

Ευχαριστίες

Aυτό το βιβλίο δεν θα μπορούσε να γραφτεί χωρίς την υποστήριξη της αγαπημένης μου οικογένειας: του Γιώργου Τετράδη, της Κατερίνας Μπεντοπούλου, της Τζόις Χατζοπούλου και του Μάρκου Τετράδη. Είναι τα πιο πολύτιμα και ουσιαστικά κομμάτια της ζωής μου. Δεν μπορώ επίσης να αποκλείσω τους φίλους και τους συγγενείς μου, των οποίων τα μηνύματα και τα υποστηρικτικά λόγια με συνόδευσαν κατά τη διάρκεια αυτού του ταξιδιού. Είτε αυτοπροσώπως είτε μέσω ψηφιακών πλατφορμών και μέσω κοινωνικής δικτύωσης ήταν παρόντες κατά τις καλές και κακές εποχές των τελευταίων ετών.

Εκτός από τους φίλους και την οικογένειά μου, πολλοί ακαδημαϊκοί που θαυμάζω έχουν στηρίξει αυτή την προσπάθεια. Θα ξεκινήσω με τους επιβλέποντες του διδακτορικού μου και νυν συνοδοιπόρους σε πληθώρα ερευνών που έχουμε κάνει μαζί, τον καθηγητή Matthew Gorton και τη Δρα Sharron Kuznesof, οι οποίοι αποτέλεσαν τον ακρογωνιαίο λίθο όλων όσα κάνω στον ακαδημαϊκό χώρο όλα αυτά τα χρόνια. Άκουσαν τα παράπονά μου, με είδαν απογοητευμένη και κουρασμένη, αλλά χάρη στην υπομονή και την υποστήριξή τους κάθε έρευνά μας ολοκληρώνεται.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στους συμμετέχοντες των συνεντεύξεων, τους ιδιοκτήτες εστιατορίων και τους καταναλωτές, καθώς χωρίς αυτούς η παρούσα μελέτη δεν θα είχε ολοκληρωθεί. Συμφώνησαν να δώσουν συνέντευξη ακόμα κι αν ήταν απασχολημένοι, μοιράστηκαν τις πολύτιμες εμπειρίες τους και μερικοί από αυτούς είχαν την καλοσύνη να με κεράσουν το φαγητό των εστιατορίων τους κατά τη διάρκεια της συνέντευξής μας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ χρωστάω και σε όλη την ομάδα των εκδόσεων Προπομπός, καθώς χωρίς αυτούς το παρόν βιβλίο δεν θα έφτανε στα χέρια σας. Τους ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη βο-

ήθεια και την αξιολογημένη συνεισφορά τους στο ποιοτικό αποτέλεσμα αυτού του βιβλίου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου, καθώς όλοι τους μου προσέφεραν ένα κομμάτι των γνώσεών τους που με συνοδεύει μέχρι σήμερα.

Κηφισιά, Απρίλιος 2025

Εισαγωγικό σημείωμα

Η γνωριμία με το NVivo

Θυμάμαι την πρώτη φορά που ήρθα σε επαφή με το NVivo. Πέρασαν ήδη δέκα χρόνια από τότε που στη βιβλιοθήκη Robinson, του Πανεπιστημίου του Newcastle, διεξάγονταν σεμινάρια μεθοδολογίας για τους διδακτορικούς φοιτητές. Η υπεύθυνη των σεμιναρίων, πριν καλά καλά ξεκινήσει το μάθημα, έδωσε σε όλους μας να κρατήσουμε από ένα παιχνίδι – έναν λαστικένιο εγκέφαλο. Στη συνέχεια είπε: «Το NVivo απαιτεί τη δική σας σκέψη, τη δική σας κρίση. Δεν θα κάνει αυτόματα την ανάλυση για εσάς». Από τότε το λογισμικό NVivo έχει αναβαθμιστεί σε πολλές εκδόσεις, με σημαντικές βελτιώσεις, η βάση του όμως παραμένει η ίδια: μας χρειάζεται και το χρειαζόμαστε. Είναι αλήθεια, βέβαια, ότι εκείνο μας χρειάζεται όλο και λιγότερο, ειδικά μετά τη νέα προσθήκη αυτόματης συλλογής δεδομένων από το X (πρώην Twitter). Εμείς, όμως, γιατί χρειαζόμαστε το NVivo;

Η χρήση του NVivo

Προτού προχωρήσουμε στην ανάλυση των δεδομένων μας, θα πρέπει να τα έχουμε αποθηκεύσει και οργανώσει. Και εύλογα θα σκεφτεί κανείς: «Γιατί να μην το κάνω αυτό σε απλά αρχεία Word;»

Κατ' αρχάς, στο NVivo η αποθήκευση των όσων ειπώθηκαν γίνεται οργανωμένα ανά συνεντευξιαζόμενο/συμμετέχοντες σε ομάδα εστίασης. Αυτός ο τρόπος αποθήκευσης θα κάνει την ανάλυση αργότερα πολύ πιο εύκολη. Ακόμα, η δημιουργία θεματικών γίνεται επίσης οργανωμένα σε εικονίδια και είναι πολύ εύκολη η διαχείριση των όσων ειπώθηκαν στην αντίστοιχη κατηγοριοποίηση κατά τη φάση της ανάλυσης.

Επιπλέον, το NVivo δίνει τη δυνατότητα απομαγνητοφώνησης –

αναλυτικής απομαγνητοφώνησης, με ακριβή ώρα που ειπώθηκε η φράση, αρκεί βέβαια ο χρήστης να έχει τηρήσει τους χρόνους της συνομιλίας και να επιλέξει χειροκίνητα το pause τη σωστή στιγμή της απομαγνητοφώνησης. Αυτό θα σας βοηθήσει σημαντικά στο να ξέρετε ποιος είπε τι και σε ποια δεδομένη στιγμή ειπώθηκαν οι αντίστοιχες φράσεις, όταν χρειαστεί να ανατρέξετε στα δεδομένα σας προς ανάλυση.

Αναφορικά με την ανάλυση, συχνά έχω θελήσει να κρατήσω σημειώσεις και να προσπαθήσω να αποτυπώσω με σχήματα την αλληλεπίδραση μεταξύ των δεδομένων ή τις μεταξύ τους σχέσεις. Αντί να κρατάω σημειώσεις σε τετράδια ή σε ψηφιακούς φακέλους, το κάνω μέσα στο project του NVivo. Στην επιλογή visualisations (maps) δημιουργώ τα δικά μου mind maps, τα οποία και ανανεώνω συχνά όπως προκύπτει από την πρόοδο της ανάλυσής μου. Η τεχνική αυτή συχνά ονομάζεται στη διεθνή βιβλιογραφία ως memo writing και είναι χρήσιμη για τον ερευνητή ώστε να θυμάται γιατί ακολούθησε συγκεκριμένα βήματα κατά την ανάλυσή του.

