



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

‘Ελληνικά προϊόντα. Έρευνα για την προτίμηση κατανάλωσης τους. Στατιστική Ανάλυση των αποτελεσμάτων’



Όνοματεπώνυμο Σπουδαστών:

Νικολόπουλος Μιχαήλ

Σταύρου Σπυριδούλα

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Βάσιου Γεωργία

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη διερεύνηση της προτίμησης των ελληνικών προϊόντων από τους καταναλωτές που διαμένουν στην Ελλάδα καθώς και από ένα δείγμα ατόμων που μένουν στο εξωτερικό.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Αρχικά, οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στην επιβλέπουσα καθηγήτρια κα Βάσιου, για την καθοδήγηση της καθώς και την άριστη συνεργασία καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας αυτής. Επιπλέον, ένα θερμό ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές μας που μας εκπαίδευσαν και προετοίμασαν κατάλληλα ώστε να μπορούμε να πραγματοποιήσουμε μια εργασία τόσο σε θεωρητικό όσο και σε ερευνητικό επίπεδο.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας και τους φίλους μας για την συμπαράσταση και κατανόηση που έδειξαν κατά το χρονικό διάστημα αυτό.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, η οποία υλοποιείται στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών, ασχολείται με την διερεύνηση της προτίμησης και τους λόγους επιλογής των ελληνικών προϊόντων από τους καταναλωτές. Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει το προφίλ των καταναλωτών που δραστηριοποιούνται εντός της Ελλάδας. Επιπλέον, γίνεται προσπάθεια μελέτης και σε καταναλωτές, ανεξαρτήτως εθνικότητας, που διαμένουν στο εξωτερικό αλλά έχουν πρόσβαση σε ελληνικά προϊόντα.

Το συγκεκριμένο θέμα προσεγγίζεται από πολλές και διαφορετικές οπτικές. Στο πρώτο μέρος της εργασίας, γίνεται εκτενής αναφορά στην αρχή της ελληνικής βιομηχανίας και πραγματοποιείται κατηγοριοποίηση των ελληνικών προϊόντων. Επιπλέον, δίνονται παραδείγματα ελληνικών εταιρειών για κάθε κατηγορία προϊόντος ώστε να γίνει αντιληπτό το εύρος και η διάσταση της ελληνικής βιομηχανίας. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τις εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων αλλά και τα γενικότερα αποτελέσματα που επιφέρουν στη λειτουργία μιας επιχείρησης. Μια επιχείρηση χρειάζεται να λάβει υπόψη τόσο τα πλεονεκτήματα, όσο και τους κινδύνους που κρύβουν οι εξαγωγές των προϊόντων. Στο τρίτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους προσεγγίζεται και αναλύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς και ποιοι είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την τελική απόφαση ενός ατόμου για την αγορά ενός προϊόντος. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το προφίλ του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή μέσα από τη σκοπιά δύο προηγούμενων ερευνών πάνω στο συγκεκριμένο θέμα

Από την άλλη, στο δεύτερο μέρος πραγματοποιείται η έρευνα της πτυχιακής εργασίας, η οποία είχε ως στόχο την ποσοστιαία προσέγγιση του βαθμού προτίμησης των ελληνικών προϊόντων, καθώς και την ιεράρχηση των βασικών κριτηρίων επιλογής τους. Το πρώτο κεφάλαιο του δεύτερου μέρους αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας και την περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, η έρευνα στηρίχθηκε στο δείγμα 134 ατόμων, εκ των οποίων οι 21 βρισκόνταν στο εξωτερικό. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων που είχαν καταγραφεί μέσω του ερωτηματολογίου, με τη βοήθεια του Στατιστικού Πακέτου SPSS.

Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται τα συμπεράσματα και ο σχολιασμός αυτών, που προέκυψαν μέσα από την έρευνα και την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Στο παράρτημα είναι αυτούσιο το ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους ερωτηθέντες και ακολουθούν οι βιβλιογραφικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη συγγραφή της εργασίας.

Λέξεις κλειδιά: ελληνικά προϊόντα, καταναλωτής, καταναλωτική συμπεριφορά, ελληνική βιομηχανία, εξαγωγές, καταναλωτικό προφίλ

SUMMARY

This undergraduate thesis, which is being implemented as part of the undergraduate curriculum of the Department of Management Science and Technology of the University of Patras, deals with the investigation of consumer preference and the reasoning behind choosing Greek products. The purpose of this work is to study the profiles of consumers who are active in Greece. In addition, an attempt was done to study consumers, regardless of nationality, who reside abroad but have access to Greek products.

This issue is approached from various perspectives. In the first part of the bachelor thesis, there is extensive reference to the principle of Greek industry and a categorization of Greek products is presented. In addition, examples of Greek companies for each product category are given in order to the breadth and dimension of the Greek industry to be understood. The second chapter deals with the exports of Greek products but also with the general results that they bring to a business's operation. An enterprise needs to be considered both the advantages and the risks involved in exporting the products. The third chapter of Part One examines and analyzes consumer behavior and the factors that can influence someone's final decision to buy a product. Finally, the fourth chapter presents the profile of the modern Greek consumer through the perspective of two previous studies on this subject.

On the other hand, the second part deals with the research of the thesis, which was aimed to approximate the percentage of the preference of Greek products, as well as the ranking of the basic criteria for their selection. The first chapter of Part Two deals with the research's methodology and the descriptive analysis of the questionnaire responses. Specifically, the survey was based on a sample of 134 people, 21 of whom were abroad. The next chapter presents the results obtained from the statistical analysis of the data recorded through the questionnaire, using the SPSS Statistical Package.

At the end of the paper we present the conclusions, which emerged through the research and analysis of the results and provide commentary on them. The questionnaire given to the respondents is identical to the one in the annex, followed by the bibliographical sources used when writing the work.

Keywords: Greek products, consumer, consumer behavior, Greek industry, exports, consumer profile

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
SUMMARY.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΕΝΟΤΗΤΑ Α ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	9
1.1 Βιομηχανία	9
1.2 Η Αρχή Της Ελληνικής Βιομηχανίας.....	9
1.3 Κατηγορίες Ελληνικών Προϊόντων	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΞΑΓΩΓΕΣ.....	16
2.1 Εξαγωγές Προϊόντων Ορισμός	16
2.2 Εξαγωγές Προϊόντων Γενικά.....	16
2.3 Εξαγωγές Ελληνικών Προϊόντων	17
2.4 Οι Εξελίξεις Κατά Γεωγραφικές Περιοχές Και Χώρες	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	24
3.1 Εισαγωγή.....	24
3.2 Ορισμός Συμπεριφορά Καταναλωτή	24
3.3 Ερεθίσματα Ενεργοποίησης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.....	24
3.4 Παράγοντες Επηρεασμού Της Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	29
ΕΝΟΤΗΤΑ Β ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
5.1 Μέθοδος Ανάλυσης	32
5.2 Στόχοι Έρευνας.....	32
5.3 Περιοχή Έρευνας	32
5.4 Δείγμα Έρευνας	32
5.5 Ερωτηματολόγιο	33
5.6 Περιορισμοί	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	131
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	133
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	135

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι ευρέως γνωστό ότι η Ελλάδα λόγω της γεωγραφικής της θέσης ανέπτυξε από πολύ νωρίς τον πρωτογενή τομέα παραγωγής. Πέραν της ευνοϊκής της τοποθεσίας, σε αυτό συνέβαλε επίσης το εύκρατο κλίμα της χώρας. Λίγο αργότερα η μεγάλη αυτή παραγωγή ελληνικών προϊόντων οδήγησε στην ανάπτυξη του εμπορίου μεταξύ των ελληνικών πόλεων αλλά και πόλεων του εξωτερικού. Οι εξαγωγές αυτές επέφεραν μεγάλα κέρδη τόσο οικονομικά, όσο και κοινωνικά για μια μικρή χώρα όπως η Ελλάδα.

Για αρκετά χρόνια, η Ελλάδα στηρίχθηκε στο πρωτογενή τομέα, όμως με τη πάροδο του χρόνου, το εύρος και η ποικιλία της ελληνικής βιομηχανίας αναπτύχθηκε, λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ταχύτατης ανάπτυξης της τεχνολογίας. Ο συνδυασμός αυτός συνέβαλε στη δημιουργία νέων μορφών εμπορίου, με την Ελλάδα να εντάσσεται πλέον σε μια ενιαία παγκόσμια αγορά. Η κοινή αυτή αγορά επέφερε υψηλό ανταγωνισμό, καθώς και την επιτακτική ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση του προφίλ του καταναλωτή. Είναι γεγονός ότι οι παράγοντες αυτοί επηρέασαν σημαντικά τα κριτήρια του ατόμου ως προς την προτίμηση και αγορά προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επιλογή οικονομικά φθηνότερων εισαγόμενων προϊόντων κατά τη περίοδο της οικονομικής κρίσης από τους Έλληνες καταναλωτές. Αυτό, βέβαια, δείχνει να αλλάζει τα τελευταία χρόνια, αφού μέσα από διάφορες έρευνες φαίνεται μία στροφή προς τα ελληνικά προϊόντα με σκοπό τη ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας.

Με αφορμή, λοιπόν, την αλλαγή αυτή καθώς και τα νέα ερωτήματα που έχουν προκύψει καλούμαστε να διεξάγουμε μια περαιτέρω έρευνα ως προς τις προτιμήσεις του σύγχρονου καταναλωτή για τα ελληνικά προϊόντα. Σκοπός μας είναι να προβούμε σε μια διεξοδική παρατήρηση του φαινομένου, με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε καταναλωτές εντός και εκτός Ελλάδας για τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης. Ειδικότερα, μελετάται η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα προϊόντα αυτά, σε σχέση με τη τιμή, την ποιότητα και την προώθηση αυτών, καθώς επίσης σκιαγραφείται το προφίλ του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1.1 Βιομηχανία [6]

Ορισμός

Με τον όρο Βιομηχανία εννοούμε την μετατροπή των πρώτων υλών σε οικονομικά αγαθά, με την βοήθεια της ανθρώπινης εργασίας και την χρησιμοποίηση μηχανικών ή χημικών μέσων.

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι βιομηχανικοί οικονομικοί τομείς, ο πρωτογενής τομέας που αφορά κυρίως τη βιομηχανία εξαγωγής πρώτων υλών όπως η εξόρυξη και η γεωργία, ο δευτερογενής τομέας που αφορά την διύλιση, την κατασκευή και την παραγωγή, ο τριτογενής τομέας που ασχολείται με υπηρεσίες (όπως η νομική ή η ιατρική) και τη διανομή των αγαθών και ο τεταρτογενής τομέας ο οποίος είναι ο τύπος της γνωστικής βιομηχανίας που εστιάζει στην τεχνολογική έρευνα, σχεδιασμό και εξέλιξη, όπως ο προγραμματισμός ή η βιοχημεία.

Οι παραπάνω τομείς αναδιαμορφώνονται ως παραγωγοί αγαθών στις παρακάτω ομάδες :

- Παραγωγή ενέργειας
- Παραγωγή ενδιάμεσων αγαθών
- Παραγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών
- Παραγωγή διαρκών / μη διαρκών καταναλωτικών αγαθών

1.2 Η Αρχή Της Ελληνικής Βιομηχανίας [7]

Η Βιομηχανία έκανε την εμφάνιση της στην Ελλάδα τον 19^ο αιώνα την ίδια δηλαδή στιγμή που στην Κεντρική και Δυτική Ευρώπη είχε ξεκινήσει το κύμα που ονομάστηκε Βιομηχανική Επανάσταση. Η ανάπτυξη της υπήρχε πάντα στο προσκήνιο τόσο των οικονομικών όσο και των πολιτικών συζητήσεων. Ωστόσο, παρά τις θετικές βλέψεις, οι προϋποθέσεις που απαιτούνταν δεν βοήθησαν στην εφαρμογή των σχεδίων ανάπτυξης.

Οι πρώτες μονάδες παραγωγής έκαναν την εμφάνιση τους το 1830 με στόχο την κάλυψη τοπικών αναγκών χάρη στην επεξεργασία αγροτικών προϊόντων. Βέβαια, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις δεν αναπτύχθηκαν λόγω των συνθηκών που υπήρχαν εκείνη την περίοδο που δεν ήταν άλλοι από την μικρή σε έκταση εγχώρια αγορά και της έλλειψης ανθρώπινου δυναμικού.

Μετά το 1870 ξεκίνησε και πάλι η απόπειρα ανάπτυξης της βιομηχανίας ωστόσο, και αυτή η προσπάθεια ήταν άκαρπη και υπήρξε πάλι μία στασιμότητα. Μετά το πέρας των τελευταίων ετών του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου} δημιουργήθηκε ουσιαστικά ένα σταθερό και δυναμικό σύστημα ανάπτυξης κυρίως στους κλάδους της μεταλλουργίας, της ναυπηγικής και της τσιμεντοβιομηχανίας.

Μετά το 1920 έκαναν την εμφάνιση τους οι πρώτες βιομηχανικές επιχειρήσεις που παρήγαγαν βαμβάκι, λιπάσματα, τσιμέντο κ.λ.π κυρίως λόγω της εφαρμογής δασμολογικής πολιτικής που ευνόησε τη δημιουργία τους. Την δεκαετία του 30 συναντάμε μικρές μονάδες παραγωγής όπου τα προϊόντα τους απευθύνονται κυρίως στην εγχώρια αγορά. Το 1950 υπήρξε ανασυγκρότηση της ελληνικής βιομηχανίας η οποία προκύπτει από τις οικονομικές ενισχύσεις ξένων κυρίως κρατών (Σχέδιο Μάρσαλ) μετά την λήξη του 2^{ου} παγκοσμίου πολέμου, ο οποίος είχε οδηγήσει στην καταστροφή της όποιας ελληνικής βιομηχανίας. Τις επόμενες δεκαετίες η Ελληνική Βιομηχανία αναπτύχθηκε περαιτέρω κυρίως λόγω των δημόσιων επενδύσεων και την θέσπιση κινήτρων εκ μέρους του κράτους.

1.3 Κατηγορίες Ελληνικών Προϊόντων [8]

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας με τις γενικές κατηγορίες προϊόντων και ποία είναι τα οικονομικά τους μεγέθη καθώς επίσης και τα επιμέρους προϊόντα κάθε κατηγορίας σε συνδυασμό με ενδεικτικά παραδείγματα αντίστοιχων ελληνικών εταιρειών.

Κατηγορίες Ελληνικών Προϊόντων

1) Πετρελαιοειδή (12,3 δις)
2) Τρόφιμα (10,1 δις)
3) Βασικά Μέταλλα (3,6 δις)
4) Μεταλλικά προϊόντα (2,6 δις)
5) Χημικά (2,1 δις)
6) Ποτά (1,7 δις)
7) Καουτσούκ - πλαστικά (1,66 δις)
8) Προϊόντα από μη μεταλλικά ορυκτά (1,65 δις)
9) Φάρμακα (1,31 δις)
10) Χαρτί (1,29 δις)
11) Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός (1,07 δις)
12) Ένδυση (0,85 δις)
13) Λοιπά (4,3 δις)

Στοιχεία 2015 - Πηγή: Eurostat / Επεξεργασία: IOBE

Πετρελαιοειδή [8] [9] [11]

Ως Πετρελαιοειδή προϊόντα ορίζονται τα πάσης φύσεως προϊόντα διύλισης του αργού πετρελαίου, στα οποία περιλαμβάνονται και τα ημικατεργασμένα προϊόντα. Τα Πετρελαιοειδή προϊόντα κατατάσσονται σε ελαφρά κλάσματα (βενζίνες αυτοκινήτων, καύσιμα αεροπλάνων), μεσαία κλάσματα (πετρέλαιο κίνησης, πετρέλαιο θέρμανσης, φωτιστικό πετρέλαιο, καύσιμο αεριοπροωθούμενων τύπου κηροζίνης), βαρέα κλάσματα (μαζούτ, απασφαλτωμένο μαζούτ), άσφαλτος, υγραέρια (βουτάνιο, προπάνιο, μίγμα βουτανίου-προπανίου) και νάφθα.

ΕΛΠΕ	Πετρελαιοειδή	Αθήνα	1998	Pan-European Oil & Industrial Holdings S.A
-------------	---------------	-------	------	--------------------------------------------

ΜΟΤΟΡ ΟΪΛ	Πετρελαιοειδή	Αθήνα	1970	Όμιλος Βαρδινογιάννη
------------------	---------------	-------	------	----------------------

Τρόφιμα [8] [10] [11]

Τα τρόφιμα ως προϊόντα χωρίζονται σε γαλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, τυριά, παγωτά), αρτοποιία (ζαχαροπλαστική, μπισκότα, μακαρόνια), φρούτα και λαχανικά (επεξεργασμένα φρούτα & λαχανικά (κατεψυγμένα, τοματοπολτός), άλλα είδη διατροφής (κακάο, σοκολάτα, καφές, χυμοί, καρυκεύματα, ζάχαρη), κρέας (κρέας πουλερικών, άλλο κρέας), έλαια και λίπη (λάδι, μαργαρίνη), άλευρα (αλεύρι, ρύζι) και ζωοτροφές.

Creta Farms A.E.	Αλλαντοβιομηχανία	Ρέθυμνο	1970	Οικογένεια Δομαζάκη
-------------------------	-------------------	---------	------	---------------------

Misko A.E.	Τρόφιμα	Θεσσαλονίκη	1927	Όμιλος Barilla
-------------------	---------	-------------	------	----------------

Δωδώνη A.E. ^[22]	Γαλακτοβιομηχανία	Ιωάννινα	1963	Si Foods Limited
------------------------------------	-------------------	----------	------	------------------

ΕΒΓΑ A.E.	Τρόφιμα	Αθήνα	1934	Αφοί Σουραπά
------------------	---------	-------	------	--------------

Ελληνική Ζύμη A.E.	Τρόφιμα	Θεσσαλονίκη	1978	Μιχαήλ Αραμπατζής
---------------------------	---------	-------------	------	-------------------

ION A.E.	Σοκολατοβιομηχανία	Πειραιάς	1930	Ιωάννης Κωτσιόπουλος
Καραμολέγκος Α.Ε.	Αρτοβιομηχανία	Κορωπί	1950	Εμμανουήλ Καραμολέγκος

Μέταλλα [8] [11]

Ο κλάδος είναι πολυσχιδής και αποτελείται από τομείς όπως η εξόρυξή του, η παραγωγή μεταλλικών προϊόντων μέχρι και η επαναχρησιμοποίηση του από χαλυβουργίες και εργοστάσια επεξεργασίας. Πιο αναλυτικά αυτή η κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνει τα μη σιδηρούχα μέταλλα (αλουμίνιο, χαλκός μόλυβδος, ψευδάργυρος, κασσίτερο), Χάλυβα, σίδηρο (χάλυβος, σίδηρος, κράματα), σωλήνες από χάλυβα (σωλήνες αγωγών πετρελαίου και φυσικού αερίου) και χύτευση μετάλλων (χύτευση σιδήρου και άλλων μετάλλων). Παρακάτω παρατίθενται ο πίνακας με κάποιες ενδεικτικές σημαντικές ελληνικές εταιρίες παραγωγής μετάλλων.

Doppler A.B.E.E.	Ανελκυστήρες	<u>Κιλκίς</u>	2000	Μιχαήλ Αρκούδας
L. Tzirakian A.E.	Σωληνουργεία	Οινόφυτα	1964	Λιμπαρέτ Τζιρακιάν
Αλουμίνιον Ελλάδος Α.Ε.	Αλουμίνια	Βοιωτία	1960	Ευάγγελος Μυτιληναίος
ΑΛΟΥΜΥΛΑ Α.Ε.	Αλουμίνια	Κιλκίς	1988	Γιώργος Μυλωνάς

Χημικά [8] [11]

Χωρίζονται επιμέρους στα βασικά χημικά , (λιπάσματα, πλαστικά, ανόργανες ουσίες, οργανικές ουσίες, βιομηχανικά αέρια), σαπούνια, απορρυπαντικά, καλλυντικά (καλλυντικά, αρώματα σαπούνια απορρυπαντικά), χρώματα και βερνίκια.

HB Body A.B.E.E.	Χρώματα	Σίνδος	1982	Ηλίας Βασιλειάδης
Neotex A.B.E.E. [5]	Χρώματα	Ασπρόπυργος	1959	Αλέξανδρος Κατραούζος
Korres A.E.	Δερμοκαλλυντικά	Μεταμόρφωση	1996	Γεώργιος Κορρές
Εύρηκα Α.Ε.	Απορρυπαντικά	Μεταμόρφωση	1959	Ξάνθος Σαρρής

ELFE A.E. ^[30]	Λιπασματοβιομηχανία	Αθήνα	1961	Λαυρέντης Λαυρεντιάδης
----------------------------------	---------------------	-------	------	------------------------

Ποτά [8] [11]

Σε αυτή τη κατηγορία προϊόντων ανήκουν τα αναψυκτικά, εμφιαλωμένα νερά, ζυθοποιία-οινοποιία και αποσταγμένα ποτά.

Coca-Cola HBC AG	Ποτά, Αναψυκτικά	Μαρούσι	1969	Γιώργος Δαυίδ
Μπουτάρης & υιός Α.Ε.	Οινοποιητική	Πικέρμι	1879	Στέλιος Μπουτάρης
Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.	Παραγωγή ποτών	Αιγάλεω	1963	Όμιλος Heineken

Καουτσούκ – πλαστικά [8] [11]

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλα τα πλαστικά προϊόντα (πλαστικά είδη συσκευασίας πλαστικοί σωλήνες) καθώς και τα προϊόντα καουτσούκ (ιμάντες μεταφοράς).

Flexorack A.B.E.E. ^[2]	Πλαστικοβιομηχανία	Κορωπί	1979	Γιώργος Γινοσάτης
Ε. Παϊρης Α.Β.Ε.Ε.	Πλαστικοβιομηχανία	Ασπρόπυργος	1954	Ιωάννης Παϊρης
Δάιος Πλαστικά Α.Β.Ε.Ε.	Πλαστικοβιομηχανία	Νάουσα	1974	Αστέριος Δάιος

Προϊόντα από μη μεταλλικά ορυκτά [8] [11]

Στη κατηγορία αυτή ανήκουν τα σκυρόδεμα-μπετόν (έτοιμο σκυρόδεμα, δομικά προϊόντα από σκυρόδεμα, δομικά προϊόντα από γύψο), τσιμέντο, ασβέστης και γύψος, λίθοι (μάρμαρο, μορφοποίηση λίθων), λειαντικά προϊόντα, γυαλί (μπουκάλια, γυάλινα είδη).

TITAN A.E.	Τσιμεντοβιομηχανία	Πατήσια	1902	Δημήτρης Παπαλεξόπουλος
Ικτίνος Ελλάς Α.Ε.	Μάρμαρα	Μεταμόρφωση	1974	Ευάγγελος Χαϊδάς
Ηρακλής Α.Γ.Ε.Τ.	Τσιμεντοβιομηχανία	Ασπρόπυργος	1911	Τάκης Αθανασόπουλος
Yalco A.E.	Υαλουργία	Κηφισιά	1920	Σωκράτης Κωνσταντίνου

Φάρμακα [8] [11]

Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων είναι τα φαρμακευτικά σκευάσματα και τα βασικά φάρμακα.

Βιανέξ Α.Ε.	Φαρμακοβιομηχανία	Μεταμόρφωση	1971	Παύλος Γιαννακόπουλος
emo Α.Β.Ε.Ε.[29]	Φαρμακοβιομηχανία	Κρυονέρι	1965	Σταύρος Δέμος
Γερολυμάτος Α.Ε.Β.Ε.[31]	Φαρμακοβιομηχανία	Κρυονέρι	1923	Νικόλαος Π. Γερολυμάτος

Χαρτί [8] [11]

Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας χωρίζονται σε είδη από χαρτί και χαρτόνι(χάρτινα είδη οικιακής χρήσης, χαρτόνι, συσκευασίες από χαρτόνι, χαρτικά, φάκελοι) και χαρτοπολτός.

Paperpack Α.Ε. [3]	Χαρτοβιομηχανία	Κηφισιά	1891	Ιωάννης Τσουκαρίδης
Μ.Ε.Λ. Α.Ε.[8]	Χαρτοβιομηχανία	Πάτρα	1964	Κυριάκος Οικονόμου
Πάκο Α.Ε.	Χαρτοβιομηχανία	Βοτανικός	1960	Τάσος Κολιόπουλος

Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός [8] [11]

Τα καλώδια (Ηλεκτρικά καλώδια),οι οικιακές συσκευές (ηλεκτρικές οικιακές συσκευές), οι συσκευές ελέγχου (ηλεκτρικοί διακόπτες, πίνακες κλπ), οι μπαταρίες – συσσωρευτές (ηλεκτρικές μπαταρίες) αποτελούν το προϊόντα της κατηγορίας του ηλεκτρολογικού εξοπλισμού.

Ελληνικά Καλώδια Α.Ε. [10]	Καλώδια	Μαρούσι	1950	Όμιλος Βιοχάλκο
Πλαίσιο Α.Ε.Β.Ε. [12]	Κινητά τηλέφωνα	Αθήνα	1969	Κωνσταντίνος Γεράρδος
Πίτσος Α.Ε.	Οικιακές συσκευές	Κηφισιά	1865	Οικογένεια Πίτσος
Πυραμίσ Α.Ε.	Οικιακές συσκευές	Θεσσαλονίκη	1959	Αλέξανδρος Μπακατσέλος

Ένδυση [8]

Στη παρούσα κατηγορία ανήκουν όλα τα προϊόντα που αφορούν είδη ένδυσης καθώς και γούνινα είδη.

DUR A.E.	Ενδύματα	Πάτρα	1965	Νίκος Δούρος
-----------------	----------	-------	------	--------------

Ελ. Μουζάκης A.E.B.M.E.	Κλωστοϋφαντουργία	Αιγάλεω	1944	Ελευθέριος Μουζάκης
--------------------------------	-------------------	---------	------	---------------------

Siamidis A.E.	Ενδύματα	Βοιωτία	1961	Κώστας Σιαμίδης
----------------------	----------	---------	------	-----------------

Λοιπά [8] [11]

Στη κατηγορία αυτή εντάσσονται όλα τα προϊόντα όπου δεν αντιστοιχίζονται σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες και είναι η επισκευή και εγκατάσταση μηχανημάτων και εξοπλισμού, παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών υλών, εκτυπώσεις και αναπαραγωγή προεγγεγραμμένων μέσων, παραγωγή προϊόντων καπνού, κατασκευή επίπλων, κατασκευή ηλεκτρονικών υπολογιστών, ηλεκτρονικών και οπτικών προϊόντων, κατασκευή λοιπού εξοπλισμού μεταφορών, βιομηχανία ξύλου και κατασκευή προϊόντων από ξύλο και φελλό, άλλες μεταποιητικές δραστηριότητες, βιομηχανία δέρματος και δερμάτινων ειδών και τέλος η κατασκευή μηχανοκίνητων οχημάτων.

Alfa Wood A.E.B.E.	Ευλοβιομηχανία	Τύρναβος	1981	Α. Αδαμόπουλος & Χ. Αγοραστός
---------------------------	----------------	----------	------	-------------------------------

Ελ. Μουζάκης A.E.B.M.E.	Κλωστοϋφαντουργία	Αιγάλεω	1944	Ελευθέριος Μουζάκης
--------------------------------	-------------------	---------	------	---------------------

Folli Follie A.E.	Κοσμήματα	Άγ. Στέφανος	1982	Γεωργ., Δημ. Κουτσολιούτσος
--------------------------	-----------	--------------	------	-----------------------------

Κ. Μαρμαρίδης A.E.	Έπιπλα	Περιστέρι	1990	Ιωάννης Μαρμαρίδης
---------------------------	--------	-----------	------	--------------------

Καρέλια A.E.	Βιομηχανία καπνού	Καλαμάτα	1888	Γεώργιος Καρέλιας
---------------------	-------------------	----------	------	-------------------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΕΞΑΓΩΓΕΣ

2.1 Εξαγωγές Προϊόντων Ορισμός [12]

Οι εξαγωγές είναι μία διαδικασία διεθνούς ανταλλαγής προϊόντων όπου προϊόντα που παράγονται σε μία χώρα διανέμονται σε μία άλλη για μελλοντική πώληση ή ανταλλαγή. Οι εξαγωγές είναι αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας μίας χώρας, καθώς η πώληση τέτοιων αγαθών αυξάνει το εγχώριο ακαθάριστο προϊόν της εκάστοτε χώρας.

2.2 Εξαγωγές Προϊόντων Γενικά [3]

Μία επιχείρηση για να αποφασίσει να αρχίσει να κάνει εξαγωγές τα προϊόντα της είναι αναγκαίο πρώτα να προσαρμόσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας σύμφωνα με κάποια πρότυπα που θα μπορέσουν να το καταστήσουν αποδεκτό και ανταγωνιστικό στη παγκόσμια αγορά. Ένα σωστά διαμορφωμένο προϊόν ή υπηρεσία χρειάζεται να καλύπτει τις παρακάτω τρεις προϋποθέσεις:

- Σωστό σχεδιασμό (design)
- Μελετημένη συσκευασία
- Πιστοποίηση (προϊόντος και υλικών συσκευασίας)

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιθυμούν και προσπαθούν να αναπτυχθούν σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε όλο το κόσμο. Η εισαγωγή όμως των προϊόντων ή υπηρεσιών στη παγκόσμια αγορά προϋποθέτει τη σωστή αρχική μελέτη και στρατηγική καθώς και τη καταπολέμηση των ενδεχόμενων κινδύνων. Η είσοδος στη παγκόσμια αγορά επιφέρει πληθώρα ευκαιριών και οφέλη για την επιχείρηση, παρόλα αυτά θα πρέπει να ληφθούν οι απαραίτητες αποφάσεις και στρατηγικές διότι η ευκαιρία μπορεί να μετατραπεί σε απειλή για την ίδια και τη κερδοφορία της.

Τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες που έχει μια επιχείρηση από την εξαγωγή των προϊόντων της μπορεί να είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Οικονομίες κλίμακας
- ✓ Αύξηση των πωλήσεων
- ✓ Αύξηση των κερδών
- ✓ Μείωση της εξάρτησης της επιχείρησης από την εγχώρια αγορά
- ✓ Απόκτηση τεχνογνωσίας
- ✓ Ενδυνάμωση της θέσης του προϊόντος στην εγχώρια αγορά

Πέρα από τα πλεονεκτήματα και ευκαιρίες που προσδίδουν οι εξαγωγές στην επιχείρηση, μπορούν να παρουσιαστούν πολλοί κίνδυνοι και απειλές για την ίδια που θα πρέπει να τις αντιμετωπίσει έγκαιρα πριν επηρεάσουν τη λειτουργία της. Ενδεικτικά κάποιες από αυτές τις απειλές είναι:

- Αυξημένα κόστη παραγωγής ή λειτουργίας
- Προσαρμογές στη διοίκηση της επιχείρησης
- Ανταγωνισμός
- Μακροπρόθεσμη απόδοση της επένδυσης
- Γραφειοκρατικές διαδικασίες

Ξεκινώντας, πρέπει να αναφερθεί ότι ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει και να λάβει υπόψη του:

- Την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος
- Τους ανθρώπινους πόρους της επιχείρησης
- Τη χρηματοδότηση της επιχείρησης
- Τις προσδοκίες και τους στόχους

Προκειμένου ο επιχειρηματίας να ερευνήσει τη θέση του προϊόντος του στις ξένες αγορές πρέπει να λάβει υπόψη του παράγοντες, όπως:

- Ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες-στόχος
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος
- Ποια η παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης
- Πώς να προσαρμόσετε το προϊόν σας για εξαγωγή

Σε πολλές περιπτώσεις η επιλογή εξαγωγής κάποιου προϊόντος συνοδεύεται και από αναγκαίες τροποποιήσεις στο ίδιο το προϊόν. Οι μέθοδοι και τεχνικές ελέγχου της εξαγωγικής καταλληλότητας ενός προϊόντος καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο φάσμα διαδικασιών, αρχίζοντας από τις πολύ στοιχειώδεις, γρήγορες και ανέξοδες τεχνικές, μέχρι εκείνες που προϋποθέτουν περίπλοκες, πολυδάπανες και χρονοβόρες διαδικασίες.

2.3 Εξαγωγές Ελληνικών Προϊόντων [4] [5]

Η Ελλάδα είναι μια χώρα η οποία διανέμει τα προϊόντα της πέρα της τοπικής αγοράς σε διεθνές επίπεδο. Τα προϊόντα όπου εξάγει η Ελλάδα στην Ευρώπη αλλά και σε τρίτες χώρες χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- πετρελαιοειδή
- τρόφιμα – ποτά – καπνός
- βασικά μέταλλα
- χημικά, κλωστοϋφαντουργία - ένδυση
- φαρμακευτικά
- μηχανήματα
- ηλεκτρολογικός εξοπλισμός,
- καουτσούκ - πλαστικά
- μεταλλικά προϊόντα

Οι εξαγωγές των ελληνικών προϊόντων γίνονται σε πληθώρα περιέχων ανά το κόσμο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Eurostat το 2016 οι πιο κερδοφόρες εξαγωγές άνω των 500 εκ € γίνονται στην Ευρώπη καθώς και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Αυτό είναι απόλυτα λογικό αφού η γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας ευνοεί το εμπόριο και τις συναλλαγές στις χώρες της Ευρώπης. Επιπλέον η μεγάλες κοινότητες Ελλήνων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής έχουν ως αποτέλεσμα την εξάπλωση των ελληνικών προϊόντων εκεί.



(Στοιχεία 2016 - Πηγή: Eurostat-Comext / Επεξεργασία: IOBE)

Μεγάλη ανάπτυξη παρουσίασαν οι ελληνικές εξαγωγές το 2018, φανερόντας τη δυναμική που έχει επέλθει στο κλάδο τα τελευταία χρόνια.

Ειδικότερα, σύμφωνα με ανάλυση του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων και του Κέντρου Εξαγωγικών Ερευνών και Μελετών (ΚΕΕΜ), επί των προσωρινών στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ, οι εξαγωγές, συμπεριλαμβανομένων των πετρελαιοειδών, αυξήθηκαν με υψηλούς ρυθμούς και ξεπέρασαν τα 30 δισ. ευρώ, φθάνοντας στα 33,02 δισ. ευρώ, αύξηση 15,8% σε σχέση με το 2017 και τα 21,55 δισ. ευρώ, μη συμπεριλαμβανομένων των πετρελαιοειδών, ήτοι αύξηση 10,4% σε σχέση με το 2017.

Οι εξαγωγές της Ελλάδας προς την ΕΕ (28) συμπεριλαμβανομένων των πετρελαιοειδών καταλαμβάνουν πλέον μερίδιο 52,2% επί των συνολικών εξαγωγών. Το μερίδιό τους κατά το έτος 2017 ανερχόταν σε 53,1%. Παράλληλα, οι εξαγωγές προς τις Τρίτες Χώρες το 2018 παρουσίασαν αύξηση και καταλαμβάνουν πλέον μερίδιο επί των συνολικών εξαγωγών 47,8% από 46,9% στο αντίστοιχο περσινό δωδεκάμηνο.

Η Ιταλία εξακολουθεί και κατά το 2018 να αποτελεί τον σημαντικότερο προορισμό των ελληνικών εξαγωγών ενώ στη δεύτερη θέση παραμένει η Γερμανία όπως και το 2017. Ακολουθεί η Τουρκία και στη συνέχεια η Κύπρος στις ίδιες θέσεις με το περσινό έτος. Ο Λίβανος ανέβηκε κατά μία θέση στη σχετική κατάταξη (5η), ενώ η Βουλγαρία υποχώρησε στην 6η θέση (από την 5η). Στην 7η και 8η θέση βρίσκονται οι ΗΠΑ και το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίες κατά το 2017 είχαν αντίστροφη σειρά. Την πρώτη δεκάδα των κυριότερων προορισμών

συμπληρώνουν -με άνοδο κατά δύο θέσεις η καθεμία από το 2017, η Αίγυπτος (9η θέση από 11η) και η Ισπανία (10η από 12η).

Πλην της πρώτης δεκάδας των χωρών-πελατών των ελληνικών προϊόντων για το 2018, αξίζει να σημειωθεί η άνοδος στην κατάταξη της Κίνας (13η θέση από 17η) και της Σλοβενίας κατά δέκα θέσεις (20ή θέση από 30ή) σε σχέση με το 2017. Παρακάτω φαίνεται συνοπτικά μέσω ενός συγκεντρωτικού πίνακα οι θέσεις κατάταξης των χωρών όπου εξάγει η Ελλάδα περισσότερο το έτος 2018.

1	Ιταλία
2	Γερμανία
3	Τουρκία
4	Κύπρος
5	Λίβανος
6	Βουλγαρία
7	ΗΠΑ
8	Ηνωμένο Βασίλειο
9	Αίγυπτος
10	Ισπανία

Ως προς τους προορισμούς των ελληνικών εξαγωγών ανά οικονομική ένωση, πέραν της σημαντικής (14%) αύξησης προς την Ε.Ε., οι αποστολές προς τις 18 χώρες της Ευρωζώνης, αυξήθηκαν κατά 16,2%, ενώ ανοδικά κινήθηκαν οι εξαγωγές προς τις χώρες του ΟΟΣΑ, με αύξηση της τάξης του 14,3% και προς τις χώρες του G7 κατά 12,9%. Οι εξαγωγές προς τις αναδυόμενες BRICS αυξήθηκαν κατά 64%, προς τις πετρελαιοπαραγωγικές χώρες του OPEC αυξήθηκαν κατά 18,2% και προς τις χώρες της Οικονομικής Συνεργασίας Μαύρης Θάλασσας (ΟΣΕΠ) ενισχύθηκαν κατά 7,3%. Προς τις χώρες της Ευρασιατικής Οικονομικής Ένωσης οι εξαγωγές καταγράφουν οριακή μείωση κατά -0,3% και οι χαμηλές σε αξία εξαγωγές προς τις χώρες της MERCOSUR υπερδιπλασιάστηκαν.

Αντίστοιχα, ως προς τη σύνθεση των εξαγωγών κατά μεγάλες κατηγορίες προϊόντων, η συνολική αύξηση προκύπτει από ανοδικές τάσεις σε όλες τις κατηγορίες. Συγκεκριμένα, οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων εμφανίζουν αύξηση 6,4%, οι εξαγωγές καυσίμων κατά 27,9%, οι εξαγωγές βιομηχανικών προϊόντων παρουσιάζουν αύξηση κατά 12,9%. Οι εξαγωγές πρώτων υλών ενισχύθηκαν κατά 6% και οι χαμηλές σε αξία εξαγωγές της κατηγορίας Είδη & συναλλαγές μη ταξινομημένα αυξήθηκαν κατά 3,7%.

Τα προϊόντα πετρελαίου αποτελούν και για το 2018, το κυριότερο εξαγωγίμο προϊόν της χώρας. Στη 2η θέση, με εντυπωσιακή αύξηση 30,9% ακολουθούν τα φάρμακα, στην 3η θέση τα προϊόντα αλουμινίου, ενώ στην 4η θέση -με άνοδο 5 θέσεων- καταγράφονται οι εξαγωγές παρθένου ελαιολάδου. Τα ιχθυηρά υποχωρούν κατά μία θέση (5η από 4η), στην 6η ακολουθούν οι υπολογιστικές μηχανές που κατά το 2018 οι εξαγωγές τους σημείωσαν πολύ μεγάλη αύξηση (63,5%), ενώ την πρώτη δεκάδα των κυριότερων ελληνικών εξαγόμενων προϊόντων,

συμπληρώνουν τα μη κατεψυγμένα λαχανικά, οι σωλήνες, τα εμπιστευτικά προϊόντα και τα άλλα τυριά (των οποίων το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών είναι η φέτα).

Κατάταξη των κυριότερων εξαγόμενων ελληνικών προϊόντων	
1	Προϊόντα πετρελαίου
2	Φάρμακα
3	Προϊόντα αλουμινίου
4	Ελαιόλαδο
5	Ιχθυηρά
6	Υπολογιστικές μηχανές
7	Λαχανικά
8	Σωλήνες
9	Εμπιστευτικά προϊόντα
10	Τυροκομικά προϊόντα

Οι εισαγωγές στο διάστημα Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2018 αυξήθηκαν κατά 4,63 δισ. ευρώ ή κατά 9,4%, με τη συνολική τους αξία να διαμορφώνεται στα 53,75 δισ. ευρώ έναντι 49,13 δισ. ευρώ κατά το 2017. Εξαιρουμένων των πετρελαιοειδών, οι εισαγωγές αυξήθηκαν στα 37,76 δισ. ευρώ από 36,91 δισ. ευρώ, δηλαδή κατά 849,1 εκατ. ευρώ ή κατά 2,3%.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω κινήσεων, το εμπορικό έλλειμμα ενισχύθηκε οριακά το 2018 κατά 117 εκατ. ευρώ ή κατά 0,6%, στα 20,73 δισ. ευρώ από 20,62 δισ. ευρώ το 2017. Χωρίς τα πετρελαιοειδή, το εμπορικό έλλειμμα μειώθηκε στα 16,21 δισ. ευρώ από 17 δισ. ευρώ, δηλαδή κατά 1,17 δισ. ευρώ, ή κατά -6,7%.

2.4 Οι Εξελίξεις Κατά Γεωγραφικές Περιοχές Και Χώρες

Υψηλούς ρυθμούς αύξησης καταγράφουν, για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, οι εξαγωγικές επιδόσεις της χώρας κατά το 2018. Η άνοδος αυτή που οδήγησε σε νέο ιστορικό ρεκόρ, είναι της τάξης του 15,8%, στα 33.021,0 εκ. € από 28.510,6 εκ. € το 2017. Η αύξηση αυτή οφείλεται στις ανοδικές τάσεις που καταγράφονται στις ελληνικές εξαγωγές προς όλους τους σημαντικούς πελάτες ελληνικών προϊόντων -και προς την ΕΕ και προς τις Τρίτες Χώρες. Η αύξηση προς την ΕΕ, όπως προαναφέρθηκε, είναι στο 14%, ενώ μεγαλύτερη εμφανίζεται η αύξηση προς Τρίτες Χώρες (17,9%). Οι εξαγωγές που κατευθύνονται προς χώρες της ΕΕ είναι πλέον το 52,2% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών, έναντι 47,8% που κατευθύνονται προς Τρίτες Χώρες.

Οι εξαγωγές προς την Ευρωπαϊκή Ένωση

Πιο αναλυτικά, οι αποστολές προς την Ε.Ε. διαμορφώθηκαν στα 17.249 εκ. € το 2018, από 15.135,3 εκ. € κατά το 2017. Η αύξηση κατά 16,2% (από 10.559,5 εκ. € σε 12.267,8 εκ. €) των εξαγωγών προς την Ευρωζώνη, που απορρόφησε το 37,2% των συνολικών εξαγωγών στο

εξεταζόμενο έτος, προκύπτει από την ενίσχυση των αποστολών προς όλους τους προορισμούς της Ευρωζώνης. Πιο συγκεκριμένα, οι έντεκα κυριότεροι προορισμοί εντός Ευρωζώνης, καταγράφουν θετικό πρόσημο, με κάποιες μεταβολές να είναι αξιοσημείωτα μεγάλες: οι εξαγωγές προς την Ιταλία -κυριότερη χώρα προορισμού ελληνικών εξαγωγών- εμφανίζουν αύξηση κατά 12,2% (από 3.055,5 εκ.€ σε 3.429,3 εκ.€), προς τη Γερμανία σημειώνεται μικρότερη ποσοστιαία άνοδος κατά 4,8% (από 2.021,2 εκ.€ σε 2.117,6 εκ.€) ενώ μικρή άνοδος καταγράφεται προς την Κύπρο +1,3% (από 1.727,1 εκ.€ σε 1.749,2 εκ.€).

Ακολουθούν στη σειρά -με κριτήριο την αξία εξαγωγών- η Ισπανία που εμφανίζει πολύ μεγάλη αύξηση στις αποστολές κατά 58% (από 695,8 εκ.€ σε 1.099 εκ.€), η Γαλλία με μεγάλη αύξηση εξαγωγών κατά 31,4% (από 765,9 εκ.€ σε 1.006,4 εκ.€), η Ολλανδία με μικρή αύξηση κατά 6,5% (από 617,4 εκ.€ σε 657,7 εκ.€). Στην 7η θέση στη σχετική λίστα, ανέβηκαν οι εξαγωγές προς τη Σλοβενία οι οποίες υπερδιπλασιάστηκαν (από 198,4 εκ.€ σε 426,7 εκ.€).

