ μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι από τα 4 κύρια κριτήρια, παρόλο που η Ποιότητα συγκεντρώνει τις περισσότερες προτιμήσεις στην αθροιστική κλίμακα («Αρκετά» & «Πολύ» & «Πάρα πολύ»), αυτά που συγκεντρώνουν τις υψηλότερες προτιμήσεις στις κλίμακες «Πάρα πολύ» και («Πολύ» & «Πάρα πολύ») είναι η Άνεση και η Τιμή, με ποσοστά 3,2,5%, 60% και 32,5%, 58,3%, αντίστοιχα.

<b>B2. Όταν διαλέγετε κάποιο ένδυμα, τι προσέχετε; (αθροιστικά ποσοστά απαντήσεων)</b>			
	<b>3. Αρκετά ως Πάρα πολύ</b>	<b>5. Πάρα πολύ</b>	<b>4. Πολύ &amp; Πάρα πολύ</b>
Την Ποιότητα	<b>93,3</b>	29,2	55,8
Την Άνεση	<b>88,3</b>	<b>32,5</b>	<b>60,0</b>
Το Design	<b>86,7</b>	18,3	48,3
Την Τιμή	<b>85,0</b>	<b>32,5</b>	<b>58,3</b>
Τη Μάρκα	55,8	6,7	27,5
Την Χώρα Προέλευσης	40,8	<b>2,5</b>	<b>11,7</b>
Το Χρώμα	<b>37,5</b>	7,5	20,0

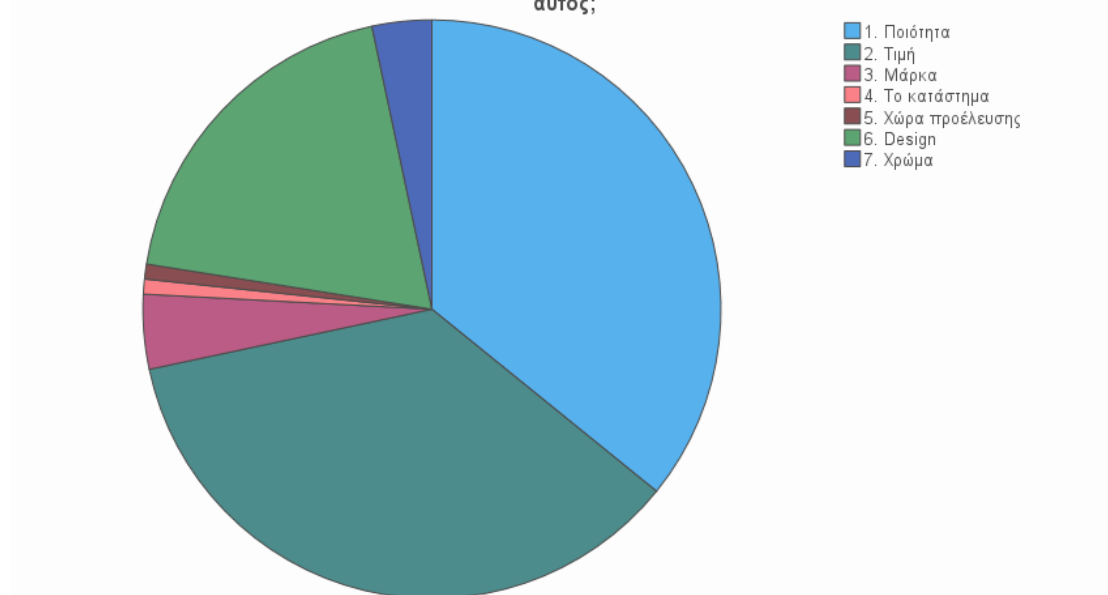
Η επόμενη ερώτηση B3 έρχεται να συγκεκριμενοποιήσει τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση B2 και αναφέρεται στο «**Αν έπρεπε να επιλέξετε τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή σας, ποιος θα ήταν αυτός;**», όπου οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν μια μόνο από τις εναλλακτικές απαντήσεις, οι οποίες σχετίζονταν με αυτές της ερώτησης B2. Και στην ερώτηση αυτή, όπως φαίνεται στα παρακάτω πίνακα και διάγραμμα, η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε είτε «την ποιότητα», είτε «την τιμή». Οι δυο αυτές απαντήσεις συγκέντρωσαν από 43 προτιμήσεις η κάθε μια (ποσοστό 35,8%). Αμέσως επόμενη επιλογή ήταν «το design» με 23 απαντήσεις (19,2%). Πολύ χαμηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών ήταν «η μάρκα» με 5 απαντήσεις (4,2%), «το χρώμα» (4, 3,3%) και «το κατάστημα» και «η χώρα προέλευσης» που είχαν από 1 απαντήσεις (0,8%).

Εδώ παρατηρούμε ότι το design δεν είναι από τα πρωτεύοντα κριτήρια στη σκέψη των καταναλωτών γενικά, γεγονός που επιβεβαιώνει τις απαντήσεις στην ερώτηση B2, όπου το design δεν κατατασσόταν ψηλά στην κλίμακα «Πάρα πολύ» ή στην αθροιστική κλίμακα («Πολύ» & «Πάρα Πολύ»).

Θα πρέπει επίσης να επισημάνουμε ότι εναλλακτική «Άνεση όταν το φοράω», που φάνηκε να είναι από τα βασικότερα κριτήρια στην ερώτηση B2, δεν υπήρχε σ' αυτή την ερώτηση.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1. Ποιότητα	43	35,8	35,8
2. Τιμή	43	35,8	71,7
3. Μάρκα	5	4,2	75,8
4. Το κατάστημα	1	,8	76,7
5. Χώρα προέλευσης	1	,8	77,5
6. Design	23	19,2	96,7
7. Χρώμα	4	3,3	100,0
Σύνολο	120	100,0	

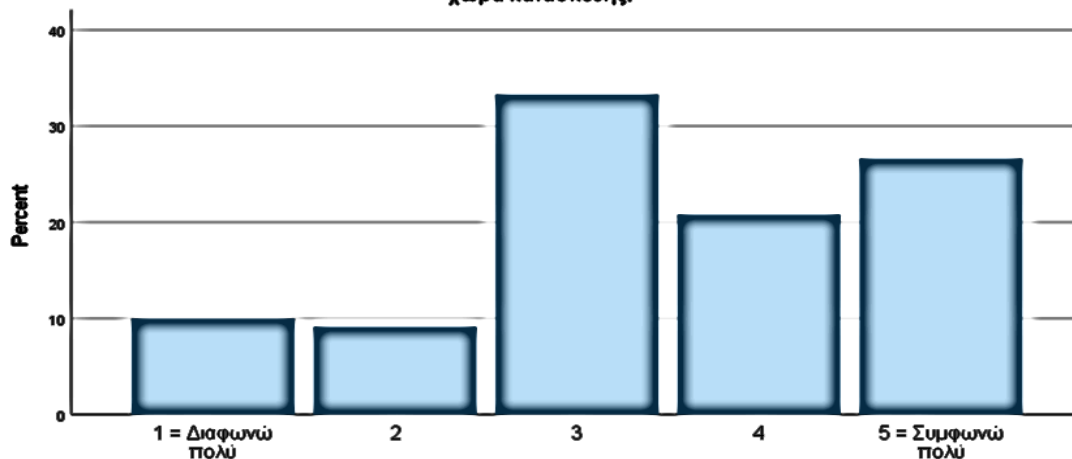
B.3 Αν έπρεπε να επιλέξετε τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή σας, ποιος θα ήταν αυτός;



Το επόμενο ερώτημα B4 «**Είμαι διατεθειμένος(-η) να πληρώσω μεγαλύτερη τιμή για ένα ένδυμα γνωστής μάρκας, ανεξάρτητα από τη χώρα κατασκευής.**» τέθηκε προκειμένου να διερευνηθεί η στάση των καταναλωτών ανάμεσα στα κριτήρια «Μάρκα/Επωνυμία» και «Χώρα Προέλευσης». Οι δυνατές απαντήσεις ήταν σε μια κλίμακα από το «1: Διαφωνώ πολύ» ως το «5: Συμφωνώ πολύ». Οι απαντήσεις που λάβαμε δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτεραιοποιούν ως κριτήριο επιλογής την «Επωνυμία», αφού 97 συμμετέχοντες (ποσοστό 80,8%) απάντησαν στην κλίμακα

από «3» ως και «5», όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί. Οι απαντήσεις αυτές συμφωνούν και με τις απαντήσεις που λάβαμε στα ερωτήματα B2 και B3.

