

Μπορεί η εθνοκεντρική κατανάλωση να συμβάλλει στην έξοδο από την κρίση και στην ανασυγκρότηση της Ελληνικής οικονομίας;

ΕΛΕΝΑ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΟΥ

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
elena_anastasiadou@hotmail.com

ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΒΛΑΧΑΚΗΣ

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
sotirisv@mkt.teithe.gr

ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΣ ΘΑΝΟΣ

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
htv130@gmail.com

Περίληψη

Στις σύγχρονες κοινωνίες οι καταναλωτές απολαμβάνουν μια διαρκώς αυξανόμενη ποικιλία στις επιλογές τους για την αγορά προϊόντων. Ιδιαίτερη σημασία για πολλούς εμπόρους αποτελεί το ερώτημα πώς οι καταναλωτές επιλέγουν μεταξύ των εγχώριων προϊόντων και των προϊόντων ξένης προέλευσης. Πολύ σημαντικός παράγοντας, που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή στην αγορά προϊόντων, εγχώριων ή μη, είναι ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός, ο οποίος αναφέρεται στην τάση των καταναλωτών να επιδείξουν μία θετική ή ευνοϊκή προδιάθεση για προϊόντα που προέρχονται από τη χώρα τους, ενώ αποφεύγουν τα εισαγόμενα προϊόντα από άλλες χώρες. Ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός παρουσιάζεται διαφορετικός ανάλογα με τις παραμέτρους που τον διέπουν και βρέθηκε να διαφέρει ανάμεσα σε αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες.

Στόχος αυτής της εργασίας είναι να διερευνήσει εάν μεταξύ των ελλήνων πολιτών έχει παρατηρηθεί κάποια τάση κατανάλωσης ελληνικών προϊόντων, εξ αιτίας της οικονομικής κρίσης. Το ερέθισμα προήλθε από γενική παρατήρηση ότι έχει αναπτυχθεί ένας έντονος διάλογος μεταξύ των ελλήνων πολιτών, για το αν πρέπει στην περίοδο της οικονομικής κρίσης να καταναλώνουν περισσότερα ελληνικά προϊόντα ή όχι. Η συζήτηση αυτή έχει μεταφερθεί στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά blogs από όπου και η εργασία αντλεί τις πληροφορίες της. Τα αποτελέσματα δείχνουν μία προτίμηση μερίδας των ελλήνων πολιτών υπέρ της κατανάλωσης ελληνικών προϊόντων, απαιτείται όμως πολύ περισσότερη και μεθοδικότερη έρευνα για να εντοπισθεί το μέγεθος της και να διασαφηνιστούν τα κίνητρα των ελλήνων πολιτών.

Λέξεις κλειδιά: Εθνοκεντρισμός, εθνοκεντρική κατανάλωση

1. Εισαγωγή

Η εδραίωση της παγκοσμιοποίησης, μεταξύ άλλων, έχει συμβάλλει και στο ότι οι καταναλωτές, σε πολλές χώρες, έχουν πλέον μια διαρκώς αυξανόμενη ποικιλία των επιλογών τους για την αγορά προϊόντων. Προκύπτει ένας έντονος ανταγωνισμός στις επιλογές των καταναλωτών μεταξύ εγχώριων και εισαγόμενων προϊόντων και οφείλουμε να κατανοήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τους. Ιδιαίτερη σημασία αποκτά το ερώτημα,

πώς οι καταναλωτές επιλέγουν μεταξύ των εγχώριων προϊόντων και των προϊόντων ξένης προέλευσης (Netemeyer, Durvasula & Lichtenstein, 1991). Ένας παράγοντας που μπορεί να συμβάλλει στην απάντηση πώς επηρεάζεται η απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν εγχώριας παραγωγής και όχι ξένης, είναι η κατανόηση της έννοιας του εθνοκεντρικού καταναλωτισμού (Altintas & Tokol, 2007).

Ο όρος "εθνοκεντρισμός των καταναλωτών" προήλθε από την γενική έννοια του εθνοκεντρισμού, η οποία προτάθηκε στις αρχές του 19ου αιώνα από τον William G. Sumner (De Ruyter, Van Birgelen & Wetzels, 1998). Στη συνέχεια όλο και περισσότερες μελέτες από ερευνητές, σχετικά με τον εθνοκεντρισμό των καταναλωτών, είδαν το φως της δημοσιότητας με αποτέλεσμα να ενισχύεται η κατανόησή μας για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κάνουν συγκρίσεις μεταξύ των εγχώριων και των ξένων προϊόντων, καθώς και για τους λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές να αναπτύξουν πατριωτικές προκαταλήψεις εις βάρος των εισαγομένων προϊόντων (Luque-Martinez, Ibanez-Zapata, & del Barrio-Garcia, 2000). Ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός διέπεται από διαφορετικές παραμέτρους και είναι δυνατόν να παρουσιάζεται διαφορετικός από χώρα σε χώρα. Οι καταναλωτές δηλαδή αγοράζουν εγχώρια προϊόντα με βάση το αν το προϊόν είναι ποιοτικά καλύτερο από ένα εισαγόμενο, ή γιατί πιστεύουν πώς καταναλώνοντας το εγχώριο βοηθούν την τοπική οικονομία, την μείωση της ανεργίας και την αύξηση του Α.Ε.Π. Παράλληλα παρατηρείται και το αντίθετο φαινόμενο, δηλαδή οι καταναλωτές να αγοράζουν στα πρώτα στάδια της παγκοσμιοποίησης, γνωστά ξένα εισαγόμενα brands, συνήθως λόγω νεωτερισμού, ποιότητας και κύρους. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται σε αναπτυσσόμενες, νεοκαπιταλιστικές χώρες, όπως στις μέρες μας η Κίνα (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000). Παρατηρήθηκε επίσης στην Ελλάδα από τις αρχές της δεκαετίας του '80, με έξαρση το '90 και 2000 και εν μέρει ίσχυε μέχρι πρόσφατα. Οι Έλληνες καταναλωτές είναι περήφανοι για την κατανάλωση ξένων προϊόντων. Σύμφωνα με την πυραμίδα των αναγκών του Maslow, εμείς οι Έλληνες ικανοποιήσαμε κοντόφθαλμα την ανάγκη μας για κοινωνική αποδοχή, μέσω της κατανάλωσης και της παραίτησης μας να αδράξουμε την ευκαιρία να ικανοποιήσουμε την αυτοπραγμάτωση μας. Έμμεσα αποδεχόμαστε ότι τα ελληνικά προϊόντα δεν εμπεριέχουν αρκετή αξία, γι' αυτό καταναλώνουμε τα ξένα (Mavridis, 2015).