Τον κατάλογο με τις κυριότερες αγορές ελληνικών προϊόντων από τις χώρες της Ευρωζώνης, συμπληρώνουν τέσσερις ακόμη προορισμοί. Συγκεκριμένα, οι ελληνικές εξαγωγές προς το Βέλγιο αυξάνονται κατά 5,6% (από 392,1 εκ.€ σε 414,1 εκ.€), προς τη Μάλτα αυξήθηκαν κατά 49,2% (από 238,2 εκ.€ σε 355,4 εκ.€), προς την Αυστρία αυξήθηκαν κατά 16,1% (από 236,3 εκ.€ σε 274,5 εκ.€) και τέλος προς την Πορτογαλία ενισχύθηκαν κατά 23,5% (από 166,2 εκ.€ σε 205,3 εκ.€).

Όσον αφορά στις χώρες-μέλη της Ε.Ε. που δεν ανήκουν στην Ευρωζώνη, οι εξαγωγές αυξήθηκαν προς αυτές κατά 8,9% και ανήλθαν στα 4.981,2 εκ.€ από 4.575,8 εκ.€. Η Βουλγαρία -κυριότερος πελάτης για τα ελληνικά προϊόντα στην εν λόγω κατηγορία χωρών- εμφανίζει άνοδο των εξαγωγών κατά 6,9% (από 1.327,8 εκ.€ σε 1.419,1 εκ.€) και ακολουθούν (με βάση το μέγεθος των εξαγωγών) -όλες με άνοδο των αποστολών, το Ην. Βασίλειο κατά 7,3% (από 1.111,8 εκ.€ σε 1.192,4 εκ.€), η Ρουμανία κατά 10,8% (από 851,8 εκ.€ σε 944,2 εκ.€), η Πολωνία με αύξηση 9,6% (από 454,9 εκ.€ σε 498,5 εκ.€), η Τσεχία με οριακή αύξηση 1% (από 228,4 εκ.€ σε 230,6 εκ.€) και η Σουηδία, οι εξαγωγές προς την οποία αυξήθηκαν κατά 15,7% (από 192,7 εκ.€ σε 222,9 εκ.€).

Οι εξαγωγές προς Τρίτες Χώρες (εκτός ΕΕ)

Τα μεγαλύτερα μερίδια ελληνικών εξαγωγών εκτός προορισμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αφορούν αποστολές προς την περιοχή της Μ. Ανατολής και Β. Αφρικής (μερίδιο 16,3% στο σύνολο των ελληνικών εξαγωγών) και προς τις Λοιπές Χώρες της Ευρώπης (πλην Ε.Ε.) με μερίδιο 15,7%. Αξιοσημείωτα μερίδια έχουν και οι εξαγωγές προς τις Χώρες της Ασίας (πλην Μ.Ανατολής) (7%) και προς τη Β. Αμερική (5,1%).

Αναλυτικότερα, οι εξαγωγές προς τις Λοιπές Χώρες της Ευρώπης (πλην Ε.Ε.) καταγράφουν αύξηση για το 2018, της τάξης του 7,4%. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στους 4 από τους 6 κυριότερους προορισμούς, παρατηρούνται ανοδικές τάσεις των ελληνικών εξαγωγών, κάποιες μάλιστα ισχυρές. Ξεχωρίζει το γεγονός ότι, οι εξαγωγές προς την Τουρκία αυξήθηκαν εκ νέου (4,2%), σε 2.035,4 εκ.€ από 1.952,6 εκ.€.

Μεγάλη άνοδος των εξαγωγών καταγράφεται προς την πΓΔΜ κατά 24,4% (σε 798,5 εκ.€ από 642 εκ.€), ενώ ακολουθούν το Γιβραλτάρ με μείωση εξαγωγών κατά -10,8% (σε 569,7 εκ.€ από 638,5 εκ.€), η Αλβανία με αύξηση 14,4% (σε 527,5 εκ.€ από 461,1 εκ.€), η Σερβία με ενίσχυση κατά 6,6% (σε 269,5 εκ.€ από 252,9 εκ.€) και η Ρωσία με οριακή μείωση κατά -1,2% (σε 231,2 εκ.€ από 234,1 εκ.€).

Οι ελληνικές εξαγωγές προς την περιοχή της Μ. Ανατολής & Β. Αφρικής καταγράφουν σημαντική αύξηση κατά 25,5% (από 4.282,3 εκ.€ σε 5.373,9 εκ.€). Οι γενικότερες εξελίξεις στην πολιτική και οικονομική κατάσταση αρκετών εκ των χωρών της εν λόγω περιοχής το τελευταίο χρονικό διάστημα, έχουν οδηγήσει σε σημαντικές μεταβολές από το αντίστοιχο περσινό έτος, στην πλειοψηφία τους όμως, με θετικό πρόσημο για τα ελληνικά εξαγόμενα προϊόντα. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί, ότι ένα μεγάλο μέρος των προϊόντων που κατευθύνονται στις περισσότερες από τις χώρες της εν λόγω περιοχής είναι πετρελαιοειδή. Συγκεκριμένα, από τις 9 χώρες που αποτελούν τους κυριότερους πελάτες ελληνικών προϊόντων στην περιοχή, οι οκτώ εμφανίζουν ανοδικές τάσεις των εξαγωγών, κάποιες εξ αυτών σε σημαντικά ποσοστά, ενώ μόνο προς το Ισραήλ (από τις 9 κυριότερες αγορές) καταγράφεται μείωση των ελληνικών αποστολών.

Πιο αναλυτικά, με κριτήριο την αξία των εξαγωγών κατά το διάστημα Ιανουάριος-Δεκέμβριος του 2018, πρώτος πελάτης ελληνικών προϊόντων για την περιοχή αναδεικνύεται ο Λίβανος με αξιοσημείωτη αύξηση (19,1%) των αποστολών (στα 1.489,4 εκ.€ από 1.250,3 εκ.€). Ακολουθεί η Αίγυπτος με μεγάλη αύξηση 53,7% (στα 1.161,4 εκ.€ από 755,5 εκ.€), η Σ. Αραβία με μικρότερη αύξηση 6,6% (στα 725,1 εκ.€ από 680,4 εκ.€). Στην 4η θέση της σχετικής λίστας ανέβηκε η Λιβύη, με μεγάλη αύξηση των εξαγωγών κατά 60,1% (στα 427,4 εκ.€ από 266,9 εκ.€), ενώ στην 5η θέση υποχώρησε το Ισραήλ με μείωση των εξαγωγών -9,6% (στα 400 εκ.€ από 442,4 εκ.€). Ακολουθούν τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα με αύξηση 25,4% (στα 320,6 εκ.€ από 255,6 εκ.€) και η Τυνησία, με υπερδιπλασιασμό των εξαγωγών (από τα 146,5 εκ.€ στα 293,3 εκ.€).

Ο σχετικός κατάλογος κλείνει με δύο προορισμούς προς τους οποίους οι ελληνικές εξαγωγές καταγράφουν σημαντικές αυξήσεις. Συγκεκριμένα, προς την Αλγερία οι ελληνικές αποστολές αυξάνονται κατά 24% (από τα 138,8 εκ.€ στα 172,1 εκ.€), ενώ προς το Μαρόκο η αύξηση είναι της τάξης του 31,4% (από τα 99,6 εκ.€ στα 130,9 εκ.€).

Οι εξαγωγές προς τις Χώρες της Ασίας (πλην Μ.Ανατολής) κατά το διάστημα Ιανουάριος-Δεκέμβριος του 2018 εμφάνισαν μεγάλη ποσοστιαία αύξηση της τάξης του 27,5% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό έτος. Ανήλθαν στα 2.303,9 εκ.€ από 1.807,1 εκ.€. Για 7 χώρες με αξιοσημείωτη αξία εξαγωγών, καταγράφονται αρκετές μεταβολές σε σύγκριση με την εικόνα του περσινού αντίστοιχου διαστήματος.

Πιο αναλυτικά, με σειρά βάσει αξίας εξαγωγών, πρώτος πελάτης ελληνικών προϊόντων στην εξεταζόμενη περιοχή αναδεικνύεται για το 2018 η Κίνα με σχεδόν διπλασιασμό των εξαγωγών (από 473,8 εκ.€ σε 901,3 εκ.€), επίδοση που την ανέβασε 4 θέσεις (13η από 17η) στη λίστα των κυριότερων προορισμών ελληνικών προϊόντων.

Ακολουθεί η Σιγκαπούρη, οι εξαγωγές προς την οποία μειώθηκαν κατά -7,2% (από 457,4 εκ.€ σε 424,6 εκ.€). Στην 3η θέση είναι οι εξαγωγές προς την Ινδία, οι οποίες ενισχύθηκαν κατά 52,9% (από 97,3 εκ.€ σε 148,7 εκ.€) και ακολούθως εμφανίζεται η Γεωργία με αύξηση 5,6% (από 127,8 εκ.€ σε 135 εκ.€). Στην 5η θέση στην εν λόγω κατάταξη ανέρχεται η Ιαπωνία, οι εξαγωγές προς την οποία έφτασαν στα 121,1 εκ.€ από 94,3 εκ.€ το προηγούμενο έτος (αύξηση 28,4%), ενώ στην 6η θέση υποχωρεί η Ν. Κορέα, που σημειώνει μεγάλη μείωση των ελληνικών αποστολών κατά -41,4% (από 192,8 εκ.€ σε 113 εκ.€). Τέλος, οι εξαγωγές προς το Χονγκ Κονγκ ενισχύθηκαν κατά 21,7% (από 79,4 εκ.€ σε 96,7 εκ.€).

Η ενίσχυση κατά 17,6% των εξαγωγών προς τη Β. Αμερική (από 1.440,2 εκ.€ σε 1.693,5 εκ.€), οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στην άνοδο των αποστολών προς τον σημαντικότερο πελάτη ελληνικών προϊόντων στην εν λόγω περιοχή, τις ΗΠΑ, κατά ποσοστό 22,1% (από 1.123 εκ.€ σε 1.370,7 εκ.€). Οι εξαγωγές προς τον Καναδά ενισχύθηκαν κατά 6,6% (από 152,2 εκ.€ σε 162,2 εκ.€) ενώ προς το Μεξικό υποχώρησαν λίγο κατά -2,7% (από 165 εκ.€ σε 160,6 εκ.€).

Προκειμένου να ολοκληρωθεί ο χάρτης των προορισμών των ελληνικών εξαγωγών, παρατίθενται παρακάτω τα στοιχεία για τις αποστολές προς τις υπόλοιπες περιοχές, οι οποίες όμως συγκεντρώνουν πολύ μικρό μερίδιο των ελληνικών εξαγωγών.

Συγκεκριμένα, οι χαμηλές σε αξία εξαγωγές προς τις Λοιπές Χώρες της Αμερικής, αυξάνονται σημαντικά ως ποσοστό κατά το 2018 (+73,1%) και ανήλθαν στα 356 εκ.€ από 205,6 εκ.€ το περσινό έτος. Η άνοδος αυτή οφείλεται στις μεγάλες αυξήσεις των αποστολών προς τη Βραζιλία (από 26,1 εκ.€ στα 110,6 εκ.€) και προς την Αργεντινή (από 5,8 εκ.€ στα 32,2 εκ.€), όπως επίσης, και προς τον βασικό πελάτη ελληνικών προϊόντων στην εν λόγω περιοχή, τον Παναμά, στα 134,9 εκ.€ φέτος, από 107,9 εκ.€ το 2017.

Οι εξαγωγές προς τις Χώρες της Αφρικής (πλην Βόρειας Αφρικής) κατά το διάστημα Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2018 σημείωσαν αύξηση 10,1% σε σχέση με το περσινό έτος αν και παραμένουν χαμηλές σε αξία, αφού ανήλθαν στα 168,7 εκ.€ από 153,2 εκ.€. Ως προς τους κύριους πελάτες ελληνικών προϊόντων προς την εν λόγω περιοχή, αξίζουν να αναφερθούν: οι αυξήσεις των εξαγωγικών επιδόσεων προς Δημ. της Ν. Αφρικής (από 64,5 εκ.€ σε 77,5 εκ.€) και προς τη Νιγηρία (από 33,9 εκ.€ σε 39,4 εκ.€).

Οι, επίσης χαμηλές σε αξία, ελληνικές εξαγωγές προς την Ωκεανία, σημείωσαν αύξηση 5,8% (από 166,6 εκ.€ σε 176,3 εκ.€). Η αύξηση αυτή αφορά στις εξαγωγές και προς την Αυστραλία κατά 4,9% (από 151 εκ.€ σε 158,4 εκ.€) και προς τη Ν. Ζηλανδία κατά 14,9% (από 15,7 εκ.€ στα 18 εκ.€).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Σχεδόν σε κάθε στιγμή της ζωής του, ο σύγχρονος άνθρωπος υιοθετεί κάποια μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς. Βλέποντας μία διαφήμιση στο διαδίκτυο ή την τηλεόραση, σχολιάζοντας με φίλους μια ταινία, αγοράζοντας ένα νέο κινητό, ή ακόμη και πετώντας ένα παλιό ζευγάρι γυαλιά, συμπεριφερόμαστε ως καταναλωτές. Χαρακτηριστικά, ο Staff (1997) αναφέρει ότι «η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας». Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 οι καθηγητές του μάρκετινγκ αναπτυχθήκαν στις κοινωνικές επιστήμες ή τις επιστήμες συμπεριφοράς, όπου οι ανθρώπινες συμπεριφορές μελετώνται μέσω της παρατήρησης και των πειραμάτων. Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας τους βασιζόταν σε θεωρίες, η πλειοψηφία των οποίων προερχόταν από κοινωνικές επιστήμες όπως η πολιτισμική ανθρωπολογία, η κοινωνιολογία, η ψυχολογία, η οικονομία, η πολιτική επιστήμη και η ιστορία. Έτσι, η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκινά μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Κίνητρο της παραπάνω έρευνας αποτέλεσε η ανάγκη να απαντηθεί το ερώτημα πώς οι κοινωνικές επιστήμες μπορούν να συμβάλλουν στην εύρεση των αιτιών που οδηγούν στην καταναλωτική πράξη και στην απόφαση για αγορά.

3.2 Ορισμός Συμπεριφορά Καταναλωτή [1]

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεις και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Στην ουσία, προσπαθεί να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα :

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
2. Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
3. Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει/ χρησιμοποιεί το προϊόν;
4. Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
5. Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του.

3.3 Ερεθίσματα Ενεργοποίησης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να δεχτεί ερεθίσματα είτε από το οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον είτε από το μείγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σε επίπεδο προϊόντος, τιμής, διανομής και προώθησης. Βέβαια τα ερεθίσματα αυτά είναι μόνο η αρχή για να λειτουργήσει ένα άτομο ως καταναλωτής. Η τελική απόφαση

του ατόμου αυτού για να προβεί ή όχι στην αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται κυρίως από μία σειρά παραγόντων που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διεργασία των ερεθισμάτων αυτών μέσα στο μυαλό του.

3.4 Παράγοντες Επηρεασμού Της Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Πολιτιστικοί παράγοντες:

- Κουλτούρα
- Υποκουλτούρα

Με τον όρο κουλτούρα εννοούμε το σύνολο των αξιών, πεποιθήσεων και αντιλήψεων που υιοθετεί ένα άτομο με το πέρασμα του χρόνου. Η κουλτούρα μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο σκέψης αλλά και το τρόπο δράσης του ατόμου καθώς και γενικότερα την προτίμηση, επιλογή και κατανάλωση/χρήση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η κουλτούρα αποτελείται από μια σειρά υποκουλτούρες. Με τον όρο αυτό προσδιορίζουμε ομάδες ανθρώπων που έχουν κοινές αξίες οι οποίες τους διαφοροποιούν από τους υπόλοιπους έχοντας έτσι μία διαφορετική συμπεριφορά. Οι σημαντικότερες υποκουλτούρες είναι η γλώσσα(λεκτική και μη), θρησκεία, η φυλή και η γεωγραφική περιοχή.

Κοινωνικοί παράγοντες:

- Κοινωνική τάξη
- Κοινωνικοί ρόλοι
- Ομάδες αναφοράς
- Καθοδηγητές γνώμης

Οι κοινωνικές τάξεις αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό κάθε κοινωνίας. Τα κριτήρια που κατηγοριοποιούν τα άτομα στις τάξεις αυτές είναι το εισόδημα και γενικότερα η περιουσιακή τους κατάσταση, η καταγωγή τους, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και ο τόπος διαμονής. Τα άτομα που αποτελούν μια κοινωνική τάξη έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία όμως διαφέρουν από εκείνα μιας άλλης κοινωνικής τάξης όσον αφορά τις διάφορες πλευρές της κοινωνικής ζωής.

Κάθε άνθρωπος που εντάσσεται σε μια κοινωνία έχει συγκεκριμένους κοινωνικούς ρόλους, όπου σε κάθε ρόλο η δύναμη(status) διαφέρει. Παραδείγματος χάρη, μία παντρεμένη γυναίκα με παιδιά, έχει το ρόλο της συζύγου, της μητέρας, της κόρης και της εργαζομένης. Με βάση τους ρόλους αυτούς τα άτομα προβαίνουν στην επιλογή προϊόντων/υπηρεσιών αντικατοπτρίζουν και ενδυναμώνουν τη θέση τους στη κοινωνία.

Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες, τυπικές ή μη και παίζουν σημαντικό ρόλο στο αν το άτομο θα ακολουθήσει μια παρόμοια συμπεριφορά ή όχι. Πιο συγκεκριμένα, ομάδες αναφοράς θεωρούνται τα άτομα εκείνα με τα οποία ο κάθε άνθρωπος έρχεται σε

καθημερινή επαφή, για παράδειγμα, οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι. Οι θρησκευτικές και επαγγελματικές ομάδες που έχουν μια πιο επίσημη μορφή και με τις οποίες οι άνθρωποι δεν βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση θεωρούνται δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς. Επιπλέον είναι δυνατό να υπάρχουν και ομάδες στις οποίες τα άτομα δεν είναι μέλη αλλά θα επιθυμούσαν να είναι καθώς επίσης και ομάδες στις οποίες τα πρότυπα συμπεριφοράς απορρίπτονται ή αποφεύγονται από τα άτομα. Οι ομάδες αναφοράς μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας συγκεκριμένης μάρκας από το αν αυτό το προϊόν είναι αποκλειστικής ή μη χρήσης και ορατής ή όχι. Μιλάμε δηλαδή για τέσσερις τύπους προϊόντων : ιδιωτικά βασικά αγαθά, δημόσια βασικά αγαθά, τα ιδιωτικά αγαθά πολυτελείας και τα δημόσια αγαθά πολυτελείας.

Καθοδηγητές γνώμης θεωρούνται τα άτομα εκείνα που αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών τόσο για προϊόντα όσο και για μάρκες, επηρεάζοντας έτσι τις αποφάσεις του καταναλωτή(ακολουθητή γνώμης). Η διαπροσωπική επικοινωνία του καθοδηγητή με τον ακολουθητή επηρεάζει και τη καταναλωτική συμπεριφορά του δεύτερου. Οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη με εκείνους που επηρεάζουν, κατέχουν όμως περισσότερη γνώση και εμπειρία για τα προϊόντα και τις μάρκες και κατά βάση είναι το πρωτοπόροι, είναι δηλαδή πρώτοι που θα υιοθετήσουν/αποκτήσουν ένα νέο προϊόν.

Δημογραφικοί παράγοντες:

- Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής του ατόμου
- Εκπαιδευτικό επίπεδο
- Επάγγελμα
- Οικονομική κατάσταση

Αναμφίβολα οι προτιμήσεις του καταναλωτή διαμορφώνονται ανάλογα την ηλικία και τη φάση του κύκλου ζωής που βρίσκεται στη προκειμένη των περιπτώσεων. Για παράδειγμα άλλα προϊόντα και υπηρεσίες επιλέγονται κατά την παιδική και άλλα κατά την ενήλικη ζωή.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και κατ' επέκταση η οικονομική κατάσταση ενός καταναλωτή συνδέονται και ταυτόχρονα επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Ψυχολογικοί παράγοντες

- Προσωπικότητα
- Αυτοεντύπωση – Εντύπωση
- Τρόπος ζωής
- Παρακίνηση
- Αντίληψη
- Μάθηση
- Τα πιστεύω και οι στάσεις

Με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου που καθορίζουν τον τρόπο σκέψης και δράσης. Μέσα σε αυτά περιλαμβάνονται η αυτοπεποίθηση, κοινωνικότητα, αυτοέλεγχος, η προσαρμοστικότητα. Τα χαρακτηριστικά της

προσωπικότητας των καταναλωτών τμηματοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργούν επιμέρους ομάδες με παρόμοιες καταναλωτικές συμπεριφορές.

Η εικόνα ή η αντίληψη που έχει ο κάθε άνθρωπος για τον εαυτό του όσον αφορά την εξωτερική εμφάνιση, τις διανοητικές ικανότητες, το χαρακτήρα και γενικότερα οτιδήποτε σχετίζεται με τον άνθρωπο ως κοινωνικό ον ονομάζεται αυτοεντύπωση. Ο όρος αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την κατανόηση της συμπεριφοράς του ατόμου ως καταναλωτής και πηγάζει από την άποψη ότι το άτομο θα επιλέξει/χρησιμοποιήσει εκείνα τα προϊόντα που θεωρεί πως επισημαίνουν το ποιος είναι, ή το ποιος θα ήθελε να είναι, ή ακόμα το ποιος θα ήθελε οι άλλοι να νομίζουν ότι είναι. Στο μάρκετινγκ εφαρμόζεται η έννοια της αυτοεντύπωσης στη προσπάθεια να γίνει η ταύτισή της με την εικόνα μιας μάρκας ώστε να γίνει περισσότερο αρεστή στον συγκεκριμένο καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα η μάρκα καλείται να αποκτήσει στο μυαλό του καταναλωτή τη θέση εκείνη που θα ταυτίζεται με την εικόνα που αυτός έχει ή θέλει να παρουσιάσει στη κοινωνία, προκειμένου η εικόνα αυτή να ενδυναμώνεται ακόμα πιο πολύ από τη χρήση/κατανάλωση της συγκεκριμένης μάρκας.

Ο τρόπος ζωής ενός ανθρώπου μπορεί να είναι τελείως διαφορετικός από εκείνον ενός άλλου παρόλο που οι δύο αυτοί άνθρωποι έχουν ίδια κουλτούρα, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, επάγγελμα ή εισόδημα. Με άλλα λόγια δύο άτομα μπορεί να διαφέρουν εντελώς ως προς τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα οι αξίες τους, τα ενδιαφέροντα τους, τα πράγματα εκείνα που θεωρούν σημαντικά στη ζωή, τις απόψεις τους πάνω σε κάποιο θέμα. Ένα άτομο μπορεί να είναι «κλειστός» χαρακτήρας, το άλλο αντίθετα πολύ κοινωνικό, άλλο συντηρητικό και άλλο προοδευτικό.

Η παρακίνηση ενός ανθρώπου ως καταναλωτή για την επιλογή και την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων/υπηρεσιών είναι άξια να μελετηθεί, ώστε να προσδιοριστεί το «γιατί» ένας καταναλωτής συμπεριφέρεται κατά έναν ορισμένο τρόπο με βάση μια σειράς κινήτρων. Τα κίνητρα αυτά μπορεί να είναι συνειδητά ή ασυνείδητα με αποτέλεσμα οι ανάγκες να ιεραρχούνται με συγκεκριμένη σειρά σπουδαιότητας. Η μελέτη για τη συμπεριφορά του καταναλωτή ανάγεται στη θεωρία των αναγκών και κινήτρων του Abraham Maslow (1943). Πιο συγκεκριμένα αναφέρει ότι οι ανάγκες οι οποίες μετατρέπονται σε κίνητρα προς δράση χωρίζονται σε πέντε ιεραρχικά γενικές κατηγορίες: φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, αυτοεκτίμησης, αυτοπραγμάτωσης.

Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μία λογική εικόνα για το κόσμο (Berelson and Steiner, 1964). Το Κάθε άτομο αντιλαμβάνεται τη πραγματικότητα και γενικότερα τον κόσμο γύρω του με διαφορετικό τρόπο. Επομένως, ο τρόπος με τον οποίο συμπεριφέρεται κάθε καταναλωτής επηρεάζεται άμεσα από το τρόπο με τον οποίο αυτό αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τα διάφορα ερεθίσματα του περιβάλλοντος.

Με τον όρο μάθηση εννοούμε το σύνολο των γνώσεων από διαφημίσεις ή άλλες προώθησης αλλά παράλληλα και προσωπικών εμπειριών που αποκτά διατηρεί στη μνήμη του ο κάθε καταναλωτής. Αναμφίβολα η συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα αλλά και το επίπεδο μάθησης του.

Τα κίνητρα και η μάθηση ενός ατόμου οδηγούν και στη διαμόρφωση μιας συγκεκριμένης εικόνας, άρα συγκεκριμένων «πιστεύω» και στάσεων ως προς κάποια προϊόντα, μάρκες, ακόμα και συγκεκριμένες χώρες παραγωγής («made in...»).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει δραματικά τόσο τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών όσο και την ελληνική αγορά. Παρατηρείται πλέον μεγαλύτερη αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και συνεχώς αυξανόμενη μείωση των δαπανών. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω έχουν γίνει αντιληπτές αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η απόκτηση ολοένα και μεγαλύτερης καταναλωτικής συνείδησης σε σχέση με το παρελθόν. Οι συνέπειες όμως του οικονομικού περιβάλλοντος δεν περιορίζονται μόνο στη καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων αλλά αντίθετα επεκτείνονται και στις αξίες που θεωρούνται πλέον σημαντικότερες με βάση κάποια χρόνια πριν. Πιο συγκεκριμένα, όροι όπως «Αποταμίευση», «Υγεία» και «Αναζήτηση ιδανικής σχέσης ποιότητας τιμής (Value for Money)» γίνονται πλέον καθημερινή συνήθεια για τον Έλληνα καταναλωτή.

Με βάση τις έρευνες των εφημερίδων Boston Consulting και Focus Bari (2012) φαίνεται ξεκάθαρα το πώς έχει διαμορφωθεί το προφίλ του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή από τις κατασταλτικές αλλαγές που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση στη καταναλωτική συμπεριφορά. *«Κόβει από παντού, ακόμη και από τα τρόφιμα. Περιορίζεται στα απολύτως απαραίτητα, στρέφεται στα φθηνά προϊόντα και στις προσφορές, ενώ νιώθει έντονη ανασφάλεια για το μέλλον. Την ίδια ώρα, προτιμάει Έλληνες παραγωγούς, υπό την προϋπόθεση ότι τα προϊόντα τους πωλούνται σε προσιτή τιμή και θέτει ως προτεραιότητα το κοινωνικό καλό».* Αυτός θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι περιληπτικά ο ορισμός του προφίλ του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή.

Σύμφωνα με τη Focus Bari, η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών (98,3%) λόγω χαμηλών εισοδημάτων έχει οδηγηθεί σε σημαντικές περικοπές στα έξοδα του νοικοκυριού και στη διασκέδαση, η οποία έρχεται σε δεύτερη μοίρα, στα είδη ένδυσης υπόδησης, στα ταξίδια και στα καλλυντικά. Μειώσεις, επίσης, παρατηρούνται στα έξοδα του σούπερ μάρκετ στη τηλεφωνία, τα τσιγάρα και τα δίδακτρα για σχολεία και φροντιστήρια. Ο Έλληνας καταναλωτής επιλέγει ολοένα και συχνότερα προϊόντα προσφορών και στρέφεται στην ιδιωτική ετικέτα. Τα προϊόντα ωστόσο που φαίνεται να έχουν αύξηση στην κατανάλωση με βάση τη Boston Consulting είναι οι βρεφικές τροφές και γενικότερα τα βρεφικά προϊόντα, οι βιταμίνες και τα είδη υγιεινής διατροφής. Η Boston Consulting επισημαίνει επίσης πώς η χαμηλή αυτοπεποίθηση και η απαισιοδοξία του Έλληνα είναι αυτές που τον έχουν οδηγήσει στις παραπάνω αλλαγές της καταναλωτικής τους συνήθειας.

Ωστόσο παράλληλα την οικονομική δυσχέρεια, παρουσιάζεται πως 8 στους 10 καταναλωτές δείχνουν ισχυρή προτίμηση στα εγχώρια προϊόντα όταν αυτά είναι σε αντίστοιχη ποιότητα και τιμή με τα ξένα, θεωρώντας πως έτσι συμβάλουν ενεργά στη διατήρηση θέσεων εργασίας. Η απόκτηση νέων αγαθών περιθωριοποιείται και παράλληλα αντικαθίσταται από αξίες της εργασίας, της υγείας, της οικογένειας αλλά και της κοινωνικής αλληλεγγύης. Θετικό μπορεί να θεωρηθεί και το γεγονός ότι 7 στους 10 αντιμετωπίζουν τη κρίση ως ευκαιρία για ανασυγκρότηση της εθνικής οικονομίας και της κοινωνίας. Ο επικεφαλής της Boston

Consulting στην έρευνα του 2012 αναφέρει ότι η αλλαγή στη συνείδηση του Έλληνα καταναλωτή θα διατηρηθεί και μετέπειτα της οικονομικής κρίσης, με 4 στους 10 Έλληνες να επιβεβαιώνουν τα λεγόμενα του δηλώνοντας πως ακόμη και μετά το τέλος της κρίσης δεν θα ξοδεύουν και δεν θα αγοράζουν αλόγιστα όπως συνέβαινε στο παρελθόν.^[2]

ΕΝΟΤΗΤΑ Β
ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ
ΑΝΑΛΥΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η μεθολογία έρευνας χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες έρευνας, την ποιοτική, την ποσοτική και την μεικτή έρευνα .

Για την παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα και συγκεκριμένα η πρωτογενής, με σκοπό την καταγραφή απαντήσεων μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων. Η πρωτογενής έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή συγκεκριμένων δεδομένων και πληροφοριών για το πεδίο της έρευνας. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να συλλεχθούν με τη χρήση ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων.

5.2 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι βασικοί στόχοι της παρούσας έρευνας είναι:

- Η προτίμηση των ελληνικών προϊόντων από καταναλωτές που μένουν στην Ελλάδα.
- Από καταναλωτές που διαμένουν εκτός Ελλάδας.
- Οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν τα Ελληνικά Προϊόντα.

5.3 ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η περιοχή στην οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν κυρίως η Ελλάδα αλλά και μερικές χώρες του εξωτερικού εντός και εκτός Ευρώπης. Δεν υπήρχε περιορισμός στο τόπο διαμονής των ερωτηθέντων, με μοναδική προϋπόθεση να υπάρχει πρόσβαση σε ελληνικά προϊόντα.

5.4 ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν συνολικά 134 άτομα και αποτελείται από άνδρες και γυναίκες όλων των ηλικιών. Η δειγματοληψία έγινε με τυχαία επιλογή καθώς τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν κυρίως μέσω των προσωπικών μας λογαριασμών σε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και απαντήθηκαν μέσω φόρμας, της εφαρμογής Google Drive. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν μέσω του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS (Superior Performance Software System).

Το **Google Drive** είναι υπηρεσία αποθήκευσης και συγχρονισμού αρχείων που παρέχεται από την Google, κυκλοφόρησε στις 24 Απριλίου του 2012, και επιτρέπει την χρήση αποθηκευτικού νέφους, τον διαμοιρασμό αρχείων και την συνεργατική επεξεργασία από τον

χρήστη. Τα αρχεία που μοιράζονται δημόσια στο Google Drive μπορούν να αναζητηθούν με μηχανές αναζήτησης.

Το Google Drive είναι το "σπίτι" των Google Docs, μια σουίτας γραφείου με εφαρμογές παραγωγικότητας, που προσφέρει την συνεργατική επεξεργασία εγγράφων, υπολογιστικών φύλλων, παρουσιάσεων και άλλων. https://el.wikipedia.org/wiki/Google_Drive

Το SPSS πρόκειται για ένα στατιστικό πακέτο ανάλυσης δεδομένων που δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα δημιουργίας αναφορών, μοντελοποίησης και ανάλυσης δεδομένων αλλά και τη γραφική αναπαράσταση αυτών. Το πακέτο αυτό προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό στατιστικών συναρτήσεων μέσα από ένα φιλικό για το χρήστη, γραφικό περιβάλλον.

5.5 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο (το οποίο βρίσκεται στο παράρτημα της πτυχιακής εργασίας) αποτελείται από δεκαεπτά (17) ερωτήσεις εκ των οποίων, οι έξι (6) αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων (Φύλο, Ηλικία, Τόπο Κατοικίας, Εθνικότητα, Μορφωτικό Επίπεδο, Εισόδημα). Οι υπόλοιπες αναφέρονται στο λόγο προτίμησης των Ελληνικών προϊόντων και αφορούσαν άτομα τα οποία διαμένουν στην Ελλάδα. Ωστόσο, οι τελευταίες δύο (2) ερωτήσεις αφορούσαν τους κατοίκους που μένουν εκτός Ελλάδος. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν ήταν σε διάστημα περίπου ενός μηνός. (12/09/2019-15/10/2019)

5.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Όπως συμβαίνει στις περισσότερες έρευνες, έτσι και στη παρούσα εργασία υπήρξαν κάποιοι περιορισμοί στην συγκέντρωσή των στοιχείων παρά τις προσπάθειες που έγιναν για να είναι όσο το δυνατόν πιο κατανοητές και προσιτές οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα κάποιοι από τους ερωτηθέντες που διαμένουν εντός Ελλάδας, να απαντήσουν και τις ερωτήσεις που αφορούσαν αποκλειστικά το πληθυσμό που διαμένει εκτός Ελλάδας. Επιπλέον, ήταν αρκετά δύσκολο να συλλεχθεί μεγάλο δείγμα από καταναλωτές που βρίσκονται εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ώστε να μπορέσει η έρευνα να καταλήξει σε πιο αντικειμενικά και ακριβείς αποτελέσματα για τις περιοχές εκείνες.

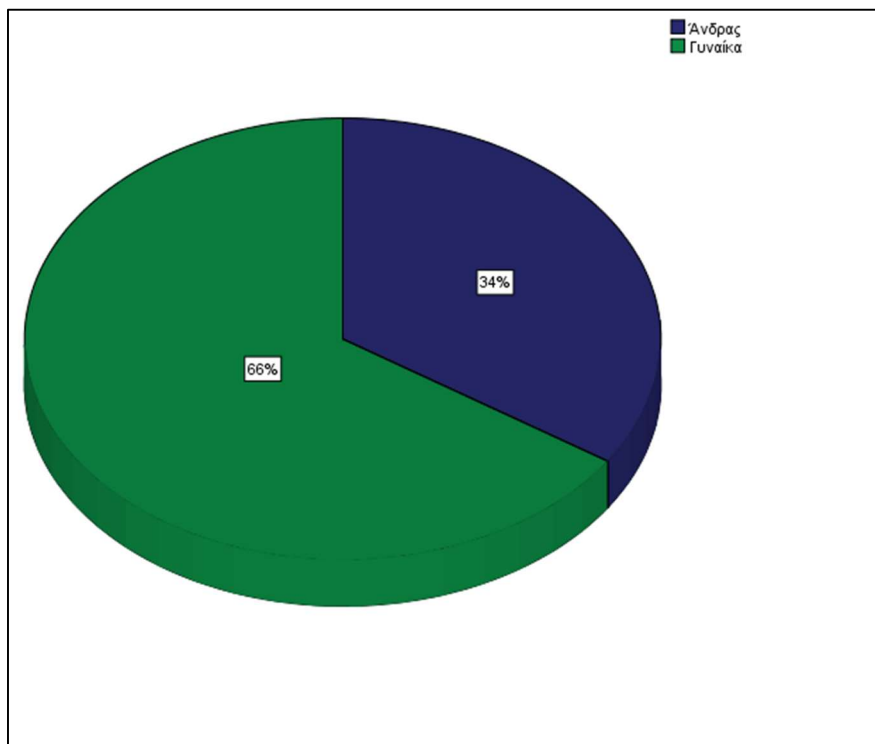
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Αρχικά γίνεται περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του ερωτηματολογίου και στη συνέχεια και των υπόλοιπων ερωτήσεων. Τα δημογραφικά στοιχεία αφορούν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, τόπο διαμονής, εθνικότητα καθώς και ετήσιο εισόδημα.

1. Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	46	34,3	34,3	34,3
	Γυναίκα	88	65,7	65,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Το δείγμα αποτελείται από 134 ερωτώμενους καταναλωτές από τους οποίους οι 88 είναι γυναίκες και οι 46 άνδρες, που μεταφράζεται σε ποσοστό 66% και 34% αντίστοιχα. Παρατηρείται ότι ο πληθυσμός των γυναικών του δείγματος είναι αρκετά μεγαλύτερος σε σχέση με αυτόν των ανδρών.

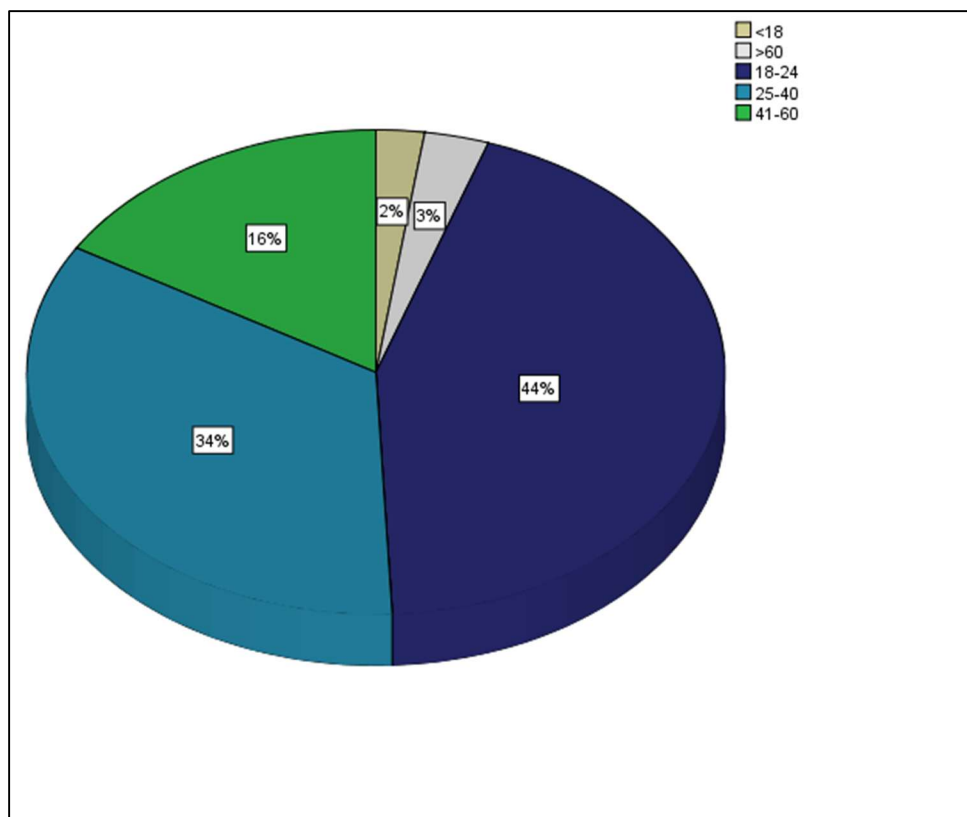


2. Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18	3	2,2	2,2	2,2
	>60	4	3,0	3,0	5,2
	18-24	59	44,0	44,0	49,3
	25-40	46	34,3	34,3	83,6
	41-60	22	16,4	16,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Παρατηρείται ότι οι πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος είναι άτομα νεαρής ηλικίας που κυμαίνονται μεταξύ 18-24 ετών, καθώς και καταναλωτές ηλικίας 25- 40.

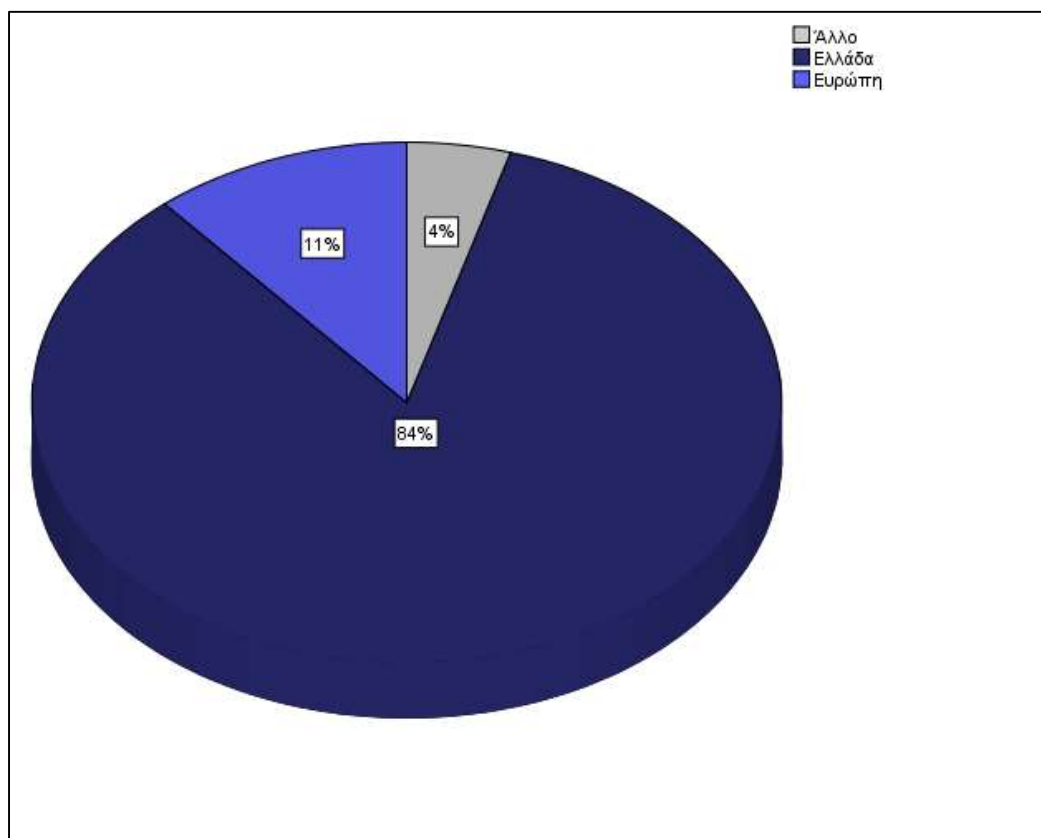
Πιο συγκεκριμένα τα άτομα 18-24 καταλαμβάνουν το 44% του δείγματος, η κατηγορία 25-40 το 35% και η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι τα άτομα 41-60 έτη. Όσον αφορά τις ηλικίες κάτω των 18 και άνω των 60 οι ερωτώμενοι είναι το 2% και 3% αντίστοιχα. Τα συγκεκριμένα ποσοστά είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για τη πορεία της έρευνας διότι οι ηλικίες που έχουν πιο έντονη καταναλωτική συμπεριφορά και είναι ενεργοί εμπορικά βρίσκονται στο εύρος 18 με 40.