**B.4 Είμαι διατεθειμένος(-η) να πληρώσω μεγαλύτερη τιμή για ένα ένδυμα γνωστής μάρκας, ανεξάρτητα από τη χώρα κατασκευής.**



Οι επόμενες δύο ερωτήσεις **B5: Είμαι διατεθειμένος(-η) να πληρώσω μεγαλύτερη τιμή για ένα ένδυμα "Made in Greece"** και **B6: Είμαι διατεθειμένος(-η) να πληρώσω μεγαλύτερη τιμή για ένα ένδυμα "Made in Italy"** είχαν ως στόχο να διευκρινίσουν και να συγκεκριμενοποιήσουν τις απαντήσεις που πήραμε στην ερώτηση B1 «Θεωρείτε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα ενδύματα "Made in Greece" και "Made in Italy"». Οι απαντήσεις που πήραμε, όπως φαίνεται στα δυο επόμενα διαγράμματα, ακολουθούν την κανονική κατανομή με μέση τιμή τη βαθμίδα «3» της κλίμακας, δηλαδή οι καταναλωτές δεν δείχνουν ιδιαίτερη πρόθεση να πληρώσουν premium ούτε για ενδύματα με χώρα προέλευσης την Ελλάδα, ούτε – κυρίως- για ενδύματα με χώρα προέλευσης την Ιταλία, όπως καταλήγουν οι μελέτες που παρουσιάστηκαν στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας.

Τα συμπεράσματα που μπορούμε να εξάγουμε από τις απαντήσεις αυτές είναι ότι:

- Οι Έλληνες καταναλωτές, όσον αφορά στην ένδυση, δεν εμφανίζουν τάσεις «εθνοκεντρισμού».
- Η έντονη διαφοροποίηση που υπάρχει στο μυαλό των καταναλωτών ανάμεσα στα προϊόντα ένδυσης "Made in Greece" και "Made in Italy", όπως αυτή διαπιστώθηκε από τις απαντήσεις στην ερώτηση B1, δεν φαίνεται να μετουσιώνεται σε πρόθεση πληρωμής (willingness to pay) μεγαλύτερης τιμής

για ενδύματα με προέλευση την Ιταλία. Το συμπέρασμα αυτό, μένει να διευκρινιστεί και από τις απαντήσεις στα επόμενα ερωτήματα της μελέτης.



Τα τελευταία 10 ερωτήματα B7 ως B16 εξετάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε 10 δηλώσεις και οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να διατυπώσουν τη συμφωνία ή διαφωνία τους σ' αυτές σε μια 5-θαθμη κλίμακα από «Διαφωνώ πολύ» ως «Συμφωνώ πολύ».

Οι δηλώσεις ήταν:

- B.7 Όταν αγοράζω, πρώτα συγκρίνω τις τιμές.
- B.8 Αγοράζω MONO στις εκπτώσεις.
- B.9 Δεν εμπιστεύομαι τις διαφημίσεις.

- B.10 Συχνά αγοράζω ενδύματα, ακόμη και αν δεν τα χρειάζομαι.
- B.11 Το ελληνικό design στα ενδύματα είναι γενικά κατώτερο από αυτό άλλων χωρών.
- B.12 Αγοράζω μόνο από συγκεκριμένα καταστήματα, που γνωρίζω τον καταστηματάρχη.
- B.13 Απαιτείται χρόνος για να βρεις ενδύματα σε χαμηλότερη τιμή.
- B.14 Τα ενδύματα ελληνικής προέλευσης είναι ακριβά σε σχέση με την ποιότητά τους.
- B.15 Αγοράζω ενδύματα που είχα ξαναγοράσει στο παρελθόν και είχα καλή εμπειρία.
- B.16 Η χώρα παραγωγής ενός ενδύματος είναι σημαντικό κριτήριο της επιλογής μου,

και μπορούμε να τις κατατάξουμε σε 4 ενότητες που αφορούν:

- I. Στάση απέναντι στην τιμή: Δηλώσεις (B7), (B8) και (B13)
- II. Στάση/τάση καταναλωτισμού: Δηλώσεις (B9), (B10), (B12) και (B15)
- III. Στάση απέναντι στο Ελληνικό Design: Δηλώσεις (B11), (B14)
- IV. Στάση απέναντι στη χώρα προέλευσης: Δήλωση (B16)

Οι απαντήσεις που λάβαμε, κατά ενότητα, ήταν:

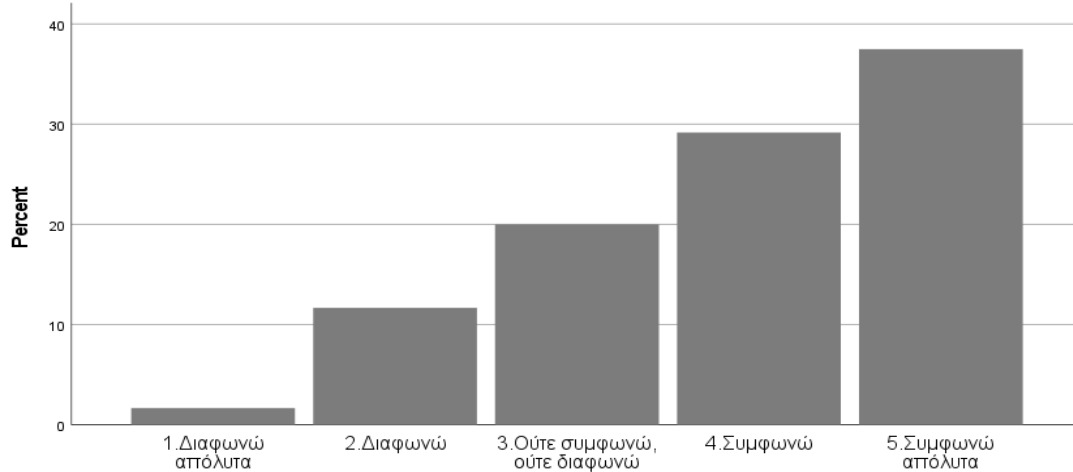
### **I. Στάση απέναντι στην τιμή**

Από τις απαντήσεις στις ερωτήσεις B7, B8 & B13, όπως φαίνεται και στα επόμενα 3 διαγράμματα, προκύπτει ότι:

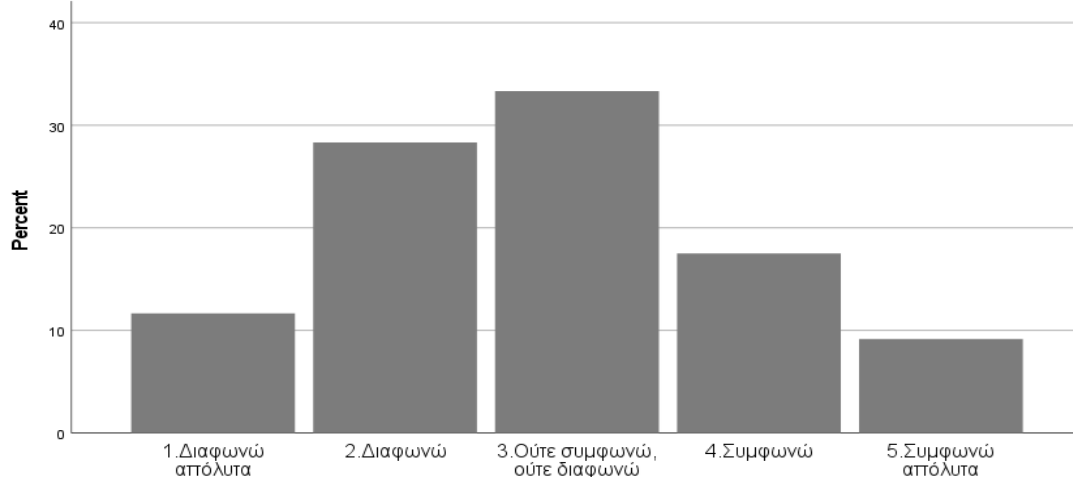
- Το 66,7% των καταναλωτών (αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα») συγκρίνει τις τιμές πριν προχωρήσει σε μια αγορά ενδύματος.
- Το 40% (αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα») ΔΕΝ αγοράζει μόνο στις εκπτώσεις, σε αντίθεση με το 26,7% (αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα») που αγοράζει ΜΟΝΟ στις εκπτώσεις).

- Το 65,9% των ερωτηθέντων (αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα») συμφωνεί ότι απαιτείται χρόνος για να βρεις ενδύματα σε χαμηλότερη τιμή.

