



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΝΑΚ/ΚΑΦΕ ΜΕ  
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ  
ΣΕ ΣΟΥΗΔΙΚΟ ΜΑΛΛ.**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ  
ΜΑΡΙΑ ΤΣΙΓΑΡΙΔΑ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ  
κ. ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΥ ΣΟΦΙΑ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ ΜΑΪΟΣ 2016

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

***Τραπεζικής και Χρηματοοικονομικής***

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ  
με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε  
Σουηδικό Mall**

**Τσιγαρίδα Μαρία**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ελευθερίου  
Σοφία**

**Μάιος 2016**

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**  
**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Τραπεζικής**  
**και Χρηματοοικονομικής**  
**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ**  
**με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε**  
**Σουηδικό Mall**

**Τσιγαρίδα Μαρία**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ελευθερίου Σοφία

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική  
εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου  
σπουδών

στη Τραπεζική και Χρηματοοικονομική

από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2016**

**Table of Contents**

Περίληψη - Σύνοψη .....	6
Abstract .....	7
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή .....	8
Κεφάλαιο 2: Επιχειρηματικό σχέδιο που θα μελετηθεί, Σκοπός και Στόχος Διπλωματικής, Ερευνητικά Ερωτήματα .....	11
2.1 Ερευνητικά Ερωτήματα και Στοιχεία Μελέτης .....	14
Κεφάλαιο 3: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση και Θεωρητικό πλαίσιο .....	19
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Μελέτης .....	28
4.1 Μεθοδολογία Ερωτηματολογίου .....	28
4.2 Μεθοδολογία Δευτερευόντων Δεδομένων .....	40
4.3 Ανάλυση SWOT .....	40
Κεφάλαιο 5: Εμπειρικά Αποτελέσματα .....	42
5.1 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου .....	42
5.2 Δευτερογενή Δεδομένα .....	66
5.3 Ανάλυση SWOT .....	70
5.4 Σύνοψη Εμπειρικών Ευρημάτων .....	72
Κεφάλαιο 6: Κατακλείδα, Συμπεράσματα και Προτάσεις για μελλοντική μελέτη .....	74
Κεφάλαιο 7: Βιβλιογραφικές Αναφορές – Πηγές .....	76
Παράρτημα Α-I: Ερωτηματολόγιο .....	79
Παράρτημα Α-II: Δευτερογενή Δεδομένα .....	87
Πηγή: Διοίκηση του mall .....	87
Πηγή: Διοίκηση του καταστήματος/μητρικής εταιρίας .....	87
Παράρτημα Β.....	89
Παράρτημα Γ: Στατιστικές $\chi^2$ του Pearson.....	95



## **Περίληψη - Σύνοψη**

Στην παρούσα μελέτη περίπτωσης εξετάσαμε μία επιχείρηση η οποία ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στην αγορά του καφέ/σνακ, με ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα. Με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου και δευτερογενών δεδομένων είδαμε ότι η ετήσια προσδοκώμενη κερδοφορία είναι 51917.67€, με τυπική απόκλιση 3269.02€ και με πάγια ετήσια έξοδα (ενοίκιο και μισθοί) 45000€. Ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης των ιδίων κεφαλαίων είναι μεταξύ 80.61%-213.45%, ανάλογα το σενάριο και τον χρονικό ορίζοντα. Η αντιμετώπιση των προϊόντων αυτών είναι θετική έως πολύ θετική, οι καταναλωτές τα θεωρούν ιδιαίτερα διαφοροποιημένα και ανώτερα από τα αντίστοιχα πιο συνηθισμένα πιο ευρείας κατανάλωσης. Το εμπορικό κέντρο δείχνει, τους πρώτους τέσσερις μήνες της ζωής του, πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα. Βρήκαμε ότι παραδοσιακά προϊόντα από άλλες περιοχές του πλανήτη έχουν μία κάπως θετική αντιμετώπιση, αλλά δεν έχουμε ξεκάθαρα αποτελέσματα για αυτό. Ο ανταγωνισμός εντός του εμπορικού είναι ισχυρός, αλλά το προϊόν που εξετάσαμε οι καταναλωτές το θεωρούν σαφώς διαφορετικό και ανώτερο. Η επιχείρηση κρίνεται βιώσιμη μακροπρόθεσμα αλλά χρειάζεται επέκταση των δραστηριοτήτων της και σε εύρος προϊόντων αλλά και σε επέκταση του δικτύου της.

## **Abstract**

In this case study we look at a company that started operating a coffee / snacks bar, with Greek traditional products. Using a questionnaire and secondary data we saw that the annual expected profit is 51917.67 €, with a standard deviation of 3269.02 € and annual fixed costs (rent and wages) 45000 €. The internal rate of return on equity is between 80.61% - 213.45%, depending on the scenario and the time horizon. Customer attitude towards these products is positive, consumers perceive them as highly differentiated and superior to the respective more common competing products. The mall shows, during the first four months of life, considerable traffic. We have indications that customers have a somewhat positive attitude towards traditional products from other regions of the world, but we lack clear results about it. The competition in mall is strong, but the product is perceived by consumers as clearly different and superior. The company is considered sustainable over the long term, but needs to expand its activities by product range and by network.

## **Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή**

Η Σουηδία είναι μια χώρα άμεσα συνδεδεμένη με το βόρειο πόλο, τις ατέλειωτες χειμερινές νύχτες και το τσουχτερό κρύο που δεν περιορίζεται μόνο στους χειμερινούς μήνες. Για το λόγο αυτό οι πολίτες έχουν συνηθίσει να επισκέπτονται κυρίως κλειστούς χώρους όπως είναι τα mall ώστε να κάνουν τις αγορές τους και αφού τις ολοκληρώσουν συνηθίζουν να συνωστίζονται σε ήσυχα μέρη εντός των mall με απαλή μουσική για να πιούνε ένα ρόφημα ή να φάνε κάποιο σνακ, κάτι που για τη ζωή και την κουλτούρα των Σουηδών παίζει σπουδαίο ρόλο και μάλιστα οι Σουηδοί το αποκαλούν “mysig”. Επίσης γνωρίζουμε ότι οι Σουηδοί είναι από τους πιο πολυταξιδεμένους λαούς και μεταξύ εκείνων που επισκέπτονται μαζικά την Ελλάδα γνωρίζοντας την ελληνική κουζίνα. Παρατηρούμε όμως ότι πολύ λίγα ελληνικά προϊόντα πωλούνται στη χώρα αυτή.

Το 2013 η Ελλάδα εξήγαγε στη Σουηδία προϊόντα συνολικής αξίας 247 εκατομμυρίων δολαρίων. Από αυτά, τα 15.3 ήταν προϊόντα λαχανικών, τα 37.1 ήταν ζωικά προϊόντα και τα 24.2 ήταν άλλα τρόφιμα. Οπότε, οι τρεις αυτές κατηγορίες συντελούν, περίπου, στο 31% των εξαγωγών της Ελλάδας προς την Σουηδία. Επίσης, για την περίοδο 2009-2013, οι τρεις αυτές ομάδες εξαγωγών σημείωσαν τρομερή μεγέθυνση, σε ετήσια βάση, με τα ζωικά προϊόντα να αναπτύσσονται κατά 15%, τα τρόφιμα κατά 9.8% και τα λαχανικά κατά 6.2%. (Simoes&Hidalgo, 2011)

Από την εμπορική αυτή σχέση μεταξύ Ελλάδας και Σουηδίας μπορούμε να δούμε ότι υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες για την περαιτέρω ανάπτυξη αυτής της σχέσης. Μία από αυτές τις ευκαιρίες είναι η διείσδυση των ελληνικών προϊόντων στον τελικό καταναλωτή στην Σουηδία. Έτσι στην παρούσα μελέτη



περίπτωσης, θα εκπονήσουμε μία SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats) ανάλυση για μία επιχείρηση η οποία σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί στην αγορά του καφέ, των ροφημάτων και σνακ, η οποία, επιπλέον, θα διαθέτει προς πώληση στον τελικό καταναλωτή-πελάτη ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα. Ταυτόχρονα, με τα δεδομένα που θα συλλέξουμε θα εξετάσουμε το επίπεδο του ανταγωνισμού στη συγκεκριμένη αγορά και την διάθεση των καταναλωτών απέναντι στο σύνολο των προϊόντων που θα προσφέρει η επιχείρηση. Με τις αναλύσεις αυτές θα εξετάσουμε τέλος, και την βιωσιμότητα της υπό εξέταση επιχείρησης.

Με αυτήν την ανάλυση στο σύνολό της, θα μπορέσουμε να εξετάσουμε εις βάθος ένα τέτοιο επιχειρηματικό εγχείρημα καθώς και την σχετιζόμενη αγορά. Αρχικά, η παρούσα μελέτη περίπτωσης θα είναι η πρώτη που θα εξετάζει τις δυνατότητες και τις προοπτικές της αγοράς των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων στην σουηδική οικονομία. Επιπλέον, η ανάλυση αυτή θα είναι πλήρης καθώς θα περιλαμβάνει την ανάλυση της αγοράς, την ανάλυση της ζήτησης και την ανάλυση των δυνατοτήτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών αυτής της αγοράς, καθώς και την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Καθώς θα είναι η πρώτη ανάλυση που εμπεριέχει όλα αυτά τα στοιχεία, θα μπορεί να αποτελέσει ένα οδηγό για παρόμοιες αναλύσεις για αναδυόμενους κλάδους.

Η μελέτη, θα επικεντρωθεί όπως αναφέραμε, στην Σουηδία και την αγορά που θα συνδυάζει τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα με την παροχή ροφημάτων και σνακ, ενώ ο χώρος στον οποίο θα δραστηριοποιείται θα είναι τα εμπορικά πολυκαταστήματα «mall». Η μελέτη μας θα εξετάσει τις δυνατότητες και τις προοπτικές των επιχειρήσεων οι οποίες επιλέγουν να στραφούν και σε αυτά τα εναλλακτικά είδη προϊόντων. Οι καταναλωτές στους οποίους θα στραφούμε θα είναι οι επισκέπτες των εμπορικών πολυκαταστημάτων και θα προσπαθήσουμε να εκμαιεύσουμε τη στάση τους για τα ελληνικά προϊόντα. Όπως είναι φυσικό, ο χρονικός ορίζοντας της ανάλυσης θα είναι το παρόν, καθώς θα εξετάσουμε το συγκεκριμένο

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα  
σε Σουηδικό Mall**

---

εγχείρημα, τους πιθανούς καταναλωτές και την συγκεκριμένη αγορά στο  
πως είναι τώρα.

## **Κεφάλαιο 2:Επιχειρηματικό σχέδιο που θα μελετηθεί, Σκοπός και Στόχος Διπλωματικής, Ερευνητικά Ερωτήματα**

Με την παρούσα εργασία, θα μελετήσουμε την ενδυνάμωση ενός καταστήματος λιανικής, σε έναν αρκετά κορεσμένο κλάδο, με την εισαγωγή παραδοσιακών τοπικών προϊόντων που θα προέρχονται από την Ελλάδα. Ουσιαστικά, στον δυτικό κόσμο η αγορά των καφέ ή των ροφημάτων και των σνακ μπαρ είναι ένας ανεπτυγμένος κλάδος με μειωμένες προοπτικές μεγάλης μεγέθυνσης – ο κλάδος αυτός είναι ήδη στο ζενίθ του ή πολύ κοντά σε αυτό. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντική η αναζήτηση εναλλακτικών στρατηγικών που θα διαφοροποιήσουν αρκετά το προϊόν ή την υπηρεσία που ένα τέτοιο κατάστημα προσφέρει. Με αυτή την διαφοροποίηση, μια επιχείρηση θα αποκτήσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα εντός τους κλάδου και έτσι θα μπορέσει να ξεχωρίσει στον καταναλωτή.

Επιπλέον, καθώς πρόκειται για κατάστημα λιανικής το οποίο έχει άμεση πρόσβαση στον πελάτη, η συγκεκριμένη στρατηγική διαφοροποίησης θα μπορούσε να βοηθήσει στην επέκταση του καταστήματος και σε άλλα εμπορικά πολυκαταστήματα είτε με franchising είτε με αλυσίδα ιδιόκτητων καφέ. Βλέπουμε, δηλαδή, ότι παρά το γεγονός ότι μιλάμε για έναν κορεσμένο κλάδο η στροφή σε εναλλακτικά παραδοσιακά προϊόντα δύναται να προσφέρει προοπτικές διαφοροποίησης ώστε να ξεχωρίσει από τον κλάδο και να προσελκύσει επιπλέον καταναλωτές. Το σημαντικό, είναι ότι η δραστηριοποίηση σε ένα εμπορικό πολυχώρο δίνει πρόσβαση σε ένα τεράστιο μέγεθος δυνητικών πελατών. Για τα δεδομένα της Σουηδίας, αυτοί

οι εμπορικοί πολυχώροι είναι το κυρίως μέρος στο οποίο βρίσκονται πολύ συχνά οι Σουηδοί, γιατί λόγω των πολικών θερμοκρασιών αποφεύγουν τις μετακινήσεις από τοποθεσία σε τοποθεσία.

Βλέπουμε δηλαδή, ότι ένα τέτοιο επιχειρηματικό σχέδιο, παρότι πραγματοποιείται εντός ενός από τους πλέον κορεσμένους κλάδους λιανικής, έχει αρκετές προοπτικές και μάλιστα, έχει και ευρεία πρόσβαση στην αγορά. Από την άλλη, πρόσβαση σε μεγάλο πλήθος καταναλωτών έχουν και τα υπόλοιπα καφέ ή/και σνακ-μπαρ τα οποία δραστηριοποιούνται εντός του ίδιου εμπορικού πολυχώρου. Άρα, ο ανταγωνισμός θα είναι έντονος! Από την άλλη όμως, το υπό εξέταση κατάστημα θα προσφέρει ένα διαφοροποιημένο προϊόν το οποίο δεν θα υπάρχει πουθενά αλλού μέσα στον ίδιο πολυχώρο. Οπότε, βλέπουμε ότι και εδώ η διαφοροποίηση του σχεδιαζόμενου εγχειρήματος μπορεί να δώσει επιπλέον «πόντους» προτίμησης των καταναλωτών έναντι των γειτονικών καφέ.

Όπως ευελπιστούμε, λόγω της διαφοροποίησης του συνόλου των προϊόντων που θα παρέχονται από την υπό εξέταση επιχείρηση, αυτή θα προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών και θα έχει και την δυνατότητα να χρεώνει ελαφρώς υψηλότερες τιμές τόσο για τα ξεχωριστά προϊόντα της, όσο και για τα παραδοσιακά – για τον συγκεκριμένο κλάδο – προϊόντα, όπως για παράδειγμα, ο καφές και το τσοτ. Όμως, οι μεγάλες δυνατότητες κερδοφορίας αυτού του διαφοροποιημένου εγχειρήματος θα προσελκύσουν κι άλλους επίδοξους επιχειρηματίες που θα επιθυμούν επιπλέον κέρδη από την παροχή παραδοσιακών ελληνικών ή άλλων προϊόντων. Άρα, μακροπρόθεσμα, υπάρχει κίνδυνος να μην υπάρχει πλέον το συγκριτικό πλεονέκτημα της διαφοροποίησης της συγκεκριμένης επιχείρησης.

Δεδομένου ότι ο κίνδυνος του παραγκωνισμού της διαφοροποίησης του συγκεκριμένου προϊόντος, μακροχρόνια, θα θέσει σε κίνδυνο την κερδοφορία του υπό εξέταση εγχειρήματος, πρέπει να εξετάσουμε ορισμένες εναλλακτικές. Αρχικά, είναι δύσκολο για άλλους επιχειρηματίες-

ανταγωνιστές να έχουν πρόσβαση στην Ελληνική αγορά ώστε να μπορέσουν να προμηθευτούν τα προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές. Επιπλέον, καθώς η επιχείρηση θα επεκτείνεται, θα αυξάνεται η ζήτησή της για τα παραδοσιακά προϊόντα και θα μπορεί πλέον, να συνάψει με τους προμηθευτές της κάποια σύμβαση αποκλειστικότητας για την συγκεκριμένη περιοχή ή για το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο. Άρα, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν τρόποι να θωρακιστεί το διαφοροποιημένο προϊόν μας από τον ανταγωνισμό.

Από την άλλη, παραμένει ο κίνδυνος να ενισχυθεί ο ανταγωνισμός με την διάθεση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων από άλλες χώρες. Σε αυτή την περίπτωση, αυτό που μετράει είναι πόσο πιστοί είναι οι πελάτες που έχουμε κερδίσει, στο διάστημα που λειτουργεί η υπό εξέταση επιχείρηση, πόσο πιστοί είναι στο Ελληνικό παραδοσιακό προϊόν και τι αντίληψη έχουν για αυτό. Επιπλέον, θα μπορούσαμε να συνεργαστούμε με ανθρώπους άλλης εθνικότητας ώστε να μπορέσουμε να έχουμε πρόσβαση και σε άλλα παραδοσιακά προϊόντα πέραν των ελληνικών. Κατόπιν, και πάλι με την επέκταση της δραστηριότητας, θα μπορούμε να συνάψουμε συμβάσεις αποκλειστικότητας με τους προμηθευτές και να θωρακίσουμε το διαφοροποιημένο προϊόν μας.

Επιπλέον, για την θωράκιση από την ενίσχυση του ανταγωνισμού, θα πρέπει να έχουμε αποκτήσει πιστούς πελάτες. Οι πιστοί πελάτες, δύσκολα θα στραφούν σε άλλα προϊόντα πέραν των δικών μας, άρα δύσκολα θα προσελκυστούν από άλλα σνακ μπαρ με παραδοσιακά προϊόντα από άλλα μέρη του κόσμου. Δύο από τα σημαντικότερα συστατικά στοιχεία για την ενίσχυση της πίστης των πελατών μας είναι η επανάληψη και η σχετική προτίμηση (Dick&Basu, 1994). Δηλαδή, θα πρέπει οι πελάτες να έρχονται συχνά να αγοράσουν τα προϊόντα μας και να τα αντιλαμβάνονται όντως ως διαφοροποιημένα και καλύτερα από τα απλά των ανταγωνιστών μας ή από άλλα παραδοσιακά προϊόντα από άλλα μέρη. Αν η υπό εξέταση επιχείρηση καταφέρει να χτίσει αυτή τη σχέση πίστης με τους πελάτες της, τότε θα έχει ένα επιπλέον ανάχωμα για να προστατευτεί από την ενδεχόμενη διάβρωση του πλεονεκτήματός της.

Εξετάζοντας αυτό το επιχειρηματικό εγχείρημα, θα μπορέσουμε να αναδείξουμε τα πλεονεκτήματα και τις παγίδες που αυτό συνεπάγεται. Τα πλεονεκτήματά του είναι σημαντικά καθώς προσφέρουν μία διέξοδο αυξημένων εσόδων σε έναν πλέον κορεσμένο κλάδο και για ένα μέρος όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ παρόμοιων προϊόντων είναι ο μεγαλύτερος δυνατός: στα εμπορικά κέντρα υπάρχουν περισσότερα από ένα καφέ και σνακ μπαρ, ενώ λόγω της εγγύτητάς τους υπάρχει μεγάλος βαθμός πληροφόρησης για την τιμή, δεν υπάρχουν επιπλέον κόστη μετάβασης στο ένα αντί στο άλλο και συνεπώς, είναι δύσκολο να ξεχωρίσει ένα κατάστημα. Η ανάλυσή μας θα είναι χρήσιμη για νέους ή υπάρχοντες επιχειρηματίες οι οποίοι θα ενδιαφέρονται στο συγκεκριμένο κλάδο να εξαντλήσουν τις δυνατότητες που τους δίνει η παγκοσμιοποίηση και το διεθνές εμπόριο.

Από την άλλη, η οικονομική συγκυρία στην Ελλάδα επιβάλλει στους τοπικούς παραγωγούς να στραφούν στις αγορές του εξωτερικού, καθώς η εγχώρια ζήτηση έχει συρρικνωθεί αρκετά και οι προοπτικές ταχείας ανάκαμψης είναι μικρές. Έτσι, οι έλληνες παραγωγοί μπορούν να στραφούν σε αντίστοιχους επαγγελματίες του εξωτερικού, να διαθέσουν το προϊόν τους και να αυξήσουν την ζήτηση για αυτό. Αυτό θα είναι ευκολότερο, καθώς θα μπορούν να παρουσιάσουν τα βασικά πλεονεκτήματα από την επέκταση της δραστηριότητας του υποψήφιου πελάτη της προς τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα. Συμπερασματικά, η παρούσα εργασία ευελπιστούμε ότι θα χρησιμεύσει τόσο στους έλληνες παραγωγούς που θέλουν να στραφούν στο εξωτερικό, όσο και στους επαγγελματίες του χώρου της εστίασης, που θα ήθελαν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

## **2.1 Ερευνητικά Ερωτήματα και Στοιχεία Μελέτης**

Πριν συνοψίσουμε την παραπάνω ανάλυση σε απτά ερευνητικά ερωτήματα, θα δούμε τι θα μελετήσουμε αρχικά για αυτό το επιχειρηματικό εγχείρημα. Αρχικά, θα εξετάσουμε τα κόστη που συνεπάγεται αυτή η δραστηριότητα και τα προσδοκώμενα έσοδα για διάφορα επίπεδα τιμών και επίπεδα ζήτησης. Έτσι, θα δούμε, σε πρώτο στάδιο, το οριακό και το μέσο κόστος καθώς και

άλλα κόστη «εγκατάστασης» για την επέκταση των δραστηριοτήτων του καφέ-σνακ μπαρ προς τον χώρο των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων. Έτσι, με αυτό το κομμάτι θα εξετάσουμε την πιθανή κερδοφορία που θα έχει η επένδυση καθώς και την καθαρή παρούσα αξία ή τον εσωτερικό συντελεστή απόδοσης, δεδομένου ότι μπορεί να χρειαστούν και δανειακά κεφάλαια. Άρα, θα δούμε αν χρειάζονται δανειακά κεφάλαια και με τι επιτόκιο, ποιο το οριακό και το μέσο κόστος των προϊόντων και ποιο είναι το οριακό έσοδο. Έτσι, αφού συλλέξουμε στοιχεία για τα κόστη και για τις διάφορες εναλλακτικές τιμές, έχουμε το εξής πρώτο ερευνητικό ερώτημα:

*[1] Ποια η προσδοκώμενη κερδοφορία του εγχειρήματος; Ποια η καθαρή παρούσα αξία του και ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσής του;*

Κατόπιν, θα πρέπει να εξετάσουμε κατά πόσο οι πιθανοί πελάτες μας – ήτοι, οι επισκέπτες του εμπορικού κέντρου – αντιλαμβάνονται τα προϊόντα μας ως διαφορετικά και ποιοτικά ανώτερα από τα υπόλοιπα των ανταγωνιστών. Όπως είναι φυσικό, θα εξετάσουμε την αντίληψη που έχουν οι πελάτες μας αφού έχουν δοκιμάσει το προϊόν και θα αξιολογήσουμε κατά πόσο τους φαίνεται ελκυστικό. Θα δούμε κατά πόσο έχουν θετική ή αρνητική γνώμη ώστε να γνωρίζουμε αν η παροχή αυτού του εναλλακτικού προϊόντος έχει μια καταρχήν θετική αντιμετώπιση. Άρα:

*[2] Ποια είναι η αντιμετώπιση των εναλλακτικών ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων από τους επισκέπτες του εμπορικού πολυκαταστήματος;*

*[3] Πόσο διαφορετικό θεωρούν το προϊόν αυτό από αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές στο εμπορικό κέντρο;*

Ως συνέχεια των ερωτημάτων 2 και 3, αυτό που είναι σημαντικό να εξάγουμε, είναι η αντίληψη των καταναλωτών για το αντίτιμο το οποίο καταβάλουν για να αποκτήσουν και να απολαύσουν αυτά τα προϊόντα. Γνωρίζοντας την αντίληψή τους για τη τιμή, θα μπορέσουμε καλύτερα να

εξετάσουμε στην πράξη την κερδοφορία του ερωτήματος 1 καθώς σε αυτό απλά την προσεγγίσαμε με διάφορες εναλλακτικές. Άρα:

*[4] Το χρηματικό αντίτιμο που πληρώνουν οι πελάτες για να αποκτήσουν τα διαφοροποιημένα προϊόντα μας είναι δίκαιο;*

Στη συνέχεια, η άλλη διάσταση της πίστης των πελατών είναι η συχνότητα με την οποία αγοράζουν ένα προϊόν. Η συχνότητα που θα αγοράζουν τα προϊόντα μας οι πιθανοί καταναλωτές, εξαρτάται και από το πόσο συχνά επισκέπτονται το εμπορικό κέντρο, τι επισκεψιμότητα έχει το εμπορικό κέντρο και πόσο συχνά εντός του εμπορικού κέντρου, οι επισκέπτες του κάθονται στα σνακ μπαρ και καφέ.