3. Τόπος διαμονής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	6	4,5	4,5	4,5
	Ελλάδα	113	84,3	84,3	88,8
	Ευρώπη	15	11,2	11,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

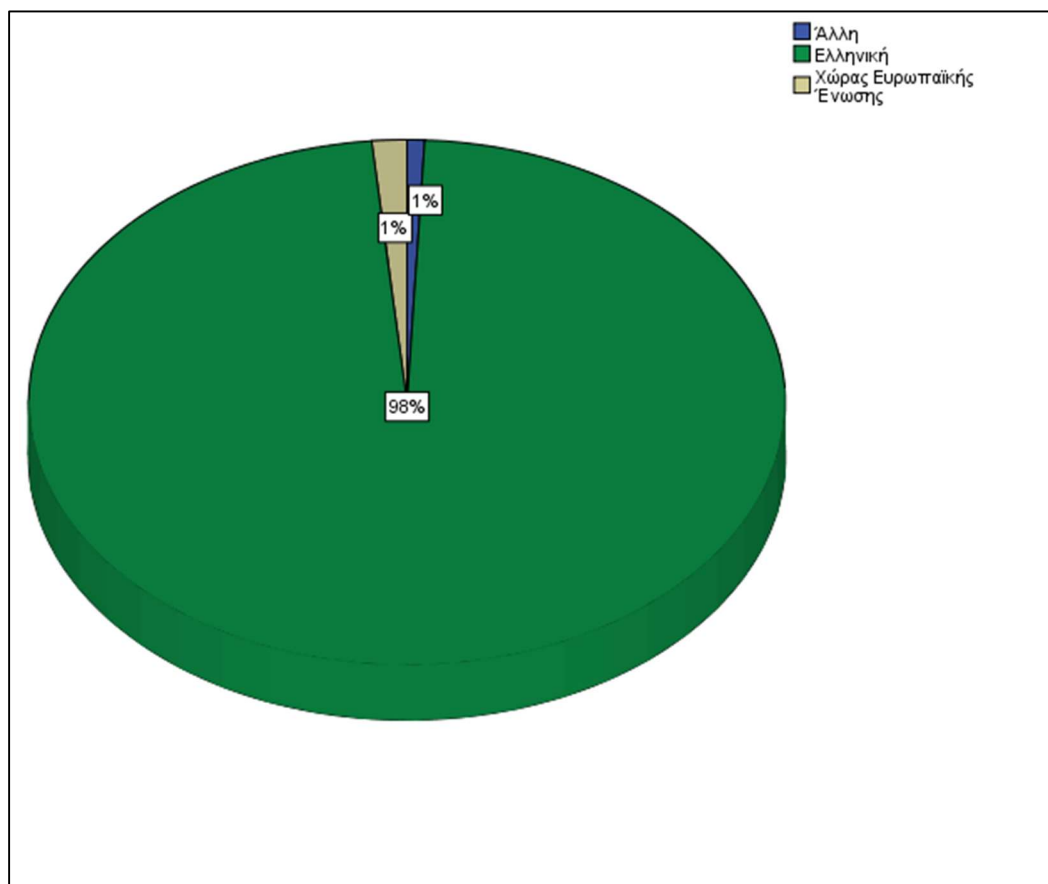
Λόγω του σκοπού της εργασίας για μελέτη προτίμησης των προϊόντων ελληνικής προέλευσης τόσο από καταναλωτές που μένουν Ελλάδα όσο και από άτομα εκτός συνόρων, δεν τέθηκε κάποιος περιορισμός στο τόπο διαμονής. Το 84% των ατόμων διαμένουν στην Ελλάδα, το 11% στην Ευρώπη και τέλος ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 4% σε κάποια άλλη ήπειρο.



4. Εθνικότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλη	1	,7	,7	,7
	Ελληνική	131	97,8	97,8	98,5
	Χώρας Ευρωπαϊκής Ένωσης	2	1,5	1,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

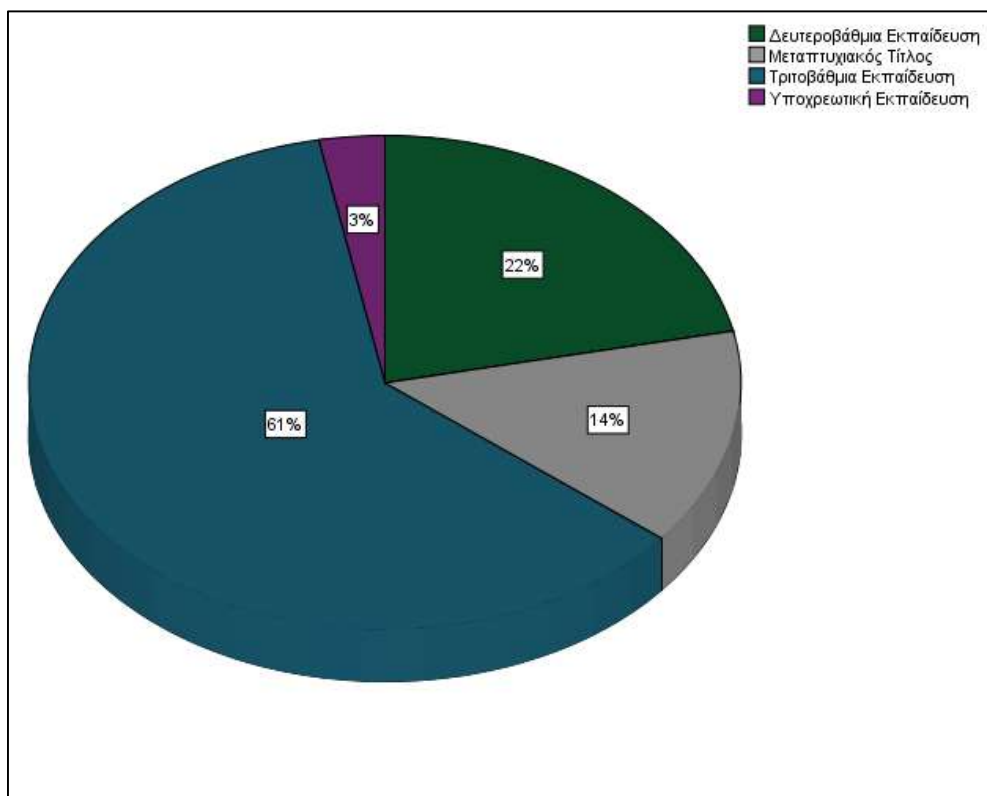
Οι εθνικότητα των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι κατά βάση ελληνική με ποσοστό του 98%. Το υπόλοιπο 2% το καταλαμβάνεται από άλλες εθνικότητες.



5. Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	29	21,6	21,6	21,6
	Μεταπτυχιακός Τίτλος	19	14,2	14,2	35,8
	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	82	61,2	61,2	97,0
	Υποχρεωτική Εκπαίδευση	4	3,0	3,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

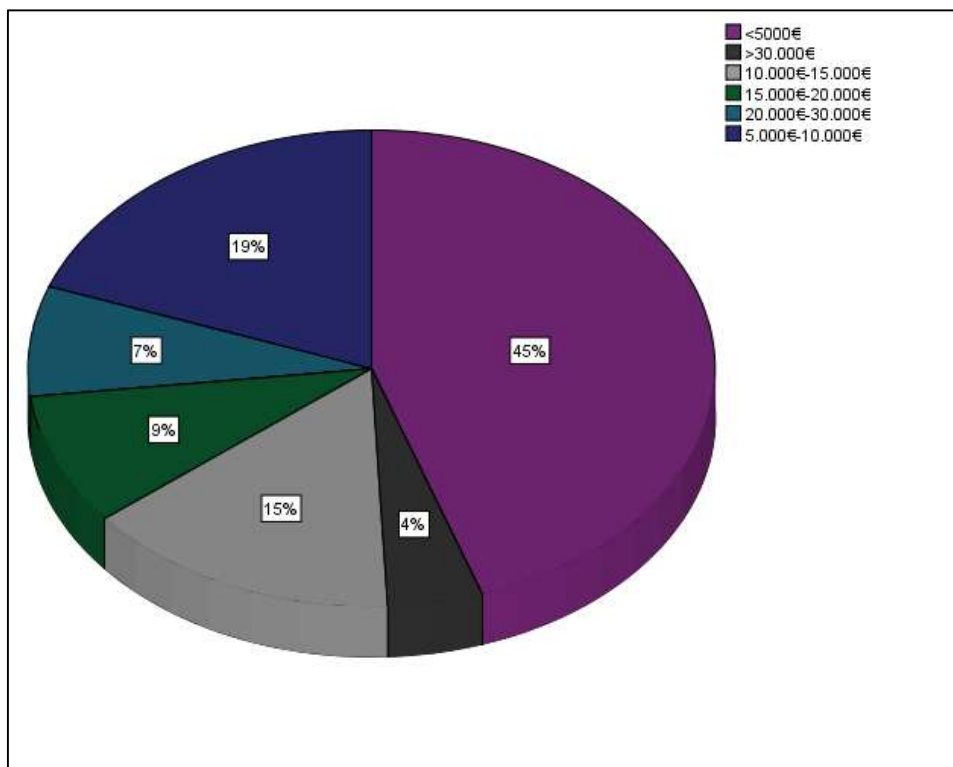
Παρατηρώντας την κατανομή του δείγματος σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο, παρατηρείται ότι το 61% των ερωτηθέντων ανήκουν στη Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. Σε απόλυτο αριθμό τα άτομα αυτής της κατηγορίας είναι 82 επί του συνόλου. Αμέσως μετά ακολουθεί, σε ποσοστό 22% άτομα της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και σε ποσοστό της τάξεως 14% που αφορά άτομα με Μεταπτυχιακό τίτλο. Τέλος το ποσοστό 3% αποτελείται από άτομα που έχουν ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση.



6. Ετήσιο εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5000€	60	44,8	44,8	44,8
	>30.000€	6	4,5	4,5	49,3
	10.000€-15.000€	20	14,9	14,9	64,2
	15.000€-20.000€	12	9,0	9,0	73,1
	20.000€-30.000€	10	7,5	7,5	80,6
	5.000€-10.000€	26	19,4	19,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

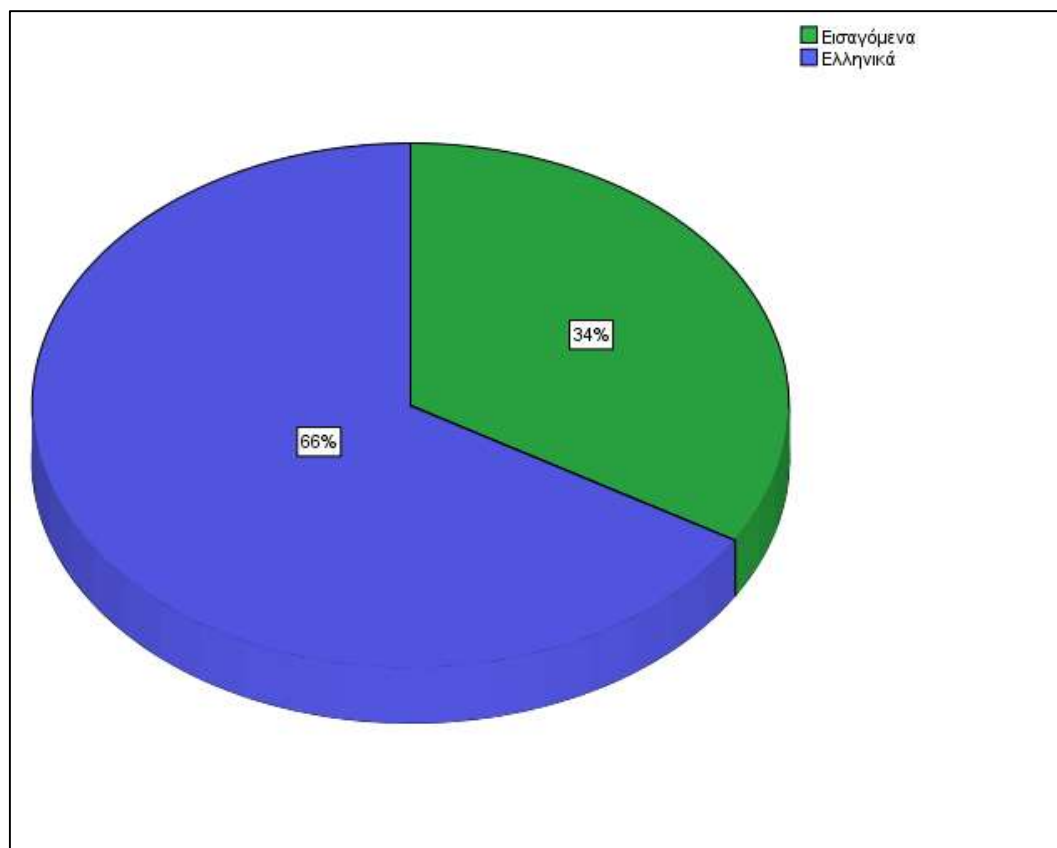
Κατά την επεξεργασία των στοιχείων που αφορούν την ερώτηση με το ετήσιο εισόδημα προέκυψε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έχει ετήσιο εισόδημα μικρότερο των 5.000€ με ποσοστό 45%. Στη συνέχεια παρατηρείται ότι το 19% του δείγματος διαθέτει εισόδημα μεταξύ 5.000€ με 10.000€, το 15% 15.000€ με 20.000€ και το 7% 20.000€ - 30.000€. Τέλος το μικρότερο πλήθος απαντήσεων συγκέντρωσε η κατηγορία με ετήσιο εισόδημα περισσότερο των 30.000€, με ποσοστό 4%.



7. Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εισαγόμενα	45	33,6	33,6	33,6
	Ελληνικά	89	66,4	66,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

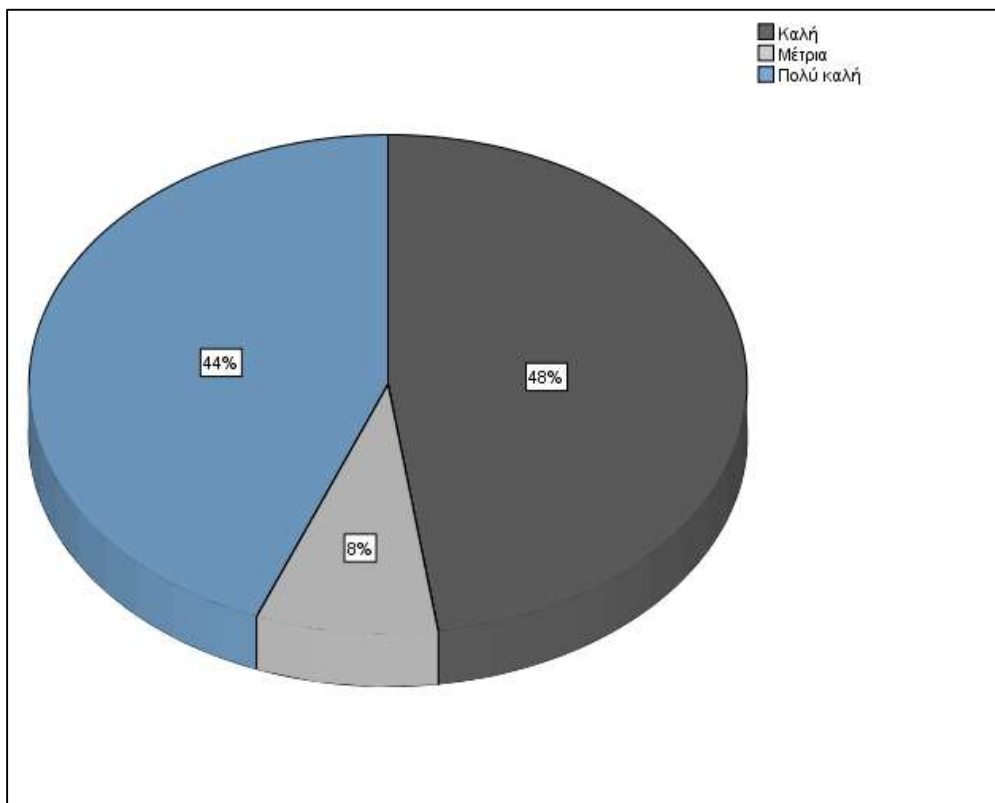
Σύμφωνα με το δείγμα των 134 ατόμων φαίνεται ότι υπάρχει μια φανερή προτίμηση προς τα ελληνικά προϊόντα, με ποσοστό 66% να δηλώνει ότι επιλέγει ελληνικά προϊόντα έναντι των εισαγόμενων. Από την άλλη το 34% των ερωτηθέντων επιλέγουν κυρίως εισαγόμενα προϊόντα.



8. Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καλή	64	47,8	47,8	47,8
	Μέτρια	11	8,2	8,2	56,0
	Πολύ καλή	59	44,0	44,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

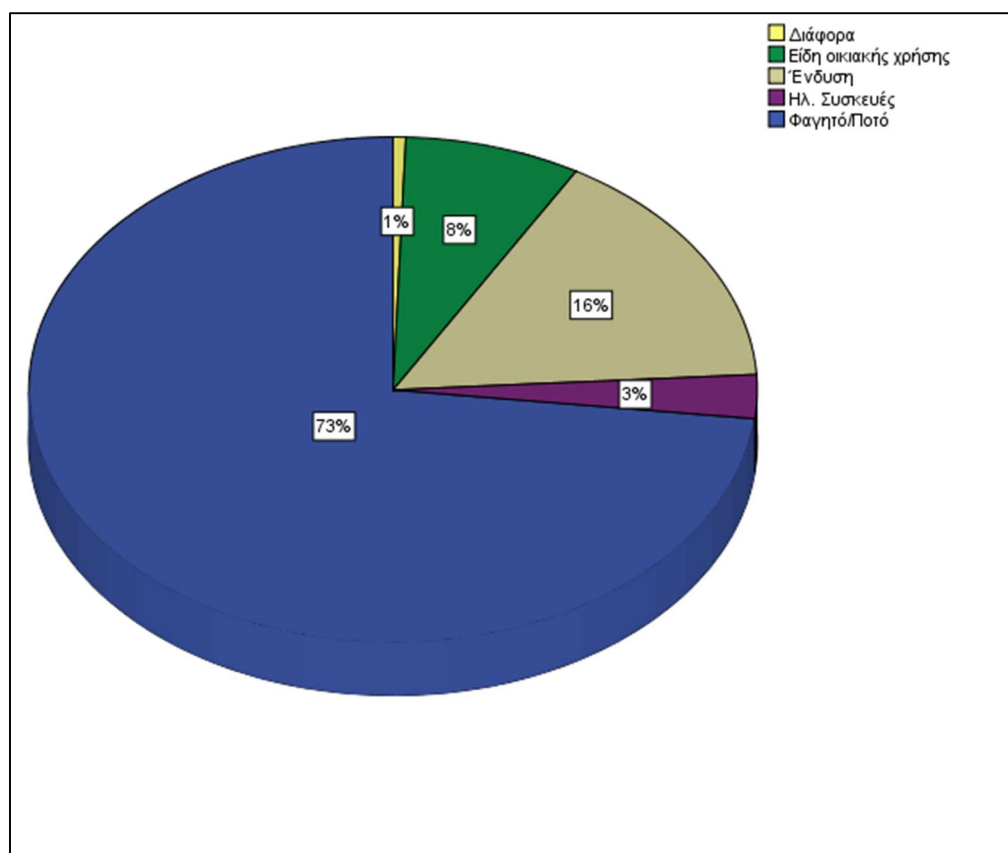
Η γνώμη των ερωτηθέντων για τα ελληνικά προϊόντα είναι θετική ή ουδέτερη, καθώς δεν υπήρξαν αρνητικές απαντήσεις. Ειδικότερα το 44% και 48% έχουν πολύ καλή και καλή γνώμη αντίστοιχα, δηλαδή το 92% του δείγματος έχει θετική άποψη για τα ελληνικά προϊόντα. Το υπόλοιπο 8% απάντησε ότι έχει μέτρια άποψη για τα ελληνικά προϊόντα.



9. Ποιες κατηγορίες ελληνικών προϊόντων επιλέγετε/εμπιστεύεστε περισσότερο

Ποιες κατηγορίες ελληνικών προϊόντων επιλέγετε/εμπιστεύεστε περισσότερο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διάφορα	1	,6	,6	,6
	Είδη οικιακής χρήσης	14	7,8	7,8	8,4
	Ένδυση	28	15,6	15,6	24,0
	Ηλ. Συσκευές	5	2,8	2,8	26,8
	Φαγητό/Ποτό	131	73,2	73,2	100,0

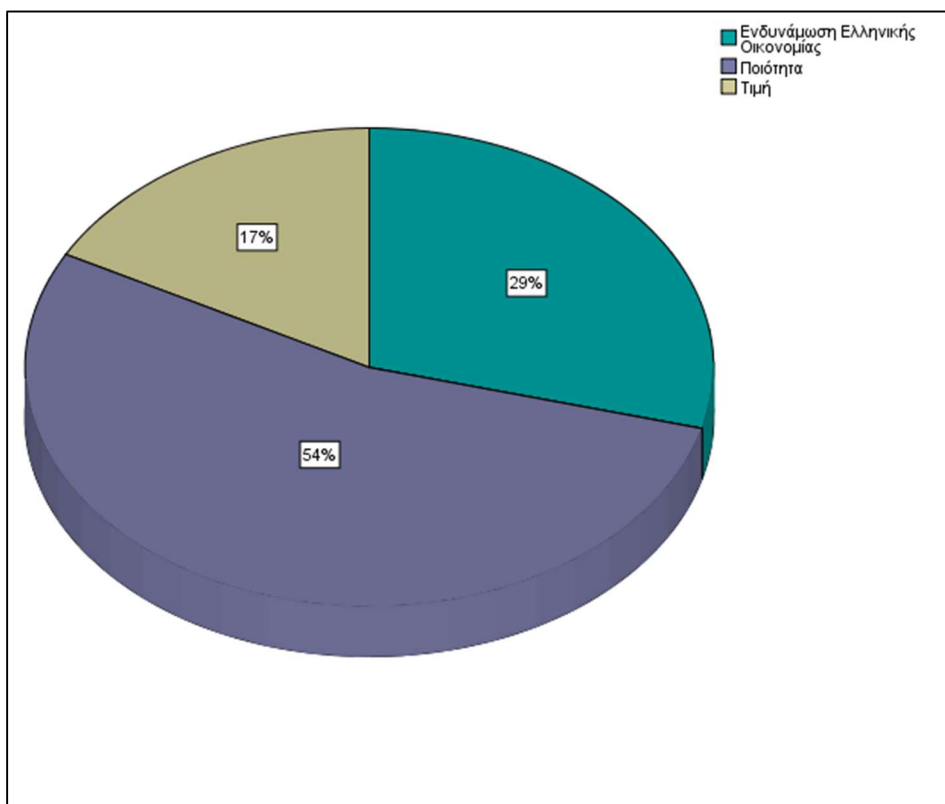
Στην ερώτηση “ποιες κατηγορίες ελληνικών προϊόντων επιλέγετε/εμπιστεύεστε περισσότερο”, παρουσιάζεται από τη συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, με 131 απαντήσεις, ότι οι ερωτώμενοι επιλέγουν τη κατηγορία φαγητό/ποτό. Η επόμενη πιο συχνή απάντηση είναι η κατηγορία της ένδυσης με 28 απαντήσεις, και ακολουθούν τα είδη οικιακής χρήσης με προέλευση από την Ελλάδα. Όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες συγκεντρώνουν ένα πολύ μικρό μέρος του συνόλου των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες.



10. Ποιο είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ενδυνάμωση Ελληνικής Οικονομίας	39	29,1	29,1	29,1
	Ποιότητα	72	53,7	53,7	82,8
	Τιμή	23	17,2	17,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

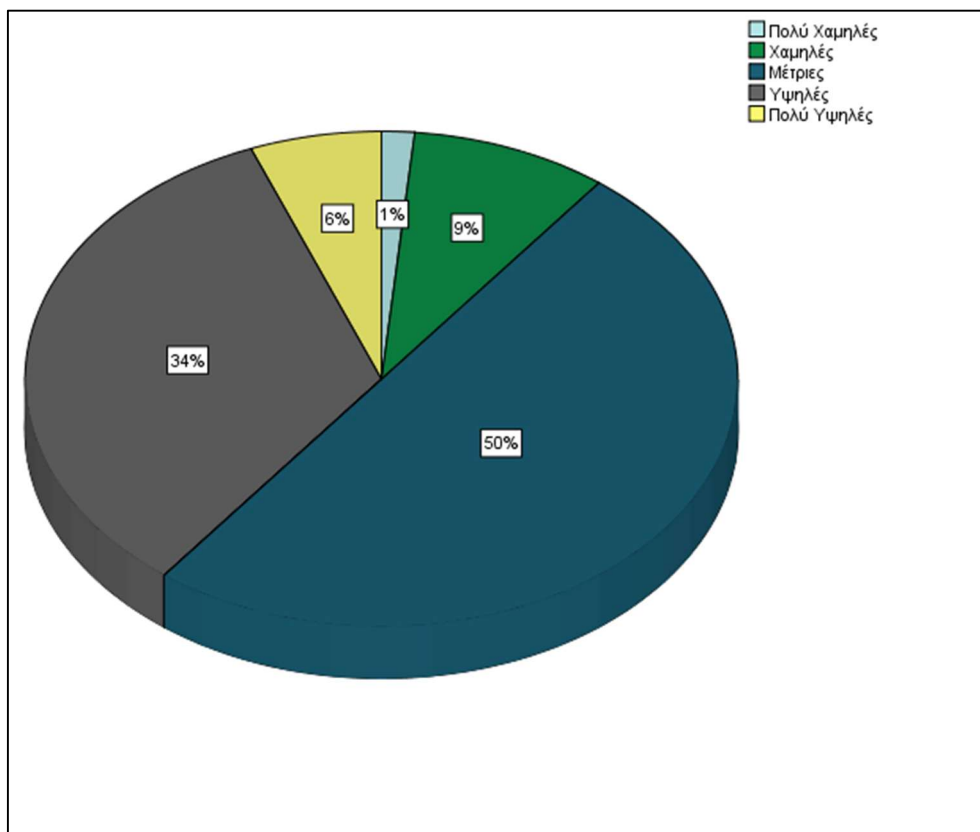
Ο βασικότερος παράγοντας επιλογής των ελληνικών προϊόντων σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία είναι η ποιότητα τους με ποσοστό 54%. Ο αμέσως μετά, πιο κρίσιμος παράγοντας για την αγορά ενός ελληνικού προϊόντος, σύμφωνα με το δείγμα είναι η ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας, έχοντας συγκεντρώσει 39 απαντήσεις δηλαδή το 29%. Τέλος η τιμή φαίνεται να έρχεται τελευταία σε σύγκριση με τις άλλες δύο επιλογές, φτάνοντας το 17% των απαντήσεων.



11. Πώς θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ χαμηλές	2	1,5	1,5	1,5
	Χαμηλές	12	9,0	9,0	10,4
	Μέτριες	67	50,0	50,0	60,4
	Υψηλές	45	33,6	33,6	94,0
	Πολύ υψηλές	8	6,0	6,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

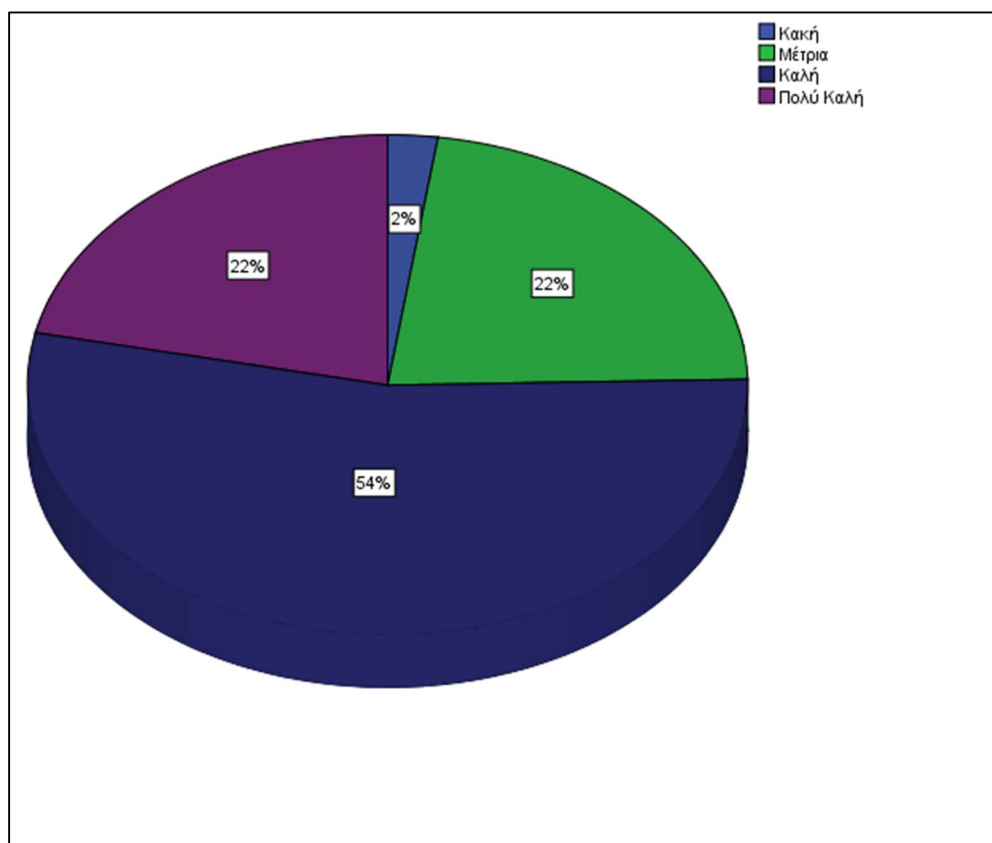
Οι τιμές των ελληνικών προϊόντων θεωρούνται μέτριες από το 50% του δείγματος και πολύ υψηλές από το 34%. Οι υπόλοιπες τρεις επιλογές συγκέντρωσαν χαμηλά ποσοστά κάτω του 10% η κάθε μία. Από τις συγκεκριμένες απαντήσεις μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό ότι οι τιμές των ελληνικών προϊόντων θεωρούνται μέτριες με υψηλές από τη πλειοψηφία των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στη παρούσα έρευνα.



12. Πώς θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κακή	3	2,2	2,2	2,2
	Μέτρια	30	22,4	22,4	24,6
	Καλή	72	53,7	53,7	78,4
	Πολύ καλή	29	21,6	21,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

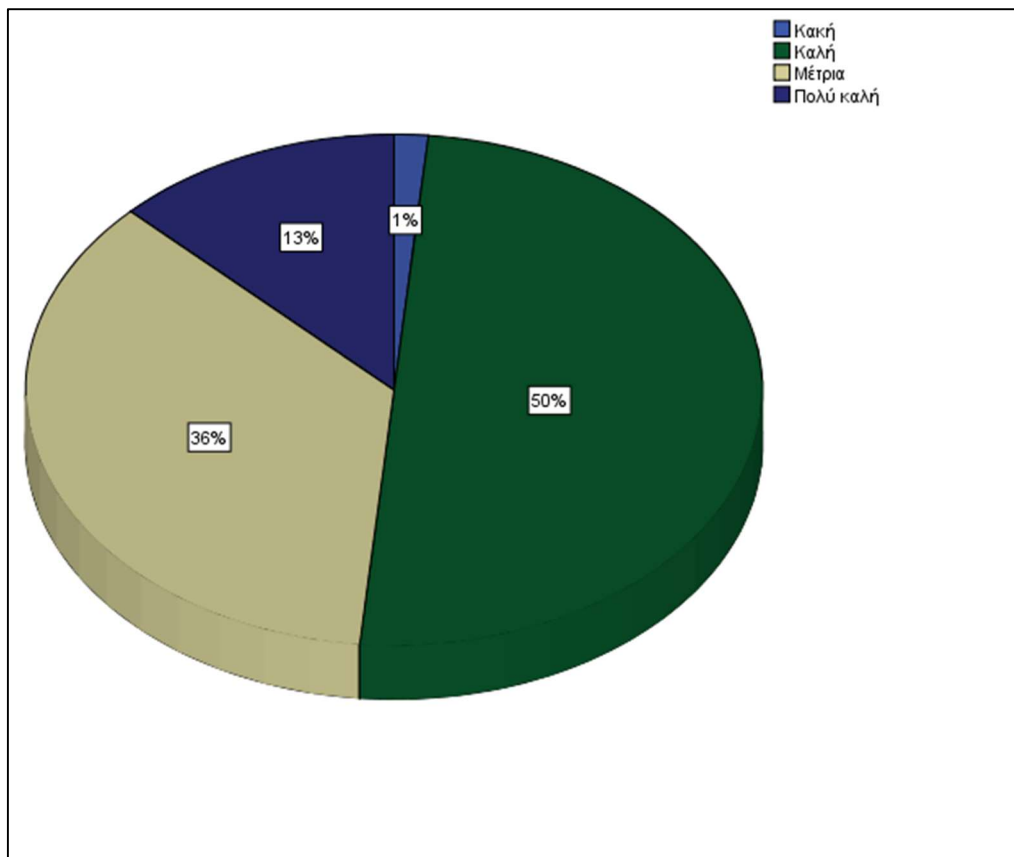
Όπως παρουσιάζεται στο πίνακα και στο αντίστοιχο σχήμα, η ποιότητα των ελληνικών προϊόντων από την πλειοψηφία του δείγματος θεωρείται καλή με 54%. Το υπόλοιπο 44% μοιράζεται ισομερώς μεταξύ της άποψης ότι η ποιότητα είναι πολύ καλή και της άποψης ότι είναι μέτρια. Τα ποσοστά αυτά φανερώνουν μια γενικά θετική γνώμη των ατόμων για την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων, λόγω του μεγάλου πλήθους θετικών απαντήσεων καθώς και των ελάχιστων αρνητικών.



13. Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας - τιμής των ελληνικών προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κακή	2	1,5	1,5	1,5
	Καλή	67	50,0	50,0	51,5
	Μέτρια	48	35,8	35,8	87,3
	Πολύ καλή	17	12,7	12,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

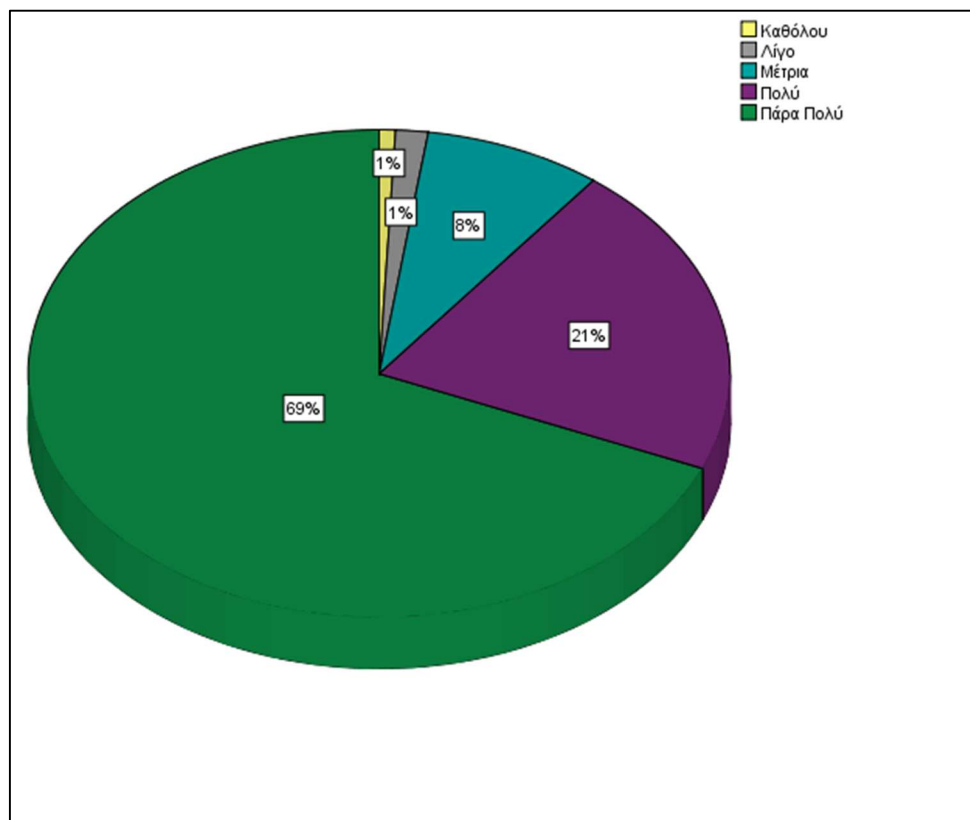
Όσον αφορά τη σχέση ποιότητας-τιμής των ελληνικών προϊόντων, οι ερωτηθέντες φαίνεται να έχουν μία θετική προς μέτρια άποψη. Το 50% των ατόμων θεωρούν καλή τη σχέση της τιμής με την ποιότητα και πολύ καλή το 13%. Την απάντηση μέτρια την επέλεξε το 36% του δείγματος δηλαδή 48 άτομα σε απόλυτο αριθμό. Από την άλλη αρνητικές απαντήσεις ήταν ελάχιστες με μόνο δύο άτομα να έχουν επιλέξει ότι η σχέση ποιότητας-τιμής είναι ‘κακή’.



14. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,7	,7	,7
	Λίγο	2	1,5	1,5	2,2
	Μέτρια	11	8,2	8,2	10,4
	Πολύ	28	20,9	20,9	31,3
	Πάρα πολύ	92	68,7	68,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

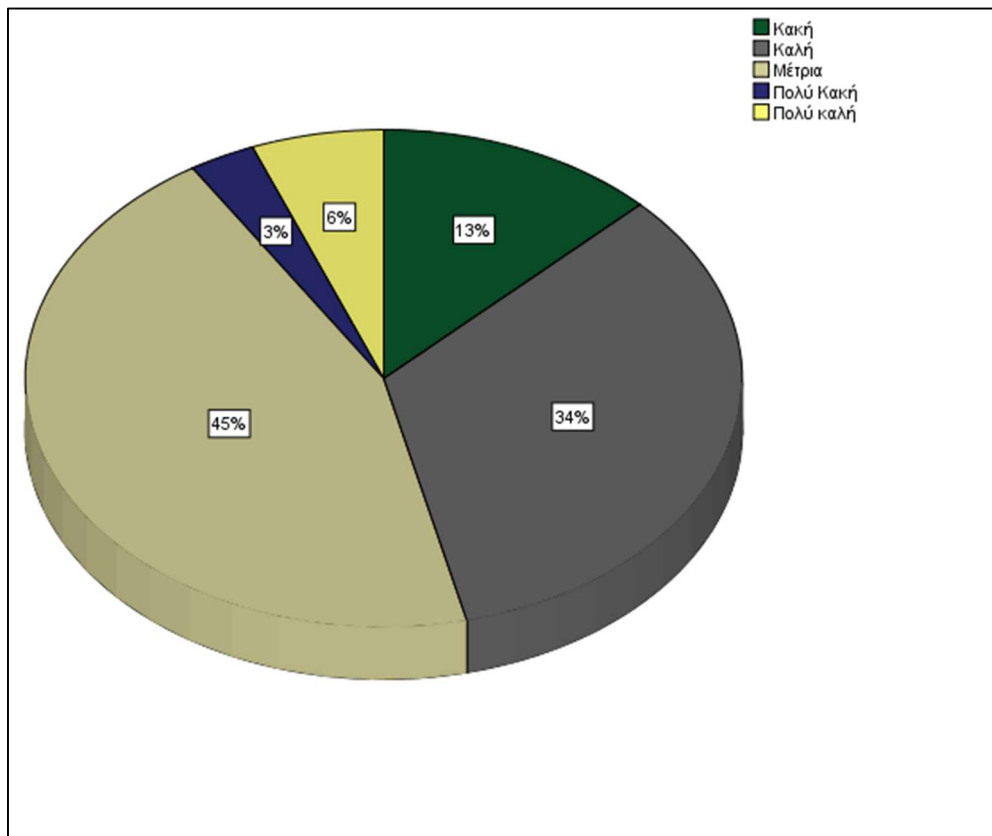
Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας στηρίζεται στα ελληνικά προϊόντα με ποσοστό της τάξεως του 90%. Ειδικότερα το 69% του δείγματος επέλεξε την απάντηση ‘πάρα πολύ’ και το 21% ‘πολύ’. Ωστόσο υπήρξε και ένα πολύ μικρό μέρος του δείγματος που δεν πιστεύει ότι με την επιλογή ελληνικών προϊόντων ενισχύεται και βελτιώνεται η ελληνική οικονομία.



15. Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing);

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κακή	17	12,7	12,7	12,7
	Καλή	45	33,6	33,6	46,3
	Μέτρια	60	44,8	44,8	91,0
	Πολύ Κακή	4	3,0	3,0	94,0
	Πολύ καλή	8	6,0	6,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν παρατηρούμε πως η διαφήμιση/προώθηση των ελληνικών προϊόντων κρίνεται μέτρια σε ποσοστό 45% και καλή σε ποσοστό 34%. Πολύ μικρό ήταν το μέρος του δείγματος που έχει πολύ καλή άποψη καταλαμβάνοντας το 6%, ενώ κακή ή πολύ κακή άποψη εξέφερε το 16% του δείγματος. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία φαίνεται ότι η άποψη των καταναλωτών για τη προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά δεν είναι πολύ ικανοποιητική αφού 81 άτομα δεν επέλεξαν θετική απάντηση.

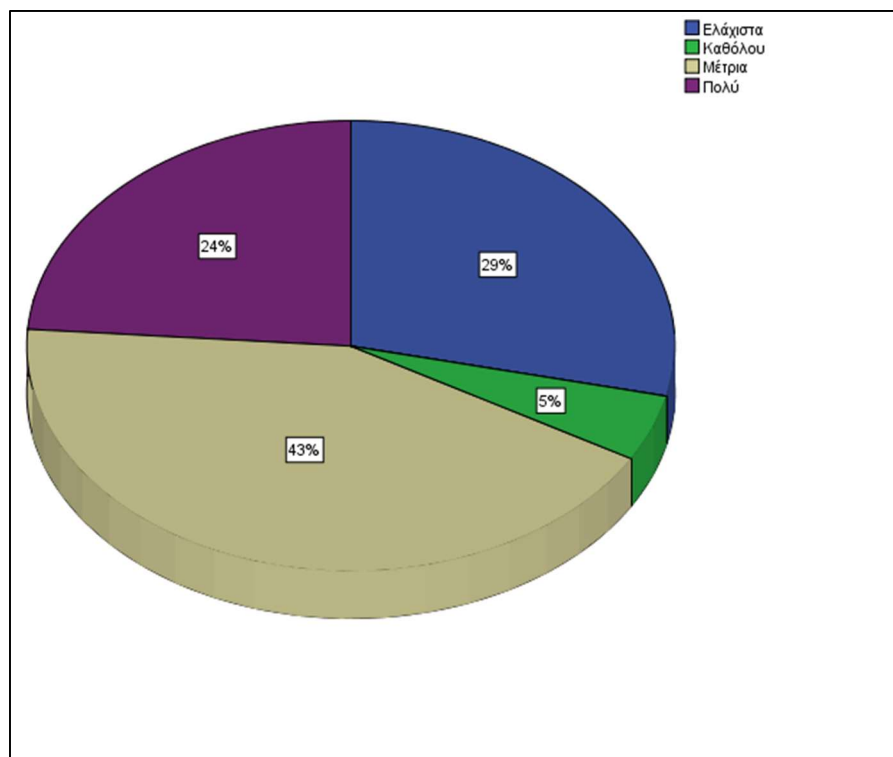


Οι επόμενες δύο ερωτήσεις αφορούν μόνο το πλήθος του δείγματος που διαμένει εκτός Ελλάδας.

16. Πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση σας σε ελληνικά προϊόντα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελάχιστα	6	28,6	28,6	28,6
	Καθόλου	1	4,8	4,8	33,3
	Μέτρια	9	42,9	42,9	76,2
	Πολύ	5	23,8	23,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

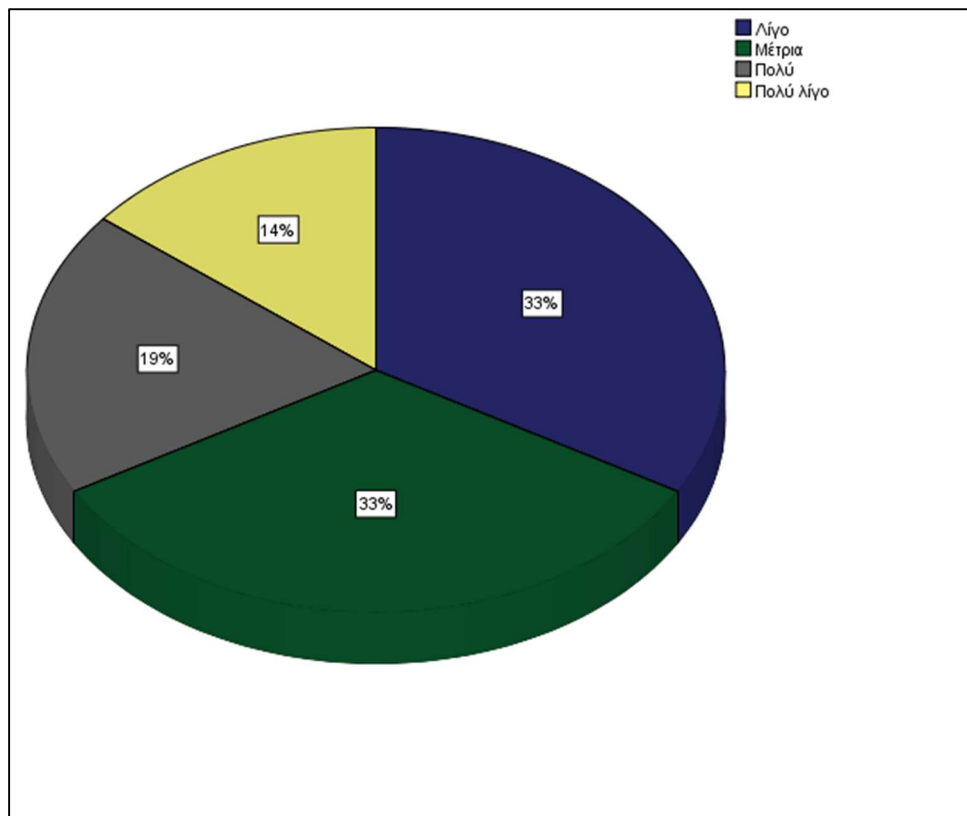
Σύμφωνα με τους καταναλωτές του δείγματος που διαμένουν εκτός Ελλάδας, η πρόσβαση τους σε ελληνικά προϊόντα δεν είναι αρκετά εύκολη, καθώς μέτρια πρόσβαση απάντησε το 43%, ελάχιστη και καθόλου πρόσβαση το 30%. Από την άλλη το υπόλοιπο 24% των ατόμων θεωρούν ότι η πρόσβαση σε ελληνικά προϊόντα είναι πολύ εύκολη. Οι διακυμάνσεις στις απαντήσεις του δείγματος που μένει στο εξωτερικό επηρεάζονται πολύ ανάλογα τη χώρα διαμονής του κάθε ερωτώμενου, καθώς όπως παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο 2, οι εξαγωγές ελληνικών προϊόντων δεν γίνονται στην ίδια κλίμακα και συχνότητα σε κάθε χώρα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει η ίδια δυνατότητα και ευκολία στην πρόσβαση ελληνικών προϊόντων.