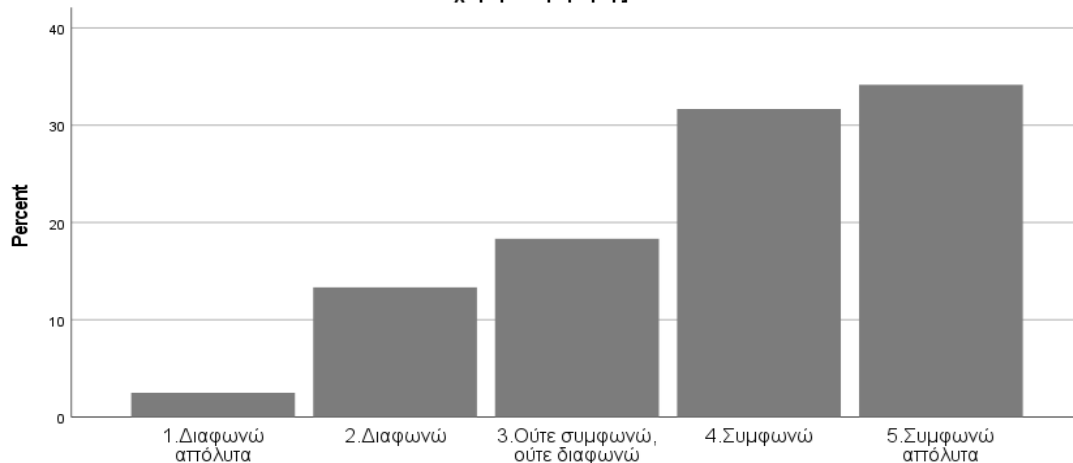
**B.7-B.16 Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω δηλώσεις; [Όταν αγοράζω, πρώτα συγκρίνω τις τιμές.]**



**B.7-B.16 Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω δηλώσεις; [Αγοράζω ΜΟΝΟ στις εκπτώσεις.]**



**B.7-B.16 Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω δηλώσεις; [Απαιτείται χρόνος για να βρεις ενδύματα σε χαμηλότερη τιμή.]**





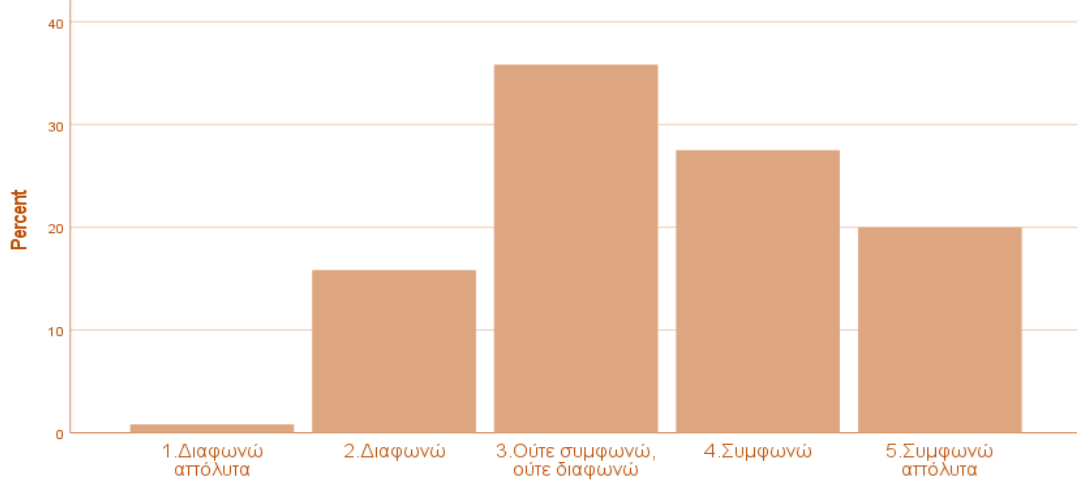
## II. Στάση/τάση καταναλωτισμού

Οι καταναλωτές της Θεσσαλονίκης, όσον αφορά στα προϊόντα ένδυσης, όπως φαίνεται και στα επόμενα 4 διαγράμματα, δείχνουν μάλλον συντηρητικοί, όσον αφορά στην τάση προς κατανάλωση. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει από το γεγονός ότι:

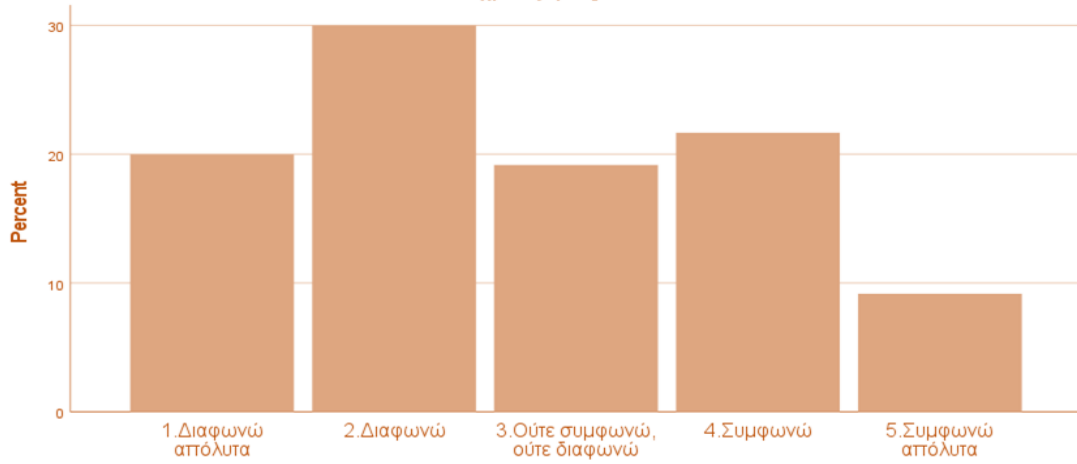
- Το 47,5% (αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα») ΔΕΝ εμπιστεύεται τις διαφημίσεις,
- Το 50% (αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα») δηλώνει ότι ΔΕΝ αγοράζει ενδύματα που δεν τα χρειάζεται.
- Το 50% (αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα») επιζητά να αγοράζει ρούχα που έχει ξανα-αγοράσει στο παρελθόν και είχε καλή εμπειρία, άρα δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως «καινοτόμοι» αγοραστές.
- Αντιθέτως, το 68,4% των καταναλωτών (αθροιστικό ποσοστό των απαντήσεων «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα») φαίνεται να μην είναι πιστό σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις, από τις οποίες έχει ξανα-αγοράσει και γνωρίζει τον καταστηματάρχη.

Οι τελευταίες δύο απαντήσεις, ενδεχομένως φαίνεται, σε πρώτη ανάγνωση, ότι έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους, αφού θα περιμέναμε κάποιος(-α) που επιλέγει ρούχα που έχει ξανα-αγοράσει και είχε καλή εμπειρία, θα προτιμήσει ν' απευθυνθεί κατά προτεραιότητα στο κατάστημα απ' όπου είχε αγοράσει το αρχικό ένδυμα. Παρ' όλα αυτά ενδεχομένως οι απαντήσεις που πήραμε να οφείλονται στη δημογραφική δομή του δείγματος, γεγονός που θα διαπιστωθεί κατά τον έλεγχο  $X^2$  και πινάκων διασταύρωσης που θα διενεργηθεί στην επόμενη παράγραφο.

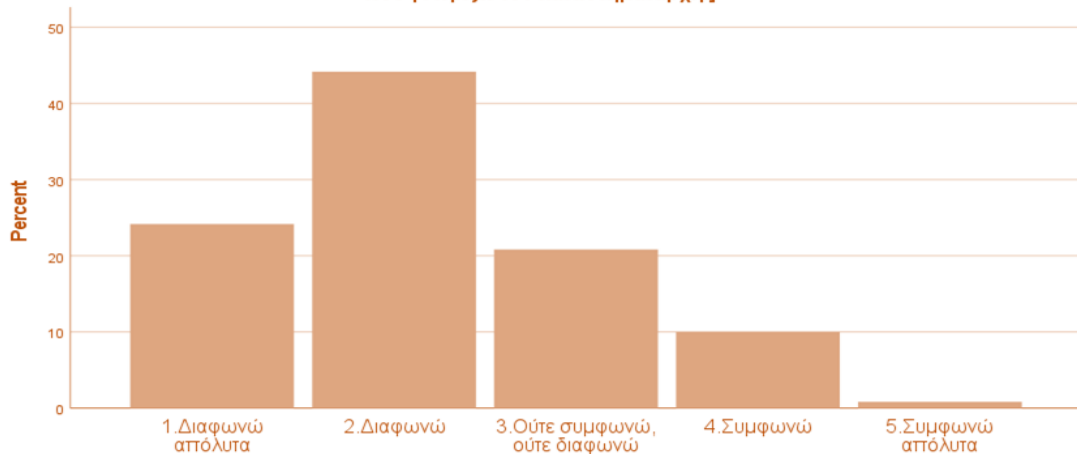
**B.7-B.16 Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω δηλώσεις; [Δεν εμπιστεύομαι τις διαφημίσεις.]**