Η εξέλιξη του προγράμματος σηματοδότησε και μια ευελιξία ως προς την αποθήκευση και την ανάλυση δεδομένων. Πλέον το NVivo είναι αρκετά πιο ευέλικτο από παλαιότερες εκδόσεις του και, ως εκ τούτου, έχει προστεθεί η επιλογή των δυναμικών αντί στατικών θεματικών ενότητων προς ανάλυση. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι, εάν αλλάξει κάτι στα δεδομένα σας, θα μεταλλαχθούν αυτόματα και οι ενότητες δυναμικού τύπου. Η εξέλιξη του προγράμματος φαίνεται ακόμη στις έτοιμες επιλογές που έχει για τους χρήστες του. Για παράδειγμα, όσον αφορά την ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis), η ενότητα προϋπάρχει ως εικονίδιο. Εκεί θα βρει κανείς και τις υποκατηγορίες: πολύ θετικό ή ουδέτερο έως πολύ αρνητικό. Έτσι είναι εύκολο για τον χρήστη να κατηγοριοποιήσει την ανάλυσή του στις αντίστοιχες ενότητες (δηλαδή με τα προϋπάρχοντα εικονίδια).

Μέρος της εξέλιξης του NVivo αποτέλεσε και η ανάλυση πολλών μορφών δεδομένων (και όχι μόνο ποιοτικών). Στην ανάλυση προστέθηκαν ως δεδομένα και εικόνες. Όσον αφορά τη χρήση εικόνων και τις προβολικές τεχνικές, η ανάλυσή τους είναι δυνατή επειδή η αποθήκευση όχι μόνο κειμένου αλλά και εικόνων γίνεται εύκολα με τη

μορφή αρχείων στο NVivo. Επιπλέον, η ανάλυση των εικόνων γίνεται και τμηματικά, αφού υπάρχει η δυνατότητα να κρατήσουμε σημειώσεις για ένα μέρος της εικόνας ή και να κάνουμε ανάλυση των εικόνων ανά σημείο τους (εξού και η σημειωτική θεωρία). Περισσότερες πληροφορίες υπάρχουν στο επίσημο κανάλι του NVivo στο YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=VPkyNjmeLwA>.

Τέλος, ένα σημαντικό εργαλείο είναι η πολλαπλή και σε αληθινό χρόνο ανάλυση από πολλούς ερευνητές. Λειτουργεί κυρίως για Windows ως ξεχωριστή εφαρμογή, ενώ υπάρχει η δυνατότητα οι χρήστες να χωριστούν σε τρεις βαθμίδες με την ανάλογη πρόσβαση στα δεδομένα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, δεν έχουν όλοι τη δυνατότητα επεξεργασίας των δεδομένων: κάποιιοι μπορούν μόνο να βλέπουν την ανάλυση, ενώ άλλοι μπορούν και να βλέπουν και να επεξεργάζονται ολόκληρο το project. Η επίσημη ιστοσελίδα του προγράμματος παραθέτει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη συνεργασία σε NVivo projects: <https://help-nv.qsrinternational.com/20/win/Content/projects-teamwork/control-access-team-project.htm>.

Κλείνοντας τη σύντομη αυτή εισαγωγή για το NVivo, θα ήθελα να υπογραμμίσω ότι είναι ένα πρόγραμμα που ενισχύει την κριτική σκέψη και την ελευθερία του αναλυτή να ερευνά εις βάθος φαινόμενα και πολύπλοκες συνθήκες. Τα τελευταία δέκα χρόνια που χρησιμοποιώ το NVivo μου έχουν προταθεί και άλλα προγράμματα για ποιοτική ανάλυση, αλλά επέμεινα στη χρήση του. Κύριος λόγος αυτής της αφοσίωσής μου στο πρόγραμμα είναι ότι τα άλλα προγράμματα διαφημίζουν την «αυτόματη» ανάλυση, γεγονός που για εμένα αποτέλεσε «αυτόματα» αντικίνητρο. Η κριτική σκέψη του ποιοτικού ερευνητή δεν μπορεί να αντικατασταθεί – τουλάχιστον όχι ακόμα. Η ενσυναίσθηση, η επαφή με τα αντικείμενα μελέτης κατά τη συνέντευξη και η εμπειρία μετά από εκατοντάδες ώρες αναλύσεων και συνεντεύξεων δεν αντικαθίστανται με «αυτοματοποιήσεις». Είναι αυτό το κάτι που μας κάνει ερευνητές της ανθρώπινης φύσης, επιστήμονες στο αντικείμενο που επιλέξαμε να υπηρετήσουμε, ενώ σε προσωπικό επίπεδο ίσως είναι και αυτή η ανάμνηση με εκείνον τον λαστιχένιο εγκέφαλο... Θέλω να ξέρω ότι τον κρατάω ακόμα στα χέρια μου και ότι δεν τον έχω παραδώσει (και προδώσει) σε κανέναν «αυτόματο» αλγόριθμο.

1

Εισαγωγή στο ερευνητικό πλαίσιο πριν από την ανάλυση των ποιοτικών μεθόδων

1.1 Εισαγωγή

Προτού προχωρήσουμε με τη μεθοδολογία, θα ήταν σκόπιμο να παρουσιάσουμε το ερευνητικό υπόβαθρο ως μέρος των πρακτικών παραδειγμάτων των ποιοτικών δεδομένων. Τα παραδείγματα που θα χρησιμοποιηθούν πηγάζουν από τη βιομηχανία των έθνικ εστιατορίων και ιδιαίτερα από τις σημασίες των εννοιών «αυθεντικότητα» και «ποιότητα».

Η αυθεντικότητα και η ποιότητα είναι σημαντικά κριτήρια επιλογής όσον αφορά τις υπηρεσίες εστίασης και φιλοξενίας και, ως εκ τούτου, αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής μάρκετινγκ και παροχής υπηρεσιών. Το βιβλίο αυτό διερευνά τις κατασκευασμένες και βιωματικές έννοιες της αυθεντικότητας και της ποιότητας, εξετάζοντας τη «συνάντηση ανταλλαγής» (εστιατόρων και πελατών) μέσω μιας ανάλυσης των προσωπικών (κατασκευασμένων) αντιλήψεων (constructions) της αυθεντικότητας και της ποιότητας των ελληνικών έθνικ εστιατορίων, καθώς και των αντιληπτικών και βιωματικών οπτικών που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με αυτές. Με τον τρόπο αυτό, θα σκιαγραφηθούν οι παράγοντες που προσελκύουν και επηρεάζουν την προτίμηση των καταναλωτών αναφορικά με τα έθνικ εστιατόρια, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους οι ιδιο-

κτήτες μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα στις προσδοκίες των πελατών τους. Δεδομένα από καταναλωτές και ιδιοκτήτες συλλέχθηκαν και παρουσιάστηκαν σε μια διεθνή μελέτη που βασίζεται σε θεωρίες σχετικά με τις αντιλήψεις περί ποιότητας, τα δίκτυα των δρώντων, την καταναλωτική κουλτούρα και την κοινωνική ταυτότητα. Αυτό το κεφάλαιο εισάγει την έννοια της αυθεντικότητας ως βάση για την εν λόγω διερεύνηση.