17. Πόσο ικανοποιητική είναι η ποικιλία των ελληνικών προϊόντων στο τόπο διαμονής σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	7	33,3	33,3	33,3
	Μέτρια	7	33,3	33,3	66,7
	Πολύ	4	19,0	19,0	85,7
	Πολύ λίγο	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Η ποικιλία των ελληνικών προϊόντων εκτός Ελλάδας φαίνεται να μην είναι ιδιαίτερα καλή, σύμφωνα με τα τις απαντήσεις του δείγματος που διαμένει στο εξωτερικό. Το 33% θεωρεί τη ποικιλία των προϊόντων μέτρια, το άλλο 33% λίγη και το 14% καθόλου ικανοποιητική στο τόπο διαμονή τους. Μόνο το 19% του συνόλου επέλεξε θετική απάντηση στην ερώτηση που αφορά τη ποικιλία των ελληνικών προϊόντων εκτός Ελλάδας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η ανάλυση δεδομένων ή στατιστική ανάλυση στη παρούσα εργασία έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος Superior Performance Software System (SPSS) και συγκεκριμένα με τη 18^η έκδοση του. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα δίνει τη δυνατότητα να γίνει αντιληπτός ο βαθμός συσχέτισης και βαρύτητας των απαντήσεων των ερωτηθέντων. Ειδικότερα με τη χρήση crosstabs θα γίνει αντιστοίχιση των δημογραφικών στοιχείων με τις ερωτήσεις κορμού του ερωτηματολογίου ώστε να διερευνηθούν καλύτερα τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες crosstabulation και τα αντίστοιχα bar charts, προκειμένου να ληφθούν τα κατάλληλα συμπεράσματα για την έρευνα.

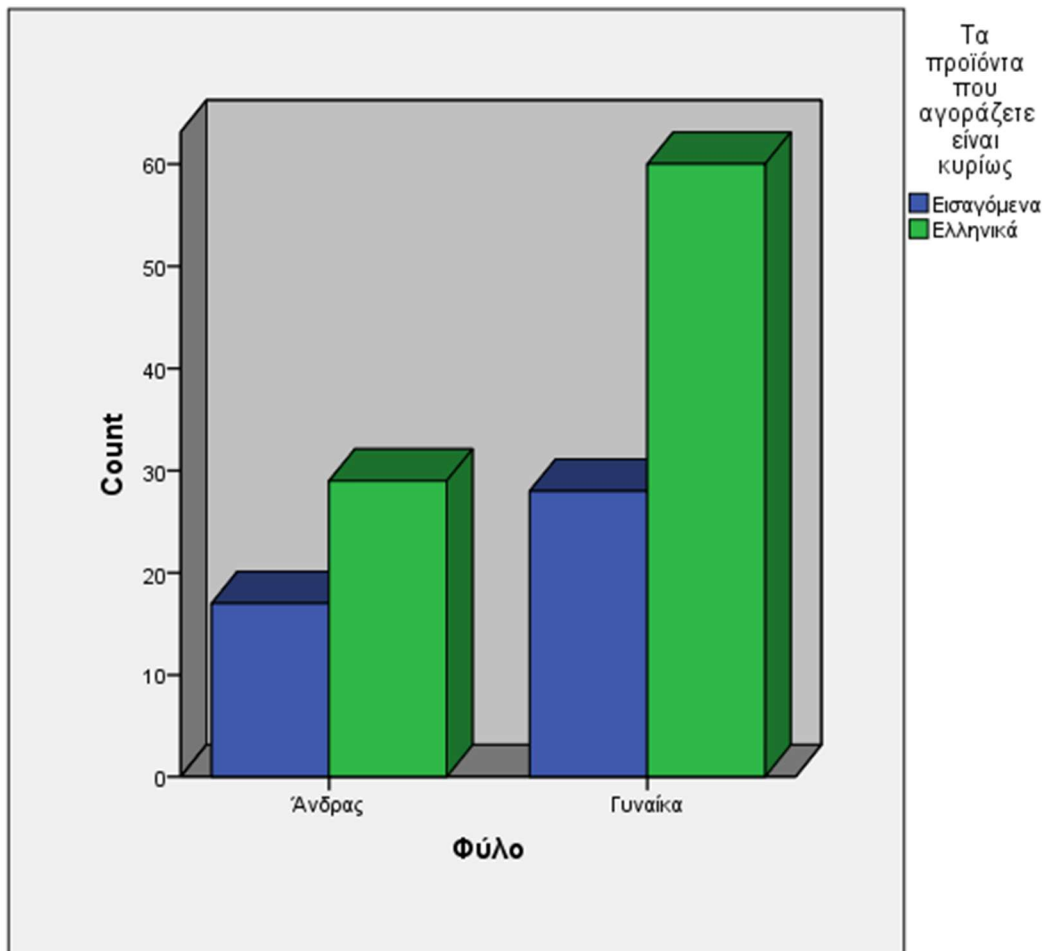
1. Τα προϊόντα που αγοράζετε κυρίως είναι;

Φύλο * Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως Crosstabulation

			Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι		Total
			κυρίως		
			Εισαγόμενα	Ελληνικά	
Φύλο	Άνδρας	Count	17	29	46
		% within Φύλο	37,0%	63,0%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	37,8%	32,6%	34,3%
		% of Total	12,7%	21,6%	34,3%
Γυναίκα		Count	28	60	88
		% within Φύλο	31,8%	68,2%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	62,2%	67,4%	65,7%
		% of Total	20,9%	44,8%	65,7%
Total		Count	45	89	134
		% within Φύλο	33,6%	66,4%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	33,6%	66,4%	100,0%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα από τους άνδρες το 37% αγοράζει κυρίως εισαγόμενα προϊόντα και το 63% ελληνικά. Όσον αφορά τον γυναικείο πληθυσμό το 32% επιλέγει κυρίως εισαγόμενα προϊόντα και το 68% επιλέγει πιο συχνά τα ελληνικά. Από τα στοιχεία που προέκυψαν γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ανεξαρτήτως φύλου, ο πληθυσμός του δείγματος

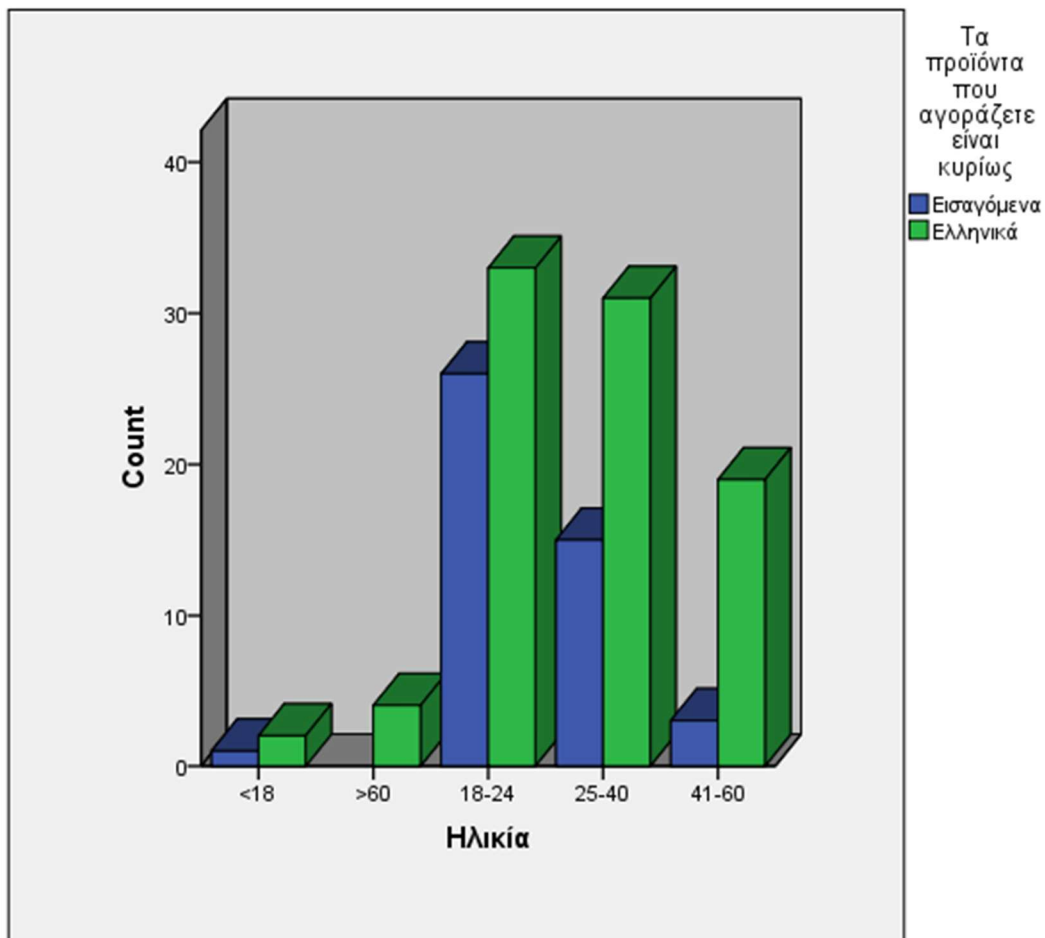
επιλέγει πιο συχνά ελληνικά προϊόντα έναντι των εισαγόμενων. Τέλος πρέπει να αναφερθεί ότι παρά τη διαφορά του πλήθους των ανδρών με γυναικών στην έρευνα, τα ποσοστά τους είναι σχεδόν ίδια στην προτίμηση των ελληνικών προϊόντων, με ποσοστό άνω του 60% και στα δύο φύλα.



Ηλικία * Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως Crosstabulation

			Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι		Total
			κυρίως		
			Εισαγόμενα	Ελληνικά	
Ηλικία <18	Count		1	2	3
	% within Ηλικία		33,3%	66,7%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		2,2%	2,2%	2,2%
	% of Total		,7%	1,5%	2,2%
>60	Count		0	4	4
	% within Ηλικία		,0%	100,0%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		,0%	4,5%	3,0%
	% of Total		,0%	3,0%	3,0%
18-24	Count		26	33	59
	% within Ηλικία		44,1%	55,9%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		57,8%	37,1%	44,0%
	% of Total		19,4%	24,6%	44,0%
25-40	Count		15	31	46
	% within Ηλικία		32,6%	67,4%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		33,3%	34,8%	34,3%
	% of Total		11,2%	23,1%	34,3%
41-60	Count		3	19	22
	% within Ηλικία		13,6%	86,4%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		6,7%	21,3%	16,4%
	% of Total		2,2%	14,2%	16,4%
Total	Count		45	89	134
	% within Ηλικία		33,6%	66,4%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		33,6%	66,4%	100,0%

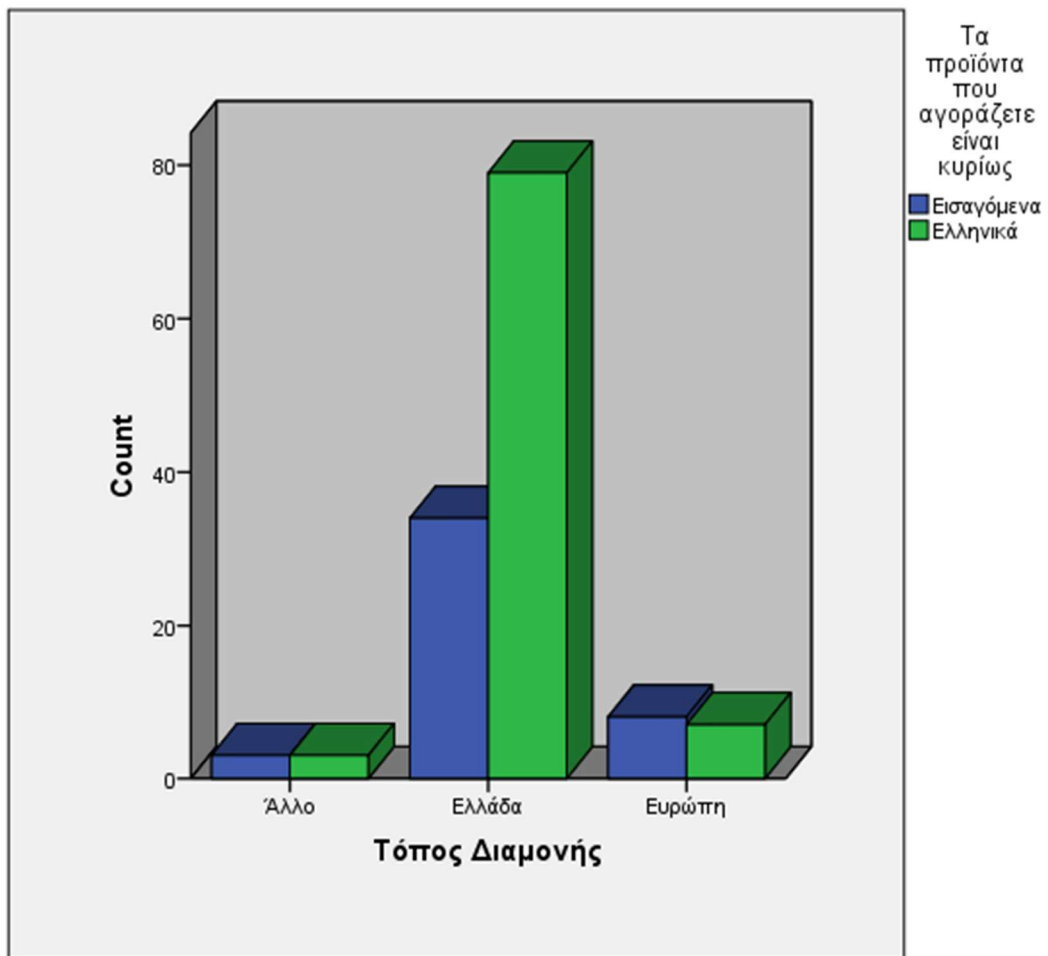
Συσχετίζοντας το δημογραφικό στοιχείο της ηλικίας με την ερώτηση για την αγορά ελληνικών ή εισαγόμενων προϊόντων, παρουσιάζονται διάφορα ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Αρχικά παρατηρείται ότι στην ηλικιακή ομάδα που αφορά άτομα 18-24 ετών, τα ποσοστά χωρίζονται ισομερώς, με το 44% να αγοράζει κυρίως εισαγόμενα προϊόντα και το 56% να επιλέγει ελληνικά προϊόντα. Τα ποσοστά αυτά διαφέρουν στα άτομα ηλικίας 25 με 40, με ποσοστό της τάξεως του 33% η απάντηση που αφορά τα εισαγόμενα προϊόντα και 67% η επιλογή ελληνικά προϊόντα. Αυτή η διαφορά μεταξύ των δύο ηλικιακών ομάδων μπορεί να συμβαίνει λόγω της εκτεταμένης χρήσης ηλεκτρονικών αγορών που προτιμούν πολλά άτομα νεαρής ηλικίας.



Τόπος Διαμονής * Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως Crosstabulation

			Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		Total
			Εισαγόμενα	Ελληνικά	
Τόπος Διαμονής	Άλλο	Count	3	3	6
		% within Τόπος Διαμονής	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	6,7%	3,4%	4,5%
		% of Total	2,2%	2,2%	4,5%
Ελλάδα		Count	34	79	113
		% within Τόπος Διαμονής	30,1%	69,9%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	75,6%	88,8%	84,3%
		% of Total	25,4%	59,0%	84,3%
Ευρώπη		Count	8	7	15
		% within Τόπος Διαμονής	53,3%	46,7%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	17,8%	7,9%	11,2%
		% of Total	6,0%	5,2%	11,2%
Total		Count	45	89	134
		% within Τόπος Διαμονής	33,6%	66,4%	100,0%
		% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	33,6%	66,4%	100,0%

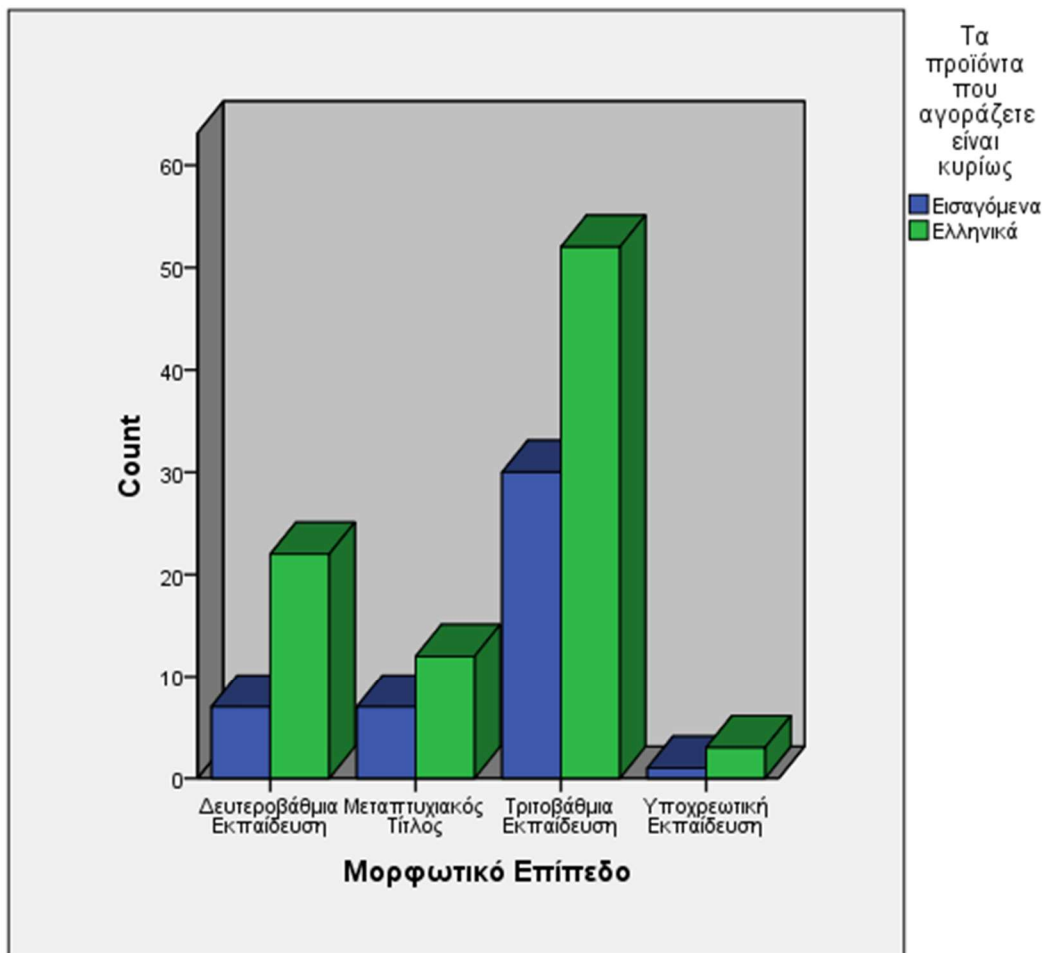
Τα άτομα που μένουν στην Ελλάδα φαίνεται να αγοράζουν κυρίως εγχώρια προϊόντα με ποσοστό 70% σε αντίθεση με το δείγμα που διαμένει εκτός Ελλάδας. Τα ποσοστά των καταναλωτών που μένουν στην Ευρώπη ή σε άλλη χώρα με πρόσβαση σε ελληνικά προϊόντα, φαίνεται να είναι ισομερώς μοιρασμένα και στις δύο επιλογές. Ήταν αναμενόμενο να παρατηρούνται μικρότερα ποσοστά για την απάντηση που αφορά τα ελληνικά προϊόντα από άτομα που βρίσκονται εκτός Ελλάδας, αφού οι επιλογές σε προϊόντα ελληνικής προέλευσης είναι μειωμένη και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κάθε χώρα.



Μορφωτικό Επίπεδο * Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως Crosstabulation

			Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		Total
			Εισαγόμενα	Ελληνικά	
Μορφωτικό Επίπεδο Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Count		7	22	29
	% within Μορφωτικό Επίπεδο		24,1%	75,9%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		15,6%	24,7%	21,6%
	% of Total		5,2%	16,4%	21,6%
Μεταπτυχιακός Τίτλος	Count		7	12	19
	% within Μορφωτικό Επίπεδο		36,8%	63,2%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		15,6%	13,5%	14,2%
	% of Total		5,2%	9,0%	14,2%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	Count		30	52	82
	% within Μορφωτικό Επίπεδο		36,6%	63,4%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		66,7%	58,4%	61,2%
	% of Total		22,4%	38,8%	61,2%
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	Count		1	3	4
	% within Μορφωτικό Επίπεδο		25,0%	75,0%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		2,2%	3,4%	3,0%
	% of Total		,7%	2,2%	3,0%
Total	Count		45	89	134
	% within Μορφωτικό Επίπεδο		33,6%	66,4%	100,0%
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		33,6%	66,4%	100,0%

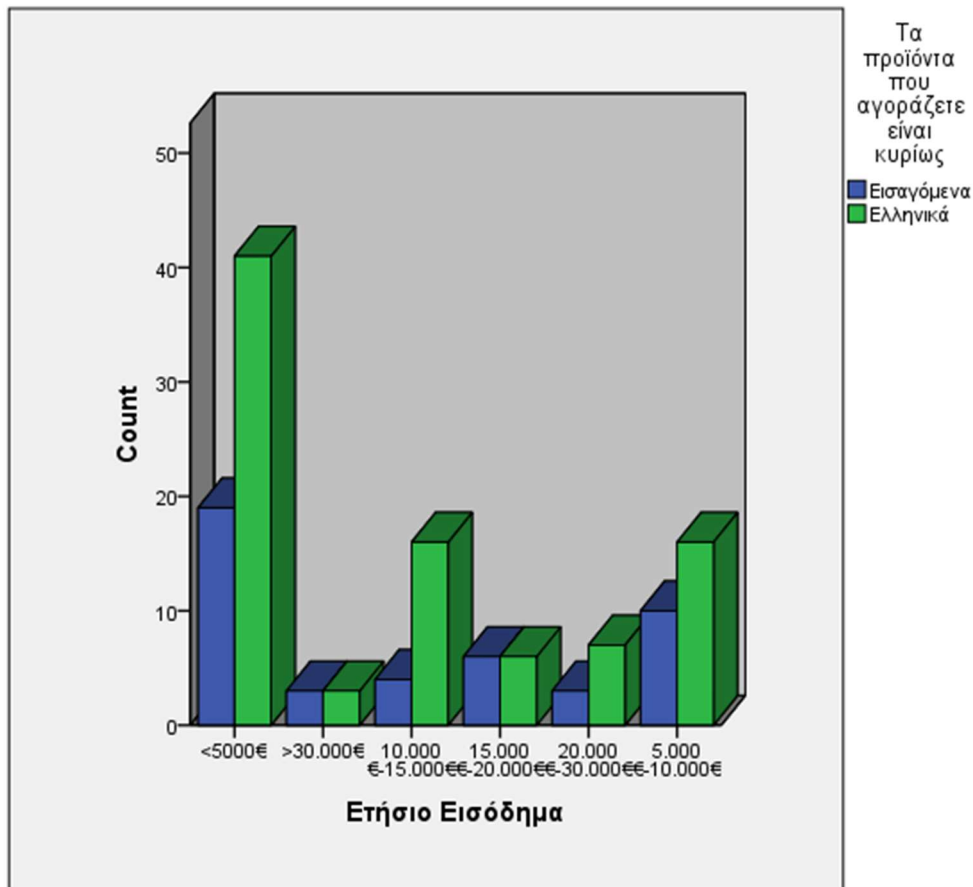
Τα αποτελέσματα της έρευνα βασίστηκαν κυρίως από άτομα που ανήκουν στη δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση. Από τη τριτοβάθμια εκπαίδευση το 37% αγοράζει κυρίως εισαγόμενα προϊόντα και το 63% ελληνικά. Τα άτομα που βρίσκονται στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση αγοράζουν κυρίως ελληνικά προϊόντα με ποσοστό 76%, ενώ εισαγόμενα αγοράζει το 24%. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί ότι τα άτομα με μεταπτυχιακό τίτλο έχουν σχεδόν τα ίδια ποσοστά με το πληθυσμό του δείγματος που ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.



Ετήσιο Εισόδημα * Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως Crosstabulation

			Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως		Total
			Εισαγόμενα	Ελληνικά	
Ετήσιο Εισόδημα <5000€	Count	19	41	60	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	31,7%	68,3%	100,0%	
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	42,2%	46,1%	44,8%	
	% of Total	14,2%	30,6%	44,8%	
>30.000€	Count	3	3	6	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	6,7%	3,4%	4,5%	
	% of Total	2,2%	2,2%	4,5%	
10.000€-15.000€	Count	4	16	20	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	20,0%	80,0%	100,0%	
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	8,9%	18,0%	14,9%	
	% of Total	3,0%	11,9%	14,9%	
15.000€-20.000€	Count	6	6	12	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	13,3%	6,7%	9,0%	
	% of Total	4,5%	4,5%	9,0%	
20.000€-30.000€	Count	3	7	10	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	30,0%	70,0%	100,0%	
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	6,7%	7,9%	7,5%	
	% of Total	2,2%	5,2%	7,5%	
5.000€-10.000€	Count	10	16	26	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	38,5%	61,5%	100,0%	
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	22,2%	18,0%	19,4%	
	% of Total	7,5%	11,9%	19,4%	
Total	Count	45	89	134	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	33,6%	66,4%	100,0%	
	% within Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	33,6%	66,4%	100,0%	

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα η προτίμηση των ελληνικών προϊόντων έναντι εισαγόμενων είναι φανερή. Σε καμία κατηγορία εισοδήματος δεν υπερτερεί η απάντηση που αφορά τα εισαγόμενα προϊόντα. Το άτομα της έρευνα ανήκουν κυρίως στη κατηγορία εισοδήματος με λιγότερα των 5.000€ ετησίως, με το 68% να αγοράζει περισσότερο ελληνικά προϊόντα. Το δείγμα με ετήσιο εισόδημα 5.000-10.000€ επιλέγει με ποσοστό 62% προϊόντα ελληνικής προέλευσης και το 38% τα εισαγόμενα. Αρκετά άτομα της έρευνα έχουν εισόδημα μεταξύ 10.000-15.000€ και σύμφωνα με τα αποτελέσματα, και αυτή η κατηγορία προτιμά με μεγάλη διαφορά, της τάξεως του 80% τα ελληνικά προϊόντα.

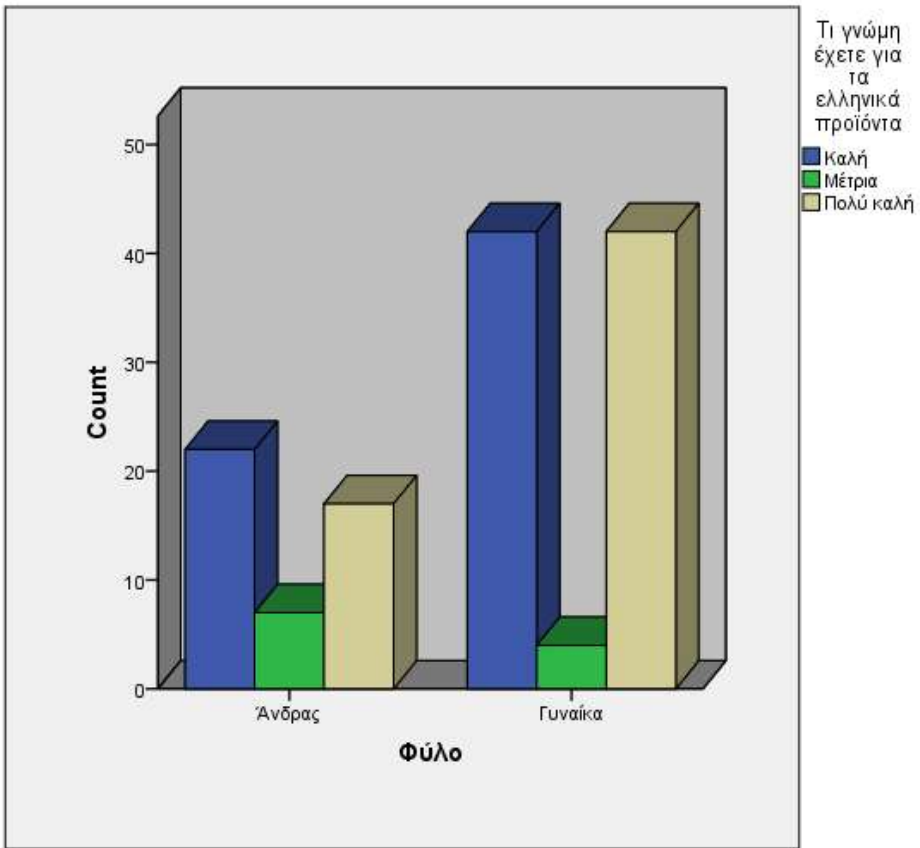


2. Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα;

Φύλο * Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα Crosstabulation

			Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα			Total
			Καλή	Μέτρια	Πολύ καλή	
Φύλο	Άνδρας	Count	22	7	17	46
		% within Φύλο	47,8%	15,2%	37,0%	100,0%
		% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	34,4%	63,6%	28,8%	34,3%
		% of Total	16,4%	5,2%	12,7%	34,3%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	42	4	42	88
		% within Φύλο	47,7%	4,5%	47,7%	100,0%
		% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	65,6%	36,4%	71,2%	65,7%
		% of Total	31,3%	3,0%	31,3%	65,7%
Total	Total	Count	64	11	59	134
		% within Φύλο	47,8%	8,2%	44,0%	100,0%
		% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,8%	8,2%	44,0%	100,0%

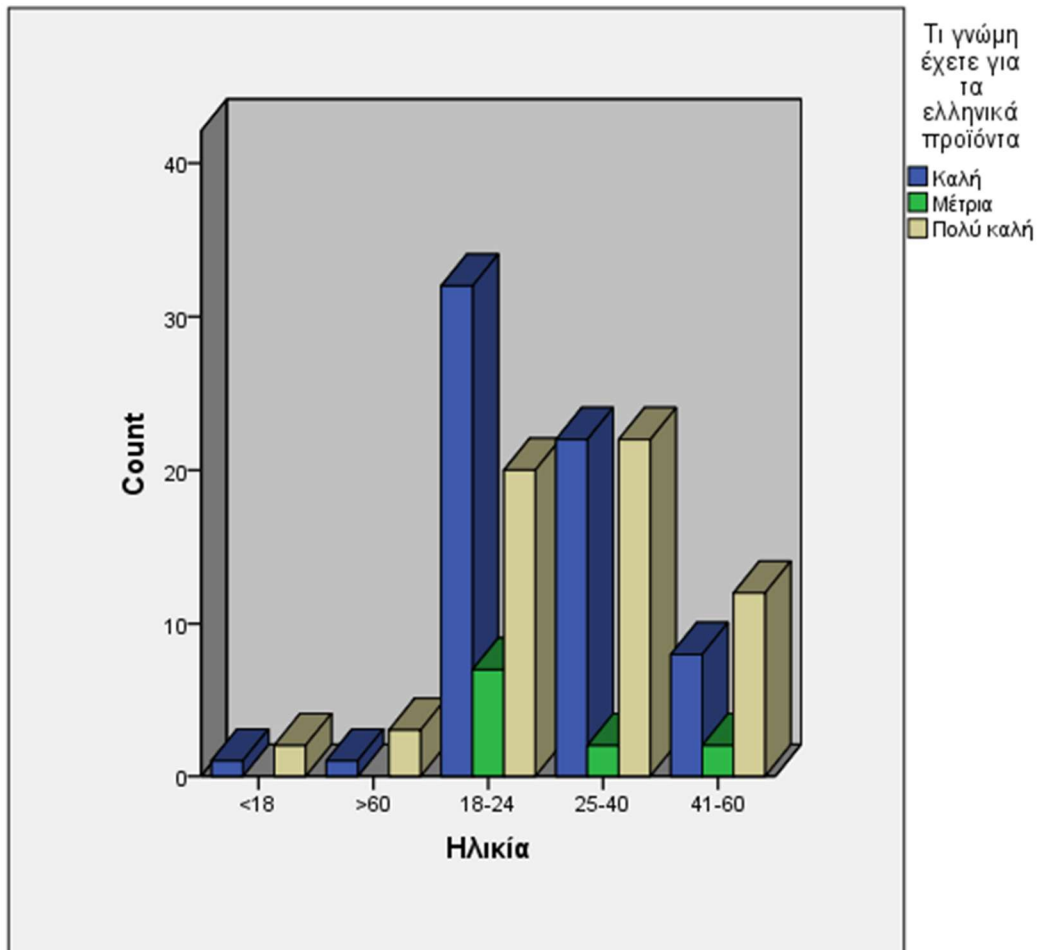
Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία και τα δύο φύλα έχουν εξίσου θετική γνώμη για τα ελληνικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα οι άνδρες έχουν καλή γνώμη με 48% και πολύ καλή με 37%. Οι γυναίκες απάντησαν καλή γνώμη με 47% και πολύ καλή με 48%. Η μόνη διαφορά που παρατηρείται είναι ότι οι γυναίκες στο σύνολο τους είχαν πιο πολλές θετικές απαντήσεις σε σχέση με τους άνδρες, που το 15% δήλωσε ότι η γνώμη τους για τα ελληνικά προϊόντα είναι μέτρια.



Ηλικία * Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα Crosstabulation

			Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα			Total
			Καλή	Μέτρια	Πολύ καλή	
Ηλικία <18	Count	1	0	2	3	
	% within Ηλικία	33,3%	,0%	66,7%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	1,6%	,0%	3,4%	2,2%	
	% of Total	,7%	,0%	1,5%	2,2%	
>60	Count	1	0	3	4	
	% within Ηλικία	25,0%	,0%	75,0%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	1,6%	,0%	5,1%	3,0%	
	% of Total	,7%	,0%	2,2%	3,0%	
18-24	Count	32	7	20	59	
	% within Ηλικία	54,2%	11,9%	33,9%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	50,0%	63,6%	33,9%	44,0%	
	% of Total	23,9%	5,2%	14,9%	44,0%	
25-40	Count	22	2	22	46	
	% within Ηλικία	47,8%	4,3%	47,8%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	34,4%	18,2%	37,3%	34,3%	
	% of Total	16,4%	1,5%	16,4%	34,3%	
41-60	Count	8	2	12	22	
	% within Ηλικία	36,4%	9,1%	54,5%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	12,5%	18,2%	20,3%	16,4%	
	% of Total	6,0%	1,5%	9,0%	16,4%	
Total	Count	64	11	59	134	
	% within Ηλικία	47,8%	8,2%	44,0%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,8%	8,2%	44,0%	100,0%	

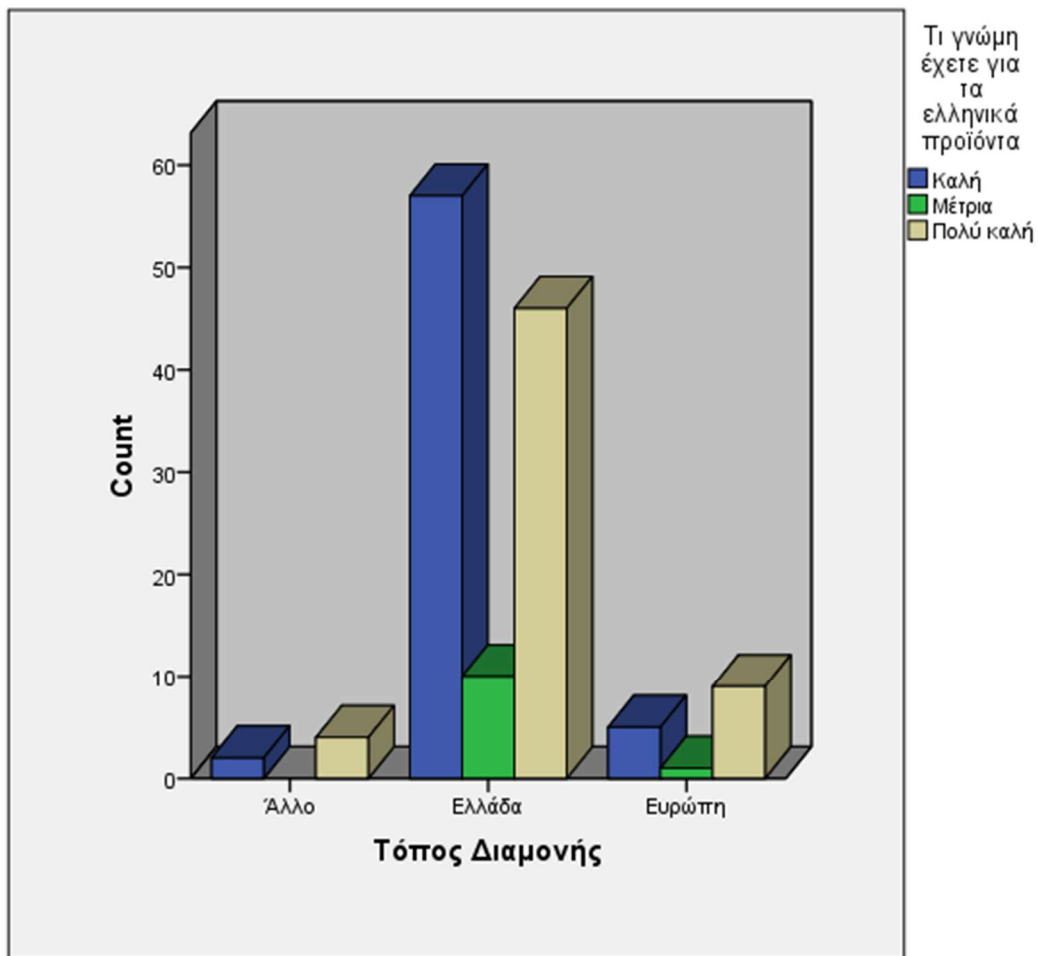
Όλες οι ηλικιακές ομάδες έχουν θετική άποψη για τα ελληνικά προϊόντα με το κύριο δείγμα της έρευνα να είναι νέοι μεταξύ 18-24 ετών, καθώς και άτομα 25-40. Οι ηλικίες 18-24 απάντησαν ότι έχουν καλή γνώμη για τα ελληνικά προϊόντα με ποσοστό 54% και πολύ καλή με 33%. Στη κατηγορία 25-40 το 48% δήλωσε ότι έχει καλή γνώμη και το 47% πολύ καλή. Μέτρια άποψη για τα ελληνικά προϊόντα φαίνεται να έχει μόνο το 8% του δείγματος.



Τόπος Διαμονής * Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα Crosstabulation

			Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα			Total
			Καλή	Μέτρια	Πολύ καλή	
Τόπος Διαμονής	Άλλο	Count	2	0	4	6
		% within Τόπος Διαμονής	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
		% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	3,1%	,0%	6,8%	4,5%
		% of Total	1,5%	,0%	3,0%	4,5%
	Ελλάδα	Count	57	10	46	113
		% within Τόπος Διαμονής	50,4%	8,8%	40,7%	100,0%
		% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	89,1%	90,9%	78,0%	84,3%
		% of Total	42,5%	7,5%	34,3%	84,3%
	Ευρώπη	Count	5	1	9	15
		% within Τόπος Διαμονής	33,3%	6,7%	60,0%	100,0%
		% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	7,8%	9,1%	15,3%	11,2%
		% of Total	3,7%	,7%	6,7%	11,2%
Total	Count	64	11	59	134	
	% within Τόπος Διαμονής	47,8%	8,2%	44,0%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,8%	8,2%	44,0%	100,0%	

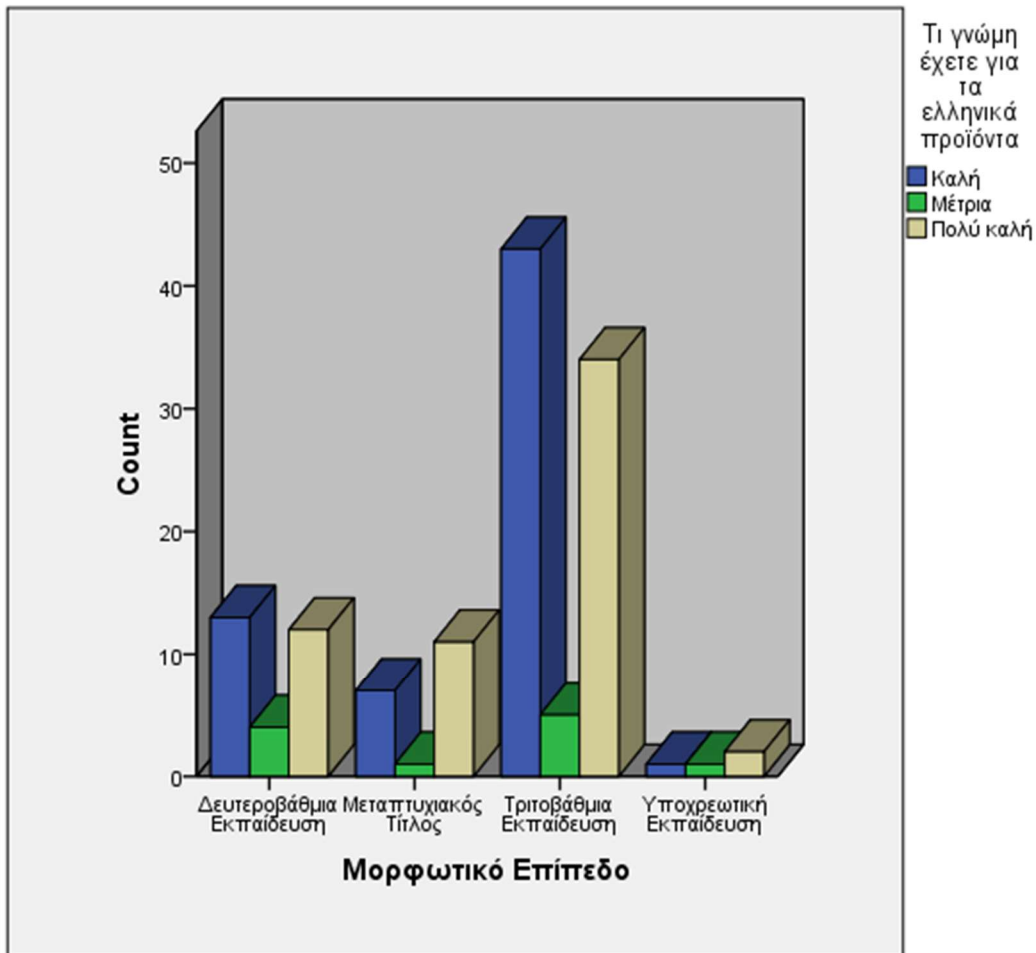
Σύμφωνα με το τόπο διαμονής των ερωτώμενων της έρευνας, φαίνεται ότι θετική άποψη για τα ελληνικά προϊόντα έχουν και οι καταναλωτές που διαμένουν Ελλάδα αλλά και τα άτομα εκτός αυτής. Ειδικότερα το δείγμα που δραστηριοποιείται εμπορικά εντός της Ελλάδας έχει πολύ καλή γνώμη με 40% και καλή με 50%. Επιπλέον παρατηρείται ότι οι καταναλωτές του εξωτερικού έχουν πολύ καλή γνώμη για τα ελληνικά προϊόντα με μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με αυτό των κατοίκων της Ελλάδας.