*[5] Ποια είναι η συχνότητα των επισκέψεων των καταναλωτών στο εμπορικό κέντρο; Ποιος είναι ο όγκος των επισκεπτών του; Και πόσο συχνά αυτοί κάθονται για σνακ και καφέ;*

Επιπλέον, είδαμε ότι θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε την ενίσχυση του ανταγωνισμού λόγω της στροφής των άλλων καταστημάτων σε άλλα παραδοσιακά προϊόντα αν όχι στα ελληνικά. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να δούμε, ποιά παραδοσιακά προϊόντα, από ποιές περιοχές του κόσμου, εκτός των ελληνικών, είναι πιο γνωστά και έχουν μια καταρχήν θετική αντιμετώπιση από τους πιθανούς καταναλωτές. Με αυτή την ανάλυση, όταν έρθει η στιγμή για επέκταση σε άλλες αγορές παραδοσιακών προϊόντων, θα υπάρχει μία πρώτη γνώση για το ποιες αγορές πρέπει να προσεγγιστούν:

*[6] Τα παραδοσιακά προϊόντα από ποιές περιοχές του κόσμου, εκτός των ελληνικών, είναι πιο γνωστά και έχουν μια καταρχήν θετική αντιμετώπιση από τους πιθανούς καταναλωτές;*

Βασικό συστατικό της προσδοκώμενης επιτυχίας του εγχειρήματος, είναι και ο χαμηλός ανταγωνισμός για το διαφοροποιημένο προϊόν μας. Ουσιαστικά, περιμένουμε ότι τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα θα ξεχωρίσουν καθώς δεν υπάρχουν αντίστοιχα εγχειρήματα, τουλάχιστον εντός του εμπορικού κέντρου ή αρκετά κοντά σε αυτό. Έτσι, το επόμενο ερευνητικό ερώτημα είναι κατά πόσο αυτή η εντύπωση που έχουμε για τον ανταγωνισμό ισχύει στην



πραγματικότητα και ποιά η πληροφόρηση των πιθανών καταναλωτών για αντίστοιχα ελληνικά προϊόντα. Άρα:

*[7] Ποιο είναι το επίπεδο του ανταγωνισμού για το συγκεκριμένο σύνολο προϊόντων: καφές, ροφήματα, σνακ και ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα, εντός του εμπορικού κέντρου ή κοντά σε αυτό;*

*[8] Οι πιθανοί καταναλωτές γνωρίζουν την ύπαρξη ή όχι επιχειρήσεων που προσφέρουν παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα εντός του εμπορικού κέντρου ή κοντά σε αυτό;*

Κλείνοντας την μελέτη, θα ταξινομήσουμε τα αποτελέσματά της και τα ερωτήματα 1 έως 8 σύμφωνα με την ανάλυση SWOT. Έτσι, όλες οι πληροφορίες που θα συλλέξουμε θα ταξινομηθούν, για να δούμε συλλογικά, ποιες είναι οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές που περιβάλλουν το εξεταζόμενο εγχείρημα. Συνοπτικά και με βάση όσα έχουμε εξετάσει θεωρητικά, αναμένουμε ότι η διαφοροποίηση του προϊόντος μας είναι η δύναμή του, ο αποκλεισμός του καταναλωτικού κοινού στο οποίο δεν αρέσουν τα ελληνικά προϊόντα είναι η αδυναμία του, η επέκταση σε άλλης εθνικότητας παραδοσιακά προϊόντα είναι η ευκαιρία για μεγαλύτερη ανάπτυξη και η πιθανότητα να στραφούν και οι ανταγωνιστές μας σε τέτοια εναλλακτικά παραδοσιακά προϊόντα, αποτελεί απειλή για το εγχείρημα. Ασφαλώς, στο βαθμό που καθένα από αυτά ισχύει ή είναι περισσότερο ή λιγότερο πιθανό θα επιβεβαιωθεί η όχι αυτή η θεωρητικά αναμενόμενη ταξινόμηση.

Συνοψίζοντας τελικά, με την ανάλυσή μας θα εξετάσουμε την βιωσιμότητα του επιχειρηματικού αυτού σχεδίου, τον βαθμό διαφοροποίησης του προϊόντος μας και πως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους εν δυνάμει καταναλωτές, αν υπάρχουν θετικές προοπτικές για επέκταση και προς παραδοσιακά προϊόντα άλλων χωρών, το πιθανό μέγεθος της αγοράς, την προσδοκώμενη πίστη των καταναλωτών στο προϊόν μας και τον βαθμό του

ανταγωνισμού. Τέλος, θα ταξινομήσουμε τα αποτελέσματα αυτά σύμφωνα με την ανάλυση SWOT.

Στην επόμενη ενότητα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, θα συλλέξουμε βιβλιογραφικές αναφορές και υπάρχουσα εμπειρική γνώση, για να μπορέσουμε να αναλύσουμε τα παραπάνω αποτελέσματα ώστε να μπορέσουμε να τα απαντήσουμε εμπειρικά. Με λίγα λόγια, θα δούμε πως αντιμετωπίστηκαν εμπειρικά και πως μελετήθηκαν αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα καθώς και το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο για την περαιτέρω τεκμηρίωσή τους. Με βάση λοιπόν την υπάρχουσα βιβλιογραφία, θα κινηθούμε ώστε να απαντήσουμε με δική μας εμπειρική προσπάθεια, τα ερωτήματα που θέσαμε.

## **Κεφάλαιο 3:Βιβλιογραφική Ανασκόπηση και Θεωρητικό πλαίσιο**

Το κυριότερο χαρακτηριστικό του εξεταζόμενου επιχειρηματικού εγχειρήματος, είναι ότι αφορά την εισαγωγή αγαθών στην Σουηδία από μία ξένη χώρα, όπως είναι η Ελλάδα. Ένα σημαντικό θέμα με το οποίο σχετίζεται η εισαγωγή αγαθών σε μία χώρα είναι ο «καταναλωτικός εθνοκεντρισμός» (“consumerethnocentrism”: Shimp&Sharma, 1987). Ο εθνοκεντρισμός γενικά αναφέρεται στην πεποίθηση που τρέφουν οι πολίτες ενός έθνους ότι το δικό τους έθνος είναι σημαντικό, στην συνήθειά τους να ερμηνεύουν κοινωνικά φαινόμενα του περιβάλλοντός τους αποκλειστικά μέσα από το πρίσμα της δικής τους εθνικής ταυτότητας και να είναι αρνητικοί ή επιφυλακτικοί σε ανθρώπους με ανόμοια χαρακτηριστικά κι από διαφορετική εθνικότητα (Shimp&Sharma, 1987). Η έννοια του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού, και’ αντιστοιχία, αναφέρεται στην πεποίθηση από ντόπιους καταναλωτές ότι τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα είναι ανώτερα ή όταν αυτοί είναι επιφυλακτικοί απέναντι σε εισαγόμενα αγαθά (Shimp&Sharma, 1987· Agarwal&Ramaswami, 1992).

Πώς όμως, επηρεάζει ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός το δικό μας εγχείρημα; Γιατί θα εμπορευόμαστε εισαγόμενα αγαθά που έχουν παραχθεί στην Ελλάδα, δηλαδή σε μία άλλη χώρα από τη Σουηδία. Επιπλέον, οι Stolzenbachetal. (2013) συνδέουν την έννοια του παραδοσιακού με την εθνική ταυτότητα – δηλαδή ένα προϊόν αποκαλούμενο «παραδοσιακό» οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται υποκειμενικά, ως περισσότερο συνδεδεμένο με την χώρα παραγωγής του από ότι ένα μη παραδοσιακό. Έτσι, αν οι

Σουηδοί καταναλωτές είναι αρκετά εθνοκεντρικοί, θα είναι δύσπιστοι απέναντι στα ελληνικά προϊόντα και δη όταν αυτά παρουσιάζονται ως «παραδοσιακά»! Συνεπώς, το θέμα του εθνοκεντρισμού είναι μείζον, γιατί το πλεονέκτημα διαφοροποίησης που προτάσσουμε είναι ότι τα προϊόντα μας θα είναι παραδοσιακά ελληνικά. Ουσιαστικά, ζητάμε από τους Σουηδούς να προτιμήσουν τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα γιατί αυτά είναι διαφορετικά από τα Σουηδικά, αλλά αυτή η προσέγγιση ίσως κρύβει και κάποιες παγίδες.

Οι Luchsetal. (2010) εξετάζουν τις πιθανές επιπλοκές από την διαφορετική εθνικότητα κάποιων προϊόντων για τα «βιώσιμα προϊόντα». Τα βιώσιμα προϊόντα είναι αυτά που διαφοροποιούνται από τα ανταγωνιστικά τους, καθώς διαφημίζουν ότι αφήνουν θετικό κοινωνικό ή/και περιβαλλοντικό αποτύπωμα στην παραγωγή ή/και τη διακίνησή του ή/και σε όλα τα στάδια της αλυσίδας αξίας τους. Οι Luchsetal. (2010) παραθέτουν δεδομένα σύμφωνα με τα οποία οι καταναλωτές όντως έχουν πολύ θετική στάση απέναντι στα «βιώσιμα προϊόντα», αλλά πολλές φορές η στάση τους αυτή αναιρείται για καθαρά εθνοκεντρικούς λόγους – απλά και μόνο επειδή τα αγαθά αυτά έχουν παραχθεί σε άλλη χώρα. Άρα, η μελέτη των Luchsetal. (2010) δείχνει ότι υπάρχει περίπτωση η διαφοροποίηση που προτάσσει ένα προϊόν να μην έχει πραγματικά αντίκτυπο στην αγοραστική του αξία από τον καταναλωτή λόγω της διαφορετικής καταγωγής του – λόγω εθνοκεντρισμού.

Οι Kaynak & Kara (2002) εκτιμούν ότι ο βαθμός του εθνοκεντρισμού διαφέρει σε μεγάλο βαθμό, ανάλογα με τις θρησκευτικές πεποιθήσεις και από περιοχή σε περιοχή ενός κράτους. Σε κάθε περίπτωση όμως, για την περίπτωση της Τουρκίας, την οποία μελετούν, το στοιχείο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού είναι μεγάλο. Βέβαια, στην περίπτωση της Τουρκίας, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το γεγονός ότι πρόκειται για αναδυόμενη οικονομία στην οποία διευρύνεται η μεσαία και η μεγάλη τάξη. Ως αποτέλεσμα, τα νέα πιο εύπορα μέλη τείνουν να μιμούνται τις καταναλωτικές συνήθειες των ανεπτυγμένων χωρών

και έτσι δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στα προϊόντα από αυτές τις χώρες. (Kaynak & Kara, 2002)

Οι Wall&Heslop (1986) ερευνούν τους Καναδούς καταναλωτές και το πώς αυτοί αντιμετωπίζουν τα εισαγόμενα αγαθά έναντι των εγχώριων Καναδικών. Οι ερευνητές αυτοί διαπιστώνουν διαφορές στον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό ανάλογα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Γενικά, οι Καναδοί είναι αρκετά εθνοκεντρικοί σε ότι αφορά τα αγαθά που θα επιλέξουν να καταναλώσουν, ιδιαίτερα οι γυναίκες. Από την άλλη, καθώς αυξάνεται το επίπεδο της εκπαίδευσης, το εισόδημα και το στάτους της εργασίας τους, τόσο περισσότερο κάμπτεται ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός. Παρόλα αυτά διαπιστώνουν μία ξεκάθαρη προτίμηση για τα Ιαπωνικά αυτοκίνητα και για τον εξοπλισμό οικιακής ψυχαγωγίας, αλλά και για τα Ευρωπαϊκά κρασιά. Δηλαδή, ο εθνοκεντρισμός τους κάμπτεται σε κάποιες περιπτώσεις όταν ο ξένος τόπος προέλευσης φημίζεται για το συγκεκριμένο προϊόν. (Wall&Heslop, 1986)

Οι Gürhan-Canli&Maheswaran (2000), επίσης, μελετούν το φαινόμενο του εθνοκεντρισμού, αλλά διαπιστώνουν ότι ο βαθμός του εθνοκεντρισμού διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από χώρα σε χώρα και ενδεχομένως, ανάλογα και με τα προϊόντα. Συνεπώς, καταναλωτές που κατάγονται από διαφορετικές χώρες και άρα, έχουν διαφορετική κουλτούρα, έχουν και διαφορετικό βαθμό εθνοκεντρισμού σε ό,τι αφορά τα προϊόντα που θα επιλέξουν να αγοράσουν. Αντίστοιχα, κάποια προϊόντα μπορούν να κάμψουν τις καταναλωτικές προκαταλήψεις ευκολότερα από κάποια άλλα, είτε λόγω της χώρα προέλευσής τους, είτε γιατί η αγορά αυτών των προϊόντων δεν χρειάζεται ιδιαίτερη σκέψη πριν την απόφαση, οπότε δεν δημιουργούνται συλλογισμοί καταναλωτικού εθνοκεντρισμού.

Οι Zeugner-Roth et al. (2015) αποσυνθέτουν την επίπτωση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε ακόμα δύο σχετικούς παράγοντες. Επιπλέον του εθνοκεντρισμού, εξετάζουν την επίπτωση της εθνικής συνείδησης και του κατά πόσο οι καταναλωτές είναι

κοσμογυρισμένοι. Επιβεβαιώνουν και εκείνοι τα ευρήματα ότι ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός επηρεάζει αρνητικά την θέληση για αγορά των καταναλωτών, ενώ το ίδιο δεν συμβαίνει με την έντονη εθνική συνείδηση. Δηλαδή, καταναλωτές με ανεπτυγμένη εθνική συνείδηση (πολύ στενή σχέση, και συμπάθεια, με την χώρα καταγωγής τους) μπορεί να μην είναι τόσο αρνητικοί απέναντι σε ξένα προϊόντα. Αυτό εξηγείται από το πόσο κοσμογυρισμένοι είναι οι καταναλωτές. Έτσι, περισσότερο κοσμογυρισμένοι καταναλωτές είναι πολύ πιο αντικειμενικοί απέναντι στα ξένα προϊόντα. (Zeugner-Rothetal., 2015)

Οι Clevelandetal (2009), επίσης, τεκμηριώνουν εμπειρικά την αρνητική προκατάληψη των εγχώριων καταναλωτών για τα ξένα προϊόντα, αν και αυτή αμβλύνεται στην περίπτωση των καταναλωτών με μεγαλύτερη έκθεση ή/ και ταξίδια στο εξωτερικό. Η ανάλυσή τους βασίζεται σε δείγμα οκτώ χωρών. Σύμφωνα με τα ευρήματά τους, για τους κοσμοπολίτες καταναλωτές, η κατανάλωση ξένων προϊόντων ενέχει μία αίσθηση ανωτερότητας και μία αίσθηση ότι ξεχωρίζουν από το υπόλοιπο καταναλωτικό σύνολο.

Οι Balabanis&Diamantopoulos (2004) εξετάζουν την προκατάληψη υπέρ των εγχώρια παραγόμενων αγαθών και πόσο αυτή εξηγείται από τον εθνοκεντρισμό και κατά πόσο αυτή η επίδραση του εθνοκεντρισμού επηρεάζεται από χαρακτηριστικά της χώρας προέλευσης κάθε αγαθού. Σύμφωνα με τα ευρήματά τους, η καταναλωτική προκατάληψη υπέρ των αγαθών που παράγονται από την χώρα τους δεν ισχύει για όλα τα προϊόντα. Έτσι, οι καταναλωτές δεν φαίνεται να προτιμούν σταθερά και συστηματικά τα προϊόντα της χώρας τους. Επιπλέον, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός εξηγεί την θετική προκατάληψη υπέρ των εγχώρια παραγόμενων αγαθών και την αρνητική προκατάληψη κατά των εισαγόμενων. Η διαφορετικότητα και η ανταγωνιστικότητα της χώρας προέλευσης δεν επηρεάζει αυτή την επίδραση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού. Τέλος, δεν τεκμηριώνεται ότι ο εθνοκεντρισμός εξηγεί τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ενώ περιορίζεται ουσιαστικά, μόνο στην δημιουργία θετικών ή αρνητικών προκαταλήψεων, οι

οποίες σε τελική ανάλυση, δεν είναι τόσο άκαμπτες. (Balabanis&Diamantopoulos, 2004)

Επιπλέον του εθνοκεντρισμού, οι εθνικές καταναλωτικές προκαταλήψεις που συνδέονται με την εθνικότητα και την καταγωγή, επηρεάζονται και από την υπόληψη της χώρας παραγωγής (Josiassen, 2011). Ο Klein (2002) εξετάζει την προκατειλημμένη προτίμηση σε ξένα προϊόντα σε αντιδιαστολή με τον εθνοκεντρισμό. Τα ευρήματα του Klein (2002) δείχνουν ότι η καταναλωτική προκατάληψη υπέρ κάποιας ξένης χώρας έχει επίδραση στην προτίμηση των προϊόντων της απέναντι σε άλλα ξένα προϊόντα, ενώ ο εθνοκεντρισμός έχει επίδραση στην προτίμηση των ξένων έναντι των εγχώρια παραγόμενων. Σε κάθε περίπτωση, όμως, φαίνεται ότι η προκατάληψη που γεννάται υπέρ ή κατά κάποιου ξένου προϊόντος, σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές γενικά για την χώρα προέλευσης του αγαθού αυτού, δηλαδή το image της χώρας αυτής.

Οι Larocheetal. (2003) σπάνε την επιρροή του image της χώρας σε τρία ξεχωριστά στοιχεία: την αντίληψη των καταναλωτών για μία χώρα, την συμπάθεια για τον λαό εκείνης της χώρας και τη θέληση των καταναλωτών να έρθουν σε επαφή με τη ξένη αυτή χώρα. Στη συνέχεια, οι Larocheetal. (2003) τεκμηριώνουν το τρισυπόστατο της επίδρασης του image μίας χώρας, στις προτιμήσεις ξένων καταναλωτών. Έτσι, σύμφωνα με τα ευρήματά τους, η αρνητική εικόνα μίας χώρας στο εξωτερικό, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την κατανάλωση προϊόντων που παράγονται σε αυτή και εισάγονται σε αυτή.

Αυτά τα ευρήματα των Larocheetal. (2003) είναι ιδιαίτερα σημαντικά για το εγχείρημα που εμείς εξετάζουμε. Πρώτον, η εικόνα της Ελλάδας, ενδεχομένως να έχει πληγεί αρνητικά από την συνεχώς κλιμακούμενη κρίση χρέους και, πλέον, από την προσφυγική κρίση. Δεύτερον, όμως, οι Σουηδοί μπορεί να τρέφουν αισθήματα συμπάθειας για τον ελληνικό λαό για ιστορικούς λόγους ή/ και λόγω ενσυναίσθησης. Δηλαδή, οι Σουηδοί ενδεχομένως να αισθάνονται ότι πρέπει να βοηθήσουν την Ελλάδα στην δύσκολη συγκυρία που αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια και έτσι έχουν

αναπτύξει αισθήματα συμπάθειας. Αυτό, αν ισχύει, θα επηρεάσει θετικά την κατανάλωση ελληνικών προϊόντων από τους Σουηδούς. Τρίτον, καθώς η Ελλάδα είναι δημοφιλής τουριστικός προορισμός, υπάρχει και η περίπτωση που οι Σουηδοί που θέλουν να είναι σε επαφή με την Ελλάδα, να έχουν θετική γνώμη και για τα ελληνικά προϊόντα, όπως προβλέπει και το υπόδειγμα των Larochetal. (2003). Συνεπώς, αν και η εικόνα της χώρας ίσως έχει φθαρεί, υπάρχουν ενδεχόμενα, τελικά το ελληνικό μπραντ να έχει θετική θέση στις καταναλωτικές προκαταλήψεις των Σουηδών.

Οι Pappu et al. (2007) επίσης υποστηρίζουν ότι το μπραντ μίας χώρας επηρεάζει το μπραντ των προϊόντων που παράγονται σε αυτήν και διατίθεται για πώληση σε αγορές του εξωτερικού. Στη μελέτη τους, σπάνε το μπραντ ενός κράτους σε μικρο και μακρο επίπεδο: στην αντίληψη ή γνώμη ή προκατάληψη που έχουν οι ξένοι καταναλωτές για διάφορα προϊόντα που παράγονται στην ξένη χώρα (μικρο) και στο γενικό οικονομικό επίπεδο (βιομηχανοποιημένη, αναπτυσσόμενη κλπ) αυτής της χώρας (μάκρο). Τα ευρήματά τους, τεκμηριώνουν ότι η θετική γνώμη των ξένων καταναλωτών και σε μικρο, αλλά και σε μακρο επίπεδο για μία χώρα, έχει πράγματι επίδραση στην αξία του μπραντ αυτής της χώρας και, κατ' επέκταση, στα προϊόντα που παράγονται από αυτή την χώρα. Συνεπώς, αν και η Ελλάδα είναι μια βιομηχανοποιημένη χώρα (μάκρο διάσταση), αν τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα (μικρο διάσταση) έχουν καλή φήμη, τότε, συνολικά οι Σουηδοί ίσως έχουν θετική γνώμη για τα προϊόντα της υπό εξέταση επιχείρησης.

Οι Yasinetal. (2007) μελετούν την επίδραση της χώρας προέλευσης ενός προϊόντος στην αξία του brand του προϊόντος αυτού. Αρχικά, διαχωρίζουν την αξία του brand σε τρία στοιχεία: στην ιδιαιτερότητα του brand, στην πίστη στο brand και στην ευαισθητοποίηση για το brand. Στη συνέχεια εξετάζουν το κατά πόσο η χώρα προέλευσης επηρεάζει τα τρία αυτά συστατικά του brand. Τα εμπειρικά τους ευρήματα, τεκμηριώνουν την υπόθεση ότι η αξία του brand της χώρας προέλευσης, επηρεάζει θετικά και τα τρία επιμέρους στοιχεία της αξίας του brand ενός προϊόντος. Μάλιστα, η



Θετική αυτή επίδραση είναι τόσο άμεση όσο και έμμεση: άμεση θετική επίδραση στην αξία του brand του προϊόντος και έμμεση μέσω της επίδρασης στα τρία συστατικά στοιχεία της αξίας του brand του προϊόντος.

Η Pharr (2005) μελετάει τη σχέση μεταξύ προκαταλήψεων για την χώρα προέλευσης και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τη θέληση για αγορά ενός προϊόντος. Τα ευρήματα της Pharr (2005) δείχνουν ότι υπάρχει προκατάληψη υπέρ ή κατά ενός προϊόντος ανάλογα με την χώρα προέλευσης, αλλά αν η εταιρική στρατηγική καταφέρει να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand με μεγάλη αξία, τότε αμβλύνονται οι αρνητικές επιπτώσεις που απορρέουν από την χώρα προέλευσης. Έτσι, φαίνεται ότι ένα καλό brand μπορεί να υπερκεράσει τις επιπτώσεις των καταναλωτικών προκαταλήψεων λόγω διαφορετικής προέλευσης και παραγωγής κάποιου προϊόντος.

Οι Usunier&Cestre (2007) μελετούν τις συσχετίσεις που σχηματίζουν οι καταναλωτές μεταξύ προϊόντων και κρατών. Παραδείγματα τέτοιων συσχετίσεων είναι η σύνδεση της Ιαπωνίας, της Γερμανίας και των ΗΠΑ με την αυτοκινητοβιομηχανία ή η σύνδεση της Αγγλίας με το τσάι (Usunier&Cestre, 2007). Το τελευταίο παράδειγμα ισχύει παρότι το ΗΒ δεν παράγει ουσιαστικά τσάι. Τα ευρήματα των Usunier&Cestre (2007) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο θετικοί στο να αγοράσουν ένα προϊόν συνδεδεμένο με μία χώρα, παρά με ένα προϊόν χωρίς ιδιαίτερη εθνικότητα. Στην περίπτωση της επιχείρησης που εξετάζουμε, αυτή θα πουλάει παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα, δηλαδή προϊόντα που είναι συνδεδεμένα με την Ελλάδα. Συνεπώς, η συσχέτιση της Ελλάδας με κάποια παραδοσιακά προϊόντα που εμείς θα προσφέρουμε, αναμένουμε να βοηθήσει τις πωλήσεις και να έχει θετική επίπτωση στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τις εμπειρικές μελέτες που είδαμε μέχρι τώρα, ο εθνοκεντρισμός των καταναλωτών, ίσως έχει αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις της υπό εξέταση επιχείρησης. Επιπλέον, αρνητικές ενδέχεται να

είναι και οι επιπτώσεις από μία αρνητική εικόνα της Ελλάδας προς τους Σουηδούς καταναλωτές. Παρόλα αυτά, σε όλα τα κομμάτια της βιβλιογραφίας, είδαμε ότι αυτές οι αρνητικές συνέπειες λόγω της χώρας καταγωγής των αγαθών που θα πωλούνται, όχι μόνο μπορούν να αμβλυνθούν, αλλά και, τελικά, μπορούν τα προϊόντα αυτά να κερδίσουν τους Σουηδούς.

