

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.**

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ
ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΜΑΡΙΑ – ΕΛΕΝΗ
ΠΑΣΤΡΙΚΟΣ ΜΙΧΑΗΛ**

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ – ΜΑΪΟΣ 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θεωρούμε σημαντικό να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας πρωτίστως στον επιβλέποντα καθηγητή Κο Κωνσταντίνο Χαλκιάπουλο του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών, για την σημαντική συμβολή και καθοδήγησή του αναφορικά με την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για τη πολύτιμη στήριξη τους σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

Τέλος, οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στους συμμετέχοντες της έρευνας κατανάλωσης που πραγματοποιήσαμε για τις ανάγκες της εργασίας, για την οικειοθελή, εκτεταμένη ανταπόκριση και συνεισφορά τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο καφές είναι ένα αγαπημένο προϊόν των καταναλωτών με μακρά ιστορία ανά τα χρόνια. Υπάρχουν διάφορες ποικιλίες καφέ αλλά οι δύο πιο διαδεδομένες είναι η Arabica και η Robusta, με την πρώτη μάλιστα να καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος (70%) της παγκόσμιας κατανάλωσης. Ανάλογα τον τόπο που καλλιεργείται ο καρπός αλλά και την επεξεργασία που δέχεται μετέπειτα προκύπτουν διαφορετικά χαρμάνια καφέ τα οποία προσδίδουν και μεγάλη ποικιλομορφία στην αγορά του καφέ. Στα πλαίσια την παρούσας πτυχιακής εργασίας μελετήθηκαν οι βασικές έννοιες της συμπεριφοράς καταναλωτή, με τη βοήθεια των οποίων διερευνήθηκε το μοντέλο κατανάλωσης, που περιλαμβάνει τη συχνότητα, το είδος καφέ, το χρονικό πλαίσιο, την τοποθεσία, τα κίνητρα – περιστάσεις, τα κριτήρια επιλογής, τον τρόπο παρασκευής, τον τρόπο προμήθειας και τέλος, την εποχικότητα. Οι διακυμάνσεις του μοντέλου αυτού είναι αρκετές καθώς ο κλάδος του καφέ είναι αρκετά διευρυμένος και για το λόγο αυτό μελετώνται και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του καφέ. Παράλληλα, ο καφές είναι ένα από τα πλέον αγαπημένα ροφήματα στην Ελλάδα, γεγονός που καθιστά την κατανάλωσή του άμεσα επηρεαζόμενη από ενδεχόμενες κρίσεις. Οι καταναλωτικές συνήθειες που σχετίζονται με τον καφέ παρουσίασαν διακυμάνσεις λόγω της αυξημένης φορολογίας, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης και κατά την περίοδο της πανδημίας του κορονοϊού. Ως διερευνητικό εργαλείο για όλα τα παραπάνω αξιοποιείται η έρευνα αγοράς, η οποία εξετάζει εις βάθος τις καταναλωτικές συνήθειες και η οποία υποστηρίζεται από πλούσιο θεωρητικό πλαίσιο. Επίσης, διεξάχθηκε ποσοτική έρευνα όπου ως συμπληρωματικό αντικείμενο διερευνήθηκε η σχέση – σύνδεση των καταναλωτών με την αγαπημένη τους επωνυμία – μάρκα καφέ. Η διαφήμιση είναι μια μέθοδος οπτικό – ακουστικής και οπτικής ή ηχητικής επικοινωνίας μάρκετινγκ που στοχεύει στην προώθηση και πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας χρησιμοποιώντας διάφορα διαφημιστικά μέσα. Στον κλάδο του καφέ αξίζει να αναφερθεί η σπουδαιότητα της ορθής επιλογής διαφημιστικού μέσου του προϊόντος καθώς ο ρόλος του είναι καταλυτικός σε ότι αφορά τη διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Στη συνέχεια, αναλύονται οι περιπτώσεις της υπαίθριας διαφήμισης, της διαφήμισης σε μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και της διαδικτυακή διαφήμισης.

Λέξεις κλειδιά: Καφές, Ελλάδα, Κατανάλωση, Κρίση, Μάρκετινγκ, Διαφήμιση

ABSTRACT

Coffee is a product loved by consumers with long history through time. There are several coffee varieties but the most widespread are Arabica and Robusta with the first one holding the biggest share in worldwide consumption (70%). Depending on the location that the coffee is cultivated and the processing manner of the beans different blends are formulated and this accounts for a great diversity in the market. Within the context of the current paper the basic principles of the consumer's behavior were studied on the basis of which the consumption model was investigated which includes the frequency, the coffee type, the timeframe, the location, the motives – occasions, the selection criteria, the preparation manner, the purchase mode and at the end, the seasonality issue. There appear to be many variations of the consumption model as the coffee sector is quite “wide” and for that reason the factor influencing the demand in the market are also examined. Moreover, coffee is one of the most popular beverages in Greece casting it vulnerable to potential crisis periods. The consumption patterns related to coffee also presented fluctuations due to the increased taxation, during the periods of the financial crisis and the Covid – 19 pandemic. Marketing research is utilized as a measurement tool for the above in order to examine the consumption habits in depth and is supported by a wide theoretical background. Additionally, quantitative research was conducted whereby as a supplementary objective the relationship – engagement of consumers with their favorite coffee brand was investigated. Advertising is an audio – visual, only visual or only audio marketing communication method aiming to the promotion and sales of a product or service using different advertising channels. In the coffee sector, it is important to mention the significance of the correct choice in advertising media for the product as its role is catalytic for claiming a bigger market share. Following next, the cases of outdoor advertising, mass media advertising, and digital advertising are analyzed.

Key words: Coffee, Greece, Consumption, Crisis, Marketing, Advertising

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ & ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΦΕ	8
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΦΕΣ;	8
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	11
1.3 ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΩΣ ΤΗΝ ΑΠΟΛΑΥΣΗ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	17
2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	17
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	17
ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	19
2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	22
ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	22
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	25
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	27
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	28
2.3 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	31
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	31
ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	33
ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	35
3.1 ΖΗΤΗΣΗ & ΜΕΡΙΔΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΚΑΦΕ	35
ΖΗΤΗΣΗ	35
ΜΕΡΙΔΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	37
3.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	38
ΤΡΟΠΟΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΟΝΤΑΙ ΟΙ ΈΛΛΗΝΕΣ ΤΟΝ ΚΑΦΕ ΤΟΥΣ	40
Ο ΑΓΑΠΗΜΕΝΟΣ ΚΑΦΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ	43
3.3 ΚΑΦΕΣ, ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ & ΚΡΙΣΗ	44
ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΚΑΦΕ	44
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	45
ΠΑΝΔΗΜΙΑ COVID – 19	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ – ΚΑΦΕΣ	49
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	51
4.1 ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	52
4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	54
4.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΈΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	58
5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ	58
5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	59
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	59
ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	61
ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΚΑΦΕ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ & ΚΑΨΟΥΛΕΣ	68
COVID – 19 ΚΑΙ ΚΑΦΕΣ	71
ΑΓΑΠΗΜΕΝΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑ – ΜΑΡΚΑ	73
5.4 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	83

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ & ΠΙΝΑΚΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	59
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	60
ΓΡΑΦΗΜΑ 3: ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	60
ΓΡΑΦΗΜΑ 4: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΦΕ	61
ΓΡΑΦΗΜΑ 5: ΗΛΙΚΙΑ ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΦΕ	61
ΓΡΑΦΗΜΑ 6: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΦΕ	62
ΓΡΑΦΗΜΑ 7: ΏΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΦΕ	62
ΓΡΑΦΗΜΑ 8: ΚΙΝΗΤΡΑ – ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΦΕ	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 9: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΚΑΦΕ	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 10: ΑΓΑΠΗΜΕΝΟ ΕΙΔΟΣ ΚΑΦΕ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 11: ΕΠΟΧΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΩΝ ΚΑΦΕ	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 12: ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΚΑΦΕ	65
ΓΡΑΦΗΜΑ 13: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΕ ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ	65
ΓΡΑΦΗΜΑ 14: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΜΕ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΚΑΦΕ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ	66
ΓΡΑΦΗΜΑ 15: ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΦΕ	66
ΓΡΑΦΗΜΑ 16: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΦΕ	67
ΓΡΑΦΗΜΑ 17: ΓΝΩΣΗ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΑΦΕ	67
ΓΡΑΦΗΜΑ 18: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ	68
ΓΡΑΦΗΜΑ 19: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΦΕ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ	68
ΓΡΑΦΗΜΑ 20: ΚΑΤΟΧΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΚΑΦΕ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ	69
ΓΡΑΦΗΜΑ 21: ΚΑΤΟΧΗ & ΜΑΡΚΑ ΜΗΧΑΝΩΝ ΕΣΠΡΕΣΟ ΜΕ ΚΑΨΟΥΛΕΣ	69
ΓΡΑΦΗΜΑ 22: ΣΗΜΕΙΟ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΠΡΟΜΗΘΕΥΟΝΤΑΙ ΚΑΨΟΥΛΕΣ ΕΣΠΡΕΣΟ	70
ΓΡΑΦΗΜΑ 23: ΜΑΡΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΣΕ ΚΑΨΟΥΛΕΣ	70
ΓΡΑΦΗΜΑ 24: ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΓΙΑ ΚΑΨΟΥΛΕΣ ΕΣΠΡΕΣΟ	71
ΓΡΑΦΗΜΑ 25: ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΦΕ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ	71
ΓΡΑΦΗΜΑ 26: ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ ΚΑΦΕ DELIVERY	72
ΓΡΑΦΗΜΑ 27: ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΦΕ TAKEAWAY	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΑΓΑΠΗΜΕΝΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	74

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αδιαμφισβήτητα ο καφές συμπεριλαμβάνεται στα πιο διαδεδομένα ροφήματα ανά τον κόσμο και κατ' επέκταση στην Ελλάδα. Ο κλάδος του καφέ αποτελεί ένα από τα πιο ελκυστικά αντικείμενα προς μελέτη παγκοσμίως και αυτό οφείλεται στις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών για ανακάλυψη και δοκιμή νέων ειδών και ποικιλιών καφέ. Στην περίπτωση της Ελλάδας έχει συσχετιστεί με πολλά στοιχεία κουλτούρας και πολιτισμού καθώς η κατανάλωση καφέ είναι συνυφασμένη με την κοινωνικότητα που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής κληρονομιάς.

Στα πλαίσια των ραγδαίων εξελίξεων της τεχνολογίας και της παγκοσμιοποίησης αλλά και δεδομένων των σημαντικών αλλαγών που επέφερε η οικονομική κρίση και η απρόσμενη υγειονομική κρίση του Covid – 19 στις συνήθειες κατανάλωσης και αγοράς, γίνεται πιο επιτακτική η ανάγκη επικοινωνιακής δραστηριοποίησης σε πολλαπλά μέσα και ιδιαίτερα σε ψηφιακά. Ως απόρροια αυτού, υπάρχει τεράστια ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ αλλά και μεγάλη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές μπορούν να έρθουν σε επαφή με τις επωνυμίες – μάρκες και με πολλαπλά κανάλια αγοράς τα οποία με τη σειρά τους λειτουργούν ως διαμορφωτές γνώμης.

Κύριος στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η σφαιρική μελέτη του καφέ ως προϊόν, η κατανάλωση του στην Ελλάδα, η επιρροή των κρίσεων στις καταναλωτικές συνήθειες και τέλος οι τρόποι με τους οποίους ο καφές προωθείται και προβάλλεται με σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ. Μερικά από τα ερωτήματα που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι: Ποια είναι τα κύρια είδη καφέ και οι ποικιλίες τους; Ποια είναι η ιστορική πορεία του καφέ ως ρόφημα; Τι επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά σε ότι αφορά τον καφέ; Ποιες είναι οι πάγιες συνήθειες των καταναλωτών; Σε ποια κριτήρια δίνουν ιδιαίτερη έμφαση οι καταναλωτές κατά την επιλογή τους; Πως αυτές επηρεάζονται από πάσης φύσεως κρίσεις, ιδίως κατά την περίοδο της πανδημίας του Covid – 19; Αυτά και άλλα ερωτήματα παρατίθενται αναλυτικά στην εν λόγω πτυχιακή εργασία και απαντώνται με την διεξαγωγή έρευνας κατανάλωσης.

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται τόσο πολυεθνικές όσο και εγχώριες επιχειρήσεις καφέ, οι οποίες καταβάλλουν συνεχώς κάθε δυνατή προσπάθεια με σκοπό να προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό την καλύτερη ποιότητα καφέ, αντάξια της επωνυμίας τους. Κύριο μέλημά τους είναι να δημιουργηθεί μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ μάρκας – πελάτη, με αποτέλεσμα το προϊόν τους, όχι μόνο να κατέχει πρωταρχική θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά να έχει και διάρκεια στο χρόνο.

Σε ένα πλήρες και σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την πώληση και διαφήμιση καφέ προσπαθούν να διαφοροποιηθούν κάνοντας χρήση διαφορετικών τεχνικών μάρκετινγκ. Σε ότι αφορά την επιλογή του καφέ, υπάρχουν αρκετές διακυμάνσεις στα κριτήρια που επηρεάζουν και καθορίζουν την επιλογή των καταναλωτών. Ανάλογα με τις ανάγκες της κάθε επιχείρησης και τους πόρους που διαθέτει, επιλέγεται το κατάλληλο επικοινωνιακό πλαίσιο στα διάφορα κανάλια προβολής – προώθησης, με στόχο να επιτευχθεί η πιο αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά.

Κεφάλαιο 1^ο: Γενικές Πληροφορίες για τον καφέ

1.1 Τι είναι καφές;

Στην πραγματικότητα ο καφές είναι ένα είδος φρούτου, το οποίο εξωτερικά μοιάζει με μικρό στρογγυλό, κόκκινο κεράσι που προκύπτει από ένα αειθαλή θάμνο που ονομάζεται Καφέα (Coffea) ή καφεόδεντρο. Το φρούτο αυτό προστατεύεται εξωτερικά από ένα χονδρό κέλυφος που ονομάζεται εξωκάρπιο. Στο εσωτερικό των καρπών του καφεόδεντρου κρύβονται οι κόκκοι του καφέ (Gastrotourismos, 2017). Υπάρχουν αρκετά είδη Καφέα (Coffea), με πιο γνωστή την Coffea Arabica, που καλύπτει περίπου το 60% της παγκόσμιας παραγωγής και την Coffea Canephora, γνωστή και με το όνομα Robusta (Αλανιάδης, 2021). Χαρακτηριστικά του καφεόδεντρου αποτελούν τα πράσινα στενόμακρα φύλλα καθώς και η σχετικά γρήγορη ανάπτυξή του. Σε αρκετές περιπτώσεις ενδέχεται να φτάσει μέχρι και τα 10 μέτρα σε ύψος (Τα μυστικά του κήπου, 2018) και καλλιεργείται μεταξύ 600 και 7200 ποδιών πάνω από τη θάλασσα (Mr. espresso, 2020).

Ποικιλίες καφέ

Οι δυο βασικές ποικιλίες καφέ είναι η Arabica και η Robusta, υπάρχουν όμως πολλά διαφορετικά χαρμάνια (ανάμειξη) αυτών που ποικίλουν σύμφωνα με την αναλογία που περιέχουν από την κάθε μία ποικιλία. Επίσης, οι ποικιλίες διαχωρίζονται ανάλογα τη γεωγραφική περιοχή που καλλιεργούνται καθώς υπάρχουν διαφορές στο αποτέλεσμα.

Η παλαιότερη ποικιλία καφέ είναι η Arabica καθώς προέρχεται από το πρώτο είδος καφεόδεντρου. Τα δέντρα του καφέ Arabica καλλιεργούνται μεταξύ 4000 και 6000 ποδιών πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας καθώς χρειάζονται την απαραίτητα ισορροπία υγρασίας και θερμότητας. Επίσης, είναι αρκετά ευαίσθητα στις καιρικές συνθήκες όπως ο παγετός και η ξηρασία. Ο καρπός θεωρείται του θεωρείται υψηλής ποιότητας καθώς προσφέρει έντονη γεύση και άρωμα και όταν ωριμάσει σε περίοδο μεταξύ έξι και εννέα μηνών πέφτει στο έδαφος. Η συγκομιδή του γίνεται από το έδαφος και η καλλιέργειά γίνεται προσεκτικά καθώς τα δέντρα παράγουν μισό κιλό καρπούς ετησίως το κάθε ένα. Η συνθήκη αυτή τον καθιστά ακριβότερο καρπό από το Robusta. Επιπλέον, έχει χαμηλή περιεκτικότητα σε καφεΐνη αλλά έντονο άρωμα και γεύση. Τέλος, αποτελεί το 75% των καρπών που καλλιεργούνται ανά τον κόσμο (Mr. espresso, 2020).

Η ποικιλία Robusta καλλιεργείται σε διαφορετικές συνθήκες από την Arabica στα 2500 πόδια από την επιφάνεια της θάλασσας σε περιοχές όπως η Δυτική Αφρική και η Νοτιοανατολική Ασία. Η ένταση της γεύσης και του αρώματος είναι μειωμένη και τα δέντρα είναι πιο ανθεκτικά σε συνθήκες όπως το κρύο και η υγρασία. Ο χρόνος ωρίμανσης του καρπού είναι μικρότερος από του Arabica καθώς ο καρπός δεν πέφτει στο έδαφος με αποτέλεσμα να γίνεται άμεση συγκομιδή. Η περιεκτικότητα του καρπού σε καφεΐνη είναι η διπλάσια από του Arabica. Τέλος, επειδή το δέντρο Robusta παράγει περισσότερους καρπούς, έως και διπλάσιους από αυτό του Arabica, οι οποίοι ωριμάζουν γρηγορότερα είναι πιο οικονομικοί (Mr. espresso, 2020).

Μια από τις πιο σπάνιες και ακριβές ποικιλίες καφέ είναι ο Jamaica Blue Mountain ή αλλιώς Blue Mountain. Αποτελεί παράγωγο του φυτού Arabica και χαρακτηρίζεται για την υψηλή του ποιότητα και για το λόγο αυτό ένα ποτήρι σήμερα κοστίζει 15€. Οι ενέργειες μάρκετινγκ, οι εξαγωγές και η ταυτοποίηση της αυθεντικότητας του ελέγχονται αυστηρά από «Coffee Industry Board» που αποτελεί κεντρική κρατική υπηρεσία (Barista Warehouse, 2019).

Η ποικιλία αυτή είναι ξεχωριστή λόγω των συνθηκών κάτω από τις οποίες καλλιεργείται καθώς το κλίμα στη γεωγραφική αυτή περιοχή είναι μοναδικό και η συγκομιδή του γίνεται μόνο από έμπειρους συλλέκτες. Τη χαρακτηριστική του γεύση προσδίδουν οι έντονες βροχοπτώσεις και η συνεχής ομίχλη. Χαρακτηρίζεται από την ήπια γεύση του και το μοναδικό του άρωμα το οποίο είναι προϊόν της τέλει ισορροπίας μεταξύ της οξύτητας, της γλυκύτητας, της φρουτώδους και καρπώδους γεύσης (Barista Warehouse, 2019).