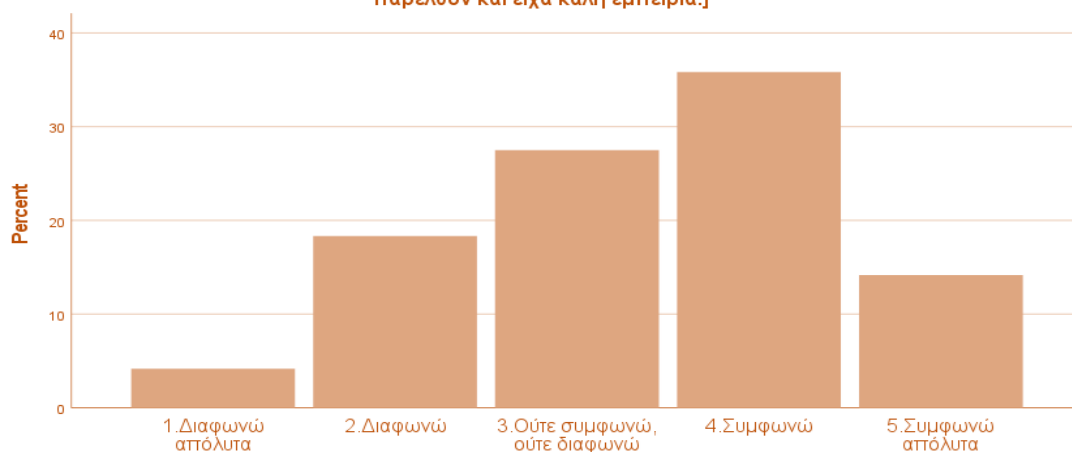
**B.7-B.16 Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω δηλώσεις; [Συχνά αγοράζω ενδύματα, ακόμη και αν δεν τα χρειάζομαι.]**



**B.7-B.16 Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω δηλώσεις; [Αγοράζω μόνο από συγκεκριμένα καταστήματα, που γνωρίζω τον καταστηματάρχη.]**



**B.7-B.16 Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω δηλώσεις; [Αγοράζω ενδύματα που είχα ξαναγοράσει στο παρελθόν και είχα καλή εμπειρία.]**



### **III. Στάση απέναντι στο Ελληνικό Design**

Από τις απαντήσεις στις ερωτήσεις B11 & B13, όπως φαίνεται και στα επόμενα 2 διαγράμματα, προκύπτει ότι οι καταναλωτές έχουν ουδέτερη στάση απέναντι στα ενδύματα με Ελληνικό design, αφού οι αποκρίσεις φαίνεται να ακολουθούν περίπου την κανονική κατανομή. Πιο συγκεκριμένα:

- Στη δήλωση «Το ελληνικό design στα ενδύματα είναι γενικά κατώτερο από αυτό άλλων χωρών», το 38,4% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 18,4% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα
- Στη δήλωση «Τα ενδύματα ελληνικής προέλευσης είναι ακριβά σε σχέση με την ποιότητά τους», το 26,6% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, ενώ το 22,5% συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

**B.7-B.16 Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω δηλώσεις; [Το ελληνικό design στα ενδύματα είναι γενικά κατώτερο από αυτό άλλων χωρών.]**



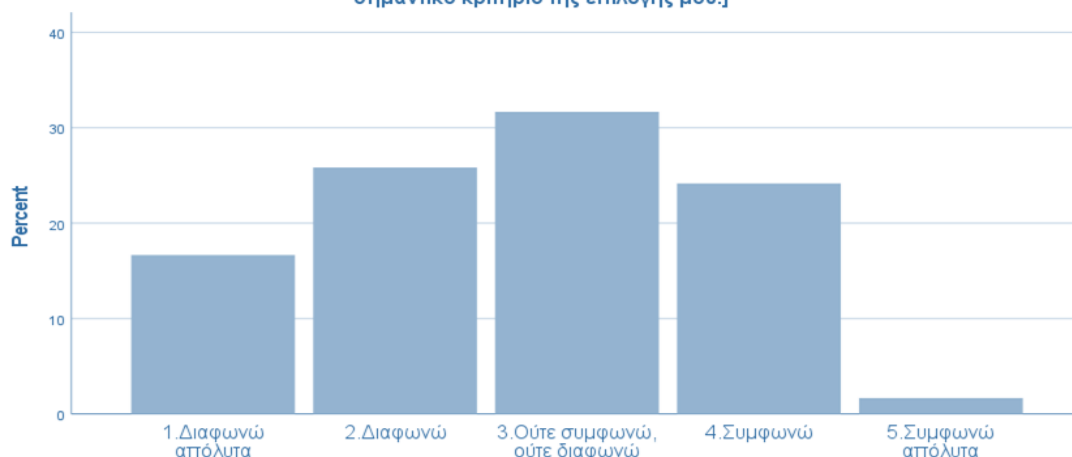
**B.7-B.16 Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω δηλώσεις; [Τα ενδύματα ελληνικής προέλευσης είναι ακριβά σε σχέση με την ποιότητά τους.]**



#### **IV. Στάση απέναντι στη χώρα προέλευσης**

Τέλος, στη δήλωση «Η χώρα παραγωγής ενός ενδύματος είναι σημαντικό κριτήριο της επιλογής μου», το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 42,5% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα, γεγονός που δείχνει την αδιαφορία των καταναλωτών για το «Made in....», όπως επίσης διαπιστώθηκε και στις αντίστοιχες ερωτήσεις B2 και B3.

**B.7-B.16 Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω δηλώσεις; [Η χώρα παραγωγής ενός ενδύματος είναι σημαντικό κριτήριο της επιλογής μου.]**



## 5.2 Πίνακες συχνοτήτων – Έλεγχοι ανεξαρτησίας $X^2$

Προκειμένου να διεξάγουμε διερεύνηση σχετικά με το εάν και πώς επηρεάζονται τα αποτελέσματα της έρευνάς μας από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, προχωρήσαμε στη διενέργεια του μη παραμετρικού ελέγχου  $X^2$  (Pearson's chi-square).

Ο έλεγχος αυτός χρησιμοποιείται σε δείγματα κατηγορικών μεταβλητών, όπως στην περίπτωση μας, για να ελέγξουμε αν οι δύο μεταβλητές  $X$  και  $Y$  είναι εξαρτημένες ή ανεξάρτητες και ονομάζεται «έλεγχος ανεξαρτησίας» (test of independence) (βλ Χαλικιάς 2022).

Ο έλεγχος  $X^2$  βασίζεται στον πίνακα συχνοτήτων (Crosstab) διπλής εισόδου των δύο μεταβλητών και στην τιμή  $X^2$  που προκύπτει από αυτόν, κάνοντας την αρχική υπόθεση:

$H_0$ : οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Η εναλλακτική υπόθεση  $H_1$ : είναι ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Με το SPSS υπολογίζουμε το  $X^2$  και το επίπεδο ασυμπτωτικής σημαντικότητάς του (asymptotic significance). Εφόσον αυτό είναι μικρότερο από 0,05 δηλ. 5%, τότε πρέπει να απορριφθεί η υπόθεση ανεξαρτησίας των μεταβλητών  $H_0$ , που σημαίνει ότι είναι εξαρτημένες/συσχετίζονται μεταξύ τους.

Στην περίπτωση αυτή, πάλι με το SPSS προχωράμε στον υπολογισμό του μη παραμετρικού συντελεστή Kendal- $\tau$  (Kendal tau) (εύρος τιμών -1 έως 1) που μας δείχνει πόσο ισχυρή (ή ασθενής) είναι η συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών (Χαλικιάς 2022). Ο συγκεκριμένος συντελεστής επιλέγεται κυρίως όταν οι μεταβλητές δεν ακολουθούν κανονική κατανομή, είναι λιγότερο ευαίσθητος σε σφάλματα και είναι πιο αντικειμενικός ενώ ένας άλλος λόγος επιλογής είναι ότι έχουμε αρκετά ισόπαλα rank στις μεταβλητές.

### 5.2.1 Προκαταρκτικός έλεγχος ειλικρίνειας απαντήσεων

Ως προκαταρκτικό έλεγχο για να διερευνήσουμε την «ειλικρίνεια» των απαντήσεων που πήραμε από τους ερωτηθέντες, διενεργήσαμε έλεγχο ανεξαρτησίας  $X^2$ , ανάμεσα

στη μεταβλητή Α1 «Ηλικία» και τις Α3 «Επαγγελματική Κατάσταση» και Γ3 «Τάξη Οικογενειακού Εισοδήματος». Τα αποτελέσματα που πήραμε ήταν:

### A.1 Ηλικία \* A.3 Επαγγελματική κατάσταση

		Crosstab							Total
		A.3 Η επαγγελματική μου κατάσταση είναι:							
		1. Άνεργος(-η)	2. Φοιτητής-Μαθητής (-τρια)	3. Εργαζόμενος(-η)	4. Επαγγελματίας / Ελεύθερος επαγγελματίας	5. Συνταξιούχος	6. Άλλο	7. Δεν επιθυμώ να απαντήσω	
A.1 Ηλικία	1. <20	1	24	5	0	0	0	0	30
	2. 20-30	2	19	16	0	0	0	0	37
	3. 31-40	1	0	12	8	0	0	0	21
	4. 41-50	2	0	7	6	0	0	1	16
	5. 51-65	0	0	2	3	2	3	0	10
	6. >65	0	0	0	0	6	0	0	6
Σύνολο		6	43	42	17	8	3	1	120

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	204,473 <sup>a</sup>	30	<,001
Likelihood Ratio	155,132	30	<,001
N of Valid Cases	120		

a. 33 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνουμε ότι το  $X^2$  έχει τιμή 204,473 και το επίπεδο ασυμπτωτικής σημαντικότητάς του είναι <0,001 δηλ. μικρότερο από 5%, άρα η

υπόθεση  $H_0$  απορρίπτεται και οι δυο μεταβλητές «Ηλικία» και «Επαγγελματική Κατάσταση» συσχετίζονται.<sup>5</sup>

Για να διαπιστώσουμε την ισχύ της συσχέτισης υπολογίζουμε τον συντελεστή Kendall's  $\tau$ , όπως στον παρακάτω πίνακα.