Ένα άλλο βασικό πλεονέκτημα της σχεδιαζόμενης επιχείρησης, είναι ότι αποτελεί εγχείρημα ήδη υπάρχουσας επιχείρησης με εξαιρετική φήμη και ιστορικό συνεχώς αυξανόμενων πωλήσεων. Η υπάρχουσα επιχείρηση είναι αλυσίδα καφέ που δραστηριοποιείται στη Σουηδία από το 1998. Σύμφωνα με τους Brown&Dacin (1997), η άποψη και οι γνώσεις που έχουν οι καταναλωτές για μία επιχείρηση, επηρεάζει άμεσα την αντίληψή τους και για κάποιο νέο προϊόν που εκείνες θα εισάγουν στην αγορά. Έτσι, έχοντας οι καταναλωτές θετική γνώμη για την αρχική εταιρία – αυτό το συμπεραίνουμε λόγω των αυξανόμενων πωλήσεων – αυτή η άποψη αναμένουμε να ισχύει και για το καινούργιο εγχείρημα με τα Ελληνικά προϊόντα. Συνεπώς, αυτό θα δώσει μια θετική, τουλάχιστον πρώτη, ώθηση στο εγχείρημα.

Πλην όμως της αρχικής θετικής ώθησης, συνθήκη εκ των ων ου άνευ για την μακροχρόνια επιβίωση του εγχειρήματος, είναι να μπορέσει να κρατήσει πιστούς πελάτες οι οποίοι μετά την πρώτη ή δεύτερη επίσκεψή τους θα επιστρέφουν για να ξαναγοράσουν τα προϊόντα. Οι Oliver (1999) εξετάζει τη σχέση ικανοποίησης των πελατών και της πίστης τους σε κάποιο προϊόν και αποσυνθέτει την σχέση ικανοποίησης-πίστης σε επιμέρους τμήματα με τα οποία, τελικά, επιτυγχάνεται ένας πολύ στενός δεσμός μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή. Τα ευρήματα του Oliver (1999) επιβεβαιώνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι απαραίτητη για την ανοικοδόμηση της πίστης τους στο προϊόν, αλλά από μόνη της η ικανοποίηση δεν αρκεί. Εκτός της ικανοποίησης, οι προσωπικοί και κοινωνικοί συσχετισμοί με το προϊόν είναι οι παράγοντες οι οποίοι, πάντα μαζί με την ικανοποίηση του πελάτη, θα οδηγήσουν στον πολύ στενό δεσμό πελάτη με το προϊόν Oliver (1999).

Σημαντικό όμως κομμάτι εκτίμησης της πίστης των καταναλωτών σε ένα προϊόν, είναι, το πώς το αντιλαμβάνονται αυτό οι καταναλωτές σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Αυτή είναι η έννοια της «σχετικής στάσης» (‘relative attitude’) που αναλύει ο Olsen (2002). Η «σχετική στάση» των καταναλωτών, είναι ουσιαστικά, η αξιολόγηση που έχουν για ένα προϊόν σε σχέση με άλλα όμοια του ανταγωνισμού. Η εκτίμηση της σχετικής στάσης είναι σημαντική για το εγχείρημά μας, καθώς ο ανταγωνισμός από τα υπόλοιπα καφέ, είναι όπως είδαμε, μεγάλος. Βέβαια, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί, καθώς ακόμα το τελικό προϊόν δεν διατίθεται στην αγορά.

## **Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Μελέτης**

Για την μελέτη περίπτωσης που θα συντάξουμε και για τα αποτελέσματα που θέλουμε να εξάγουμε, το πιο χρήσιμο εργαλείο θα είναι το ερωτηματολόγιο. Με το ερωτηματολόγιο θα εκμαιεύσουμε και θα αξιολογήσουμε την στάση των πελατών του καφέ μας ώστε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα. Με την βοήθεια του ερωτηματολογίου θα απαντήσουμε στα ερευνητικά ερωτήματα 2, 3, 4, 6 και 8. Επιγραμματικά, για λόγους υπενθύμισης, το ερώτημα 2 αφορά την αντιμετώπιση των ελληνικών προϊόντων από τους επισκέπτες του mall, το 3 την αντίληψη της διαφοροποίησης των προϊόντων από τους επισκέπτες, το 4 την αίσθηση που έχουν για το χρηματικό αντίτιμο που καταβάλλουν για να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα, το 6 την γνώση και την στάση τους για, καθώς και την επαφή τους με, προϊόντα άλλων χωρών, και το 8 την αίσθησή τους για τον ανταγωνισμό.

Κατόπιν, από την διοίκηση του σνακ/καφέ θα αντλήσουμε στοιχεία για να απαντήσουμε στο ερευνητικό ερώτημα 1 που αφορά τα κόστη και το περιθώριο κέρδους. Τέλος, από την διοίκηση του mall θα αντλήσουμε στοιχεία για τα ερευνητικά ερωτήματα 5 και 8 που αφορούν την επισκεψιμότητα του mall και το επίπεδο του ανταγωνισμού εντός αυτού, αντίστοιχα.

### **4.1 Μεθοδολογία Ερωτηματολογίου**

Στην σύνταξη του ερωτηματολογίου ακολουθήσαμε τα 7 βήματα του Wilson (2006). Στο 1<sup>ο</sup> βήμα αναπτύξαμε τις ενότητες ή τα επιμέρους κεντρικά

θέματα των ερωτήσεων, στο 2<sup>ο</sup> επιλέξαμε τον τύπο και την μορφή των ερωτήσεων και των απαντήσεων και στο 3<sup>ο</sup> συντάξαμε ακριβώς τις ερωτήσεις χρησιμοποιώντας καταλληλότερες λέξεις και δίνοντας πιο ξεκάθαρο νόημα. Κατόπιν, στο 4<sup>ο</sup> βήμα επιλέξαμε την κατάλληλη σειρά των ερωτήσεων, ενώ στο 5<sup>ο</sup> βήμα σχεδιάσαμε την εικόνα του ερωτηματολογίου. Στο 6<sup>ο</sup> το μοιράσαμε στους υπαλλήλους του καφέ ώστε να βεβαιωθούμε ότι δεν υπάρχουν παρανοήσεις για τις ερωτήσεις, και προχωρήσαμε σε κάποιες διορθώσεις. Τέλος, όπως είναι φυσικό, συλλέξαμε τις απαντήσεις.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο βήμα, πριν αναπτύξουμε τις ακριβείς ερωτήσεις, πρέπει να αναγνωρίσουμε τα επιμέρους θέματα και υποκατηγορίες των ερευνητικών ερωτημάτων και να λάβουμε υπόψη μας το τι ψάχνουμε να μάθουμε και τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων στους οποίους θα απευθύνεται το ερωτηματολόγιο. Πρέπει να ξέρουμε ποια θέματα έχουν μεγαλύτερη προτεραιότητα από άλλα και έτσι να καταλήξουμε σε ποιο επίπεδο λεπτομέρειας πρέπει να προχωρήσει η ανάλυσή μας. (Wilson, 2006)

Εμείς, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο, θέλουμε να μάθουμε τη γνώμη που έχουν οι καταναλωτές για τα νέα προϊόντα που δοκιμάζουν και αν θεωρούν ότι το χρηματικό αντίτιμο που καταβάλουν, δικαιολογείται από το βαθμό της απόλαυσης που έχουν καταναλώνοντας τα νέα αυτά προϊόντα. Θέλουμε επίσης να έχουμε ένα μέτρο σύγκρισης με τον ανταγωνισμό, κι αυτό γιατί θέλουμε να είμαστε σίγουροι ότι όντως το νέο αυτό προϊόν το θεωρούν διαφορετικό και συγκριτικά καλύτερο ή όχι από τα αντίστοιχα που υπάρχουν στο εμπορικό κέντρο. Επιπλέον, ζητάμε να μάθουμε τι πληροφόρηση και τι καταρχήν εντύπωση έχουν οι επισκέπτες του καφέ για παραδοσιακά προϊόντα από άλλες περιοχές του πλανήτη και, τέλος, αν οι καταναλωτές γνωρίζουν για την ύπαρξη ή όχι επιχειρήσεων που προσφέρουν παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα εντός του εμπορικού κέντρου ή κοντά σε αυτό.

Βασικές προτεραιότητες είναι να αντλήσουμε πληροφορίες για τη στάση και τις συνήθειες των πελατών του καφέ, σε σχέση με τα προϊόντα που προσφέρονται αλλά και σε σχέση με το ανταγωνισμό ή με άλλα αντίστοιχα προϊόντα από άλλες περιοχές ή ακόμα και ελληνικά. Έτσι, τις παραπάνω πληροφορίες θα τις αντλήσουμε εξετάζοντας τη στάση και τις συνήθειες των καταναλωτών. Δεδομένου ότι αυτά αποτελούν και τη βασική μας προτεραιότητα, θα ασχοληθούμε εκτενώς και με περισσότερη λεπτομέρεια με τις συνιστώσες της στάσης και της συνήθειας των καταναλωτών που αφορά τα δικά μας προϊόντα και γενικά με τα ελληνικά και εμμέσως για τη τιμή τους. Κατόπιν, δεν θα αναζητήσουμε λεπτομερείς απαντήσεις για τη στάση τους απέναντι σε παρόμοια προϊόντα από άλλες χώρες, και για την επαφή τους με τον ανταγωνισμό.

Κλείνοντας την προετοιμασία του 1<sup>ου</sup> βήματος, πρέπει να αναφερθούμε στους καταναλωτές στους οποίους αυτό απευθύνεται. Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο σε ηλεκτρονική μορφή (GoogleForms) σε ένα tablet και σε έναν φορητό υπολογιστή και ζητάμε από πελάτες του καφέ, ηλικίας 14-15 ετών και άνω, να μας δώσουν λίγο χρόνο για να μάθουμε τη γνώμη τους. Συνεπώς, το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα σχεδόν όλων των ηλικιών, όλων των φύλων, όλων των εθνοτήτων και όλων των επιπέδων μόρφωσης. Επίσης, το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο και στα Σουηδικά και στα Αγγλικά. Λόγω του ευρύ κοινού που στοχεύει, προσπαθήσαμε να έχουμε ερωτήσεις κατανοητές, χωρίς πολυπλοκότητες ή άλλες ιδιαιτερότητες. Σε κάθε περίπτωση, οι υπάλληλοι του καφέ είχαν ενημερωθεί, ώστε να μπορούν να απαντήσουν σε τυχούσες απορίες των ερωτώμενων.

Στο δεύτερο βήμα, κατά τον Wilson (2006), επιλέξαμε το τύπο της ερώτησης και το τύπο της απάντησης. Οι τύποι ερωτήσεων χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Πρώτον, οι ανοικτού τύπου, δεύτερον οι κλειστού τύπου και, τρίτον, οι ερωτήσεις με κλίμακα. Στις ανοικτού τύπου ερωτήσεις (π.χ. «ποια είναι η καταγωγή σας») ο ερωτώμενος έχει πλήρη ελευθερία να γράψει εκείνος την απάντηση. Βασικό πλεονέκτημα αυτού του τύπου ερωτήσεων

είναι ότι δεν περιορίζουν τον ερωτώμενο στο τι θα απαντήσει, ούτε χρειάζεται εκ των προτέρων αναγνώριση όλων των πιθανών απαντήσεων. Έτσι, επιτρέπουν την άντληση πληροφοριών, τις οποίες ο ερευνητής δεν γνώριζε εκ των προτέρων. Έχουν όμως και το μειονέκτημα ότι σε μεγάλο όγκο ερωτηματολογίων είναι δύσκολη η κατηγοριοποίηση κάθε επιμέρους πληροφορίας, ενώ μπορεί να υπάρχουν έντονες διαφοροποιήσεις μεταξύ των απαντήσεων. Τέλος, οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις ξεφεύγουν σε εύρος από αυτά που αναζητούμε με την παρούσα μελέτη περίπτωσης. (Wilson, 2006)

Συνεχίζοντας, οι κλειστού τύπου ερωτήσεις είναι αυτές οι οποίες επιτρέπουν μόνο συγκεκριμένες και προκαθορισμένες απαντήσεις – είναι δηλαδή πολλαπλής επιλογής ή ναι/όχι. Η μεγαλύτερη παγίδα αυτών των ερωτήσεων είναι ότι θα πρέπει να περιλαμβάνουν όλες τις εναλλακτικές ώστε κανένας ερωτώμενος να μην μπορεί να βρει την απάντηση που θέλει να δώσει στις διαθέσιμες εναλλακτικές ή να μην υπάρχει επικάλυψη μεταξύ δύο ή περισσότερων εναλλακτικών απαντήσεων. Έτσι, ο ερευνητής θα πρέπει να έχει αναγνωρίσει εκ των προτέρων όλες τις δυνατές απαντήσεις. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα αυτού του τύπου των ερωτήσεων είναι ότι περιορίζουν τις απαντήσεις σε συγκεκριμένο εύρος και σε συγκεκριμένο επίπεδο λεπτομέρειας το οποίο άπτεται των αναγκών του ερευνητή. (Wilson, 2006)

Στη τρίτη κατηγορία έχουμε τις ερωτήσεις κλίμακας. Σε αυτές ο ερωτώμενος καλείται να εκφράσει τα αισθήματα, τις συνήθειες, τη γνώμη του και τη στάση του, επιλέγοντας από μία αριθμημένη κλίμακα. Αυτός ο τύπος ερωτήσεων είναι κατάλληλος για την αξιολόγηση και την αναγνώριση των διαβαθμίσεων σε υποκειμενικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Έτσι, οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφράσουν την υποκειμενική τους αντίληψη χρησιμοποιώντας διάφορες κλίμακες, π.χ. από 1-7 το πόσο ελκυστικό τους φαίνεται ένα προϊόν, με το 1 να σημαίνει καθόλου ελκυστικό και το 7 απόλυτα ελκυστικό. Το πλήθος των επιλογών των προτιμήσεων πρέπει να είναι μονό, επιτρέποντας την μεσαία επιλογή να σημαίνει ουδετερότητα. Βέβαια, κάποιες φορές η ουδετερότητα αυτή κρύβει και παγίδες, καθώς

μπορεί απλά να σημαίνει ότι κάποιιοι ερωτώμενοι την επέλεξαν γιατί δεν είχαν τη διάθεση να ξεκαθαρίσουν τις προτιμήσεις τους με βάση την προτεινόμενη κλίμακα. (Wilson, 2006)

Στο δικό μας ερωτηματολόγιο (Παράρτημα A-I), το μεγαλύτερο μέρος των ερωτήσεων του είναι ερωτήσεις κλίμακας. Δεδομένου ότι στην περίπτωση μας θέλουμε να δούμε τις συνήθειες και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα ελληνικά προϊόντα του καφέ μας και σε αντίστοιχα των ανταγωνιστών μας, επιλέξαμε περιττό αριθμό διαβαθμίσεων, συμπεριλαμβάνοντας και την ουδέτερη στάση ή αδιαφορία, καθώς είναι απολύτως λογικό κάποιιοι καταναλωτές να είναι αδιάφοροι μεταξύ των προϊόντων από το καφέ που εξετάζουμε και των προϊόντων από άλλα καφέ/σνακ-μπαρ ή άλλης προέλευσης. Όσον αφορά και τις συνήθειές τους, εκεί συμπεριλάβαμε ζυγό αριθμό, καθώς οι ερωτώμενοι έπρεπε να επιλέξουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με προτάσεις που αφορούν τις συνήθειές τους ή τη συχνότητα με την οποία κάνουν κάποια πράγματα. Ως εκ τούτου, πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι υπάρχει σαφής ένδειξη διαφωνίας ή συμφωνίας με την κάθε πρόταση που παραθέτουμε είτε έντονης είτε όχι.

Στη συνέχεια (τρίτο βήμα) διατυπώνουμε τις ερωτήσεις κι επιλέγουμε τις φράσεις που θα χρησιμοποιήσουμε. Σε αυτό το σημείο, ανεξάρτητα από το τύπο των ερωτήσεων, θα πρέπει το νόημά τους να είναι απολύτως ξεκάθαρο και να μην υπάρχει μεγάλος βαθμός πολυπλοκότητας, δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα όλων των επιπέδων μόρφωσης και εκπαίδευσης. Αρχικά, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι ξεκάθαρες χωρίς οι αναγνώστες να διαβάζουν ή να καταλαβαίνουν πράγματα διαφορετικά από αυτά που θέλει να ρωτήσει ο ερευνητής. Στη συνέχεια, κάθε ερώτηση πρέπει να σχετίζεται μόνο με ένα θέμα, ώστε τόσο ο ερευνητής όσο και ο ερωτώμενος να είναι σίγουροι ότι η απάντησή τους αφορά ένα μόνο θέμα. Στη συνέχεια πρέπει να αποφευχθούν ερωτήσεις που προκαταβάλουν τον ερωτώμενο για την απάντηση ή είναι κάπως προτρεπτικές. Όπως είναι φυσικό, οι απαντήσεις θα μεροληπτούν υπέρ της κατεύθυνσης προς την οποία καθοδηγούμε τους ερωτώμενους. Ομοίως, πρέπει να αποφεύγονται οι



ερωτήσεις που εμπεριέχουν αρνητικά ή θετικά φορτισμένες λέξεις, π.χ. φθινό προϊόν. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι ελεύθερες υπονοούμενων παραδοχών, καθώς αυτές μπορεί να διαφέρουν μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Για παράδειγμα, στην ερώτηση «Χρησιμοποιείτε πλήκτρα συντόμευσης κλήσεων;» ο ερευνητής μπορεί να υποθέσει ότι ρωτάει για το κινητό αλλά ο ερωτώμενος να υποθέσει ότι ρωτάται για το σταθερό. (Wilson, 2006)

Δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιό μας (Παράρτημα Α-Ι) συλλέγει πληροφορίες σχετικές με τη στάση και τις συνήθειες των ερωτώμενων πελατών, κρίναμε απαραίτητο να συμπεριλάβουμε φράσεις και προτάσεις για τις οποίες οι ερωτώμενοι επιλέγουν από μία κλίμακα αν συμφωνούν ή όχι. Με αυτό το τρόπο πιστεύουμε ότι είναι πιο ξεκάθαρο το νόημα και το τι θέλουμε να μάθουμε, ενώ δεν υπάρχει καμία δυνατότητα ο ερωτώμενος να προτιρέπεται ή να καθοδηγείται προς μία συγκεκριμένη απάντηση. Στη συνέχεια, για να βεβαιωθούμε ότι οι ερωτήσεις έχουν ξεκάθαρο νόημα, τις συζητήσαμε με το προσωπικό του καφέ/σνακ-μπαρ και τους ρωτήσαμε να μας αναφέρουν τι καταλαβαίνουν από κάθε ερώτηση. Από τα σχόλιά τους, κάναμε κάποιες διευκρινιστικές διορθώσεις, οπότε πιστεύουμε ότι έχουμε ελαχιστοποιήσει την πιθανότητα παρανόησης. Τέλος, προσπαθήσαμε στο μέγιστο δυνατό βαθμό, οι ερωτήσεις μας να είναι απολύτως σαφείς και λεπτομερείς, ώστε να μη βασίζονται σε σιωπηρές παραδοχές, και δε συμπεριλάβαμε λέξεις με θετικά ή αρνητικά φορτισμένο νόημα.

Στο τέταρτο βήμα, πρέπει να διαλέξουμε τη ροή και την αλληλουχία των ερωτήσεων. Αυτή πρέπει να έχει συνάφεια και να καθοδηγεί τον ερωτώμενο ομαλά από το ένα θέμα στο άλλο, διαφορετικά, όταν υπάρχουν μεταπηδήσεις από ένα θέμα στο άλλο και τούμπαλιν, τότε ο ερωτώμενος αισθάνεται ότι ανακρίνεται κι όχι ότι συμμετέχει σε μία έρευνα αγοράς ή συμπεριφοράς καταναλωτή (Wilson, 2006). Οι ερωτήσεις ταξινόμησης, με δημογραφικά χαρακτηριστικά και ηλικίας, είναι σκόπιμο να μπαίνουν στην αρχή όταν το ερωτηματολόγιο στοχεύει σε συγκεκριμένα άτομα με συγκεκριμένα δημογραφικά ή άλλα χαρακτηριστικά, αλλά όταν δεν υπάρχει

στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό, πρέπει οι ερωτήσεις αυτές να είναι στο τέλος, ώστε με τις ουσιώδεις ερωτήσεις στην αρχή να κεντρίζεται το ενδιαφέρον του ερωτώμενου (Wilson, 2006). Επιπλέον, ερωτήσεις που επικεντρώνονται στο ίδιο θέμα, θα πρέπει να πηγαινούν από το γενικό στο ειδικό (Wilson, 2006). Τέλος, οι ερωτήσεις συμπεριφοράς θα πρέπει να προηγούνται των ερωτήσεων στάσης και διάθεσης (Brace, 2002). Σύμφωνα με τον Brace (2002) ακολουθώντας αυτή τη ροή, συμπεριφορά και μετά στάση ή διάθεση, ο ερωτώμενος καθορίζει και ξεκαθαρίζει τη συμπεριφορά του και, κατόπιν, έρχεται να την εξηγήσει με τη στάση του, ενώ οι ερωτήσεις συμπεριφοράς είναι πιο εύκολες και χρειάζονται μόνο τη χρήση της μνήμης. Αν προηγηθούν οι ερωτήσεις στάσης και διάθεσης, τότε υπάρχει κίνδυνος οι ερωτώμενοι καταναλωτές να επιλέξουν συμπεριφορές βεβιασμένα, ώστε να δικαιολογήσουν τη στάση που κράτησαν ωρίτερα (Brace, 2002).

Στο δικό μας ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Α-Ι), προσπαθήσαμε να έχουμε μια όσο το δυνατόν ομαλή μετάβαση από θέμα σε θέμα ή ερώτηση σε ερώτηση, ενώ κρατήσαμε τις ταξινομητικές για το τέλος. Επιπλέον, κάναμε τις ερωτήσεις ακολουθώντας τον κανόνα «από το γενικό στο ειδικό», και έτσι ρωτήσαμε αρχικά για την Ελλάδα και ελληνικά προϊόντα, γενικά, και κατόπιν για το κατάστημά μας, τα προϊόντα του και για τον ανταγωνισμό ή για άλλα προϊόντα. Τέλος, πρώτα ρωτήσαμε για τις συνήθειές τους και για τη συμπεριφορά τους και, κατόπιν, προχωρήσαμε στη στάση, τη γνώμη και τη διάθεση των καταναλωτών.

Στο 5<sup>ο</sup> βήμα του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής πρέπει να επιλέξει το σχέδιο και την εμφάνιση του ερωτηματολογίου και πρέπει να συντάξει μια εισαγωγική επιστολή με την οποία θα εξηγεί τους λόγους για τους οποίους κάνει την έρευνα και ζητάει την συμμετοχή του ερωτώμενου. Επιπλέον, το μέγεθος του ερωτηματολογίου (πλήθος ερωτήσεων) δεν πρέπει να είναι μακροσκελές, γιατί τότε ο ερωτώμενος αποσπάται και χάνει το ενδιαφέρον του (Brace, 2002; Wilson, 2006), αλλά στις περιπτώσεις όπου το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από τον ίδιο τον ερωτώμενο πρέπει να έχει

ένα μεσαίο πλήθος ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο, πρέπει να έχει άνετα διαστήματα, χωρίς οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις να είναι στριμωγμένες μεταξύ τους, γιατί αυτό είναι πολύ κουραστικό στο μάτι και προδιαθέτει τον ερωτώμενο ότι θα είναι ιδιαίτερα εκτενές και κουραστικό αποθαρρύνοντάς τον να συμμετάσχει. Η επιστολή αναφέρει τους λόγους και τα κίνητρα της έρευνας και διευκρινίζει αν εξασφαλίζει ή όχι την ανωνυμία ή και άλλες λεπτομέρειες που πρέπει να γνωρίσει ο ερωτώμενος. (Wilson, 2008)

Στο Παράρτημα A-I, όπου έχουμε το δικό μας ερωτηματολόγιο, παρατηρούμε ότι υπάρχουν άνετα διαστήματα μεταξύ των ερωτήσεων και θεωρούμε ότι αυτές δεν είναι αρκετά πυκνογραμμμένες. Οι ερωτήσεις μας είναι συνολικά 50, αλλά οι 6 είναι ταξινομητικές που έχουν εύκολη απάντηση, ενώ από τις υπόλοιπες, οι περισσότερες είναι πολύ σύντομες και εύκολες, οπότε θεωρούμε ότι δε θα είναι τελικά τόσο κουραστικό.