Είδη καφέ

Τα είδη καφέ ποικίλουν ως προς την επεξεργασία των κόκκων καφέ και τον τρόπο παρασκευής τους. Στη συνέχεια παρατίθενται γενικές πληροφορίες και ιστορική αναδρομή για τα πιο διαδεδομένα είδη καφέ στην Ελλάδα.

Το πιο παραδοσιακό και από τα πιο διαδεδομένα στην Ελλάδα είδος καφέ είναι ο Ελληνικός καφές που συναντάται και με τις ονομασίες Τούρκικος ή Αραβικός. Το συγκεκριμένο είδος καφέ ανακαλύφθηκε στην Αιθιοπία αλλά διαδόθηκε στην αραβική χερσόνησο φτάνοντας στην Κωνσταντινούπολη τον 16ο αιώνα (Ανδριωτάκης, 2021). Η διάδοση του Τούρκικου καφέ στην Ελλάδα ξεκίνησε την περίοδο της Τουρκοκρατίας όπου οι Έλληνες της Κωνσταντινούπολης, της Θεσσαλονίκης και της ευρύτερης Βορείου Ελλάδος απολάμβαναν το ρόφημα. Λίγο αργότερα έγινε γνωστός και στην υπόλοιπη χώρα (Καφεκοπτείο Μιμάκου, 2016). Με το διωγμό των Ελλήνων από την Κωνσταντινούπολη το 1955 άλλαξε η ονομασία του στην Ελλάδα ως διαμαρτυρία και έτσι καθιερώθηκε σαν «Ελληνικός καφές». Το ρόφημα αυτό παρασκευάζεται ψήνοντας τη σκόνη από τους καβουρδισμένους και αλεσμένους κόκκους καφέ σε μπρίκι με νερό για λίγη ώρα μέχρι να αναμειχθούν πλήρως τα δυο υλικά και να φουσκώσει, στη συνέχεια σεβρίζεται σε φλιτζάνι χωρίς να φιλτραριστεί. Το ρόφημα αυτό καταναλώνεται σε πολλές περιοχές της ανατολικής Μεσογείου, της Μέσης Ανατολής, των Βαλκανίων και της Βόρειας Αφρικής περισσότερο από κάθε άλλο είδος καφέ (Σκούρας, 2015). Επίσης, αποτέλεσε ένα από τα πιο δημοφιλή ροφήματα σε όλη την Ευρώπη έως τον 18ο αιώνα που εμφανίστηκε ο καπουτσίνο (Ανδριωτάκης, 2021).

Εξίσου διαδεδομένο είδος καφέ είναι ο στιγμιαίος καφές, ένα προϊόν σε σκόνη ή κόκκους το οποίο ενεργοποιείται με το ζεστό νερό και απελευθερώνει τη γεύση και το άρωμα του. Η εφεύρεσή του έγινε το 1901 από τον Ιάπωνα επιστήμονα Σατόρι Κάτο στο Σικάγο των ΗΠΑ. Η πρώτη εμφάνισή του στο εμπόριο έγινε την 1^η Απριλίου του 1938 από την Ελβετική εταιρία Nestlé με την ονομασία Nescafé που προκύπτει από το συνδυασμό των λέξεων Nestlé και café. Η διαδικασία παραγωγής του στιγμιαίου καφέ αποτελείται από τη φυσική διαδικασία της καλλιέργειας, της συλλογής, του καβουρδίσματος και της άλεσης. Η διαφοροποίηση της επεξεργασίας από τα υπόλοιπα είδη καφέ είναι η επεξεργασία του μετά την άλεσή όπου ο καφές διαλύεται σε νερό και το διάλυμα έχει περιεκτικότητα καφέ 15-30%. Στη συνέχεια, το διάλυμα αυτό συμπυκνώνεται και στεγνώνει. Οι δύο ποικιλίες του «απλός» και «χωρίς καφεΐνη» διαδόθηκαν γρήγορα ανά τον κόσμο λόγω και σήμερα υπάρχει τεράστια ποικιλία γεύσεων οι οποίες διατίθενται σε πολλές χώρες ανάλογα με τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Η διάδοσή ήταν τόσο μεγάλη λόγω της απλότητας του τρόπου παρασκευής του καθώς και της μεγάλης διάρκειας ζωής του. Η παρασκευή του ζεστού ροφήματος γίνεται με το κτύπημα του καφέ με ζεστό νερό και ενίοτε ζάχαρη σε μηχανή στιγμιαίου καφέ με ατμό (Σκούρας, 2015).

Στην κατηγορία του στιγμιαίου καφέ κατατάσσεται και ο αγαπημένος των Ελλήνων, ο Φραπέ. Το αφρώδες κρύο ρόφημα αποτελεί διαφοροποιημένο είδος καφέ καθώς είναι μια εξ' ολοκλήρου Ελληνική εφεύρεση για την παρασκευή κρύου στιγμιαίου καφέ. Ο Φραπέ παρασκευάζεται με το κτύπημα του καφέ με νερό και ενίοτε ζάχαρη με τη χρήση shaker ή με αναδευτήρα χειρός. Το αποτέλεσμα του κτυπήματος είναι ένας παχύρρευστος αφρός που αραιώνεται με την προσθήκη κρύου νερού και σερβίρεται με πολλά παγάκια και καλαμάκι. Το ρόφημα αυτό είναι αρκετά δροσιστικό με έντονες διεγερτικές και υπτακτικές δράσεις. Η ανακάλυψη έγινε τυχαία στη διεθνή έκθεση Θεσσαλονίκης το 1957 όπου ο αντιπρόσωπος της Nestlé στην Ελλάδα Γιάννης Δρίτσας παρουσίασε ένα νέο στιγμιαίο σοκολατούχο ρόφημα για παιδιά το Νέσκουικ Φραπέ, που παρασκευαζόταν αναμειγνύοντας μια σκόνη με γάλα και κτυπώντας το με shaker (Ανδριωτάκης, 2021).

Ο υπάλληλος του Δημήτρης Βοκόνδιος συνήθιζε να πίνει Nescafé και στο διάλειμμα της έκθεσης ήθελε να απολαύσει τον καφέ του, όμως δεν κατάφερε να βρει ζεστό νερό. Σκέφτηκε με τη βοήθεια του shaker να κτυπήσει τον καφέ του με κρύο νερό και έτσι γεννήθηκε ο Φραπέ. Η ονομασία προκύπτει από το γαλλικό ρόφημα φραπέ που είναι χυμός φρούτων ή γάλα κτυπημένα με shaker. Το τελικό προϊόν που εφηύρε ο Βοκόνδιος λανσαρίστηκε και αγαπήθηκε ιδιαίτερα από όλη την Ελλάδα κατά την δεκαετία του '90 και καταναλώνεται έως σήμερα όλες τις εποχές του χρόνου (Σκούρας, 2015). Το ρόφημα αυτό κρατούσε καθεστώς μονοπωλίου για πολλά χρόνια στην Ελλάδα καθώς αφομοιώθηκε από την κουλτούρα των Ελλήνων μέχρι να αντικατασταθεί από τις κρύες παραλλαγές του εσπρέσο, αλλά ακόμη υπάρχουν φανατικοί καταναλωτές του (Ανδριωτάκης, 2021). Ο καφές Φραπέ μπορεί να βρεθεί και στο εξωτερικό κυρίως σε χώρες όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός Ελλήνων κατοίκων, σε πλοία με ελληνικό πλήρωμα και σε αεροπλάνα ελληνικών αεροπορικών εταιριών (Σκούρας, 2015).

Ο καφές φίλτρου ή γαλλικός καφές είναι το είδος καφέ που προέκυψε από την ανάγκη για φιλτραρισμένο ρόφημα χωρίς κατακάθι το οποίο άφηνε ο παραδοσιακός τρόπος ψησίματος του καφέ. Η διαδικασία φιλτραρίσματος καφέ με φίλτρο από τους Γάλλους το 1710 μ.Χ. (Καφεκοπτεία Λουμίδα, 2021). Η ανακάλυψη του καφέ φίλτρου όπως συναντάται στη σύγχρονη εποχή δεν έγινε στην Γαλλία αλλά στη Δρέσδη της Γερμανίας το 1908 από την νοικοκυρά Mellita Bentz. Στην προσπάθειά της να φτιάξει έναν πιο εύγευστο καφέ αντί για το πιο διαδεδομένο μέχρι τότε λινό ύφασμα, χρησιμοποίησε ως φίλτρο στυπόχαρτο. Εντυπωσιασμένη από το αποτέλεσμα στις 8 Ιουλίου του ίδιου έτους έβγαλε στο εμπόριο χάρτινα φίλτρα καφέ, με την εταιρία Mellita Bentz να τα εμπορεύεται μέχρι σήμερα (Μπέλλης, 2020). Ο καφές φίλτρου αποτελεί προϊόν ενστάλαξης όπου ο αλεσμένος καφές τοποθετείται σε χάρτινο φίλτρο και στη συνέχεια περιχύνεται από καυτό νερό με αποτέλεσμα να απελευθερώνεται η γεύση και το άρωμα του καφέ. Σήμερα υπάρχουν μηχανές στο εμπόριο κάνοντας την διαδικασία αρκετά γρήγορη και μπορεί κανείς να προμηθευτεί μεγάλη ποικιλία σε γεύσεις και αρώματα (Σκούρας, 2015).

Το πιο σύγχρονο είδος καφέ είναι ο εσπρέσο, που σημαίνει γρήγορος καφές και έχει πλούσιο άρωμα και έντονη γεύση που παράγεται από την έντονη πίεση του νερού στους καβουρντισμένους και αλεσμένους κόκκους καφέ (Coffee Island, 2021). Η σύντομη ιστορία του είδους αυτού ουσιαστικά είναι η ανακάλυψη και η εξέλιξη των μηχανών εσπρέσο. Η πρώτη φορά που εμφανίζεται είναι στα τέλη του 19ου αιώνα στην Ιταλία, όπου με τις μεθόδους παρασκευής ως τότε έπρεπε κάποιος να περιμένει αρκετή ώρα ώσπου να απολαύσει τον καφέ του. Το 1884 ο Angelo Moriondo έκανε τα πρώτα βήματα προς τη γρηγορότερη εκχύλιση του καφέ παρουσιάζοντας στη διεθνή έκθεση του Τορίνο την πρώτη μηχανή ατμού, η οποία αποτέλεσε μεγάλο τεχνολογικό επίτευγμα για την εποχή και μείωσε δραστικά το χρόνο παρασκευής καφέ. Λίγα χρόνια αργότερα, ο Luigi Bezzera κατασκεύασε μια εξελιγμένη μορφή της μηχανής του Moriondo προσθέτοντας κλείστρο και πολλά στόμια εκχύλισης, όμως υπήρχαν ακόμα προβλήματα στην σταθεροποίηση της θερμοκρασίας και της πίεσης με αποτέλεσμα να μην υπάρχει πάντα η ίδια σύνθεση και γεύση στο αποτέλεσμα. Η πατέντα του Bezzera αγοράστηκε από τον Desiderio Pavoni ο οποίος κατάφερε να σταθεροποιήσει την πίεση και τη θερμοκρασία και το 1906 στη διεθνή έκθεση Μιλάνου παρουσιάστηκε ο εσπρέσο ως ρόφημα για πρώτη φορά. Η διάδοση του εσπρέσο στην Ιταλία έγινε αρκετά γρήγορα και αποτελεί ως σήμερα τον αγαπημένο καφέ των Ιταλών.

Για τη μορφή που απολαμβάνεται σήμερα ευθύνεται ο Achille Gaggia όπου η μηχανή του παρείχε καλύτερο έλεγχο της εκχύλισης από το barista και η πίεση έφτασε τα σημερινά στάνταρ 8 – 10 bars (Coffees, 2018). Σήμερα υπάρχει πληθώρα παρασκευών στην αγορά με βάση τον καφέ εσπρέσο, συνδυάζοντας τον με γάλα, αλκοόλ, κρέμα, σοκολάτα και πολλές σερβίρονται σε ζεστή ή κρύα μορφή (Σκούρας, 2015).

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Η κατανάλωση καφέ στη σύγχρονη εποχή αποτελεί μια παγιωμένη συνήθεια έως τα πέρατα του κόσμου. Το συγκεκριμένο αγαθό στη διάρκεια των αιώνων, όπως αναφέρεται στην ιστοσελίδα coffees.gr, είναι συνδεδεμένο με πολέμους, αποικιοκράτες, πειρατές, ευγενείς και θρησκευτικούς ηγέτες. Στο παρακάτω κεφάλαιο παρατίθεται και αναλύεται η ιστορία του καφέ τα 700 συνεχόμενα χρόνια από την ανακάλυψή του μέχρι σήμερα που είναι το δημοφιλέστερο ρόφημα μετά το νερό.

Η ανακάλυψη των επιδράσεων του καρπού που προέρχεται από το θάμνο Καφέα, έγινε τυχαία τον 9ο αιώνα στην Αιθιοπία της Αφρικής στην επαρχία Kaffa. Σύμφωνα με τον θρύλο, περίπου το 850 μ.Χ. ένας βοσκός ονόματι Κάλντι παρατήρησε πως οι κασίκες του καταλάωναν τον καρπό του θάμνου, ο οποίος έμοιαζε με κεράσι, και ήταν περισσότερο ενεργητικές από ότι συνήθως και δεν μπορούσαν να κοιμηθούν τη νύχτα (Ανδριωτάκης, 2021). Σε συνέχεια της διαπίστωσης που έκανε, ο Κάλντι απευθύνθηκε στους μοναχούς που βρίσκονταν στο κοντινότερο μοναστήρι και ζήτησε τη βοήθειά τους για να καταλάβει τι συνέβαινε (Lavazza, 2017). Ένας από τους μοναχούς ανακάτεψε τα φύλλα του θάμνου με νερό και έφτιαξε ένα ποτό το οποίο τον βοήθησε να αντέξει πολύωρη βραδινή προσευχή χωρίς κούραση. Μοιράστηκε την εμπειρία του με τους υπόλοιπους μοναχούς και έτσι άρχισε να εξαπλώνεται η φήμη του καφέ. Την ίδια στιγμή, η φυλή Galla ενδιαφέρθηκε ιδιαίτερα για την ανακάλυψη αυτή και πειραματίστηκε ανακατεύοντας τα μούρα με γκι, το οποίο ήταν βούτυρο από γάλα βουβαλιού ή αγελάδας, έφτιαχναν μια μπάρα για ενέργεια, την οποία καταλάωναν στη μάχη ώστε να είναι ενεργητικοί και ανίκητοι. Η παρασκευή αυτή κατάφερε να μείνει στο προσκήνιο της κατανάλωσης ως σήμερα από λαούς της Αιθιοπίας (Ανδριωτάκης, 2021).

Καθώς έγιναν γνωστές οι επιδράσεις των καρπών και των φύλλων του θάμνου Καφέα, για πολλούς αιώνες οι κάτοικοι της Αιθιοπίας μασούσαν ωμούς κόκκους καφέ ώστε να έχουν δύναμη και ενέργεια (Καφεκοπτεία Λουμίδη, 2021). Καθώς διαδόθηκε η φήμη του θαυματουργού φυτού ανατολικά, οι καρποί του διέσχισαν την Ερυθρά Θάλασσα φτάνοντας στην Αραβική Χερσόνησο. Η επόμενη σημαντική καταγραφή στην ιστορία του καφέ σημειώνεται το 1000 μ.Χ., όπου, ο γιατρός και φιλόσοφος Αβικκένας Μπουχάρα, συντάσσει το πρώτο γνωστό βιβλίο που περιγράφει τα οφέλη του καφέ στην υγεία. Στα μέσα του 15ου αιώνα ακολουθεί η καλλιέργεια δέντρων καφέ στην Αραβία τα οποία μετέφεραν έμποροι και επιχειρηματίες το 1100 μ.Χ. (Ανδριωτάκης, 2021). Η πρώτη φορά στην ιστορία που εμφανίζεται ο καφές ως ρόφημα είναι την ίδια χρονική περίοδο σε ισλαμικές μονές στην Υεμένη (Coffees, 2018), όπου παρασκευαζόταν συνθλίβοντας τους πράσινους κόκκους και τοποθετώντας τους σε βραστό νερό (Ανδριωτάκης, 2021). Στη συνέχεια διαδόθηκε και τυποποιήθηκε με τελείως διαφορετικό τρόπο παρασκευής από τον σύγχρονο που γνωρίζουμε με μόνο κοινό το καβούρδισμα και το βράσιμο των κόκκων. Η βασική διαφορά είναι πως πριν την κατανάλωση προσέθεταν καλαμποκάλευρο, κανέλα και μπαχαρικά προσδίδοντας μια ιδιαίτερα πικρή γεύση (Coffees, 2018). Οι Άραβες ονόμασαν το ρόφημα αυτό «Qahwa» που σημαίνει «αυτό που εμποδίζει τον ύπνο» (Ανδριωτάκης, 2021). Η διάδοση του καφέ ξεκίνησε από Προσκυνηματικές πόλεις της Μέκκας και της Μεδίνας και πολύ γρήγορα εξαπλώθηκε σε όλη την Αραβική Χερσόνησο (Lavazza, 2017). Η γρήγορη μετάδοση του καφέ στη μουσουλμανική κοινωνία της τότε εποχής οφείλεται στο γεγονός ότι η θρησκεία απαγορεύει την κατανάλωση αλκοόλ, και έτσι κατέλαβε τη θέση του ως μέσο διασκέδασης (Coffees, 2018), με την ονομασία «το κρασί της Αραβίας» (Καφεκοπτεία Λουμίδη, 2021).

Περίπου το 1400 μ.Χ. άνοιξε το πρώτο καφεκοπτείο στη Κωνσταντινούπολη (Καφεκοπτεία Λουμίδη, 2021) και στη συνέχεια, τα καφεκοπτεία αποτέλεσαν σε όλη την εγγύς ανατολή κέντρα ανταλλαγής ιδεών οδηγώντας σε έντονες συζητήσεις γύρω από την πολιτική. Πολλοί μουσουλμάνοι χρησιμοποιούσαν το ρόφημα του καφέ ώστε να μπορούν να μένουν ξύπνιοι κατά τη διάρκεια βραδινής προσευχής, παρόλα αυτά κατά καιρούς έγιναν προσπάθειες απαγόρευσής του από φανατικούς ιμάμηδες και την χριστιανική εκκλησία της Αιθιοπίας καθώς θεωρούνταν διεγερτική ουσία (Coffees, 2018).

Η πρώτη προσπάθεια απαγόρευσης έγινε περίπου πενήντα χρόνια μετά την καθιέρωση των καφεκοπτειών, το 1453 μ.Χ. στη Μέκκα από το νομάρχη Khayr Bey, ο οποίος επικαλούμενος πως η κατανάλωση καφέ ωθεί σε ζωντανές δημόσιες συζητήσεις που οδηγούν στην αμφισβήτηση της κυριαρχίας του, έκλεισε όλα τα καφεκοπτεία ως την Κωνσταντινούπολη.