Το ερέθισμα αυτής της έρευνας προέρχεται από την γενική παρατήρηση ότι έχει εκφραστεί από πολλούς Έλληνες καταναλωτές μια επιθυμία στροφής υπέρ της κατανάλωσης εγχώριων προϊόντων, εξ αιτίας του γεγονότος ότι η χώρα διανύει περίοδο οικονομικής κρίσης. Έχει λοιπόν μεγάλο ενδιαφέρον να δούμε πως συμπεριφέρονται οι Έλληνες καταναλωτές την περίοδο της κρίσης και

ποια είναι τα κίνητρα και τα κριτήρια τους για την επιλογή εγχώριων ή εισαγόμενων προϊόντων. Πολύ περισσότερο έχει ενδιαφέρον να δούμε αν η επιθυμία αυτή υπέρ της κατανάλωσης εγχώριων προϊόντων είναι σε θέση να συμβάλλει στην προσπάθεια για έξοδο από την κρίση και στην παραγωγική ανασυγκρότηση της χώρας.

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Για την κατανόηση της έννοιας του εθνοκεντρικού καταναλωτισμού έχουμε εκτεταμένη βιβλιογραφία στην διάθεση μας. Το 2002 οι Kaynak & Kara, μελετώντας τις μέχρι τότε προσπάθειες των ερευνητών να αναπτύξουν έναν κοινά αποδεκτό ορισμό, καταλήγουν ότι, ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός κατ' ουσία, αναφέρεται στην τάση των καταναλωτών να αναδεικνύουν μια θετική ή ευνοϊκή προδιάθεση για προϊόντα που προέρχονται από τη χώρα τους, ενώ αποφεύγουν τα προϊόντα που εισάγονται από άλλες χώρες (Kaynak & Kara, 2002). Σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών οι Klein at al., μας αποκαλύπτουν ότι, οι υψηλές εθνοκεντρικές αξίες ωθούν τους καταναλωτές να κάνουν αδικαιολόγητα ευνοϊκές αξιολογήσεις των εγχώριων προϊόντων έναντι των εισαγόμενων (Klein, Ettenson & Morris, 1998). Η ιδέα δε, του εθνοκεντρισμού είναι πολλές φορές δυνατόν να εμπεριέχει και την συναισθηματική διάσταση της αγοράς εισαγόμενων προϊόντων αλλά και τις επιπτώσεις αυτής της επιλογής ως απειλή για την εγχώρια βιομηχανία ή ακόμη και την εθνική ασφάλεια και κατά συνέπεια είναι ανεπιθύμητη, αντιπατριωτική, ακόμη και ανήθικη (Klein, 2002), (Balabanis, 2002), (Herche, 1992). Επί πλέον ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός δίνει στο άτομο-καταναλωτή την αίσθηση της ταυτότητας, το συναίσθημα ότι ανήκει κάπου, και το σημαντικότερο, την κατανόηση στην αγοραστική του συμπεριφορά, αν ανήκει ή όχι στο σύνολο (Shimp & Sharma, 1981).

Όσον αφορά το πώς εκλαμβάνεται ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός από χώρα σε χώρα και αν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, αρκετοί ερευνητές μας πληροφορούν ότι, οι πολίτες των ανεπτυγμένων χωρών τείνουν να είναι λιγότερο εθνοκεντρικοί από αυτούς των αναπτυσσόμενων χωρών (Lindquist, Vida, Plank, & Fairhurst, 2001), (Sharma, Shrimp, & Shin, 1995). Αυτοί οι λιγότερο εθνοκεντρικοί καταναλωτές τείνουν να αξιολογούν τα προϊόντα με βάση τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά τους, χωρίς να εστιάζουν στην χώρα προέλευσης (Shimp & Sharma, 1987). Μπορεί να γίνουν εθνοκεντρικοί καταναλωτές, παρακινούμενοι όμως από διαφορετικά κίνητρα και συγκεκριμένα ότι, αναγνωρίζουν τα εγχώρια προϊόντα ως ανώτερης αξίας (Herce, 1992). Το αντίστροφο συμβαίνει με τους καταναλωτές αναπτυσσόμενων χωρών, οι οποίοι

επίσης μπορεί να αντιλαμβάνονται τα προϊόντα που προέρχονται από τις ανεπτυγμένες χώρες, ως προϊόντα ανώτερης αξίας και τα επιλέγουν με κίνητρο την διαφοροποίηση και την αποκόμιση κύρους, δεν ενδιαφέρονται δηλαδή να είναι εθνοκεντρικοί καταναλωτές (Batra, 2000).

Οι ερευνητές έχουν επίσης ορίσει και τα όρια των εννοιών πατριωτισμός και εθνικισμός. Σε ότι αφορά τον πατριωτισμό, αυτός αναφέρεται στην «προσκόλληση» και αφοσίωση του ατόμου στην χώρα του, χωρίς όμως εχθρότητα προς τα άλλα έθνη. Αντίθετα, ο εθνικισμός πιστεύει στην εθνική ανωτερότητα και την κυριαρχία και συνδέεται με την προκατειλημμένη υποτίμηση προς τα άλλα έθνη (Balabanis 2001). Ο εθνικισμός τείνει να αυξάνεται όταν μια χώρα απειλείται ή γίνεται στόχος επίθεσης, επηρεάζοντας έτσι την άποψη των ανθρώπων σε ευρέως κοινωνικά θέματα, καθώς και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, συμβάλλοντας στην αύξηση του εθνοκεντρικού καταναλωτισμού (Granzin & Painter, 2001).