Στο 6<sup>ο</sup> βήμα, ο ερευνητής πρέπει να δοκιμάσει πιλοτικά το ερωτηματολόγιο. Σε αυτό το βήμα, το ερωτηματολόγιο μοιράζεται σε ένα μικρό κομμάτι του πληθυσμού στον οποίο στοχεύει το ερωτηματολόγιο, συμπληρώνεται κανονικά, ως εάν να μην ήταν πιλοτικό. Κατόπιν, ο ερευνητής ρωτάει όποιον συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο αν ήταν ξεκάθαρες οι ερωτήσεις, αν περιηγήθηκε με ευκολία σε αυτές, κι αν ήταν ένα «άνετο» και «εύκολο» ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, μπορεί να σημειώσει και τον χρόνο που χρειάστηκε για τη συμπλήρωση. (Wilson, 2007)

Όπως αναφέραμε παραπάνω, το δικό μας ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο σε ηλεκτρονική μορφή σε ένα tablet και σε ένα φορητό υπολογιστή στο χώρο του καφέ/σνακ-μπαρ, ώστε να είναι άμεσα διαθέσιμο στους πελάτες. Την πρώτη μέρα δοκιμάστηκε πιλοτικά και συνολικά απάντησαν 12 άτομα, ενώ, με βάση τα σχόλιά τους, έγιναν μικρές αλλαγές στη σειρά των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο στην τελική του μορφή είναι αυτό που μπορείτε να βρείτε στο Παράρτημα A-I.

Στον Πίνακα 1, που ακολουθεί, παραθέτουμε τις κυρίως ερωτήσεις, τι πληροφορία προσπαθούμε να αποκομίσουμε από αυτή, καθώς και με ποιο

ερευνητικό ερώτημα σχετίζονται. Οι ερωτήσεις 7 έως και 12 είναι ταξινομητικές και ρωτούν: την ηλικία, πόσα παιδιά έχουν αν έχουν, πόσο συχνά επισκέπτονται το εμπορικό κέντρο (μέσο πλήθος επισκέψεων ανά μήνα), τους πιο συχνούς λόγους για τους οποίους επισκέπτονται το εμπορικό κέντρο (απαντήσεις για το Ερευνητικό Ερώτημα 5), αν είναι Σουηδικής υπηκοότητας, κι αν δεν είναι για ποιους λόγους βρίσκονται στη Σουηδία, και, τέλος, αν είναι Ελληνικής καταγωγής. Οι ερωτήσεις εθνικότητας και καταγωγής αποσκοπούν στο να αναγνωρίσουμε αν υπάρχουν προκαταλήψεις υπέρ ή κατά των ελληνικών προϊόντων εξαιτίας της διαφορετικότητας ή εθνοκεντρισμού.

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα  
σε Σουηδικό Mall**

**Πίνακας 1: Παρουσίαση Ερωτήσεων**

<b>Ερώτηση</b>	<b>Σκοπός – Στόχος</b>	<b>Ερευνητικό Ερώτημα</b>
Q1. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε το κατάστημά μας;	Ποσοστό πελατών που επιστρέφουν	[2]
Q2. Είναι η πρώτη φορά που αγοράζετε παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα από το κατάστημά μας;	Ποσοστό πελατών που επιστρέφουν	
Q3a. Αγοράζω παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα από το κατάστημά σας κάθε φορά που επισκέπτομαι το mall.	Συνήθεια/Συμπεριφορά σε σχέση με τα προϊόντα από το κατάστημά μας	[2]
Q3b. Αγοράζω πιο πολλά από όσα χρειάζομαι παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα από το κατάστημά σας.		
Q3c. Αγοράζω συχνά παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα, παρόμοια με αυτά του καταστήματός σας.	Συνήθεια/Συμπεριφορά σε σχέση με τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα γενικά	[2]
Q3d. Μπορώ να βρω ελληνικά τρόφιμα και ποτά, παρόμοια με αυτά του καταστήματός σας, σε άλλα μέρη, χωρίς μεγάλη προσπάθεια.	Αξιολόγηση πρόσβασης σε ανταγωνισμό	[7], [8]
Q3e. Μπορώ να βρω ελληνικά τρόφιμα και ποτά, παρόμοια με αυτά του καταστήματός σας, σε άλλα μέρη, με χαμηλότερο κόστος.	Αξιολόγηση πρόσβασης σε ανταγωνισμό & τιμή	[4]
Q3f. Οποσδήποτε θα αγοράσω τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σας ξανά.	Συμπεριφορά σε σχέση με τα προϊόντα από το κατάστημά μας	[2]
Q3g. Οποσδήποτε θα προτείνω το κατάστημά σας σε συγγενείς ή και τον κύκλο μου.	Συμπεριφορά σε σχέση με τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα γενικά	[2]
Q3h. Δοκιμάζω συχνά τρόφιμα και ποτά στα οποία δεν είμαι συνηθισμένος.	Συνήθεια/Συμπεριφορά σε σχέση με προϊόντα διαφορετικής κουλτούρας	[6]
Q4(a-k). Παρακαλώ συμπληρώστε πόσο συχνά αγοράζετε τρόφιμα και ποτά με προέλευση τα παρακάτω μέρη.	Συνήθεια/Συμπεριφορά σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα αλλά και για δυνατότητα επέκτασης των προϊόντων της επιχείρησής μας	[6]

**Πίνακας 1 (Συνέχεια): Παρουσίαση Ερωτήσεων**

<b>Ερώτηση</b>	<b>Σκοπός – Στόχος</b>	<b>Ερευνητικό Ερώτημα</b>
----------------	------------------------	---------------------------

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα  
σε Σουηδικό Mall**

Q5a. Μου αρέσουν οι Έλληνες	Αναγνώριση πιθανών προκαταλήψεων υπέρ ή κατά των Ελλήνων και των ελληνικών προϊόντων. Επηρεάζει τη θέληση για αγορά. Αξιολόγηση καταναλωτικού εθνοκεντρισμού.	
Q5b. Μου αρέσει η Ελλάδα		
Q5c. Πιστεύω ότι ελληνικά τρόφιμα και ποτά του καταστήματός σας έχουν αδικαιολόγητα υψηλή τιμή	Στάση απέναντι στη τιμή των παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων από το κατάστημά μας	[4]
Q5d. Πιστεύω ότι τα Ελληνικά τρόφιμα και ποτά του καταστήματός σας έχουν τιμή τέτοια ώστε να μπορώ να τα αγοράσω (affordable)		
Q5e. Πιστεύω ότι τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά του καταστήματός σας έχουν ανώτερη ποιότητα σε σύγκριση με παρόμοια προϊόντα από άλλα καταστήματα στο ίδιο εμπορικό κέντρο.	Αξιολόγηση στάσης απέναντι στον ανταγωνισμό	[3]
Q5f. Τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά του καταστήματός σας δε μου ταιριάζουν.	Στάση απέναντι στα προϊόντα από το κατάστημά μας	[2]
Q5g. Αισθάνομαι χαρούμενος/η όταν αγοράζω ελληνικά τρόφιμα και ποτά του καταστήματός σας.		
Q5h. Αισθάνομαι ότι μπορώ να εμπιστευτώ τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά τους καταστήματός σας για την φρεσκάδα τους.		
Q5i. Αισθάνομαι ότι τα ελληνικά τρόφιμα και ποτά τους καταστήματός σας είναι σαν σπιτικά.		
Q5j. Αισθάνομαι ανωτερότητα όταν αγοράζω ελληνικά τρόφιμα και ποτά τους καταστήματός σας.		
Q6. Σε σχέση με παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά από τους παρακάτω προορισμούς, πως συγκρίνονται τα παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά του καταστήματός μας.	Αξιολόγηση στάσης απέναντι στον ανταγωνισμό και δυνατότητα ευκαιριών	[6]

Κλείνοντας την μεθοδολογία του ερωτηματολογίου, ο Πίνακας 2 συνοψίζει τις αντιστοιχίες μεταξύ ερευνητικών ερωτημάτων και ερωτήσεων του ερωτηματολογίου ή πηγών από όπου αυτές θα αντληθούν.

<b>Πίνακας 2: Αντιστοίχιση Ερωτήσεων</b>	
<b>Ερευνητικό Ερώτημα</b>	<b>Πηγή</b>
[1] Ποια η προσδοκώμενη κερδοφορία του	Διοίκηση επιχείρησης, Λογιστικές

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

εγχειρήματος; Ποια η καθαρή παρούσα αξία του και ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσής του;	καταστάσεις και τιμολογιακή πολιτική επιχείρησης
[2] Ποια είναι η αντιμετώπιση των εναλλακτικών ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων από τους επισκέπτες του εμπορικού πολυκαταστήματος;	Ερωτηματολόγιο: Q1, Q2, Q3 (a-c), Q3 (f-g), Q5 (f-j)
[3] Πόσο διαφορετικό θεωρούν το προϊόν αυτό από αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές στο εμπορικό κέντρο;	Ερωτηματολόγιο: Q5e
[4] Το χρηματικό αντίτιμο που πληρώνουν για να αποκτήσουν τα διαφοροποιημένα προϊόντα μας είναι δίκαιο;	Ερωτηματολόγιο: Q3(d-e)Q5c, Q5d,
[5] Ποια είναι η συχνότητα των επισκέψεων των καταναλωτών στο εμπορικό κέντρο; Ποιος είναι ο όγκος των επισκεπτών του; Και πόσο συχνά αυτοί κάθονται για σνακ και καφέ;	(Unibail-Rodamco, 2016) και ερωτηματολόγιο: Q9, Q10
[6] Ποιά παραδοσιακά προϊόντα από ποιές περιοχές του κόσμου, εκτός των ελληνικών, είναι πιο γνωστά και έχουν μια καταρχήν θετική αντιμετώπιση από τους πιθανούς καταναλωτές;	Ερωτηματολόγιο: Q3h, Q4, Q6
[7] Ποιο είναι το επίπεδο του ανταγωνισμού για το συγκεκριμένο σύνολο προϊόντων: καφές, ροφήματα, σνακ και ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα, εντός του εμπορικού κέντρου ή κοντά σε αυτό;	Έρευνα αγοράς στο mall
[8] Οι πιθανοί καταναλωτές γνωρίζουν την ύπαρξη ή όχι επιχειρήσεων που προσφέρουν παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα εντός του εμπορικού κέντρου ή κοντά σε αυτό;	Ερωτηματολόγιο: Q3d

Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου θα αξιολογηθούν με τον έλεγχο  $\chi^2$  του Pearson, ώστε να τεκμηριώσουμε κατά πόσο οι διαφορές στις απαντήσεις είναι προϊόν τυχειότητας ή όντως υπάρχουν διαφορές. Δηλαδή αν όντως μία κλίμακα έχει στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό επιλογής από τους ερωτώμενους ή έχει απλά αυξημένο ποσοστό προτίμησης από τύχη.

#### **4.2 Μεθοδολογία Δευτερευόντων Δεδομένων**

Όπως αναφέραμε, για τα ερευνητικά ερωτήματα 1, 5 και 7, θα χρησιμοποιήσουμε δεδομένα εκτός ερωτηματολογίου.

Για το ερώτημα 1, θα συλλέξουμε πληροφορίες για την κερδοφορία της επιχείρησης και τα δανειακά κόστη, οπότε θα εξάγουμε από εκεί την απόδοση που θα έχουν οι μέτοχοι. Με βάση το σταθμισμένο μέσο κόστος κεφαλαίου (*weighted average cost of capital*, WACC) έχουμε επιτόκιο προεξόφλησης:

$$r_{WACC} = \frac{B}{B + K} r_B + \frac{K}{B + K} r_K$$

όπου  $B$  τα δανειακά κεφάλαια,  $K$  τα ίδια,  $r_B$  το κόστος δανεισμού και  $r_K$  η απόδοση των μετόχων. Με βάση την κερδοφορία, θα εκτιμήσουμε τον εσωτερικό συντελεστή απόδοσης για τους μετόχους ο οποίος μηδενίζει την καθαρή παρούσα αξία, ήτοι:

$$0 = -B - K + \sum_{t=1}^T \frac{P_t}{(1 + r_{WACC})^t}, \quad (1)$$

όπου  $P_t$  το κέρδος για το έτος  $t$  και  $T$  ο χρονικός ορίζοντας της ανάλυσης. Για χρονικό ορίζοντα τα χρησιμοποιήσουμε την 5ετία, την 10ετία και την 15ετία, ξεχωριστά γιατί υπάρχει πιθανότητα, στα πρώτα 5 χρόνια να είναι μικρότερος ο  $r_K$ . Επίσης, θα αναλύσουμε για 3 επίπεδα κερδοφορίας  $P_t$ , το τρέχον, ένα ευνοϊκό με τα τρέχοντα κέρδη, συν μία τυπική απόκλιση αυτών και μεγέθυνση 5%, κι ένα δυσμενές με τα τρέχοντα κέρδη μείον μία τυπική απόκλιση αυτών με μεγέθυνση κερδοφορίας 5%.

Για τα Ερωτήματα 5 και 7 θα είναι περιγραφική η ανάλυση και θα χρησιμεύει πιο πολύ στο να προσδιορίσουμε τις προοπτικές του εγχειρήματος.

#### **4.3 Ανάλυση SWOT**

Τέλος, θα συνοψίσουμε τα παραπάνω αποτελέσματα σε μία ανάλυση SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*). Έτσι, όλες οι



πληροφορίες που θα συλλέξουμε θα ταξινομηθούν, για να δούμε συλλογικά, ποιες είναι οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές που περιβάλλουν το εξεταζόμενο εγχείρημα.

## **Κεφάλαιο 5: Εμπειρικά Αποτελέσματα**

Στην πρώτη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου θα αναλύσουμε τα εμπειρικά αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, στη δεύτερη θα αναλύσουμε τα δευτερογενή δεδομένα, ενώ στη τρίτη θα συνοψίσουμε τα ευρήματά μας, τα αποτελέσματα για τα ερευνητικά ερωτήματά μας και την ανάλυση SWOT. Στην πρώτη ενότητα με τα Αποτελέσματα του Ερωτηματολογίου, θα ακολουθήσουμε τη ροή των Ερευνητικών Ερωτημάτων, παρουσιάζοντας για κάθε ερευνητικό ερώτημα με τη σειρά τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο (βλ. και Πίνακα 2). Όλα τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αναλύθηκαν με την SPSS.

Στο Παράρτημα Β υπάρχουν στοιχεία για τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου: συνολικά συλλέχθηκαν 216 ερωτηματολόγια, ενώ οι «χωρίς απάντηση» (“missing”) περιπτώσεις φαίνονται αναλυτικά για κάθε ερώτηση.

### **5.1 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου**

Στο Παράρτημα Γ έχουμε τα αποτελέσματα του ελέγχου τυχαιότητας των παρατηρούμενων συχνοτήτων τις οποίες θα αναλύσουμε στη συνέχεια. Ο έλεγχος ελέγχει, με βάση την  $\chi^2$  του Pearson, αν οι παρατηρούμενες συχνότητες διαφέρουν σημαντικά από το να ήταν ομοιόμορφα διαμοιρασμένες. Όπως παρατηρούμε από τα αποτελέσματα, για όλες τις ερωτήσεις απορρίπτουμε την  $H_0$  ότι ήταν ομοιόμορφα κατανεμημένες οι

## Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall

απαντήσεις στις κατηγορικές ερωτήσεις. Συνεπώς, οι παρατηρούμενες συχνότητες δεν είναι ούτε ομοιόμορφες ούτε τυχαίες.

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζουμε τα περιγραφικά μεγέθη για τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου: ηλικία, αριθμός παιδιών και συχνότητα επισκέψεων.

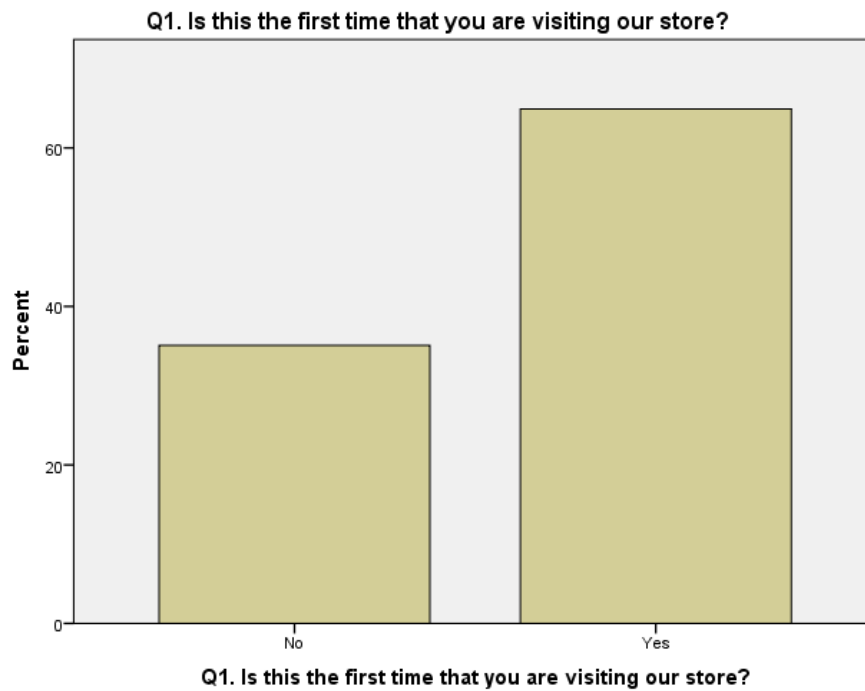
Στον Πίνακα 3 παρατηρούμε ότι η μέση ηλικία των επισκεπτών του καταστήματός μας είναι 31 χρονών με αρκετά μεγάλη διακύμανση. Ο αριθμός παιδιών είναι επίσης χαμηλός, αλλά αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι κι η ηλικία των επισκεπτών είναι αρκετά χαμηλή. Το σημαντικότερο όμως στοιχείο, είναι ότι το μέσο μηνιαίο πλήθος επισκέψεων είναι 3.47/μήνα που είναι αρκετά μεγάλο δείχνοντας ότι το εμπορικό κέντρο, και συγκεκριμένα οι πελάτες του καφέ, έχει μεγάλο πλήθος επισκεπτών που επιστρέφουν.

**Πίνακας 3: Περιγραφικά μεγέθη**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q7. Age	190	12	64	31,63	14,343
Q8. Number of children	194	0	4	,87	,988
Q9. Visits per month to the mall	196	1	8	3,47	1,675

Όπως φαίνεται κι από το Γράφημα 1 αρκετά μεγάλο ποσοστό πελατών είναι τακτικοί στο κατάστημα του καφέ με ποσοστό άνω του 35% να μην έρχονται για πρώτη φορά. Το ποσοστό αυτό το κρίνουμε ικανοποιητικό καθώς το καφέ είναι ακόμα στο πρώτο πεντάμηνο της λειτουργίας του.

**Γράφημα 1**



**Γράφημα 2**



Στο Γράφημα 2, συγκεκριμένα για τη τακτική προτίμησης των παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων, παρατηρούμε ότι, περίπου, το ¼ των

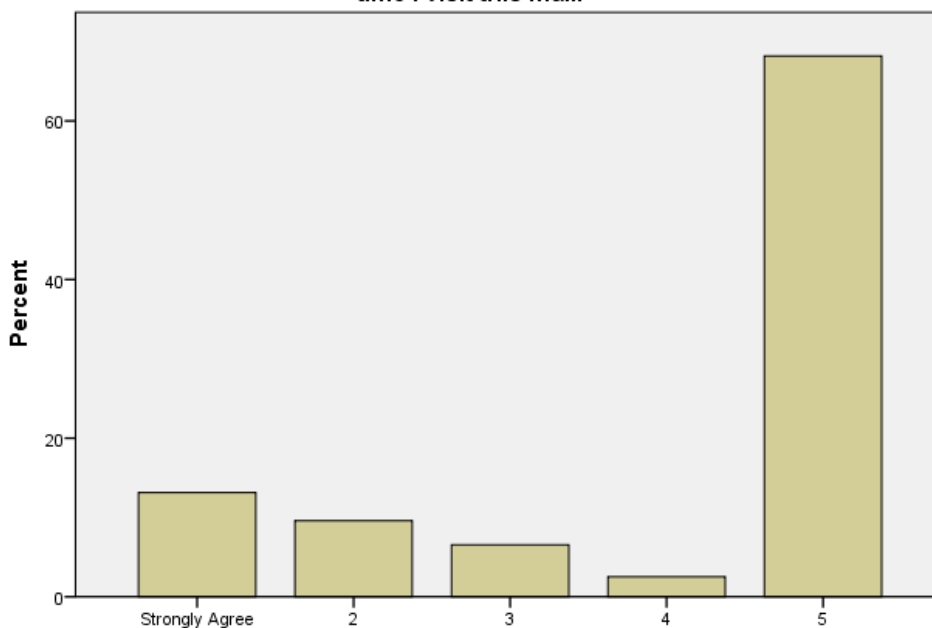
## Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall

πελατών του καφέ δεν αγοράζουν πρώτη φορά τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα. Το ποσοστό είναι αρκετά χαμηλό, αλλά και πάλι πρέπει να έχουν υπόψη μας ότι πρόκειται για το πρώτο 5μηνο λειτουργίας.

Στο Γράφημα 3 παρατηρούμε ότι περίπου το 25% με 30% δηλώνει ότι αγοράζει παραδοσιακά προϊόντα από το συγκεκριμένο καφέ, κάθε φορά που επισκέπτεται το mall, γεγονός που είναι επίσης αρκετά θετικό και συνάδει με την τακτικότητα των πελατών όπως τη βρήκαμε στο Γράφημα 2. Στο Γράφημα 4 βλέπουμε ότι περίπου το 50% των πελατών αγοράζει περισσότερα προϊόντα από αυτά που χρειάζεται, γεγονός που αντιτίθεται κάπως με τις απαντήσεις στα δύο προηγούμενα ερωτήματα· ίσως οι πελάτες που απάντησαν δεν κατάλαβαν σωστά την ερώτηση.

### Γράφημα 3

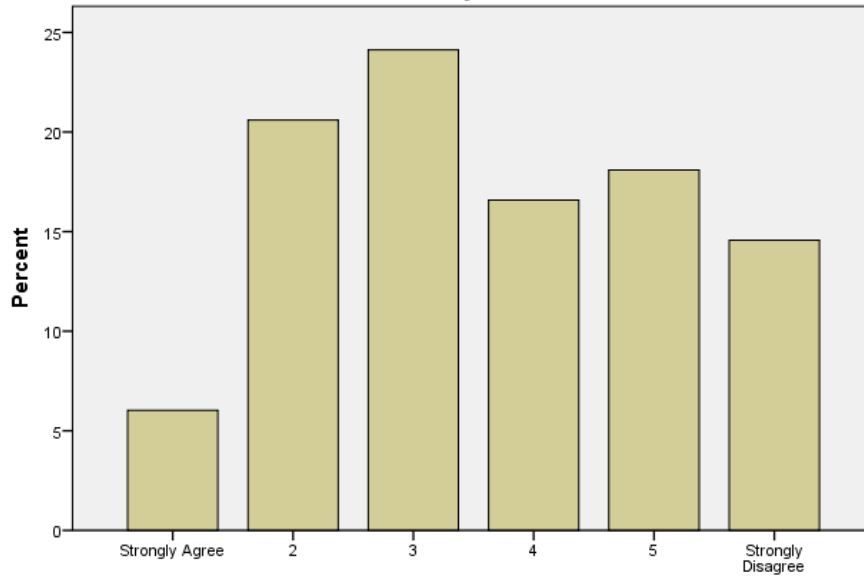
Q3a. I purchase traditional Greek food and beverages from your store, every time I visit this mall.



Q3a. I purchase traditional Greek food and beverages from your store, every time I visit this mall.