Symmetric Measures				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal				
Kendall's tau-c	,572	,052	11,074	,000
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Ο συντελεστής έχει τιμή ίση με 0,572 που αποτελεί ένδειξη μέτριας θετικής συσχέτισης.<sup>6</sup>

### A.1 Ηλικία \* Γ.3 Τάξη συνολικού οικογενειακού εισοδήματος

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,427 <sup>a</sup>	20	,050
Likelihood Ratio	36,788	20	,012
N of Valid Cases	120		

a. 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

<sup>5</sup> Το sig (επίτ. ασυμπτωτικής σημαντικότητας) εκφράζει την πιθανότητα να κάνουμε λάθος αν απορρίψουμε την  $H_0$ .

<sup>6</sup> Αν Kendall's  $\tau = r < 0,3$  έχουμε ασθενή συσχέτιση και αν  $r > 0,6$  υπάρχει ισχυρή συσχέτιση. Όταν ο συντελεστής είναι θετικός έχουμε θετική συσχέτιση (δηλ. όταν «αυξάνουν» οι τιμές τις μεταβλητής X, τότε «αυξάνουν» και οι τιμές της μεταβλητής Y). Στην αντίθετη περίπτωση υπάρχει αρνητική συσχέτιση.

Εδώ, το  $X^2$  έχει τιμή 31,427 και το επίπεδο ασυμπτωτικής σημαντικότητάς του είναι 0,05 δηλ. ίσο από 5%, άρα η υπόθεση  $H_0$  απορρίπτεται και οι δυο μεταβλητές «Ηλικία» και «Τάξη συνολικού οικογενειακού εισοδήματος» συσχετίζονται.

Από τον επόμενο πίνακα, υπολογίζουμε τον συντελεστή Kendal's  $\tau$ , ο οποίος έχει τιμή  $\rho=0,025$  που αποτελεί ένδειξη ασθενούς θετικής συσχέτισης.

Symmetric Measures				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal				
Kendall's tau-c	,025	,071	,348	,728
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Συμπερασματικά, από αυτούς τους δυο προκαταρκτικούς ελέγχους προκύπτει ότι: υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και τόσο την επαγγελματική κατάσταση, όσο και το δηλωθέν οικογενειακό εισόδημα. Τα αποτελέσματα αυτά συμπίπτουν με αυτά που θα περιμέναμε, ως εκ τούτου μπορούμε, γενικεύοντας, να θεωρήσουμε ότι οι απαντήσεις που λάβαμε στο ερωτηματολόγιο ήταν ειλικρινείς.

### 5.2.2 Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος στα αποτελέσματα της έρευνας

Στην ενότητα αυτή διενεργήσαμε έλεγχο ανεξαρτησίας  $X^2$  ανάμεσα σε όλες τις δημογραφικές μεταβλητές (δηλ. τις ερωτήσεις A1 ως A3 και Γ1 ως Γ4) και όλες τις μεταβλητές της έρευνας (ερωτήσεις B1 ως B16).

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, για τα κύρια και δευτερεύοντα ερωτήματα της έρευνάς μας, δηλαδή αυτά που αναφέρονται στις ετικέτες Made in Greece ή Made in Italy, στην χώρα προέλευσης γενικότερα και στην μάρκα και πιο



συγκεκριμένα, **μόνο αυτά στα οποία διαπιστώθηκε συσχέτιση** ανάμεσα στις 2 μεταβλητές (δημογραφική και ερευνητική) δηλαδή σ' αυτές που το επίπεδο ασυμπτωτικής εμπιστοσύνης του  $\chi^2$  είναι μικρότερο ή ίσο του 5%.

Δεν παρουσιάζονται οι περιπτώσεις που δεν υπήρχε συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές και δεν παρουσιάζονται, ούτε σχολιάζονται οι τυχόν συσχετίσεις ανάμεσα σε μεταβλητές που δεν συνδέονται άμεσα με την έρευνά μας.

Σε κάθε περίπτωση αναφέρονται:

- α) οι συσχετιζόμενες μεταβλητές,
- β) Οι πίνακες υπολογισμού από το SPSS, που στοιχειοθετούν τη συσχέτιση και
- γ) Το/τα συμπέρασμα(-τα) και τυχόν σχολιασμός του(-ς).

#### A.1 Ηλικία \* B.6 Διάθεση πληρωμής μεγαλύτερης τιμής για ένα ένδυμα "Made in Italy".

Η πρόθεση των καταναλωτών, να πληρώσουν premium για ενδύματα Made in Italy, συσχετίζεται θετικά με την ηλικία, δηλαδή οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές είναι περισσότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα ένδυμα ιταλικής προέλευσης, απ' ό τι οι νεότεροι. Η συσχέτιση αυτή είναι ασθενής, όπως φαίνεται παρακάτω.

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,311 <sup>a</sup>	20	,024
Likelihood Ratio	34,281	20	,024
N of Valid Cases	120		

a. 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

<b>Symmetric Measures</b>				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal				
Kendall's tau-c	,195	,072	2,698	,007
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Γ.4 Επίπεδο εκπαίδευσής : \* B.1 Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα ενδύματα "Made in Greece" και "Made in Italy";**

Οι περισσότεροι μορφωμένοι καταναλωτές ΔΕΝ πιστεύουν ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε ενδύματα Made in Greece και Made in Italy, σε αντίθεση με τους λιγότερο μορφωμένους. Και στην περίπτωση αυτή όμως, όπως στην προηγούμενη, ο βαθμός συσχέτισης είναι χαμηλός.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,786 <sup>a</sup>	4	,044
Likelihood Ratio	11,155	4	,025
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,007	,092	,078	,938
N of Valid Cases		120			

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**A.2 Φύλο \* B.11 Το ελληνικό design στα ενδύματα είναι γενικά κατώτερο από αυτό άλλων χωρών.**

Υπάρχει αρνητική (ασθενής) συσχέτιση του φύλου των καταναλωτών με την άποψη τους για το ελληνικό design. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες φαίνεται να έχουν μια περισσότερο θετική στάση απέναντι στα ενδύματα ελληνικής σχεδίασης, απ' ότι οι άνδρες.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,564 <sup>a</sup>	4	,006
Likelihood Ratio	16,771	4	,002
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

<b>Symmetric Measures</b>				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal				
Kendall's tau-c	-,111	,096	-1,163	,245
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### A.1 Ηλικία \* B.16 Η χώρα παραγωγής ενός ενδύματος είναι σημαντικό κριτήριο επιλογής

Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές κατατάσσουν ψηλότερα τη χώρα προέλευσης ως κριτήριο επιλογής ενδυμάτων από ότι οι νεότεροι. Αυτό φαίνεται στους παρακάτω πίνακες, από τους οποίους προκύπτει (ασθενής,  $\rho=0,216$ ) συσχέτιση της ηλικίας με την χώρα προέλευσης.

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,634 <sup>a</sup>	20	,029
Likelihood Ratio	33,530	20	,029
N of Valid Cases	120		

a. 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

<b>Symmetric Measures</b>				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal				
Kendall's tau-c	,216	,071	3,032	,002
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### A.3 Επαγγελματική κατάσταση \* B.16 Η χώρα παραγωγής ενός ενδύματος είναι σημαντικό κριτήριο επιλογής

Ανάλογη με την παραπάνω περίπτωση, είναι και η συσχέτιση της επαγγελματικής κατάστασης των συμμετεχόντων με τη χώρα προέλευσης ως κριτήριο επιλογής

ενδυμάτων. Οι έχοντες κάποιο επάγγελμα φαίνεται κι εδώ να κατατάσσουν ψηλότερα αυτό το κριτήριο, από ότι οι άνεργοι ή οι φοιτητές ( $p=0,167$ ).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,921 <sup>a</sup>	24	,013
Likelihood Ratio	38,356	24	,032
N of Valid Cases	120		

a. 26 cells (74,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal				
Kendall's tau-c	,167	,066	2,517	,012
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Γ.2 Μέλη στην οικογένεια \* B.2 Προσέχω την μάρκα όταν επιλέγω κάποιο ένδυμα

Από τα αποτελέσματά μας, φαίνεται ο αριθμός των μελών της οικογένειας να συσχετίζεται αρνητικά ( $p=-0,072$ ) με το αν προσέχουν οι καταναλωτές την μάρκα των ενδυμάτων που επιλέγουν. Παραφράζοντας αυτό το εύρημα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, όσο περισσότερα είναι τα μέλη της οικογένειας των καταναλωτών, τόσο λιγότερη σημασία δίνουν στη μάρκα των ενδυμάτων που αγοράζουν(!)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,652 <sup>a</sup>	24	,011
Likelihood Ratio	42,480	24	,011
N of Valid Cases	120		

a. 27 cells (77,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal				
Kendall's tau-c	-,072	,071	-1,012	,312
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Γ.2 Μέλη στην οικογένεια \* B.4 Διάθεση πληρωμής μεγαλύτερης τιμής για ένα ένδυμα γνωστής μάρκας, ανεξάρτητα από τη χώρα κατασκευής.**

Σε συνέχεια του προηγούμενου πίνακα διασταύρωσης, εδώ φαίνεται ότι όσο περισσότερα είναι τα μέλη της οικογένειας των καταναλωτών, τόσο οι καταναλωτές αναγνωρίζουν και διατίθενται να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή για τα ενδύματα κάποιας γνωστής μάρκας, ανεξάρτητα από τη χώρα που τελικά κατασκευάζεται το προϊόν. Ο συντελεστής Kendal's tau εδώ είναι  $\rho = 0,154$ , άρα και εδώ η συσχέτιση είναι ασθενής.