Η ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου είναι ένας άλλος παράγοντας που έχει φέρει στην επιφάνεια την έννοια του εθνοκεντρικού καταναλωτισμού. Έχει κάνει την διαδικασία της απόφασης αγοράς πιο περίπλοκη ανάμεσα σε εγχώρια και ξένα προϊόντα, επειδή έχει αυξήσει σε σημαντικό βαθμό τις δυνατότητες επιλογής των καταναλωτών (Dimitrovic, Vida & Reardon, 2009). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και άλλοι ερευνητές οι οποίοι μας αναφέρουν ότι, οι αλλαγές στο διεθνές εμπόριο ασκούν αναπόφευκτα σημαντική επιρροή στο αίσθημα των καταναλωτών προς την χώρα τους και κατ' επέκταση, προς τα εγχώρια προϊόντα (Kosterman & Feshbach, 1989), ενώ η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μπορεί να διεγείρει ακόμη και εθνικά κίνητρα στις καταναλωτικές αποφάσεις (Shankarmahesh, 2006).

Άλλες έρευνες μας δείχνουν ότι τα επίπεδα των εθνοκεντρικών καταναλωτών ποικίλουν ανάλογα με τις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Ο τύπος του προϊόντος βρέθηκε να είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τον εθνοκεντρισμό. Έτσι όταν πρόκειται για προϊόντα τεχνολογίας, οι πολίτες των ανεπτυγμένων χωρών γίνονται εθνοκεντρικοί επειδή εκλαμβάνουν το εγχώριο προϊόν ως ανωτέρας ποιότητας, ενώ για τον ίδιο λόγο οι πολίτες των αναπτυσσόμενων χωρών παύουν να είναι εθνοκεντρικοί (Balabanisand & Diamantopoulos, 2004) και (Chryssoscoïdis, Krystallis & Perreas, 2007).

Τέλος δε πολλές έρευνες έχουν ασχοληθεί με το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών και μας αναφέρουν ότι, το επίπεδο γνώσεων των καταναλωτών για προϊόντα της αγοράς, η οικειότητα τους με την εκάστοτε επωνυμία–προϊόν και τέλος η χώρα κατασκευής των προϊόντων, αποτελούν σημαντικές παράμετροι κατά τη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων (Johansson 1998 & 1985), (Johansson & Nebenzahl, 1989) και (Petty & Cacioppo, 1981). Όταν η γνώση των καταναλωτών είναι επαρκής, μόνο η

δύναμη του μηνύματος έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει την αξιολόγηση των προϊόντων. Αντιθέτως, όταν η γνώση των καταναλωτών είναι ανεπαρκής, τότε οι πληροφορίες σχετικά με τη χώρα καταγωγής επηρεάζουν την αξιολόγηση του προϊόντος (Maheswaran, 1994).

3. Σκοπός

Ο σκοπός της εργασίας αυτής είναι να παρακολουθήσει με μεθοδικό τρόπο την συζήτηση που αναπτύχθηκε στην ελληνική κοινωνία, η οποία μεταφέρθηκε κυρίως στα ηλεκτρονικά μέσα και ιδιαίτερα στα διάφορα κοινωνικά blogs και αφορά στην στροφή των Ελλήνων πολιτών υπέρ της κατανάλωσης εγχώριων προϊόντων, με στόχο να καταγραφούν και να ομαδοποιηθούν απόψεις, να διαπιστωθούν τάσεις και να εκτιμηθεί σε έναν πρώτο βαθμό το μέγεθος της επιρροής της κοινωνίας από τις ενέργειες αυτές. Παράλληλα να γίνουν συγκρίσεις με άλλες χώρες και να εκτιμηθεί εάν η κατανάλωση εγχώριων προϊόντων μπορεί να συμβάλει στην ανασυγκρότηση της τοπικής οικονομίας.

4. Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι ο εντοπισμός όλων των blogs (έγινε με την χρήση συγκεκριμένων λέξεων κλειδιών στο google), η ομαδοποίηση τους ανάλογα με το περιεχόμενο και το ύφος τους και η αξιολόγηση τους με κριτήριο την ανταπόκριση του κοινού στην ανοιχτή συζήτηση που προκαλούσαν. Επίσης μελετήθηκε η περίπτωση της “Unserland”, μίας κίνησης που εφαρμόστηκε στην νότια Βαυαρία από 11 τοπικές κοινότητες και αφορά την προώθηση τοπικών προϊόντων στην τοπική κοινωνία, καταγράφηκαν τα βασικά της χαρακτηριστικά και έγινε μία σύντομη σύγκριση με αντίστοιχες κινήσεις που παρατηρούνται στην Ελλάδα την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Η αναφορά στο κίνημα «αγορά χωρίς μεσάζοντες», έδωσε την ευκαιρία για συγκρίσεις και έκανε εμφανή την υπάρχουσα κατάσταση σήμερα στην Ελλάδα. Η διεξαγωγή ημερίδας στο ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης έδωσε την ευκαιρία να αποτυπωθούν απόψεις οι οποίες εκφράστηκαν από συναδέλφους, ακαδημαϊκούς και φοιτητές.

5. Η έρευνα

5.1 Η δραστηριότητα των κοινωνικών blogs

Οι ιστοσελίδες τις οποίες βρήκαμε στο διαδίκτυο μπορούν να ομαδοποιηθούν, ανάλογα με το περιεχόμενό τους, σε τρεις μεγάλες κατηγορίες.

- Αυτές που έχουν ενημερωτικό περιεχόμενο

- Αυτές που θέτουν ως βασικό στόχο το μπουκοτάζ ή αυτές που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα
- Αυτές που τις διαχειρίζονται όχι ανώνυμοι ή επώνυμοι πολίτες, αλλά κάποιοι ανεξάρτητοι φορείς ή οργανισμοί.

A) Το κύριο αντικείμενο των ενημερωτικών ιστοσελίδων είναι να δώσουν μία γενική ή ειδική πληροφόρηση για το ποια προϊόντα θεωρούνται ελληνικά ή όχι. Παράλληλα επιχειρούν να παρακινήσουν το αναγνωστικό του κοινό να προτιμούν αυτά τα προϊόντα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα εισαγόμενα. Παραθέτουμε παρακάτω το βασικό μήνυμα και τα περιεχόμενα αυτών των ιστοσελίδων.

1. Σκέπτομαι και επιλέγω Ελληνικά (<http://dyers.blogspot.gr>)

Φιλοξενεί άρθρα και απόψεις σχετικά με την οικονομία της χώρας και κάνει έντονες παρακινήσεις προς τους Έλληνες πολίτες να αγοράζουν μόνο ελληνικά προϊόντα. Έχει αριθμό επισκέψεων κοντά στις 9000, επισήμως είναι εγγεγραμμένα 30 μέλη και η τελευταία ανάρτηση του έγινε τον Σεπτέμβρη του 2014.