Η απόφασή αυτή οδήγησε σύντομα σε έντονες ταραχές που εξαπλώθηκαν σε όλη την Αραβία, όμως δεν κράτησαν για πολύ, καθώς λίγο πριν γίνει επανάσταση για τον καφέ, ο σουλτάνος του Καΐρου παρενέβη, διαδίδοντας πως ο καφές είναι ιερός και εκτέλεσε καθήκοντα νομάρχη. Πολλοί ισχυρίζονται πως τα πρώτα καφεενεία στην ιστορία εντοπίζονται στην Κωνσταντινούπολη το 1475 μ.Χ. (Ανδριωτάκης, 2021) και γρήγορα καθιερώθηκαν ως σημεία κοινωνικής συνάθροισης για όλους (Coffees, 2018). Στα καφεενεία μπορούσε κάποιος να συναντήσει ανθρώπους όλων των ηλικιών από τα δυο φύλα, να ακούν μουσική, να συζητούν, να παρακολουθούν παραστάσεις και να παίζουν σκάκι. Ο καφές αποτέλεσε πυλώνα στην κουλτούρα των Τούρκων με αποτέλεσμα να ψηφιστεί νομοθεσία η οποία επέτρεπε στις γυναίκες να ζητήσουν διαζύγιο από το σύζυγό τους εάν δεν μπορούσε να τους παρέχει μια ημερήσια δόση καφέ (Ανδριωτάκης, 2021). Τον 16ο αιώνα με την επέκταση της Οθωμανικής αυτοκρατορίας, ο καφές εξαπλώθηκε στην Μικρά Ασία, τη Συρία, την Αίγυπτο και την νοτιοανατολική Ευρώπη. Το μαύρο αυτό ρόφημα κατέκτησε τον ισλαμικό κόσμο λόγω της «νηφάλιας μέθης» που προσέφερε (Lavazza, 2017).

Η φήμη του καφέ έφτασε μέχρι την Ευρώπη καθώς πληθώρα Ευρωπαίων προσκυνητών απολάμβαναν στη Μέκκα το «αραβικό κρασί» και μετέφεραν μαζί τους ιστορίες για το μαύρο αυτό ρόφημα. Η Αραβία και η μουσουλμανική Αφρική κατείχαν το μονοπώλιο στην παραγωγή καφέ (Ανδριωτάκης, 2021), οπότε οι Άραβες απαγόρευαν αυστηρά την εξαγωγή των καρπών και των κόκκων καφέ σε προσπάθειά τους να προστατεύσουν το πολύτιμο για εκείνους αγαθό (Lavazza, 2017). Το εμπόριο καφέ συνεχιζόταν κανονικά αλλά πριν την εξαγωγή, οι κόκκοι βράζονταν ώστε να είναι άγονοι προς καλλιέργεια (Ανδριωτάκης, 2021). Τον 17ο αιώνα και συγκεκριμένα το 1600 μ.Χ., ο καφές έκανε την πρώτη εμφάνισή του στην Ευρώπη (Καφεκοπτεία Λουμίδη, 2021). Το 1620 μ.Χ. Ολλανδοί κατάφεραν να μεταφέρουν λαθραία κόκκους καφέ και έτσι ξεκίνησε η παγκόσμια παραγωγή καφέ (Καφεκοπτεία Λουμίδη, 2021). Οι πρώτες προσπάθειες καλλιέργειας του καφέ έγιναν στην Ινδία χωρίς επιτυχία (Ανδριωτάκης, 2021) αντίθετα με το νησί της Ιάβα, την Κολομβία και την Κένυα όπου οι καρποί του καφέ καλλιεργήθηκαν από φιλόδοξες αποικιακές δυνάμεις (Lavazza, 2017). Τα φυτά άνθισαν και οι Ολλανδοί απέκτησαν ένα παραγωγικό εμπόριο καφέ με αυξητική τάση και αργότερα επεκτάθηκε η καλλιέργεια καφέ στα νησιά Σουμάτρα και Celebes (Ανδριωτάκης, 2021). Η Βενετία αποτέλεσε το πρώτο Ευρωπαϊκό λιμάνι στο οποίο καταναλώθηκε καφές ως ρόφημα καθώς στενοί δεσμοί την ένωναν με την Αραβία (Coffees, 2018). Η δημοτικότητα του καφέ στη Βενετία ξεκίνησε να αυξάνεται και η εκκλησία δεν άργησε να το παρατηρήσει ενώ οι τοπικοί κληρικοί πίστευαν πως είναι προϊόν των άπιστων Οθωμανών (Ανδριωτάκης, 2021). Στη συνέχεια, εισηγήθηκαν να αφοριστεί ως «ισλαμική συνήθεια» (Coffees, 2018) και ο Πάπας Κλήμης Η' επιθεώρησε το σκούρο ρόφημα. Θεώρησε πως αφού είναι τόσο νόστιμο με τόσο ελκυστικό και ευχάριστο άρωμα θα ήταν κρίμα να το απολαμβάνουν αποκλειστικά μόνο οι άπιστοι και το κατέστησε ένα χριστιανικό ποτό.

Ως αποτέλεσμα, η μπίρα και το κρασί που ήταν ως τότε ποτά του πρωινού αντικαταστάθηκαν από τον καφέ, με τους καταναλωτές του να αισθάνονται περισσότερο ενεργητικοί και η ποιότητα εργασίας να είναι καλύτερη συγκριτικά με παλαιότερα (Ανδριωτάκης, 2021). Το 1629 μ.Χ., το πρώτο καφενείο της Ευρώπης άνοιξε στη Βενετία (Καφεκοπτεία Λουμίδη, 2021) και η κατανάλωση καφέ διαδόθηκε σιγά σιγά στην υπόλοιπη Ευρώπη ξεκινώντας από τη Αγγλία και την Γαλλία, συνεχίζοντας πιο βόρεια κατακτώντας τον τίτλο της νέας αγαπημένης συνήθειας των Ευρωπαίων (Coffees, 2018).

Συνεχίζοντας στον 18ο αιώνα, ο δήμαρχος του Άμστερνταμ το 1714 μ.Χ. δώρισε στο βασιλιά της Γαλλίας Λουδοβίκο ΙΔ' ένα φυτό καφέ και ο εκείνος διέταξε αμέσως να φυτευτεί στο Βασιλικό βοτανικό κήπο του Παρισίου. Έως το 1720 μ.Χ., το λιμάνι στην πόλη Mocha στην Υεμένη ήταν το κέντρο του παγκόσμιου εμπορίου καφέ, για το λόγο αυτό μέχρι το 18ο αιώνα σε πολλά καφέ στην Ευρώπη πολλοί ευγενείς απολάμβαναν τη «Mocha» ένα ακριβό ρόφημα που μόνο εκείνοι μπορούσαν να υποστηρίξουν οικονομικά (Lavazza, 2017).

Το 1723 μ.Χ., ο Gabriel de Clieu, αξιωματικός του ναυτικού, πήρε ένα δεντρύλλιο καφέ από το βασιλιά και έκανε ένα απαιτητικό ταξίδι με προορισμό τις γαλλικές αποικίες στην Μαρτινίκα με σκοπό την επέκταση της καλλιέργειας του καφέ. Το δεντρύλλιο καφέ ευδοκίμησε και εξαπλώθηκε σε πάνω από 18 εκατομμύρια δέντρα στη διάρκεια 50 χρόνων. Το δεντρύλλιο αυτό αποτέλεσε πρόγονο όλων των δέντρων καφέ στη Καραϊβική, Νότια και Κεντρική Αμερική (Ανδριωτάκης, 2021). Σύμφωνα με το θρύλο, το έτος 1727 μ. Χ. ένας Βραζιλιάνος αντισυνταγματάρχης (Καφεκοπτεία Λουμίδη, 2021) που λεγόταν Francisco de Mello Palheta, απεσταλμένος από τον αυτοκράτορα της Γουιάνας, προσπάθησε να αγοράσει σπόρους καφέ από τους Γάλλους. Οι Γάλλοι δεν ήταν πρόθυμοι να πουλήσουν κόκκους, όμως η γυναίκα του Γάλλου κυβερνήτη γοητευμένη από τον αντισυνταγματάρχη του δώρισε ένα μπουκέτο λουλούδια όπου μέσα ήταν θαμμένοι σπόροι καφέ (Ανδριωτάκης, 2021). Η κίνησή της αυτή αποτέλεσε το έναυσμα για τη διάδοση του καφέ στην Νότια Αμερική όπου μέχρι σήμερα κρατάει τα σκήπτρα της παγκόσμιας παραγωγής καφέ (Coffees, 2018).

Παρότι ο καφές επεκτεινόταν στη Αμερική και πολλά καφενεία άρχισαν να λειτουργούν, το τσάι εξακολουθούσε να είναι το ευνοημένο ποτό του Νέου Κόσμου έως το 1773 μ.Χ. όπου οι άποικοι εξεγέρθηκαν κατά του βασιλιά Γεωργίου ΙΙΙ λόγω της βαριάς φορολογίας που επέβαλλε στο τσάι. Η εξέγερση αυτή έμεινε γνωστή στην ιστορία ως Boston Tea Party και άλλαξε την προτίμηση των Αμερικάνων για τον καφέ, ο οποίος ήταν το νέο αγαπημένο ποτό του πολιτισμένου κόσμου. Οι σπόροι του καφέ συνέχισαν να μεταφέρονται σε νέα εδάφη και να φυτεύονται σε όλο τον κόσμο, από ιεραπόστολους, ταξιδιώτες, εμπόρους, και αποίκους. Μέχρι το τέλος του 18ου αιώνα ο καφές αποτελούσε μια από τις πιο κερδοφόρες εξαγωγικές καλλιέργειες στον κόσμο, η οποία εξελίχθηκε σε βιομηχανία δισεκατομμυρίων και τέλος, ο καφές αποτελεί το πιο αναζητήσιμο αγαθό στον κόσμο μετά το πετρέλαιο (Ανδριωτάκης, 2021).

Η νεότερη ιστορία του καφέ στον κόσμο είναι αρκετά συνοπτική καθώς τον 19ο αιώνα είχε ήδη καθιερωθεί η κατανάλωση καφέ σε όλο τον κόσμο, οπότε η ανθρωπότητα βρισκόταν σε διαδικασία αναζήτησης εναλλακτικών τρόπων παρασκευής καφέ, με το 1822 μ.Χ. να εφευρίσκεται η πρώτη μηχανή εσπρέσο. Στη Ιταλία το 1905 μ.Χ. δημιουργήθηκε η πρώτη μηχανή εσπρέσο για επαγγελματική χρήση. Στη συνέχεια, το 1933 μ.Χ. άνοιξε η πρώτη καφετέρια που τον προμηθευόταν και ονομάστηκε MokaPot. Λίγο αργότερα, το έτος 1955 μ.Χ. ο καφές καθιερώθηκε ως το πρώτο σε προτίμηση των καταναλωτών ρόφημα παγκοσμίως. Η κουλτούρα του «Τρίτου Κύματος Καφέ» εμφανίστηκε τον 20ο αιώνα που διανύουμε έως σήμερα, όπου η επεξεργασία του καφέ αποτελεί τέχνη και η κατανάλωσή του ένα ταξίδι γεύσεων (Καφεκοπτεία Λουμίδα, 2021).

1.3 Από την καλλιέργεια ως την απόλαυση

Σύμφωνα με το Cosmio.gr, ο τρόπος επεξεργασίας καθώς και η μέθοδος καλλιέργειας του καφεόδεντρου συμβάλλουν ραγδαία στην ποιότητα του κόκκου και κατ'επέκταση στη γεύση και το άρωμα του καφέ. Οι συνθήκες που απαιτούνται για να ευδοκιμήσει το καφεόδεντρο είναι αρκετά ιδιαίτερες. Συγκεκριμένα, είναι απαραίτητη η μεγάλη έκθεση στον ήλιο, αρκετή υγρασία καθώς και οι θερμοκρασίες μεταξύ 16 και 26 °C. Μία απότομη αλλαγή της θερμοκρασίας σε συνδυασμό με παγωνιά και έντονη ξηρασία ενδέχεται να αποτελούν καταστροφικές συνθήκες για την εκάστοτε σοδιά. Περιοχές με ιδανικό κλίμα για την καλλιέργεια του καφεόδεντρου απαντώνται μόνο σε περιοχές του Ισημερινού κύκλου. Σε πρωταρχική θέση, με γνώμονα την γεωγραφική τοποθεσία, βρίσκονται οι χώρες της Νότιας Αμερικής (Βραζιλία-Κολομβία), της κεντροανατολικής Αφρικής, της χερσονήσου της Αραβίας (Κένυα-Αιθιοπία-Υεμένη) και της Νοτιοανατολικής Ασίας (Ινδονησία) (Gastrotourismos, 2017). Ένα υγιές καφεόδεντρο, το οποίο καλύπτει τα παραπάνω γεωγραφικά κριτήρια, παράγει από 1 έως 5 κιλά καρπούς ανά εποχή. Για την παραγωγή 1 κιλού κόκκων καφέ χρειάζονται περίπου 5 με 6 κιλά καρπών, οι οποίοι συλλέγονται με τρεις διαφορετικές μεθόδους (Καφεκοπτεία Λουμίδα, 2021).

Η πρώτη μέθοδος, αφορά τη χειρωνακτική συλλογή του καρπού (picking), κατά την οποία μαζεύονται μόνο οι ώριμοι καρποί των δέντρων, συμπεριλαμβανομένων και καφεόδεντρων που βρίσκονται σε δύσβατες περιοχές. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα την ομοιογενή συλλογή καρπών άρα, κατά συνέπεια την άριστη ποιότητα του καφέ. Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου, εκτός από το ότι είναι αρκετά χρονοβόρα, είναι επίσης ότι είναι και αρκετά κοστοβόρα καθώς απαιτούνται αρκετά εργατικά χέρια για να επέλθει η απόλυτη επιτυχία.

Η δεύτερη μέθοδος αναφέρεται στην χειρωνακτική απογύμνωση του δέντρου (stripping), που σαν διαδικασία είναι σαφώς ταχύτερη αλλά το αποτέλεσμα, όσον αφορά την ποιότητα, αποκλίνει κατά πολύ σε σχέση με την χειρωνακτική μέθοδο. Η κύρια διαφορά είναι ότι στο stripping συλλέγονται μαζικά όλοι οι καρποί του δέντρου, ανεξαρτήτως μεγέθους, ωρίμανσης κ.λ.π., με αποτέλεσμα να δημιουργείται μία πλήρως ανομοιογενής συλλογή από κόκκους καφέ. Επιπλέον, κάνοντας χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου είναι αρκετά πιθανό να καταστραφεί μερικώς ή και σε αρκετές περιπτώσεις ολικώς ολόκληρο το φυτό (Delonghi, 2021).

Η τελευταία μέθοδος, η λεγόμενη μηχανική, είναι αποδεδειγμένα η ταχύτερη διαδικασία για να συλλεχθούν οι κόκκοι του καφέ κάνοντας χρήση ειδικών μηχανημάτων συγκομιδής κόκκων. Εδώ δεν υπάρχει κίνδυνος να τραυματιστεί το δέντρο, όμως το αποτέλεσμα συμπίπτει με την προηγούμενη μέθοδο όσον αφορά την ανομοιογένεια της συλλογής. Επίσης, ένα ακόμη μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι δεν μπορεί να υπάρξει πρόσβαση σε δύσβατα σημεία (Cosmio, 2021).

Μετά το στάδιο της συλλογής των καρπών έρχεται το στάδιο της επεξεργασίας τους, μία διαδικασία που οφείλει να γίνει πολύ προσεκτικά, εντός ολίγων ωρών από τη συγκομιδή, ώστε να μην αλλοιωθεί η ποιότητα τους.

Υπάρχουν δύο κύριες τεχνικές για να επιτευχθεί αυτό. Η πιο γρήγορη και ταυτόχρονα παλαιά είναι η «φυσική» μέθοδος, που κατά την οποία οι καρποί αφού συλλεχθούν, αφήνονται να στεγνώσουν στον ήλιο πριν ακόμα αφαιρεθεί η φλούδα και η σάρκα του καφέ. Η συγκεκριμένη διαδικασία συναντάται σε ολόκληρο των πλανήτη αλλά ακόμα πιο έντονα σε περιοχές μη προνομιούχες σε ότι αφορά τα μεγάλα αποθέματα νερού. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι οι Αφρικανικές χώρες. Το πλεονέκτημα αυτής της διαδικασίας είναι ότι αναδεικνύονται τα πλούσια και φρουτώδη αρώματα του καφέ για το λόγο ότι ο κόκκος απορροφά πολλά από τα σάκχαρα της σάρκας του καρπού όσο αυτός έρχεται σε επαφή με τον ήλιο (Coffees, 2020).

Η πιο σημαντική διαφορά που διαχωρίζει την πρώτη από την δεύτερη μέθοδο είναι ότι στη δεύτερη τη λεγόμενη «υγρή» μέθοδο, η σάρκα αφαιρείται πριν από το στέγνωμα του καρπού. Στη συνέχεια, οι κόκκοι τοποθετούνται σε ειδικές δεξαμενές νερού, όπου και υφίστανται ζύμωση που είναι πιθανόν να διαρκέσει από λίγες ώρες μέχρι και αρκετές ημέρες. Έπειτα, οι κόκκοι ξανά πλένονται ώστε να απομακρυνθούν τα τελευταία υπολείμματα του καρπού και κατόπιν τοποθετούνται σε εξωτερικό χώρο ώστε να στεγνώσουν πλήρως με τη βοήθεια του ήλιου (Coffees, 2020). Κάνοντας χρήση αυτής της μεθόδου είναι εύκολο να διαχωριστούν οι καρποί σε ποιοτικούς και μη ποιοτικούς καθώς, με το που έρθουν σε επαφή με το νερό, οι άγουροι ή ελαττωματικοί καρποί επιπλέουν, ενώ οι ώριμοι - καλοί καρποί βυθίζονται στο πάτο της δεξαμενής. Είναι σαφώς πιο χρονοβόρα διαδικασία από την παραπάνω, αλλά το αποτέλεσμα που υπόσχεται, είναι ένας πολύ καθαρός κόκκος με έντονη οξύτητα, μέτριο σώμα και ιδιαίτερο άρωμα καφέ (Cosmio, 2021).

Υπάρχει και μία τρίτη μέθοδος, η ημι – πλυμένη μέθοδος, που είναι μια υβριδικής μορφής επεξεργασία, που έχει ακριβώς τα ίδια γνωρίσματα με την «υγρή» διαδικασία και διαφέρει μόνο στο σημείο, έπειτα του σταδίου της ζύμωσης στις ειδικές δεξαμενές που στην συγκεκριμένη περίπτωση, οι κόκκοι τοποθετούνται κατευθείαν για στέγνωμα χωρίς να ξαναέρθουν σε επαφή με το υγρό στοιχείο (The Barista Blog, 2021).