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,032 <sup>a</sup>	24	,010
Likelihood Ratio	35,249	24	,065
N of Valid Cases	120		

a. 28 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

<b>Symmetric Measures</b>				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal				
Kendall's tau-c	,154	,070	2,213	,027
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.  
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**5.2.3 Επίδραση του τρόπου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου στα αποτελέσματα της έρευνας**

Από την ανάλυση των Πινάκων Διασταύρωσης και του Ελέγχου Ανεξαρτησίας  $X^2$  δεν διαφάνηκε διαφοροποίηση των απαντήσεων που πήραμε από τους συμμετέχοντες στα ερευνητικά ερωτήματα που να σχετίζεται με τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Συγκεκριμένα η μόνη διασταύρωση στην οποία η ασυμπτωτική σημαντικότητα του Pearson's  $X^2$  ήταν  $< 0,05$ , ήταν αυτή με το ερώτημα B4 «Διάθεση πληρωμής

μεγαλύτερης τιμής για ένα ένδυμα γνωστής μάρκας, ανεξάρτητα από τη χώρα κατασκευής», όπου η συσχέτιση είναι μέτρια θετική ( $\rho=0,327$ ).

Τρόπος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου \* B.4 Διάθεση πληρωμής μεγαλύτερης τιμής για ένα ένδυμα γνωστής μάρκας, ανεξάρτητα από τη χώρα κατασκευής.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,137 <sup>a</sup>	4	,025
Likelihood Ratio	11,413	4	,022
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,50.

### Symmetric Measures

	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal				
Kendall's tau-c	,327	,096	3,418	<,001
N of Valid Cases	120			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## 5.3 Κριτική θεώρηση των αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας στο καταναλωτικό κοινό της Θεσσαλονίκης, καταδεικνύουν ότι:

- Το 76,7%, του δείγματος θεωρεί ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα Made in Greece και Made in Italy ενδύματα.
  - Το ποσοστό αυτό, πάντως, ελαττώνεται όσο αυξάνει το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών.
- Η διαφορετική στάση των ερωτηθέντων όμως, δεν μετουσιώνεται σε πρόθεση πληρωμής premium για τα ενδύματα με ιταλικό design ή κατασκευή, αν δεν καλύπτονται τα υπόλοιπα βασικά τους κριτήρια αγοράς. Ούτε επίσης, δείχνουν

ιδιαίτερη πρόθεση να πληρώσουν premium για ενδύματα με χώρα προέλευσης την Ελλάδα.

- Επισημαίνεται πάντως ότι, οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη διάθεση πληρωμής (willingness to pay), για το Made in Italy, απ' ότι οι νεότεροι.
- Ιδιαίτερα, όσον αφορά στα ενδύματα made in Greece, οι συμμετέχοντες έχουν μάλλον καλή γενική άποψη, αφού δεν θεωρούν το ελληνικό design κατώτερο των άλλων χωρών, ούτε πιστεύουν ότι είναι ακριβά τα ελληνικής κατασκευής ενδύματα σε σχέση με την ποιότητά τους. Ιδιαίτερα, θετική στάση απέναντι στο made in Greece έχουν κυρίως οι γυναίκες, παρά οι άντρες.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (42,5%) θεωρεί τη χώρα προέλευσης (COO) ως μη σημαντικό κριτήριο επιλογής ενδυμάτος, έναντι του 25,9% που τη θεωρεί ως ένα από τα σημαντικά κριτήρια.
  - Οι μεγαλύτεροι, πάντως, σε ηλικία καταναλωτές κατατάσσουν ψηλότερα τη χώρα προέλευσης ως κριτήριο επιλογής ενδυμάτων, από ότι οι νεότεροι. Η ίδια στάση εμφανίζεται και στους εργαζόμενους έναντι των ανέργων και των φοιτητών/μαθητών.
- Γενικά, οι καταναλωτές είναι ορθολογικοί στον τρόπο επιλογής των ενδυμάτων τους. Τα κριτήρια τα οποία έχουν κατά προτεραιότητα οι καταναλωτές της Θεσσαλονίκης, όταν επιλέγουν κάποιο προϊόν ένδυσης φαίνεται να είναι, με σειρά κατάταξης: α) Η ποιότητα, β) Η άνεση όταν το φοράνε, γ) Η τιμή και δ) Το design. Αρκετά χαμηλότερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι, ως κριτήρια επιλογής: ε) Η μάρκα, στ) Η χώρα προέλευσης και ζ) Το χρώμα.
  - Η χώρα προέλευσης και η μάρκα δεν φαίνεται να είναι ικανά κριτήρια από μόνα τους, για να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς των ερωτηθέντων.
  - Παρ' όλα αυτά, ανάμεσα σ' αυτά τα δύο κριτήρια, οι συμμετέχοντες προτεραιοποιούν την «μάρκα/ετικέτα» από τη «χώρα προέλευσης».
- Συγκεκριμένα, όσον αφορά στη μάρκα/ετικέτα των ενδυμάτων, όπως προαναφέραμε, δεν θεωρείται ουσιαστικό κριτήριο επιλογής ενδυμάτος για τους καταναλωτές όμως παρ' όλα, αυτά παρουσιάζεται το εξής φαινόμενο: όσο περισσότερα είναι τα μέλη της οικογένειας των καταναλωτών, τόσο λιγότερη σημασία δίνουν μεν στη μάρκα των ενδυμάτων που αγοράζουν, όμως θα ήταν

-από την άλλη πλευρά- διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα premium για ένα ένδυμα γνωστής μάρκας.

- Οι Έλληνες καταναλωτές, τουλάχιστον στα προϊόντα ένδυσης, δεν εμφανίζουν τάσεις «εθνοκεντρισμού». Αν συμφωνήσουμε με τα συμπεράσματα της διεθνούς βιβλιογραφίας ότι ο εθνοκεντρισμός εμφανίζεται σε χώρες όπου υπάρχει θετική κοινωνική ταυτότητα, μάλλον θα πρέπει να αποδώσουμε αυτή τη στάση στην τελευταία οικονομική κρίση που ταλάνισε την χώρα μας από το 2010 ως σχεδόν σήμερα.
- Ο ορθολογισμός των καταναλωτών στη διαδικασία αγοράς – όπως συνάγεται από την προτεραιοποίηση των κριτηρίων τους, αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι τα 2/3 των καταναλωτών δηλώνει ότι συγκρίνει τις τιμές πριν προχωρήσει σε μια αγορά ενδύματος και συμφωνεί ότι απαιτείται χρόνος για να βρεις ενδύματα σε χαμηλότερη τιμή.
- Οι καταναλωτές της Θεσσαλονίκης, όσον αφορά στα προϊόντα ένδυσης δείχνουν να είναι μάλλον συντηρητικοί, όσον αφορά στην τάση προς κατανάλωση και αυτό αποδεικνύεται από τα χαμηλά ποσοστά που καταγράψαμε όσον αφορά στην τάση αγοράς ενδυμάτων που δεν είναι απαραίτητα, στην εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις κ.α.

Τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται να είναι συμβατά μεταξύ τους, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων να είναι ειλικρινείς, όπως αποδείξαμε και στον προκαταρκτικό έλεγχο, και να μην προκύπτουν αντιφάσεις στις στάσεις τους από τις απαντήσεις που μας έδωσαν.

Επίσης, τα αποτελέσματα, δεν φαίνεται να επηρεάζονται καθόλου και από τον τρόπο συλλογής του ερωτηματολογίου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 6.1 Η παρούσα κατάσταση

Ως χώρα προέλευσης ενός προϊόντος θεωρείται «η χώρα κατασκευής ή συναρμολόγησης» του.