Μετά από μία επανάληψη της ίδιας έρευνας για έλεγχο νέων αναρτήσεων διαπιστώθηκε πως η συγκεκριμένη ιστοσελίδα έχει κλείσει

2. Κατασκευάζονται στην Ελλάδα! (<http://www.madein.gr>)

Σκοπός της ιστοσελίδας είναι να βοηθήσει τους καταναλωτές να γνωρίσουν τα Ελληνικά προϊόντα και να τα προτιμήσουν.

Επίσης σε μια σύντομη παράγραφο στην κεντρική σελίδα αναφέρει πως το έλλειμα μπορεί να εξαλειφθεί εάν μάθουν οι καταναλωτές ποια είναι τα Ελληνικά προϊόντα και να τα προτιμούν.

3. Η ιστορική μας Δραχμούλα (<http://www.drachmoula.com/>)

Παρουσιάζει (πολύ) περιληπτικά τις 100% Ελληνικές εταιρίες και προτείνει τα αντίστοιχα προϊόντα τους. Ωστόσο τους λόγους για τους οποίους πρέπει να επιλέγουμε Ελληνικά δεν τους εξηγεί με επιχειρήματα.

Επίσης δημοσιεύονται άρθρα-απόψεις με θέμα τα πολιτικά και οικονομικά όχι μόνος της Ελλάδας αλλά σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αριθμός επισκέψεων: 391,089

Τελευταία ανάρτηση: 31/3/2015

4. Προτιμώ Ελληνικά (<https://protimoellinika.wordpress.com/>)

Blog με θέμα «Προτιμώ μόνο Ελληνικά»

Περιέχει άρθρα και αρκετά σχόλια από χρήστες που προτείνουν ιδέες ή παρουσιάζουν τις απόψεις τους σχετικά με αυτό το θέμα.

Οι κύριες θεματικές ενότητες είναι οδηγίες για επιλογή Ελληνικών προϊόντων και καταγγελίες καταναλωτών.

-Τελευταία ανάρτηση το 2010 , τελευταίο σχόλιο το 2012

5. Basilakis <http://basilakakis.gr/>

Blog που παρουσιάζει με πολλές λεπτομέρειες τα Ελληνικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά, εξηγεί αναλυτικά τις θετικές επιπτώσεις που θα έχει στην οικονομία εάν επιλέγουμε μόνο τα Ελληνικά προϊόντα αντί των εισαγόμενων ωστόσο αναφέρεται λανθασμένα πως ο κωδικός 520 στο barcode αντιστοιχεί μόνο σε Ελληνικά προϊόντα

Επίσημα μέλη που έχουν εγγραφεί: 650

Τελευταία ανάρτηση: 30/1/2015

B) Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι ιστοσελίδες που ο κύριος στόχος τους ήταν το μποϊκοτάζ. Σε αυτά τα sites ο συγγραφέας προτείνει-απαιτεί από τους αναγνώστες να απομονώσουν κάθε προϊόν που παράγεται από μια συγκεκριμένη χώρα.

Παρά το γεγονός ότι αυτό είναι κάτι που έχει πολλές αιτίες και έχει ωθήσει τους συγγραφείς να το προτείνουν, τις περισσότερες φορές δεν παρουσιάζεται κάποια εμπεριστατωμένη άποψη που να εξηγεί τους λόγους του μποϊκοτάζ.

1. Κοινός Παρονομαστής <http://koinosparanomastis.blogspot.gr/>

Εθνικιστικό blog αναφέρει ως καθήκον όλων όσων αγαπούν την πατρίδα τους να επιλέγουν μόνο Ελληνικά προϊόντα.

Επίσης όλα τα άρθρα έχουν έντονο τον Εθνικιστικό χαρακτήρα και παρακινούν τους αναγνώστες να συμμετάσχουν και αυτοί στο κίνημα.

Αριθμός επισκέψεων: 787.165

Τελευταία ανάρτηση: 30/10/2015

2. Ξυπνήστε Ρε <http://www.ksipnistere.com>

Άρθρο σε blog που αναφέρει ότι πρέπει να γίνει μποϊκοτάζ στα προϊόντα της Ολλανδίας. Κύρια θεματολογία του blog άρθρα-υποκειμενικές μονομερείς απόψεις πολιτικού περιεχομένου.

Επίσημα μέλη που έχουν εγγραφεί: 2948

Τελευταία ανάρτηση: 30/10/2015

3. Eglimatikotita <http://www.eglimatikotita.gr>

Μεγάλη ειδησεογραφική ιστοσελίδα στην οποία κοινοποιήθηκε άρθρο διαμαρτυρίας για να γίνει μποϊκοτάζ άμεσα σε όλα τα Γερμανικά προϊόντα 10.667 “οπαδοί” στην σελίδα στο Facebook

4. CRETABLOG <http://cretablog.gr>

Λόγω μιας δημοσίευσης ενός άρθρου στην γερμανική εφημερίδα Bild (26/02) με αρνητικό ύφος για την Ελλάδα, ο αρθρογράφος παροτρύνει να σταματήσουμε να επιλέγουμε όλα τα Γερμανικά προϊόντα.

B2) Σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα:

1. Made In GREECE

Σελίδα στο Facebook με 248 ακόλουθους και τίτλο: Μποϊκοτάζ στα Γερμανικά προϊόντα / Υποστηρίζουμε τα Ελληνικά Προϊόντα

2. Όχι στα Γερμανικά προϊόντα

Σελίδα στο Facebook με 106 ‘οπαδούς’ με τίτλο <<Όχι στα Γερμανικά προϊόντα-εταιρίες.

Γ) Στην Τρίτη κατηγορία ανήκουν οι ιστοσελίδες των ανεξάρτητων οργανισμών οι οποίοι έχουν ως σκοπό να υπερασπίζονται τους καταναλωτές και να φροντίζουν για το συμφέρον αυτών και της Ελληνικής οικονομίας ως σύνολο.