### Γράφημα 4

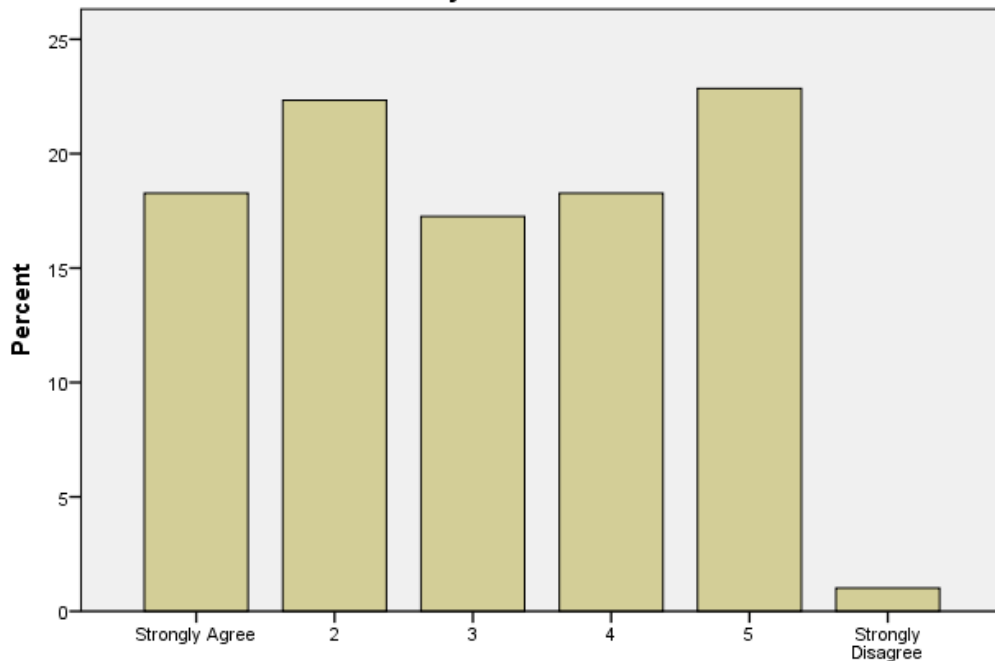
Q3b. I purchase more traditional Greek food and beverages, from your store, than I usually need.



Q3b. I purchase more traditional Greek food and beverages, from your store, than I usually need.

### Γράφημα 5

Q3c. I frequently purchase traditional Greek food and beverages similar to those of your store.



Q3c. I frequently purchase traditional Greek food and beverages similar to those of your store.

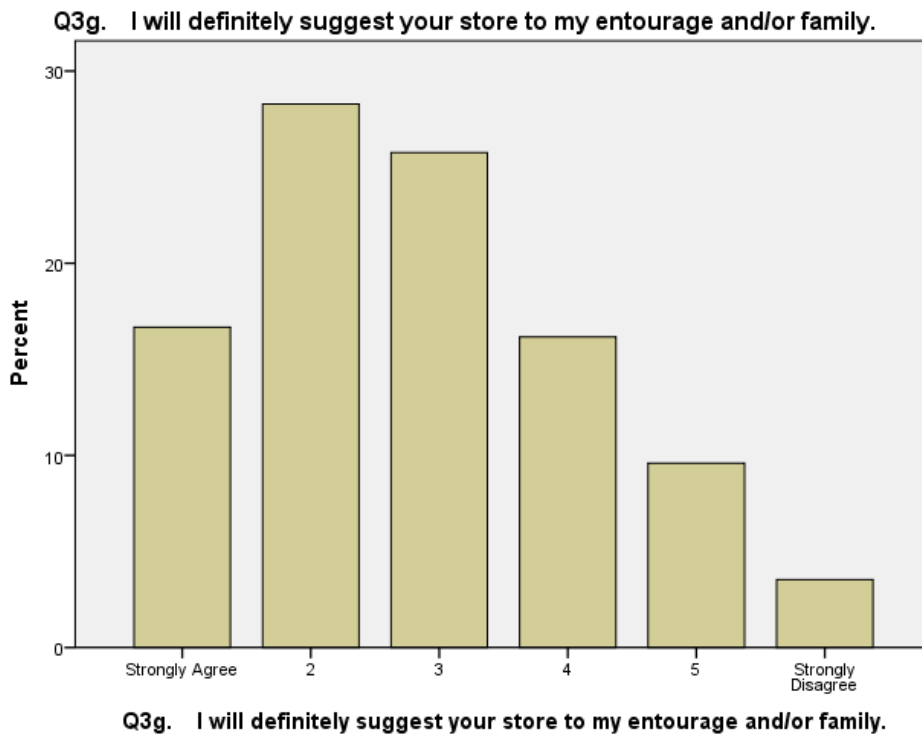
Στο Γράφημα 5 παρατηρούμε ότι αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι αγοράζουν συχνά παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σαν αυτά του καταστήματος καφέ που εξετάζουμε. Συγκεκριμένα πάνω από το 50%. Αυτό είναι αρκετά ενθαρρυντικό από τη μία, αλλά από την άλλη, υπονοεί ένα επίπεδο αρκετά υψηλού ανταγωνισμού.

Τα Γραφήματα 6 και 7 έχουν αρκετά θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ότι θα ξαναεμπιστευτεί τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα του καφέ και, μάλιστα, ότι θα τα προτείνει κιόλας σε φίλους και συγγενείς. Αυτό υποδεικνύει μια πολύ ισχυρή σχέση μεταξύ των προϊόντων αυτών και των καταναλωτών και μας προϊδεάζει ότι οι πελάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από αυτά.

**Γράφημα 6**



Γράφημα 7



Γράφημα 8





Στο Γράφημα 8 παρατηρούμε ότι αρκετά θετική είναι και η στάση των καταναλωτών καθώς διαφωνούν συντριπτικά με τον συλλογισμό ότι τα προϊόντα που εξετάζουμε δεν τους ταιριάζουν.

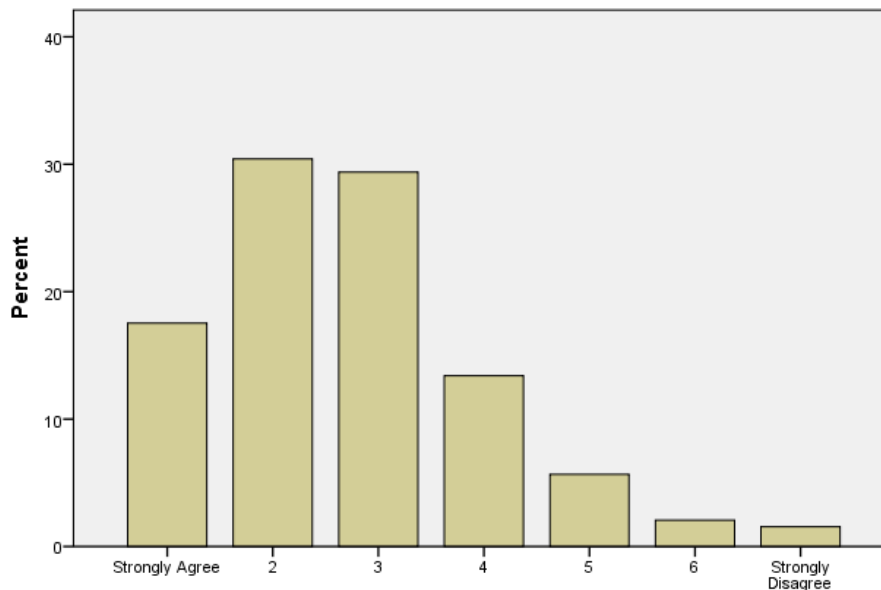
**Γράφημα 9**



Στο Γράφημα 9, παρατηρούμε ότι αρκετά σημαντικό ποσοστό έχει θετικά συναισθήματα όταν αγοράζει παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα από το κατάστημα, αλλά δεν παρατηρούμε και τόσο «φανατική» στάση. Καθώς το μεγαλύτερο πλήθος των παρατηρήσεων συγκεντρώνονται στις μεσαίες διαβαθμίσεις 3-5. Πάντως η συντριπτική πλειοψηφία παραμένει, δε διαφωνεί ότι αισθάνονται χαρούμενοι όταν αγοράζουν αυτά τα προϊόντα.

### Γράφημα 10

Q5h. I feel I can trust the Greek food and beverages I purchase from your store for their freshness.



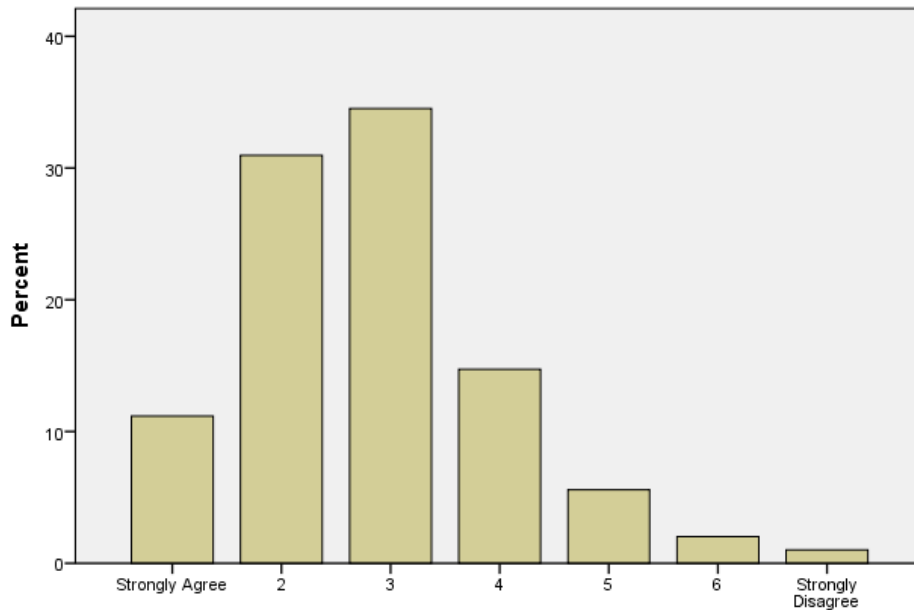
Q5h. I feel I can trust the Greek food and beverages I purchase from your store for their freshness.

Στο Γράφημα 10 εντούτοις, η θετική στάση των πελατών είναι πιο ξεκάθαρη και αρκετά μεγάλη. Πάνω από τους 7 στους 70 συμφωνούν, σε κάποιο βαθμό, ότι εμπιστεύονται τα προϊόντα του συγκεκριμένου καφέ. Ενώ στο Γράφημα 11, παρατηρούμε ένα επίσης θετικό αποτέλεσμα, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών του καφέ, τα θεωρεί ότι είναι σαν σπιτικά, οπότε συμπεραίνουμε ότι οι πελάτες του καφέ έχουν ενστερνιστεί σε μεγάλο βαθμό το μήνυμα ότι πρόκειται για παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα με παραδοσιακό τρόπο παρασκευής.

Στο Γράφημα 12, εξετάζουμε την αίσθηση ανωτερότητας ως αποτέλεσμα της αγοράς των συγκεκριμένων αγαθών. Παρατηρούμε ότι πάλι είναι θετικό το μήνυμα αν και όχι τόσο ξεκάθαρο.

### Γράφημα 11

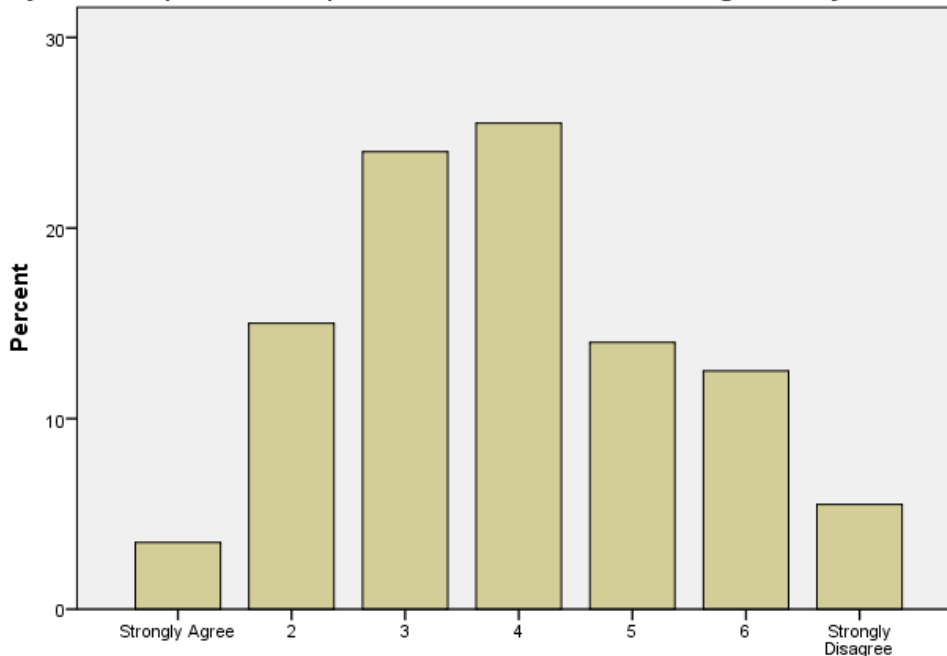
Q5i. I feel that the Greek food and beverages I purchase from your store are like home-made.



Q5i. I feel that the Greek food and beverages I purchase from your store are like home-made.

### Γράφημα 12

Q5j. I feel superior when I purchase Greek food and beverages from your store.



Q5j. I feel superior when I purchase Greek food and beverages from your store.

Από τα Γραφήματα 1 έως 12 που έχουμε εξετάσει μέχρι τώρα, μπορούμε να αντλήσουμε κάποιες σημαντικές πληροφορίες και να απαντήσουμε στο δεύτερο ερευνητικό μας ερώτημα: για το ποιά είναι η αντιμετώπιση των εναλλακτικών ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων από τους επισκέπτες του εμπορικού πολυκαταστήματος. Όπως είδαμε από την επεξήγηση των γραφημάτων, η αντιμετώπιση των παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων του καφέ από τους πελάτες είναι αρκετά θετική, αν και το αποτέλεσμα της ερώτησης Q3b έρχεται σε αντίθεση με αυτό της Q3a. Βέβαια, αυτά τα δύο αντικρουόμενα αποτελέσματα ίσως οφείλονται στη μη ακριβή κατανόηση μίας από τις δύο ερωτήσεις. Γενικά, βλέπουμε ότι τόσο η στάση των καταναλωτών απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα του καφέ, όσο και οι συνήθειές τους, υποδεικνύουν μία αρκετά θετική αντίληψη και εμπιστοσύνη για αυτά. Το αποτέλεσμα αυτό είναι αρκετά ενθαρρυντικό.

Συνεπώς, για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η αντιμετώπιση των προϊόντων αυτών είναι θετική έως πολύ θετική, κι αν λάβουμε υπόψη μας ότι ακόμα πρόκειται για τους πρώτους πέντε μήνες λειτουργίας, τότε σίγουρα πρόκειται για πολύ θετική αντιμετώπιση με τεράστιες προοπτικές.

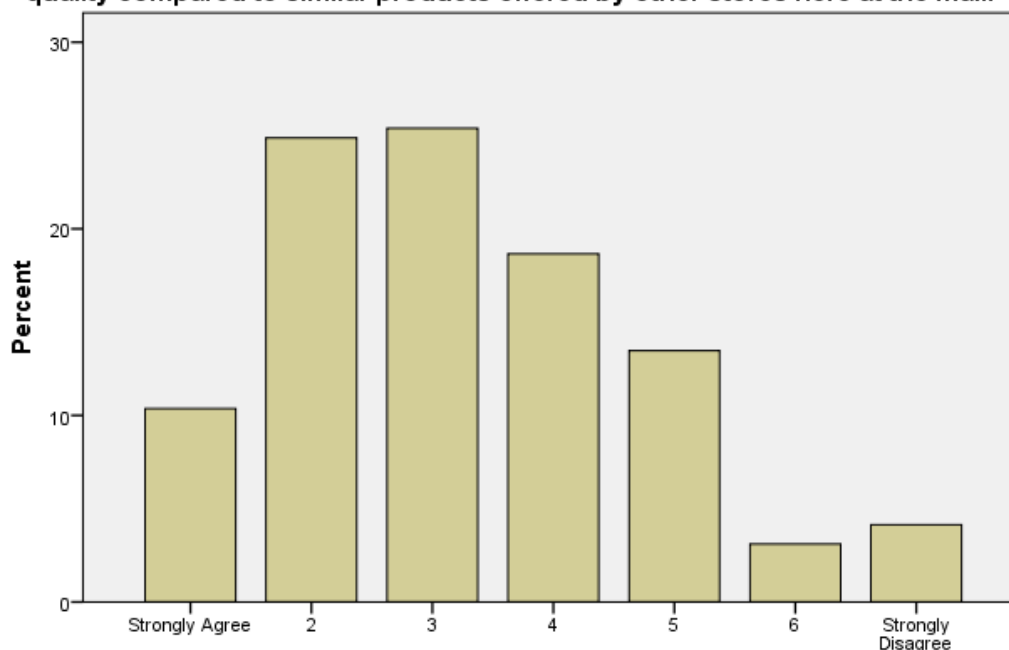
Στο Γράφημα 13, παρατηρούμε ότι περίπου το 60% των ερωτηθέντων πελατών, δήλωσαν ότι συμφωνούν, σε κάποιο βαθμό, με το ότι τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα του καφέ που αγοράζουν, τα θεωρούν ανώτερης ποιότητας από παρόμοια προϊόντα από άλλα καταστήματα εντός τους εμπορικού κέντρου. Βλέπουμε, δηλαδή, ότι και σε σύγκριση με αντίστοιχα προϊόντα στα οποία οι πελάτες έχουν άμεση πρόσβαση, τα προϊόντα από το καφέ/σνακ-μπαρ που εξετάζουμε υπερτερούν.

Ως εκ τούτου, σύμφωνα με το Γράφημα 13 για την ερώτηση Q5e, βλέπουμε ότι οι καταναλωτές του καφέ/σνακ-μπαρ, θεωρούν τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντά του, αρκετά διαφοροποιημένα σε σχέση με αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Κι αυτό απαντάει στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα

για το πόσο διαφορετικό θεωρούν οι καταναλωτές το προϊόν αυτό από αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές στο εμπορικό κέντρο.

### Γράφημα 13

**Q5e. I believe the Greek food and beverages your store offers are of superior quality compared to similar products offered by other stores here at the mall.**



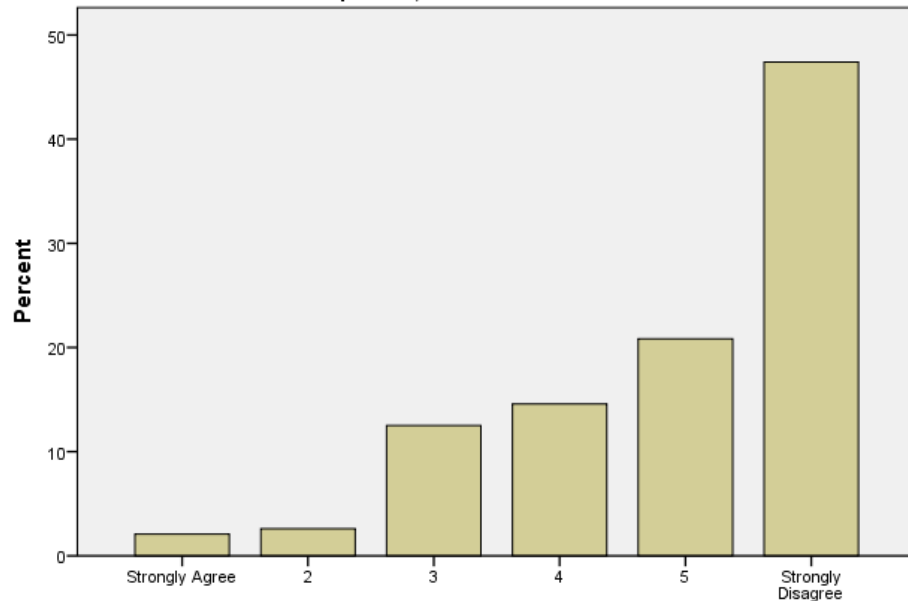
**Q5e. I believe the Greek food and beverages your store offers are of superior quality compared to similar products offered by other stores at the mall.**

Στο Γράφημα 14 παρατηρούμε ότι μεγάλο μέρος των καταναλωτών δηλώνει ότι δεν μπορεί να βρει αντίστοιχα προϊόντα με αυτά που βρίσκει στο σνακ-μπαρ/καφέ σε χαμηλότερο κόστος. Περίπου τα  $\frac{3}{4}$  δηλώνουν ότι διαφωνούν σε κάποιο βαθμό, με την πρόταση ότι μπορούν να βρουν παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε άλλο μέρος με χαμηλότερο κόστος.

Επιπλέον, από το Γράφημα 15 βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρούν ότι η τιμή που βρίσκουν τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα είναι αδικαιολόγητα υψηλή. Αυτό μας προκαλεί εντύπωση καθώς η διαφορά σε σχέση με τα απλά και τα συνηθισμένα ροφήματα και σνακ δεν ξεπερνάει το 1€, ενώ για τα περισσότερα προϊόντα είναι, περίπου, στα .5€. Φαίνεται όμως ότι οι καταναλωτές θεωρούν αδικαιολόγητα υψηλή αυτή τη διαφορά.

### Γράφημα 14

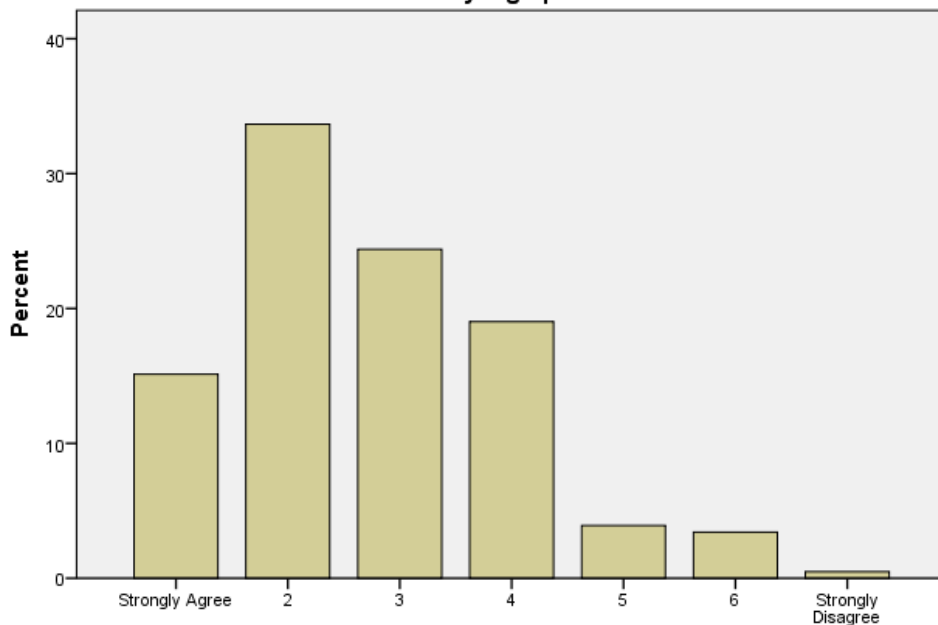
Q3e. I can find Greek food and beverages similar to those of your store, to other places, at lower cost.



Q3e. I can find Greek food and beverages similar to those of your store, to other places, at lower cost.

### Γράφημα 15

Q5c. I believe the Greek food and beverages your store offers have an inexcusably high price.



Q5c. I believe the Greek food and beverages your store offers have an inexcusably high price.

Στο Γράφημα 16, οι καταναλωτές δηλώνουν στη συντριπτική πλειοψηφία τους, ότι έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα που προσφέρονται. Παρότι, όπως είδαμε πριν, θεωρούν αδικαιολόγητη τη διαφορά στη τιμή, δε θεωρούν τη τιμή αυτή απαγορευτικά υψηλή. Περίπου οι 8 στους 10 συμφωνούν ότι δεν είναι απαγορευτική η τιμή τους για να τα αγοράσουν.