Όταν οι κόκκοι στεγνώσουν και ξηραθούν πλήρως, περνάνε στο στάδιο της αποκαφεϊνοποίησης. Η καφεΐνη είναι μία χημική, άοσμη, σχεδόν πικρή ουσία, η οποία εμπεριέχεται εσωτερικά του κόκκου και δρα σαν ένα φυσικό διεγερτικό που μόλις καταναλωθεί από ανθρώπινο ον επιδρά άμεσα στο κεντρικό νευρικό σύστημα του εγκεφάλου. Χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές απομακρύνεται μέχρι και το 97% της καφεΐνης από τους κόκκους έτσι ώστε να οδηγηθούν σε ένα από τα πιο σημαντικά και καθοριστικά στάδια της πορείας του καφέ, αυτό του καβουρδίσματος (Καφεκοπτεία Λουμίδα, 2021). Με το καβούρδισμα, οι κόκκοι του καφέ, χάνοντας την υγρασία που περιέχουν, ξεδιπλώνουν τα πλούσια αρώματα τους κάνοντας ακόμα πιο χαρακτηριστική τη γεύση του καφέ. Σε αυτή τη φάση, οι κόκκοι μεταβάλλουν τελείως τα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα. Ανάλογα σε τι θερμοκρασία θα υποβληθούν, οι κόκκοι αλλάζουν χρώμα, υφή και βάρος. Για παράδειγμα, στους 100°C οι κόκκοι παίρνουν ένα χρυσαφί χρώμα και ξεκινάει να ξεπροβάλλει το άρωμα του καβουρδίσματος. Στους 150-180°C και παραπάνω, οι κόκκοι αποκτούν ένα έντονο καφετί χρώμα ενώ παράλληλα αποκτούν μεγαλύτερο μέγεθος και γίνονται πιο γυαλιστεροί. Στους 200-230°C, το καβούρδισμα φτάνει σχεδόν στο βέλτιστο επίπεδο και το χρώμα των κόκκων μετατρέπεται από σκούρο καφέ σε γυαλιστερό μαύρο. Ο καφές πλέον χαρακτηρίζεται από νότες καραμέλας και μία ποικιλία από γλυκόπικρα αρώματα (Lavazza, 2017). Υπάρχουν δύο είδη μηχανών που χρησιμοποιούνται για την παραπάνω διαδικασία. Αυτές είναι οι μηχανές κυλίνδρου, στις οποίες οι κόκκοι καβουρδίζονται πάνω σε μια περιστρεφόμενη θερμαινόμενη ειδική επιφάνεια και οι μηχανές αέρα, από τις οποίες το καβούρδισμα γίνεται με τη βοήθεια μιας σωλήνας από την οποία διαχέεται θερμός αέρας. Αδιαμφισβήτητα, το καβούρδισμα ανεξαρτήτου μηχανής που θα χρησιμοποιηθεί, θεωρείται από τους ειδικούς του καφέ ως μία μορφή τέχνης η οποία κατέχει τόσο βαθιές ρίζες μέσα στο χρόνο όσο και το αυτούσιο ρόφημα του καφέ (Coffees, 2018).

Η ιστορία όμως για το τέλειο άρωμα του καφέ συνεχίζεται. Σε αρκετές ποικιλίες, οι ήδη καβουρδισμένοι κόκκοι μετά από διάστημα λίγων ημερών αρωματίζονται με επιπλέον φυτικά αρώματα σε υγρή μορφή, τα οποία έχουν σαν βάση τους τα έλαια και την αλκοόλη. Τα συγκεκριμένα αρωματικά υγρά εισέρχονται στο εσωτερικό των καβουρδισμένων κόκκων και απελευθερώνουν τα πλούσια και έντονα αρώματά τους κυρίως κατά τη διάρκεια της άλεσης του καφέ. Επιπλέον, αποτελεί συχνό φαινόμενο μετά την αρωματοποίηση των κόκκων, να γίνεται μίξη διαφόρων ποικιλιών μεταξύ τους από τους ειδικούς του καφέ, έτσι ώστε να δημιουργηθεί το λεγόμενο χαρμάνι που μπορεί να προκαλέσει μία πρωτόγνωρη εμπειρία γεύσης και αρώματος στον καταναλωτή. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα συστατικά και οι αναλογίες στα χαρμάνια αποτελούν επτασφράγιστο μυστικό επιτυχίας αρκετών βιομηχανιών καφέ και για αυτό συχνά δεν αποκαλύπτονται (Καφεκοπτεία Λουμίδα, 2021).

Τι συμβαίνει όμως στο επόμενο στάδιο, δηλαδή στο στάδιο της άλεσης; Η άλεση σαν διαδικασία χρήζει ιδιαίτερης προσοχής καθώς μετατρέπει τους ήδη καβουρδισμένους κόκκους καφέ σε σκόνη. Σκοπός της άλεσης είναι η σύνθλιψη των κόκκων, με σκοπό το νερό να αναδείξει στο έπακρον όλες τις γεύσεις και τα αρώματα του αλεσμένου καφέ (Coffee Island, 2021). Σε όλη την διαδικασία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και η ποιότητα της άλεσης, στην οποία συμπεριλαμβάνεται η ορθή λειτουργία καθώς και η ρύθμιση - συντήρηση του μύλου που αλέθει τους καβουρδισμένους κόκκους. Μάλιστα, πρέπει να τονιστεί ότι ανάλογα το είδος του καφέ, επιλέγεται και διαφορετικός τρόπος αλέσματος (Καφεκοπτεία Λουμίδα, 2021).

Τέλος, ο αλεσμένος καφές συσκευάζεται σε ειδικές συσκευασίες, με στόχο να διατηρηθούν αναλλοίωτες οι γεύσεις και τα αρώματα του, έως ότου φτάσει στον καταναλωτή μέσω του δικτύου διανομής της κάθε επιχείρησης. Στη συνέχεια, ο καφές φτάνει στα ράφια προμηθευτών ή σε κάποιο κατάστημα που παρασκευάζει ροφήματα καφέ. Η διαδικασία της παραγωγής ροφημάτων καφέ είναι αρκετά υποκειμενική καθώς ποικίλει ανάλογα με τις προτιμήσεις του τελικού καταναλωτή. Έτσι λοιπόν, από την καλλιέργεια φτάνει ένα ποτήρι ή και φλιτζάνι καφέ στα χέρια του καταναλωτή.

Κεφάλαιο 2^ο: Συμπεριφορά καταναλωτή

2.1 Βασικές έννοιες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η συμπεριφορά καταναλωτή αποτέλεσε ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ στα τέλη του 1950 και αρχές του 1960. Η διαφοροποίηση της ήταν συνέπεια της διαπίστωσης των marketers πως η προώθηση προϊόντων που προτιμούν οι καταναλωτές είναι αποτελεσματικότερη από την προώθηση προϊόντων που παρήγαγαν και στη συνέχεια πωλούσαν εκείνοι. Παρατήρησαν επίσης, πως οι καταναλωτές είχαν διαφορετικές ανάγκες, επιθυμίες και ψυχομετρικά χαρακτηριστικά.

Ο τρόπος με τον οποίο κατάφεραν να διερευνήσουν και να αναλύσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ήταν η έρευνα μάρκετινγκ. Πριν την παραγωγή και τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά οι marketers μελετούν διεξοδικά τα χαρακτηριστικά της ομάδας - στόχου καταναλωτών στην οποία θα απευθύνεται το προϊόν, τους λόγους που θα το προτιμήσουν, τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέξουν αν θα το αγοράσουν, τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέξουν το μέρος από το οποίο θα το προμηθευτούν, ποιος και πως θα το καταναλώσει κλπ. Τα τελευταία χρόνια, η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ιδιαίτερα αναγκαία λόγω της παγκοσμιοποίησης των αγορών και της έντονης επιρροής του διαδικτύου καθώς ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνονται οι καταναλωτικές αποφάσεις έχει διαφοροποιηθεί κατά πολύ, και σε συνέχεια αυτού πολλές επιχειρήσεις βασίζονται σε στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2018).

Εισαγωγή στη συμπεριφορά καταναλωτή

Η έννοια «Συμπεριφορά καταναλωτή» συνήθως αναφέρεται σε κάθε συμπεριφορά που σχετίζεται με την αγορά και τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στον ορισμό που δίνεται από την American Marketing Association, η συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται ως *«η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος, μέσω της οποίας οι άνθρωποι διενεργούν συναλλαγές στη ζωή τους»*. Με βάση τον ανωτέρω ορισμό, οι σκέψεις, τα συναισθήματα, οι ενέργειες των καταναλωτών και του περιβάλλοντος, συμπεριλαμβάνονται στη συμπεριφορά καταναλωτή. Η κατανάλωση πολλές φορές πέρα από το πρακτικό κομμάτι το οποίο αφορά την ικανοποίηση αναγκών, αποκτά βαθύτερο νόημα σε συνέχεια της μετατροπής των προϊόντων, των υπηρεσιών και των ιδεών σε αξία (Σιώμκος, 2018).

Για το λόγο αυτό, η συμπεριφορά καταναλωτή θεωρείται η ολότητα των δραστηριοτήτων που ακολουθεί ο καταναλωτής προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του, αναζητώντας την αξία. Η επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή σήμερα δεν περιορίζεται έως τη λήψη της αγοραστικής απόφασης, αλλά ερευνάται και μετά τη χρήση, την αξιολόγηση και την πιθανή απόρριψη του προϊόντος ή υπηρεσίας. Ο προσανατολισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ πρεσβεύει πως ο ρόλος του μάρκετινγκ δεν πρέπει να διοχετεύεται εξ' ολοκλήρου στην αγοραστική απόφαση και την χρήση αλλά να ακολουθεί τον καταναλωτή και τις μετέπειτα ανάγκες του (Σιώμκος, 2018).

Η κατανόηση των συναισθημάτων, των σκέψεων και των ενεργειών του καταναλωτή και η σύνδεσή τους με την ανθρώπινη δραστηριότητα αποτελούν τους πυλώνες της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η κουλτούρα αποτελεί έντονη αντανάκλαση των συστημάτων οικονομίας, από την παραγωγή ενός προϊόντος μέχρι την αγορά και την κατανάλωσή του. Τα μοτίβα συμπεριφοράς καταναλωτή διαφοροποιούνται ανάλογα με τη γεωγραφική θέση, μακροοικονομικά, ανθρωπολογικά, ιστορικά, πολιτικά χαρακτηριστικά και την κουλτούρα. Ο κύκλος κατανάλωσης αποτελείται από την παραγωγή, την απόκτηση, την κατανάλωση και την πιθανή απόρριψη προϊόντων ή υπηρεσιών. Η σειρά των δραστηριοτήτων του κύκλου ποικίλει ανά κοινωνικό σύστημα και συμμετέχοντες, με τις δραστηριότητες όμως να παραμένουν ίδιες παγκοσμίως. Στο σύγχρονο μοντέλο μάρκετινγκ γίνεται διαχωρισμός των ρόλων του καταναλωτή σε τρεις κατηγορίες: του αγοραστή ο οποίος προμηθεύεται το προϊόν από την αγορά, του πληρωτή, ο οποίος αναλαμβάνει την πληρωμή και του χρήστη, ο οποίος καταναλώνει το προϊόν. Οι τρεις αυτοί ρόλοι πολλές φορές αναλαμβάνονται από ένα ή πολλά διαφορετικά πρόσωπα (Σιώμκος, 2018).

Τα βασικά ερωτήματα που ερευνά η συμπεριφορά καταναλωτή είναι τα εξής πέντε:

1. Τι προϊόν ή υπηρεσία «αγοράζει» ένας καταναλωτής;
2. Για ποιο λόγο κάνει την αγορά;
3. Πότε κάνει την αγορά;
4. Από πού επιλέγει να κάνει την αγορά;
5. Πόσο συχνά κάνει την αγορά;

Πιο συγκεκριμένα ως παράδειγμα στην αγοραστική απόφαση που αφορά τον καφέ θα μπορούσαν να μελετηθούν τα παρακάτω (υπόθεση):

Η απάντηση στο πρώτο από τα παραπάνω ερώτημα, είναι ότι ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει καφέ. Ακολουθεί η μελέτη του λόγου για τον οποίο ο καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει καφέ, όπου συνήθως αναπτύσσονται οι συνθήκες κατανάλωσης π.χ. για ενέργεια, για να ξεκινήσει την ημέρα του ευχάριστα κ.λ.π. Το επόμενο ερώτημα που μελετάται απευθύνεται στη μάρκα την οποία επιλέγει και ακολουθείται από το λόγο για τον οποίο κάνει την εξής επιλογή. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να επιλέγει μια μάρκα εσπρέσο με υψηλή περιεκτικότητα σε καφεΐνη σε προσπάθεια να καλύψει την ανάγκη να γεμίσει ενέργεια ώστε να ξεκινήσει την ημέρα του, άρα, ο λόγος για τον οποίο ο καταναλωτής επιλέγει μία μάρκα είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τη βασική ανάγκη που προσπαθεί να καλύψει με το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία. Ο τρόπος με τον οποίο αγοράζει ο καταναλωτής είναι εξίσου σημαντικός καθώς το συναλλαγματικό μέσο καθορίζει σε κάποιο βαθμό την αγοραστική απόφαση. Για παράδειγμα, η χρήση της χρεωστικής κάρτας για πληρωμή μπορεί να περιλαμβάνει επιβράβευση για τον καταναλωτή και αυτό να λειτουργήσει παρακινητικά στην απόφασή του, ή με τη πληρωμή με κουπόνια να δημιουργήσει την αίσθηση «δώρου» και κατά συνέπεια έξυπνης αγοράς για το χρήστη. Η μελέτη της χρονικής στιγμής στην οποία γίνεται η αγορά είναι το επόμενο ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί καθώς οι συνθήκες κάτω από τις οποίες γίνεται η αγορά έχει μεγάλο ενδιαφέρον για τους marketers. Στην αγορά καφέ για παράδειγμα, εάν ο καταναλωτής συμπεριλαμβάνει μια συγκεκριμένη μάρκα καφέ στα εβδομαδιαία του ψώνια, αποτελεί μια συνήθεια που έχει παγιωθεί και γίνεται μηχανικά. Ακολουθεί το ερώτημα του σημείου αγοράς, το οποίο συνήθως δίνει χρήσιμες πληροφορίες και για τις περιστάσεις κατανάλωσης καφέ. Για παράδειγμα, εάν ο καταναλωτής αγοράζει καφέ από το σουπερ μάρκετ είναι πιθανό να καταναλώνει καφέ στο σπίτι ενώ αν προμηθεύεται καφέ ως έτοιμο ρόφημα είναι πιθανό να καταναλώνει καφέ κάπου εκτός σπιτιού όπως στο γραφείο ή στη σχολή που δεν έχει τη δυνατότητα να τον παρασκευάσει μόνος του. Τέλος, η συχνότητα αγοράς είναι εξίσου σημαντικό ερώτημα, καθώς πολλές φορές μπορεί να αποτελέσει αρχική ένδειξη για τη συχνότητα κατανάλωσης (Σιώμκος, 2018).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στη σύγχρονη εποχή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ. Είναι σημαντική η αναφορά των παραγόντων και των εξελίξεων που συντέλεσαν στην ανάπτυξη της μελέτης του καταναλωτή για την κατανόηση της χρησιμότητάς της για το κλάδο και τους επαγγελματίες του. Η εξέλιξη του κλάδου του μάρκετινγκ και της φιλοσοφίας του αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που συντέλεσαν στην ανάπτυξη της μελέτης του καταναλωτή. Παλαιότερα, η μεγαλύτερη έμφαση δινόταν στο προϊόν και τις πωλήσεις του ενώ πλέον έχει μετακινηθεί στην ιδεολογία μάρκετινγκ πίσω από αυτό και στο κοινωνικό μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, η παγκοσμιοποίηση των αγορών, η σημαντική αύξηση και οι γρήγοροι ρυθμοί εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά έχουν εξίσου συμβάλει στην ανάπτυξη της καθώς επέφερε τεράστιες μεταβολές στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σε συνάρτηση με το μεγάλο όγκο προσφοράς στην αγορά όμως, παρουσιάστηκε και μεγάλο ποσοστό αποτυχίας νέων προϊόντων ενώ ο χρόνος ζωής τους μειώθηκε, κάτι που καθιστά τη μελέτη των αντιδράσεων το καταναλωτή ακόμη πιο αναγκαία. (Σιώμκος, 2018).

Παράλληλα, οι αυξημένοι ρυθμοί παραγωγής και κατανάλωσης έχουν επιφέρει μεγάλες αλλαγές στο φυσικό περιβάλλον. Σε συνέχεια αυτού, το ενδιαφέρον και η επαγρύπνηση των καταναλωτών πάνω στο θέμα είναι ενισχυμένα με αποτέλεσμα να μεταβάλλονται οι συνήθειες αλλά και οι προτιμήσεις τους. Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και εταιρίες παροχής υπηρεσιών έχουν πλέον υιοθετήσει πρακτικές μάρκετινγκ, κατά συνέπεια οι καταναλωτές δέχονται καθημερινά πληθώρα ερεθισμάτων, κάτι που συντελεί στην ανάγκη της μελέτης των απόψεων του κοινού. Εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι οι σύγχρονες στατιστικές τεχνικές και η προσβασιμότητα στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Επίσης, οι τεχνικές τμηματοποίησης της αγοράς αναπτύχθηκαν σημαντικά και είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι στη σύνθεση στρατηγικής μάρκετινγκ. Μεγάλη αλλαγή έχει καταγραφεί και στις καθημερινές καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν κυρίως προϊόντα ρουτίνας όπου οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι πιο ευσυνείδητοι σε αντίθεση με τις παλαιότερες γενιές καταναλωτών που ήταν υπερκαταναλωτικοί. Η μεγαλύτερη ίσως μεταβολή στην αγορά είναι η διαδεδομένη χρήση του ίντερνετ, των έξυπνων κινητών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης που οδήγησε στην μετακίνηση των πρακτικών μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον. Τέλος, ένας ακόμη παράγοντας που συνέβαλε στην ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι οι αναδυόμενες αγορές – οικονομίες οι οποίες αναπτύχθηκαν και αναδείχθηκαν σε «δυνατό σημείο» της παγκόσμιας κατανάλωσης (Σιώμκος, 2018).

Γνωστική διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Είναι γεγονός ότι η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις από έναν μελλοντικό αγοραστή είναι άμεσα συνδεδεμένες με τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προβολή.