1. INKA Ινστιτούτο Καταναλωτών

<http://www.inka.gr>

2. Κίνημα Πολιτών Καταναλώνω ότι παράγω

<http://protimoellinika.gr>

3. Υπηρεσία του Δικτύου Κοιν.Σ.Επ (Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση)

5.2 Το παράδειγμα της “Unserland”

5.2.1 Τι είναι η “Unserland”

Είναι μία Ένωση 11 συλλόγων «αλληλέγγυας κοινωνίας», όπως αποκαλούνται οι σύλλογοι βάσης, που αφορά την οικειοθελή παρακίνηση των τοπικών παραγωγικών φορέων, στην πλειοψηφία τους μικρομεσαίες οικογενειακές επιχειρήσεις με βάση την αγροτική παραγωγή που απευθύνονται στην τοπική αγορά, σε μια προσπάθεια να οργανώσουν την παραγωγή και την επεξεργασία και να ενισχύσουν την εμπορία και κατανάλωση των τοπικών προϊόντων. Αποτελείται από δύο διακριτά δίκτυα «το ιδεατό δίκτυο» και «το οικονομικό δίκτυο». Το ιδεατό δίκτυο είναι η Ένωση η οποία αποτελείται από τις 11 συλλόγους βάσης, τις ‘αλληλέγγυες κοινωνίες’, έχει αιρετό Διοικητικό Συμβούλιο και οι αρμοδιότητες της είναι:

- η διασφάλιση των απαραίτητων προς διαβίωση υπό το πρίσμα συνολικά οικολογικών, οικονομικών και κοινωνικών κριτηρίων
- η στενή συνεργασία μεταξύ των αλληλέγγυων κοινωνιών, για μια βιώσιμη ανάπτυξη στις τοπικές κοινωνίες
- η προώθηση και παρακολούθηση μέτρων τα οποία εξυπηρετούν τον βασικό στόχο της Ένωσης, που είναι η διασφάλιση των απαραίτητων προς το ζην.

Το οικονομικό δίκτυο είναι Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης με το ίδιο όνομα και τους ίδιους μετόχους, διοικείται από δύο διοικητικά στελέχη με διακριτές αρμοδιότητες, τα οποία λογοδοτούν στο ΔΣ της Ένωσης και είναι αρμόδιο για την οικονομική διαχείριση. Πιο συγκεκριμένα οι αρμοδιότητες του είναι:

- οργάνωση και εφαρμογή όλων των υλικοτεχνικών/εφοδιαστικών και οικονομικών καθηκόντων για την εμπορία των τοπικών τροφίμων
- καλλιέργει επαφές μεταξύ όλων των οικονομικά συμμετεχόντων (παραγωγός, μεταποιητής, βιοτέχνης έμπορος)
- είναι προσηλωμένη στην επίτευξη των στόχων της Ένωσης καθώς και στην συμμόρφωση των κατευθυντήριων γραμμών και των ελέγχων της.

Κάτοχος και διαχειριστής των σημάτων είναι η ‘αλληλέγγυα κοινότητα’ του Bruckerland.

5.2.2. Μερικά ιστορικά στοιχεία

Ξεκίνησε στην κοινότητα Bruckerland με στόχο την παραγωγή ψωμιού από τοπικά σιτηρά που αλέθονται σε τοπικούς μύλους. Είχε παρατηρηθεί ότι οι μύλοι της περιοχής είχαν κλείσει και οι τοπικοί αγρότες είχαν παραιτηθεί από την παραγωγή σιτηρών. Αφού προσδιορίστηκαν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και το επίπεδο τιμών που έπρεπε να έχουν οι φούρνοι, ξεκίνησε η παραγωγή

των τοπικών σιτηρών που ήταν πλέον διαθέσιμα για την παραγωγή ψωμιού. Έγιναν άμεσα αντιληπτά τα οφέλη από όλους τους συμμετέχοντες και εντάχθηκαν και άλλες κατηγορίες προϊόντων. Το 1995 ξεκίνησε η συνεργασία με τοπικά καταστήματα/σούπερ μάρκετ λιανικού εμπορίου, AEZ, Tengelmann, Edeka/Neukauf, SPAR. Από το 1995 έως το 2000 δημιουργήθηκαν σε γειτονικές επαρχίες άλλες 7 ‘αλληλέγγυες κοινότητες και η Ένωση ‘Unserland’. Αμέσως μετά, τον ίδιο χρόνο, δημιουργήθηκε η Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης ‘Unserland GmbH’, η οποία ανέλαβε την διαχείριση του οικονομικού μέρους των δραστηριοτήτων της Ένωσης. Από το 2002 έως το 2003 έγινε διεύρυνση του δικτύου σημείων πώλησης σε όλη την περιοχή. Μέχρι το 2009 δημιουργήθηκαν και εντάχθηκαν οι υπόλοιπες ‘αλληλέγγυες κοινότητες’. Ολοκληρώθηκαν οι διαδικασίες ελέγχου των προδιαγραφών και ελέγχου ποιότητας, εισήχθησαν στην αγορά τρόφιμα από μη γενετικά τροποποιημένες πρώτες ύλες. Το 2012 ολοκληρώθηκε η διαδικασία σηματοποίησης, τα προϊόντα ταυτοποιήθηκαν, μέσω φωτογραφιών και άλλων στοιχείων της συσκευασίας, με τους τοπικούς παραγωγούς. Το 2015, 81 βιολογικοί παραγωγοί γάλακτος από την περιοχή του Μονάχου εισήγαγαν το βιολογικό γάλα.