1.2 Οι έννοιες της αυθεντικότητας και της ποιότητας

Ο όρος *αυθεντικότητα* (authenticity) σημαίνει κάτι το αξιόπιστο και πρωτότυπο και όχι απομίμηση ή φανταστικό (Carrannelli και Carrannelli, 2004). Η αυθεντικότητα παραμένει ένα πλεονέκτημα στο μυαλό των καταναλωτών, οι οποίοι την επιθυμούν σε επιχειρήσεις, εμπορικές επωνυμίες, μέρη και εμπειρίες (Kadirov κ.ά., 2013· Schallehn κ.ά., 2014· Lu κ.ά., 2015). Οι καταναλωτές συχνά εκφράζουν τις αξίες τους μέσω της κατανάλωσης έθνικ τροφίμων ή με την κατοχή αυθεντικών αντικειμένων, όπως είναι τα πρωτότυπα έργα τέχνης και τα παραδοσιακά αναμνηστικά (Schallehn κ.ά., 2014· Assiouras κ.ά., 2015). Ωστόσο, οι αντιλήψεις περί αυθεντικότητας είναι προσωπικές και ελαστικές (Peterson, 2005). Για παράδειγμα, τα αυθεντικά έθνικ τρόφιμα γίνονται αντιληπτά ως άυλη κληρονομιά (Okumus, Okumus και McKercher, 2007) και ως προσωπική πτυχή που συνδέει τους καταναλωτές με την παράδοση, τον αυτοπροσδιορισμό, τις αξίες, τη θρησκεία και την οικογενειακή κληρονομιά (Beverland, 2005· Bruhn κ.ά., 2012· Assiouras κ.ά., 2015).

Η βιβλιογραφία προτείνει τρεις τύπους αυθεντικότητας: τον αντικειμενικό, τον κονστρουκτιβιστικό και τον μεταμοντέρνο. Για τους μάρκετερς, η αυθεντικότητα αποτελεί συχνά μια στρατηγική διαφοροποίησης και τοποθέτησης (Ebster και Guist, 2005· Wood και Lego Muñoz, 2007· Lu κ.ά., 2015), ενώ για τους πελάτες των έθνικ εστιατορίων πολυάριθμα χαρακτηριστικά φαίνεται ότι συνιστούν την αυθεντικότητα: το μενού, η διακόσμηση, η διαμόρφωση της

ατμόσφαιρας, η χρήση παραδοσιακών συνταγών, η ποιότητα των τροφίμων και ούτω καθεξής (Ebster και Guist, 2005· Jensen και Hansen, 2007· Wood και Lego Muñoz, 2007· Ryu κ.ά., 2008· Lego Muñoz και Wood, 2009· Tsai και Lu, 2012· Zeng κ.ά., 2012).

Η *ποιότητα* (quality) έχει οριστεί όχι ως μια σταθερή και προκαθορισμένη κατασκευή, αλλά ως μια σύνθετη και πολυδιάστατη κατασκευή, η οποία διαμορφώθηκε μέσα από συμβιβασμούς, κουλτούρες, προσδοκίες και αντιλήψεις βασισμένες στη γνώμη (opinion-based perceptions) (Babakus και Boller, 1992· Φωτόπουλος και Κρυστάλλης, 2003· Ponte, 2009). Με άλλα λόγια, η έννοια της ποιότητας σχηματίζεται σύμφωνα με τις ταυτότητες των δρώντων και την κοινωνική τους γνώση για ένα προϊόν (Allaire, 2010). Λόγω της ελαστικότητας των εν λόγω ταυτοτήτων και της προσωπικής τους αλήθειας, οι σημασίες της ποιότητας και της αυθεντικότητας συχνά ποικίλλουν μεταξύ περιοχών και για διαφορετικές ομάδες συμφερόντων. Ως εκ τούτου, είναι δυνατόν να έχουμε περισσότερες από μία, αλλά συνήθως θετικές, έννοιες (Cohen-Hattab και Kerber, 2004· Grayson και Martinec, 2004· Ilbery και Kneafsey, 2000).

Σε αυτό το βιβλίο εστιάζουμε στον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτές η αυθεντικότητα και η ποιότητα για τα έθνη εστιατορία σε μια ξένη χώρα (στην περίπτωση μας το Ηνωμένο Βασίλειο) και στο αν υπάρχουν διαφορές στις αντιλήψεις και στις προσδοκίες των εστιατορίων σε σύγκριση με αυτά που βρίσκονται στην Ελλάδα, τη χώρα προέλευσης. Καθώς οι έννοιες της ποιότητας και της αυθεντικότητας είναι φύσει ρευστές (Kim και Jang, 2016· Wang, 1999), η μελέτη αξιολογεί τους παράγοντες που τις διαμορφώνουν, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στις ταυτότητες.

Η εμπειρική κοινωνική έρευνα (βλ. για παράδειγμα Ebster και Guist, 2005· Jensen και Hansen, 2007· Wood και Lego Muñoz, 2007· Ryu κ.ά., 2008· Lego Muñoz και Wood, 2009· Tsai και Lu, 2012· Zeng κ.ά., 2012) έχει περιοριστεί στις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τις πτυχές της αυθεντικότητας. Ωστόσο, υπήρξε ένα κενό στη βιβλιογραφία όσον αφορά τις αντιλήψεις των ιδιοκτητών εστιατορίων σχετικά με τη διασταύρωση ποιότητας και αυθεντικότητας (Zeng κ.ά., 2012). Επιπλέον, η έρευνα για

την αυθεντικότητα βασίστηκε στη συλλογή ποσοτικών δεδομένων και μέχρι στιγμής δεν έχει καταφέρει να πραγματοποιήσει μια εις βάθος ανάλυση, ενώ αγνόησε κρίσιμες έννοιες με ιδιαίτερη επιρροή, όπως είναι ο ρόλος της ταυτότητας. Επίσης, αναγνωρίστηκε η ανάγκη για μια ολιστική διερεύνηση και, πιο συγκεκριμένα, πώς εκφράζονται οι ταυτότητες και πώς επηρεάζουν τις κατασκευές και τις αντιλήψεις περί αυθεντικότητας και ποιότητας. Η ανάλυση του ρόλου της ταυτότητας κατέστη δυνατή με τη διεξαγωγή μιας διεθνικής μελέτης, όπου συναντάται μια ποικιλία αντιλήψεων και οι σημασίες των εννοιών είναι συνεχείς και άνευ ορίων (Cavanaugh και Shankar, 2014).