Ωστόσο, στη σύγχρονη διεθνοποιημένη αγορά, ο καθορισμός της χώρας προέλευσης είναι ένα περίπλοκο έργο. Η ανάπτυξη των πολυεθνικών εταιρειών και η αξιολόγηση των υβριδικών προϊόντων, με εξαρτήματα από πολλές χώρες προέλευσης, έχουν σε πολλές περιπτώσεις “θολώσει” την ακρίβεια ή την εγκυρότητα των ετικετών “Made in”.

Σε κάθε περίπτωση, η αναγραφή της ετικέτας χώρας προέλευσης μπορεί να αποδειχθεί ένα δυνατό εργαλείο μάρκετινγκ και προώθησης, ιδιαίτερα αν αφορά σε προϊόντα όπου στερεοτυπικά η χώρα προέλευσης συνδέεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών με χαρακτηριστικά ποιότητας, αξιοπιστίας, ασφάλειας ή ανθεκτικότητας του προϊόντος, μειώνοντας τους αντιληπτούς κινδύνους αγοράς.

Η διεθνής βιβλιογραφία έχει να παρουσιάσει πολλά τέτοια παραδείγματα, όπως η Γερμανία για τα αυτοκίνητα, η Ελβετία για τα ρολόγια κ.α., κυρίως όμως η Ιταλία για προϊόντα ένδυσης υψηλής αισθητικής και σχεδιασμού.

Το σήμα Made in Italy παγκοσμίως αποτελεί από μόνο του έναν πρέσβη ποιότητας και αυτόματη, ανέξοδη διαφήμιση ακόμη και για ετικέτες ενδυμάτων που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστές.

Η μελέτη μας αφορά στις στάσεις και στις αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού της Θεσσαλονίκης απέναντι στα σήματα Made in Italy και Made in Greece, απέναντι στη χώρα προέλευσης γενικότερα και απέναντι στις ετικέτες (brands) προϊόντων ένδυσης.

Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας καταλήγουν ότι το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό παρουσιάζει μια ορθολογική/γνωστική συμπεριφορά που προτεραιοποιεί ως κριτήρια αγοράς την ποιότητα, την άνεση, την τιμή και το design. Στα πλαίσια αυτά φαίνεται ότι οι Έλληνες, ενδεχομένως σε αντίθεση με τα συμπεράσματα ερευνών σε άλλες χώρες, είναι σχετικά ουδέτεροι απέναντι στα σήματα προέλευσης από Ελλάδα ή Ιταλία και κατατάσσουν τη χώρα προέλευσης χαμηλά στα κριτήρια των επιλογών τους. Όσον

αφορά στη στάση τους απέναντι σε γνωστές ετικέτες, αναγνωρίζουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν premium για την αγορά τους, μόνο όμως αν η ετικέτα αυτή καθαυτή συνδέεται και με χαρακτηριστικά ποιότητας, άνεσης κλπ., που αποτελούν τα πρωτεύοντα κριτήριά τους.

Θα πρέπει να επισημανθεί πάντως, ότι υπάρχει ενδεχόμενο τα αποτελέσματα αυτά να είναι απότοκα της δεκαετούς οικονομικής κρίσης που έπληξε τη χώρα μας και από την οποία μόλις τώρα άρχισε να ανακάμπτει. Δεν έχουν έρθει όμως σε γνώση μας αντίστοιχες παλαιότερες μελέτες, ώστε να μπορέσουμε να εξετάσουμε τις τυχόν διαφοροποιήσεις και τις αιτίες τους.

## **6.2 Προβληματισμοί και περιορισμοί**

Η διεθνής βιβλιογραφία όσον αφορά στην έννοια της χώρας προέλευσης και τη σημασία της είναι αρκετά μεγάλη και τα συμπεράσματά της χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, τις χώρες και τους φορείς προώθησης τοπικών προϊόντων για την προώθηση των προϊόντων αυτών, την αύξηση των πωλήσεων και την οικονομική ανάπτυξη.

Σε αντιδιαστολή, στην Ελλάδα οι προσπάθειες προώθησης του brand “Made in Greece” φαίνεται να εξακολουθούν να είναι περιορισμένες και επικεντρωμένες στα αγροτικά μόνο προϊόντα. Το ίδιο ισχύει και για τις επιστημονικές μελέτες πάνω στο ζήτημα.

Από την άλλη πλευρά, η παρούσα μελέτη μας διενεργήθηκε σε τοπικό επίπεδο, αφορά σε ένα μόνο μικρό δείγμα καταναλωτών και μόνο σε προϊόντα ένδυσης. Ως εκ τούτου, τα συμπεράσματα μας δύσκολα μπορούν να γενικευτούν.

## **6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Σε επόμενες έρευνες, ιδιαίτερα όσον αφορά στην Ελλάδα, την ελληνική παραγωγή και τον Έλληνα καταναλωτή, θεωρούμε ότι η ισχνή μέχρι σήμερα επιστημονική βιβλιογραφία θα πρέπει να εξετάσει:

- Την επέκταση της μελέτης των στάσεων των καταναλωτών με μεγαλύτερα στρωματοποιημένα δείγματα και σε πανελλήνια κλίμακα.
- Να συμπεριλάβει και άλλα προϊόντα ελληνικής κατασκευής.
- Να διερευνήσει αναλυτικότερα τη στάση των Ελλήνων έναντι των τάσεων κατανάλωσης, καθώς επίσης και του τρόπου-τόπου ( πχ e commerce ) και χρόνου στον οποίο επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. [Cross.Ref.]
- Al-Sulaiti K. & Baker M. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16/3, 150–199.
- Batra R., Ramaswamy V., Alden D.L., Steenkamp J.-B.E.M. (2000). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal Consum. Psychol.*, 9, 83–95. . [Cross.Ref.]
- Bilkey W.J., Nes E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *J. Int. Bus. Stud.*, 13, 89–100. [Cross.Ref.]
- Cappelli L, D’Ascenzo F., Arezzo M.F., Ruggieri R. and Gorelova I. (2020). The Willingness to Pay in the Food Sector. Testing the Hypothesis of Consumer Preferences for Some Made in Italy Products. *Sustainability* 12, 6275.
- Cappelli L, D’Ascenzo F., Natale L., Rossetti F., Ruggieri R. and Vistocco D. (2017). Are Consumers Willing to Pay More for a “Made in” Product? An Empirical Investigation on “Made in Italy”. *Sustainability* 9, 556.
- Cappelli L., D’Ascenzo F., Natale L., Rossetti F., Ruggieri, R., Vistocco, D. (2016). Is the “Made in Italy” a key to success? An empirical investigation. In *Proceedings of the Congresso di Scienze Merceologiche*, Viterbo, Italy, 2–4 March 2016.
- Carreno I, Dolle T., & Rovnov Y. (2017). Country of Origin Labelling on the Rise in EU Member States – An Analysis under EU law and the EU’s International Trade Obligations. *European Journal of Risk Regulation*, 8(2), 414-423. doi:10.1017/err.2017.10.
- Chryssochoidis G. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1518-1544.
- Cristea A., Capatina G., Stoenescu R.D. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance* 23, 422 – 427.
- Del Giudice, T.; Cavallo, C.; Caracciolo, F.; Cicia, G. (2015). What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: A meta-analysis of consumers’ stated preferences. *Agriculture & Food Economics*. 2015, 3, 1–15.

- Dichter E. (1962). The world customer. *Thunderbird Int. Bus. Rev.* 40, 113–123. [Cross.Ref.]
- Dinnie K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour* 3(2):165-213.
- Ger G., Askegaard S., Christensen A. (1999). Experiential nature of product-place images: Image as a narrative. *Adv. Consum. Res.*, 26, 165–169. [Cross.Ref.]
- Hampton G.M. (1977). Perceived risk in buying products made in abroad by American firms. *Baylor Bus. Stud.*, 8, 53–64. [Cross.Ref.]
- Hao, A.W., Paul, J., Trott, S., Guo, C. and Wu, H.-H. (2021). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 46-69.
- Haubl, G., & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 4(2), 7. [Cross.Ref.]
- Jenny Yuezhen Su J., Canavari M. (2018). Delphi study on country-of-origin labelling for processed foods. *Agricultural and Food Economics* (2018) 6:8.
- Jiménez-Guerrero J.F., Gázquez-Abad H.C. & Linares-Agüera E. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, Volume 17, Issue 3Pages 174-190.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, Vol 22, pp 388-396. [Cross.Ref.]
- Katerinopoulou K., Kontogeorgos A., Salmas C., Patakas A. and Ladavos A. (2020). Geographical Origin Authentication of Agri-Food Products: A Review. *Foods* 2020, 9, 489; doi:10.3390/foods9040489.
- Kurmangali Z. (2019). Literature Review: The Country of Origin Affecting Consumers' Purchase Decision. *International Journal of Engineering & Management*, Vol. 9, Issue 2.
- Lampert, S. & Jaffe, E. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1-2), 61-78.