5.2.3. Η πολιτική εμπορίας

Η βασική αρχή της εμπορίας είναι η διασφάλιση μίας δίκαιης τιμής για τον παραγωγό, η οποία συνεπάγεται και δίκαιη τιμή για τον καταναλωτή αλλά και τους ενδιάμεσους. Η Unserland δεν επικέντρωσε στην πώληση χωρίς μεσάζοντες, αλλά χρησιμοποίησε τα υπάρχοντα δίκτυα διανομής βασισμένη στην λογική της δίκαιης τιμής. Έτσι δημιουργήθηκε ένα σύνθετο δίκτυο διανομής που άλλοτε πουλάει ο παραγωγός κατευθείαν στον πελάτη του (τοπικές λαϊκές αγορές, πωλήσεις σε επαγγελματίες, βιοτέχνες), άλλοτε μεσολαβεί το κατάστημα λιανικής πριν από τον τελικό καταναλωτή (όλες οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ και μεμονωμένα καταστήματα τροφίμων) και άλλοτε μεσολαβεί στην διακίνηση και κάποιος χονδρέμπορος. Έτσι τα προϊόντα φτάνουν σε 800 περίπου σημεία πώλησης, σε 11 ‘αλληλέγγυες κοινότητες’. Διακατέχεται από τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ και χρησιμοποιεί με επιτυχία όλα τα εργαλεία του, τόσο για την επιτυχή δημιουργία προϊόντων, όσο και για την καλλιέργεια κατάλληλου κλίματος στον τελικό καταναλωτή, μέσω επιτυχημένης επικοινωνιακής πολιτικής. Η όλη προσπάθεια επικοινωνήθηκε πολλαπλώς με την τοπική κοινωνία, όπου το κύριο επικοινωνιακό στοιχείο ήταν η λέξη Region και όλα τα παράγωγά της (Ich bin echt regional), με αποτέλεσμα την ευαισθητοποίηση κατ’ αρχάς, αλλά και την συνειδητοποίηση στην συνέχεια των οφελών που έχουν οι πολίτες από την κατανάλωση των τοπικών τους προϊόντων. Είναι χαρακτηριστικό ότι όλα τα σχολεία της

περιοχής, ακόμη και οι παιδικοί σταθμοί, συμμετέχουν σε δράσεις με θεματολογία ο τόπος μας και τα προϊόντα του, ενώ αξιοποιούνται για προβολή στις τοπικές κοινωνίες όλες οι εκδηλώσεις που σχετίζονται με τοπικές γιορτές και αξιοποιούνται ιδιαίτερα αυτές που έχουν θεματικό περιεχόμενο πχ. η γιορτή των μυλωνάδων. Φυσικά χρησιμοποιούνται τα μέσα τοπικής ενημέρωσης (TV, ραδιόφωνο) και η έκδοση Neus letter.

5.2.4. Μία συνολική αποτίμηση

Οι συντελεστές του Unserland έχουν πολλούς λόγους να είναι ικανοποιημένοι από το έργο τους. Η περιοχή τους κατάφερε να έχει μηδενική ανεργία και να έχουν οι κάτοικοι ευμάρεια. Η κατανάλωση των τοπικών προϊόντων ενίσχυσε όλες τις παραγωγικές μονάδες των προϊόντων αγροτικής προέλευσης με άμεσο και ορατό αποτέλεσμα την αύξηση της απασχόλησης και του εισοδήματος. Κατάφερε επίσης να ενεργοποιήσει και άλλους κλάδους οι οποίοι δεν ασχολούνται άμεσα με την παραγωγή τροφίμων όπως πχ, την τοπική βιομηχανία παραγωγής μηχανών και τεχνολογιών για την επεξεργασία αγροτικών πρώτων υλών. Η επαγγελματική εκπαίδευση στα σχολεία της περιοχής βελτιώθηκε και επικεντρώθηκε στην τοπική παραγωγή τροφίμων πχ, πως στήνουμε και διαχειριζόμαστε μία κτηνοτροφική μονάδα, πως καλλιεργούμε οπωροκηπευτικά ή πως κάνουμε τυροκομικά ή βιολογικές καλλιέργειες. Πολύ περισσότερο εκτιμάται ότι η παρουσία του Unserland έχει συμβάλλει σε μία νέα κοινωνική συνοχή της οποίας τα κύρια χαρακτηριστικά πηγάζουν από την αγάπη στον τόπο μου, την συμμετοχική δράση με τον διπλανό μου και την αλληλεγγύη στον συνάνθρωπο.

(Οι πληροφορίες για την Unserland βασίζονται στην μελέτη των ιστοσελίδων που διατηρούν οι 'αλληλέγγυες κοινωνίες' και η Ένωση τους. Επίσης βασίζονται σε δημοσιευμένα άρθρα των στελεχών τους σε θεματικές ημερίδες και τοπικά συνέδρια και αναφέρονται στο τέλος, στην συνολική βιβλιογραφία).

5.3 Οι αγορές χωρίς μεσάζοντες

Αποτελούν πρωτοβουλία πολιτών που έχει στόχο την διανομή αγροτικών προϊόντων απ' ευθείας από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Ξεκίνησε πειραματικά με την διανομή πατάτας σε υπαίθριους χώρους. Είχε αρχικά επιτυχία εξ αιτίας της εκδήλωσης αλληλεγγύης από τους πολίτες, αλλά γρήγορα έγινε αντιληπτό ότι ο καταναλωτής δεν πάει κάπου για να αγοράσει μόνο πατάτες. Προστέθηκαν έτσι και άλλα προϊόντα όπως λάδι, τυρί, ελιές, όσπρια, κρεμμύδια. Αυτό αύξησε την προσέλευση του κόσμου και συνέβαλε να αναπτυχθούν σε μορφή μικρών λαϊκών αγορών που λειτουργούν μία Κυριακή το μήνα σε συγκεκριμένο δημοτικό χώρο. Αμέσως όμως αντιμετώπισε προβλήματα νομιμότητας, αφού χαρακτηρίστηκε ότι δημιουργεί αθέμιτο

ανταγωνισμό. Σήμερα έχει την υποστήριξη αρκετών Δήμων σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, οι οποίοι παραχωρούν χώρους με ανταποδοτικά οφέλη. Λαμβάνουν περίπου 3% ως αμοιβή σε είδη για το κοινωνικό τους παντοπωλείο. Η κυβέρνηση δείχνει ανοχή και σταμάτησε τις απαγορεύσεις, αλλά δεν προχωρά και σε θέσπιση νομικού πλαισίου.

Τα βασικά του χαρακτηριστικά είναι:

- αποτελεί πρωτοβουλία πολιτών με στόχο να αγοράσουν φθηνότερα προϊόντα
- βασίστηκε αρχικά στην αλληλεγγύη των πολιτών
- οι πολίτες διαπίστωσαν καλή σχέση ποιότητας και τιμής και συνεχίζουν να αγοράζουν
- η παλέτα των προσφερόμενων προϊόντων είναι μικρή
- δεν χρησιμοποιεί διακριτά εργαλεία του μάρκετινγκ
- εξακολουθεί να αυτοπροσδιορίζεται ως κίνημα χωρίς έκφραση διάθεσης να μετατραπεί σε οργανωμένη εμπορική διαδικασία.