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία προτείνει τα ερευνητικά σχέδια για την αυθεντικότητα να ακολουθούν μια ποιοτική προσέγγιση (Brown, 2013· Rickly-Boyd, 2013· Tsai και Lu, 2012), στα πλαίσια μιας διεθνικής μελέτης (Lu κ.ά., 2015), και συγκεκριμένα να χρησιμοποιούν τις σε βάθος και τις φαινομενολογικές συνεντεύξεις για τη διερεύνηση πολιτιστικών αντιλήψεων και αυθεντικών εμπειριών γευμάτων (Tsai και Lu, 2012· Brown, 2013· Rickly-Boyd, 2013). Η παρούσα μελέτη ακολούθησε αυτές τις συστάσεις και έτσι προέκυψαν ποιοτικά δεδομένα μέσω των σε βάθος συνεντεύξεων με Έλληνες ιδιοκτήτες και τους πελάτες τους στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ελλάδα. Οι συνεντεύξεις περιλάμβαναν ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με το τι, πώς και υπό ποιες συνέπειες ενεργούν οι συμμετέχοντες. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που καθοδήγησαν ολόκληρη τη δομή του βιβλίου αφορούσαν το πώς οι σημασίες που αποδίδουν οι ιδιοκτήτες στις έννοιες της αυθεντικότητας τους επηρεάζουν ώστε να διαμορφώσουν τα μενού των εστιατορίων τους, πώς οι ιδιοκτήτες έθνικ εστιατορίων αντιλαμβάνονται την αυθεντικότητα και την ποιότητα και πώς θα ήταν εφικτή η καλύτερη δυνατή προώθηση των έθνικ εστιατορίων.

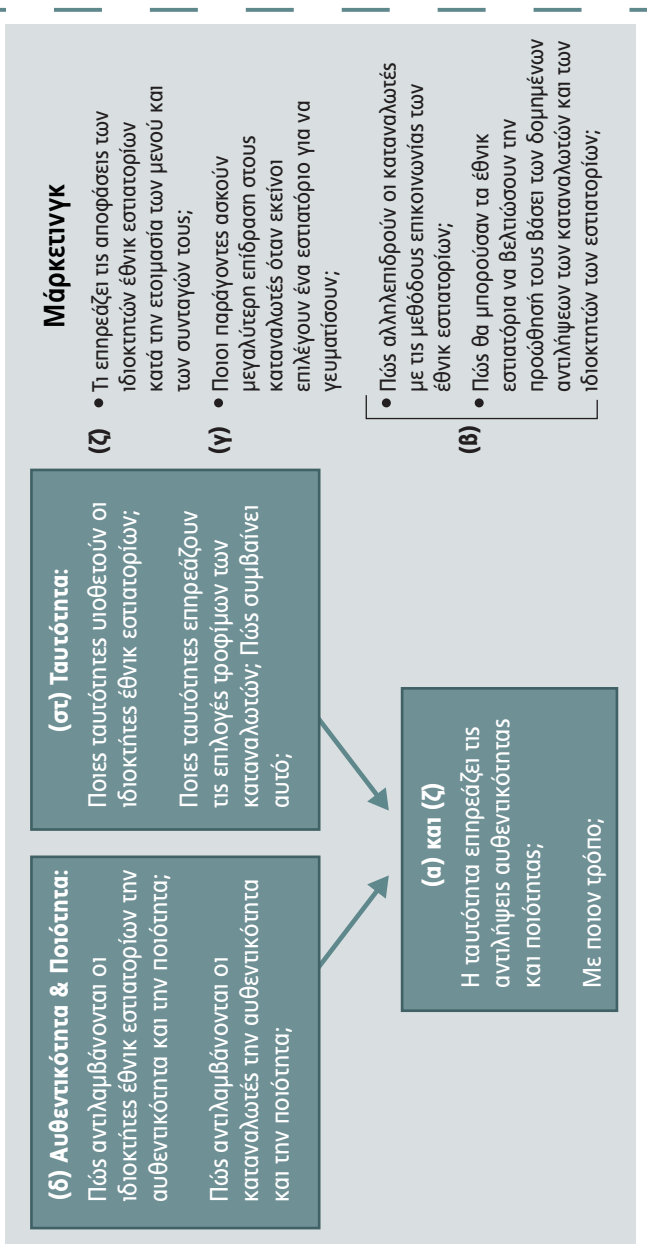
Η διερεύνηση αυτών των δύο εννοιών πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελλάδα. Για τα εστιατόρια με έθνικ χαρακτήρα, οι αντιλήψεις θα μπορούσαν να διαφέρουν ανάλογα με το έθνος (Cavanaugh και Shankar, 2014). Ως εκ τούτου, μια διεθνική μελέτη έχει τη δυνατότητα να παραγάγει πληροφορίες που

δεν έχουν διερευνηθεί από προηγούμενες έρευνες (L. Brown, 2013· Cavanaugh και Shankar, 2014· Lu κ.ά., 2015· Rickly-Boyd, 2013· Tsai και Lu, 2012). Επιπλέον, η μελέτη διερεύνησε ποιοι παράγοντες είναι σημαντικότεροι από άλλους όταν οι καταναλωτές και οι ιδιοκτήτες αντιλαμβάνονται τις σημασίες των εννοιών της αυθεντικότητας και της ποιότητας. Επομένως, η παρούσα έρευνα αντιμετωπίζει το βιβλιογραφικό κενό σχετικά με τον ορισμό της αυθεντικότητας και τα βασικά στοιχεία της, όπως συνιστάται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία (Reisinger και Steiner, 2006).

1.3 Ο στόχος: Θέτοντας το φαγητό στο επίκεντρο της έρευνάς μας

Το βιβλίο αυτό συμβάλλει στη βιβλιογραφία προσφέροντας μια καλύτερη εννοιολόγηση της αυθεντικότητας και της ποιότητας, καθώς για πρώτη φορά στο επίκεντρο βρίσκονται οι αντιλήψεις των πραγματικών «παραγωγών» αυθεντικότητας και ποιότητας, των ιδιοκτητών εστιατορίων. Η Εικόνα 1.1 προσδιορίζει τους ερευνητικούς στόχους και τα ερωτήματα που εξηγούνται παρακάτω.

Οι προηγούμενοι προβληματικοί ορισμοί της αυθεντικότητας και της ποιότητας διερευνώνται και ορίζονται βάσει των *αντιλήψεων τόσο των ιδιοκτητών εστιατορίων όσο και των καταναλωτών για την αυθεντικότητα και την ποιότητα (α)*. Για πρώτη φορά, τα δεδομένα συλλέγονται με τη χρήση ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων, καθώς η υπάρχουσα ποσοτική έρευνα ανέδειξε την ανάγκη για μια εις βάθος ανάλυση (Brown, 2013· Rickly-Boyd, 2013· Tsai και Lu, 2012) και μια διεθνική μελέτη (Lu κ.ά., 2015) με μια παράλληλη διερεύνηση περί των αντιλήψεων των ιδιοκτητών εστιατορίων (Zeng κ.ά., 2012). Το κατασκευασμένο δίκτυο επικοινωνίας ιδιοκτητών και καταναλωτών περιγράφεται με βάση τη Θεωρία Δρώντος-Δικτύου (Actor Network Theory [ANT]). Ωστόσο, αυτό συνδυάζεται και με άλλες θεωρίες (Θεωρία Συμβάσεων Ποιότητας, Θεωρία Κοινωνικής Ταυτότητας και Θεωρία Κουλτούρας Καταναλωτή) με στό-

(ε) Διεθνική μελέτη: Ηνωμένο Βασίλειο και Ελλάδα**Σχήμα 1.1:** Ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα (το σχήμα είναι της συγγραφέως)

χο την απεικόνιση μιας πιο ολιστικής προσέγγισης του φαινομένου (Walsham, 1997).