Η αγορά ενός προϊόντος προαπαιτεί μια σειρά αποφάσεων – εσωτερικών ερωτήσεων που ο καταναλωτής καλείται να απαντήσει πριν από την εκάστοτε αγορά. Αυτές οι αποφάσεις είναι οι εξής:

1. Ποιο προϊόν να αγοράσει;
2. Ποια είναι η ιδανική μάρκα για αυτόν;
3. Από ποιο μέσο να ενημερωθεί για το προϊόν ή τη μάρκα;
4. Από ποιο χώρο να το προμηθευτεί;
5. Με ποιο τρόπο να το εξοφλήσει;

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων χωρίζεται σε πέντε προκαθορισμένα στάδια. Αυτά είναι:

1. Η συνειδητοποίηση της ανάγκης
2. Η αναζήτηση – επεξεργασία πληροφοριών
3. Η αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών
4. Η αγορά προϊόντος
5. Η μετα – αγοραστική αξιολόγηση (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

Το πρωταρχικό στάδιο της λήψης αγοραστικών αποφάσεων ξεκινά από την αναγνώριση μίας στοχευμένης ανάγκης από την πλευρά του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον ψυχολόγο Abraham Maslow, υπάρχουν πέντε διαφορετικά επίπεδα αναγκών επάνω στην ιεραρχική του πυραμίδα, καταμετρημένα με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι ευδιάκριτες οι διαφορές ανάμεσα στις ανάγκες των ατόμων. Η σειρά που είναι τοποθετημένες οι πέντε διαφορετικές κατηγορίες αναγκών επάνω στην πυραμίδα δεν είναι τυχαία. Ο A.Maslow τις έχει τοποθετήσει με σειρά τέτοια ώστε να γνωστοποιήσει ότι οι άνθρωποι τείνουν να εκπληρώσουν πρωτίστως την ικανοποίηση των πλέον βασικών αναγκών πριν συνεχίσουν στην ικανοποίηση των πιο σύνθετων. Στην βάση της πυραμίδας του εντοπίζονται οι βασικότερες ανθρώπινες ανάγκες των ατόμων, ενώ οι πιο εξειδικευμένες συναντώνται οδεύοντας στην κορυφή. Συγκεκριμένα, στο πρώτο στάδιο βρίσκονται οι βιολογικές – φυσιολογικές ανάγκες όπως η ανάγκη για νερό, τροφή, οξυγόνο και ύπνο, δηλαδή, οι ανάγκες που είναι απαραίτητες για ζωή. Αμέσως μετά ακολουθούν οι ανάγκες που σχετίζονται με την ασφάλεια και την προστασία του ατόμου που είναι αρκετά σημαντικές με τις βιολογικές αλλά δεν έχουν την ίδια βαρύτητα. Στο τρίτο στάδιο ανήκουν οι ανάγκες για κοινωνική αποδοχή, δηλαδή, οι ανάγκες που έχουν ως στόχο την εκπλήρωση του αισθήματος του «ανήκειν» σε ένα κοινωνικό σύνολο. Οι ανάγκες αυτοεκτίμησης έρχονται μετέπειτα. Στην συγκεκριμένη κατηγορία συμπεριλαμβάνεται οτιδήποτε έχει σχέση με τις ανάγκες προσωπικής αξίας, είτε αυτό ονομάζεται κοινωνική αναγνώριση - αίσθημα επιτυχίας, είτε αυτοσεβασμός. Στο τελευταίο στάδιο, δηλαδή στην κορυφή της πυραμίδας, ανήκουν οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Η αυτοπραγμάτωση είναι ένας συνδυασμός ψυχικής, πνευματικής και σωματικής ισορροπίας που μέσω του συνδυασμού αυτού επέρχεται η απόλυτη πληρότητα του ατόμου (Ντούνης, 2013).

Στόχος των υπεύθυνων του κλάδου του μάρκετινγκ είναι να καταφέρουν να αναγνωρίσουν τα ερεθίσματα εκείνα που δημιουργούν το αίσθημα της ανάγκης από μεριάς του καταναλωτή σε σχέση με τα προϊόντα τους. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται μία αποτελεσματική σχεδίαση στρατηγικής μάρκετινγκ (Τομαράς, 2014). Το δεύτερο στάδιο της λήψης αγοραστικών αποφάσεων σχετίζεται με την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών ενός προϊόντος. Σε αυτό το στάδιο, εφόσον ο καταναλωτής έχει αποδεχτεί την ύπαρξη της ανάγκης, βασιζόμενος στα δικά του ερεθίσματα, που ενδέχεται να προέρχονται τόσο από εξωτερικές πηγές (π.χ. διαφήμιση) όσο και από εσωτερικές πηγές (π.χ. προηγούμενες προσωπικές εμπειρίες), συνεχίζει με τη διερεύνηση πληροφοριών. Όσο λιγότερη εξοικείωση έχει ο καταναλωτής με ένα προϊόν, τόσο μεγαλύτερη έρευνα οφείλει να κάνει έτσι ώστε να μειώσει τους πιθανούς ενδοιασμούς για το συγκεκριμένο προϊόν (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Όσο πιο εξονυχιστικά ερευνά ο καταναλωτής κάποιο προϊόν, τόσο πιο έντονη είναι η ανάμιξη του με αυτό. Η έννοια της ανάμιξης στο συγκεκριμένο κλάδο αναφέρεται:

1. Στο προσωπικό ενδιαφέρον του καταναλωτή για μία κατηγορία προϊόντος και στο πόσο έλκεται ο ίδιος από αυτήν προσωπικά.
2. Στην αξία της ηδονής του προϊόντος, δηλαδή σε τι ποσοστό το προϊόν μπορεί να προσφέρει τέρψη και ικανοποίηση στον αγοραστή.
3. Στην αξία του προϊόντος σαν λογότυπο / σήμα, εννοώντας, το πόσο έντονα και σε τι βαθμό ταυτίζεται ο καταναλωτής με αυτό (Solomon, 2018)

Εφόσον ο καταναλωτής έχει συλλέξει τις απαιτούμενες πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει, ακολουθεί η αξιολόγηση των εναλλακτικών μαρκών. Αυτή η φάση είναι η πιο σημαντική καθώς, με βάση τα στοιχεία που έχει αποκομίσει από το προηγούμενο στάδιο, θα αποκλείσει μία μερίδα μαρκών, που έπειτα από την προγενέστερη έρευνα που έκανε ο καταναλωτής έκρινε ότι δεν τον ενδιαφέρουν τελικώς τη δεδομένη χρονική στιγμή για αγορά (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Ιδιαίτερης σημασίας επίσης κρίνεται, τόσο η ποσότητα όσο και η ποιότητα όλων αυτών των πληροφοριών που έχει συγκεντρώσει ο καταναλωτής διότι και αυτά τα στοιχεία μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την τελική του απόφαση (Keller, 1987). Ακόμη, χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία και το περιβάλλον πληροφόρησης στο οποίο δρα ο καταναλωτής επηρεάζουν με την σειρά τους τον τρόπο με τον οποίο μεταχειρίζεται τις πληροφορίες που έχει συλλέξει και αυτό έχει ως συνέπεια να επηρεάζεται αναλόγως η αποτελεσματικότητα των τελικών επιλογών του. Ο καταναλωτής εν κατακλείδι, ενσυναίσθητα ή ασυναίσθητα, αντιμετωπίζει ένα προϊόν σαν ένα σύνολο διαφόρων κριτηρίων, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα κριτήρια που εκπληρώνουν περισσότερο τις προσωπικές του ανάγκες (Gaeth, 1988). Μόλις ο καταναλωτής εξετάσει και αξιολογήσει όλες τις εναλλακτικές επιλογές του, καλείται να αποφασίσει αν θα προβεί στην αγορά του υποψήφιου προϊόντος.

Εφόσον καταλήξει ότι θα προβεί σε αγορά, οφείλει να πάρει κάποιες συγκεκριμένες αποφάσεις που αφορούν την ίδια την αγορά. Αυτές οι αποφάσεις σχετίζονται με:

1. Το ποια μάρκα προϊόντος εν τέλει θα επιλέξει.
2. Το(ν) κατάστημα/ πωλητή από όπου θα προμηθευτεί το προϊόν.
3. Το χρονικό διάστημα της αγοράς.
4. Την ποσότητα προϊόντος που θα επιλέξει να αγοράσει.
5. Τον τρόπο με τον οποίο θα πληρώσει το προϊόν (Kotler, 2003)

Επίσης, αξίζει να τονιστεί, ότι στο στάδιο της λήψης της αγοραστικής απόφασης ο καταναλωτής, πέρα από τα προσωπικά του κριτήρια, λαμβάνει και επιπρόσθετους παράγοντες υπόψη, όπως τον κοινωνικό περίγυρο, τα απροσδόκητα γεγονότα που ενδέχεται να υπάρξουν καθώς και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο που συμπεριλαμβάνεται στην αγορά (Τομαράς, 2014). Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο της διαδικασίας λήψεως αγοραστικής απόφασης αφορά την μετα – αγοραστική αξιολόγηση του προϊόντος.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό το άτομο το οποίο έκανε κάποια αγορά να μείνει ευχαριστημένο, καθώς έτσι θα ξανά προτιμήσει το προϊόν αμέσως μόλις διαγνωστεί εκ νέου η ανάγκη του για αυτό. Τα κριτήρια που θα καθορίσουν το εάν ο αγοραστής έχει μείνει ικανοποιημένος εξαρτώνται από το αποτέλεσμα της σύγκρισης που θα πραγματοποιήσει ανάλογα με τις προσδοκίες που του έχουν δημιουργηθεί κατά το στάδιο διερεύνησης και αναζήτησης πληροφοριών καθώς και από την απόδοση του προϊόντος κατά την χρήση του. Εάν η απόδοση δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη, τότε θα εκδηλωθεί έντονη δυσαρέσκεια από πλευράς του και αυτό ενδέχεται να σημαίνει ότι δεν θα το ξανα-προτιμήσει για αγορά ή και σε πιο δυσμενή περίπτωση, ότι θα το δυσφημίσει σε άλλους πιθανούς αγοραστής. Από την άλλη πλευρά, εφόσον ο πελάτης μείνει ευχαριστημένος από τη συνολική εμπειρία του με το προϊόν, πιθανόν στο μέλλον να το ξαναγοράσει ή ακόμα και να το προτείνει σε άλλους πελάτες (Assael, 1984). Χρήζει λοιπόν ιδιαίτερης προσοχής από τους υπευθύνους του κλάδου του μάρκετινγκ, στο τι μηνύματα θα μεταφέρουν στο κοινό για κάποιο προϊόν καθώς υπάρχει περίπτωση να δημιουργήσουν επιπρόσθετες προσδοκίες που εν τέλει δεν θα είναι σε θέση να ικανοποιήσει. Για να αποφευχθεί όλη αυτή η σύγχυση οφείλουν τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ να ανακαλύψουν μία ιδανική ισορροπία, η οποία θα σχετίζεται με το πώς θα καταφέρει το προϊόν να φτάσει στο στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών μαρκών χωρίς να υπόσχεται πράγματα τα οποία στην πραγματικότητα δεν μπορεί να εκπληρώσει (Τομαράς, 2014).

2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι καταναλωτές καθημερινά δέχονται πολλαπλά ερεθίσματα τα οποία διαφοροποιούν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες: ψυχολογικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί και δημογραφικοί.

Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή απαρτίζονται από την αντίληψη, τη μάθηση, την προσωπικότητα και αυτό-εικόνα καθώς και τις στάσεις του ατόμου.

Αντίληψη

Ως αντίληψη ορίζεται μια διαδικασία η οποία ακολουθείται από το άτομο όταν λαμβάνει ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εκμαιεύει νόημα από αυτά. Σε μία δεύτερη ανάλυση, οι αλληλένδετες δραστηριότητες που ακολουθούνται από τον καταναλωτή για την παραγωγή νοήματος από τις εμπειρίες του αποτελείται από τρία βασικά στάδια: την έκθεση, την προσοχή και την κατανόηση.

Το πρώτο στάδιο της αντίληψης είναι η έκθεση σε κάποιο ερέθισμα ή ερεθίσματα όπου το άτομο εκτίθεται σε πληροφορίες μέσω των αισθήσεων του. Με την ενεργοποίηση των αισθητήριων οργάνων «ξυπνούν» οι μηχανισμοί που επεξεργάζονται πληροφορίες. Κατά το στάδιο αυτό, η επικοινωνία μάρκετινγκ παντός τύπου μπορεί εν δυνάμει να επηρεάσει τον καταναλωτή.

Το δεύτερο στάδιο της αντίληψης περιλαμβάνει την προσοχή. Πριν ο καταναλωτής παράγει νόημα από τα ερεθίσματα που δέχτηκε στο πρώτο στάδιο ή με την ανάκληση ερεθισμάτων από τη μνήμη του χρειάζεται να δώσει προσοχή σε αυτά. Για να μπορέσει να δοθεί η απαραίτητη προσοχή, ο καταναλωτής πρέπει να έχει κάποιο επίπεδο γνωστικής ικανότητας στο αντικείμενο του ερεθίσματος ώστε οι πληροφορίες που περιέχει να είναι εφικτό να τις επεξεργαστεί συνειδητά. Όσο πιο δύσκολη είναι η πληροφορία που περιέχει το ερέθισμα τόσο μεγαλύτερη προσοχή απαιτείται από το άτομο για την επεξεργασία και την κατανόησή του.

Το τρίτο στάδιο της αντίληψης είναι η κατανόηση, κατά την οποία μετά την οργάνωση των πληροφοριών ο καταναλωτής βγάζει συμπεράσματα και διαμορφώνει νόημα από αυτές.

Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής ακολουθεί μια διαδικασία κατά την οποία ερμηνεύει και κατανοεί τα ερεθίσματα που έχει ήδη συλλέξει με τα αισθητήρια όργανά του και έχει δώσει προσοχή. Όσο ακολουθείται αυτή η διαδικασία ο καταναλωτής για να αντιληφθεί βασίζεται στις μνήμες και εμπειρίες του τις οποίες ανασύρει και τις προσδοκίες που έχει για κάθε κατάσταση (Σιώμκος, 2018).

Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας ο καταναλωτής σχηματίζει αντίληψη η οποία επηρεάζει την αντίδρασή του στο ερέθισμα εκείνης της στιγμής και καταγράφεται στη μνήμη και τις προσδοκίες του γεγονός που θα έχει αντίκτυπο σε κάποια απόφασή ή αντίδρασή του στο μέλλον σε μία παρόμοια κατάσταση. Με τον όρο αντίληψη στη συγκεκριμένη περίπτωση εννοείται η επιλεκτική αντίληψη. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής έχει γνώση για τα ερεθίσματα για τα οποία τον ενδιαφέρουν ή καλύπτουν τις ανάγκες του. Ο κάθε καταναλωτής αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ επιλεκτικά καθώς ο καθένας έχει διαφορετικές ανάγκες, στάσεις, εμπειρίες και προσωπικά χαρακτηριστικά. Μια διαφήμιση, ένα προϊόν ή μια συσκευασία ο κάθε καταναλωτής μπορεί να την αντιλαμβάνεται διαφορετικά (Σιώμκος, 2018).

Μάθηση

Με τον όρο μάθηση εννοείται κάθε αλλαγή συμπεριφοράς, στάσης και γνώσεων ενός καταναλωτή, που συμβαίνει λόγω εμπειριών, πρακτικής, επαναλήψεων, εκπαίδευσης ή παρατήρησης. Για να καθοριστεί ο λόγος για τον οποίο επέρχεται μια αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις, οι οποίες είναι αρκετά σημαντικές για το μάρκετινγκ καθώς ο σκοπός του είναι να επιφέρει επιρροή και αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι δυο βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις μάθησης είναι η γνωστική και η συμπεριφορική (Σιώμκος, 2018).

Η γνωστική μάθηση προσεγγίζει την αλλαγή της συμπεριφοράς ως μια διαδικασία λήψης αποφάσεων με στόχο την επίλυση προβλημάτων αγοράς - κατανάλωσης. Οι στάσεις του καταναλωτή απέναντι σε προϊόντα και οι προσδοκίες του από αυτά μπορούν εν δύναμη να αλλάξουν μέσω των αλλαγών της γνώσης του, δηλαδή μέσω της μάθησης. Στην προσέγγιση της γνωστικής μάθησης είναι ιδιαίτερα σημαντικό να κατανοηθούν τα κίνητρα και οι διεργασίες που ακολουθεί ο καταναλωτής με σκοπό τη μάθηση πληροφοριών, τη μεταφορά και αποθήκευσή τους στη μνήμη του. Μέσω της γνωστικής μάθησης και την επίλυση προβλήματος, ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει την αίσθηση του ελέγχου στο περιβάλλον του. Η συγκεκριμένη προσέγγιση έχει σκοπό να κατανοήσει τις συνειδητές γνωστικές διεργασίες που ακολουθεί ο καταναλωτής από την αναγνώριση του προβλήματος – στόχου, την παρατήρηση των ενεργειών στις οποίες προβαίνει βασιζόμενος στην επεξεργασία πληροφοριών, μέχρι να επιλύσει το πρόβλημα αγοράς ή κατανάλωσης (Σιώμκος, 2018).

Ενδιάμεσα στις βασικές προσεγγίσεις μάθησης βρίσκεται η παρατηρητική ή αντιπροσωπευτική μάθηση η οποία βασίζεται στο γεγονός ότι η μάθηση προέρχεται μέσα από την παρατήρηση – μίμηση των ενεργειών και των συνεπειών τους από άλλα άτομα (Σιώμκος, 2018).

Η συμπεριφορική μάθηση από την άλλη πλευρά, στηρίζεται στο ότι η μάθηση επιτυγχάνεται ως αποτέλεσμα ανταπόκρισης σε ερεθίσματα και σύνδεσής τους με συγκεκριμένες συμπεριφορές. Οι ψυχολόγοι που ασχολούνται με τη μάθηση έχουν διαμορφώσει δυο διαφορετικές θεωρίες αναφορικά με τον τρόπο συμπεριφορικής μάθησης, τη συντελεστική μάθηση ή σύνδεση και τη κλασική εξαρτημένη μάθηση (Σιώμκος, 2018).

Η συντελεστική μάθηση αναφέρεται στην ενίσχυση κάποιας συμπεριφοράς μέσω ανταμοιβής ή θετικής ενίσχυσης αλλά και τιμωρίας ή αρνητικής ενίσχυσης με στόχο την αποφυγή κάποιας συμπεριφοράς. Η κλασική εξαρτημένη μάθηση βασίζεται στη σύνδεση κάποιου ουδέτερου ερεθίσματος με συγκεκριμένη συμπεριφορά που έχει ως αποτέλεσμα την αναπαραγωγή της ίδιας αντίδρασης ή τη σύνδεση με θετικά συναισθήματα κάθε φορά που ο καταναλωτής εκτίθεται στο ερέθισμα αυτό (Σιώμκος, 2018).

Προσωπικότητα & Αυτοεικόνα

Η έννοια της αυτοεικόνας του ατόμου είναι η μία ή οι περισσότερες εικόνες που σχηματίζει ο ίδιος για τον εαυτό του. Ο επίσημος ορισμός σύμφωνα με το Σιώμκο είναι ο εξής: «*Αυτοεικόνα είναι το σύνολο των απόψεων και των συναισθημάτων που έχει το άτομο για τον εαυτό του*». Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας εαυτού του καταναλωτή έχει η αλληλεπίδρασή και επικοινωνία του με τον κοινωνικό του περίγυρο (Σιώμκος, 2018).

Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι η συμπεριφορά και οι επιλογές του σε επίπεδο προϊόντων και μαρκών επηρεάζονται άμεσα από την αυτοεικόνα του ενώ αρκετά συχνά μέσω των αγοραστικών του κινήσεων προβάλλει την αυτοεικόνα του στο κοινωνικό του περιβάλλον (Σιώμκος, 2018).