Μορφωτικό Επίπεδο * Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα Crosstabulation

			Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα			Total
			Καλή	Μέτρια	Πολύ καλή	
Μορφωτικό Επίπεδο	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Count	13	4	12	29
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	44,8%	13,8%	41,4%	100,0%
		% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	20,3%	36,4%	20,3%	21,6%
		% of Total	9,7%	3,0%	9,0%	21,6%
Μεταπτυχιακός Τίτλος		Count	7	1	11	19
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	36,8%	5,3%	57,9%	100,0%
		% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	10,9%	9,1%	18,6%	14,2%
		% of Total	5,2%	,7%	8,2%	14,2%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση		Count	43	5	34	82
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	52,4%	6,1%	41,5%	100,0%
		% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	67,2%	45,5%	57,6%	61,2%
		% of Total	32,1%	3,7%	25,4%	61,2%
Υποχρεωτική Εκπαίδευση		Count	1	1	2	4
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
		% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	1,6%	9,1%	3,4%	3,0%
		% of Total	,7%	,7%	1,5%	3,0%
Total		Count	64	11	59	134
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	47,8%	8,2%	44,0%	100,0%
		% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,8%	8,2%	44,0%	100,0%

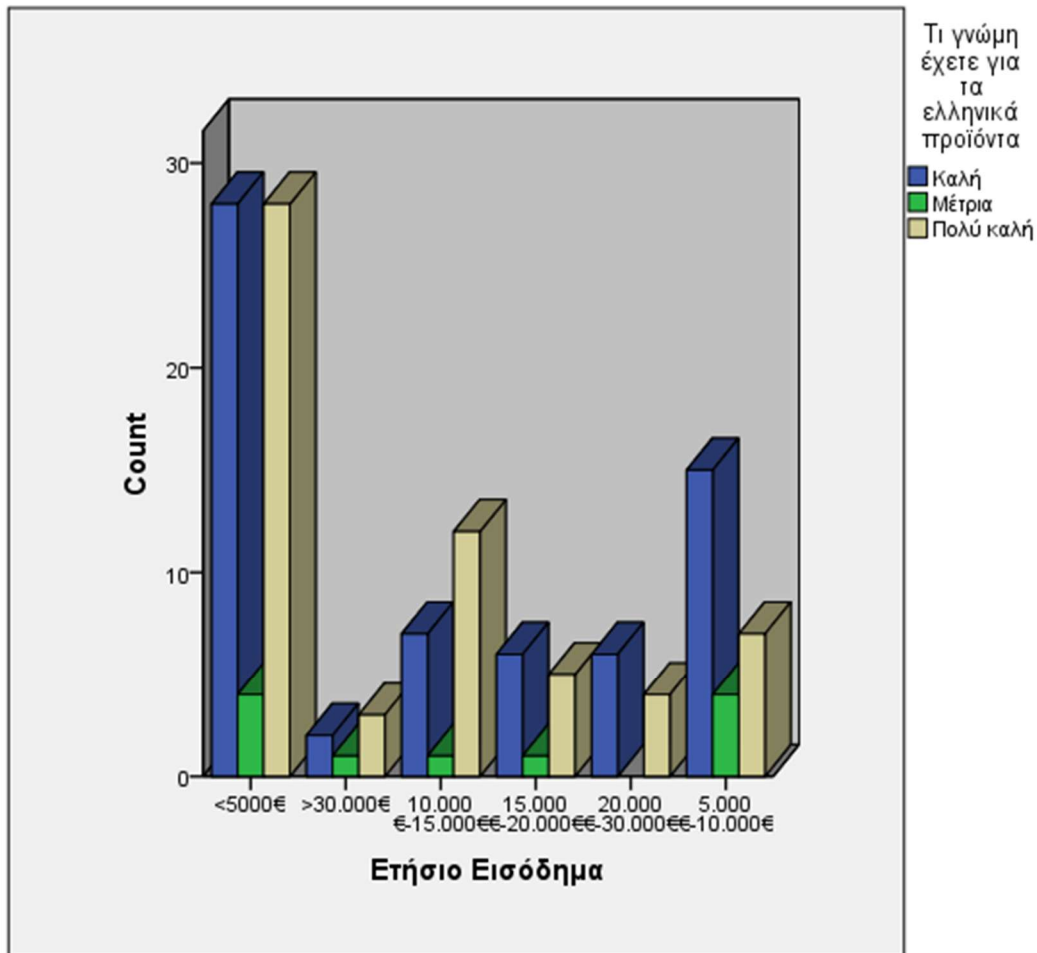
Τα άτομα του δείγματος που ανήκουν στη τριτοβάθμια εκπαίδευση έχουν καλή γνώμη για τα ελληνικά προϊόντα με ποσοστό 52% και πολύ καλή με 42%. Όσον αφορά αυτούς που έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση έχουν γενικότερα θετική άποψη για ελληνικά προϊόντα με ποσοστό άνω του 40% για την επιλογή καλή και πολύ καλή γνώμη. Ο πληθυσμός που κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο έχει πολύ καλή γνώμη με ποσοστό 58% και καλή με 36%.



Ετήσιο Εισόδημα * Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα Crosstabulation

			Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα			Total
			Καλή	Μέτρια	Πολύ καλή	
Ετήσιο Εισόδημα <5000€	Count	28	4	28	60	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	46,7%	6,7%	46,7%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	43,8%	36,4%	47,5%	44,8%	
	% of Total	20,9%	3,0%	20,9%	44,8%	
>30.000€	Count	2	1	3	6	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	33,3%	16,7%	50,0%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	3,1%	9,1%	5,1%	4,5%	
	% of Total	1,5%	,7%	2,2%	4,5%	
10.000€-15.000€	Count	7	1	12	20	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	35,0%	5,0%	60,0%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	10,9%	9,1%	20,3%	14,9%	
	% of Total	5,2%	,7%	9,0%	14,9%	
15.000€-20.000€	Count	6	1	5	12	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	50,0%	8,3%	41,7%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	9,4%	9,1%	8,5%	9,0%	
	% of Total	4,5%	,7%	3,7%	9,0%	
20.000€-30.000€	Count	6	0	4	10	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	60,0%	,0%	40,0%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	9,4%	,0%	6,8%	7,5%	
	% of Total	4,5%	,0%	3,0%	7,5%	
5.000€-10.000€	Count	15	4	7	26	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	57,7%	15,4%	26,9%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	23,4%	36,4%	11,9%	19,4%	
	% of Total	11,2%	3,0%	5,2%	19,4%	
Total	Count	64	11	59	134	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	47,8%	8,2%	44,0%	100,0%	
	% within Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,8%	8,2%	44,0%	100,0%	

Σε όλες τις κατηγορίες εισοδήματος επικρατεί θετική γνώμη για τα ελληνικά προϊόντα, με συνολικό ποσοστό θετικών απόψεων 92%. Πιο συγκεκριμένα τα άτομα με εισόδημα λιγότερο των 5.000€ έχουν πολύ καλή γνώμη για τα ελληνικά προϊόντα με ποσοστό 47% και καλή με 46%. Στη κατηγορία με εισόδημα 5.000-10.000€, το 60% δήλωσε ότι έχει καλή γνώμη και το 27% πολύ καλή.

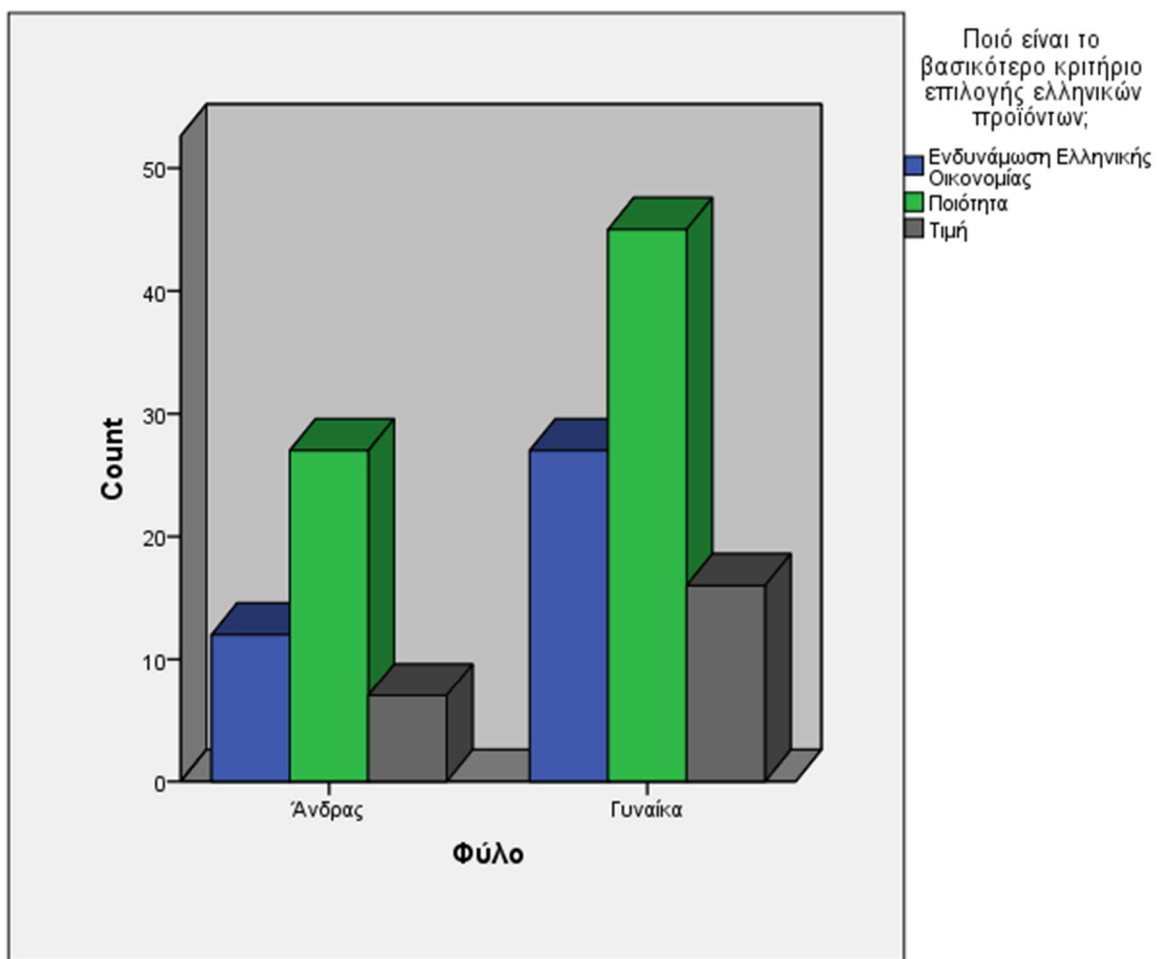


3. Ποιο είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων;

Φύλο * Ποιό είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων; Crosstabulation

		Ποιό είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων;			Total	
		Ενδυνάμωση Ελληνικής Οικονομίας	Ποιότητα	Τιμή		
Φύλο	Άνδρας	Count	12	27	7	46
		% within Φύλο	26,1%	58,7%	15,2%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	30,8%	37,5%	30,4%	34,3%
		% of Total	9,0%	20,1%	5,2%	34,3%
Γυναίκα		Count	27	45	16	88
		% within Φύλο	30,7%	51,1%	18,2%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	69,2%	62,5%	69,6%	65,7%
		% of Total	20,1%	33,6%	11,9%	65,7%
Total		Count	39	72	23	134
		% within Φύλο	29,1%	53,7%	17,2%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,1%	53,7%	17,2%	100,0%

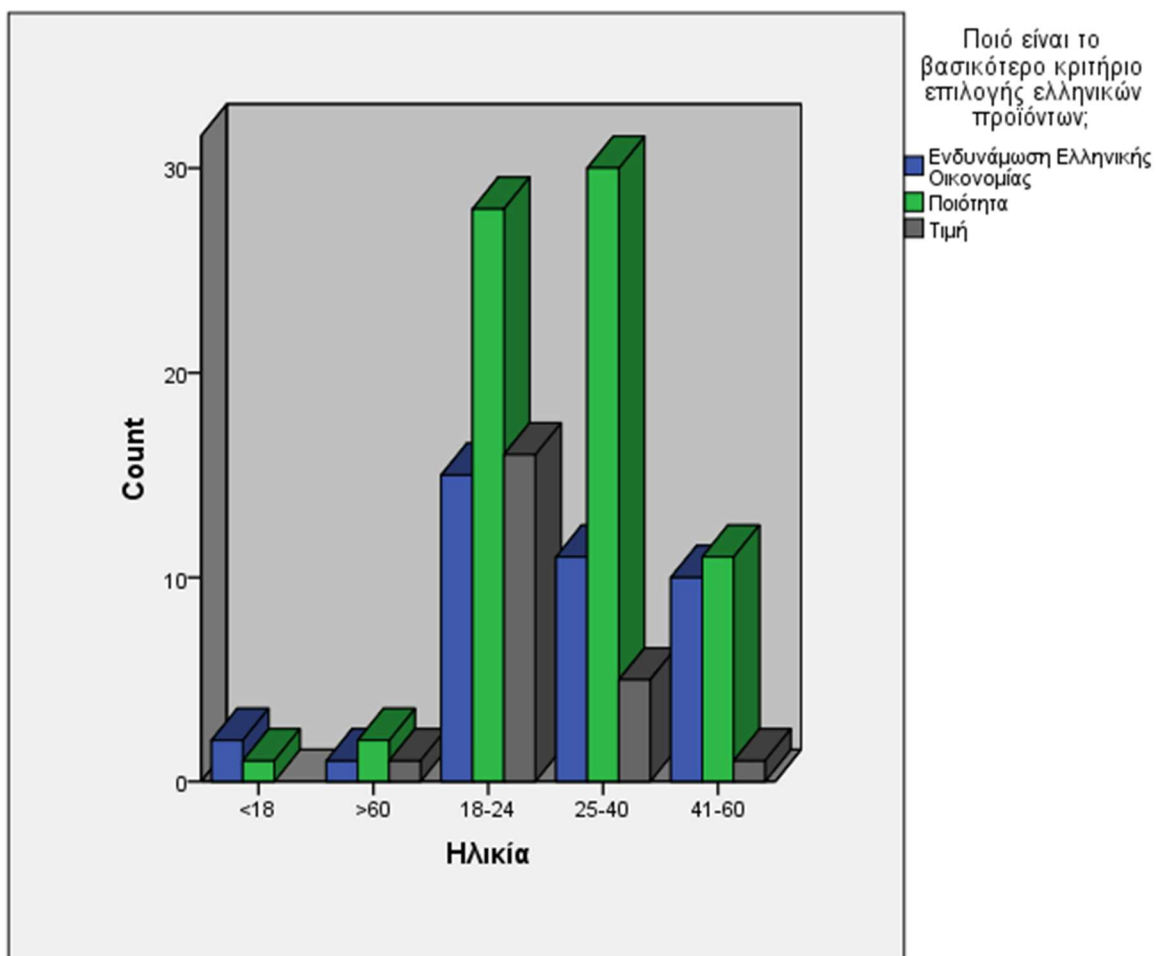
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι άνδρες ερωτηθέντες της έρευνας θεωρούν ως το βασικότερο κριτήριο επιλογής των ελληνικών προϊόντων την ποιότητα με ποσοστό 59%. Στη δεύτερη θέση προτίμησης των ελληνικών προϊόντων, σύμφωνα με τους άνδρες είναι η ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας και τέλος η τιμή των προϊόντων. Ακριβώς την ίδια ιεράρχηση έχει και ο γυναικείος πληθυσμός του δείγματος, με την ποιότητα να είναι πρώτη με ποσοστό 51%, η ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας 31% και η τιμή με 18%.



Ηλικία * Ποιό είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων; Crosstabulation

		Ποιό είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων;			Total
		Ενδυνάμωση Ελληνικής Οικονομίας	Ποιότητα	Τιμή	
Ηλικία <18	Count	2	1	0	3
	% within Ηλικία	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
	% within κριτήριο επιλογής	5,1%	1,4%	,0%	2,2%
	% of Total	1,5%	,7%	,0%	2,2%
>60	Count	1	2	1	4
	% within Ηλικία	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	% within κριτήριο επιλογής ελληνικών	2,6%	2,8%	4,3%	3,0%
	% of Total	,7%	1,5%	,7%	3,0%
18-24	Count	15	28	16	59
	% within Ηλικία	25,4%	47,5%	27,1%	100,0%
	% within κριτήριο επιλογής	38,5%	38,9%	69,6%	44,0%
	% of Total	11,2%	20,9%	11,9%	44,0%
25-40	Count	11	30	5	46
	% within Ηλικία	23,9%	65,2%	10,9%	100,0%
	% within κριτήριο επιλογής	28,2%	41,7%	21,7%	34,3%
	% of Total	8,2%	22,4%	3,7%	34,3%
41-60	Count	10	11	1	22
	% within Ηλικία	45,5%	50,0%	4,5%	100,0%
	% within κριτήριο επιλογής	25,6%	15,3%	4,3%	16,4%
	% of Total	7,5%	8,2%	,7%	16,4%
Total	Count	39	72	23	134
	% within Ηλικία	29,1%	53,7%	17,2%	100,0%
	% within κριτήριο επιλογής	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	29,1%	53,7%	17,2%	100,0%

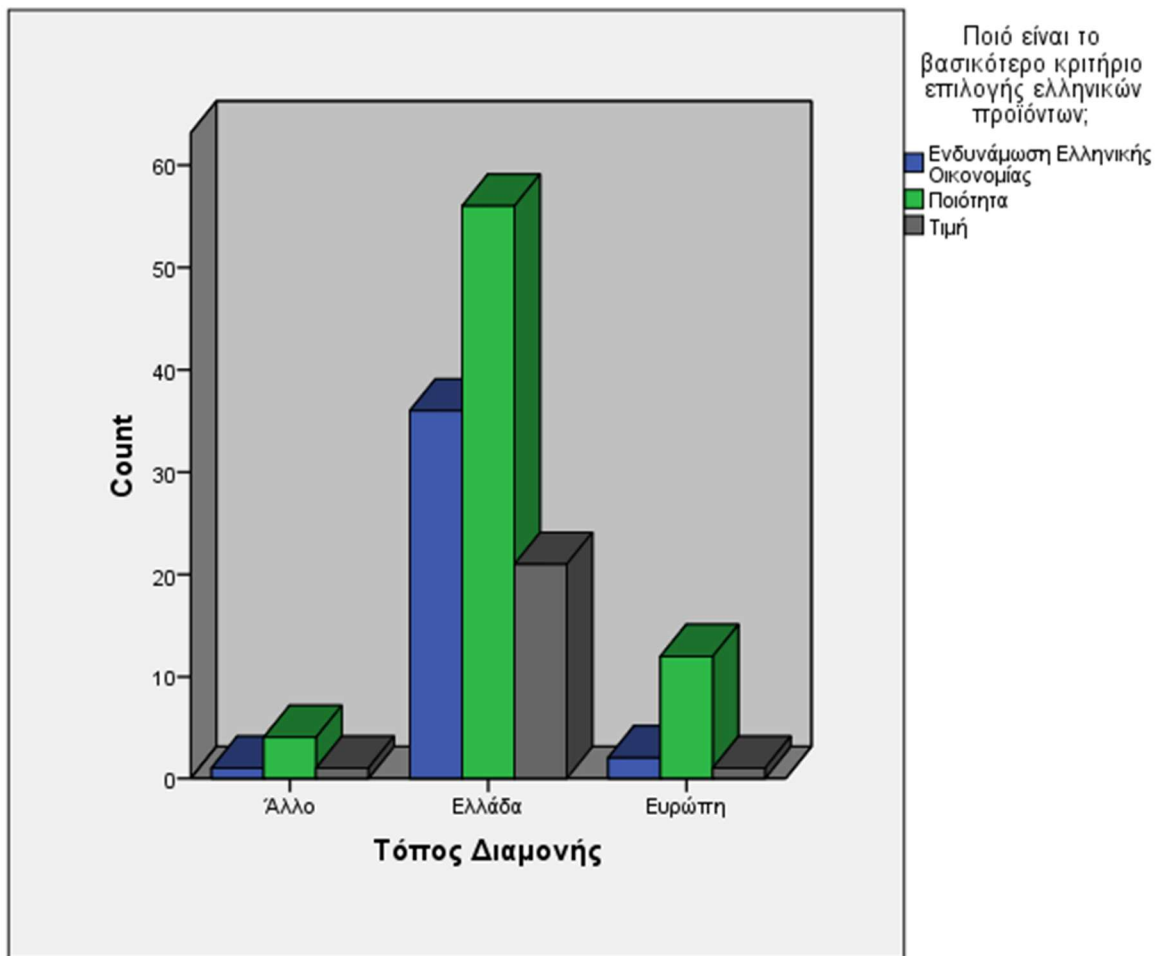
Το δείγμα της έρευνας όσον αφορά το βασικότερο κριτήριο επιλογής των ελληνικών προϊόντων βάσει την ηλικία των ερωτηθέντων, δείχνει ότι το 54% θεωρεί την ποιότητα ως τη πιο σημαντική. Πιο συγκεκριμένα, οι ηλικιακές ομάδες 18-24 επιλέγουν τα προϊόντα με βάση τη ποιότητα τους, σε ποσοστό 47%, ενώ στις ηλικίες 25-40 το ποσοστό της ποιότητας πλησιάζει το 65%. Σχεδόν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες παρατηρείται ότι η ποιότητα βρίσκεται σε πρώτη προτεραιότητα, με τα αλλά δύο κριτήρια, ενδυνάμωση οικονομίας και τιμή, να έρχονται σε δεύτερη και τρίτη θέση ανάλογα.



Τόπος Διαμονής * Ποιό είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων; Crosstabulation

			Ποιό είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων;			Total
			Ενδυνάμωση Ελληνικής Οικονομίας	Ποιότητα	Τιμή	
Τόπος Διαμονής	Άλλο	Count	1	4	1	6
		% within Τόπος Διαμονής	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	2,6%	5,6%	4,3%	4,5%
		% of Total	,7%	3,0%	,7%	4,5%
Ελλάδα		Count	36	56	21	113
		% within Τόπος Διαμονής	31,9%	49,6%	18,6%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	92,3%	77,8%	91,3%	84,3%
		% of Total	26,9%	41,8%	15,7%	84,3%
Ευρώπη		Count	2	12	1	15
		% within Τόπος Διαμονής	13,3%	80,0%	6,7%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	5,1%	16,7%	4,3%	11,2%
		% of Total	1,5%	9,0%	,7%	11,2%
Total		Count	39	72	23	134
		% within Τόπος Διαμονής	29,1%	53,7%	17,2%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,1%	53,7%	17,2%	100,0%

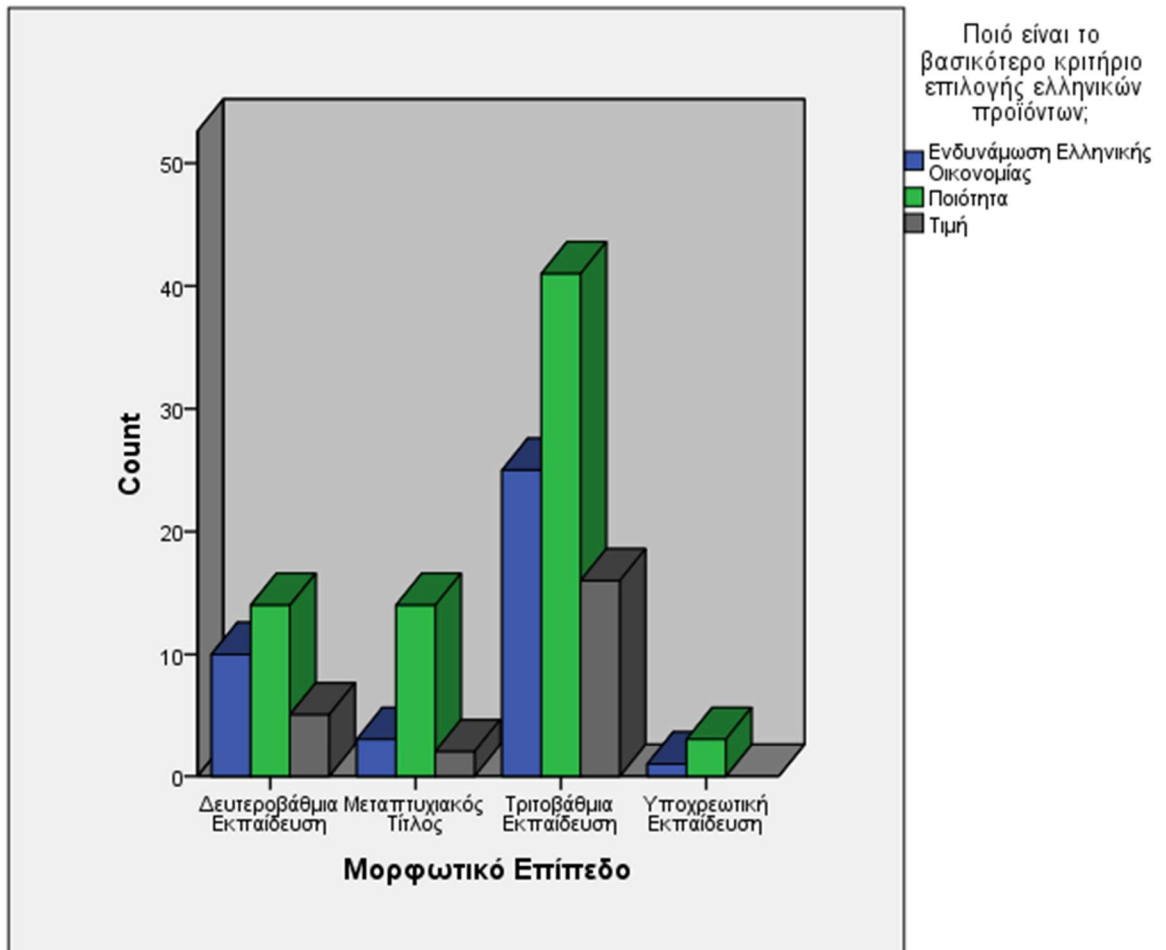
Στην ερώτηση “ποιο είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής των ελληνικών προϊόντων;” οι ερωτηθέντες που διαμένουν στην Ελλάδα δήλωσαν ότι η ποιότητα είναι το βασικότερο, με ποσοστό 46% και η ενδυνάμωση της οικονομίας το δεύτερο με 32% και τέλος η τιμή με 17%. Όσον αφορά τον πληθυσμό του εξωτερικού, και συγκεκριμένα της Ευρώπης το ποσοστό της ποιότητας είναι 80% και η ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας 13%. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρείται μεγάλη απόκλιση στα ποσοστά μεταξύ των κριτηρίων της ποιότητας και της ενδυνάμωσης της οικονομίας. Αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω ότι τα άτομα που μένουν στην Ελλάδα έχουν πιο υψηλό το αίσθημα στήριξης της οικονομίας της χώρας τους και κατ’ επέκταση των ίδιων.



Μορφωτικό Επίπεδο * Ποιό είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων; Crosstabulation

			Ποιό είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων;			Total
			Ενδυνάμωση Ελληνικής Οικονομίας	Ποιότητα	Τιμή	
Μορφωτικό Επίπεδο	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Count	10	14	5	29
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	34,5%	48,3%	17,2%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	25,6%	19,4%	21,7%	21,6%
		% of Total	7,5%	10,4%	3,7%	21,6%
	Μεταπτυχιακός Τίτλος	Count	3	14	2	19
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	15,8%	73,7%	10,5%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	7,7%	19,4%	8,7%	14,2%
		% of Total	2,2%	10,4%	1,5%	14,2%
	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	Count	25	41	16	82
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	30,5%	50,0%	19,5%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	64,1%	56,9%	69,6%	61,2%
		% of Total	18,7%	30,6%	11,9%	61,2%
Υποχρεωτική Εκπαίδευση	Count	1	3	0	4	
	% within Μορφωτικό Επίπεδο	25,0%	75,0%	,0%	100,0%	
	% within κριτήριο επιλογής	2,6%	4,2%	,0%	3,0%	
	% of Total	,7%	2,2%	,0%	3,0%	
Total	Count	39	72	23	134	
	% within Μορφωτικό Επίπεδο	29,1%	53,7%	17,2%	100,0%	
	% within κριτήριο επιλογής	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	29,1%	53,7%	17,2%	100,0%	

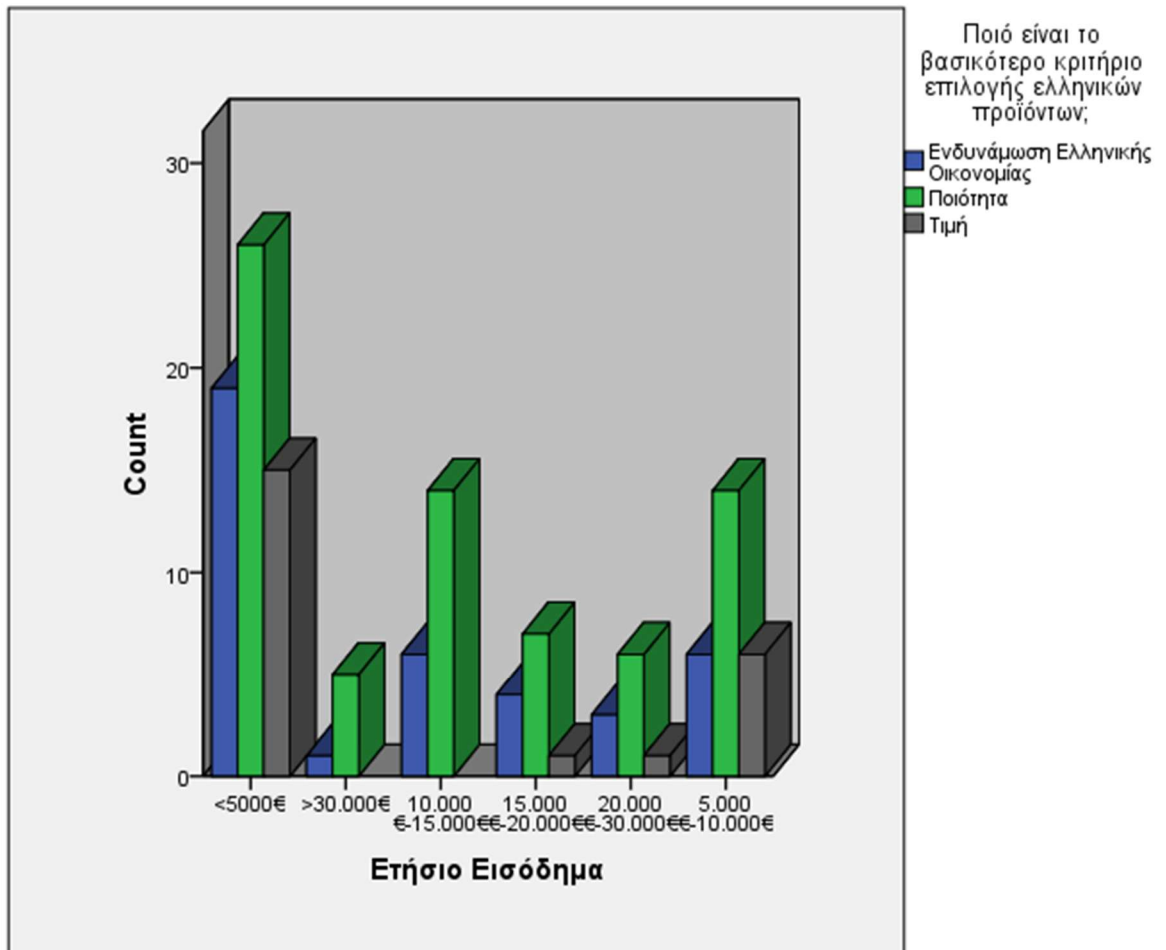
Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα και του σχήματος, όλοι οι ερωτηθέντες της έρευνας ανεξαρτήτως του μορφωτικού τους επιπέδου, θεωρούν την ποιότητα ως το βασικότερο κριτήριο προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν ελληνικής προέλευσης. Τα άτομα που ανήκουν στη τριτοβάθμια εκπαίδευση επέλεξαν τη ποιότητα με ποσοστό της τάξεως του 50% και την ενδυνάμωση της οικονομίας με 30%. Επιπλέον αυτοί που έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση θεωρούν την ποιότητα σημαντικότερη με ποσοστό 48%.



Ετήσιο Εισόδημα * Ποιό είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων; Crosstabulation

			Ποιό είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων;			Total
			Ενδυνάμωση Ελληνικής Οικονομίας	Ποιότητα	Τιμή	
Ετήσιο Εισόδημα	<5000€	Count	19	26	15	60
		% within Ετήσιο Εισόδημα	31,7%	43,3%	25,0%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	48,7%	36,1%	65,2%	44,8%
		% of Total	14,2%	19,4%	11,2%	44,8%
	>30.000€	Count	1	5	0	6
		% within Ετήσιο Εισόδημα	16,7%	83,3%	,0%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	2,6%	6,9%	,0%	4,5%
		% of Total	,7%	3,7%	,0%	4,5%
	10.000€- 15.000€	Count	6	14	0	20
		% within Ετήσιο Εισόδημα	30,0%	70,0%	,0%	100,0%
		% within κριτήριο επιλογής	15,4%	19,4%	,0%	14,9%
		% of Total	4,5%	10,4%	,0%	14,9%
15.000€- 20.000€	Count	4	7	1	12	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	33,3%	58,3%	8,3%	100,0%	
	% within κριτήριο επιλογής	10,3%	9,7%	4,3%	9,0%	
	% of Total	3,0%	5,2%	,7%	9,0%	
20.000€- 30.000€	Count	3	6	1	10	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	30,0%	60,0%	10,0%	100,0%	
	% within κριτήριο επιλογής	7,7%	8,3%	4,3%	7,5%	
	% of Total	2,2%	4,5%	,7%	7,5%	
5.000€-10.000€	Count	6	14	6	26	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	23,1%	53,8%	23,1%	100,0%	
	% within κριτήριο επιλογής	15,4%	19,4%	26,1%	19,4%	
	% of Total	4,5%	10,4%	4,5%	19,4%	
Total	Count	39	72	23	134	
	% within Ετήσιο Εισόδημα	29,1%	53,7%	17,2%	100,0%	
	% within κριτήριο επιλογής	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	29,1%	53,7%	17,2%	100,0%	

Με βάση το ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων γίνεται αντιληπτό ότι σε όλες τις κλίμακες εισοδήματος επιλέγουν την ποιότητα ως το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής των ελληνικών προϊόντων. Επιπλέον παρατηρούνται ποσοστιαίες διαφορές στην επιλογή της ποιότητας από άτομα υψηλού εισοδήματος σε σχέση με εκείνους με το πιο χαμηλό. Ειδικότερα, αυτοί με ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000€ έχουν ποσοστό 80% που αφορά την ποιότητα, ενώ αυτοί με εισόδημα χαμηλότερο των 5.000€ έχουν ποσοστό 43%.

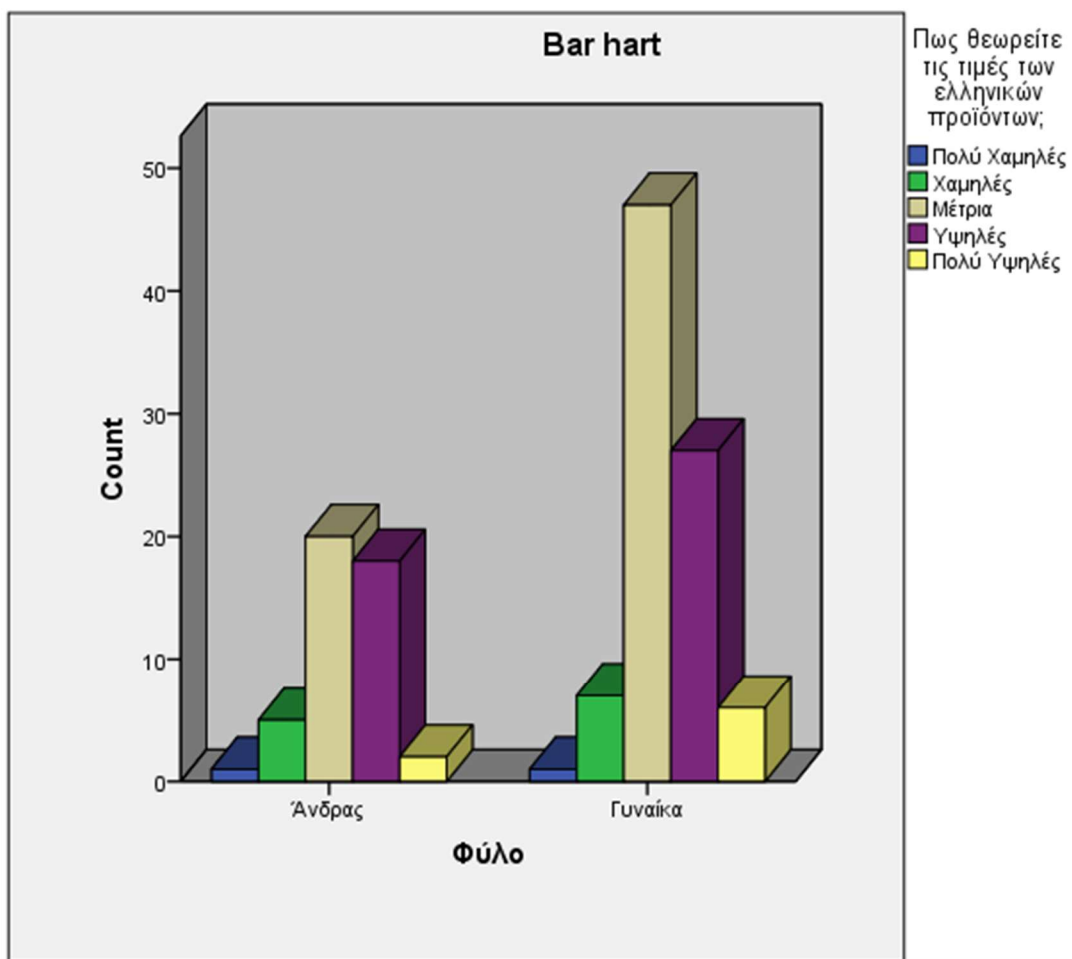


4. Πως θεωρείται τις τιμές των ελληνικών προϊόντων;

Φύλο * Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων; Crosstabulation

			Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων;					Total
			Πολύ Χαμηλές	Χαμηλές	Μέτρια	Υψηλές	Πολύ Υψηλές	
Φύλο	Ανδρας	Count	1	5	20	18	2	46
		% within Φύλο	2,2%	10,9%	43,5%	39,1%	4,3%	100,0%
		% within Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων;	50,0%	41,7%	29,9%	40,0%	25,0%	34,3%
		% of Total	,7%	3,7%	14,9%	13,4%	1,5%	34,3%
Γυναίκα		Count	1	7	47	27	6	88
		% within Φύλο	1,1%	8,0%	53,4%	30,7%	6,8%	100,0%
		% within Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων;	50,0%	58,3%	70,1%	60,0%	75,0%	65,7%
		% of Total	,7%	5,2%	35,1%	20,1%	4,5%	65,7%
Total		Count	2	12	67	45	8	134
		% within Φύλο	1,5%	9,0%	50,0%	33,6%	6,0%	100,0%
		% within Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,5%	9,0%	50,0%	33,6%	6,0%	100,0%

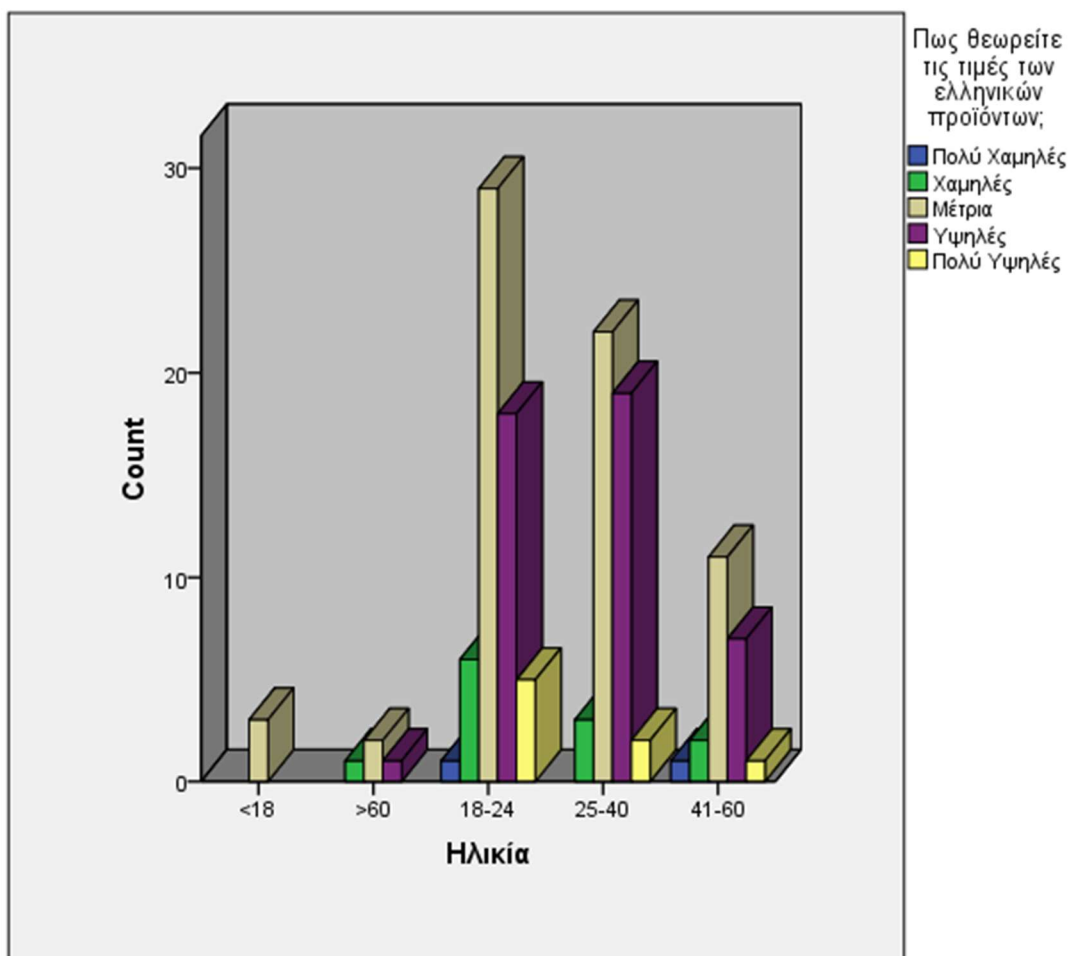
Στην ερώτηση που αφορά τις τιμές των ελληνικών προϊόντων και πως αυτές θεωρούνται από τους καταναλωτές της έρευνας, οι άνδρες δήλωσαν ότι είναι μέτριες με ποσοστό 43% και υψηλές με 39%. Ο γυναικείος πληθυσμός σε ποσοστό 53%, θεωρεί τις τιμές μέτριες και σε 30% υψηλές. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι και στα δύο φύλα οι τιμές αντιμετωπίζονται ως μέτριες προς υψηλές.