Όσον αφορά τις επιπτώσεις σε πρακτικό επίπεδο, *προτείνονται στους ιδιοκτήτες αποτελεσματικές μέθοδοι προώθησης (β)*, οι οποίες περιλαμβάνουν την ύπαρξη αυθεντικών εστιατορίων με σαφή ταυτότητα, των οποίων οι έννοιες θα μεταδίδονται γρήγορα και αποτελεσματικά από στόμα σε στόμα μέσω διαδικτύου (electronic Word of Mouth [eWOM]) μεταξύ των καταναλωτών. Επιπλέον, *περιγράφονται οι παράγοντες που καθορίζουν την αυθεντικότητα ενός έθνικ εστιατορίου (γ)*, καθώς η Ένωση Εστιατορίων Ελλάδος δεν έχει προσδιορίσει ποιες προϋποθέσεις απαιτούνται για να χαρακτηριστεί ένα ελληνικό εστιατόριο ως αυθεντικό. Ως εκ τούτου, το παρόν βιβλίο μπορεί να θέσει τις βάσεις για τη δημιουργία μιας πιστοποίησης γνησιότητας για ελληνικά έθνικ εστιατόρια που βρίσκονται στο εξωτερικό, η οποία 1) θα λειτουργήσει υπέρ της διατήρησης του ελληνικού πολιτισμού ενώ παράλληλα 2) θα βοηθήσει τους καταναλωτές να κάνουν καλύτερες επιλογές εστιατορίων για μια αυθεντική γευστική εμπειρία. Επιπλέον, η υπάρχουσα βιβλιογραφία υποστηρίζει την άποψη ότι ο πολιτισμός μπορεί να διδαχθεί μέσω μιας αυθεντικής έθνικ κουζίνας και έτσι να προσελκύσει τουρίστες στη χώρα προέλευσης (Jang, Ha και Park, 2012· Sukalakamala και Boyce, 2007).

Έχοντας παραθέσει μια περιγραφή των κύριων ζητημάτων που ανακύπτουν, αυτή η ενότητα ενοποιεί τα παραπάνω στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που πραγματεύεται αυτό το βιβλίο. Ουσιαστικά, μπορούν να χωριστούν σε δύο είδη: καταναλωτές και ιδιοκτήτες. Τα ζητήματα που αφορούν τη *διερεύνηση της αυθεντικότητας και των αντιλήψεων ποιότητας από τους ιδιοκτήτες και τον τρόπο με τον οποίο αυτά σχετίζονται με τους καταναλωτές (δ)*. Πρέπει να σημειωθεί ότι η διερεύνηση των έθνικ εστιατορίων εξυπηρετεί δύο λειτουργίες: πρώτον, μια διερεύνηση των αντιλήψεων των ιδιοκτητών σχετικά με την αυθεντικότητα και την ποιότητα, η οποία έχει ως στόχο να συμβάλει στην πληρέστερη κατανόηση της φύσης του έθνικ φαγητού. Τα έθνικ εστιατόρια σε αυτή τη μελέτη θεωρούνται ως συνδυασμός των αντιλήψεων και

των ταυτοτήτων των ιδιοκτητών. Δεύτερον, το βιβλίο διερευνά τους πιθανούς τρόπους καλύτερης προώθησης των έθνικ εστιατορίων στο εξωτερικό σύμφωνα με τις ανάγκες, τις ταυτότητες, τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών, όσο εκείνα παράλληλα διατηρούν την αυθεντικότητά τους. Ως εκ τούτου, θα διερευνηθεί για πρώτη φορά η σύγκριση μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών και των ιδιοκτητών σχετικά με την αυθεντικότητα. Συνοψίζοντας, η έρευνα του παρόντος βιβλίου είναι απαραίτητη για τη διερεύνηση και τον εντοπισμό κατάλληλων μεθόδων επικοινωνίας για την προώθηση των εστιατορίων, χρησιμοποιώντας την ταυτότητα και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την αυθεντικότητα των τροφίμων.

Για να διερευνηθούν σε βάθος οι βασικές έννοιες συλλέχθηκαν δεδομένα από τους συμμετέχοντες στο φυσικό τους περιβάλλον και έτσι όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε διεθνές πλαίσιο ως διεθνική μελέτη (ε). Ως εκ τούτου, τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ελλάδα. Το φυσικό τους περιβάλλον (δηλαδή τα εστιατόρια) έμοιαζε επίσης ιδανικό για τη διερεύνηση των ταυτοτήτων των καταναλωτών και των ιδιοκτητών (στ) και του πώς αυτές επηρεάζουν τις επιλογές τροφίμων και κατασκευάζουν νοήματα (ζ). Οι στόχοι αυτοί έχουν τεθεί με σκοπό την κάλυψη κενών στη βιβλιογραφία. Όπως υποστηρίζει η υπάρχουσα βιβλιογραφία, η ταξινόμηση των εστιατορίων μέχρι στιγμής έχει βασιστεί στα επίπεδα τιμολόγησης (Olsen, Warde και Martens, 2000). Για τον λόγο αυτό, οργανώθηκε μια κοινωνικο-δημογραφική έρευνα (socio-demographic investigation) σχετικά με τη διακύμανση των γευστικών αντιλήψεων και των εμπειριών γεύματος, η οποία και αναπτύσσεται σε αυτό το βιβλίο.

Από τους παραπάνω στόχους (α, β, γ, δ, ε, στ και ζ) προέκυψαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία αφορούν το τι, πώς και με ποιες συνέπειες ενεργούν τα άτομα. Οι ερωτήσεις έχουν χωριστεί σε τέσσερις κατηγορίες: 1) Ποιότητα/Αυθεντικότητα 2) Ταυτότητα 3) Σύνθεση των δύο προηγούμενων και 4) Επιπτώσεις στο μάρκετινγκ.