Η έννοια της προσωπικότητας του ατόμου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αυτοεικόνα καθώς αποτελεί την περιγραφή του εαυτού του. Συμπεριλαμβάνει όμως πολλά περισσότερα από αυτό. Ως προσωπικότητα σύμφωνα με το Σιώμκο ορίζεται «*Το σύνολο των διακριτών και διαρκών γνωμών, συναισθημάτων, προθέσεων και συμπεριφορών που το άτομο επιδεικνύει συστηματικά προσπαθώντας να προσαρμοστεί στις καταστάσεις της ζωής του, στο περιβάλλον*».

Ο συνδυασμός από διάφορα γνωρίσματα – στοιχεία ή χαρακτηριστικά σχηματίζει την προσωπικότητα του ατόμου και κάθε άτομο κατέχει μοναδική προσωπικότητα διότι έχει διαφορετική από τους άλλους βαθμολογία σε κάθε χαρακτηριστικό της. Τα χαρακτηριστικά αυτά στις περισσότερες περιπτώσεις μένουν σταθερά και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του σε διάφορες συνθήκες, πολλές φορές όμως κάποια άτομα παρουσιάζουν ίδια βαθμολογία σε κάποια χαρακτηριστικά. Για την προσέγγιση των χαρακτηριστικών του ατόμου χρησιμοποιείται είτε ένα χαρακτηριστικό όπου δίνεται έμφαση μόνο σε αυτό ή πολλαπλά χαρακτηριστικά όπου η έμφαση δίνεται στο συνδυασμό τους (Σιώμκος, 2018).

Στάσεις

Οι στάσεις ενός καταναλωτή είναι σημαντική έννοια στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή γιατί εκτιμούν διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος του. Με την εκτίμηση – αξιολόγηση που έχει ήδη κάνει ο καταναλωτής για μια μάρκα και βασίζεται σε αυτή, δε χρειάζεται να ανακαλεί ότι γνωρίζει για τη μάρκα κάθε φορά που χρειάζεται να πάρει μια απόφαση που σχετίζεται με αυτή. Είναι σημαντικό για τους marketers να παρακολουθούν ή ακόμη και να προβλέπουν τυχόν μεταβολές στις στάσεις των καταναλωτών αναφορικά με τη μάρκα για την οποία εργάζονται αλλά και για τις ανταγωνιστικές. Τα αποτελέσματα της παρατήρησης αυτής και η καταγραφή τους πολύ συχνά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο αξιολόγησης μιας στρατηγικής μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2018).

Σύμφωνα με τον Allport «*Στάση είναι μια διανοητική ή νευρική κατάσταση ετοιμότητας, που οργανώνεται με βάση την εμπειρία ενός ατόμου, και η οποία εξασκεί μια καθοδηγητική ή δυναμική επίδραση πάνω στην αντίδραση του ατόμου σε όλα εκείνα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τις οποίες σχετίζεται*». Η στάση χαρακτηρίζεται από την προετοιμασία ή αλλιώς ετοιμότητα ή τάση προς αντίδραση. Επίσης είναι σημαντικό να επισημανθεί πως αποτελεί προϋπόθεση συμπεριφοράς και όχι συμπεριφορά.

Οι στάσεις ενός καταναλωτή αποτελούν εκτιμήσεις ή αξιολόγηση της δυνατότητας κάποιων διαφορετικών μαρκών ενός προϊόντος να εκπληρώσουν ορισμένες ανάγκες του. Συνεπώς οι ανάγκες του καθορίζουν τις στάσεις του και κατ' επέκταση τις αποφάσεις του σε επίπεδο αγορών (Σιώμκος, 2018).

Από την εποχή των αρχαίων Ελλήνων φιλοσόφων η θεώρηση της συμπεριφοράς των ανθρώπων στηρίζεται στο συνδυασμό της διανοητικής, συγκινησιακής και φυσικής διάστασης. Με τη συμβολή της θεώρησης αυτής αναπτύχθηκε η προσέγγιση των στάσεων η οποία απαρτίζεται από τα εξής συστατικά στοιχεία: το γνωστικό, το συγκινησιακό και το συμπεριφορικό. Το γνωστικό κομμάτι της θεώρησης αυτής ασχολείται με το τι πιστεύει το άτομο, τις πεποιθήσεις ή άποψη για το αντικείμενο για το οποίο σχηματίζει στάση. Το συγκινησιακό κομμάτι αντικατοπτρίζει συναισθήματα, τη συγκίνηση, την αξιολόγηση αναφορικά με τη στάση η οποία διαμορφώνεται. Το συμπεριφορικό και τελευταίο κομμάτι διατυπώνει τη συμπεριφορική τάση που υπάρχει σε κάποια στάση. Πιο επεξηγηματικά, τη ροπή που έχει ένα άτομο να δράσει αναφορικά με κάποιο αντικείμενο. Πολλές φορές το κομμάτι αυτό της παραπάνω θεώρησης χρησιμοποιείται για να εκφράσει την πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος από ένα άτομο. Τα τελευταία χρόνια όμως στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή η αναφορά στις στάσεις του αφορά τη συγκινησιακή του μόνο διάσταση στο πόσο αρεστό δηλαδή είναι ένα προϊόν, μια μάρκα ή κατάσταση από ένα άτομο (Σιώμκος, 2018).

Κοινωνικοί παράγοντες

Καθημερινά όλοι οι καταναλωτές δέχονται ερεθίσματα από το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο ζουν. Οι κοινωνικοί παράγοντες αναφέρονται στις επιρροές που έχει ένα άτομο από την κοινωνία.

Οικογένεια

Ένας από τους πιο σημαντικούς κοινωνικούς παράγοντες και ταυτόχρονα ομάδα αναφοράς αποτελεί η οικογένεια. Η οικογένεια που θεωρείται και μικρογραφία της κοινωνίας μπορεί να διαμορφώσει από τα πρώτα κιόλας στάδια ζωής του ατόμου τις επερχόμενες καταναλωτικές του συνήθειες, καθώς είναι ένας αξιοσημείωτος παράγοντας επιρροής αγοραστικής συμπεριφοράς. Με γνώμονα το πόσο άμεση ή έμμεση είναι η επίδραση που ενδέχεται να έχει η οικογένεια προς τον μελλοντικό καταναλωτή, ταξινομείται σε δύο μεγάλες κατηγορίες (Σιώμκος, 2002).

Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνεται η οικογένεια προσανατολισμού στην οποία το άτομο έχει μεγαλώσει και ανατραφεί. Τα μέλη της είναι πρώτου βαθμού συγγένειας τα οποία εξαιτίας της αλληλεπίδρασης που έχουν μεταξύ τους, μεταφέρουν ερεθίσματα τα οποία διαμορφώνουν σε κάποιο βαθμό τον πολιτικό – οικονομικό – θρησκευτικό προσανατολισμό του ατόμου. Όσον αφορά όμως την καταναλωτική του συμπεριφορά, αυτή η μορφή οικογένειας δεν μπορεί να την επηρεάσει τουλάχιστον άμεσα.

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκει η οικογένεια αναπαραγωγής. Σε γενικότερο πλαίσιο αυτή η μορφή οικογένειας απαρτίζεται από το ζευγάρι, τα παιδιά και προκύπτει από τα δεσμά του γάμου. Στην συγκεκριμένη περίπτωση επηρεάζεται πολύ πιο ορατά η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου διότι σύμφωνα με την οικονομική του κατάσταση αλλά και με το μέγεθος του νοικοκυριού του καθορίζονται οι οικονομικές του κινήσεις όσον αφορά την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών (Σιώμκος, 2002).

Κοινωνική τάξη

Στον όρο κοινωνική τάξη εμπεριέχεται ένα σύνολο συγκεκριμένων μεταβλητών που έχουν ως στόχο να προσδιορίσουν τη συνολική κατάταξη των ανθρώπων σε μία κοινωνία. Στις μεταβλητές αυτές συμπεριλαμβάνεται το εισόδημα, το οικογενειακό υπόβαθρο, καθώς και το επαγγελματικό κύρος των ατόμων. Σε κάθε κοινωνική τάξη ανήκει μία ομάδα ατόμων που παρουσιάζουν κοινά γνωρίσματα τόσο σε κοινωνικό κύρος όσο και σε ισχύ καθώς τείνουν να συμπεριφέρονται με παραπλήσιο τρόπο. Είναι ευρέως γνωστό ότι οι άνθρωποι έχουν την προδιάθεση να προσπαθούν να ανέβουν όλο και πιο ψηλά στην κοινωνική κλίμακα έτσι ώστε να βελτιώσουν την προσωπική τους κατάταξη, διότι από αυτό το κριτήριο καθορίζεται το αν θα έχουν ανώτερη ή κατώτερη θέση στην κοινωνία. Βέβαια υπάρχει περίπτωση κατά τη διάρκεια της ζωής τους να μεταπηδήσουν από μία κοινωνική τάξη σε μία άλλη (είτε ανοδικά είτε καθοδικά) και η κινητικότητα τους αυτή θα εξαρτάται από το πόσο άκαμπτη ή όχι είναι η κοινωνική διαστρωμάτωση σε μία δεδομένη κοινωνία (Solomon, 2018). Οι κοινωνικοί επιστήμονες έχουν ορίσει επτά κοινωνικές τάξεις (1. Ανώτερη ανώτερη, 2. Κατώτερη ανώτερη, 3. Άνω μεσαία τάξη, 4. Μεσαία τάξη, 5. Εργατική τάξη, 6. Ανώτερη κατώτερη και 7. Κατώτερη) που όσον αφορά την επιστήμη του μάρκετινγκ δεν υφίσταται καλύτερη και χειρότερη, πρώτη και τελευταία (Kotler, 2003).

Όλες οι παραπάνω ανακατανομές έχουν ως στόχο να χαράξουν μία αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική καθώς βοηθούν τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ στο να προνοούν για την καταναλωτική συμπεριφορά των μελών των διάφορων αγορών-στόχων (Τομαράς, 2014).

Κοινωνικοί Ρόλοι

Οι άνθρωποι που ορίζουν μία κοινωνία υιοθετούν καθημερινά από έναν έως πολλούς κοινωνικούς ρόλους. Αυτοί οι ρόλοι αναφέρονται σε αναμενόμενες συμπεριφορές από ένα προκαθορισμένο μέλος μιας κοινωνίας ανάλογα με την προκαθορισμένη θέση την οποία καταλαμβάνει. Έτσι, σύμφωνα με τον κοινωνικό του ρόλο, σκιαγραφείται και η αποδεκτή συμπεριφορά του, πράγμα το οποίο επηρεάζει τις πράξεις του. Σε οποιοδήποτε ρόλο, η «δύναμη» του ατόμου η οποία μπορεί να προέρχεται από τη θέση ή το κύρος του ποικίλει. Συνεπώς, σε ότι αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, οι άνθρωποι κυρίως φροντίζουν να προμηθεύονται προϊόντα που να αντικατοπτρίζουν τους διάφορους κοινωνικούς τους ρόλους καθώς με τον τρόπο αυτό οχυρώνουν τη θέση τους στην κοινωνία (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Καθοδηγητές Γνώμης

Οι καθοδηγητές γνώμης αποτελούνται από άτομα τα οποία είναι γνώστες επάνω σε μία προϊοντική κατηγορία και μπορούν άτυπα να επηρεάσουν στάσεις ή ακόμα και να κατευθύνουν συμπεριφορές άλλων ανθρώπων προς κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση. Είναι εμφανές αντιληπτό, ότι οι προτάσεις ορισμένων ατόμων έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα από ότι οι προτάσεις άλλων. Αυτό αυτόματα υποδηλώνει τη σημαντικότητα των συγκεκριμένων ατόμων των οποίων οι απόψεις αποτελούν εξαιρετικά χρήσιμες πηγές πληροφόρησης, ειδικότερα στην περίπτωση κάποιου προϊόντος.

Κάποια γενικά γνωρίσματα που καθορίζουν τους καθοδηγητές γνώμης είναι τα εξής:

1. Προέρχονται συνήθως από την ίδια κοινωνική τάξη με τους ανθρώπους τους οποίους επηρεάζουν.
2. Έχουν ενεργό ρόλο στα ΜΜΕ καθώς μέσω αυτών αλληλοεπιδρούν ποικιλοτρόπως με τους εκάστοτε ακολούθους γνώμης.
3. Κατέχουν κατεξοχήν περισσότερη γνώση και εμπειρία για κάποιο προϊόν και αυτό αυτομάτως τους διακρίνει ως καινοτόμους καταναλωτές, οι οποίοι σχεδόν πάντα ανήκουν στους πρώτους που δοκιμάζουν ένα καινούριο προϊόν.
4. Έχουν εξαιρετικές επικοινωνιακές δεξιότητες που τους βοηθούν στο να εκπληρώσουν το έργο τους, το οποίο στοχεύει στο να παρακινήσουν τρίτους καταναλωτές προς την αγορά κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος.

Σκοπός όλων των καθοδηγητών γνώμης είναι το να ενεργοποιήσουν τη διαδικασία μετάδοσης συγκεκριμένων μηνυμάτων προς μια αγορά – στόχο και μέσω αυτών να ενισχυθεί θετικά η εικόνα για κάποιο προϊόν (Solomon, 2018)

Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελούνται από την κουλτούρα και τις επιμέρους κουλτούρες ή αλλιώς υποκουλτούρες.

Κουλτούρα

Η κουλτούρα ως έννοια αποτελεί κομμάτι της ανθρωπολογίας και υπάρχουν όμως πολλοί ορισμοί που έχουν δοθεί για την έννοια της. Οι πιο προσανατολισμένοι στο μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά καταναλωτή ορισμοί της έννοιας είναι εξίσου πολλοί, με τους παρακάτω να αποτελούν τους επικρατέστερους νοηματικά σύμφωνα με το Σιώμκο:

«1. Το σύνολο των πεποιθήσεων, αξιών και εθίμων τα οποία χρησιμεύουν στο να κατευθύνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών – μελών μιας συγκεκριμένης κοινωνίας.

2. Η συσσώρευση κοινών νοημάτων, κανόνων, τελετουργικών και παραδόσεων ανάμεσα στα μέλη ενός οργανισμού ή μιας κοινωνίας.

3. Ένα δυναμικό σχέδιο για δράση και ερμηνείες που επιτρέπει σε ένα άτομο να λειτουργεί με τρόπο αποδεκτό από τα άλλα μέλη της κοινωνίας.»

Η κουλτούρα είναι καθοριστικός παράγοντας στο πως διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή. Η θρησκεία, η γλώσσα, το φαγητό – ποτό, τα ήθη και έθιμα, οι ηθικές αρχές, οι συνήθειες, οι εκπαιδευτικές διαδικασίες κ.α. είναι παράγοντες άρρηκτα συνδεδεμένοι με την έννοια της κουλτούρας και οι άνθρωποι τις χρησιμοποιούν για να την εκφράσουν. Οι παραπάνω παράγοντες, μπορούν να ασκήσουν έντονη επιρροή στις γνωστικές διαδικασίες και τη συμπεριφορά του ατόμου, το οποίο αποτελεί μέρος μιας κοινωνίας. Επιπλέον, μπορούν να επηρεάσουν τη χρονική στιγμή, τον τρόπο και τη χρήση των μέσων με τα οποία το άτομο – μέλος ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες του, στα πλαίσια των κανονισμών που έχουν οριστεί από την κοινωνία και αποδέχονται τα υπόλοιπα μέλη της (Σιώμκος, 2018).

Η κουλτούρα είναι κάτι το οποίο μαθαίνεται, λόγω αυτού έχει τη δύναμη να επηρεάζει τον καταναλωτή με έναν τρόπο ακόμη, μαθαίνει στον καταναλωτή τις προτιμήσεις του, διαχωρίζει πιο απλά τα «καλά» από τα όχι και τόσο προϊόντα και κατ' επέκταση, ορίζει ποια από αυτά είναι αποδεκτό από την κοινωνία να προτιμά. Άρα, η κουλτούρα αποτελεί δημιούργημα των ανθρώπων που μεταδίδεται στα μέλη της κοινωνίας από μικρή ηλικία και συνεχίζεται στο σχολείο η εκμάθησή της. Επιπλέον η κουλτούρα είναι δυναμική, είναι δηλαδή πιθανό να αλλάξει και να προσαρμοστεί σε νέες συγκυρίες της εκάστοτε εποχής, είναι δύσκολο όμως να σημειωθούν δραστικές μεταβολές.

Σύμφωνα με το Σιώμκο η κουλτούρα (α) είναι δυναμική, (β) μαθαίνεται, (γ) οι αξίες της είναι κοινά αποδεκτές από τα μέλη της κοινωνίας και (δ) ικανοποιεί τις ανάγκες των μελών της κοινωνίας. Η κουλτούρα απαρτίζεται από έννοιες και ιδέες οι οποίες είναι αφηρημένες, όπως οι κανόνες ηθικής ή οι αξίες αλλά και απτά συστατικά όπως αυτοκίνητο, φαγητό, ρούχα κ.α. κατά συνέπεια μπορεί να αποτελέσει την «ταυτότητα» μιας κοινωνίας.

Οι περισσότερες γνωστικές διαδικασίες και η συμπεριφορά ενός ατόμου που ανήκει σε μια κοινωνία επηρεάζονται άμεσα από τα συστατικά που απαρτίζουν την κουλτούρα. Η κουλτούρα οριοθετεί τις συμπεριφορές του ατόμου κι ασκεί επιρροή στη λειτουργία θεσμών της κοινωνίας όπως τα ΜΜΕ, την οικογένεια, το σύστημα εκπαίδευσης κ.α. Μέσω των αξιών που η εκάστοτε κοινωνία αποδέχεται προέρχονται τα όρια ή νόρμες για τη συμπεριφορά των ατόμων. Από όλα τα παραπάνω διαμορφώνονται τα καταναλωτικά πρότυπα και τα άτομα – μέλη τη κοινωνίας που τα ακολουθούν θεωρούνται «φυσιολογικά» (Σιώμκος, 2018).

Υποκουλτούρες

Οι επιμέρους κουλτούρες ή αλλιώς υποκουλτούρες είναι τμήματα ανθρώπων εντός μιας κουλτούρας, με ίδιες αξίες, ήθη – έθιμα τα οποία είναι διαφορετικά από τα υπόλοιπα τμήματα μιας κοινωνίας. Άρα υποκουλτούρα είναι μια διαφορετική πολιτισμική ομάδα ατόμων η οποία εντοπίζεται σε μια «μεγαλύτερη», πιο σύνθετη κοινωνία, όπου τα μέλη της επιλέγουν ίδια ή παρεμφερή, κάνουν τις αγορές τους στον ίδιο τύπου καταστημάτων και κάνουν χρήση των ίδιων ΜΜΕ κ.τ.λ.π. Η κάθε υποκουλτούρα αποτελεί κομμάτι μιας κουλτούρας τα μέλη της οποίας μοιράζονται αξίες και πρότυπα συμπεριφοράς που τη διαφοροποιούν από άλλες. Ο κατακερματισμός λοιπόν μια κουλτούρας γίνεται βάση διαφόρων χαρακτηριστικών – κριτηρίων. Ο διαχωρισμός αυτός μπορεί να γίνει με βάση κοινωνικοοικονομικά, ηλικιακά, θρησκευτικά, πολιτικά, γεωγραφικά κριτήρια και την πυκνότητα το πληθυσμού. Οι βασικές υποκουλτούρες είναι η ηλικιακή, η γεωγραφική, η φυλετική, η θρησκευτική και η υποκουλτούρα κατανάλωσης.