Ηλικία * Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων; Crosstabulation

		Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων;					Total
		Πολύ Χαμηλές	Χαμηλές	Μέτρια	Υψηλές	Πολύ Υψηλές	
Ηλικία <18	Count	0	0	3	0	0	3
	% within Ηλικία	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within τιμές	,0%	,0%	4,5%	,0%	,0%	2,2%
	% of Total	,0%	,0%	2,2%	,0%	,0%	2,2%
>60	Count	0	1	2	1	0	4
	% within Ηλικία	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
	% within τιμές	,0%	8,3%	3,0%	2,2%	,0%	3,0%
	% of Total	,0%	,7%	1,5%	,7%	,0%	3,0%
18-24	Count	1	6	29	18	5	59
	% within Ηλικία	1,7%	10,2%	49,2%	30,5%	8,5%	100,0%
	% within τιμές	50,0%	50,0%	43,3%	40,0%	62,5%	44,0%
	% of Total	,7%	4,5%	21,6%	13,4%	3,7%	44,0%
25-40	Count	0	3	22	19	2	46
	% within Ηλικία	,0%	6,5%	47,8%	41,3%	4,3%	100,0%
	% within τιμές	,0%	25,0%	32,8%	42,2%	25,0%	34,3%
	% of Total	,0%	2,2%	16,4%	14,2%	1,5%	34,3%
41-60	Count	1	2	11	7	1	22
	% within Ηλικία	4,5%	9,1%	50,0%	31,8%	4,5%	100,0%
	% within τιμές	50,0%	16,7%	16,4%	15,6%	12,5%	16,4%
	% of Total	,7%	1,5%	8,2%	5,2%	,7%	16,4%
Total	Count	2	12	67	45	8	134
	% within Ηλικία	1,5%	9,0%	50,0%	33,6%	6,0%	100,0%
	% within τιμές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,5%	9,0%	50,0%	33,6%	6,0%	100,0%

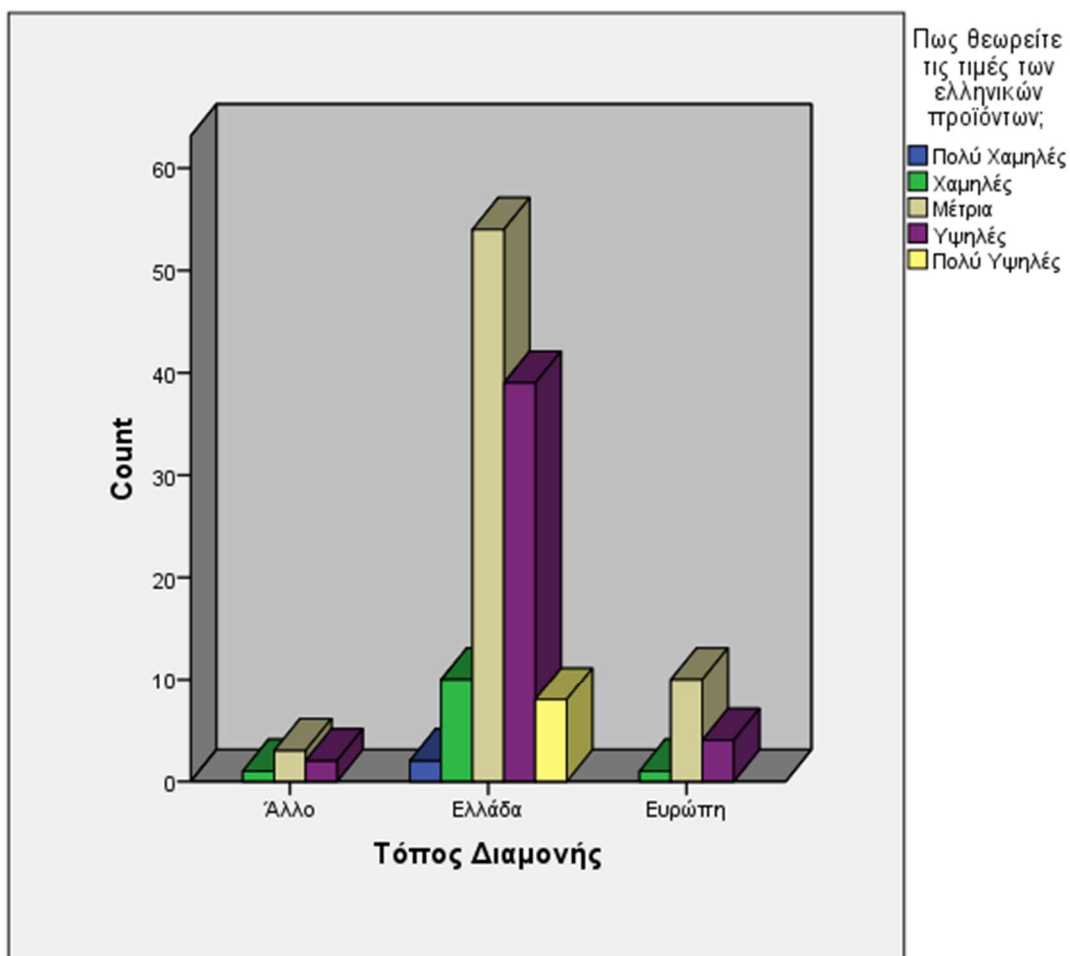
Τα άτομα ηλικίας 18-24 σε ποσοστό 49% θεωρούν τις τιμές των ελληνικών προϊόντων μέτριες και το 31% υψηλές. Τα άτομα που ανήκουν στις ηλικίες μεταξύ 25 και 40 δήλωσαν τις τιμές μέτριες σε ποσοστό 48% και υψηλές με 41%. Σε όλες τις ηλικιακές ομάδες τα ποσοστά είναι παρόμοια με όλους να θεωρούν τις τιμές των προϊόντων ελληνικής προέλευσης μέτριες που τείνουν προς υψηλές.



Τόπος Διαμονής * Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων; Crosstabulation

			Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων;					Total
			Πολύ Χαμηλές	Χαμηλές	Μέτρια	Υψηλές	Πολύ Υψηλές	
Τόπος Διαμονής	Άλλο	Count	0	1	3	2	0	6
		% within Τόπος Διαμονής	,0%	16,7%	50,0%	33,3%	,0%	100,0%
		% within τιμές	,0%	8,3%	4,5%	4,4%	,0%	4,5%
		% of Total	,0%	,7%	2,2%	1,5%	,0%	4,5%
Ελλάδα		Count	2	10	54	39	8	113
		% within Τόπος Διαμονής	1,8%	8,8%	47,8%	34,5%	7,1%	100,0%
		% within τιμές	100,0%	83,3%	80,6%	86,7%	100,0%	84,3%
		% of Total	1,5%	7,5%	40,3%	29,1%	6,0%	84,3%
Ευρώπη		Count	0	1	10	4	0	15
		% within Τόπος Διαμονής	,0%	6,7%	66,7%	26,7%	,0%	100,0%
		% within τιμές	,0%	8,3%	14,9%	8,9%	,0%	11,2%
		% of Total	,0%	,7%	7,5%	3,0%	,0%	11,2%
Total		Count	2	12	67	45	8	134
		% within Τόπος Διαμονής	1,5%	9,0%	50,0%	33,6%	6,0%	100,0%
		% within τιμές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,5%	9,0%	50,0%	33,6%	6,0%	100,0%

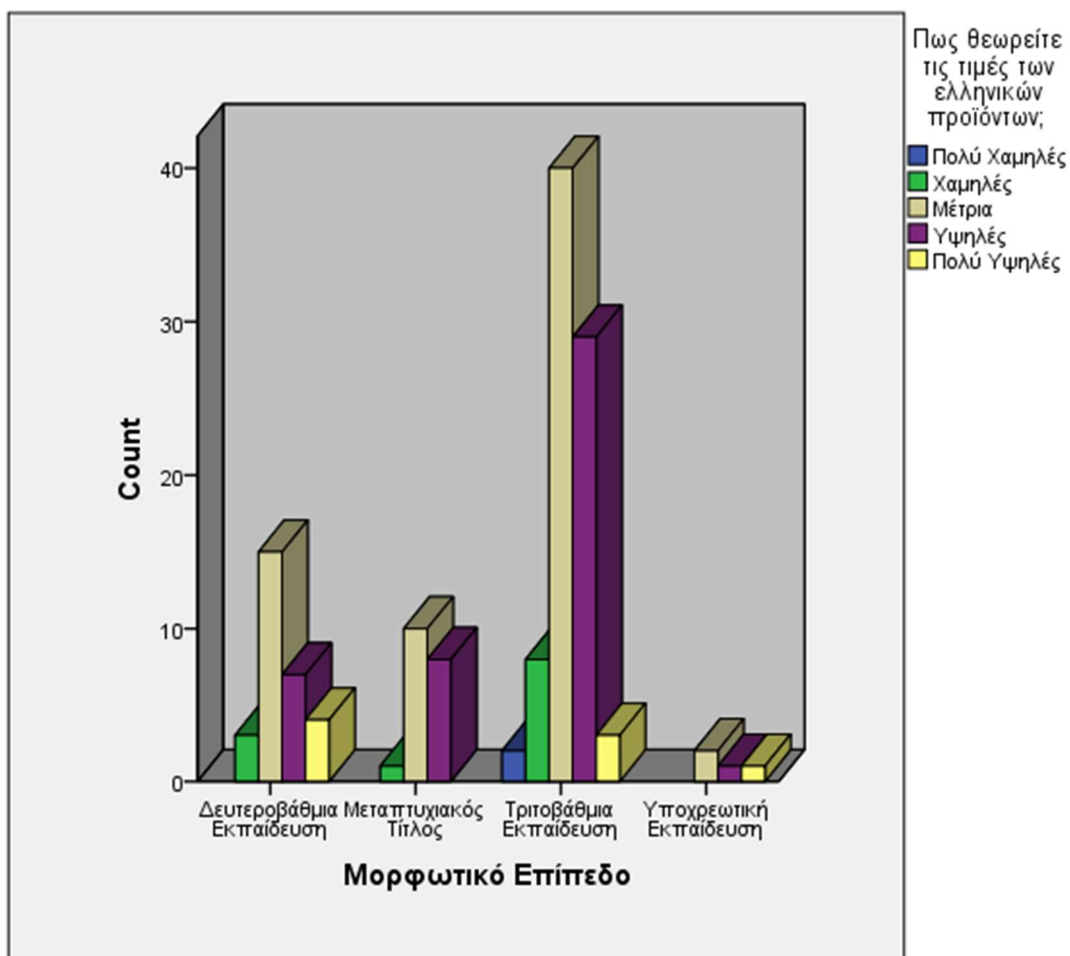
Όσοι δραστηριοποιούνται εμπορικά στην Ελλάδα σε ποσοστό 49% θεωρούν τις τιμές των ελληνικών προϊόντων μέτριες και υψηλές το 35%. Όσον αφορά τον πληθυσμό που μένει στο εξωτερικό και ειδικότερα στην Ευρώπη, δήλωσε σε ποσοστό της τάξεως του 67% ότι οι τιμές είναι μέτριες και το 27% τις θεωρεί ως υψηλές. Το μικρό δείγμα που διαμένει σε χώρες εκτός Ευρώπης θεωρεί σε ποσοστό 50% τις τιμές μέτριες και το 33% υψηλές.



Μορφωτικό Επίπεδο * Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων; Crosstabulation

			Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων;					Total
			Πολύ Χαμηλές	Χαμηλές	Μέτρια	Υψηλές	Πολύ Υψηλές	
Μορφωτικό Επίπεδο	Δευτεροβάθμια	Count	0	3	15	7	4	29
	Εκπαίδευση	% within	,0%	10,3%	51,7%	24,1%	13,8%	100,0%
	Μορφωτικό Επίπεδο	% within τιμές	,0%	25,0%	22,4%	15,6%	50,0%	21,6%
		% of Total	,0%	2,2%	11,2%	5,2%	3,0%	21,6%
	Μεταπτυχιακός Τίτλος	Count	0	1	10	8	0	19
	% within	,0%	5,3%	52,6%	42,1%	,0%	100,0%	
	Μορφωτικό Επίπεδο	% within τιμές	,0%	8,3%	14,9%	17,8%	,0%	14,2%
		% of Total	,0%	,7%	7,5%	6,0%	,0%	14,2%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση		Count	2	8	40	29	3	82
		% within	2,4%	9,8%	48,8%	35,4%	3,7%	100,0%
	Μορφωτικό Επίπεδο	% within τιμές	100,0%	66,7%	59,7%	64,4%	37,5%	61,2%
		% of Total	1,5%	6,0%	29,9%	21,6%	2,2%	61,2%
	Υποχρεωτική Εκπαίδευση	Count	0	0	2	1	1	4
	% within	,0%	,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	Μορφωτικό Επίπεδο	% within τιμές	,0%	,0%	3,0%	2,2%	12,5%	3,0%
		% of Total	,0%	,0%	1,5%	,7%	,7%	3,0%
Total		Count	2	12	67	45	8	134
		% within	1,5%	9,0%	50,0%	33,6%	6,0%	100,0%
	Μορφωτικό Επίπεδο	% within τιμές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,5%	9,0%	50,0%	33,6%	6,0%	100,0%

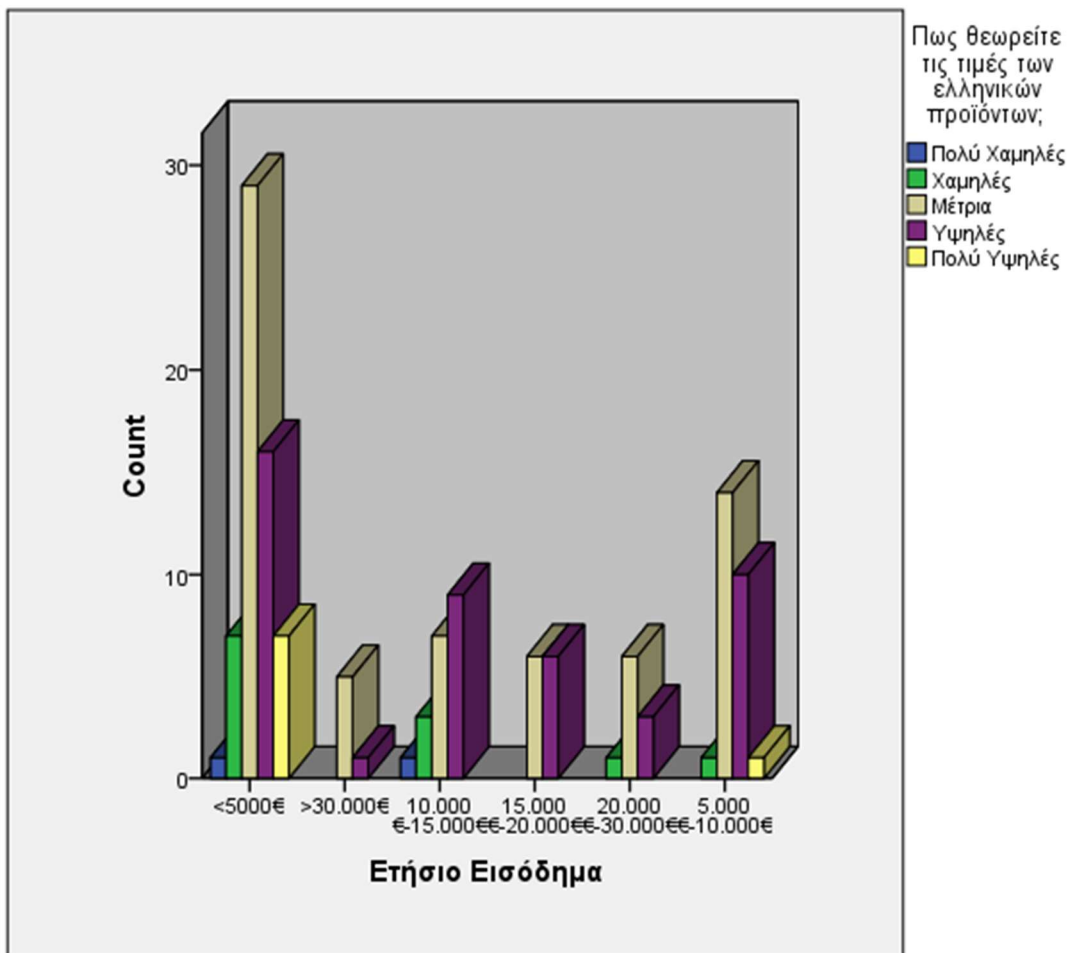
Με βάση τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα γίνεται αντιληπτό, ότι ανεξαρτήτως του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος, οι τιμές θεωρούνται κυρίως μέτριες και υψηλές. Πιο συγκεκριμένα τα άτομα που ανήκουν στη τριτοβάθμια εκπαίδευση σε ποσοστό 49% θεωρούν τις τιμές μέτριες και σε 35% υψηλές. Τα άτομα με μεταπτυχιακό τίτλο, σε ποσοστό 53% και 42% θεωρούν τις τιμές μέτριες και υψηλές αντίστοιχα.



Ετήσιο Εισόδημα * Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων; Crosstabulation

			Πως θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων;					Total
			Πολύ Χαμηλές	Χαμηλές	Μέτρια	Υψηλές	Πολύ Υψηλές	
Ετήσιο Εισόδημα	<5000€	Count	1	7	29	16	7	60
		% within Ετήσιο Εισόδημα	1,7%	11,7%	48,3%	26,7%	11,7%	100,0%
		% within τιμές	50,0%	58,3%	43,3%	35,6%	87,5%	44,8%
		% of Total	,7%	5,2%	21,6%	11,9%	5,2%	44,8%
	>30.000€	Count	0	0	5	1	0	6
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	,0%	83,3%	16,7%	,0%	100,0%
		% within τιμές	,0%	,0%	7,5%	2,2%	,0%	4,5%
		% of Total	,0%	,0%	3,7%	,7%	,0%	4,5%
10.000€-15.000€	10.000€-15.000€	Count	1	3	7	9	0	20
		% within Ετήσιο Εισόδημα	5,0%	15,0%	35,0%	45,0%	,0%	100,0%
		% within τιμές	50,0%	25,0%	10,4%	20,0%	,0%	14,9%
		% of Total	,7%	2,2%	5,2%	6,7%	,0%	14,9%
15.000€-20.000€	15.000€-20.000€	Count	0	0	6	6	0	12
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within τιμές	,0%	,0%	9,0%	13,3%	,0%	9,0%
		% of Total	,0%	,0%	4,5%	4,5%	,0%	9,0%
20.000€-30.000€	20.000€-30.000€	Count	0	1	6	3	0	10
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	10,0%	60,0%	30,0%	,0%	100,0%
		% within τιμές	,0%	8,3%	9,0%	6,7%	,0%	7,5%
		% of Total	,0%	,7%	4,5%	2,2%	,0%	7,5%
5.000€-10.000€	5.000€-10.000€	Count	0	1	14	10	1	26
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	3,8%	53,8%	38,5%	3,8%	100,0%
		% within τιμές	,0%	8,3%	20,9%	22,2%	12,5%	19,4%
		% of Total	,0%	,7%	10,4%	7,5%	,7%	19,4%
Total	Total	Count	2	12	67	45	8	134
		% within Ετήσιο Εισόδημα	1,5%	9,0%	50,0%	33,6%	6,0%	100,0%
		% within τιμές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,5%	9,0%	50,0%	33,6%	6,0%	100,0%

Το 48% των ατόμων με ετήσιο εισόδημα κάτω των 5.000€ θεωρούν τις τιμές των ελληνικών προϊόντων μέτριες, και σε ποσοστό 27% υψηλές. Επιπλέον το 54% του πληθυσμού του δείγματος, με εισόδημα 5.000-10.000€ το χρόνο, αντιμετωπίζουν τις τιμές ως μέτριες και το 38% ως υψηλές. Παρατηρείται επίσης ότι τα ποσοστά διαφοροποιούνται μεταξύ των υψηλών και χαμηλών εισοδημάτων, για παράδειγμα τα άτομα με εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000€ θεωρούν τις τιμές των ελληνικών προϊόντων μέτριες σε ποσοστό 83%, σε αντίθεση με αυτούς που έχουν εισόδημα κάτω των 5.000€.

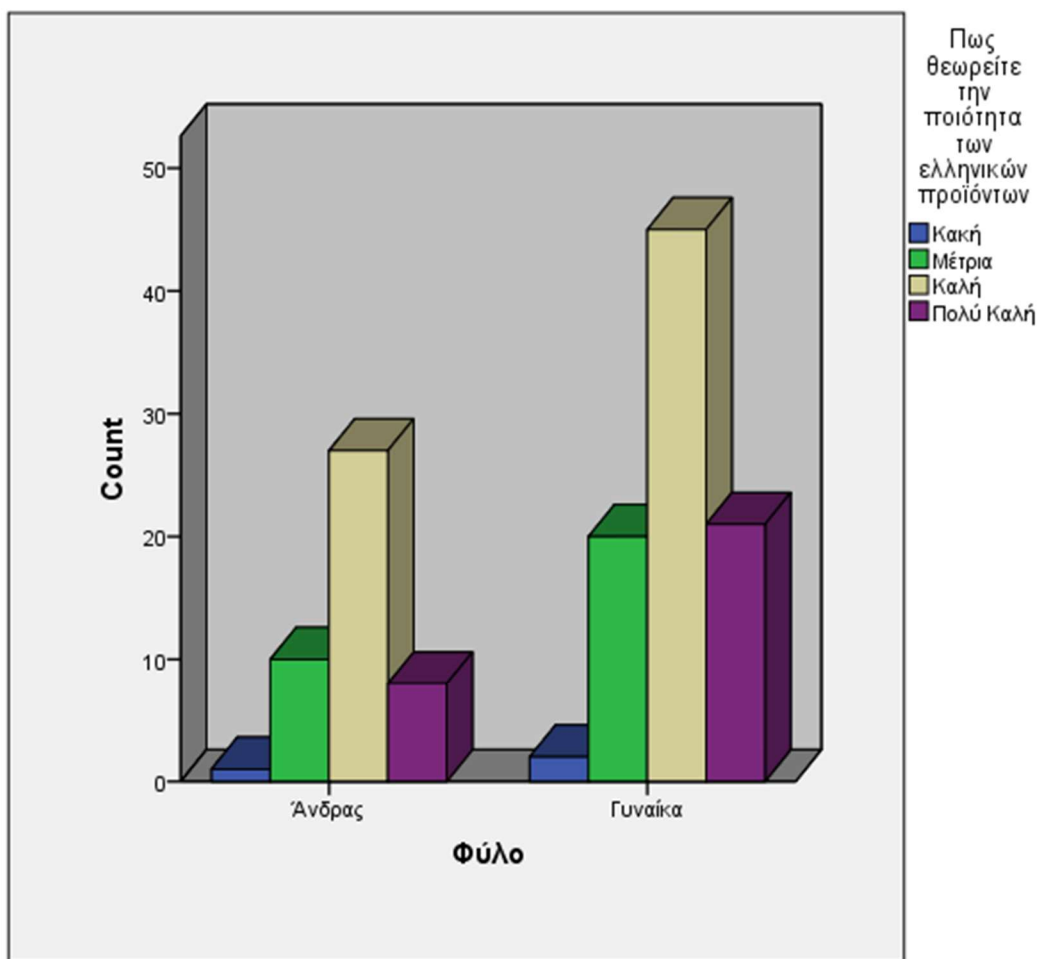


5. Πως θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων;

Φύλο * Πως θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων Crosstabulation

			Πως θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων				Total
			Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ Καλή	
Φύλο	Ανδρας	Count	1	10	27	8	46
		% within Φύλο	2,2%	21,7%	58,7%	17,4%	100,0%
		% within ποιότητα	33,3%	33,3%	37,5%	27,6%	34,3%
		% of Total	,7%	7,5%	20,1%	6,0%	34,3%
Φύλο	Γυναίκα	Count	2	20	45	21	88
		% within Φύλο	2,3%	22,7%	51,1%	23,9%	100,0%
		% within ποιότητα	66,7%	66,7%	62,5%	72,4%	65,7%
		% of Total	1,5%	14,9%	33,6%	15,7%	65,7%
Total		Count	3	30	72	29	134
		% within Φύλο	2,2%	22,4%	53,7%	21,6%	100,0%
		% within ποιότητα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,2%	22,4%	53,7%	21,6%	100,0%

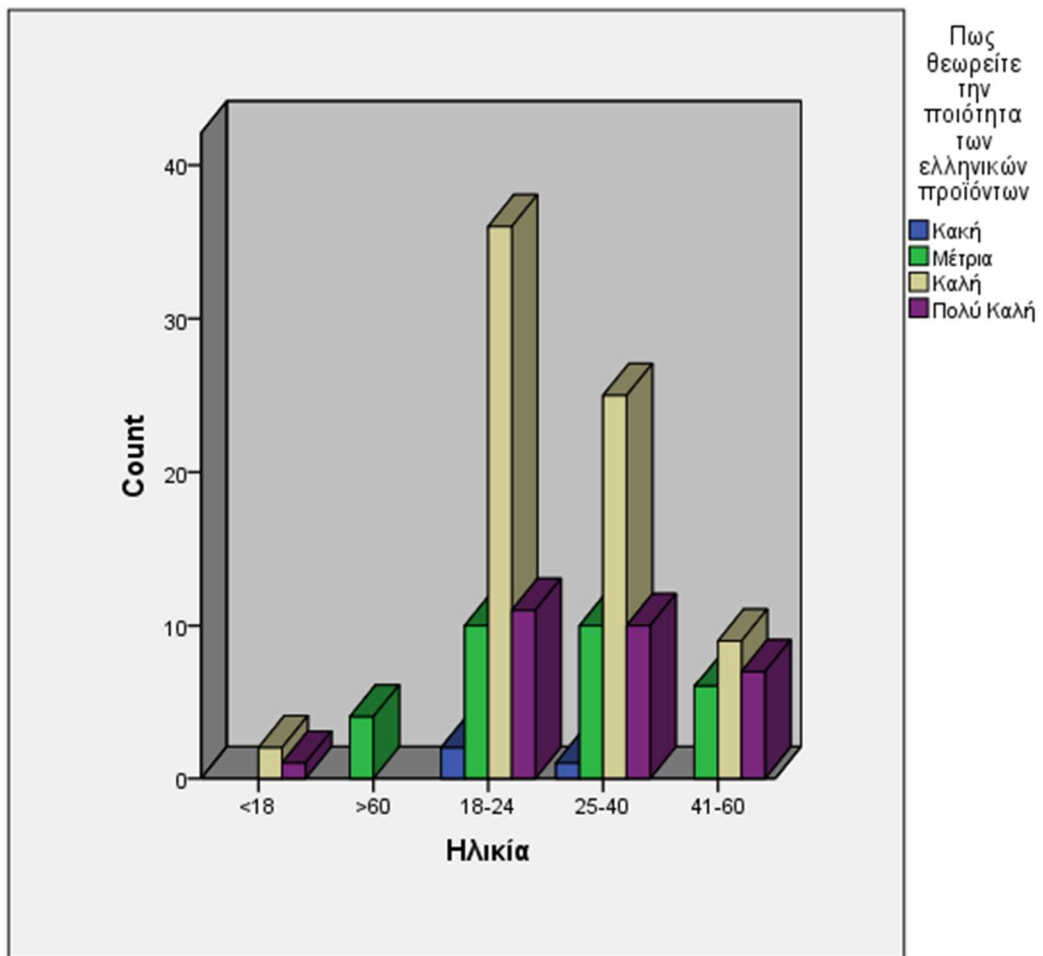
Στην ερώτηση που αφορά την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων, οι καταναλωτές απάντησαν ότι η ποιότητα τους είναι καλή με ποσοστό 54%, πολύ καλή με 21% και μέτρια με 22%. Σύμφωνα με το 59% των ανδρών, τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης έχουν καλή ποιότητα και το 17% τα θεωρεί πολύ ποιοτικά. Όσον αφορά τις γυναίκες, το 51% πιστεύουν ότι η ποιότητα τους είναι καλή και το 24% πολύ καλή. Γενικότερα ο πληθυσμός του δείγματος αντιμετωπίζει τα ελληνικά προϊόντα ως αρκετά ποιοτικά.



Ηλικία * Πως θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων Crosstabulation

		Πως θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων				Total
		Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ Καλή	
Ηλικία <18	Count	0	0	2	1	3
	% within Ηλικία	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	% within ποιότητα	,0%	,0%	2,8%	3,4%	2,2%
	% of Total	,0%	,0%	1,5%	,7%	2,2%
>60	Count	0	4	0	0	4
	% within Ηλικία	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within ποιότητα	,0%	13,3%	,0%	,0%	3,0%
	% of Total	,0%	3,0%	,0%	,0%	3,0%
18-24	Count	2	10	36	11	59
	% within Ηλικία	3,4%	16,9%	61,0%	18,6%	100,0%
	% within ποιότητα	66,7%	33,3%	50,0%	37,9%	44,0%
	% of Total	1,5%	7,5%	26,9%	8,2%	44,0%
25-40	Count	1	10	25	10	46
	% within Ηλικία	2,2%	21,7%	54,3%	21,7%	100,0%
	% within ποιότητα	33,3%	33,3%	34,7%	34,5%	34,3%
	% of Total	,7%	7,5%	18,7%	7,5%	34,3%
41-60	Count	0	6	9	7	22
	% within Ηλικία	,0%	27,3%	40,9%	31,8%	100,0%
	% within ποιότητα	,0%	20,0%	12,5%	24,1%	16,4%
	% of Total	,0%	4,5%	6,7%	5,2%	16,4%
Total	Count	3	30	72	29	134
	% within Ηλικία	2,2%	22,4%	53,7%	21,6%	100,0%
	% within ποιότητα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,2%	22,4%	53,7%	21,6%	100,0%

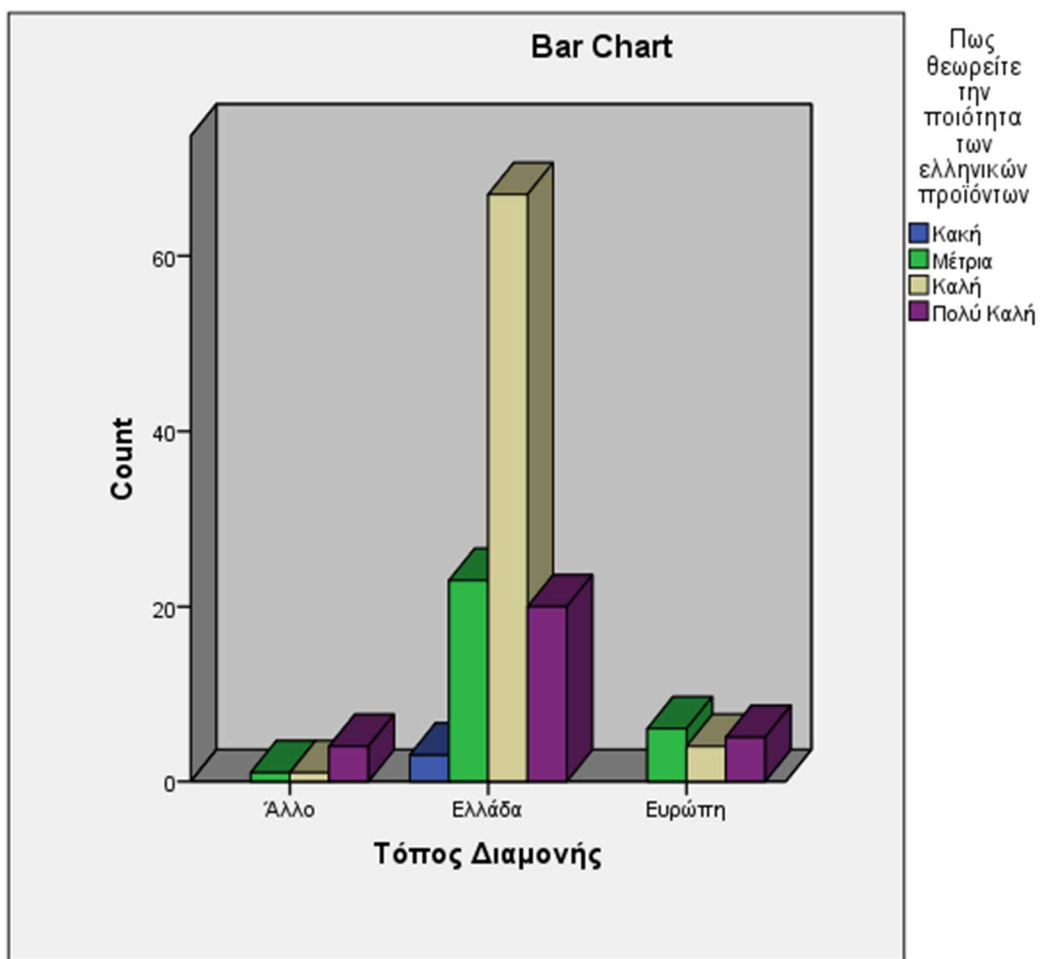
Το δείγμα της έρευνα απαντήθηκε κυρίως από άτομα που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-40 και οι δύο ομάδες αυτές θεωρούν την ποιότητα κυρίως καλή. Πιο συγκεκριμένα τα άτομα 18-24 απάντησαν ότι η ποιότητα είναι καλή με ποσοστό 61% και πολύ καλή με 19%. Επιπλέον οι ηλικίες 25 με 40, θεωρούν τα ελληνικά προϊόντα ως ποιοτικά σε ποσοστό 54% και ως πολύ ποιοτικά σε 28%.



Τόπος Διαμονής * Πως θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων Crosstabulation

			Πως θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων				Total
			Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ Καλή	
Τόπος Διαμονής	Άλλο	Count	0	1	1	4	6
		% within Τόπος Διαμονής	,0%	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
		% within ποιότητα	,0%	3,3%	1,4%	13,8%	4,5%
		% of Total	,0%	,7%	,7%	3,0%	4,5%
Ελλάδα		Count	3	23	67	20	113
		% within Τόπος Διαμονής	2,7%	20,4%	59,3%	17,7%	100,0%
		% within ποιότητα	100,0%	76,7%	93,1%	69,0%	84,3%
		% of Total	2,2%	17,2%	50,0%	14,9%	84,3%
Ευρώπη		Count	0	6	4	5	15
		% within Τόπος Διαμονής	,0%	40,0%	26,7%	33,3%	100,0%
		% within ποιότητα	,0%	20,0%	5,6%	17,2%	11,2%
		% of Total	,0%	4,5%	3,0%	3,7%	11,2%
Total		Count	3	30	72	29	134
		% within Τόπος Διαμονής	2,2%	22,4%	53,7%	21,6%	100,0%
		% within ποιότητα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,2%	22,4%	53,7%	21,6%	100,0%

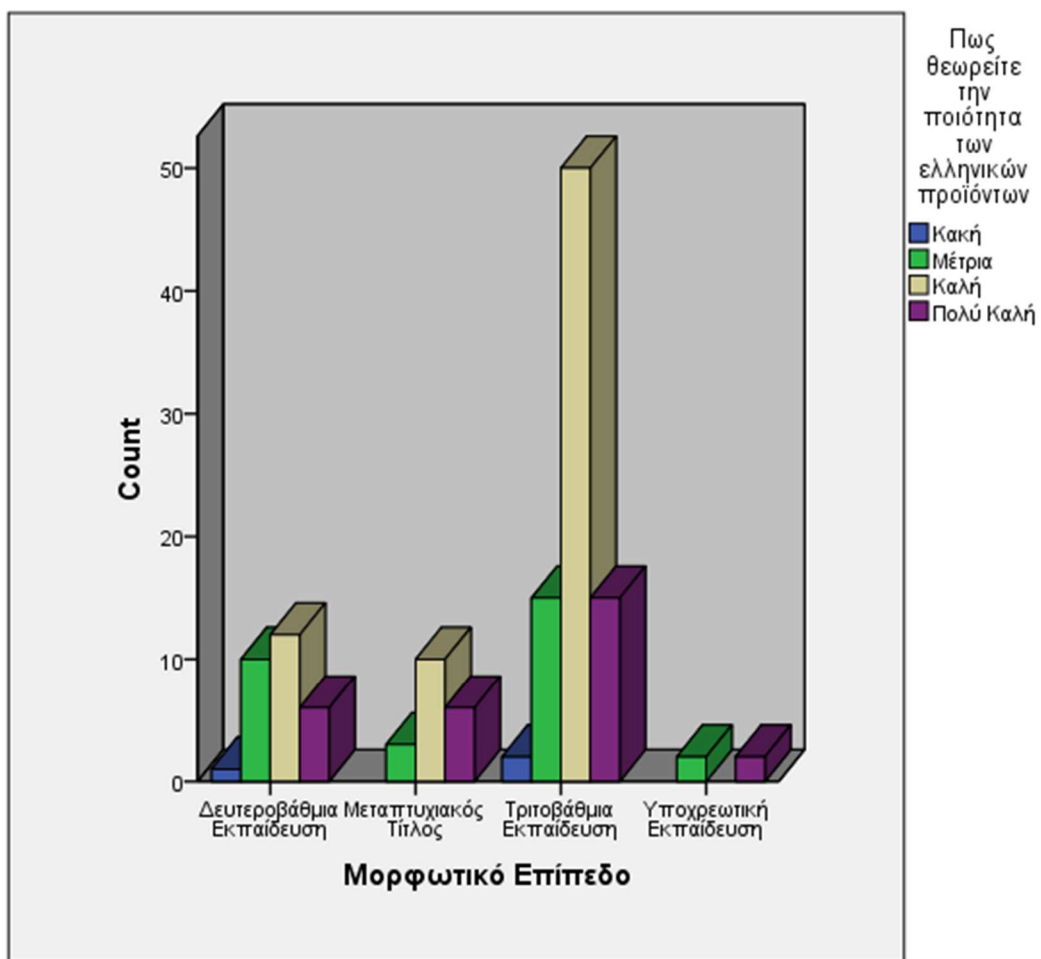
Τα άτομα που μένουν και δραστηριοποιούνται εμπορικά εντός της Ελλάδας απάντησαν με ποσοστό 59%, ότι η ποιότητα των ελληνικών προϊόντων είναι καλή και με ποσοστό 20% ότι είναι μέτρια η ποιότητα τους. Το 40% του δείγματος που κατοικεί στην Ευρώπη θεωρεί τα ελληνικά προϊόντα ως μέτρια ποιοτικά και το 27% ως ποιοτικά.



Μορφωτικό Επίπεδο * Πως θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων Crosstabulation

			Πως θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων				Total
			Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ Καλή	
Μορφωτικό Επίπεδο	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Count	1	10	12	6	29
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	3,4%	34,5%	41,4%	20,7%	100,0%
		% within ποιότητα	33,3%	33,3%	16,7%	20,7%	21,6%
		% of Total	,7%	7,5%	9,0%	4,5%	21,6%
Μεταπτυχιακός Τίτλος		Count	0	3	10	6	19
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	,0%	15,8%	52,6%	31,6%	100,0%
		% within ποιότητα	,0%	10,0%	13,9%	20,7%	14,2%
		% of Total	,0%	2,2%	7,5%	4,5%	14,2%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση		Count	2	15	50	15	82
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	2,4%	18,3%	61,0%	18,3%	100,0%
		% within ποιότητα	66,7%	50,0%	69,4%	51,7%	61,2%
		% of Total	1,5%	11,2%	37,3%	11,2%	61,2%
Υποχρεωτική Εκπαίδευση		Count	0	2	0	2	4
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		% within ποιότητα	,0%	6,7%	,0%	6,9%	3,0%
		% of Total	,0%	1,5%	,0%	1,5%	3,0%
Total		Count	3	30	72	29	134
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	2,2%	22,4%	53,7%	21,6%	100,0%
		% within ποιότητα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,2%	22,4%	53,7%	21,6%	100,0%

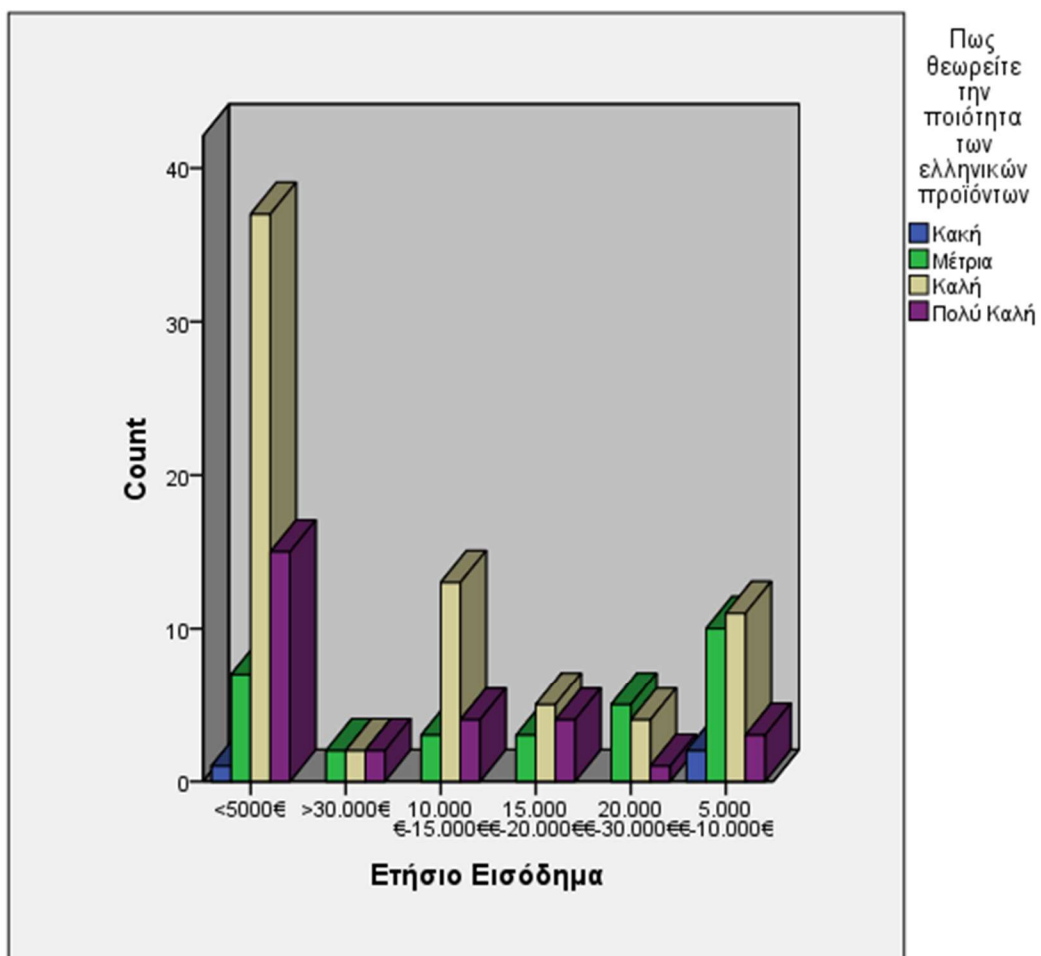
Σύμφωνα με το 61% των ατόμων που ανήκουν στη τριτοβάθμια εκπαίδευση, η ποιότητα των ελληνικών προϊόντων είναι καλή, και πολύ καλή με ποσοστό 18%. Επιπρόσθετα οι καταναλωτές που έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση θεωρούν την ποιότητα ως μέτρια σε ποσοστό 35% και καλή σε 41%.



Ετήσιο Εισόδημα * Πως θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων Crosstabulation

			Πως θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων				Total
			Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ Καλή	
Ετήσιο Εισόδημα	<5000€	Count	1	7	37	15	60
		% within Ετήσιο Εισόδημα	1,7%	11,7%	61,7%	25,0%	100,0%
		% within ποιότητα	33,3%	23,3%	51,4%	51,7%	44,8%
		% of Total	,7%	5,2%	27,6%	11,2%	44,8%
	>30.000€	Count	0	2	2	2	6
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within ποιότητα	,0%	6,7%	2,8%	6,9%	4,5%
		% of Total	,0%	1,5%	1,5%	1,5%	4,5%
	10.000€-15.000€	Count	0	3	13	4	20
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	15,0%	65,0%	20,0%	100,0%
		% within ποιότητα	,0%	10,0%	18,1%	13,8%	14,9%
		% of Total	,0%	2,2%	9,7%	3,0%	14,9%
	15.000€-20.000€	Count	0	3	5	4	12
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	25,0%	41,7%	33,3%	100,0%
		% within ποιότητα	,0%	10,0%	6,9%	13,8%	9,0%
		% of Total	,0%	2,2%	3,7%	3,0%	9,0%
	20.000€-30.000€	Count	0	5	4	1	10
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	50,0%	40,0%	10,0%	100,0%
		% within ποιότητα	,0%	16,7%	5,6%	3,4%	7,5%
		% of Total	,0%	3,7%	3,0%	,7%	7,5%
	5.000€-10.000€	Count	2	10	11	3	26
		% within Ετήσιο Εισόδημα	7,7%	38,5%	42,3%	11,5%	100,0%
		% within ποιότητα	66,7%	33,3%	15,3%	10,3%	19,4%
		% of Total	1,5%	7,5%	8,2%	2,2%	19,4%
Total		Count	3	30	72	29	134
		% within Ετήσιο Εισόδημα	2,2%	22,4%	53,7%	21,6%	100,0%
		% within ποιότητα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,2%	22,4%	53,7%	21,6%	100,0%

Ο πληθυσμός του δείγματος με ετήσιο εισόδημα κάτω των 5.000€ απάντησε ότι η ποιότητα είναι καλή σε ποσοστό 62% και πολύ καλή σε 25%. Όσοι δήλωσαν 5.000-10.000€ θεωρούν την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων καλή με ποσοστό 42% και μέτρια με 39%. Επιπλέον παρατηρείται ότι τα ποσοστά των ατόμων με εισόδημα μεγαλύτερο των 30.000€ μοιράστηκαν ισομερώς σε 33,3% μεταξύ των επιλογών, 'μέτρια', 'καλή' και 'πολύ καλή'.