Ποιότητα/Αυθεντικότητα

Πώς αντιλαμβάνονται οι ιδιοκτήτες έθνικ εστιατορίων την αυθεντικότητα και την ποιότητα και πώς δομούνται αυτές οι έννοιες στα εστιατόριά τους;

Πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τη γευστική αυθεντικότητα και ποιότητα;

Ταυτότητα

Ποιες ταυτότητες υιοθετούν οι ιδιοκτήτες έθνικ εστιατορίων;

Πώς και ποιες ταυτότητες επηρεάζουν τις γευστικές επιλογές των καταναλωτών;

Η ταυτότητα επηρεάζει τις αντιλήψεις περί αυθεντικότητας;

Με ποιον τρόπο;

Επιπτώσεις στο μάρκετινγκ

- Τι επηρεάζει τις αποφάσεις των ιδιοκτητών έθνικ εστιατορίων κατά την ετοιμασία των μενού και των συνταγών τους;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες επιρροής για τους καταναλωτές όταν επιλέγουν ένα εστιατόριο για να δειπνήσουν;
- Πώς αλληλεπιδρούν οι καταναλωτές με τις μεθόδους επικοινωνίας των έθνικ εστιατορίων;
- Πώς θα ήταν δυνατόν να προωθηθούν καλύτερα τα έθνικ εστιατόρια με βάση τις κατασκευασμένες αντιλήψεις των καταναλωτών και των ιδιοκτητών εστιατορίων;

Οι απαντήσεις στα ερωτήματα προέκυψαν από δύο ερευνητικές μεθόδους:

1) εις βάθος συνεντεύξεις (in-depth interviews) και 2) από την εφαρμογή της προβολικής τεχνικής (projective technique) (Atik και Ozdamar Ertekin, 2013· Vidal, Ares και Giménez, 2013). Η προβολή των μενού των έθνικ εστιατορίων κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων κέρδισε την κατανόηση των συμμετεχόντων για την ταυτότητά τους, την αυθεντικότητα των τροφίμων και τη φήμη του έθνικ εστιατορίου.

1.4 Το φαγητό ως θεωρητική οπτική

Καθώς η τροφή είναι μια βασική ανθρώπινη ανάγκη για την επιβίωση, σύντομα αποτέλεσε τη βάση του πολιτισμού, ενώ μέχρι σήμερα διατηρεί βαθιές, πολυεπίπεδες σημασίες. Το φαγητό διαμορφώνει την ταυτότητα και λειτουργεί ως ένα ισχυρό συστατικό για κοινωνικές ομάδες όπως η οικογένεια, η εθνικότητα, η τάξη ή η θρησκεία (Choi και Henneberry, 2000· Scholliers, 2001).

Το φαγητό στη Μεσόγειο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των παραδόσεών μας, καθώς συνδέεται στενά με τους κύκλους της ζωής (π.χ. από τη βάπτισμα έως την κηδεία) και τις διάφορες περιόδους του χρόνου, όπως οι διακοπές των Χριστουγέννων. Η διατροφή μας μπορεί επίσης να αναπαραστήσει τους κοινωνικούς συσχετισμούς και τις ατομικές διαφοροποιήσεις. Μεταξύ των πολιτισμών υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο εύρος δυνητικά βρώσιμων προϊόντων, τα οποία αγνοούνται εντελώς από άλλους πολιτισμούς. Για παράδειγμα, οι κάτοικοι της Μεσογείου δεν καταναλώνουν ζώα που εκλαμβάνονται ως εξωτικά (π.χ. καμήλες ή πιγκουίνοι), ούτε ζώα που είναι πολύ κοντινά σε αυτούς, επειδή θεωρούνται μέρος της «οικογένειας» (Carlan, 1997). Για παράδειγμα, τα γαϊδούρια και τα σκυλιά θεωρούνταν φιλικά προς τον άνθρωπο από την αρχαιότητα και χρήσιμα στις γεωργικές εργασίες ή το κυνήγι.

Φαίνεται επομένως ότι το φαγητό διαμορφώνει ένα πολιτισμικό σύστημα καθώς η γεύση είναι πολιτισμικά καθορισμένη και κοινωνικά ελεγχόμενη. Στην πραγματικότητα, στις αρχές του 1900 οι διατροφικές ανησυχίες για τις εργατικές τάξεις ελήφθησαν υπόψη επειδή θα μπορούσαν να αποτελέσουν απειλή για τη βιομηχανική παραγωγικότητα και ως αποτέλεσμα για την ικανότητα του έθνους να υπερασπιστεί τον εαυτό του (Carlan, 1997). Από τη δεκαετία του 1970 η προσοχή έχει μετατοπιστεί στις καρδιαγγειακές παθήσεις, τον καρκίνο και τον διαβήτη, που έχουν συνδεθεί με διατροφικές συνήθειες υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, ζάχαρη και χαμηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες (Choi και Henneberry, 2000· Keys κ.ά., 1986· Keys και Keys, 1975· Kromhout, 1989). Ταυτόχρονα, αυτές οι ασθένειες συνεπάγονται υψηλότερο κόστος για την εθνική υγειονομική περίθαλψη.

Συνοψίζοντας, το φαγητό και η καθημερινή μας διατροφή ανέκαθεν αποτελούσαν έκφραση της κοινωνικής μας ζωής, του πολιτισμού μας και μέρος της ιστορίας μας. Εντούτοις, η διατροφή μπορεί να προκαλέσει θανατηφόρα προβλήματα υγείας με συνέπειες στον οργανισμό μας και στο υγειονομικό και οικονομικό σύστημα της χώρας μας.

1.5 Πώς το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές φαγητού;

Θέλοντας να ερμηνεύσουμε μια γευστική εμπειρία σε ένα έθνικ εστιατόριο, εμπλέκονται διάφορες επιστήμες: η ψυχολογία ερμηνεύει το αίσθημα της νοσταλγίας ή τις κινητήριες δυνάμεις (όπως τα χρώματα που επιλέγονται σε ένα εστιατόριο), η κοινωνιολογία ερμηνεύει τις πτυχές της ταυτότητας των καταναλωτών, η εθνογραφία ερμηνεύει την εθνικότητα και τον πολιτισμό των ατόμων. Το παρόν βιβλίο καθοδηγείται από τις αρχές του μάρκετινγκ, καθιστώντας δυνατή την ερμηνεία των αντιλήψεων και των αλληλεπιδράσεων των ιδιοκτητών και των καταναλωτών. Παράλληλα, το βιβλίο στοχεύει στη διερεύνηση της κοινωνικής ταυτότητας, των εμπειριών, των εκφρασμένων απόψεων, των μεθόδων επικοινωνίας και των αξιών των δρώντων.

1.5.1 Το μάρκετινγκ και οι αξίες του καταναλωτή

Η κατανάλωση φαγητού είναι μία από τις ισχυρότερες αναμνήσεις για έναν ταξιδιώτη, επομένως το φαγητό μπορεί να λειτουργήσει ως «εκπρόσωπος» μιας χώρας, καθώς είναι καίριας σημασίας για τα συστήματα τουρισμού (Timothy και Ron, 2013). Ο τουρισμός μπορεί να ενισχυθεί όταν οι τοποθεσίες συνδέονται με ιστορικά γεγονότα και αξιοσημείωτες προσωπικότητες. Οι επικρατούσες αυτές ιστορίες μπορούν επίσης να κατασκευάσουν ισχυρές ταυτότητες, τόσο κατά τη διάρκεια, όσο και μετά την επίσκεψη σε μια τουριστική περιοχή (Cohen-Hattab και Kerber, 2004). Τα φεστιβάλ φαγητού, οι συνταγές, τα συστατικά, τα έθιμα φαγητού είναι σιωπηλοί και εξαι-

ρετικά καθοριστικοί παράγοντες της πολιτιστικής κληρονομιάς και του τουρισμού (Timothy και Ron, 2013). Με τον ίδιο τρόπο, συγκεκριμένα μέρη, όπως τα τοπικά μπαρ και εστιατόρια, παρέχουν το πλαίσιο για τους καταναλωτές, ώστε εκείνοι να κρίνουν την αυθεντικότητα των τροφίμων στον τουρισμό (Hough, 2011).