**Γράφημα 16**

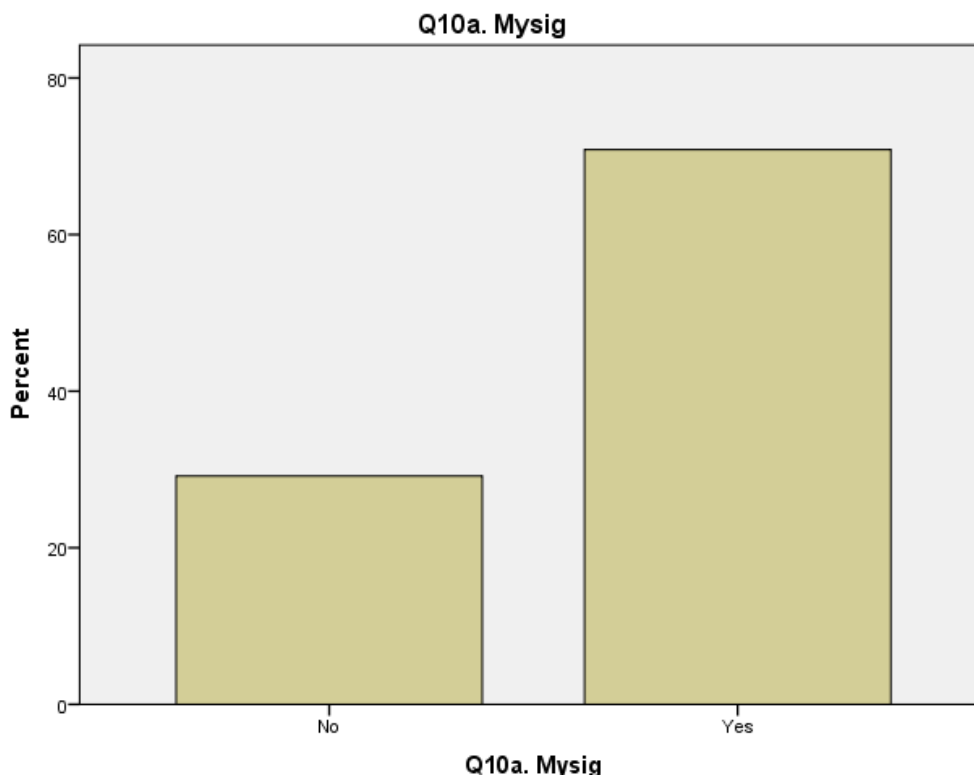


Όσον αφορά το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα το οποίο εξετάζει αν οι καταναλωτές θεωρούν δίκαιο το χρηματικό αντίτιμο που πληρώνουν για να αποκτήσουν τα διαφοροποιημένα προϊόντα μας, μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής, με βάση τα Γραφήματα 14, 15 και 16: Αρχικά, η τιμή τους φαίνεται ότι δεν τους αποτρέπει ούτε τους εμποδίζει από το να τα αγοράσουν τελικά. Εντούτοις, αντιμετωπίζουν αρνητικά τη διαφορά της τιμής τους από αυτή των συνηθισμένων ροφημάτων και σνακ. Δεδομένης όμως και της θετικής τους στάσης απέναντι σε αυτά τα προϊόντα και της μεγάλης εμπιστοσύνης που δείχνουν να έχουν σε αυτά, μπορούμε να πούμε ότι η τιμή δεν είναι αποτρεπτική.

Συνεπώς, για το 4<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα, είδαμε ότι αν και ίσως η τιμή δε θεωρείται τελικά δίκαιη από τους καταναλωτές, δε τους αποτρέπει από το να αγοράσουν τα προϊόντα.

Στα Γράφημα 17 και 18 έχουμε τους δύο κυριότερους λόγους για τους οποίους επισκέπτονται το εμπορικό κέντρο οι πελάτες του καφέ.

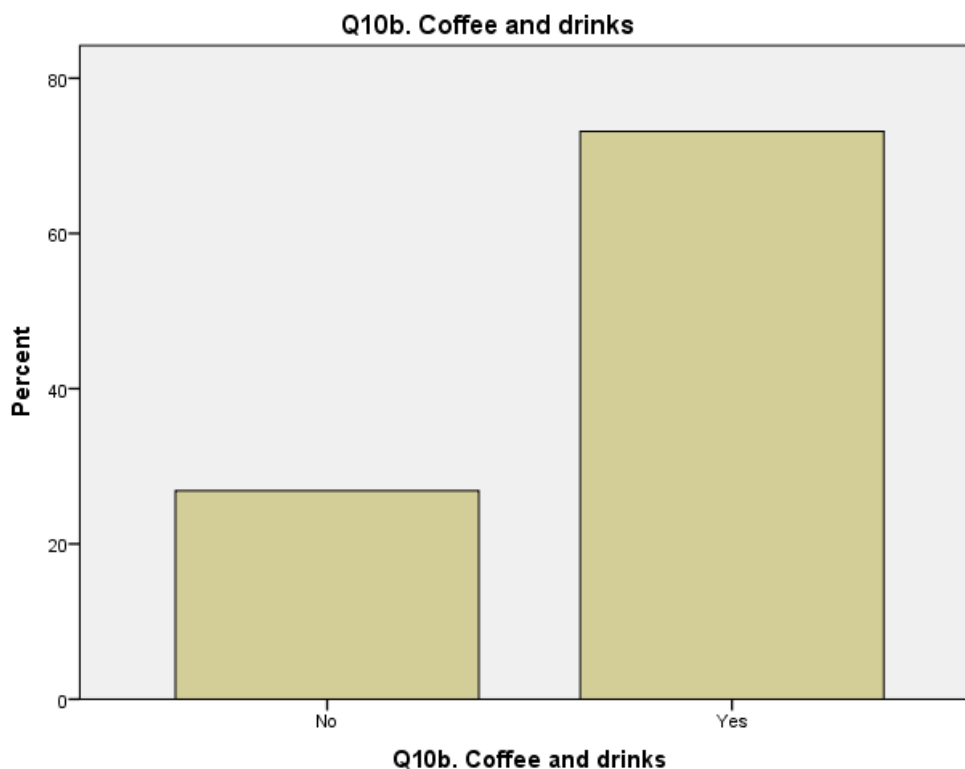
**Γράφημα 17**



Στο Γράφημα 17 παρατηρούμε ότι περίπου το 70% όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, δηλώνει το “mysig” ως τον πιο συχνό λόγο για τον οποίο επισκέπτεται το εμπορικό κέντρο. Ενώ στο Γράφημα 18 βλέπουμε ότι πάλι το 80% περίπου, πηγαίνει στο εμπορικό κέντρο για καφέ και σνακ. Σε ο,τι αφορά και τους υπόλοιπους λόγους επισκέψεων (κινηματογράφος, διασκέδαση, αγορά ρουχισμού, αγορά ηλεκτρονικού εξοπλισμού και παιχνιδιών, αγορά τροφίμων και αγορά άλλων) το 55-65% των καταναλωτών έχει επιλέξει καθένα από αυτούς τους λόγους επίσκεψης. Ήταν αρκετοί οι πελάτες του καφέ οι οποίοι επέλεξαν σχεδόν όλους τους λόγους επίσκεψης, τους οποίους είχε το ερωτηματολόγιο!



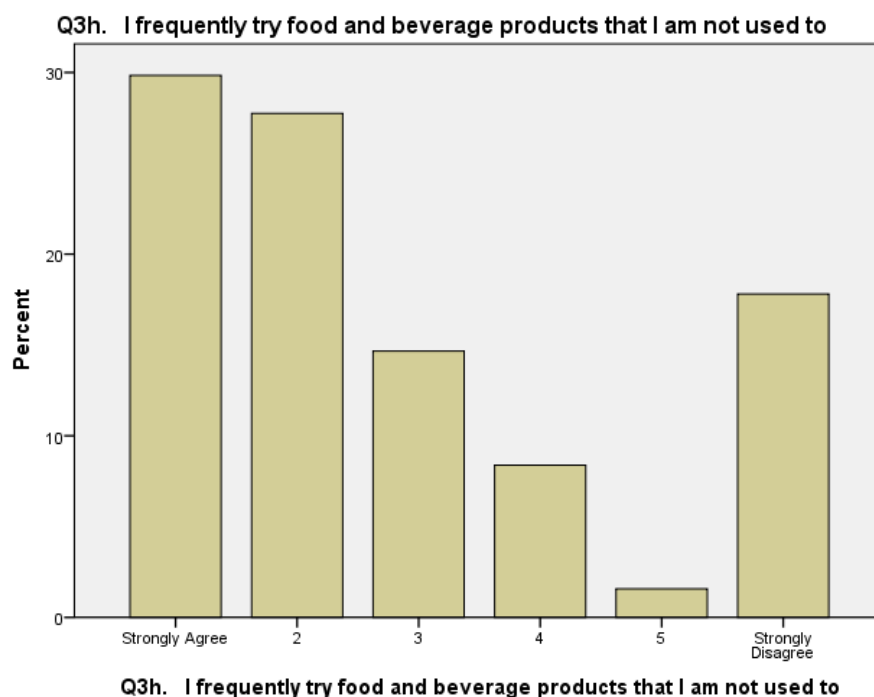
### Γράφημα 18



Από την Unibail-Rodamco (2016), την ιδιοκτήτρια εταιρία του εμπορικού κέντρου, βρήκαμε ότι η επίσκεψη τον πρώτο ενάμιση μήνα λειτουργίας, ήταν 11 000 000 άτομα. Βέβαια, ο ένας μήνας ήταν ο τελευταίος του έτους, οπότε λόγω Χριστουγέννων η επισκεψιμότητα είναι πολύ υψηλότερη.

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα, εξετάζει τη συχνότητα των επισκέψεων των καταναλωτών στο εμπορικό κέντρο, τον όγκο των επισκεπτών του, και πόσο συχνά αυτοί κάθονται για σνακ και καφέ. Από τον Πίνακα 3 είδαμε ότι κάθε πελάτης του καφέ, επισκέπτεται το εμπορικό κέντρο περίπου 3.5 φορές κατά μέσο όρο, ενώ πολλοί ήταν αυτοί που δήλωσαν ότι το επισκέπτονται πάνω από 4 φορές ανά μήνα. Επίσης, τον ενάμιση μήνα λειτουργίας του, το εμπορικό κέντρο δέχτηκε 11 000 000 επισκέπτες, λόγω και των γιορτών των Χριστουγέννων. Τέλος, το 70% των πελατών του καφέ, επισκέπτονται το εμπορικό κέντρο για “mysig” και για καφέ και ποτά.

### Γράφημα 19

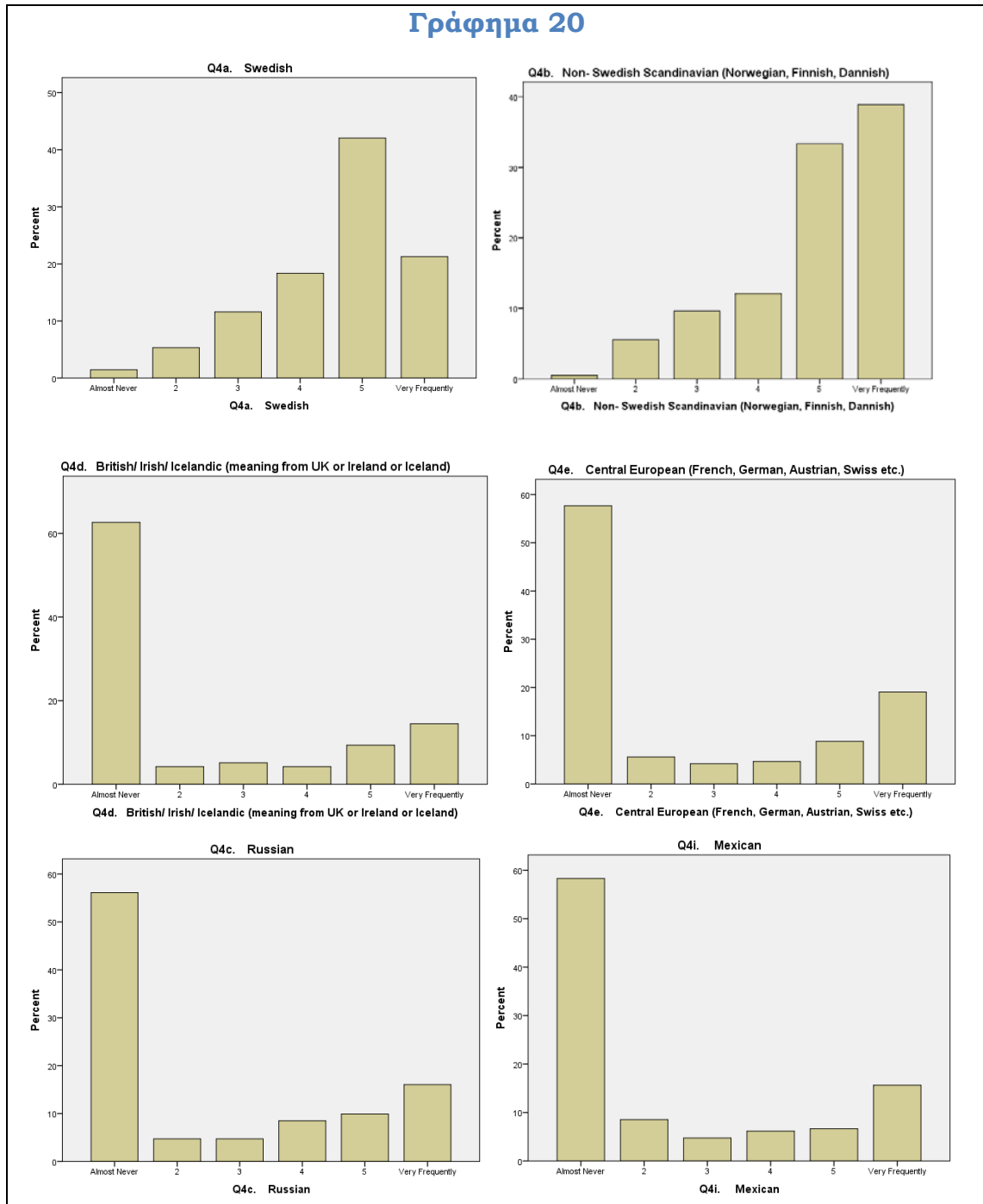


Στο Γράφημα 19, παρατηρούμε ότι περίπου τα 2/3 των καταναλωτών που επισκέφτηκαν το καφέ/σνακ-μπαρ, δηλώνουν ότι αγοράζουν συχνά προϊόντα στα οποία δεν είναι συνηθισμένοι. Το ποσοστό αυτό είναι πολύ μεγαλύτερο από ότι θα περιμέναμε, καθώς μόνο το 1/3 φαίνεται να είναι επιφυλακτικό απέναντι σε προϊόντα (τρόφιμα και ποτά), στα οποία δεν είναι συνηθισμένοι.

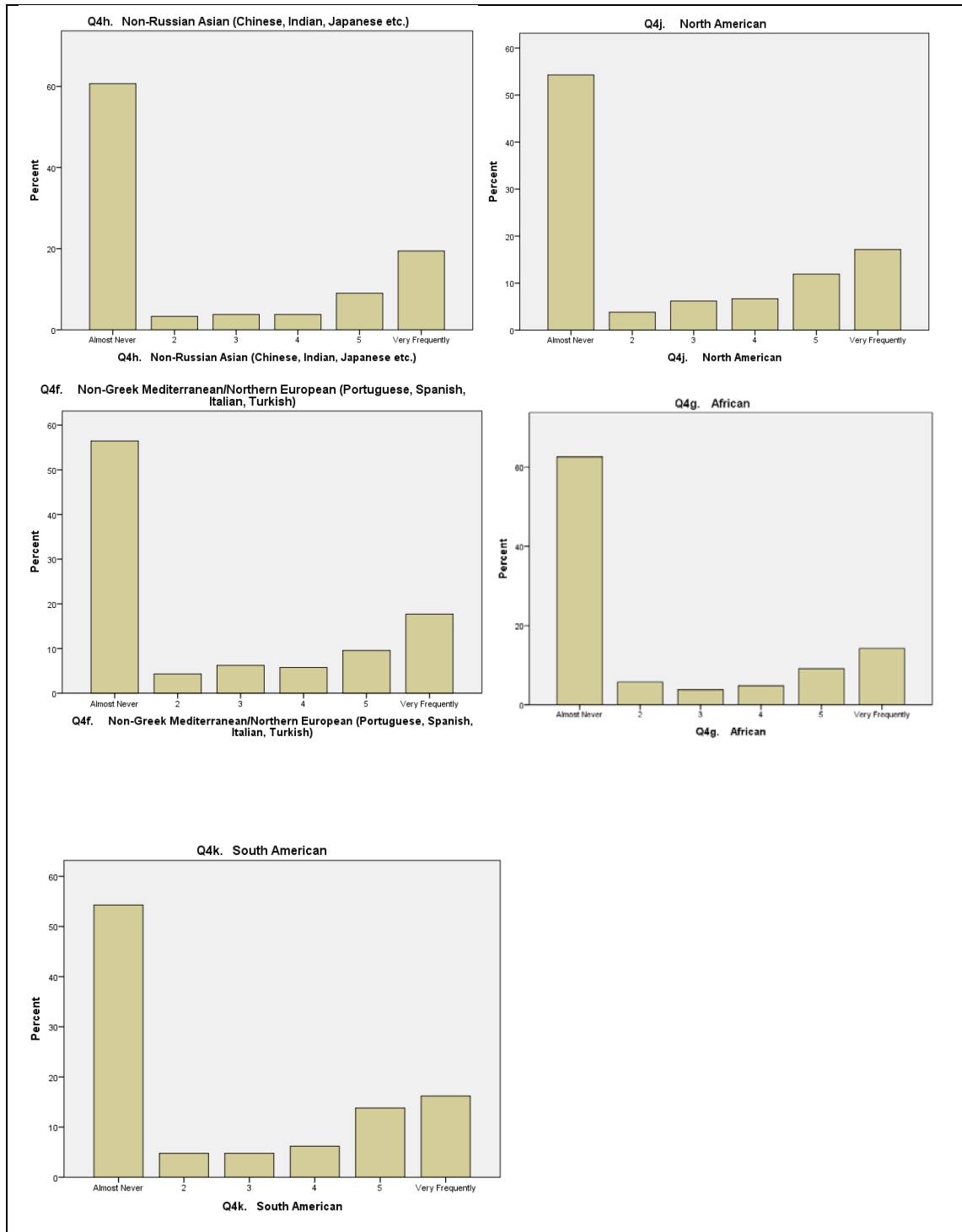
Από την Ερώτηση 4 του ερωτηματολογίου, παρατηρούμε στο Γράφημα 20 (ομάδα γραφημάτων), ότι η συντριπτική πλειοψηφία αγοράζει παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά Σουηδικής προέλευσης ή και Σκανδιναβικής. Από την άλλη, για τις υπόλοιπες ομάδες – για τις υπόλοιπες χώρες προέλευσης παραδοσιακών τροφίμων και ποτών – που είχαμε στο ερωτηματολόγιο, περίπου το 25-35% των ερωτηθέντων φαίνεται να αγοράζει συχνά προϊόντα από αυτές τις χώρες. Τα αποτελέσματα αυτά είναι ενδεικτικά της πολυπολιτισμικότητας που χαρακτηρίζει τους Σουηδούς, οι οποίοι αρκετά συχνά στρέφονται σε διεθνή παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά.

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

**Γράφημα 20**



## Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall

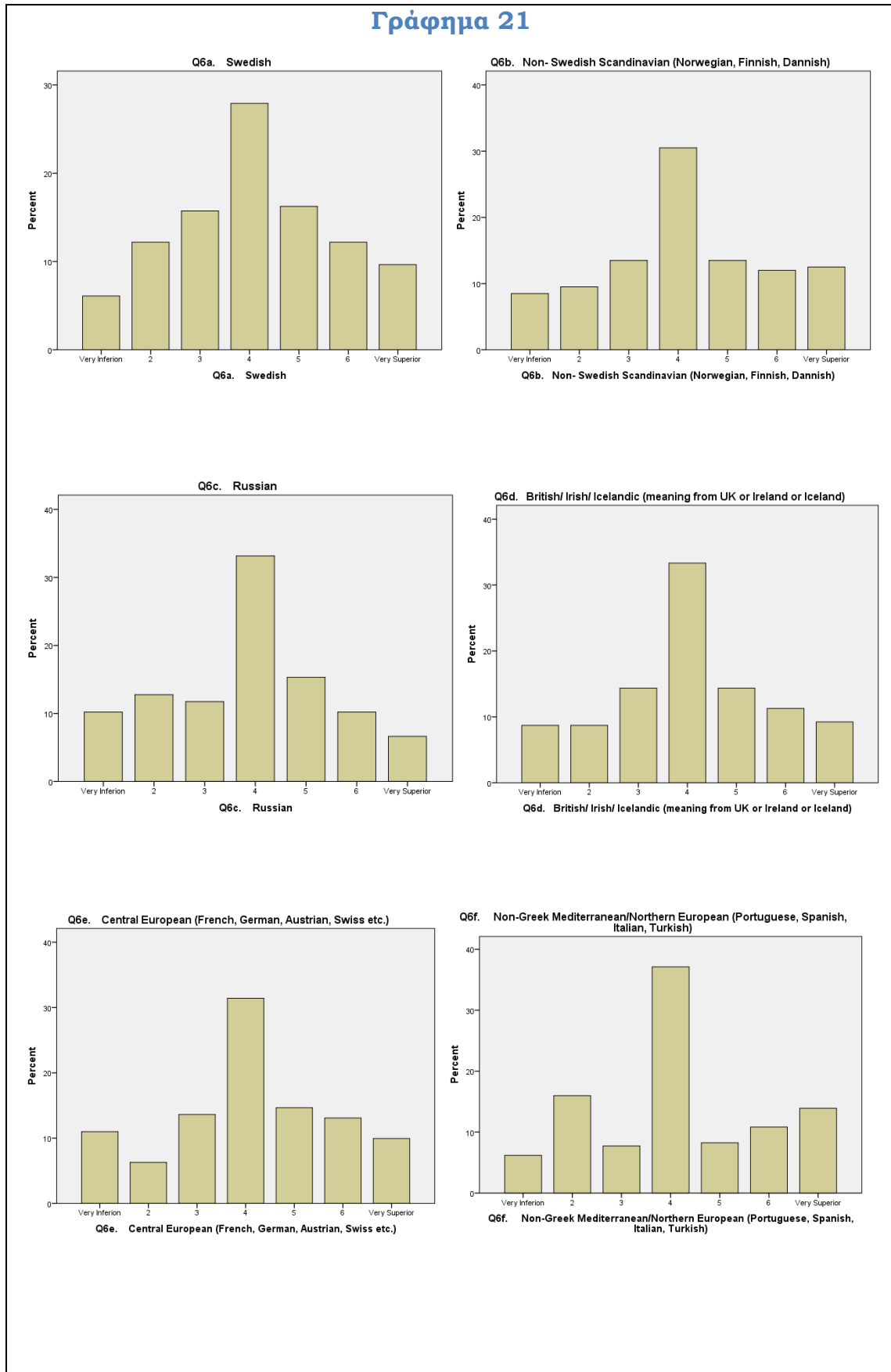


Στο Γράφημα 21 (ομάδα γραφημάτων) περιλαμβάνονται οι απαντήσεις για την Ερώτηση 6. Σε σχέση με τα ελληνικά παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά που πωλούνται από το καφέ/σνακ-μπαρ που εξετάζουμε, ρωτήσαμε τους καταναλωτές πώς αυτά συγκρίνονται με αντίστοιχα παραδοσιακά τρόφιμα

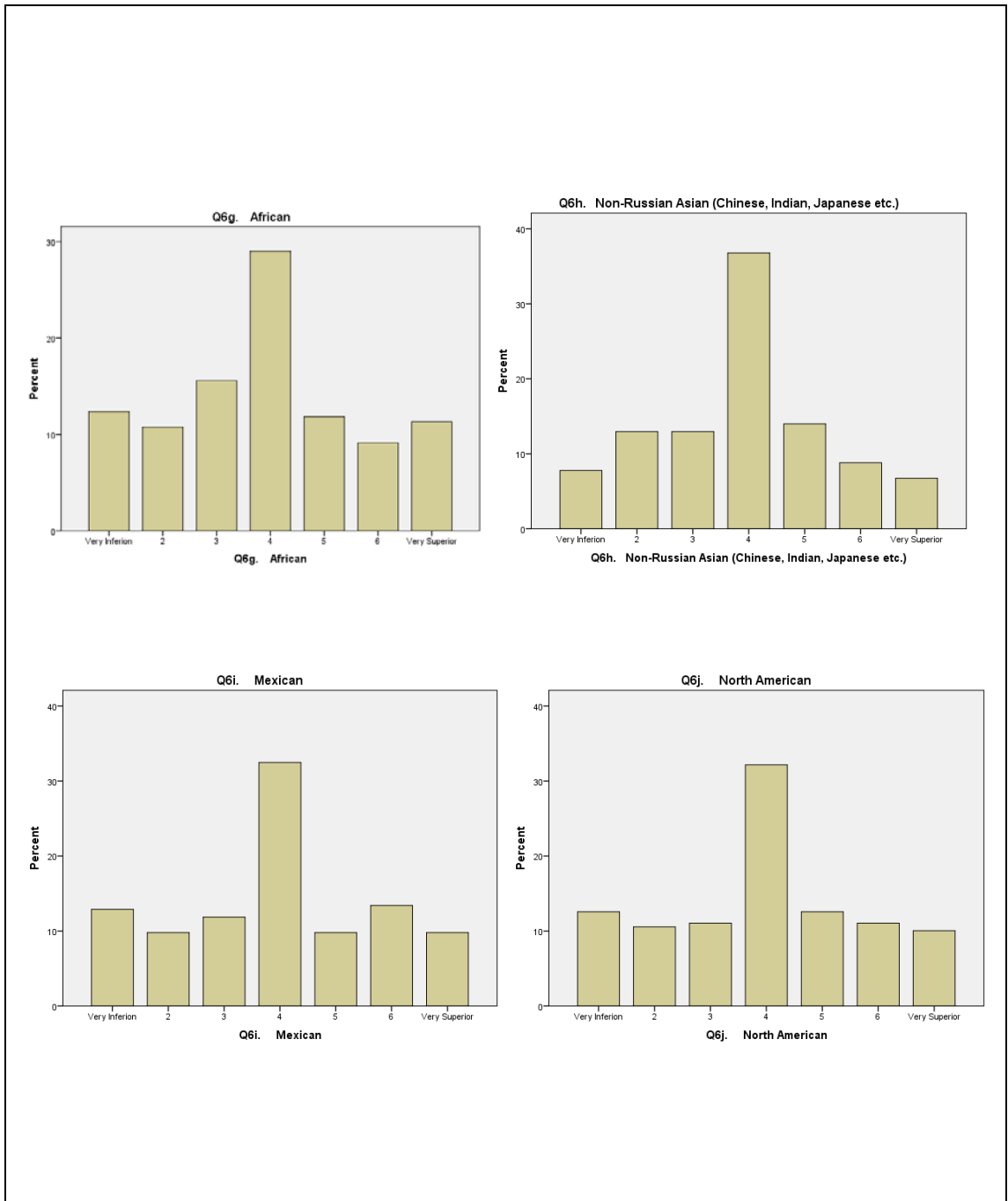
και ποτά από άλλες χώρες. Όπως δείχνουν οι απαντήσεις τους, δεν τα θεωρούν ούτε ανώτερα αλλά ούτε και κατώτερα από τα ελληνικά παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά. Εντούτοις, υπάρχει κάποια έντονη προτίμηση προς τα Σουηδικά. Στην περίπτωση των Σουηδικών προϊόντων, υπάρχει κάποια διαφοροποίηση με αρκετούς να τα θεωρούν κάπως ανώτερα ή κάπως κατώτερα.

# Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall

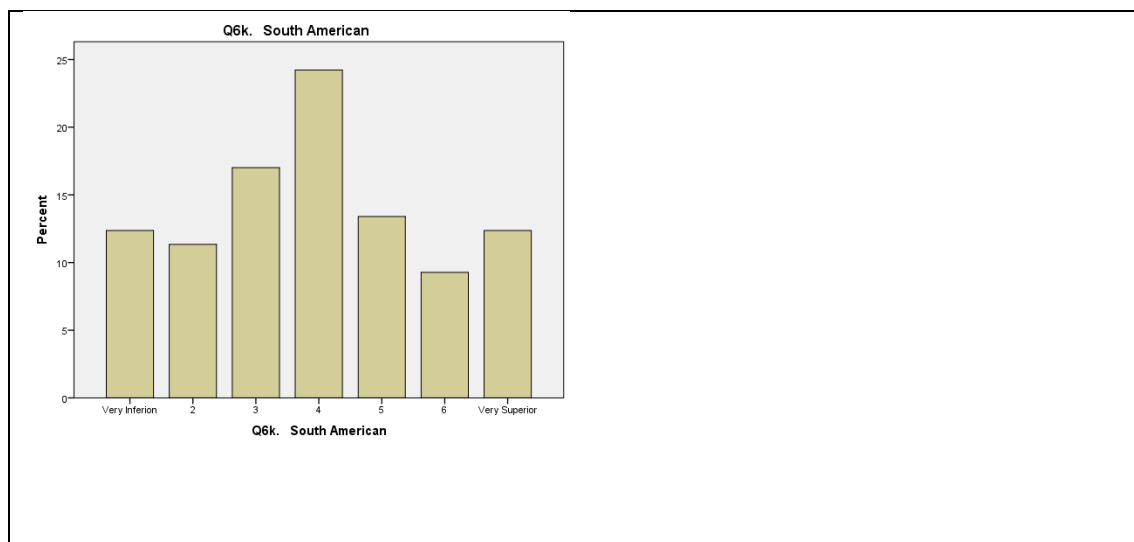
## Γράφημα 21



**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**



## Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall



Το ερευνητικό ερώτημα 6, εξετάζει, ποιά παραδοσιακά προϊόντα, από ποιές περιοχές του κόσμου εκτός των ελληνικών, είναι πιο γνωστά και έχουν μια καταρχήν θετική αντιμετώπιση από τους πιθανούς καταναλωτές. Τα αποτελέσματα από τις ερωτήσεις 4 και 6, δείχνουν ότι οι Σουηδοί έχουν μικρή επαφή με ξένα προϊόντα, ενώ όταν τα συγκρίνουν με τα ελληνικά παραδοσιακά τρόφιμα και ποτά, δεν μπορούμε να βγάλουμε ξεκάθαρα συμπεράσματα. Όμως, από το Γράφημα 19, μπορούμε να πούμε ότι δεν είναι ιδιαίτερα διστακτικοί να δοκιμάζουν τρόφιμα ή και ποτά στα οποία δεν είναι συνηθισμένοι.

Συνεπώς, για το ερευνητικό ερώτημα 6, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν κάποια θετικά στοιχεία για τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε ξένα προϊόντα, αλλά τα αποτελέσματα αυτά δεν είναι τόσο ξεκάθαρα.

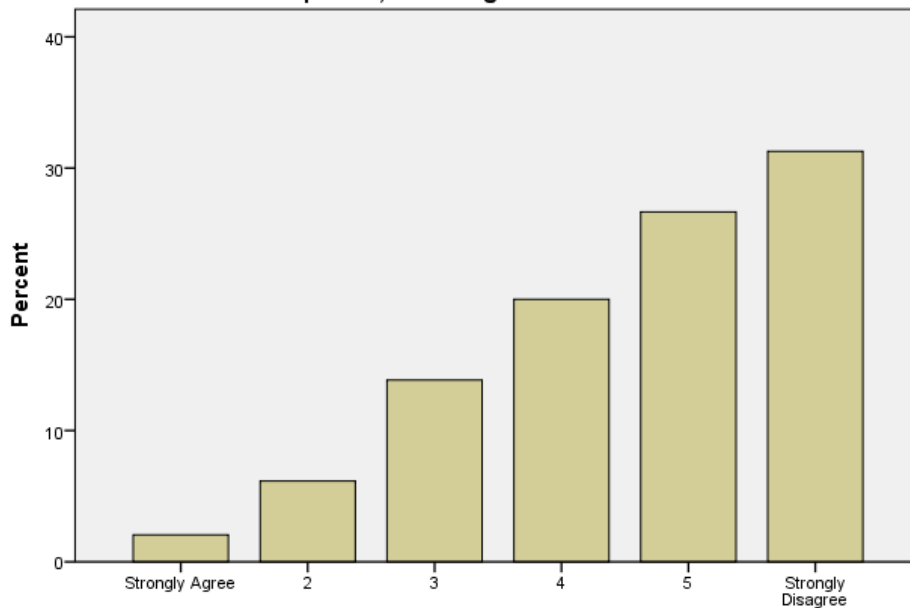
Για το ερευνητικό ερώτημα 7, επικοινωνήσαμε με τη διοίκηση του εμπορικού κέντρου και ελέγξαμε και μόνοι μας το εμπορικό κέντρο, για να δούμε ποιο είναι το επίπεδο του ανταγωνισμού για το συγκεκριμένο σύνολο προϊόντων. Δηλαδή, πόσα καταστήματα εντός τους εμπορικού κέντρου προσφέρουν καφέ, ροφήματα, σνακ ή και ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα. Συνολικά, υπάρχουν άλλα 12 καφέ/σνακ-μπαρ, αλλά κανένα δεν προσφέρει ελληνικά προϊόντα. Στους χώρους γύρω από το εμπορικό κέντρο



δεν υπάρχει αστική δόμηση, οπότε δεν υπάρχουν ούτε άλλα καταστήματα. Συνεπώς, εντός του εμπορικού κέντρου είναι πολύ έντονος ο ανταγωνισμός. Το Γράφημα 22 έχει πολύ ενθαρρυντικά αποτελέσματα. Πάνω από το 70-75% των καταναλωτών, δηλώνει ξεκάθαρα ότι δεν έχει εύκολη πρόσβαση σε προϊόντα παρόμοια με αυτά της υπό εξέταση επιχείρησης. Οπότε, όσον αφορά την επαφή των πελατών του καφέ που εξετάζουμε με τον ανταγωνισμό, παρατηρούμε από το Γράφημα 22, ότι η επιχείρηση που εξετάζουμε πλεονεκτεί σε μεγάλο βαθμό. Το μεγαλύτερο μέρος των πελατών, φαίνεται να δηλώνουν ότι δεν μπορούν εύκολα να βρουν αντίστοιχα προϊόντα σε άλλα καταστήματα και δεν μπορούν να τα βρουν και σε χαμηλότερο κόστος. Αυτό αντανακλά ότι, σε κάθε περίπτωση, δεν έχουν μεγάλες αλληλεπιδράσεις με τον ανταγωνισμό ή με ανταγωνιστικά προϊόντα. Συνεπώς, για το ερευνητικό ερώτημα 8 που εξετάζει αν οι καταναλωτές γνωρίζουν την ύπαρξη ή όχι επιχειρήσεων που προσφέρουν παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα εντός του εμπορικού κέντρου ή αλλού, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει πολύ περιορισμένη επαφή με τον ανταγωνισμό ή ότι ο ανταγωνισμός είναι όντως ελάχιστος. Σε κάθε περίπτωση, το επίπεδο του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει η επιχείρηση για το ίδιο προϊόν (παραδοσιακά ελληνικά τρόφιμα και ποτά) είναι μηδαμινή.

## Γράφημα 22

Q3d. I can find Greek food and beverages similar to those of your store, to other places, without great effort.



Q3d. I can find Greek food and beverages similar to those of your store, to other places, without great effort.

### 5.2 Δευτερογενή Δεδομένα

Από τη διοίκηση της επιχείρησης, ήταν αρνητικοί στο να μας κοινοποιήσουν τα κόστη τους. Εντούτοις, μας έδωσαν το μηνιαίο ύψος πωλήσεων, καθώς και το περιθώριο κέρδους από τις πωλήσεις μείον τους έμμεσους φόρους και τα πάγια ετήσια έξοδά τους, για μισθούς, ενοίκια και λογαριασμούς. Τα δεδομένα αυτά υπάρχουν στον Πίνακα 4.

Συνεπώς, σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 4

$$r_{WACC} = \frac{9}{15} 0.071 + \frac{6}{15} r_K = 0.0426 + 0.4r_K$$

Για την τρέχουσα κερδοφορία, έχουμε:

$$0 = -15000 + \sum_{t=1}^T \frac{51,917.67 - 45000 \text{ €}}{(1 + 0.0426 + 0.4r_K)^t}, \quad T = 5, 10, 15, \quad (5.1)$$

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα  
σε Σουηδικό Mall**

<b>Πίνακας 4: Στοιχεία εισπράξεων και κεφαλαίου</b>					
<b>Μήνας</b>	<b>Πωλήσεις</b>		<b>Περιθώριο Κέρδους (χωρίς έμμεσους φόρους)</b>		<b>Κέρδος (περιθώριο επί πωλήσεις)</b>
<b>Δεκέμβριος 2015</b>	54,250 €		0.18		9,765.00 €
<b>Ιανουάριος 2016</b>	44,489 €		0.11		4,893.79 €
<b>Φεβρουάριος 2016</b>	30,943 €		0.05		1,547.15 €
<b>Μάρτιος 2016</b>	35,136 €		0.08		2,810.88 €
<b>Ετήσιες πωλήσεις 2016 (σταθμικός μέσος Δεκ. 2015-Μάρ. 2016 επί 12)</b>	494,454 €	<b>Μέσο περιθώριο κέρδους</b>	0.11	<b>Μέσο Κέρδος (Ετήσιες πωλήσεις 2016 επί Μέσο Περιθώριο)</b>	51,917.67 €
<b>Τυπική απόκλιση, σε ετήσια βάση (τυπική απόκλιση Δεκ. 2015-Μάρ. 2016 επί ρίζα 12)</b>	31,133.49 €			<b>Τυπική απόκλιση κερδών (Τυπική Απόκλιση πωλήσεων επί Μέσο Περιθώριο)</b>	3,269.02 €
				<b>Πάγιες Ετήσιες Δαπάνες</b>	45,000.00 €
<b>Αρχικό κεφάλαιο</b>	15,000 €				
<b>Ίδια Κεφάλαια</b>	6,000 €				
<b>Ξένα Κεφάλαια</b>	9,000 €				
<b>Τόκος</b>	0.071				

Με το ευνοϊκό σενάριο μεγέθυνσης των ετήσιων κερδών κατά 5%, ετησίως, συν μία τυπική απόκλιση των ετήσιων κερδών, έχουμε:

$$0 = -15000 + \sum_{t=1}^T \frac{(51,917.67 + 3269.02)(1.05)^{t-1} - 45000\text{€}}{(1 + 0.0426 + 0.4r_K)^t}, \quad T = 5, 10, 15,$$

(5.2)

Με το δυσμενές σενάριο μεγέθυνσης των ετήσιων κερδών κατά 5%, ετησίως, μείον μία τυπική απόκλιση των ετήσιων κερδών, έχουμε:

$$0 = -15000 + \sum_{t=1}^T \frac{(51,917.67 - 3269.02)(1.05)^{t-1} - 45000\text{€}}{(1 + 0.0426 + 0.4r_K)^t}, \quad T = 5, 10, 15,$$

(5.3)

<b>Πίνακας 5: Σύνοψη Ανάλυσης Σεναρίων</b>	
	<i>T = 5ετία, 10ετία, 15ετία</i>
Τρέχουσα Κερδοφορία	$0 = -15000 + \sum_{t=1}^T \frac{51,917.67 - 45000 \text{ €}}{(1 + 0.0426 + 0.4r_K)^t}$
Ευνοϊκό σενάριο, Ετήσια Μεγέθυνση 5%	$0 = -15000 + \sum_{t=1}^T \frac{(51,917.67 + 3269.02)(1.05)^{t-1} - 45000\text{€}}{(1 + 0.0426 + 0.4r_K)^t}$
Δυσμενές σενάριο, Ετήσια Μεγέθυνση 5%	$0 = -15000 + \sum_{t=1}^T \frac{(51,917.67 - 3269.02)(1.05)^{t-1} - 45000\text{€}}{(1 + 0.0426 + 0.4r_K)^t}$

Ο Πίνακας 6, εμφανίζει τα αποτελέσματα της λύσης ως προς  $r_K$  των (5.1), (5.2) και (5.3) για τους τρεις χρονικούς ορίζοντες  $T=5$ ετία,  $10$ ετία,  $15$ ετία. Οι λύσεις υπολογίστηκαν χρησιμοποιώντας την wolframalpha.com της WOLFRAM, με την βοήθεια της εντολής `Solve[0== -15000+Sum[(51917.67 + A-45000)/((1+0.0426+0.4*R)^t), {t, 1, T}]]`,  $A = 0, +3269.02, -3269.02$  και  $T = 5, 10, 15$ .

	5ετία	10ετία	15ετία
Τρέχουσα Κερδοφορία	80.16%	101.84%	104.25%
Ευνοϊκό σενάριο, Ετήσια Μεγέθυνση 5%	193.85%	212.32%	213.45%
Δυσμενές σενάριο, Ετήσια Μεγέθυνση 5%	85%	123.98%	128.59%

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι αν διατηρηθεί η τρέχουσα κερδοφορία, τότε η ετήσια απόδοση των ιδίων κεφαλαίων τα πρώτα 5 έτη θα είναι 80.61%, τα πρώτα 10 χρόνια θα είναι 101.84% και τα πρώτα 15 θα είναι 104.25%. Αντίστοιχα, για το ευνοϊκό σενάριο, αν τα ετήσια κέρδη διαμορφωθούν στον τρέχοντα μέσο συν μία τυπική απόκλιση, τότε η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων τα πρώτα 5 έτη θα είναι 193.85%, την πρώτη δεκαετία θα είναι 212.32% και την πρώτη 15ετία θα είναι 213.45%. Τέλος, σύμφωνα με το δυσμενές σενάριο, αν τελικά τα ετήσια κέρδη διαμορφωθούν στο μέσο επίπεδο της τελευταίας τετραμηνίας μείον μία τυπική απόκλιση, τότε την πρώτη δεκαετία η απόδοση θα είναι 85%, την πρώτη 10ετία 123.98% και σε ορίζοντα 15ετίας θα είναι 128.59%.

Δεδομένου ότι τα ίδια κεφάλαια είναι μόλις 6000€, σύμφωνα με την ανάλυσή μας φαίνεται ότι το ετήσιο εισόδημα που θα αποφέρει η επιχείρηση στον επενδυτή των ιδίων κεφαλαίων θα είναι, στο πιο αισιόδοξο σενάριο περίπου 18000€ το έτος κατά μέσο όρο. Παρόλα αυτά, όμως, ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης των ιδίων είναι αρκετά υψηλός. Αυτό σημαίνει ότι αν επεκταθεί το δίκτυο των καταστημάτων, δεδομένης και της θετικής έως πολύ θετικής ανταπόκρισης των πελατών, τότε το ετήσιο εισόδημα του επενδυτή, θα είναι αρκετό ώστε να αρχίσει να καλύπτει το αρχικό κεφάλαιο για κάθε νέο κατάστημα του δικτύου. Συνεπώς, λόγω του υψηλού εσωτερικού συντελεστή απόδοσης είναι δυνατή η αυτοχρηματοδότηση της επέκτασης του δικτύου και της ενίσχυσης του

εύρους των προϊόντων, παρά το γεγονός ότι το ετήσιο έσοδο δεν είναι πολύ υψηλό για το δεδομένο υποκατάστημα. Σημειώστε, επίσης, ότι σε περίπτωση επέκτασης, το μέσο κόστος ενδέχεται να υποχωρήσει λόγω οικονομιών κλίμακας.

### 5.3 Ανάλυση SWOT

Ο Πίνακας 5 συνοψίζει τα κυριότερα εμπειρικά μας ευρήματα σε ανάλυση SWOT.

<b>Πίνακας 5: Ανάλυση SWOT</b>	
<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Θετική έως πολύ θετική αρχική αντιμετώπιση των προϊόντων.</li><li>❖ Μεγάλη εμπιστοσύνη στο προϊόν και την επιχείρηση.</li><li>❖ Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το υπό εξέταση προϊόν συγκριτικά καλύτερο από αντίστοιχα του ανταγωνισμού.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Χαμηλό ετήσιο έσοδο, σε απόλυτες τιμές, για τον επενδυτή.</li><li>❖ Οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ανωτερότητα έναντι άλλων παραδοσιακών ροφημάτων και τροφίμων από άλλες χώρες.</li></ul>
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Υψηλή τακτικότητα πελατών εμπορικού κέντρου.</li><li>❖ Θετική Αντιμετώπιση διεθνών προϊόντων, χωρίς να υπάρχει αποτροπή στο να τα δοκιμάσουν.</li><li>❖ Υψηλός συντελεστής απόδοσης, επέκταση με υποκαταστήματα.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Μέτρια τακτικότητα πελατών στο κατάστημα.</li><li>❖ Η τιμή θεωρείται αδικαιολόγητα υψηλότερη από παρόμοια προϊόντα.</li><li>❖ Μεγάλο πλήθος καφέ/σνακ-μπαρ εντός του εμπορικού κέντρου.</li></ul>

Οι δυνάμεις που μπορέσαμε να διαπιστώσουμε από τη μελέτη περίπτωσης που κάναμε, είναι η θετική ανταπόκριση των καταναλωτών στο νέο προϊόν και η εμπιστοσύνη που δείχνουν σε αυτό, σε ότι αφορά την ποιότητά του. Επιπλέον, το θεωρούν όντως αρκετά διαφορετικό και ανώτερο από τα υπόλοιπα συνηθισμένα σνακ και ροφήματα των καφέ/σνακ-μπαρ εντός του

εμπορικού κέντρου. Συνεπώς, υπάρχει πολύ μεγάλο πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Διαπιστώσαμε, όμως, και δύο αδυναμίες. Το χαμηλό ετήσιο έσοδο, σε απόλυτες τιμές, για τον επενδυτή και το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται τα παραδοσιακά ελληνικά τρόφιμα και ποτά που πωλούνται ως ανώτερα έναντι άλλων παραδοσιακών ροφημάτων και τροφίμων από άλλες περιοχές.

Στη συνέχεια, βασική ευκαιρία για περαιτέρω επέκταση της επιχείρησης, αποτελεί η μεγάλη επισκεψιμότητα του εμπορικού κέντρου, και, δεδομένου του αντιληπτού πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού, αυτό μπορεί να αποτελεί ευκαιρία για ακόμα μεγαλύτερη ενίσχυση των πωλήσεων.

Επιπλέον, οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι δε διστάζουν να δοκιμάζουν μη συνηθισμένα για αυτούς προϊόντα, γεγονός που ενθαρρύνει την προοπτική επέκτασης και σε παραδοσιακά προϊόντα από άλλες χώρες, δεδομένης και της θετικής καταρχήν αντιμετώπισής τους από τους καταναλωτές. Τέλος, ο υψηλός συντελεστής απόδοσης των ιδίων, προτρέπει για πραγματοποίηση επενδύσεων, είτε για επέκταση του δικτύου, είτε του εύρους των προϊόντων.

Τέλος, διαπιστώσαμε ότι η υπό μελέτη επιχείρηση, απειλείται από τη μέτρια-χαμηλή τακτικότητα πελατών στο κατάστημα, δηλαδή, λίγοι πελάτες είναι αυτοί που έρχονται ξανά. Επιπλέον, οι καταναλωτές θωρούν τη τιμή των παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων, αδικαιολόγητα υψηλότερη από παρόμοια αλλά συνηθισμένα προϊόντα. Τέλος, το μεγάλο πλήθος καφέ/σνακ-μπαρ εντός του εμπορικού κέντρου, λόγω της θετικής ανταπόκρισης του κοινού, μπορεί να αντιγράψει την υπό μελέτη επιχείρηση απειλώντας τη μοναδικότητα του πλεονεκτημάτος της έναντι των ανταγωνιστών της.

#### 5.4 Σύνοψη Εμπειρικών Ευρημάτων

Ο Πίνακας 6 συνοψίζει τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο και τα δευτερογενή δεδομένα της μελέτης περιπτώσεως.

<b>Πίνακας 6: Σύνοψη Εμπειρικών Ευρημάτων</b>	
<b>Ερευνητικό Ερώτημα</b>	<b>Εμπειρικό Αποτέλεσμα</b>
[1] Ποια η προσδοκώμενη κερδοφορία του εγχειρήματος; Ποιός ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσής του;	Ετήσια Προσδοκώμενη κερδοφορία: 51 917.67€ Τυπική Απόκλιση: 3 269.02€ Εσωτερικό Συντελεστής Απόδοσης Ιδίων: 80.61%-213.45%, ανάλογα το σενάριο και τον χρονικό ορίζοντα Πάγια ετήσια έξοδα (ενοίκιο και μισθοί) 45000€.
[2] Ποια είναι η αντιμετώπιση των εναλλακτικών ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων από τους επισκέπτες του εμπορικού πολυκαταστήματος;	Η αντιμετώπιση των προϊόντων αυτών είναι θετική έως πολύ θετική.
[3] Πόσο διαφορετικό θεωρούν το προϊόν αυτό από αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές στο εμπορικό κέντρο;	Οι καταναλωτές θεωρούν τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα του, αρκετά διαφοροποιημένα σε σχέση με αντίστοιχα ανταγωνιστικά.
[4] Το χρηματικό αντίτιμο που πληρώνουν οι για να αποκτήσουν τα διαφοροποιημένα προϊόντα μας είναι δίκαιο;	Η τιμή δεν θεωρείται, τελικά, δίκαιη από τους καταναλωτές, αλλά δεν τους αποτρέπει από το να αγοράσουν τα προϊόντα.
[5] Ποια είναι η συχνότητα των επισκέψεων των καταναλωτών στο εμπορικό κέντρο; Ποιος είναι ο όγκος των επισκεπτών του; Και πόσο συχνά αυτοί κάθονται για σνακ και καφέ;	3.5 φορές ανά μήνα. 11 000 000 επισκέπτες/ 1μιση μήνα, λόγω και των γιορτών των Χριστουγέννων. 70% των πελατών του καφέ επισκέπτονται το εμπορικό κέντρο για “mysig” και για καφέ και ποτά.