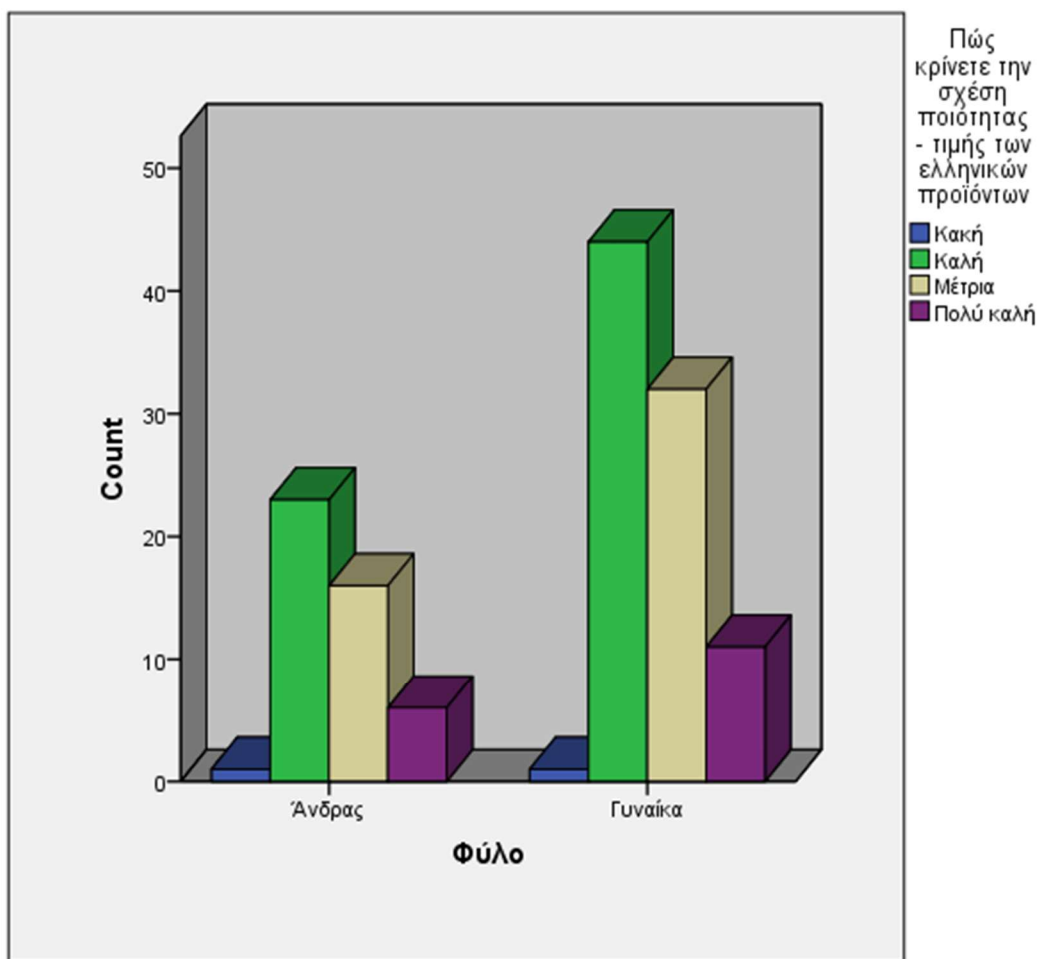


6. Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας-τιμής των ελληνικών προϊόντων;

Φύλο * Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας - τιμής των ελληνικών προϊόντων Crosstabulation

			Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας - τιμής των ελληνικών προϊόντων				Total
			Κακή	Καλή	Μέτρια	Πολύ καλή	
Φύλο	Ανδρας	Count	1	23	16	6	46
		% within Φύλο	2,2%	50,0%	34,8%	13,0%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	50,0%	34,3%	33,3%	35,3%	34,3%
		% of Total	,7%	17,2%	11,9%	4,5%	34,3%
Γυναίκα		Count	1	44	32	11	88
		% within Φύλο	1,1%	50,0%	36,4%	12,5%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	50,0%	65,7%	66,7%	64,7%	65,7%
		% of Total	,7%	32,8%	23,9%	8,2%	65,7%
Total		Count	2	67	48	17	134
		% within Φύλο	1,5%	50,0%	35,8%	12,7%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,5%	50,0%	35,8%	12,7%	100,0%

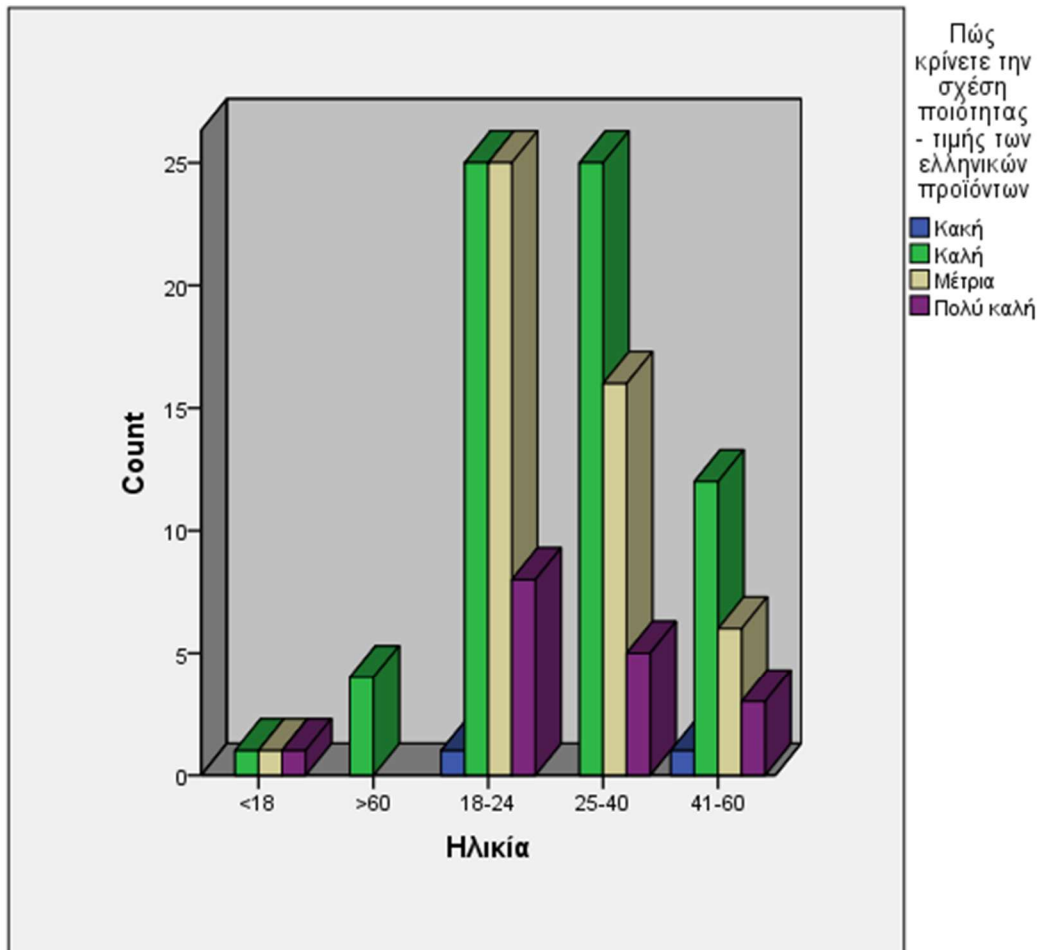
Στην ερώτηση 'πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας-τιμής των ελληνικών προϊόντων', το 50% των ανδρών απάντησε ότι είναι καλή, το 35% μέτρια και ένα 13% πολύ καλή. Όσον αφορά τον γυναικείο πληθυσμό του δείγματος, το 50% θεωρεί τη σχέση αυτή καλή, το 36% μέτρια και τέλος το 12% πολύ καλή.



Ηλικία * Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας - τιμής των ελληνικών προϊόντων Crosstabulation

		Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας - τιμής των ελληνικών προϊόντων				Total
		Κακή	Καλή	Μέτρια	Πολύ καλή	
Ηλικία <18	Count	0	1	1	1	3
	% within Ηλικία	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	% within σχέση ποιότητας - τιμής	,0%	1,5%	2,1%	5,9%	2,2%
	% of Total	,0%	,7%	,7%	,7%	2,2%
>60	Count	0	4	0	0	4
	% within Ηλικία	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within σχέση ποιότητας - τιμής	,0%	6,0%	,0%	,0%	3,0%
	% of Total	,0%	3,0%	,0%	,0%	3,0%
18-24	Count	1	25	25	8	59
	% within Ηλικία	1,7%	42,4%	42,4%	13,6%	100,0%
	% within σχέση ποιότητας - τιμής	50,0%	37,3%	52,1%	47,1%	44,0%
	% of Total	,7%	18,7%	18,7%	6,0%	44,0%
25-40	Count	0	25	16	5	46
	% within Ηλικία	,0%	54,3%	34,8%	10,9%	100,0%
	% within σχέση ποιότητας - τιμής	,0%	37,3%	33,3%	29,4%	34,3%
	% of Total	,0%	18,7%	11,9%	3,7%	34,3%
41-60	Count	1	12	6	3	22
	% within Ηλικία	4,5%	54,5%	27,3%	13,6%	100,0%
	% within σχέση ποιότητας - τιμής	50,0%	17,9%	12,5%	17,6%	16,4%
	% of Total	,7%	9,0%	4,5%	2,2%	16,4%
Total	Count	2	67	48	17	134
	% within Ηλικία	1,5%	50,0%	35,8%	12,7%	100,0%
	% within σχέση ποιότητας - τιμής	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	1,5%	50,0%	35,8%	12,7%	100,0%

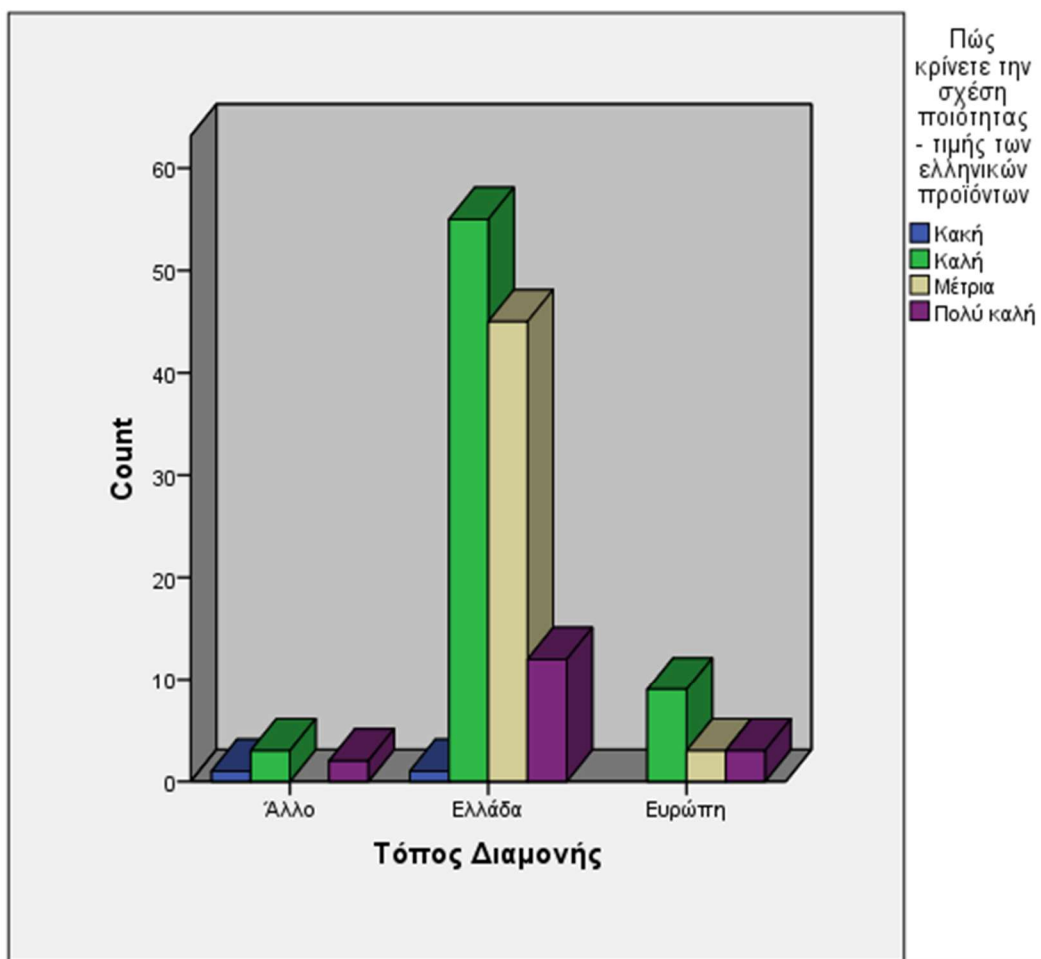
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, παρουσιάζεται μια γενικότερη άποψη από τους καταναλωτές, ανεξαρτήτως ηλικίας, ότι η σχέση ποιότητας-τιμής των ελληνικών προϊόντων είναι καλή. Ειδικότερα τα άτομα ηλικίας 18-24 απάντησαν την επιλογή ‘καλή’ με ποσοστό 42% και μέτρια το ίδιο ποσοστό ακριβώς. Σε απόλυτο αριθμό τα 25 άτομα την θεωρούν καλή και τα 25 μέτρια. Τα άτομα 41-60 σε ποσοστό 55% δήλωσαν ότι η σχέση ποιότητας-τιμής είναι καλή και σε 27% μέτρια.



Τόπος Διαμονής * Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας - τιμής των ελληνικών προϊόντων Crosstabulation

			Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας - τιμής των ελληνικών προϊόντων				Total
			Κακή	Καλή	Μέτρια	Πολύ καλή	
Τόπος Διαμονής	Άλλο	Count	1	3	0	2	6
		% within Τόπος Διαμονής	16,7%	50,0%	,0%	33,3%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	50,0%	4,5%	,0%	11,8%	4,5%
		% of Total	,7%	2,2%	,0%	1,5%	4,5%
Ελλάδα		Count	1	55	45	12	113
		% within Τόπος Διαμονής	,9%	48,7%	39,8%	10,6%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	50,0%	82,1%	93,8%	70,6%	84,3%
		% of Total	,7%	41,0%	33,6%	9,0%	84,3%
Ευρώπη		Count	0	9	3	3	15
		% within Τόπος Διαμονής	,0%	60,0%	20,0%	20,0%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	,0%	13,4%	6,3%	17,6%	11,2%
		% of Total	,0%	6,7%	2,2%	2,2%	11,2%
Total		Count	2	67	48	17	134
		% within Τόπος Διαμονής	1,5%	50,0%	35,8%	12,7%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,5%	50,0%	35,8%	12,7%	100,0%

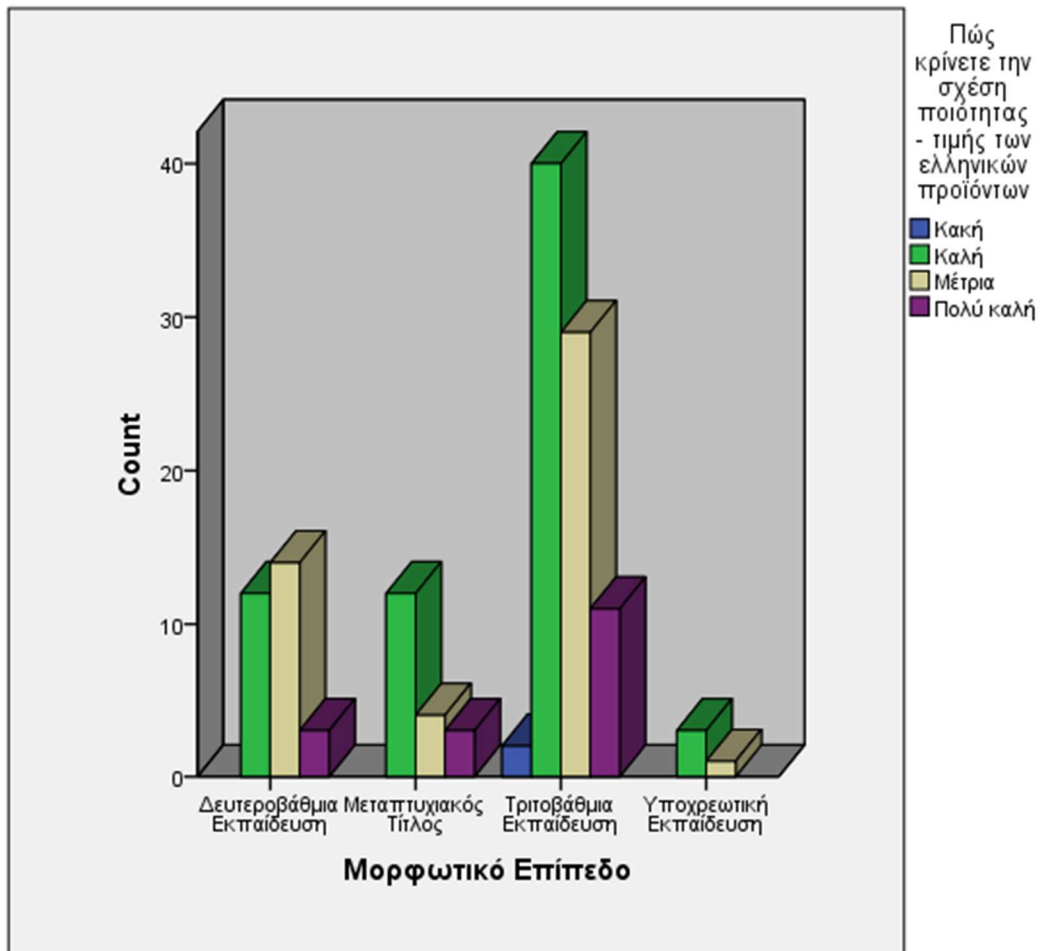
Οι ερωτηθέντες που μένουν στη Ελλάδα δήλωσαν ότι η σχέση ποιότητα-τιμής των ελληνικών προϊόντων είναι καλή με ποσοστό 49% και μέτρια με 40%. Η ίδια άποψη φαίνεται να υπάρχει και στους καταναλωτές της Ευρώπης, αφού το 60% θεωρεί τη σχέση αυτή καλή και το 20% μέτρια.



Μορφωτικό Επίπεδο * Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας - τιμής των ελληνικών προϊόντων Crosstabulation

			Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας - τιμής των ελληνικών προϊόντων				Total
			Κακή	Καλή	Μέτρια	Πολύ καλή	
Μορφωτικό Επίπεδο	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Count	0	12	14	3	29
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	,0%	41,4%	48,3%	10,3%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	,0%	17,9%	29,2%	17,6%	21,6%
		% of Total	,0%	9,0%	10,4%	2,2%	21,6%
Μεταπτυχιακός Τίτλος		Count	0	12	4	3	19
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	,0%	63,2%	21,1%	15,8%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	,0%	17,9%	8,3%	17,6%	14,2%
		% of Total	,0%	9,0%	3,0%	2,2%	14,2%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση		Count	2	40	29	11	82
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	2,4%	48,8%	35,4%	13,4%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	100,0%	59,7%	60,4%	64,7%	61,2%
		% of Total	1,5%	29,9%	21,6%	8,2%	61,2%
Υποχρεωτική Εκπαίδευση		Count	0	3	1	0	4
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	,0%	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	,0%	4,5%	2,1%	,0%	3,0%
		% of Total	,0%	2,2%	,7%	,0%	3,0%
Total		Count	2	67	48	17	134
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	1,5%	50,0%	35,8%	12,7%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,5%	50,0%	35,8%	12,7%	100,0%

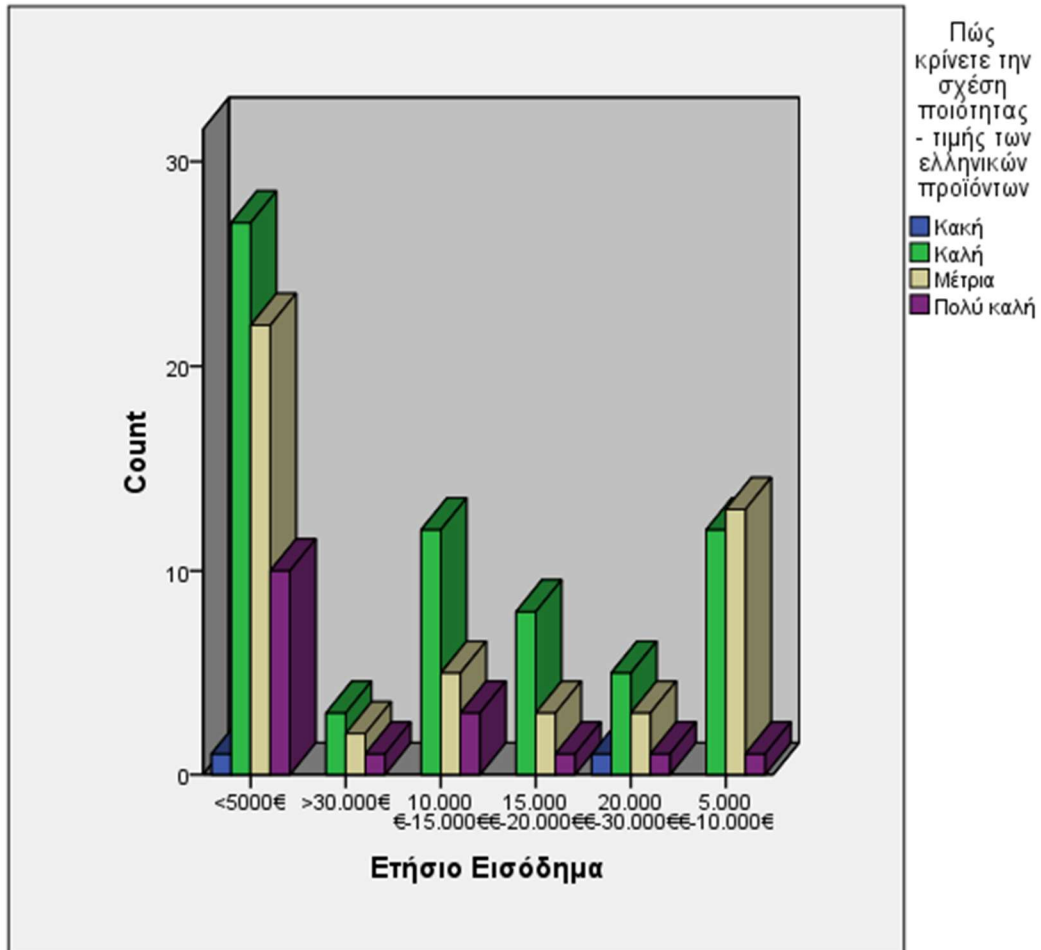
Όσοι από το δείγμα ανήκουν στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση δήλωσαν ότι η σχέση ποιότητας-τιμής των ελληνικών προϊόντων είναι μέτρια σε ποσοστό 48% και σε 41% καλή. Επιπλέον τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης απάντησαν ότι είναι καλή με ποσοστό 49% και μέτρια με 35%. Τα 19 άτομα του δείγματος, με μεταπτυχιακό τίτλο απάντησαν ότι η σχέση είναι καλή με ποσοστό 63% και μέτρια με 21%.



Ετήσιο Εισόδημα * Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας - τιμής των ελληνικών προϊόντων Crosstabulation

			Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας - τιμής των ελληνικών προϊόντων				
			Κακή	Καλή	Μέτρια	Πολύ καλή	Total
Ετήσιο Εισόδημα	<5000€	Count	1	27	22	10	60
		% within Ετήσιο Εισόδημα	1,7%	45,0%	36,7%	16,7%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	50,0%	40,3%	45,8%	58,8%	44,8%
		% of Total	,7%	20,1%	16,4%	7,5%	44,8%
	>30.000€	Count	0	3	2	1	6
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	,0%	4,5%	4,2%	5,9%	4,5%
		% of Total	,0%	2,2%	1,5%	,7%	4,5%
	10.000€-15.000€	Count	0	12	5	3	20
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	60,0%	25,0%	15,0%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	,0%	17,9%	10,4%	17,6%	14,9%
		% of Total	,0%	9,0%	3,7%	2,2%	14,9%
	15.000€-20.000€	Count	0	8	3	1	12
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	66,7%	25,0%	8,3%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	,0%	11,9%	6,3%	5,9%	9,0%
		% of Total	,0%	6,0%	2,2%	,7%	9,0%
	20.000€-30.000€	Count	1	5	3	1	10
		% within Ετήσιο Εισόδημα	10,0%	50,0%	30,0%	10,0%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	50,0%	7,5%	6,3%	5,9%	7,5%
		% of Total	,7%	3,7%	2,2%	,7%	7,5%
	5.000€-10.000€	Count	0	12	13	1	26
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	46,2%	50,0%	3,8%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	,0%	17,9%	27,1%	5,9%	19,4%
		% of Total	,0%	9,0%	9,7%	,7%	19,4%
Total		Count	2	67	48	17	134
		% within Ετήσιο Εισόδημα	1,5%	50,0%	35,8%	12,7%	100,0%
		% within σχέση ποιότητας - τιμής	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,5%	50,0%	35,8%	12,7%	100,0%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι καταναλωτές ανεξαρτήτως του εισοδήματός τους θεωρούν τη σχέση ποιότητας-τιμής καλή. Πιο συγκεκριμένα τα άτομα με ετήσιο εισόδημα λιγότερο των 5.000€ απάντησαν ότι η σχέση είναι καλή σε ποσοστό 45%. Το ίδιο ισχύει και σε όσους το εισόδημα είναι 5.000-10.000€, με ποσοστό 46%.



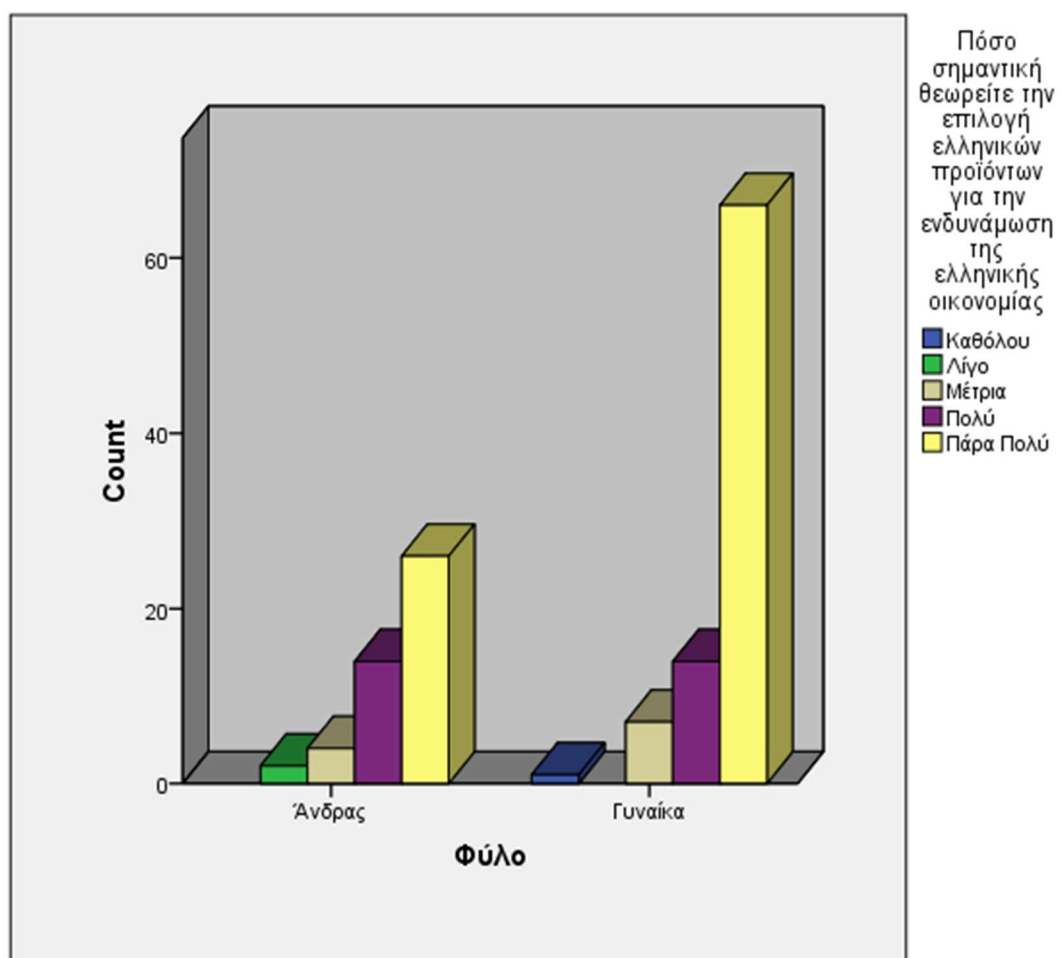
7. Πόσο σημαντική θεωρείται την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας;

Φύλο * Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας

Crosstabulation

			Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Φύλο	Ανδρας	Count	0	2	4	14	26	46
		% within Φύλο	,0%	4,3%	8,7%	30,4%	56,5%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	,0%	100,0%	36,4%	50,0%	28,3%	34,3%
		% of Total	,0%	1,5%	3,0%	10,4%	19,4%	34,3%
Γυναίκα		Count	1	0	7	14	66	88
		% within Φύλο	1,1%	,0%	8,0%	15,9%	75,0%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	100,0%	,0%	63,6%	50,0%	71,7%	65,7%
		% of Total	,7%	,0%	5,2%	10,4%	49,3%	65,7%
Total		Count	1	2	11	28	92	134
		% within Φύλο	,7%	1,5%	8,2%	20,9%	68,7%	100,0%
		% within, ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,7%	1,5%	8,2%	20,9%	68,7%	100,0%

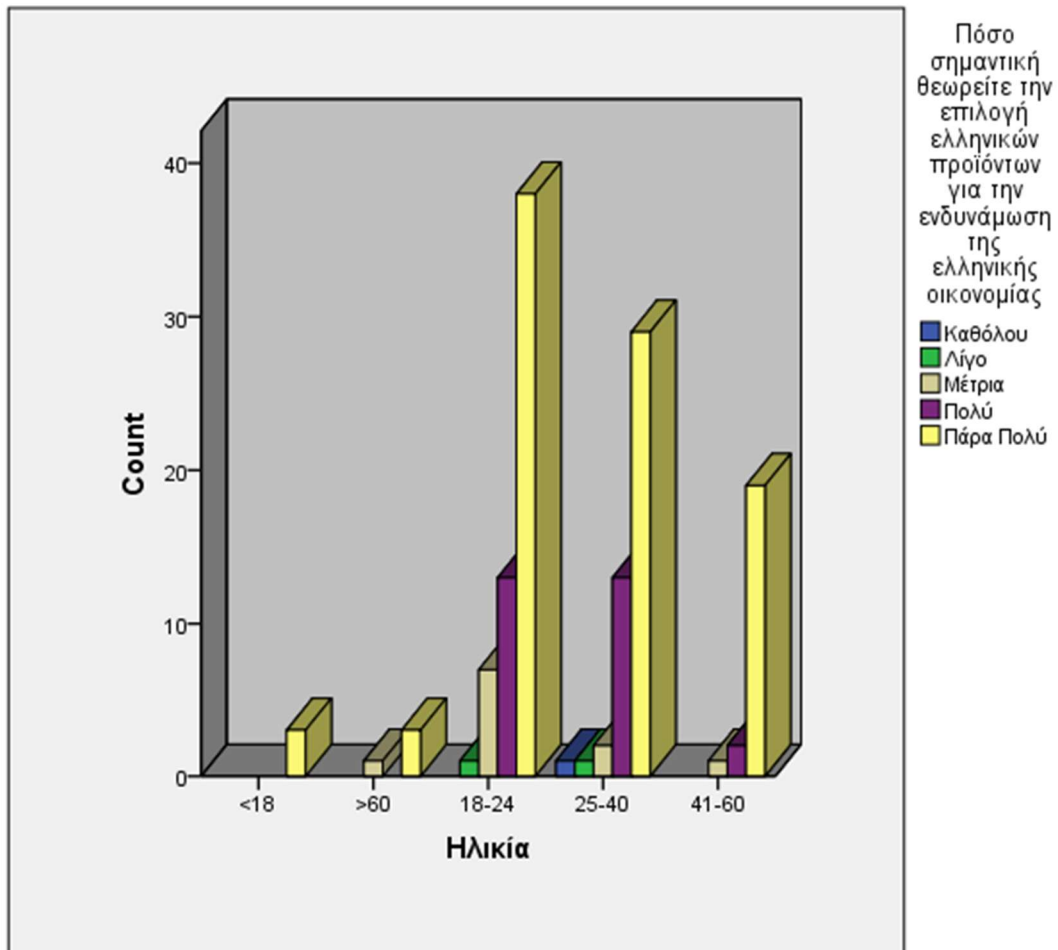
Τόσο ο ανδρικός πληθυσμός όσο και ο γυναικείος, στην ερώτηση ‘πόσο σημαντική θεωρείται την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας’, θεωρεί ότι η αγορά προϊόντων με σκοπό την ενδυνάμωση της οικονομίας είναι πάρα πολύ σημαντική με ποσοστό 69%. Ειδικότερα το 57% των ανδρών και το 75% των γυναικών απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ σημαντική η αγορά ελληνικών προϊόντων για την εγχώρια οικονομία. Τα ποσοστά αυτά φανερώνουν ένα πολύ μεγάλο ενδιαφέρον των καταναλωτών για την στήριξη της ελληνικής αγοράς.



Ηλικία * Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας Crosstabulation

		Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας					Total
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Ηλικία <18	Count	0	0	0	0	3	3
	% within Ηλικία	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%	2,2%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%	2,2%
>60	Count	0	0	1	0	3	4
	% within Ηλικία	,0%	,0%	25,0%	,0%	75,0%	100,0%
	% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	,0%	,0%	9,1%	,0%	3,3%	3,0%
	% of Total	,0%	,0%	,7%	,0%	2,2%	3,0%
18-24	Count	0	1	7	13	38	59
	% within Ηλικία	,0%	1,7%	11,9%	22,0%	64,4%	100,0%
	% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	,0%	50,0%	63,6%	46,4%	41,3%	44,0%
	% of Total	,0%	,7%	5,2%	9,7%	28,4%	44,0%
25-40	Count	1	1	2	13	29	46
	% within Ηλικία	2,2%	2,2%	4,3%	28,3%	63,0%	100,0%
	% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	100,0%	50,0%	18,2%	46,4%	31,5%	34,3%
	% of Total	,7%	,7%	1,5%	9,7%	21,6%	34,3%
41-60	Count	0	0	1	2	19	22
	% within Ηλικία	,0%	,0%	4,5%	9,1%	86,4%	100,0%
	% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	,0%	,0%	9,1%	7,1%	20,7%	16,4%
	% of Total	,0%	,0%	,7%	1,5%	14,2%	16,4%
Total	Count	1	2	11	28	92	134
	% within Ηλικία	,7%	1,5%	8,2%	20,9%	68,7%	100,0%
	% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	,7%	1,5%	8,2%	20,9%	68,7%	100,0%

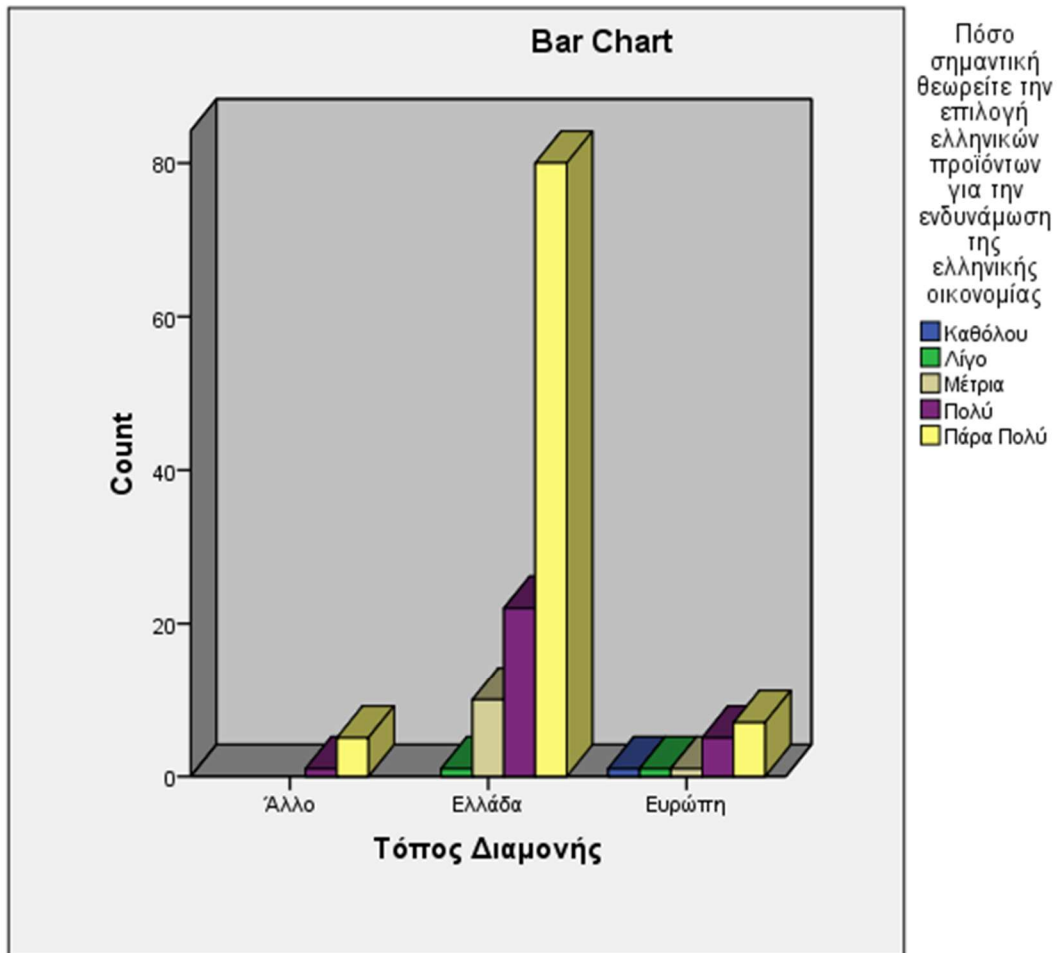
Τα άτομα ηλικίας 18-24 δήλωσαν ότι η αγορά ελληνικών προϊόντων με στόχο την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας είναι πάρα πολύ σημαντική, με ποσοστό 64%. Το 63% των ατόμων ηλικίας 24-40 θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό το να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα με αυτόν το σκοπό. Το ίδιο συμβαίνει και με την ηλικιακή ομάδα 41-60 που απάντησαν με ποσοστό 86%.



Τόπος Διαμονής * Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας Crosstabulation

			Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας					
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	Total
Τόπος Διαμονής	Άλλο	Count	0	0	0	1	5	6
		% within Τόπος Διαμονής	,0%	,0%	,0%	16,7%	83,3%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	,0%	,0%	,0%	3,6%	5,4%	4,5%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,7%	3,7%	4,5%
Ελλάδα		Count	0	1	10	22	80	113
		% within Τόπος Διαμονής	,0%	,9%	8,8%	19,5%	70,8%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	,0%	50,0%	90,9%	78,6%	87,0%	84,3%
		% of Total	,0%	,7%	7,5%	16,4%	59,7%	84,3%
Ευρώπη		Count	1	1	1	5	7	15
		% within Τόπος Διαμονής	6,7%	6,7%	6,7%	33,3%	46,7%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	100,0%	50,0%	9,1%	17,9%	7,6%	11,2%
		% of Total	,7%	,7%	,7%	3,7%	5,2%	11,2%
Total		Count	1	2	11	28	92	134
		% within Τόπος Διαμονής	,7%	1,5%	8,2%	20,9%	68,7%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,7%	1,5%	8,2%	20,9%	68,7%	100,0%

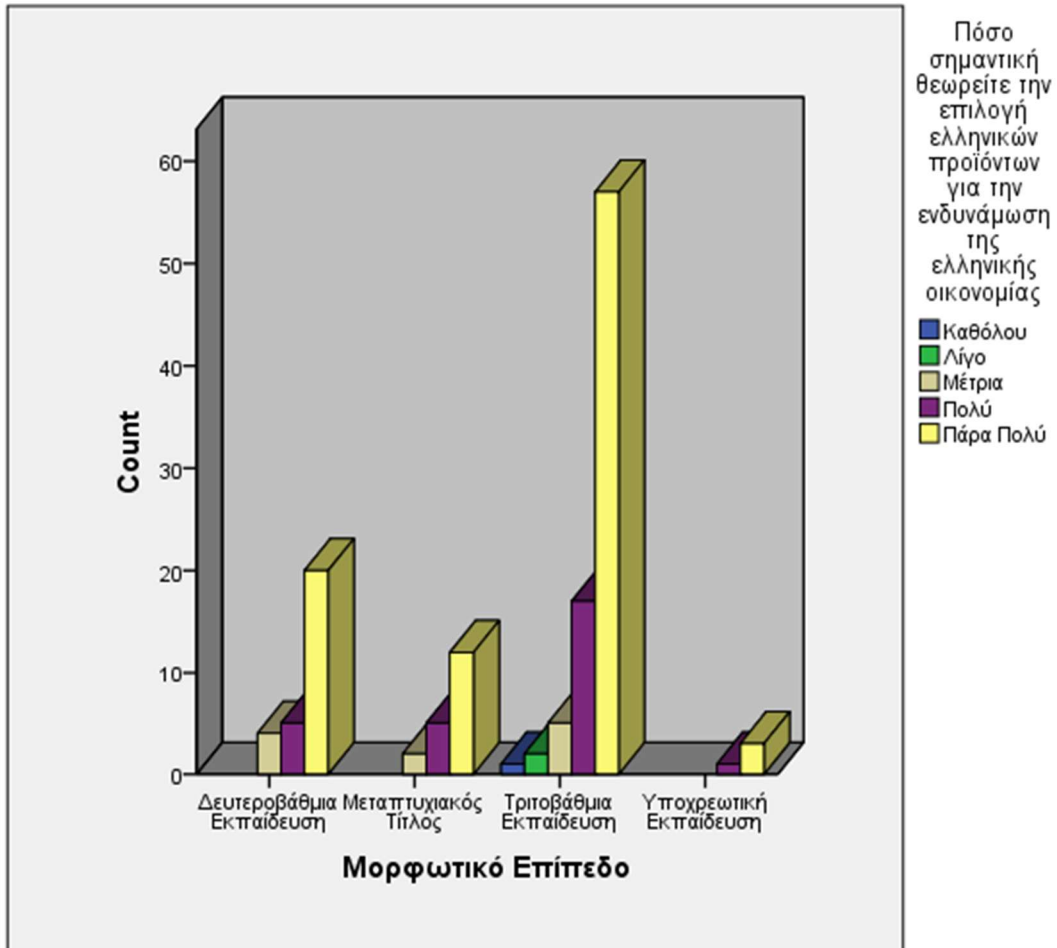
Οι καταναλωτές που μένουν στην Ελλάδα απάντησαν ότι η επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας είναι πάρα πολύ σημαντική με ποσοστό 71%. Αντίστοιχη άποψη έχουν και τα άτομα που μένουν στο εξωτερικό, με ποσοστά 47% για αυτούς που μένουν στην Ευρώπη και 83% για όσους είναι εκτός Ευρώπης.