Σύμφωνα με τη Θεωρία της Ισότητας (Equity Theory), οι καταναλωτές έχουν εκ των προτέρων κάποιες προσδοκίες σχετικά με το μέρος όπου είναι πρόθυμοι να δειπνήσουν και τείνουν να το αξιολογούν σύμφωνα με τις αρχικές τους προσδοκίες και το κόστος του φαγητού (Han και Ryu, 2012· Susskind, 2002). Στην πραγματικότητα, οι πελάτες μπορούν να ενεργούν και να αντιδρούν σύμφωνα με τις αξίες τους ή την πρότερη ενημέρωσή τους χωρίς να καταναλώνουν πραγματικά ένα προϊόν, καθώς ενδέχεται να επηρεαστούν από απόψεις που κυκλοφορούν από στόμα σε στόμα (Ryu κ.ά., 2008). Οι αξίες είναι σταθερές με την πάροδο του χρόνου και θέτουν τη βάση για τη διαμόρφωση των στάσεων, και επομένως θεωρούνται ως παράγοντες επιρροής για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τα κίνητρα επιλογής τροφίμων και την κατανάλωση φαγητού μακριά από το σπίτι (Botonaki και Mattas, 2010). Η αξία από την πλευρά των καταναλωτών ορίζεται σύμφωνα με το τι λαμβάνεται (οφέλη της υπηρεσίας) έναντι αυτού που παρέχεται (κόστος ή θυσία για την απόκτηση και τη χρήση της υπηρεσίας) (Ryu κ.ά., 2008). Οι καταναλωτές, ως αποτέλεσμα, προτιμούν προϊόντα από τα οποία μπορούν να αποκομίσουν οφέλη που σχετίζονται με την αξία (Jensen και Hansen, 2007).

Όσον αφορά τις καταναλωτικές αξίες, το αίσθημα της νοσταλγίας συμβάλλει σημαντικά στην αξία της εμπειρίας. Η ψυχολογία ορίζει τη νοσταλγία ως θετικό συναίσθημα, που συνδέεται με την αυτοαντίληψη (Bryla, 2015). Η λέξη εμφανίστηκε για πρώτη φορά την εποχή του Ομήρου, περιγράφοντας τη νοσταλγία του Οδυσσέα για την Ιθάκη (Angé και Berliner, 2014). Η νοσταλγία ετυμολογικά εμπεριέχει τις έννοιες του *νόστου* και του *άλγους*, οι οποίες αναφέρονται στην οδυνηρή επιθυμία επιστροφής στην πατρίδα (Chen, Yeh και Huan, 2014).

Ωστόσο, η νοσταλγία μπορεί να είναι ένα συναίσθημα που δεν αφορά μόνο το παρελθόν αλλά και το παρόν και το μέλλον, καθώς μπορεί να σχετίζεται με πιθανές ανησυχίες για το μέλλον (Angé και

Berliner, 2014), οι οποίες ενδέχεται να είναι ιδιαίτερα εμφανείς. Ένας άνθρωπος μπορεί εύκολα να αισθάνεται εκτός τόπου: οι μετανάστες, για παράδειγμα, ίσως αισθάνονται νοσταλγία, ενώ οι ντόπιοι μπορεί να εκφράσουν τη νοσταλγία τους για τις «παλιές καλές μέρες» (Willem, 2011). Ομοίως, η νοσταλγία έχει συνδεθεί με το φαγητό, το σπίτι, το αίσθημα ασφάλειας και την πολιτιστική ταυτότητα (Schermuly και Forbes-Mewett, 2016). Ως εκ τούτου, η νοσταλγία φαίνεται να συνδέει συναισθήματα με τόπους, αναμνήσεις και φαγητό.

Ως προς τα προϊόντα και την αξία τους, φαίνεται ότι η αξία των προϊόντων έχει διαφορετικές σημασίες για κάθε άτομο (Jensen και Hansen, 2007). Καθώς το συναίσθημα της νοσταλγίας προσελκύει πελάτες, μπορεί να αποτελέσει συστατικό της εικόνας ενός εστιατορίου και γι' αυτό πολλοί ιδιοκτήτες εστιατορίων συλλέγουν και εκθέτουν αντίκες για να διακοσμήσουν τα εστιατόριά τους (Chen κ.ά., 2014).

1.5.2 Επικοινωνίες μάρκετινγκ

Όπως η διακόσμηση ενός έθνικ εστιατορίου μπορεί να επικοινωνήσει νοήματα, έτσι και το φαγητό, η γεύση και η κατανάλωση μπορούν να περιέχουν συμβολικές έννοιες και πολιτιστικά φαινόμενα, καθώς αυτές οι αξίες είναι συνήθως ταξικές και δημιουργούν κοινωνικές σχέσεις μέσω της επικοινωνίας (Warde, 2014). Ταυτόχρονα, τα έθνικ τρόφιμα αποτελούν μια κερδοφόρα αγορά-στόχο λόγω του ισχυρού σημείου διαφοροποίησής τους στην παγκόσμια αγορά (Choi και Henneberry, 2000). Ένα άλλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της αυθεντικότητας των έθνικ τροφίμων είναι ότι συνδυάζει αποτελεσματικά δύο εργαλεία μάρκετινγκ: την παράδοση και τη νοσταλγία (Bryla, 2015). Η παράδοση χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ καθώς ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών για εμπιστοσύνη και σταθερότητα. Ωστόσο, η προσέλκυση των καταναλωτών και η επιτυχία στην αγορά μπορούν να επιτευχθούν μόνο εάν η παράδοση συνδυάζεται με υψηλό επίπεδο αυθεντικότητας (Bryla, 2015· Tsai και Lu, 2012).