(Οι πληροφορίες για τις αγορές χωρίς μεσάζοντες βασίζονται στην μελέτη των ιστοσελίδων που διατηρούν στο διαδίκτυο τα μέλη των διάφορων πρωτοβουλιών, καθώς και σε προσωπικές συζητήσεις με παραγωγούς)

6. Ευρήματα -Συμπεράσματα

Η διαθέσιμη βιβλιογραφία και η έρευνα που διεξήχθη στο διαδίκτυο, δείχνουν το μεγάλο ενδιαφέρον που υπάρχει, τόσο μεταξύ των ερευνητών όσο και στην ελληνική κοινωνία, για το θέμα του εθνοκεντρικού καταναλωτισμού. Γίνεται κατανοητό το πώς επηρεάζονται η αγοραστική συμπεριφορά και οι αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά εγχώριων ή ξένων προϊόντων.

Το κυριότερο εύρημα της βιβλιογραφίας είναι πως οι καταναλωτές αγοράζουν εγχώρια ή ξένα προϊόντα για διαφορετικούς λόγους και με διαφορετικά κίνητρα. Δεν υπάρχει ένας ενιαίος κανόνας, αλλά ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός παρουσιάζεται διαφορετικός ανάλογα με τις παραμέτρους που τον διέπουν. Εντοπίστηκαν πέντε βασικές παράμετροι. 1) Η ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου έχει προκαλέσει εντατικοποίηση του ανταγωνισμού και έχει φέρει αλλαγές στο διεθνές εμπόριο με αποτέλεσμα, να ασκείται σημαντική συναισθηματική επιρροή στους καταναλωτές για τα εγχώρια προϊόντα και για την χώρα τους, η διαδικασία της απόφασης αγοράς να γίνεται πιο περίπλοκη ανάμεσα σε εγχώρια και ξένα προϊόντα και να διεγείρονται εθνικά κίνητρα στις καταναλωτικές αποφάσεις. 2) Οι εθνοκεντρικές αξίες οι οποίες κυριαρχούν σε μία χώρα θεωρούνται σημαντική παράμετρος. Ο εθνοκεντρισμός και ο εθνικισμός τείνουν να αυξάνονται όταν μια χώρα απειλείται ή γίνεται στόχος επίθεσης, επηρεάζοντας έτσι την άποψη των ανθρώπων σε ευρέως κοινωνικά θέματα, καθώς και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Οι υψηλές εθνοκεντρικές αξίες ωθούν τους καταναλωτές να κάνουν αδικαιολόγητα

ευνοϊκές αξιολογήσεις των εγχώριων προϊόντων έναντι των εισαγόμενων. 3) Ο τύπος του προϊόντος βρέθηκε να είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την εθνοκεντρική κατανάλωση ιδιαίτερα όταν μία χώρα διαθέτει ανεπτυγμένη τεχνολογία και προϊόντα με ισχυρή επωνυμία. 4) Σε συνδυασμό με το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας παρατηρείται οι πολίτες των ανεπτυγμένων χωρών να είναι λιγότερο εθνοκεντρικοί, όταν όμως πρόκειται για προϊόντα τεχνολογίας ή ισχυρά brandnames της χώρας τους, τότε μπορεί να γίνουν σε πολύ υψηλό βαθμό εθνοκεντρικοί επειδή αντιλαμβάνονται τα προϊόντα αυτά ως ποιοτικά ανώτερα. Ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει με τους πολίτες των αναπτυσσόμενων χωρών οι οποίοι αγοράζουν τα ξένα ισχυρά brandnames, ως ευκαιρία διαφοροποίησης και ένδειξης κύρους. 5) Σημαντική τέλος παράμετρος βρέθηκε να είναι η γνώση των καταναλωτών, η εξοικείωση με τα προϊόντα και την χώρα κατασκευής τους. Όταν υπάρχει επαρκής γνώση, μόνο η δύναμη του Marketing επηρεάζει την αξιολόγηση των προϊόντων, ενώ όταν η γνώση είναι ανεπαρκής, οι πληροφορίες σχετικά με τη χώρα καταγωγής επηρεάζουν την αξιολόγηση του προϊόντος.

Σε ότι αφορά τους Έλληνες καταναλωτές διαπιστώθηκε ότι έκαναν τις προηγούμενες δεκαετίες ιδιαίτερος υψηλή κατανάλωση ξένων προϊόντων, διότι τα εκλάμβαναν ως ανώτερα, αποδεχόμενοι ότι τα αντίστοιχα ελληνικά δεν εμπεριέχουν αρκετή αξία. Από την έναρξη της κρίσης μέχρι σήμερα υπάρχει μία στροφή υπέρ της κατανάλωσης εγχώριων προϊόντων.

Η έρευνα μας έδειξε ότι, στο διαδίκτυο υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες ιστοσελίδων, με περιεχόμενο συνυφασμένο με την εθνοκεντρική κατανάλωση. Αυτές είναι ενημερωτικού χαρακτήρα, προτροπής του μπούκοτάζ και ιστοσελίδες ανεξάρτητων οργανισμών. Μεγαλύτερη απήχηση φάνηκαν να έχουν τα sites με θέμα το μπούκοτάζ σε προϊόντα ξένης προέλευσης, λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των συχνών δημοσιεύσεων από την πλευρά των ιστοσελίδων και από πλευράς κοινού τον αριθμό των επισκέψεων και τον βαθμό ανάδρασής τους.