- Lumpkin J.R., Crawford J.C., Kim G. (1985). Perceived risk as a factor in buying foreign clothes. *International Journal Advert.*, 4, 157–161. [Cross.Ref.]
- Min Han C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research* Vol. 26, No. 2 (May, 1989), pp. 222-229.
- Obermiller C., Spangenberg E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: An Information processing framework. *Adv. Consum. Res.*, 16, 454–459. [Cross.Ref.]
- Patrick, K., Ladipo A. and Agada S. (2016). The Effects of Brand Perception in the Purchase of “Made in Italy” and “Made in China” Fashion Products in Nigeria. *Economics and Management Research Projects: An International Journal*, 6(1), 1:8.
- Pinchera V. & Rinaldo D. (2017). The emergence of Italy as a fashion country: Nation branding and collective meaning creation at Florence’s fashion shows (1951–1965). *Business History* 62(4):1-28.
- Pucci T., Simoni C. and Zanni L. (2012). Country of origin, brand image and retail management for the exploitation of ‘Made in Italy’ in China. In book: *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of Made in Italy*. Publ. Edward Elgar.
- Roe B.E., Teisl M.F., Deans C.R. (2014). The economics of voluntary versus mandatory labels. *Annu. Rev. Resour. Econ.*; 6:407–427. doi: 10.1146/annurev-resource-100913-012439.
- Roth M.S., Romeo J.B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477–497. [Cross.Ref.]
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct—A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63, 442–445.
- Schaefer A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72. [Cross.Ref.]
- Schooler R.D. (1965). Product bias in the central American common market. *J. Mark. Res.*, 2, 394–397. [Cross.Ref.]
- Schooler R.D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*, 2, 71–80. [Cross.Ref.]

- Shimp T. and Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 280-9. [Cross.Ref.]
- Sotiropoulos I., Salavrakos I.D. and Mygdakos E. (2009). Consumption, country of origin effect and age: An economic analysis of food consumption in Greece during 1963-2005. *Journal of Food, Agriculture & Environment* Vol.7 (2): 2.5 – 3.2.2.
- Supphellen M. and Rittenburgh T. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 9, pp. 907-27.
- Temperini V., Gregori G., Palanga P. (2016). The Brand Made in Italy: A Critical Analysis. *Management Studies*, Vol. 4, No. 3, 93-103.
- Thakor, M.V. and Kohli, C.S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 13, 3, pp 27-42. [Cross.Ref.]
- Tsourgiannis L., Loizou E., Karasavoglou A., Tsourgiannis C.A., Valsamidis S. (2015). Consumers' Buying Behaviour Towards Local Food in Greece During Economic Depression Period. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 02, pp 32-47.
- United Nations Conference on Trade and Development (2013). Handbook on the Rules of Origin of the European Union. [https://unctad.org/system/files/official-document/itcdtsbmisc25rev3add1\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/itcdtsbmisc25rev3add1_en.pdf).
- Verlegh P. & Steenkamp J.B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20, 521-546.
- Vianelli D., Pegan G. (2014). “Made In Italy” Brands in the U.S. and China: Does Country of Origin Matter?. *Journal of Euromarketing*, Volume 23, Numbers 1&2, 2014
- Watson J. and Wright K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products”. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 9/10, pp. 1149-66.
- Wilcox, D. (2015). Country-Of-Origin Bias: A Literature Review and Prescription for the Global World. In: Spotts, H. (eds) *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_35).

- Yaprak A. (1978). Formulating a Multinational Marketing Strategy: A Deductive Cross-National Consumer Behavior Model. Ph.D. Thesis, Georgia State University, Atlanta, GA, USA, 1978. [Cross.Ref.]
- Χαλικιάς Μ. (2022). Ποσοτική Ανάλυση και Στοιχεία Θεωρίας Αποφάσεων στη Διοίκηση και Οικονομία με Χρήση Λογισμικών EXCEL, ISALOS και SPSS. BROKEN HILL PUBLISHERS LTD.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΔΥΣΗ "Made in Greece" vs "Made in Italy".

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί είναι μέρος έρευνας που διενεργώ στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Σκοπός του είναι η αποτίμηση των στάσεων των Θεσσαλονικέων καταναλωτών σχετικά με την προέλευση των ενδυμάτων που αγοράζουν και ιδιαίτερα τα ρούχα made in Greece σε σύγκριση με τα ρούχα made in Italy.

Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγο χρόνο προκειμένου να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

Οι πληροφορίες που θα προκύψουν θα αξιοποιηθούν καθαρά για ερευνητικούς σκοπούς, ενώ θα εξασφαλιστεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων, καθώς και θα τηρηθούν όλοι οι κανόνες δεοντολογίας.

Ο χρόνος που θα χρειαστείτε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 20 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή και το χρόνο σας.

#### Section 1

##### A.1 Ηλικία

- 1) <20
- 2) 20-30
- 3) 31-40
- 4) 41-50

5) 51-65
6) >65
<b>A.2 Φύλο</b>
1) Άνδρας
2) Γυναίκα
3) Δεν επιθυμώ να απαντήσω
<b>A.3 Η επαγγελματική μου κατάσταση είναι:</b>
1) Άνεργος(-η)
2) Φοιτητής-Μαθητής (/τρια)
3) Εργαζόμενος(-η)
4) Επιχειρηματίας / Ελεύθερος επαγγελματίας
5) Συνταξιούχος
6) Άλλο
7) Δεν επιθυμώ να απαντήσω

## Section 2: ΕΝΔΥΣΗ "Made in Greece" vs "Made in Italy"

**B.1 Θεωρείτε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα ενδύματα "Made in Greece" και "Made in Italy"; \***

- 1) Ναι
- 2) Όχι

**B.2 Όταν διαλέγετε κάποιο ένδυμα, προσέχετε: \***

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
---------	------	--------	------	-----------

1) Την ποιότητα του υφάσματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Το design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Το χρώμα να είναι στη μόδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Την μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5) Την χώρα προέλευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6) Την άνεσή μου όταν το φορώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7) Την τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**B.3 Αν έπρεπε να επιλέξετε τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την επιλογή σας, ποιος θα ήταν αυτός;\***

- Ποιότητα
- Τιμή
- Μάρκα
- Το κατάστημα
- Χώρα προέλευσης
- Design
- Χρώμα

**B.4 Είμαι διατεθειμένος(-η) να πληρώσω μεγαλύτερη τιμή για ένα ένδυμα γνωστής μάρκας, ανεξάρτητα από τη χώρα κατασκευής. \***

Διαφωνώ πολύ	1	2	3	4	5	Συμφωνώ πολύ
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

**B.5 Είμαι διατεθειμένος(-η) να πληρώσω μεγαλύτερη τιμή για ένα ένδυμα "Made in Greece". \***

Διαφωνώ πολύ	1	2	3	4	5	Συμφωνώ πολύ
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<b>B.6 Είμαι διατεθειμένος(-η) να πληρώσω μεγαλύτερη τιμή για ένα ένδυμα "Made in Italy". *</b>						
Διαφωνώ πολύ	1	2	3	4	5	Συμφωνώ πολύ
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<b>B.7-B.16 Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω δηλώσεις; *</b>						
	Διαφωνώ απόλυτα / Διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ / Συμφωνώ/ Συμφωνώ απόλυτα					
1) Όταν αγοράζω, πρώτα συγκρίνω τις τιμές.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2) Αγοράζω MONO στις εκπτώσεις.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3) Δεν εμπιστεύομαι τις διαφημίσεις.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4) Συχνά αγοράζω ενδύματα, ακόμη και αν δεν τα χρειάζομαι.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
5) Το ελληνικό design στα ενδύματα είναι γενικά κατώτερο από αυτό άλλων χωρών.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
6) Αγοράζω μόνο από συγκεκριμένα καταστήματα, που γνωρίζω τον καταστηματάρχη.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
7) Απαιτείται χρόνος για να βρεις ενδύματα σε χαμηλότερη τιμή.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
8) Τα ενδύματα ελληνικής προέλευσης είναι ακριβά σε σχέση με την ποιότητά τους.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

<p>9) Αγοράζω ενδύματα που είχα ξαναγοράσει στο παρελθόν και είχα καλή εμπειρία.</p>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<p>10) Η χώρα παραγωγής ενός ενδύματος είναι σημαντικό κριτήριο της επιλογής μου.</p>	

### Section 3: Λίγα λόγια για σας

#### Γ.1 Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;\*

- Ελεύθερος(-η)
- Παντρεμένος(-η)
- Χήρος(-α)
- Άλλο
- Δεν επιθυμώ να απαντήσω

#### Γ.2 Πόσα μέλη υπάρχουν στην οικογένειά σας;\*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- >5

Δεν επιθυμώ να απαντήσω

**Γ.3 Ποιας τάξης είναι το συνολικό οικογενειακό σας εισόδημα;\***

<10,000€

10,000-25,000€

25,000-45,000€

>45,000€

Δεν επιθυμώ να απαντήσω

**Γ.4 Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:\***

Βασική

Δευτεροβάθμια

Τριτοβάθμια

Μεταπτυχιακή ή ανώτερη

Δεν επιθυμώ να απαντήσω