Η αυθεντικότητα των τροφίμων έχει χρησιμοποιηθεί από τους μάρκετερς ως μέρος μιας επιτυχημένης τοποθέτησης εμπορικής επωνυμίας (Lu κ.ά., 2015· Robinson και Clifford, 2012). Συγκεκριμένα,

η αυθεντικότητα των τροφίμων προσθέτει στην αξία της επωνυμίας ενός έθνικ εστιατορίου συνδέοντας τρεις διαστάσεις με την εμπειρία του φαγητού: αναγνωρισιμότητα εμπορικής επωνυμίας, συσχέτιση εμπορικής επωνυμίας και αντιληπτή ποιότητα (Lu κ.ά., 2015). Η αναγνωρισιμότητα της εμπορικής επωνυμίας σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν μεταξύ άλλων να αναγνωρίσουν γρήγορα το όνομα του εστιατορίου καθώς και να ανακαλέσουν το σύμβολο ή το λογότυπό του. Επίσης, τα έθνικ τρόφιμα μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ταυτότητα μιας ολόκληρης κοινότητας μεταδίδοντας και ταυτόχρονα δημιουργώντας πολιτιστικές συνδέσεις και συναισθηματικούς δεσμούς (Buchanan, Simmons, και Bickart, 1999· Chhabra, Lee, Zhao και Scott, 2013). Η ταυτότητα ενός έθνικ εστιατορίου διαμορφώνεται στο μυαλό των καταναλωτών από τις αυθεντικά εξωτικές και μοναδικές εμπειρίες που εκείνο προσφέρει (Lu κ.ά., 2015). Ειδικότερα, τα βασικά στοιχεία ενός έθνικ εστιατορίου, το μενού και ο τρόπος μαγειρέματος, γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές ως πρεσβευτές της χώρας και παρουσιαστές του πολιτισμού της (Wood και Muñoz, 2007· Muñoz και Wood, 2009· Jang κ.ά., 2012· Tsai και Lu, 2012). Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με τους Wood και Muñoz (2007), τα εστιατόρια με έθνικ θέμα είναι ο δεύτερος πιο σημαντικός εκπρόσωπος μιας ξένης κουλτούρας μετά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ταυτόχρονα, αυτά τα πολιτιστικά φαινόμενα, όπως η γεύση, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό και σε ορισμένες περιπτώσεις καθορίζονται από τις μεθόδους επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση (Warde, 2014).

1.6 Ποιο είναι το θεωρητικό μας υπόβαθρο;

Όπως θα αναλυθεί στις Ενότητες 2.5 και 2.6, η κοινωνική ταυτότητα μπορεί να επηρεάσει τους ανθρώπους ακόμη και σε διεθνικές καταστάσεις και μπορεί επίσης να συνδέσει δίκτυα πέρα από την περιοχή και την εθνικότητά τους. Ο Stryker (2007), ωστόσο, ανέλυσε περαιτέρω τον ρόλο της κοινωνικής ταυτότητας συγκρίνοντας τη «θεω-

ρία ταυτότητας» με ένα κοινωνικό ψυχολογικό πλαίσιο, τη «δομική συμβολική αλληλεπίδραση». Η αλληλεπίδραση είναι μια θεωρία που υποθέτει ότι η συμπεριφορά και οι αντιλήψεις μας επηρεάζονται από την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους (Silverman, 2011). Η συμβολική αλληλεπίδραση προτείνει διάφορες μορφές επικοινωνίας που καθορίζουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των ατόμων και παράλληλα διαμορφώνουν την κοινωνία (Goulding, 2002). Επομένως, σύμφωνα με τη συμβολική αλληλεπίδραση, τα νοήματα κατασκευάζονται από τα μέλη της κοινωνίας, τα οποία τείνουν να ερμηνεύουν τις ενέργειες των άλλων ανθρώπων και στη συνέχεια να αντιδρούν ανάλογα προς αυτές (Mick, 1986· Solomon, 1983). Και οι δύο θεωρίες (κοινωνική ταυτότητα και συμβολική αλληλεπίδραση) υποστηρίζουν ότι αυτές οι διαδικασίες είναι πανταχού παρούσες στη δομή και τα δίκτυα της κοινωνίας. Περαιτέρω ανάλυση σχετικά με τη συμβολική αλληλεπίδραση θα παρουσιαστεί στην Ενότητα 2.5. Εκτός από αυτό το θεωρητικό πλαίσιο, η Θεωρία Δρώντος-Δικτύου (Actor-Network Theory [ANT]) βοηθά στην απεικόνιση των αλληλεπιδράσεων και των σχέσεων του δικτύου μεταξύ καταναλωτών και ιδιοκτητών ελληνικών έθνικ εστιατορίων (Walsham, 1997). Καθώς η Θεωρία Δρώντος-Δικτύου βασίζεται στην ποιοτική έρευνα και περιγράφει ταυτότητες και σχέσεις, θέτει επίσης το πλαίσιο για τη διερεύνηση του τομέα των έθνικ εστιατορίων και των καταναλωτών τους (Callon, 1984).

Η Θεωρία Δρώντος-Δικτύου βασίζεται σε εμπειρικές περιπτώσεις, επομένως ένα δίκτυο επικοινωνίας έθνικ εστιατορίων και καταναλωτών φαίνεται να αποτελεί πρόκληση λόγω της πολύπλοκης φύσης του, των σχέσεων που δημιουργούνται και των συλλογικών δράσεων (Law, 2009). Μια λογική προσέγγιση στη Θεωρία Δρώντος-Δικτύου θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι έχει δημιουργηθεί ένα δίκτυο μεταξύ καταναλωτών, ψηφιακών πλατφορμών, κοινωνικών μέσων και ιδιοκτητών εστιατορίων, από το οποίο προκύπτουν σχέσεις και συλλογικές δράσεις.

Με άλλα λόγια, το δίκτυο που περιεγράφηκε προηγουμένως είναι μία ετερογενής σύνθεση πολλών έθνικ εστιατορίων. Η ετερογένειά της βασίζεται στην ποικιλία των αντιλήψεων σχετικά με την αυθεντικότητα και την ποιότητα που κατασκευάζουν οι ιδιοκτήτες

και οι καταναλωτές. Ταυτόχρονα, για τους Murdoch κ.ά. (2000), τα δίκτυα τροφίμων είναι εξ ορισμού ετερογενή λόγω της ποικιλομορφίας των τοπικών πόρων, των τοπικών οικολογιών και των κοινωνικών σχέσεων. Στην πραγματικότητα, ένα δίκτυο διαπλάθει συγκεκριμένες επιλογές και ενέργειες των καταναλωτών αποκλείοντας τις εναλλακτικές προτάσεις (Ilmonen, 2001).

Όσον αφορά την επικοινωνία μεταξύ των δρώντων, σήμερα, συχνά αυτοί ενθαρρύνονται να μοιραστούν τις εμπειρίες και τις αξιολογήσεις τους στο διαδίκτυο. Αυτές οι πρακτικές ορίζονται ως «εκφράσεις των καταναλωτών» (Keller και Fay, 2013, σ. 459) και προσελκύουν νέους πελάτες, καθώς επίσης αντικατοπτρίζουν την ενεργό εμπλοκή του καταναλωτή με το προϊόν. Σύμφωνα με την ANT, τα δίκτυα ετερογενών υλικών βασίζονται στη «γνώση» όπως αυτή που παρέχουν οι συνομιλίες, οι παρουσιάσεις συνεδρίων, τα ιστολόγια και άλλες υλικές μορφές που διαμορφώνουν τις κοινωνικές σχέσεις και αντίστροφα (Law, 1992). Αυτή η διαδικασία ανταλλαγής εμπειριών με άλλους είναι το αποτέλεσμα της αντίληψης της υπαρξιακής αυθεντικότητας (Leigh, Peters, και Shelton, 2006), της οποίας το νόημα συχνά μεταδίδεται από στόμα σε στόμα ή από στόμα σε στόμα μέσω διαδικτύου (Chatzopoulou κ.ά., 2019).