**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

**Πίνακας 6: Σύνοψη Εμπειρικών Ευρημάτων (Συνέχεια)**

<b>Ερευνητικό Ερώτημα</b>	<b>Εμπειρικό Αποτέλεσμα</b>
[6] Ποιά παραδοσιακά προϊόντα, από ποιές περιοχές του κόσμου εκτός των ελληνικών, είναι πιο γνωστά και έχουν μια καταρχήν θετική αντιμετώπιση από τους πιθανούς καταναλωτές;	Κάπως θετική αντιμετώπιση, όχι ξεκάθαρα αποτελέσματα.
[7] Ποιο είναι το επίπεδο του ανταγωνισμού για το συγκεκριμένο σύνολο προϊόντων: καφές, ροφήματα, σνακ και ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα, εντός του εμπορικού κέντρου ή κοντά σε αυτό;	Πλήθος καταστημάτων με σνακ και καφέ εντός του Mall: 12 Εντός του εμπορικού κέντρου είναι πολύ έντονος ο ανταγωνισμός.
[8] Οι πιθανοί καταναλωτές γνωρίζουν την ύπαρξη ή όχι επιχειρήσεων που προσφέρουν παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα εντός του εμπορικού κέντρου ή κοντά σε αυτό;	Το επίπεδο του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει η επιχείρηση για το ίδιο προϊόν (παραδοσιακά ελληνικά τρόφιμα και ποτά) είναι μηδαμινό.

## **Κεφάλαιο 6: Κατακλείδα, Συμπεράσματα και Προτάσεις για μελλοντική μελέτη**

Στην παρούσα μελέτη περίπτωσης, εξετάσαμε μία επιχείρηση η οποία ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στην αγορά του καφέ και σνακ, εντός ενός νέου εμπορικού κέντρου, και η οποία διαθέτει προς πώληση στο τελικό καταναλωτή-πελάτη ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα. Με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου και δευτερογενών δεδομένων από τη διοίκηση του εμπορικού κέντρου και του καφέ/σνακ-μπαρ, είδαμε ότι η ετήσια προσδοκώμενη κερδοφορία είναι 51917.67€, με τυπική απόκλιση 3269.02€ και με πάγια ετήσια έξοδα (ενοίκιο και μισθοί) 45000€. Ο εσωτερικός συντελεστής απόδοσης των ιδίων κεφαλαίων είναι μεταξύ 80.61%-213.45%, ανάλογα το σενάριο και τον χρονικό ορίζοντα.

Επιπλέον, η αντιμετώπιση των προϊόντων αυτών είναι θετική έως πολύ θετική και οι καταναλωτές τα θεωρούν ιδιαίτερα διαφοροποιημένα και ανώτερα από τα αντίστοιχα πιο συνηθισμένα, πιο ευρείας κατανάλωσης, ενώ δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη σε αυτό που παρουσιάζει η επιχείρηση (ένα παραδοσιακά παρασκευασμένο, σπιτικό προϊόν). Το εμπορικό κέντρο, δείχνει τους πρώτους τέσσερεις μήνες της ζωής του, πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα. Επιπλέον, βρήκαμε ότι παραδοσιακά προϊόντα από άλλες περιοχές του πλανήτη έχουν μία κάπως θετική αντιμετώπιση, αλλά δεν έχουμε ξεκάθαρα αποτελέσματα για αυτό. Τέλος, αν και ο ανταγωνισμός εντός του εμπορικού είναι ισχυρός (12 καταστήματα για σνακ, καφέ και

ροφήματα) το προϊόν που εξετάσαμε, οι καταναλωτές το θεωρούν σαφώς διαφορετικό και ανώτερο.

Συνεπώς, η επιχείρηση κρίνεται βιώσιμη μακροπρόθεσμα, αλλά χρειάζεται επέκταση των δραστηριοτήτων της και σε εύρος προϊόντων αλλά και σε επέκταση του δικτύου της. Μόνο με την επέκταση των δραστηριοτήτων θα μπορέσει ο επενδυτής των ιδίων να αποκομίσει σημαντικό ετήσιο έσοδο σε απόλυτο βαθμό.

Με βάση την παρούσα μελέτη περίπτωσης κρίνεται, επίσης, σκόπιμη και η πιο ενδελεχής μελέτη της επέκτασης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Πρέπει να εξεταστεί πιο λεπτομερώς η δυνατότητα κερδοφορίας και ο τρόπος της επέκτασης (καταστήματα ή εύρος προϊόντων ή και τα δύο). Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητη η χάραξη συγκεκριμένης στρατηγικής και χρονοδιαγράμματος για την επέκταση αυτή.

## Κεφάλαιο 7: Βιβλιογραφικές Αναφορές – Πηγές

- [1] AGARWAL, S. RAMASWAMI, S. N. (1992). Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors. *Journal of International Business Studies*, 23(1), pp. 1-27.
- [2] 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*, 32(1), pp. 80–95.
- [3] BRACE, I. (2008). Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research. 2<sup>nd</sup>. Kogan Page.
- [4] BROWN, T.J. AND DACIN, P.A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), pp. 68-84.
- [5] CLEVELAND, M., LAROCHE, M. AND PAPADOPOULOS, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer Ethnocentrism, and materialism: An Eight-Country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), pp. 116–146.
- [6] GÜRHAN-CANLI, Z. AND MAHESWARAN, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), pp. 309–317.
- [7] JOSIASSEN, A. (2011). Consumer Disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), pp. 124–140.

- [8] KAYNAK, E. & KARA, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp. 928-949.
- [9] KLEIN, J.G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), pp. 345-363.
- [10] LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A. AND MOURALI, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products'. *International Marketing Review*, 22(1), pp. 96-115.
- [11] LUCHS, M., NAYLOR, R., IRWIN, J. AND RAGHUNATHAN, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), pp. 18-31.
- [12] MOHD YASIN, N., NASSER NOOR, M. AND MOHAMAD, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), pp. 38-48.
- [13] OLIVER, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- [14] OLSEN, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), pp. 240-249.
- [15] PAPPU, R., QUESTER, P.G. AND COOKSEY, R.W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing'. *Journal of International Business Studies*, 38(5), pp. 726-745.
- [16] PHARR, J.M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands?'. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), pp. 34-45.
- [17] SHIMP, T. A. & SHARMA, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 280-289.

- [18] STOLZENBACH, S., BREDIE, W. AND BYRNE, D. (2013). Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Research International*, 52(1), pp. 144-152.
- [19] UNIBAIL – RODAMV0 (2016). Consistency: Annual and Sustainable Development Report.
- [20] USUNIER, J.-C. AND CESTRE, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), pp. 32–72.
- [21] WALL, M. & HESLOP, L. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), pp. 27-36.
- [22] WILSON, A. (2006). *Marketing Research: An Integrated Approach*. 2<sup>nd</sup>. Pearson Education/Prentice Hall.
- [23] ZEUGNER-ROTH, K., ŽABKAR, V. AND DIAMANTOPOULOS, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), pp. 25-54.

## **Παράρτημα Α-Ι: Ερωτηματολόγιο**

Dear Sir or Madame,

In order to enhance the quality of the products and of the services that we have offered you, we ask you to give us some of your time in order to answer a few questions.

The survey is completely anonymous and no staff member nor any other individual will ever ask you to disclose your identification or your contact details.

If you feel that you do not want to answer any question, you may leave it and move to the next one.

If you have any questions, or should you need any clarifications concerning this survey, please, feel free to ask any member of our staff.

**I. Consumer Behavior**

Q1. *Is this the first time that you are visiting our store?*

- a. Yes
- b. No

Q2. *Is this the first time that you purchase traditional Greek products from our shop?*

- a. Yes
- b. No

Q3. *From the following statements, please choose the extent of how much you personally agree. In the sense that the following statements express your personal feelings or opinion.*

	<b>1 - I strongly agree</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6 - I strongly disagree</b>
a. I purchase traditional Greek food and beverages from your store, every time I visit this mall.						
b. I purchase more traditional Greek food and beverages, from your store, than I usually need.						
c. I frequently purchase traditional Greek food and beverages similar to those of your store.						
d. I can find Greek food and beverages similar to those of your store, to other places, without great effort.						
e. I can find Greek food and beverages similar to those of your store, to other places, at lower cost.						
f. I will definitely purchase your traditional						



**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα  
σε Σουηδικό Mall**

---

Greek products again.						
g. I will definitely suggest your store to my entourage and/or family.						
h. I frequently try food and beverage products that I am not used to						

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

Q4. Please, indicate how frequently you purchase traditional food and beverage products from each of the following origins:

	<b>1 – Almost never</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6 – Very frequently</b>
a. Swedish						
b. Non- Swedish Scandinavian (Norwegian, Finnish, Danish)						
c. Russian						
d. British/ Irish/ Icelandic (meaning from UK or Ireland or Iceland)						
e. Central European (French, German, Austrian, Swiss etc.)						
f. Non-Greek Mediterranean/Northern European (Portuguese, Spanish, Italian, Turkish)						
g. African						
h. Non-Russian Asian (Chinese, Indian, Japanese etc.)						
i. Mexican						
j. North American						
k. South American						

**II. Consumer Attitude**

Q5. *From the following statements, please chose the extent of how much you personally agree. In the sense that the following statements express your personal feelings or opinion.*

	<b>1 - I strongly agree</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7 - I strongly disagree</b>
a. I like Greek people.							
b. I like Greece.							
c. I believe the Greek food and beverages your store offers have an inexcusably high price.							
d. I believe the Greek food and beverages your store offers are affordable.							
e. I believe the Greek food and beverages your store offers are of superior quality compared to similar products offered by other stores here at the mall.							
f. The Greek food and beverages, your store offers, are unsuitable for me.							
g. I feel happy when I purchase Greek food and beverages from your store.							
h. I feel I can trust the Greek food and beverages I purchase from your store for their freshness.							

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα  
σε Σουηδικό Mall**

i. I feel that the Greek food and beverages I purchase from your store are like home-made.							
j. I feel superior when I purchase Greek food and beverages from your store.							

*Q6. How can our traditional food and beverage products be compared to the traditional food and beverage products from the following regions?*

	<b>1 - Very inferior</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7 - Very superior</b>
a. Swedish							
b. Non- Swedish Scandinavian (Norwegian, Finnish, Danish)							
c. Russian							
d. British/ Irish/ Icelandic (meaning from UK or Ireland or Iceland)							
e. Central European (French, German, Austrian, Swiss etc.)							
f. Non-Greek Mediterranean/Northern European (Portuguese, Spanish, Italian, Turkish)							
g. African							
h. Non-Russian Asian (Chinese, Indian, Japanese etc.)							

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα  
σε Σουηδικό Mall**

---

i. Mexican							
j. North American							
k. South American							

### **III. Classification & General Questions**

Q7. Please, report your age: \_\_\_\_\_

Q8. How many children do you have? (Please, fill in 0 if you have no children). \_\_\_\_\_

Q9. How often do you visit this mall? Please, indicate with average number of visits per month. \_\_\_\_\_

Q10. What are the most frequent purposes of your visits to the mall?  
Please, chose one or more from the following:

- a. Mysig
- b. Coffee and drinks
- c. Cinema
- d. Other Entertainment
- e. Shopping Clothing
- f. Shopping electronics & gaming
- g. Shopping grocery and/or other food
- h. Other shopping

Q11. Are you a Swedish national?

- a. Yes
- b. No. I am in Sweden because of (Please, chose one or more from the following):
  - i. Entertainment Purposes
  - ii. Studying
  - iii. Working
  - iv. Other Business purposes

Q12. Are you of Greek Origin?

- a. Yes
- b. No

## **Παράρτημα Α-II: Δευτερογενή Δεδομένα**

Για τον σκοπό της απάντησης των ερευνητικών ερωτημάτων, επιπλέον του ερωτηματολογίου, θα συλλέξουμε τις παρακάτω πληροφορίες από δευτερογενείς πηγές.

### **Πηγή: Διοίκηση του mall**

- M1. Μέσο πλήθος επισκεπτών του Mall ανά ημέρα: 11 000 000/365 (Unibail-Rodamco, 2016)
- M2. Μέσο πλήθος επισκεπτών του Mall ανά μήνα: 11 000 000 (Unibail-Rodamco, 2016)
- M3. Μέσο μηνιαίο ύψος εισπράξεων, ανά μήνα, των καταστημάτων με σνακ και καφέ εντός του Mall: -
- M4. Πλήθος καταστημάτων με σνακ και καφέ εντός του Mall: 12
- M5. Ποσοστό επισκεπτών που έχουν ξανάρθει (returningcustomers): -

### **Πηγή: Διοίκηση του καταστήματος/μητρικής εταιρίας**

- S1. Τιμή προϊόντων που περιλαμβάνουν ή είναι παραδοσιακά ελληνικά: Δεν μας κοινοποιήθηκε.
- S2. Άμεσο κόστος υλικών προϊόντων που περιλαμβάνουν ή είναι παραδοσιακά ελληνικά: Δεν μας κοινοποιήθηκε.
- S3. Μέση μηνιαία δαπάνη για άμεσο υλικό κόστος για προϊόντα που περιλαμβάνουν ή είναι παραδοσιακά ελληνικά: Δεν μας κοινοποιήθηκε
- S4. Άμεσο εργατικό κόστος καταστήματος: Δεν μας κοινοποιήθηκε.

- S5. Έμμεσα γενικά κόστη καταστήματος (overhead) : Δεν μας κοινοποιήθηκε.
- S6. Ισολογισμός καταστήματος την 1<sup>η</sup> Απριλίου 2015: Η διοίκηση του καταστήματος μας γνωστοποίησε μόνο τα ίδια και τα ξένα κεφάλαια στο άνοιγμα της επιχείρησης και το επιτόκιο των ξένων κεφαλαίων.
- S7. Αποτελέσματα χρήσης μέχρι την 1<sup>η</sup> Απριλίου 2015: Η διοίκηση του καταστήματος μας γνωστοποίησε μόνο τα έσοδα από το πρώτο τετράμηνο λειτουργίας, το περιθώριο κέρδους στα έσοδα αυτά μείον τους έμμεσους φόρους, καθώς και τις πάγιες ετήσιες δαπάνες κατά προσέγγιση.
- S8. Δαπάνες εξυπηρέτησης δανεισμού: Δεν μας κοινοποιήθηκε.



## Παράρτημα Β

### Statistics

		Q1. Is this the first time that you are visiting our store?	Q2. Is this the first time that you purchase traditional Greek products from our shop?	Q3a. I purchase traditional Greek food and beverages from your store, every time I visit this mall.	Q3b. I purchase more traditional Greek food and beverages, from your store, than I usually need.	Q3c. I frequently purchase traditional Greek food and beverages similar to those of your store.
N	Valid	191	199	198	199	197
	Missing	25	17	18	17	19

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

**Statistics**

		Q3d. I can find Greek food and beverages similar to those of your store, to other places, without great effort.	Q3e. I can find Greek food and beverages similar to those of your store, to other places, at lower cost.	Q3f. I will definitely purchase your traditional Greek products again.	Q3g. I will definitely suggest your store to my entourage and/or family.	Q3h. I frequently try food and beverage products that I am not used to
N	Valid	195	192	196	198	191
	Missing	21	24	20	18	25

**Statistics**

		Q4a. Swedish	Q4b. Non-Swedish Scandinavian (Norwegian, Finnish, Danish)	Q4c. Russian	Q4d. British/Irish/Icelandic (meaning from UK or Ireland or Iceland)	Q4e. Central European (French, German, Austrian, Swiss etc.)
N	Valid	207	198	212	214	215
	Missing	9	18	4	2	1

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

**Statistics**

		Q4f. Non-Greek Mediterranean/Northern European (Portuguese, Spanish, Italian, Turkish)	Q4g. African	Q4h. Non- Russian Asian (Chinese, Indian, Japanese etc.)	Q4i. Mexican	Q4j. North American
N	Valid	209	211	211	211	210
	Missing	7	5	5	5	6

**Statistics**

		Q4k. South American	Q5a. I like Greek people.	Q5b. I like Greece.	Q5c. I believe the Greek food and beverages your store offers have an inexcusably high price.	Q5d. I believe the Greek food and beverages your store offers are affordable.
N	Valid	210	201	199	205	191
	Missing	6	15	17	11	25

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

**Statistics**

		Q5e. I believe the Greek food and beverages your store offers are of superior quality compared to similar products offered by other stores here at the mall.	Q5f. The Greek food and beverages, your store offers, are unsuitable for me.	Q5g. I feel happy when I purchase Greek food and beverages from your store.	Q5h. I feel I can trust the Greek food and beverages I purchase from your store for their freshness.	Q5i. I feel that the Greek food and beverages I purchase from your store are like home-made.
N	Valid	193	197	191	194	197
	Missing	23	19	25	22	19

**Statistics**

		Q5j. I feel superior when I purchase Greek food and beverages from your store.	Q6a. Swedish	Q6b. Non-Swedish Scandinavian (Norwegian, Finnish, Danish)	Q6c. Russian	Q6d. British/Irish/Icelandic (meaning from UK or Ireland or Iceland)
N	Valid	200	197	200	196	195
	Missing	16	19	16	20	21

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

**Statistics**

		Q6e. Central European (French, German, Austrian, Swiss etc.)	Q6f. Non-Greek Mediterran ean/North ern European (Portugues e, Spanish, Italian, Turkish)	Q6g. African	Q6h. Non- Russian Asian (Chinese, Indian, Japanese etc.)	Q6i. Mexican
N	Valid	191	194	186	193	194
	Missin g	25	22	30	23	22

**Statistics**

		Q6j. North American	Q6k. South American	Q10a. Mysig	Q10b. Coffee and drinks	Q10c. Cinema
N	Valid	199	194	216	216	216
	Missin g	17	22	0	0	0

**Statistics**

		Q10d. Other Entertain ment	Q10e. Shopping Clothing	Q10f. Shopping electronic equipment	Q10g. Shopping grocery and/or other food	Q10h. Other shopping
N	Valid	216	216	216	216	216
	Missin g	0	0	0	0	0

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

---

**Statistics**

		Q11. Are you a Swedish national?	Q11b_i. Entertainment Purposes	Q11b_ii. Studying	Q11b_iii. Working	Q11b_iv. Other Business purposes
N	Valid	193	68	64	67	66
	Missing	23	148	152	149	150

**Statistics**

		Q12. Are you of Greek Origin?
N	Valid	191
	Missing	25

## Παράρτημα Γ: Στατιστικές $\chi^2$ του Pearson

**Test Statistics**

	Q1. Is this the first time that you are visiting our store?	Q2. Is this the first time that you purchase traditional Greek products from our shop?	Q3a. I purchase traditional Greek food and beverages from your store, every time I visit this mall.	Q3b. I purchase more traditional Greek food and beverages, from your store, than I usually need.	Q3c. I frequently purchase traditional Greek food and beverages similar to those of your store.
Chi-Square	17,010 <sup>a</sup>	47,281 <sup>b</sup>	293,313 <sup>c</sup>	22,759 <sup>d</sup>	37,914 <sup>e</sup>
df	1	1	4	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

**Test Statistics**

	Q3d. I can find Greek food and beverages similar to those of your store, to other places, without great effort.	Q3e. I can find Greek food and beverages similar to those of your store, to other places, at lower cost.	Q3f. I will definitely purchase your traditional Greek products again.	Q3g. I will definitely suggest your store to my entourage and/or family.	Q3h. I frequently try food and beverage products that I am not used to
Chi-Square	76,846 <sup>a</sup>	160,563 <sup>b</sup>	65,061 <sup>c</sup>	52,303 <sup>d</sup>	68,571 <sup>e</sup>
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	Q4a. Swedish	Q4b. Non-Swedish Scandinavian (Norwegian, Finnish, Danish)	Q4c. Russian	Q4d. British/Irish/Icelandic (meaning from UK or Ireland or Iceland)	Q4e. Central European (French, German, Austrian, Swiss etc.)
Chi-Square	130,826 <sup>a</sup>	145,758 <sup>b</sup>	248,811 <sup>c</sup>	335,533 <sup>d</sup>	280,153 <sup>e</sup>
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000



**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

**Test Statistics**

	Q4f. Non-Greek Mediterranean/Northern European (Portuguese, Spanish, Italian, Turkish)	Q4g. African	Q4h. Non- Russian Asian (Chinese, Indian, Japanese etc.)	Q4i. Mexican	Q4j. North American
Chi-Square	252,828 <sup>a</sup>	329,085 <sup>b</sup>	317,995 <sup>c</sup>	272,611 <sup>d</sup>	228,457 <sup>e</sup>
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	Q4k. South American	Q5a. I like Greek people.	Q5b. I like Greece.	Q5c. I believe the Greek food and beverages your store offers have an inexcusably high price.	Q5d. I believe the Greek food and beverages your store offers are affordable.
Chi-Square	228,914 <sup>a</sup>	55,144 <sup>b</sup>	44,382 <sup>c</sup>	131,580 <sup>d</sup>	144,010 <sup>e</sup>
df	5	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	Q5e. I believe the Greek food and beverages your store offers are of superior quality compared to similar products offered by other stores here at the mall.	Q5f. The Greek food and beverages, your store offers, are unsuitable for me.	Q5g. I feel happy when I purchase Greek food and beverages from your store.	Q5h. I feel I can trust the Greek food and beverages I purchase from your store for their freshness.	Q5i. I feel that the Greek food and beverages I purchase from your store are like home-made.
Chi-Square	67,306 <sup>a</sup>	340,411 <sup>b</sup>	33,843 <sup>c</sup>	120,206 <sup>d</sup>	151,614 <sup>e</sup>
df	6	5	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	Q5j. I feel superior when I purchase Greek food and beverages from your store.	Q6a. Swedish	Q6b. Non-Swedish Scandinavian (Norwegian, Finnish, Danish)	Q6c. Russian	Q6d. British/Irish/Icelandic (meaning from UK or Ireland or Iceland)
--	--	--------------	--	--------------	--

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

Chi-Square	58,440 <sup>a</sup>	39,898 <sup>b</sup>	46,050 <sup>c</sup>	62,857 <sup>d</sup>	62,708 <sup>e</sup>
df	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	Q6e. Central European (French, German, Austrian, Swiss etc.)	Q6f. Non-Greek Mediterranean/Northern European (Portuguese, Spanish, Italian, Turkish)	Q6g. African	Q6h. Non-Russian Asian (Chinese, Indian, Japanese etc.)	Q6i. Mexican
Chi-Square	52,021 <sup>a</sup>	92,495 <sup>b</sup>	36,043 <sup>c</sup>	86,383 <sup>d</sup>	54,320 <sup>e</sup>
df	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	Q6j. North American	Q6k. South American	Q10a. Mysig	Q10b. Coffee and drinks	Q10c. Cinema
Chi-Square	52,683 <sup>a</sup>	20,113 <sup>b</sup>	37,500 <sup>c</sup>	46,296 <sup>d</sup>	54,000 <sup>e</sup>
df	6	6	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,003	,000	,000	,000

**Μελέτη Περίπτωσης: Κατάστημα σνακ/καφέ με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα σε Σουηδικό Mall**

**Test Statistics**

	Q10d. Other Entertainm ent	Q10e. Shopping Clothing	Q10f. Shopping electronic equipment	Q10g. Shopping grocery and/or other food	Q10h. Other shopping
Chi-Square	18,963 <sup>a</sup>	40,907 <sup>b</sup>	42,667 <sup>c</sup>	39,185 <sup>d</sup>	44,463 <sup>e</sup>
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	Q11. Are you a Swedish national?	Q11b_i. Entertainm ent Purposes	Q11b_ii. Studying	Q11b_iii. Working	Q11b_iv. Other Business purposes
Chi-Square	26,119 <sup>a</sup>	19,059 <sup>b</sup>	33,063 <sup>c</sup>	16,254 <sup>d</sup>	29,333 <sup>e</sup>
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Test Statistics**

	Q12. Are you of Greek Origin?
Chi-Square	53,408 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,000