Μορφωτικό Επίπεδο * Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας Crosstabulation

			Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Μορφωτικό Επίπεδο	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Count	0	0	4	5	20	29
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	,0%	,0%	13,8%	17,2%	69,0%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	,0%	,0%	36,4%	17,9%	21,7%	21,6%
		% of Total	,0%	,0%	3,0%	3,7%	14,9%	21,6%
Μεταπτυχιακός Τίτλος		Count	0	0	2	5	12	19
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	,0%	,0%	10,5%	26,3%	63,2%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	,0%	,0%	18,2%	17,9%	13,0%	14,2%
		% of Total	,0%	,0%	1,5%	3,7%	9,0%	14,2%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση		Count	1	2	5	17	57	82
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	1,2%	2,4%	6,1%	20,7%	69,5%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	100,0%	100,0%	45,5%	60,7%	62,0%	61,2%
		% of Total	,7%	1,5%	3,7%	12,7%	42,5%	61,2%
Υποχρεωτική Εκπαίδευση		Count	0	0	0	1	3	4
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	,0%	,0%	,0%	25,0%	75,0%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	,0%	,0%	,0%	3,6%	3,3%	3,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,7%	2,2%	3,0%
Total		Count	1	2	11	28	92	134
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	,7%	1,5%	8,2%	20,9%	68,7%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,7%	1,5%	8,2%	20,9%	68,7%	100,0%

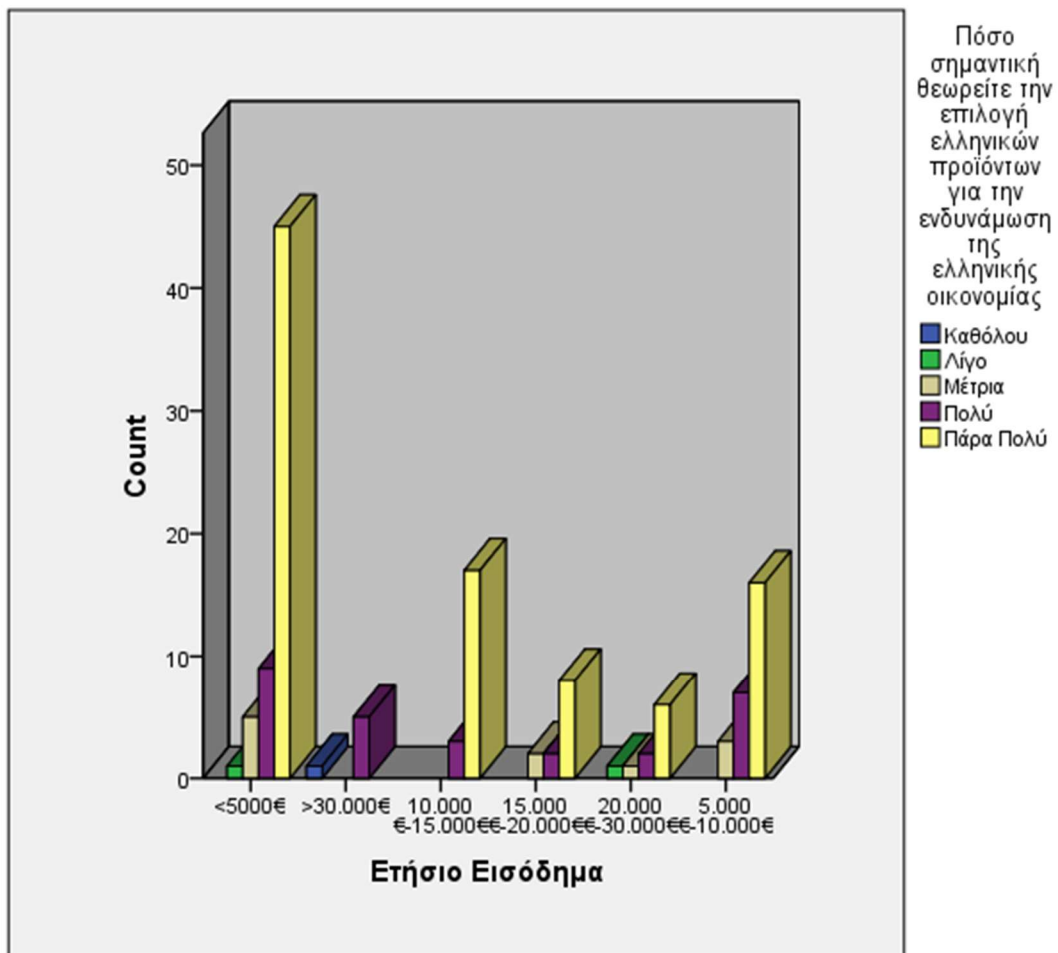
Οι καταναλωτές της έρευνας ανεξαρτήτως του μορφωτικού τους επιπέδου θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την επιλογή ελληνικών προϊόντων με σκοπό την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας. Όσοι ανήκουν στη τριτοβάθμια εκπαίδευση επέλεξαν την επιλογή “πάρα πολύ” σε ποσοστό 70%. Επιπλέον και αυτοί της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης θεωρούν την αγορά προϊόντων ελληνικής προέλευσης πάρα πολύ σημαντική με ποσοστό 70%.



Ετήσιο Εισόδημα * Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας Crosstabulation

			Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Ετήσιο Εισόδημα	<5000€	Count	0	1	5	9	45	60
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	1,7%	8,3%	15,0%	75,0%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	,0%	50,0%	45,5%	32,1%	48,9%	44,8%
		% of Total	,0%	,7%	3,7%	6,7%	33,6%	44,8%
	>30.000€	Count	1	0	0	5	0	6
		% within Ετήσιο Εισόδημα	16,7%	,0%	,0%	83,3%	,0%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	100,0%	,0%	,0%	17,9%	,0%	4,5%
		% of Total	,7%	,0%	,0%	3,7%	,0%	4,5%
	10.000€-15.000€	Count	0	0	0	3	17	20
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	,0%	,0%	15,0%	85,0%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	,0%	,0%	,0%	10,7%	18,5%	14,9%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,2%	12,7%	14,9%
	15.000€-20.000€	Count	0	0	2	2	8	12
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	,0%	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	,0%	,0%	18,2%	7,1%	8,7%	9,0%
		% of Total	,0%	,0%	1,5%	1,5%	6,0%	9,0%
	20.000€-30.000€	Count	0	1	1	2	6	10
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	10,0%	10,0%	20,0%	60,0%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	,0%	50,0%	9,1%	7,1%	6,5%	7,5%
		% of Total	,0%	,7%	,7%	1,5%	4,5%	7,5%
	5.000€-10.000€	Count	0	0	3	7	16	26
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	,0%	11,5%	26,9%	61,5%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	,0%	,0%	27,3%	25,0%	17,4%	19,4%
		% of Total	,0%	,0%	2,2%	5,2%	11,9%	19,4%
Total		Count	1	2	11	28	92	134
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,7%	1,5%	8,2%	20,9%	68,7%	100,0%
		% within ενδυνάμωση της οικονομίας	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,7%	1,5%	8,2%	20,9%	68,7%	100,0%

Οι καταναλωτές με ετήσιο εισόδημα λιγότερο των 5.000€ θεωρούν την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας πάρα πολύ σημαντική με ποσοστό 75%. Επιπλέον όσοι δήλωσαν εισόδημα 5.000-10.000€ έδωσαν την ίδια απάντηση με ποσοστό 62%. Η ίδια άποψη ισχύει και για τα άτομα με υψηλότερα εισοδήματα, όπως για παράδειγμα αυτοί με ετήσιο εισόδημα 20.000-30.000€, που επέλεξαν την απάντηση ‘πάρα πολύ’ σε ποσοστό 60%.

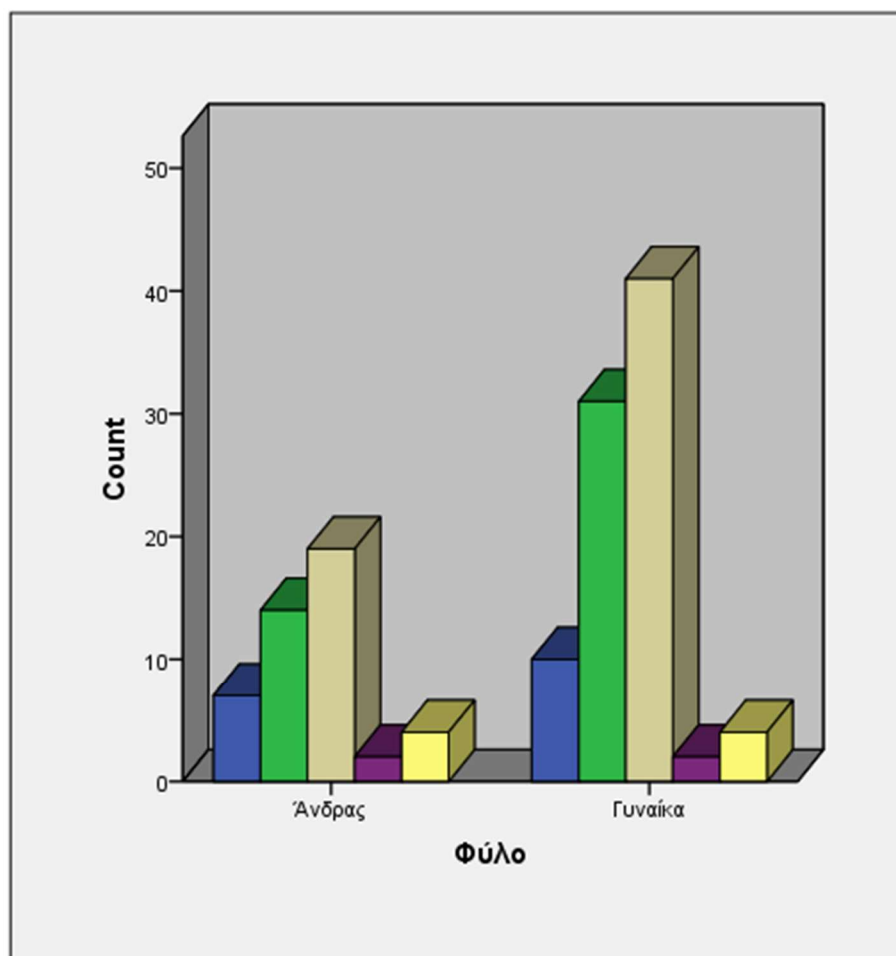


8. Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά;

Φύλο * Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing) Crosstabulation

			Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing)					Total
			Κακή	Καλή	Μέτρια	Πολύ Κακή	Πολύ καλή	
Φύλο	Ανδρας	Count	7	14	19	2	4	46
		% within Φύλο	15,2%	30,4%	41,3%	4,3%	8,7%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	41,2%	31,1%	31,7%	50,0%	50,0%	34,3%
		% of Total	5,2%	10,4%	14,2%	1,5%	3,0%	34,3%
Γυναίκα		Count	10	31	41	2	4	88
		% within Φύλο	11,4%	35,2%	46,6%	2,3%	4,5%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	58,8%	68,9%	68,3%	50,0%	50,0%	65,7%
		% of Total	7,5%	23,1%	30,6%	1,5%	3,0%	65,7%
Total		Count	17	45	60	4	8	134
		% within Φύλο	12,7%	33,6%	44,8%	3,0%	6,0%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,7%	33,6%	44,8%	3,0%	6,0%	100,0%

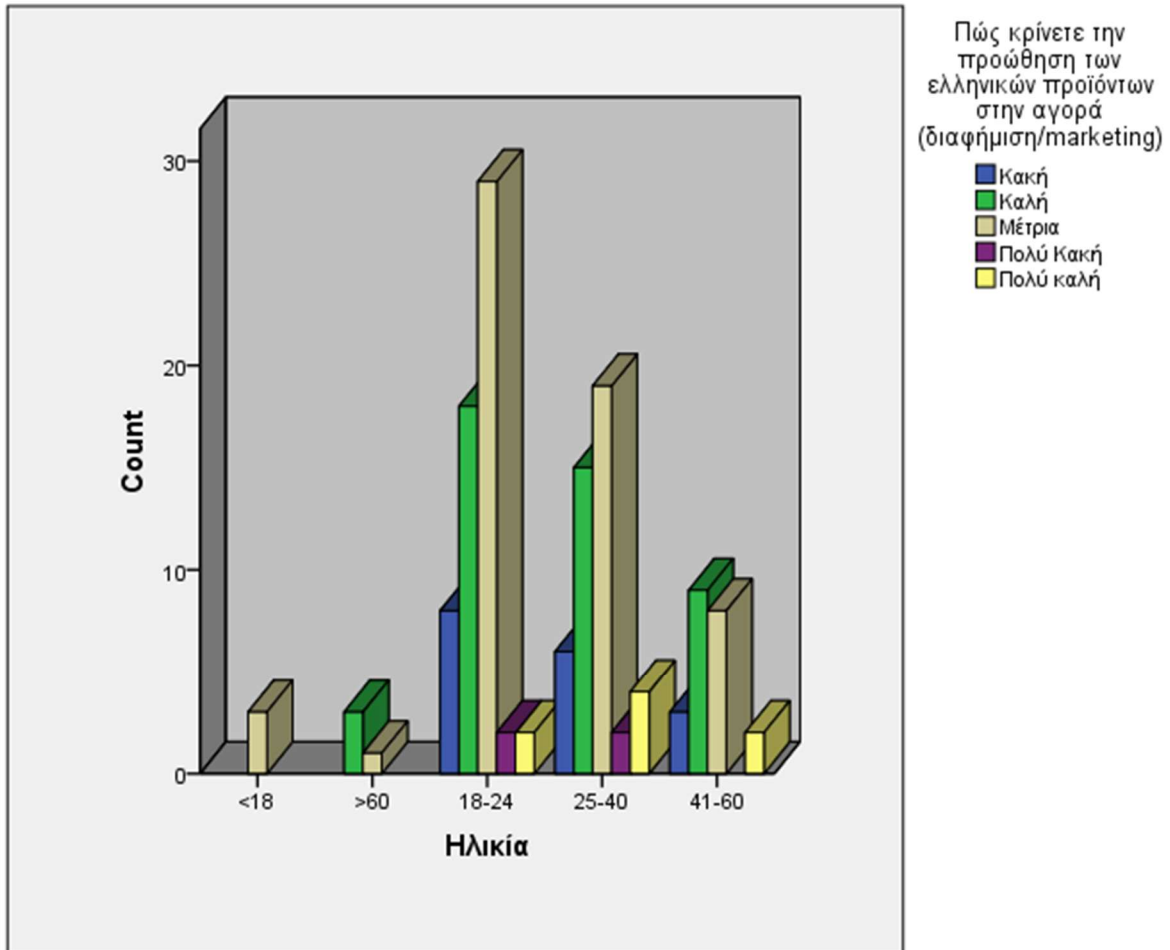
Η προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά σύμφωνα με τους καταναλωτές της έρευνας είναι μέτρια. Για το 41% των ανδρών η διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων είναι μέτρια και για το 47% των γυναικών ισχύει η ίδια άποψη. Η προώθηση θεωρείται καλή για το 30% του ανδρικού πληθυσμού της έρευνας και για το 35% του γυναικείου.



Ηλικία * Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing) Crosstabulation

		Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing)					Total
		Κακή	Καλή	Μέτρια	Πολύ Κακή	Πολύ καλή	
Ηλικία <18	Count	0	0	3	0	0	3
	% within Ηλικία	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within διαφήμιση/marketing	,0%	,0%	5,0%	,0%	,0%	2,2%
	% of Total	,0%	,0%	2,2%	,0%	,0%	2,2%
>60	Count	0	3	1	0	0	4
	% within Ηλικία	,0%	75,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within διαφήμιση/marketing	,0%	6,7%	1,7%	,0%	,0%	3,0%
	% of Total	,0%	2,2%	,7%	,0%	,0%	3,0%
18-24	Count	8	18	29	2	2	59
	% within Ηλικία	13,6%	30,5%	49,2%	3,4%	3,4%	100,0%
	% within διαφήμιση/marketing	47,1%	40,0%	48,3%	50,0%	25,0%	44,0%
	% of Total	6,0%	13,4%	21,6%	1,5%	1,5%	44,0%
25-40	Count	6	15	19	2	4	46
	% within Ηλικία	13,0%	32,6%	41,3%	4,3%	8,7%	100,0%
	% within διαφήμιση/marketing	35,3%	33,3%	31,7%	50,0%	50,0%	34,3%
	% of Total	4,5%	11,2%	14,2%	1,5%	3,0%	34,3%
41-60	Count	3	9	8	0	2	22
	% within Ηλικία	13,6%	40,9%	36,4%	,0%	9,1%	100,0%
	% within διαφήμιση/marketing	17,6%	20,0%	13,3%	,0%	25,0%	16,4%
	% of Total	2,2%	6,7%	6,0%	,0%	1,5%	16,4%
Total	Count	17	45	60	4	8	134
	% within Ηλικία	12,7%	33,6%	44,8%	3,0%	6,0%	100,0%
	% within διαφήμιση/marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	12,7%	33,6%	44,8%	3,0%	6,0%	100,0%

Στην ερώτηση ‘πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά’, η απάντηση που επικράτησε κυρίως σε όλες τις ηλικίες είναι το ‘μέτρια’. Αυτό φαίνεται από την απάντηση των ηλικιακών ομάδων 18-24 και 25-40, στις οποίες ανήκει και το περισσότερο ποσοστό του δείγματος, με ποσοστά 49% και 41% αντίστοιχα.

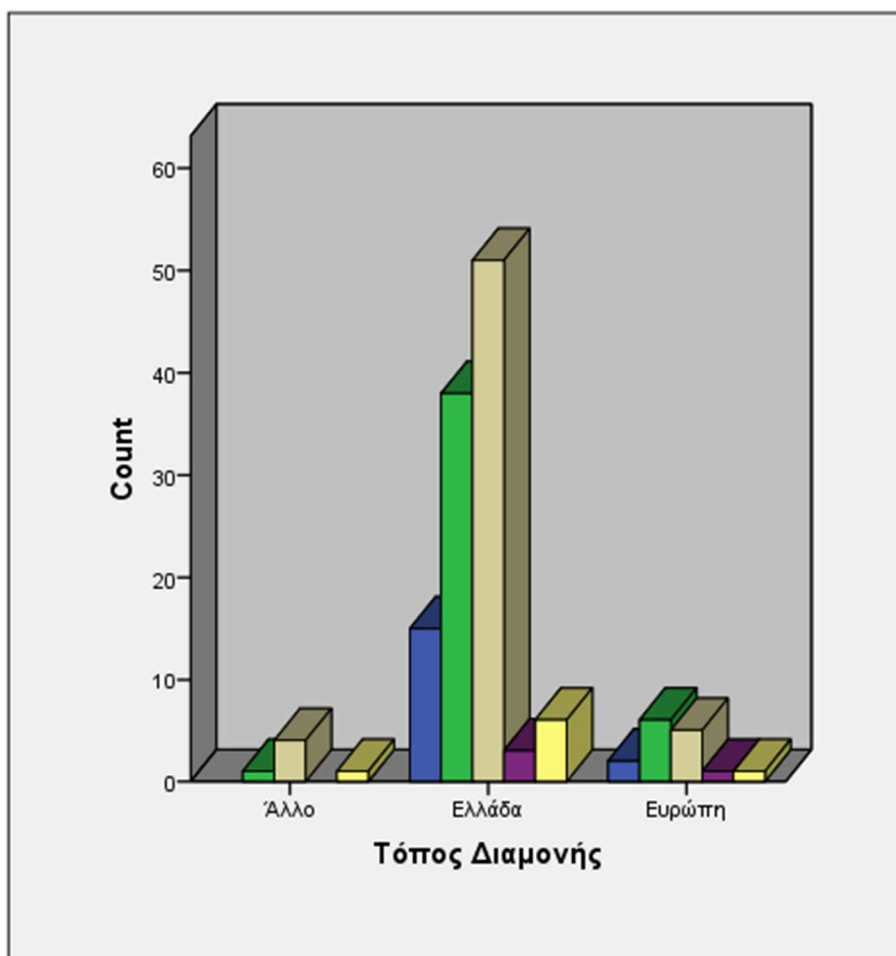


Τόπος Διαμονής * Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing)

Crosstabulation

			Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing)					Total
			Κακή	Καλή	Μέτρια	Πολύ		
						Κακή	Πολύ καλή	
Τόπος Διαμονής	Άλλο	Count	0	1	4	0	1	6
		% within Τόπος Διαμονής	,0%	16,7%	66,7%	,0%	16,7%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	,0%	2,2%	6,7%	,0%	12,5%	4,5%
		% of Total	,0%	,7%	3,0%	,0%	,7%	4,5%
Ελλάδα		Count	15	38	51	3	6	113
		% within Τόπος Διαμονής	13,3%	33,6%	45,1%	2,7%	5,3%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	88,2%	84,4%	85,0%	75,0%	75,0%	84,3%
		% of Total	11,2%	28,4%	38,1%	2,2%	4,5%	84,3%
Ευρώπη		Count	2	6	5	1	1	15
		% within Τόπος Διαμονής	13,3%	40,0%	33,3%	6,7%	6,7%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	11,8%	13,3%	8,3%	25,0%	12,5%	11,2%
		% of Total	1,5%	4,5%	3,7%	,7%	,7%	11,2%
Total		Count	17	45	60	4	8	134
		% within Τόπος Διαμονής	12,7%	33,6%	44,8%	3,0%	6,0%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,7%	33,6%	44,8%	3,0%	6,0%	100,0%

Οι καταναλωτές που μένουν στην Ελλάδα απάντησαν ότι η προώθηση των ελληνικών προϊόντων είναι μέτρια με ποσοστό 45% και καλή με 34%. Η ίδια γνώμη φαίνεται να υπάρχει και στους καταναλωτές του δείγματος που μένουν εκτός Ευρώπης, αφού το 66% αυτών απάντησε ότι είναι μέτρια. Από την άλλη τα άτομα που διαμένουν σε χώρες της Ευρώπης, δήλωσαν ότι η διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων είναι καλή με ποσοστό 40% και μέτρια με 33%.

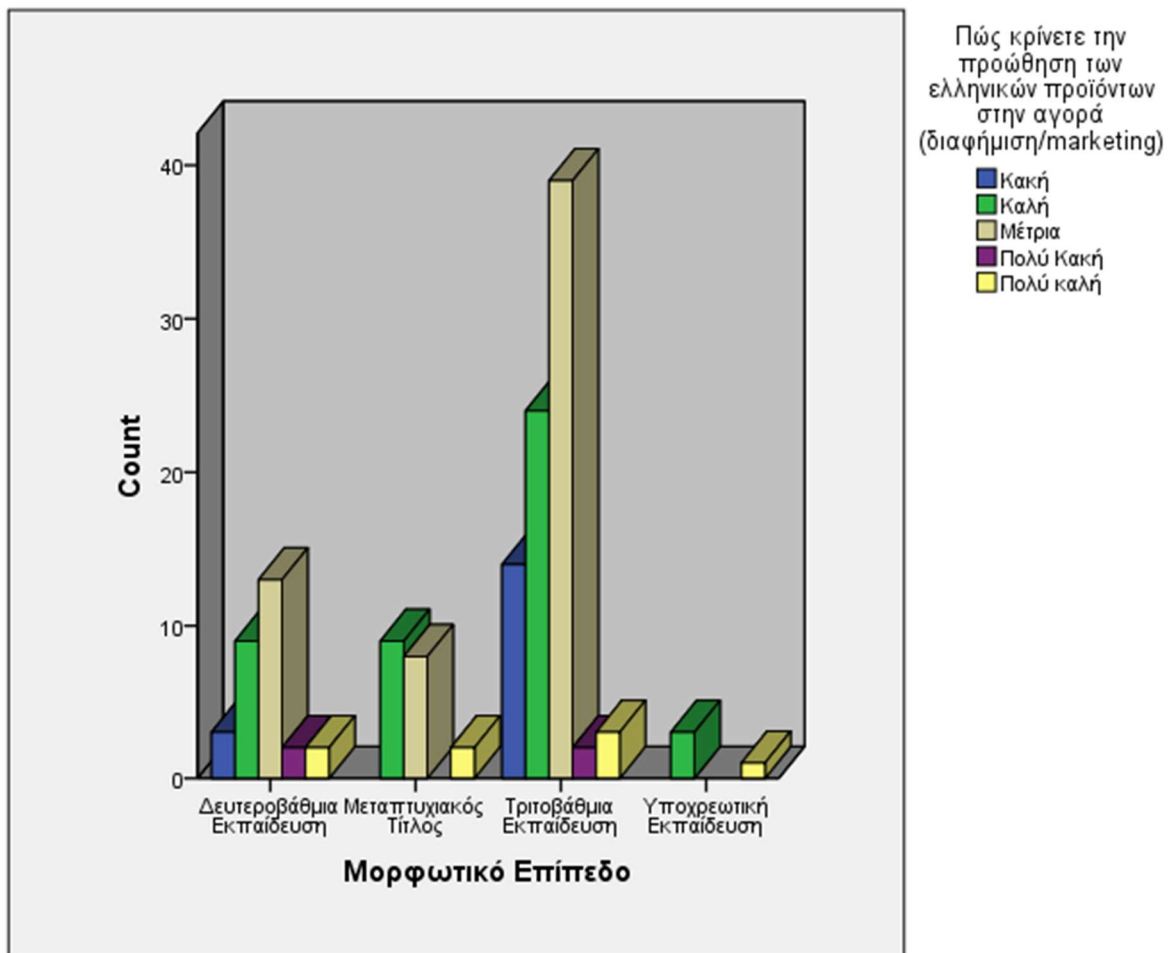


Μορφωτικό Επίπεδο * Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing)

Crosstabulation

			Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing)					Total
			Κακή	Καλή	Μέτρια	Πολύ Κακή	Πολύ καλή	
Μορφωτικό Επίπεδο	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Count	3	9	13	2	2	29
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	10,3%	31,0%	44,8%	6,9%	6,9%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	17,6%	20,0%	21,7%	50,0%	25,0%	21,6%
		% of Total	2,2%	6,7%	9,7%	1,5%	1,5%	21,6%
Μεταπτυχιακός Τίτλος		Count	0	9	8	0	2	19
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	,0%	47,4%	42,1%	,0%	10,5%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	,0%	20,0%	13,3%	,0%	25,0%	14,2%
		% of Total	,0%	6,7%	6,0%	,0%	1,5%	14,2%
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση		Count	14	24	39	2	3	82
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	17,1%	29,3%	47,6%	2,4%	3,7%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	82,4%	53,3%	65,0%	50,0%	37,5%	61,2%
		% of Total	10,4%	17,9%	29,1%	1,5%	2,2%	61,2%
Υποχρεωτική Εκπαίδευση		Count	0	3	0	0	1	4
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	,0%	75,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	,0%	6,7%	,0%	,0%	12,5%	3,0%
		% of Total	,0%	2,2%	,0%	,0%	,7%	3,0%
Total		Count	17	45	60	4	8	134
		% within Μορφωτικό Επίπεδο	12,7%	33,6%	44,8%	3,0%	6,0%	100,0%
		% within Πώς διαφήμιση/marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,7%	33,6%	44,8%	3,0%	6,0%	100,0%

Σύμφωνα με τον πίνακα και το διάγραμμα οι καταναλωτές κάθε μορφωτικού επιπέδου θεωρούν την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά μέτρια. Το 48% του δείγματος, το οποίο ανήκει στη τριτοβάθμια εκπαίδευση, απάντησε ότι είναι μέτρια και το 29% καλή. Επιπλέον τα άτομα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης θεωρούν ότι είναι μέτρια με 45% και καλή με 31%. Οι καταναλωτές που διαθέτουν μεταπτυχιακό τίτλο επέλεξαν την απάντηση ‘‘μέτρια’’ με ποσοστό 42% και ‘‘καλή’’ με 47%.

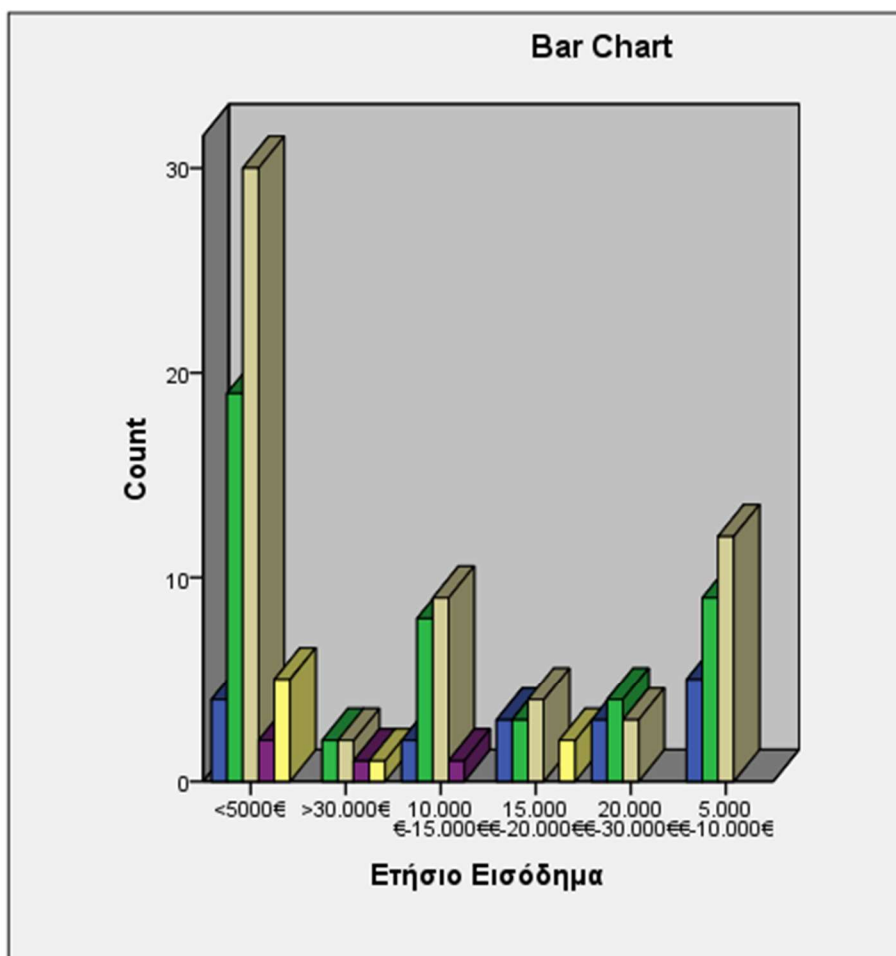


Ετήσιο Εισόδημα * Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing)

Crosstabulation

			Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing)					Total
			Κακή	Καλή	Μέτρια	Πολύ Κακή	Πολύ καλή	
Ετήσιο Εισόδημα	<5000€	Count	4	19	30	2	5	60
		% within Ετήσιο Εισόδημα	6,7%	31,7%	50,0%	3,3%	8,3%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	23,5%	42,2%	50,0%	50,0%	62,5%	44,8%
		% of Total	3,0%	14,2%	22,4%	1,5%	3,7%	44,8%
	>30.000€	Count	0	2	2	1	1	6
		% within Ετήσιο Εισόδημα	,0%	33,3%	33,3%	16,7%	16,7%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	,0%	4,4%	3,3%	25,0%	12,5%	4,5%
		% of Total	,0%	1,5%	1,5%	,7%	,7%	4,5%
10.000€-15.000€		Count	2	8	9	1	0	20
		% within Ετήσιο Εισόδημα	10,0%	40,0%	45,0%	5,0%	,0%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	11,8%	17,8%	15,0%	25,0%	,0%	14,9%
		% of Total	1,5%	6,0%	6,7%	,7%	,0%	14,9%
15.000€-20.000€		Count	3	3	4	0	2	12
		% within Ετήσιο Εισόδημα	25,0%	25,0%	33,3%	,0%	16,7%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	17,6%	6,7%	6,7%	,0%	25,0%	9,0%
		% of Total	2,2%	2,2%	3,0%	,0%	1,5%	9,0%
20.000€-30.000€		Count	3	4	3	0	0	10
		% within Ετήσιο Εισόδημα	30,0%	40,0%	30,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	17,6%	8,9%	5,0%	,0%	,0%	7,5%
		% of Total	2,2%	3,0%	2,2%	,0%	,0%	7,5%
5.000€-10.000€		Count	5	9	12	0	0	26
		% within Ετήσιο Εισόδημα	19,2%	34,6%	46,2%	,0%	,0%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	29,4%	20,0%	20,0%	,0%	,0%	19,4%
		% of Total	3,7%	6,7%	9,0%	,0%	,0%	19,4%
Total		Count	17	45	60	4	8	134
		% within Ετήσιο Εισόδημα	12,7%	33,6%	44,8%	3,0%	6,0%	100,0%
		% within διαφήμιση/marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,7%	33,6%	44,8%	3,0%	6,0%	100,0%

Το 50% των ατόμων με ετήσιο εισόδημα λιγότερο των 5.000€ απάντησε ότι η διαφήμιση των ελληνικών προϊόντων είναι μέτρια και καλή το 32%. Το 46% αυτών με εισόδημα 5.000-10.000€ δήλωσαν την διαφήμιση ως μέτρια και το 35% ως καλή. Επιπρόσθετα όσοι διαθέτουν εισόδημα 15.000-20.000€ θεωρούν την προώθηση μέτρια με ποσοστό 33% και καλή με 25%.



Πώς κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία έχει ως θέμα την έρευνα σχετικά με τα ελληνικά προϊόντα και την προτίμηση κατανάλωσης τους από τους καταναλωτές. Ο σκοπός της ήταν να διερευνήσει το κατά πόσο προτιμώνται και επιλέγονται τα προϊόντα ελληνικής προέλευση από τους καταναλωτές που μένουν εντός και εκτός Ελλάδας, αλλά και ποιοι είναι οι λόγοι αυτοί που τα καθιστούν ελκυστικά στην αγορά. Τα ευρήματα της έρευνας είναι αρκετά από τα οποία προκύπτουν σημαντικά και άξια σχολιασμού συμπεράσματα.

Αρχικά να επισημανθεί ότι το δείγμα της έρευνας ήταν 134 καταναλωτές, εκ των οποίων οι 113 δραστηριοποιούνται εμπορικά στην Ελλάδα και οι 21 στο εξωτερικό. Από αυτούς το 34% ήταν άνδρες και το 66% γυναίκες, με το ηλικιακό εύρος να κυμαίνεται κυρίως σε ηλικίες από 18 έως 60. Για τις ανάγκες των αναλύσεων, κατατάχθηκε το δείγμα σε 5 ηλικιακές κατηγορίες, <18(2,2%), 18-24(44%), 25-40(34,3%), 41-60(16,4%) και >60(3%). Η εθνικότητα των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν κυρίως ελληνική και ο τόπος διαμονής του 84,3% του δείγματος είναι η Ελλάδα, του 11,2% Ευρωπαϊκές χώρες και τέλος του 4,5% άλλες χώρες εκτός Ευρώπης. Σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος η πλειοψηφία του ανήκε κυρίως στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση(21,6%) και στη τριτοβάθμια(61,2%). Ταυτόχρονα το ετήσιο εισόδημα του δείγματος είναι κυρίως τα πιο χαμηλά εισοδήματα, δηλαδή λιγότερα από 5.000€(44,5%) και 5.000€-10.000€(19,4%), ενώ χαμηλότερα ποσοστά παρατηρούνται στις μεγαλύτερες εισοδηματικές κατηγορίες.

Σύμφωνα με του καταναλωτές το 66,4% αγοράζει κυρίως ελληνικά προϊόντα ενώ το 33,6% εισαγόμενα, η γνώμη τους για τα ελληνικά προϊόντα είναι γενικότερα πολύ θετική λόγω της έλλειψης αρνητικών απαντήσεων. Πιο συγκεκριμένα το 92% των ερωτηθέντων έχει θετική άποψη για τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης. Όσον αφορά την επιλογή των ελληνικών προϊόντων, οι κατηγορίες των προϊόντων που οι καταναλωτές δηλώνουν ότι αγοράζουν είναι τα τρόφιμα με την συντριπτική πλειοψηφία να τα επιλέγει με ποσοστό 97,7%, η ένδυση με 20,8%, τα είδη οικιακής χρήσης με 10,4% και οι ηλεκτρικές συσκευές με 3,7%. Τα ποσοστά αυτά ενδεχομένως προκύπτουν επειδή η Ελλάδα από τα παλαιότερα χρόνια έχει εστιάσει στον πρωτογενή τομέα παραγωγής, λόγω του εύκρατου κλίματος και κατάλληλου εδάφους της. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα περισσότερα ελληνικά προϊόντα να ανήκουν στην κατηγορία των τροφίμων. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία γίνεται η επιλογή ενός ελληνικού προϊόντος. Πρώτο κριτήριο στη κατάταξη είναι η ποιότητα με 53,7% και ακολουθεί η ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας με 29,1%. Τρίτη στη κατάταξη είναι η τιμή του προϊόντος με ποσοστό 17,2%. Πιθανόν η κατάταξη αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι οι καταναλωτές όταν πρόκειται να αγοράσουν τρόφιμα εστιάζουν στη ποιότητα τους ώστε να διασφαλίσουν την υγεία τους και, εφόσον τα ελληνικά προϊόντα που προτιμώνται ανήκουν στη κατηγορία των τροφίμων, είναι αναμενόμενο να θεωρείται βασικότερο κριτήριο η ποιότητα τους. Όσον αφορά τις τιμές των ελληνικών προϊόντων το δείγμα σε ποσοστό 50% τις θεωρεί μέτριες και σε 33,6% υψηλές. Γενικότερα φαίνεται ότι οι τιμές των ελληνικών προϊόντων από τους καταναλωτές αντιμετωπίζονται ως μέτριες προς υψηλές. Επιπλέον η ποιότητα τους θεωρείται σε γενικές γραμμές καλή αφού δεν υπήρξαν ιδιαίτερα αρνητικές

απαντήσεις και τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων ήταν υψηλά. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ποσοστά που αφορούν το βαθμό σημαντικότητας της επιλογής ελληνικών προϊόντων με σκοπό την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας. Το σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 68,7% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντική η επιλογή των προϊόντων με σκοπό την ενίσχυση της οικονομίας. Η σχέση ποιότητας-τιμής (value for money) των ελληνικών προϊόντων θεωρείται καλή με το ποσοστό 62,7% να έχει απαντήσει θετικά. Οι περισσότεροι καταναλωτές του δείγματος δεν έχουν την καλύτερη εικόνα για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά, αφού η γνώμη ότι είναι μέτρια συγκέντρωσε το 44,8% των απαντήσεων και η κακή το 12,7%.

Σχετικά με την ανάλυση των ερωτήσεων της έρευνας που αφορούσαν μόνο τον πληθυσμό που διαμένει εκτός Ελλάδας, τα αποτελέσματα φανερώουν μία δυσκολία τόσο στην πρόσβαση των καταναλωτών σε ελληνικά προϊόντα καθώς και την έλλειψη μεγάλης ποικιλίας προϊόντων που προέρχονται από την Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα το 76,2% του δείγματος απάντησε ότι δεν είναι εύκολη η πρόσβαση και το 81% ότι δεν είναι αρκετά ικανοποιητική η ποικιλία των ελληνικών προϊόντων στον τόπο διαμονής τους. Χρειάζεται να επισημανθεί ότι η ευκολία πρόσβασης και η ποικιλία διαφέρει από χώρα σε χώρα, ανάλογα την πολιτική εξαγωγών και εισαγωγών τόσο της Ελλάδας όσο και των εμπλεκόμενων χωρών.

Μελετώντας τις συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και των απαντήσεων των καταναλωτών του δείγματος προέκυψαν κάποια ενδιαφέροντα ευρήματα. Αρχικά παρατηρείται μεγαλύτερη προτίμηση των ελληνικών προϊόντων από τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Πιο συγκεκριμένα το 67% των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-40 επιλέγουν κυρίως ελληνικά προϊόντα και το 56% από τα άτομα ηλικίας 18-24. Επιπρόσθετα οι ερωτηθέντες που δραστηριοποιούνται εμπορικά εντός της Ελλάδας επιλέγουν κυρίως ελληνικά προϊόντα με ποσοστό 70%, σε αντίθεση με αυτούς με τόπο διαμονής την Ευρώπη που αγοράζουν κυρίως εισαγόμενα με ποσοστό 53%. Τα ποσοστά αυτά ενδεχόμενος προκύπτουν από την δυσκολία πρόσβασης των καταναλωτών του εξωτερικού σε ελληνικά προϊόντα, καθώς και από την έλλειψη μεγάλης ποικιλίας. Όσον αφορά το βασικότερο κριτήριο επιλογής των ελληνικών προϊόντων, το δείγμα που κατοικεί στην Ελλάδα απάντησε ότι η ποιότητα είναι η πιο σημαντική με ποσοστό 46% αλλά και πολύ σημαντική θεωρεί την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας με 32%. Από την άλλη το δείγμα που μένει στην Ευρώπη απάντησε ότι η ποιότητα είναι σημαντική με ποσοστό 80% ενώ η ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας με μόνο 13%. Αυτό μπορεί να συμβαίνει λόγω ότι τα άτομα που μένουν στην Ελλάδα έχουν πιο υψηλό το αίσθημα στήριξης της οικονομίας της χώρας τους και κατ' επέκταση των ίδιων. Τέλος στις μικρότερες ηλικίες του δείγματος (18-24) η προώθηση των ελληνικών προϊόντων δεν θεωρείται ιδιαίτερα ικανοποιητική, αφού το 49,2% την θεωρεί μέτρια και το 13,6% κακή. Η συγκεκριμένη ένδειξη χρειάζεται να ληφθεί υπόψιν από της ελληνικές εταιρείες, προσεγγίζοντας τους νεότερους καταναλωτές με σύγχρονους μεθόδους προώθησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Μπαλάς Γεώργιος και Παπασταθοπούλου Πολίνα. (2003) *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili (σελ. 19-30)
- [2] Αναστασοπούλου Ελένη. (2013) *Η Αποψη και η Προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών για τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης. Υπάρχει στροφή προς τα ελληνικά προϊόντα;* Πανεπιστήμιο Πατρών (σελ. 30-33)
- [3] *Πως να ξεκινήσετε εξαγωγές προϊόντος*. (2018)
<https://www.enterprisegreece.gov.gr/eksagoges/plhroforhsh-enhmerosh/pos-na-eksagete/%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%82>
- [4] ΧΑΡΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ. (2016) <https://hellenicproduction.org/exports-chart/>
- [5] *Εξαγωγές: Τα 100 top ελληνικά προϊόντα το 2018*. (2018)
<https://www.euro2day.gr/news/economy/article/1667642/exagoges-ta-100-top-ellhnika-proionta-to-2018.html>. Δημοσιεύθηκε: 27 Φεβρουαρίου 2019 - 14:57
- [6] Βιομηχανία, Μεταποίηση και Λιανικό εμπόριο.
<https://www.nepa.gr/%CE%B2%CE%B9%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1-%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%BB%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CE%BC/>
- [7] Βιομηχανία. <https://www.neo.gr/website/ergasiamathiti/110.htm>
- [8] ΧΑΡΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ. (2015) <https://hellenicproduction.org/production-chart/>
- [9] Δωλιστήριο πετρελαίου – Βικιπαίδεια.
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CF%85%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BF_%CF%80%CE%B5%CF%84%CF%81%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CE%AF%CE%BF%CF%85
- [10] Τρόφιμο – Βικιπαίδεια.
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%81%CF%8C%CF%86%CE%B9%CE%BC%CE%BF>
- [11] Κατάλογος ελληνικών εταιρειών – Βικιπαίδεια.
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82_%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD_%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CE%BD

[12] Troy Segal. (2019) Export Definition. <https://www.investopedia.com/terms/e/export.asp>.
Updated Sep 24, 2019

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα γίνεται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα: "Ελληνικά προϊόντα. Έρευνα για την προτίμηση κατανάλωσης τους. Στατιστική Ανάλυση των αποτελεσμάτων", προκειμένου να αναλύσουμε τα κριτήρια και τον τρόπο επιλογής των ελληνικών προϊόντων από καταναλωτές εντός και εκτός Ελλάδας.

1. Φύλο*

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία*

- <18
- 18-24
- 25-40
- 41-60
- >60

3. Τόπος Διαμονής*

- Ελλάδα
- Ευρώπη
- Άλλο

4. Εθνικότητα*

- Ελληνική
- Χώρας Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Άλλη

5. Μορφωτικό Επίπεδο*

- Υποχρεωτική Εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακός Τίτλος

6. Ετήσιο Εισόδημα*

- <5.000€
- 5.000€-10.000€
- 10.000€-20.000€
- 20.000€-30.000€
- >30.000€

7. Τα προϊόντα που αγοράζετε είναι κυρίως*

- Ελληνικά
- Εισαγόμενα

8. Τι γνώμη έχετε για τα ελληνικά προϊόντα;*

- Πολύ καλή
- Καλή

- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

9. Ποιες κατηγορίες ελληνικών προϊόντων επιλέγετε/εμπιστεύεστε περισσότερο;*

Δίνεται δυνατότητα επιλογής παραπάνω από μία απαντήσεις.

- Φαγητό/ Πότο
- Ένδυση
- Είδη οικιακής χρήσης
- Ηλ. Συσκευές χρήσης
- Άλλο

10. Ποιο είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής ελληνικών προϊόντων;*

- Τιμή
- Ποιότητα
- Ενδυνάμωση Ελληνικής Οικονομίας

11. Πώς θεωρείτε τις τιμές των ελληνικών προϊόντων;*

1 2 3 4 5

Χαμηλές 0 0 0 0 0 Υψηλές

12. Πώς θεωρείτε την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων;*

1 2 3 4 5

Πολύ κακή 0 0 0 0 0 Πολύ καλή

13. Πώς κρίνετε την σχέση ποιότητας – τιμής των ελληνικών προϊόντων;*

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

14. Πόσο σημαντική θεωρείτε την επιλογή ελληνικών προϊόντων για την ενδυνάμωση της ελληνικής οικονομίας;*

1 2 3 4 5

Καθόλου 0 0 0 0 0 Πάρα πολύ

15. Πως κρίνετε την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στην αγορά (διαφήμιση/marketing);*

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Κακή
- Πολύ κακή

16. Πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση σας σε ελληνικά προϊόντα;

Η παρακάτω ερώτηση αφορά μόνο κατοίκους εκτός Ελλάδας

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Ελάχιστα
- Καθόλου

17. Πόσο ικανοποιητική είναι η ποικιλία των ελληνικών προϊόντων στο τόπο διαμονή σας;

Η παρακάτω ερώτηση αφορά μόνο κάτοικους εκτός Ελλάδας

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Πολύ λίγο