Παρατηρούμε αναλύοντας τα διαθέσιμα στοιχεία στα οποία είχαμε πρόσβαση πως σύμφωνα με τους αριθμούς των επισκέψεων και τον βαθμό δραστηριότητας που υπάρχει στις σελίδες ότι το μπούκοτάζ ήταν αυτό που είχε την μεγαλύτερη κίνηση. Και από άποψη συνεχών δημοσιεύσεων νέου περιεχομένου αλλά και ανάδραση από το κοινό, δηλαδή επισκέψεις, σχόλια και κοινοποιήσεις σε κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος η παρουσίαση του άρθρου στην αίθουσα, αποκόμισε σημαντικές πληροφορίες για τις αντιλήψεις ενός μεριδίου των ελλήνων καταναλωτών. Σημαντικές ήταν οι αντίθετες τοποθετήσεις πως λόγω της οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για την χώρα προέλευσης των προϊόντων, αλλά για την τιμή και την ποιότητά τους, ενώ αντίθετη άποψη έλεγε πως

ακριβώς λόγω της οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να καταναλώνουν ελληνικά προϊόντα για να στηρίξουν με αυτόν τον τρόπο την ελληνική οικονομία. Η πλειονότητα απέρριψε την ιδέα του μπουκοτάζ και διατύπωσε την άποψη πως είναι χρέος των ελληνικών επιχειρήσεων να γίνουν πιο ανταγωνιστικές σε σχέση με τις αντίστοιχες του εξωτερικού, χρησιμοποιώντας σωστά τα εργαλεία του marketing. Διαπιστώθηκε ότι είναι σημαντικό το ποσοστό των ελλήνων πολιτών που δείχνει διάθεση να προτιμήσει τα Ελληνικά από τα άλλα προϊόντα.

Σε ότι αφορά την συμβολή της εθνοκεντρικής κατανάλωσης στην παραγωγική ανασυγκρότηση της χώρας διαπιστώθηκε ότι σε ένα θεωρητικό επίπεδο μπορεί και αυτή να συμβάλλει μεταξύ άλλων παραγόντων θετικά. Σε πραγματικούς όρους όμως τα κύρια συμπεράσματα είναι ότι υπάρχει υψηλός βαθμός δυσκολίας στην διαδικασία μετατροπής των ιδεών και κινήματων σε υγιή επιχειρηματική δραστηριότητα. Α) Οι ιδέες και τα κινήματα είναι σκόρπια, χωρίς να διαφαίνεται κοινός στόχος και κοινός συντονισμός. Β) Η κύρια αντίληψη είναι η αντίδραση (περισσότερο ενέργειες διαμαρτυρίας), όχι δράση με συγκεκριμένους στόχους. Γ) Φορείς οι οποίοι πιθανόν θα μπορούσαν να συμβάλουν στην θετική εξέλιξη (δήμοι, επιμελητήρια), δεν φαίνεται να το συμπεριλαμβάνουν στην ατζέντα των προβληματισμών και των δραστηριοτήτων τους.

7. Πρόταση για μελλοντική έρευνα

Προκειμένου να διασφαλιστούν περισσότερο ασφαλή συμπεράσματα για την στάση των ελλήνων πολιτών απέναντι στο θέμα της εθνοκεντρικής κατανάλωσης, θεωρούμε χρήσιμο να διεξαχθεί έρευνα πεδίου με ερωτηματολόγιο, με αντικείμενο τον βαθμό ενημέρωσης, την στάση και συμπεριφορά απέναντι στα ελληνικά προϊόντα, την πατριωτική στάση, την διάθεση για μπουκοτάζ.

8. Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσσες

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.

Balabanis (2002), 'The relationship between consumer ethnocentrism and human values', *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), p.7-38

Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004), "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 80-95

Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. Impact of country, product and product attributes on

Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518–1544.

Mavridis S., (2015) Greece: Developed, developing or country in permanent transition? *Social Cohesion and Development* 2015 10 (1), 45-55.

Ξενογλωσσες

Altinas, M. H. & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308–325.

Batra R.; Ramaswamy V., Alden D.L., Steenkamp J.B.E.M., Ramachander S.(2000). „Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries“, *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2): 83-95.

Bayerisches Staatsministerium fuer Ernaerung, Landwirtschaft und forsten
Fitnessprogramm für Regionalinitiativen, Fallbetrachtung UNSER LAND 24.3.2015
Dachverein UNSER LAND e.V. Chronologie des Netzwerkes UNSER LAND
11.05.2015

De Ruyter, K., van Birgelen, M., & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7, 185–202.

Die regional bewegung. Veranstaltung Protokoll Fallbetrachtung I UNSER LAND e.V. und GmbH

Dmitrovic, T., I. Vida, and J. Reardon. 2009. ‘Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans.’ *International Business Review* 18 (5): 523–35.

Erdener Kaynak, Ali Kara, (2002), "Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss 7/8 pp. 928-949

Granzin, Kent L. and John J. Painter (2001), “Motivational Influences on ‘Buy Domestic’ Purchasing: Marketing Management Implications from a Study of Two Nations,” *Journal of International Marketing*, 9(2), 73-96.

Heimbach, A.E., J.K. Johansson, and D.L. MacLachlan (1989), “Product Familiarity, Information Processing, and Country of Origin Cues,” *Advances in Consumer Research*, 16, 460-467.

Herche, J. (1992), “A note on the predictive validity of the CETSCALE”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 No. 3, pp. 261-4.

Johansson, Johnny K., S.P. Douglas, and I. Nonaka (1985), “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective,” *Journal of Marketing Research*, 22(November), 388-396.

Johansson, Johnny K. (1988), “Determinants and Effects of the Use of “Made in” Labels,” *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.

Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M.D. (1998), “The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people’s republic of China”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 89-100.

Klein, J.G. (2002), “US versus them, or us versus everyone? delineating consumer aversion to foreign goods”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33 No. 2, pp. 345-63.

Kosterman & Feshbach, 1989. Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes *Political Psychology* Vol. 10, No. 2 (Jun., 1989), pp. 257-274

Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E., & Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: Validity tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505–516

Mahesh N. Shankarmahesh. 2006. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review* 23:2, 146-172.

Netemeyer, Richard G., Srinivas Durvasula, and Donald R. Lichtenstein (1991), "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 320-7.

Maheswaran, Durairaj (1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 354-365

Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995), "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol. 23, pp. 26-37.

Shimp, T., and Sharma, S., (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 23, pp, 280-9

Teodoro Luque-Martínez José-Angel Ibáñez-Zapata Salvador del Barrio-García, (2000),"Consumer ethnocentrism measurement # An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Iss 11/12 pp. 1353 – 1374

Unserland Info-brief: August-Dezember 2014

Von Doderer Nikolaus. Unser Land-Netzwerk. Regionalökonomie als Antwort auf Globalisierung? Expertentagung der Hanns-Seidel-Stiftung am 8. November 2010 im Konferenzzentrum München