Δημογραφικοί παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την οικονομική τους κατάσταση, το επάγγελμα τους και τέλος τον τρόπο ζωής τους. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά έχουν άμεση συσχέτιση με την καθημερινότητα και τη φάση ζωής στην οποία βρίσκονται τα άτομα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να συμβάλουν στις αγοραστικές αποφάσεις τους και να βοηθούν στο να μελετηθούν οι διαφορές μεταξύ τους.

Φύλο

Αρχικά το φύλο του ατόμου ενδέχεται να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά του ως καταναλωτή καθώς υπάρχουν εκ φύσεως συγκεκριμένες βιολογικές ανάγκες και χαρακτηριστικά των επιμέρους φύλων. Στο κλάδο του μάρκετινγκ ο συγκεκριμένος διαχωρισμός υφίσταται γιατί βοηθάει, συνδυαστικά με την κατηγορία προϊόντος, τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ στο να τμηματοποιήσουν με αποτελεσματικότερο τρόπο την αγορά. Αναμφίβολα είναι μία μεταβλητή που σύμφωνα με τα στερεότυπα που επικρατούν σε μία χώρα καθορίζει και τις αγοραστικές συμπεριφορές των ατόμων που είναι μέλη της εκάστοτε χώρας (Solomon, 2018).

Επάγγελμα - Οικονομική Κατάσταση

Το επάγγελμα διαμορφώνει σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς είναι σε μεγάλο ποσοστό συνυφασμένο με την οικονομική του κατάσταση. Μέσω της εργασίας οι καταναλωτές προμηθεύονται πιο εύκολα τα αγαθά που επιθυμούν διότι αποκτούν οικονομικούς πόρους που χρησιμοποιούν για να καλύψουν τις αγοραστικές τους ανάγκες. Ανάλογα με το μέγεθος του εισοδήματος που τους αποφέρει το επάγγελμα τους, επιλέγουν αντίστοιχα τι είδους ανάγκες θέλουν να θέσουν σε προτεραιότητα. Συνεπώς, οι αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών ποικίλουν σύμφωνα με την οικονομική δυνατότητα που έχουν ώστε να εκπληρώσουν τις προσωπικές τους ανάγκες και απαιτήσεις (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Όσον αφορά τους επιπρόσθετους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, συμπεριλαμβάνουν, το είδος της εργασίας, η τοποθεσία καθώς και η χρονική διάρκεια όπου διεξάγεται. Επιπλέον οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε ένα νοικοκυριό, επηρεάζονται εξίσου σε μεγάλο βαθμό από τα γενικά οικονομικά δεδομένα του καταναλωτή. Αυτό διότι εκείνος κρίνει και αποφασίζει τον τρόπο με τον οποίο θα αξιοποιήσει τους χρηματικούς του πόρους. Πολύ συχνά πέρα από το να καταφύγει στην αξιοποίηση του μισθού του για εμπορικούς σκοπούς επιλέγει να αποταμιεύσει χρήματα για μελλοντική χρήση. Όλες οι παραπάνω αποφάσεις είναι ξεκάθαρα προσωπικές επιλογές και διαφέρουν από άτομο σε άτομο λαμβάνοντας υπόψη και επιμέρους κριτήρια (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Τρόπος ζωής

Η περιγραφή του τρόπου ζωής των ατόμων αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται και αλληλοεπιδρούν τα άτομα μιας κοινωνικής ομάδας όπως επίσης και στο πως αντιδρούν σε διάφορα ερεθίσματα. Ο τρόπος ζωής επίσης αντικατοπτρίζεται από τα ενδιαφέροντα και τις διάφορες δραστηριότητες μέχρι και τις γνώμες που έχουν τα άτομα έναντι της ενασχόλησης (επάγγελμα), του ελεύθερου χρόνου και γενικώς της κατανάλωσης. Ανάλογα με το τι επιρροές δέχονται καθημερινά τα άτομα από τον κοινωνικό τους περίγυρο, που συνήθως είναι του ίδιου κοινωνικού επιπέδου, διαμορφώνουν και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τέλος, καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση του τρόπου ζωής των καταναλωτών είναι και οι απόψεις τους επάνω σε ζητήματα που αφορούν τον πολιτισμό, την οικονομία, την πολιτική, την κοινωνία, την εκπαίδευση καθώς και το μέλλον του πλανήτη (Τομαράς, 2014).

Ηλικία

Τα άτομα που απαρτίζουν μια κοινωνία υποχρεούνται από τα πρώτα κιόλας στάδια της ζωής τους να πάρουν ορισμένες καταναλωτικές αποφάσεις. Οι αποφάσεις τους αυτές ανάλογα με το ηλικιακό στάδιο στο οποίο βρίσκονται μεταβάλλονται διαρκώς. Σύμφωνα με τους Reynolds & Wells ανάλογα σε ποιο ηλικιακό στάδιο βρίσκεται το άτομο κρίνεται και η σειρά με την οποία τείνει να ικανοποιήσει τις διάφορες αγοραστικές του ανάγκες. Ο διαχωρισμός του βιολογικού κύκλου ή κύκλου ζωής του ατόμου παρουσιάζεται στα παρακάτω 5 στάδια.

Στάδιο 1 : Τα πρώιμα έτη. Στο πρώτο στάδιο του βιολογικού κύκλου των ατόμων ανήκουν τα άτομα ηλικίας έως 14 ετών. Στην ουσία, αυτό το στάδιο αφορά παιδιά τα οποία επηρεάζουν σημαντικά τη καταναλωτική συμπεριφορά του νοικοκυριού όμως δεν είναι σε θέση να λάβουν τελικές αποφάσεις.

Στάδιο 2 : Οι νέοι καταναλωτές. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν έφηβοι καταναλωτές ηλικίας 15 έως 17 ετών. Το στάδιο αυτό της εφηβείας ωθεί τους νέους καταναλωτές στο να θέλουν να κάνουν τις πρώτες τους ατομικές αγορές οι οποίες περιορίζονται κυρίως σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Γενικώς, η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον κοινωνικό τους περίγυρο και συγκεκριμένα από τις παρές τους.

Στάδιο 3 : Οι νέοι ενήλικες. Αυτό το στάδιο αφορά νέους ηλικίας 18 έως 34 ετών οι οποίοι ανάλογα με κάποια συγκεκριμένα γνωρίσματα χωρίζονται σε 3 επιμέρους κατηγορίες:

1. Οι ανύπαντροι νέοι όπου η διάθεση τους για απόκτηση αγαθών είναι σημαντικά αυξημένη.
2. Τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια που τείνουν κυρίως προς την αγορά διαρκών αγαθών.
3. Οι νέοι γονείς όπου πλέον η καταναλωτική τους συμπεριφορά επικεντρώνεται στην ανατροφή του παιδιού τους και όχι στην μέχρι πρότινος αναψυχή τους.

Στάδιο 4 : Η μέση ηλικιακή ομάδα. Το συγκεκριμένο στάδιο αφορά ηλικίες ατόμων 35 έως 54 ετών και χωρίζεται εξίσου σε 2 ευρύτερες κατηγορίες.

1. Τη λεγόμενη “γεμάτη φωλιά” όπου τη διακρίνει η ομαλή συμβίωση των μελών της οικογένειας των οποίων η καταναλωτική συμπεριφορά παρατηρείται σημαντικά αυξημένη.
2. Τη λεγόμενη “άδεια φωλιά” όπου τα μέλη της οικογένειας δεν συμβιώνουν ομαλά μεταξύ τους και αυτό έχει ως αποτέλεσμα η καταναλωτική τους συμπεριφορά να παρατηρείται σημαντικά περιορισμένη.

Στάδιο 5 : Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει άτομα ηλικίας 55 ετών και άνω. Πιο συγκεκριμένα αφορά ηλικιωμένους ανθρώπους που τείνουν προς την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και γενικώς η καταναλωτική τους συμπεριφορά είναι εμφανώς περιορισμένη (Wells, 1977).

2.3 Έρευνα αγοράς

Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις διαθέτουν διάφορα συστήματα διαχείρισης των εσωτερικών πληροφοριών τα οποία βοηθούν στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων, όποτε χρήζει ανάγκη. Στη προσπάθεια αναζήτησης διαφόρων πληροφοριών για κάθε ζήτημα που προκύπτει, δημιουργήθηκε και η έννοια της έρευνας αγοράς στον επιχειρησιακό χώρο. Ως έρευνα αγοράς, ορίζεται κάθε οργανωμένη διαδικασία συλλογής διαφόρων πληροφοριών σχετικά με την αγορά στόχου για την επιχείρηση. Η έρευνα αγοράς ουσιαστικά μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε ομαδοποιημένο πληθυσμό, αναγνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και επίσης δημιουργεί, με τον πιο ιδανικό τρόπο, νέες ανάγκες προς όφελος της εκάστοτε επιχείρησης. Ο βασικός της σκοπός είναι η συλλογή και επεξεργασία δεδομένων που αφορούν τις ανάγκες συγκεκριμένης μερίδας καταναλωτών, αλλά και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στον κλάδο (Τομαράς, 2014).

Τέτοιου είδους έρευνες συμβάλουν στον εντοπισμό και την ανάλυση των αναγκών της αγοράς, του μεγέθους της, του ανταγωνισμού της, και απαντούν σε ένα καθοριστικό ερώτημα, «τι μπορεί να επηρεάζει τη συμπεριφορά των μελών του κοινού - στόχου». Επίσης, αποτελεί ένα σημαντικό μέρος μιας υγιούς επιχειρηματικής στρατηγικής και το κλειδί για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας (Σιώμκος, 2018).

Σε κάθε βιώσιμη εταιρία υπάρχει η ανάγκη για εξωτερικές πληροφορίες που δεν ανήκουν στην καθημερινή της λειτουργία, και απαιτείται προσπάθεια για την απόκτησή τους (συλλογή δεδομένων). Για να αποκτήσει μια επιχείρηση τέτοιοι είδους πληροφορίες – γνωστές και ως δευτερογενή στοιχεία – μπορεί να ανατρέξει σε εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία, στοιχεία μελετών ή ερευνών που έχουν δημοσιευτεί, σε έτοιμες έρευνες και γραπτές, οπτικές και ηχητικές πηγές. Ένα από το πιο γνωστά παραδείγματα συλλογής τέτοιων στοιχείων είναι οι στατιστικές μελέτες της Eurostat (Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία) (Τομαράς, 2014).

Σημαντικά εργαλεία για μια ορθή ανάλυση της αγοράς στόχου καφέ είναι το διάγραμμα PESTEL αλλά και η ανάλυση SWOT. Αξιοσημείωτο είναι, ότι η συλλογή των πρωτόγενων στοιχείων γίνεται με έρευνες, οι οποίες φέρουν συνήθως αρκετά υψηλό κόστος. Για τον λόγο αυτό, ο υπολογισμός του κόστους μιας έρευνας σε σύγκριση με το όφελος για την επιχείρηση αποτελεί μείζονος σημασίας. Στην περίπτωση που οι πληροφορίες οι οποίες θα προκύψουν από μία έρευνα, έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν τα στελέχη μίας επιχείρησης να πάρουν μία πιο σωστή απόφαση από εκείνη που θα έπαιρναν χωρίς αυτές ή αν το κέρδος από μία πιο αποδοτική απόφαση είναι μεγαλύτερο από το κόστος της έρευνας, τότε μία έρευνα είναι αναγκαία. Αν όμως ισχύουν τα αντίθετα τότε δεν χρειάζεται έρευνα ή τουλάχιστον μια έρευνα η οποία θα έχει μεγάλο κόστος και μόνο ζημία θα δημιουργήσει στον ισολογισμό της επιχείρησης. Άρα, είναι απαραίτητο κάθε φορά να γίνεται ανάλυση ή αλλιώς «ζύγισμα» κόστους – οφέλους ώστε να κριθεί αν μια έρευνα είναι αναγκαία (Τομαράς, 2014).

Η ύπαρξη της έρευνας αγοράς μπορεί να απαντήσει σε διάφορες ερωτήσεις σχετικά με την κατάσταση ενός κλάδου, αλλά δεν αποτελεί μια κρυστάλλινη σφαίρα στην οποία μπορούν να βασιστούν οι εταιρίες για πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες τους. Οι ερευνητές αγοράς ανατρέχουν και ταυτόχρονα αναλύουν αρκετούς τομείς της αγοράς και μπορεί να χρειαστούν εβδομάδες ή ακόμη και μήνες για να σκιαγραφήσουν μια ακριβή εικόνα του επιχειρηματικού τοπίου. Είναι όμως απαραίτητη ειδικά την σημερινή εποχή καθώς η έκθεση των καταναλωτών σε πολύ μεγαλύτερη ποικιλία ειδών καφέ αλλά και εταιριών. Η έρευνα μόνο σε έναν από αυτούς τους τομείς μπορεί να κάνει πιο διαισθητικούς τους επιχειρηματίες και τα στελέχη της κάθε εταιρίας, βοηθώντας τους στην κατανόηση και απάντηση διαφόρων ερωτημάτων και στο ποιοι είναι οι αγοραστές του καφέ (αγοραστικό κοινό) και πώς προσφέρεται κάποια αξία σε αυτούς που καμία άλλη επιχείρηση δεν τους προσφέρει αυτήν τη στιγμή. Μπορεί μια εταιρία καφέ πολλών γενεών να καταφέρει να λάβει αποφάσεις με ορθή κρίση χωρίς κάποια έρευνα, όχι όμως με το ίδιο ρίσκο, ειδικά όταν ο ανταγωνισμός αυξάνεται και οι ήδη υπάρχοντες πελάτες δεν είναι αντιπροσωπευτικός αριθμός ολόκληρης της αγοράς καφέ (Ίσαρη & Πουρκός, 2015).

Στάδια και μεθοδολογίες έρευνας αγοράς

Αρχικά, η διαδικασία της κάθε έρευνας αρχίζει πάντοτε με τον προσδιορισμό του προβλήματος ή της ευκαιρίας. Παρατηρούνται τρεις παράμετροι που πρέπει να προσεγγιστούν σε σχέση με τα παραπάνω θέματα:

- Για ποιο λόγο αναζητείται η πληροφορία;
- Το στοιχείο που δόθηκε μήπως είναι ήδη γνωστό;
- Υπάρχει κάποια σχετική απάντηση;

Στη συνέχεια διαμορφώνεται η έρευνα, όπου με το βήμα αυτό απαντώνται οι αντικειμενικοί ή υποθετικοί σκοποί της κάθε έρευνας. Η πιο σημαντική μέθοδος για την υλοποίηση των ερευνών είναι:

1. Οι έρευνες περιγραφικού χαρακτήρα, που συνδέονται με στοιχεία όπως το ποιος, τι, που, πότε και πώς;
2. Οι έρευνες αιτιολογικού χαρακτήρα. Το άτομο που διενεργεί την έρευνα προσεγγίζει αν μια μεταβλητή είναι συνυφασμένη με το πόσο αξίζει κάποια άλλη μεταβλητή. Επεξηγηματικά, η έννοια της εξαρτημένης μεταβλητής πρόκειται να προβλεφθεί ή να γίνει επεξήγηση της, ενώ αντίθετα, μια ανεξάρτητη μεταβλητή στο πλαίσιο της διενέργειας ενός πειράματος, μπορεί να τη διαχειριστεί ο ερευνητής.

Τα βασικά είδη έρευνας αγοράς διακρίνονται σε ποιοτική και ποσοτική. Οι συγκεκριμένες μέθοδοι αξιοποιούνται είτε η κάθε μία ξεχωριστά είτε και οι δύο μαζί, με γνώμονα το πώς καλύπτονται πιο εύκολα οι ανάγκες της εταιρίας. Δεν υπάρχει κάποιο είδος που να αποτελεί καλύτερο για όλα τα είδη προβλημάτων ή ευκαιριών που μπορούν να προκύπτουν (Σιώμκος, 2002).

Ποιοτική έρευνα

Η «ποιοτική έρευνα» ορίζεται ως μία διερεύνηση σε βάθος από τον κάθε ερευνητή και ως μια εκτίμηση απόψεων, κινήτρων και συναισθηματικών εκδηλώσεων, σε σχέση με άλλους όρους που αναφέρονται σε παρεχόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα. Απώτερη επιδίωξη είναι η επίτευξη διορατικότητας. Αυτό σχετίζεται με την απελευθέρωση από σχετικές ιδέες και τα περιοριστικά στοιχεία της πρότερης εμπειρίας. Παρατηρείται ένα είδος ευκολίας αναφορικά με την παρατήρηση και την συγκέντρωση απόψεων που αφορούν τον τρόπο σκέψης του καταναλωτή. Η ποιοτική έρευνα επιπλέον χαρακτηρίζεται πιο ευέλικτη σε σχέση με την ποσοτική. Στην ποιοτική έρευνα πρωταρχικός είναι ο ρόλος της δράσης του ψυχολόγου. Μέσω της ποιοτικής έρευνας κάποιος ερευνητής έχει τη δυνατότητα να απαντάει σε ερωτήματα συσχετιζόμενα με το «Γιατί;» και το «Πώς;». Η ποιοτική προσέγγιση είναι κατά βάση διερευνητική μέθοδος (Νομικού, 2016).

Η διαδικασία μια ποιοτικής έρευνας μπορεί να πραγματοποιηθεί, με την δημιουργία ομάδων συζήτησης – focus groups, με την μέθοδο dual interview (δηλαδή συνεντεύξεις 2 ατόμων) και τέλος in depth interview (δηλαδή συνέντευξη σε 1 άτομο όπου συνήθως ο επαγγελματίας συντονιστής πηγαίνει στο χώρο του ερωτώμενου). Το είδος της ποιοτικής έρευνας είναι αρκετά γνωστό και έχει πολλά πλεονεκτήματα. Ένα σημαντικότερο πλεονέκτημα και μια ταυτόχρονη διαφορά, είναι ότι σε σύγκριση με την ποσοτική έρευνα έχει μεγαλύτερη ευελιξία σε όλα τα στάδια. Σε μια ποσοτική έρευνα αξιοποιείται ένα προσεκτικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, όπου ο κάθε ερευνητής δεν έχει πρόθεση να επεξεργαστεί σε αντίθεση με την ποιοτική. Συνεπώς, κατά την ποιοτική έρευνα είναι εφικτό να διενεργούνται παρεμβάσεις στο πλαίσιο διενέργειας της έρευνας, τόσο από τον ψυχολόγο, όσο και από μέρους του κάθε πελάτη. Οι ποιοτικές έρευνες στην Ελλάδα γίνονται από άρτια εξειδικευμένους ψυχολόγους (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Η μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας.

Ο ερευνητικός σχεδιασμός της ποιοτικής έρευνας περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

- Προσδιορισμός του ερευνητικού στόχου – φαινομένου και τους σκοπούς της έρευνας.
- Βιβλιογραφική επισκόπηση με σκοπό την αναζήτηση ερευνών ή άλλων ευρημάτων που έχουν συνάφεια με το θέμα.
- Επεξεργασία των θεωρητικών προσεγγίσεων.
- Διατύπωση των ερωτημάτων που πρέπει να διερευνηθούν.
- Επιλογή μιας ή περισσότερων μεθόδων με τις οποίες θα παραχθούν δεδομένα.
- Προετοιμασία πριν την πρόσβαση στην περιοχή που θα ερευνηθεί.
- Επιλογή της προσέγγισης με την οποία θα γίνει η δειγματοληψία.
- Εκτίμηση πιθανών ζητημάτων και προβλημάτων που ενδέχεται να προκύψουν στην πράξη.
- Επιλογή του τρόπου/ων με τον οποίο θα γίνει η ανάλυση των δεδομένων.
- Διαμόρφωση του θεωρητικού πλαισίου και δομής των αποτελεσμάτων τα οποία θα λάβει ο πελάτης.
- Συζήτηση και σκέψεις για το πως θα δημοσιευτούν τα ευρήματα της έρευνας (Νομικού, 2016).

Στην ελληνική αγορά τέτοιου είδους έρευνες πραγματοποιούνται από ψυχολόγους με την σωστή κατάρτιση και εμπειρία σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο / η ψυχολόγος κατευθύνει τους διαλόγους που αναπτύσσονται, τις συνεντεύξεις, επεξεργάζεται τα αποτελέσματα και εξάγει συμπεράσματα ανάλογα με τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής. Πολλές φορές τέτοιες έρευνες πραγματοποιούνται από ομάδες και όχι από μεμονωμένα άτομα, αυτοί θεωρούνται ένα βοηθητικό μέρος και της ποσοτικής έρευνας σε ένα πρωταρχικό στάδιο πριν την σύνταξη ερωτηματολογίου (Τομαράς, 2014).

Ποσοτική έρευνα

Η «ποσοτική έρευνα» απαντάει στο ερώτημα «πόσο». Είναι ουσιαστικά ένα πλαίσιο μελετών οι οποίες αξιοποιούν προσέγγιση μαθηματικού τύπου και είναι εφικτό να διαπιστωθούν σπουδαίες διαφορές. Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται συνήθως για τη διερεύνηση και καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών που έχουν οι πελάτες, αλλά και για την καταγραφή διεύθυνσης νέων ανταγωνιστών στην συγκεκριμένη αγορά. Επιπλέον, για την σωστή εκτίμηση προτιμήσεων και μεριδίων αγοράς. Τέλος, για την διερεύνηση βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Νομικού, 2016).

Ο τρόπος διεξαγωγής της ποικίλει, οι πιο σημαντικοί και ταυτόχρονα οικείοι στην αγορά τρόποι, είναι οι συνεντεύξεις B2B (από επιχείρηση προς επιχείρηση), έρευνες σημείου, door to door (πόρτα - πόρτα) ή τηλεφωνικές, μυστικές επισκέψεις και τέλος, Self completion (αποστολή ερωτηματολογίου ατομικά και συμπλήρωση από τον ίδιο τον ερωτώμενο) (Σιώμκος, 2002).

Στην ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται ένα οργανωμένο ερωτηματολόγιο, όπου ο ερευνητής δεν μπορεί να παρέμβει, ενώ στην ποιοτική έρευνα είναι εφικτό να πραγματοποιούνται παρεμβάσεις στο πλαίσιο της διενέργειας της τόσο από την πλευρά του ψυχολόγου που προβαίνει στην έρευνα, όσο και από τον καταναλωτή (Νομικού, 2016).

Η μεθοδολογία της ποσοτικής Έρευνας

Στην ποσοτική έρευνα χρησιμοποιούνται συνήθως ερωτηματολόγια και ο πληθυσμός του δείγματος είναι μεγάλος. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται στην ποσοτική έρευνα είναι δομημένο με κλειστού τύπου ερωτήσεις, ή αυθόρμητο όπου για παράδειγμα υπάρχουν και ερωτήσεις ανοιχτές προ συμπλήρωση, δηλαδή, σε κάθε ερώτηση του δομημένου ερωτηματολογίου, υποδεικνύεται μια σειρά πιθανών απαντήσεων που καλείται να απαντήσει ο ερωτώμενος. Παρατηρούνται συγκεκριμένοι τρόποι προσέγγισης της αγοράς και η προσέγγιση των σχετικών στοιχείων πραγματοποιείται με βάση τους στόχους που έχουν τεθεί (Χαλικιάς, et al., 2015).

Οι βασικές πρακτικές είναι η αξιολόγηση, η παρατήρηση και το πείραμα. Η λήψη δειγμάτων είναι πολύ σημαντική. Ένα δείγμα στην αγορά του καφέ είναι οι καταναλωτές καφέ, δηλαδή ένα τμήμα περισσότερων ατόμων. Είναι σημαντικό να λυθούν κάποια θέματα πριν ληφθεί το δείγμα. Το δείγμα, είναι σημαντικό να αφορά τους ανθρώπους, που οι θέσεις τους, οι αντιδράσεις τους αλλά και ο τρόπος σκέψης τους θα συνδράμουν στην έρευνα (Σιώμκος, 2002).

Επόμενη φάση, είναι η συγκέντρωση ερωτηματολογίων. Πραγματώνεται από το αρμόδιο τμήμα (field), που μπορεί να διαθέτει η ίδια η εταιρία, και ενδέχεται να επιχειρεί ανάλογες έρευνες. Το αντίστοιχο τμήμα έχει την αρμοδιότητα εκτός των υπολοίπων παραμέτρων, να προβεί σε ενέργειες όπως η αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών και κατά συνέπεια η παροχή πληροφοριών στους ερευνητές (Χαλικιάς, et al., 2015).

Αφού συγκεντρωθούν τα σχετικά στοιχεία, επέρχεται η προσπάθεια ανάλυσης τους. Απώτερη επιδίωξη, είναι η ερμηνεία και η διαμόρφωση σχετικών συμπερασμάτων. Εφόσον τελειώσει η προσέγγιση των στοιχείων, είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί μία σχετική αναφορά και να μεταφερθούν τα συμπεράσματα στο κατάλληλο τμήμα της επιχείρησης. Η τελευταία φάση, είναι εκείνη όπου τα αποτελέσματα μεταφέρονται στο τμήμα μάρκετινγκ το οποίο είναι αρμόδιο να λάβει τις σχετικές αποφάσεις αναφορικά με το αν οι σχετικές προτάσεις έχουν υλοποιηθεί (Χαλικιάς, et al., 2015).

Η ποσοτική έρευνα στηρίζεται στην διαμόρφωση ενός ερωτηματολογίου, με γνώμονα τα θέματα που επιχειρεί να διευθετήσει η εκάστοτε επιχείρηση. Πρόκειται για ένα πλαίσιο συγκεκριμένων ερωτήσεων που αφορούν την συγκέντρωση πληροφοριών. Η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου είναι σημαντικό να συνδέεται με την έρευνα, αλλά και το πλαίσιο των ερωτήσεων να συνδέεται με το γνωστικό επίπεδο, τις επιλογές, τις προτιμήσεις, τα συναισθήματα, το σύνολο των εμπειριών, αλλά και τις απόψεις των ατόμων, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα σε σχέση με την προσωπικότητά τους και τις εκδηλώσεις συμπεριφοράς τους σε συγκεκριμένες καταστάσεις. Συνεπώς ο επιστημονικός χαρακτήρας του ερωτηματολογίου συνδέεται με στοιχεία όπως ο συγγραφέας του κ.α. Η διαμόρφωση των ερωτήσεων επηρεάζει τον τρόπο απάντησης, συνεπώς επιδρά στα πορίσματα της έρευνας. Οι ερωτήσεις είναι αναγκαίο να είναι απλές και πλήρως διασαφηνισμένες, αλλά και να μπορούν να χαρακτηριστούν και προσωπικές. Τα δείγματα χαρακτηρίζονται αντιπροσωπευτικά. Είναι αναγκαίο επίσης να είναι εφικτή η κωδικοποίηση των σχετικών στοιχείων (Χαλικιάς, et al., 2015).

Είδη Ποσοτικών Μεθόδων

- ✓ Πειραματικού χαρακτήρα, όπου ο ερευνητής προβαίνει σε έλεγχο των συνθηκών.
- ✓ Έρευνα σε δείγματα, στο πλαίσιο του οποίου η συγκέντρωση δεδομένων πραγματοποιείται στο πλαίσιο κλειστών ερωτήσεων.
- ✓ Έρευνα δευτερογενούς χαρακτήρα, όπου συγκεντρώνονται στοιχεία με γνώμονα τα διαθέσιμα δεδομένα
- ✓ Αναλυτική προσέγγιση περιεχομένου, όπου το περιεχόμενο λαμβάνει ποσοτικό χαρακτήρα.
- ✓ Η μέθοδος που αξιοποιείται για τη συλλογή των πληροφοριών είναι η δειγματοληπτική χαρακτήρα (Χαλικιάς, et al., 2015).

Κεφάλαιο 3^ο: Ανάλυση συμπεριφορικών δεδομένων

3.1 Ζήτηση & Μερίδια κατανάλωσης στον κλάδο του καφέ

Η τιμή ενός προϊόντος αποτελεί αποτρεπτική ή και κινητήρια δύναμη για την αγοραστική απόφαση ενός καταναλωτή, όπως ορίζεται στο βιβλίο αρχές οικονομικής θεωρίας του γενικού λυκείου, «*οι τιμές των αγαθών προσδιορίζονται στην αγορά από την αλληλεπίδραση των δυνάμεων της ζήτησης και της προσφοράς*». Οι δυνάμεις αυτές καθορίζουν η ισορροπία μιας αγοράς και για το λόγο αυτό η κατανόηση και η αναφορά τους αποτελεί θέμα μείζονος σημασίας, ειδικότερα για τον κλάδο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ.

Ζήτηση

Οι καταναλωτές με τη χρήση και κατανάλωση αγαθών ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Η χρησιμότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας για έναν καταναλωτή είναι η ικανοποίηση που αποκτά κατά τη χρήση - κατανάλωσή σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Σκοπός του καταναλωτή είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που απαρτίζει βασικό χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη ζήτηση αγαθών. Ο σκοπός αυτός περιορίζεται από δυο παράγοντες, το εισόδημα του καταναλωτή και την τιμή του αγαθού.

Ως εισόδημα ορίζονται οι χρηματικές μονάδες που μπορεί να διαθέσει ο καταναλωτής για την αγορά αγαθών και ως τιμή αγαθού οι χρηματικές μονάδες που χρειάζονται για να το αποκτήσει. Άρα, ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει μόνο τα αγαθά και την ποσότητα αυτών που επιτρέπεται από το εισόδημά του, ώστε με την κατανάλωσή τους να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά τους. Η ανωτέρω συνθήκη, ορίζεται ως ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά και ο καταναλωτής ορίζεται ως ορθολογικός καταναλωτής. Ένας ορθολογικός καταναλωτής βρίσκεται σε μια κατάσταση ισορροπίας, καθώς η κατανομή του εισοδήματός γίνεται με τρόπο μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα των αγαθών. Η ισορροπία αυτή μπορεί να μεταβληθεί μόνο εάν αλλάξουν οι προτιμήσεις του, οι τιμές στα αγαθά ή στα συμπληρωματικά τους κι τέλος στο εισόδημά του (Λιανός, et al., 2014).

Όταν ένας καταναλωτής προσπαθεί να αντλήσει τη μέγιστη χρησιμότητα από ένα αγαθό, επηρεάζεται από δυο παράγοντες, το εισόδημά του και το αν υπάρχουν άλλα παρόμοια αγαθά με αυτό το οποίο καλύπτει την ίδια ανάγκη. Τα παρόμοια αγαθά τα οποία καλύπτουν την ίδια ανάγκη ορίζονται ως υποκατάστατα αγαθά (Λιανός, et al., 2014).

Με την αύξηση της τιμής ενός αγαθού ο καταναλωτής συνήθως ή αγοράζει μικρότερη ποσότητα του αγαθού, όσα του επιτρέπει το εισόδημά του δηλαδή, ή το αντικαθιστά με κάποιο υποκατάστατο με χαμηλότερη τιμή. Με τη μείωση της τιμής ενός αγαθού αναμένονται τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα. Από τις δυο παραπάνω συνθήκες προκύπτει ο νόμος της ζήτησης σύμφωνα με το Λιανό: *«Όταν η τιμή ενός αγαθού μειώνεται, αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητά του, και, όταν η τιμή του αυξάνεται, μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα από το αγαθό αυτό, όταν οι άλλοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση παραμένουν σταθεροί»* (Λιανός, et al., 2014).

Η μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας αποτελεί απόρροια της μεταβολής στην τιμή ενός αγαθού με την προϋπόθεση οι υπόλοιποι παράγοντες να είναι σταθεροί. Με τη μεταβολή όμως των παραγόντων αυτών προκαλεί μεταβολές στη ζήτηση. Οι βασικοί παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση είναι οι ακόλουθοι:

1. Καταναλωτικές προτιμήσεις

Μπορούν να μεταβληθούν για πολλούς λόγους. Κάποιοι από αυτούς είναι οι αλλαγές σε έθιμα, συνθήκες καιρού, το περιβάλλον κοινωνικοποίησης κ.α. Η ευνοϊκή προς ένα αγαθό μεταβολή των καταναλωτικών προτιμήσεων, έχει τη δύναμη να αυξήσει τη ζήτησή του. Αρκετά χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα εποχιακά προϊόντα όπως είναι το παγωτό το καλοκαίρι ή οι ομπρέλες βροχής το φθινόπωρο. Αντιθέτως αν η μεταβολή των καταναλωτικών προτιμήσεων δεν είναι ευνοϊκή προς ένα αγαθό η ζήτησή του μειώνεται (Λιανός, et al., 2014).

2. Εισόδημα

Από τους βασικότερους και πλέον καθοριστικούς παράγοντες της ζήτησης, είναι το εισόδημα των καταναλωτών. Ο αντίκτυπος της μεταβολής αυτής δεν είναι ίδιος για όλα τα αγαθά. Για τα περισσότερα αγαθά που είναι γνωστά και ως κανονικά με την αύξηση του εισοδήματος των καταναλωτών παρουσιάζεται αύξηση και στη ζήτησή τους και αντίστροφα με τη μείωση του εισοδήματος απορρέει και μείωση στη ζήτησή τους. Με τον ακριβώς αντίθετο τρόπο επιδρά η μείωση εισοδήματος για τα κατώτερα αγαθά τα οποία συνήθως αγοράζονται από νοικοκυριά με αρκετά χαμηλό εισόδημα καθώς είναι τα φτηνότερα της αγοράς π.χ. μαργαρίνη, κονσέρβες, κατεψυγμένα ψαρικά κ.α. Με την αύξηση του εισοδήματος η ζήτηση των προϊόντων αυτών μειώνεται και γίνεται επαναφορά της προτίμησης στα κανονικά προϊόντα (Λιανός, et al., 2014).

3. Τιμές των αγαθών

Η τιμή κάποιου αγαθού μπορεί να ασκήσει επιρροή στη ζήτηση ενός άλλου. Τα αγαθά αυτά απαρτίζονται από δυο κατηγορίες, τα υποκατάστατα και τα συμπληρωματικά. Ως υποκατάστατα ορίζονται δυο ή ακόμη και περισσότερα αγαθά όπου το ένα μπορεί να αντικαταστήσει το άλλο, με σκοπό την κάλυψη – ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης. Μερικά από αυτά είναι το βούτυρο με τη μαργαρίνη ή ο αναπτήρας με τα σπύρτα. Όταν μεταβάλλεται η ζήτηση ενός αγαθού, προς την ίδια κατεύθυνση κινείται και η τιμή ενός υποκατάστατου αγαθού. Με την αύξηση της τιμής του αναπτήρα για παράδειγμα, θα μειωθεί η ζητούμενη ποσότητα και θα αντικατασταθεί από τα σπύρτα που είναι φθηνότερα και έτσι θα αυξηθεί η ζήτησή τους. Ως συμπληρωματικά ορίζονται δυο ή ακόμα και περισσότερα αγαθά όπου για την κατανάλωση του ενός χρειάζεται και η κατανάλωση του άλλου, με σκοπό την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Μερικά από αυτά είναι ο καφές με τη ζάχαρη, το κινητό με το φορτιστή. Όταν μεταβάλλεται η ζήτηση ενός αγαθού, η μεταβολή στην τιμή του συμπληρωματικού αγαθού γίνεται προς την αντίθετη κατεύθυνση. Με την αύξηση της τιμής του καφέ για παράδειγμα θα μειωθεί και η ζητούμενη ποσότητα και ως αποτέλεσμα θα μειωθεί και η ζήτηση της ζάχαρης. Για να συμβούν τα παραπάνω σημαντική προϋπόθεση είναι να μην υπάρχει μεταβολή των υπολοίπων προσδιοριστικών παραγόντων στη ζήτηση του καφέ και της ζάχαρης (Λιανός, et al., 2014).

4. Προσδοκίες και προβλέψεις

Οι καταναλωτές έχουν προσδοκίες και κάνουν προβλέψεις αναφορικά με την μελλοντική εξέλιξη των τιμών και του εισοδήματός τους, και αυτό αποτελεί εξίσου καθοριστικός παράγοντας στη ζήτηση. Με την πρόβλεψη των καταναλωτών για την αύξηση της τιμής ενός αγαθού ενδέχεται να προετοιμαστούν αγοράζοντας μεγαλύτερες ποσότητες από ότι θα αγόραζαν σε κανονικές συνθήκες, με στόχο να επωφεληθούν τη χαμηλή τιμή που έχει το εκάστοτε προϊόν πριν την αύξηση. Στην απέναντι όχθη με την πρόβλεψη μείωσης στην τιμή ενός αγαθού μπορεί να καθυστερήσουν τις αγορές τους και ως αποτέλεσμα θα μειωθεί η ζήτηση. Όταν οι καταναλωτές περιμένουν μεταβολή στο εισόδημά τους δρουν με παρόμοιο τρόπο. Δηλαδή σκεπτόμενοι ότι θα αυξηθεί το εισόδημά τους αυξάνουν τις αγορές τους τη στιγμή εκείνη με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση και αντίστροφα (Λιανός, et al., 2014).

5. Πλήθος καταναλωτών

Όταν αυξάνεται ο αριθμός των καταναλωτών ως συνέπεια αυξάνεται και η ζήτηση ενός αγαθού. Το πιο σχετικό παράδειγμα για την Ελλάδα είναι ο τουρισμός, όπου τους καλοκαιρινούς μήνες με την άφιξη του τουρισμού το καλοκαίρι, αυξάνεται και η ζήτηση των περισσότερων αγαθών της χώρας (Λιανός, et al., 2014).

Μερίδια κατανάλωσης του κλάδου

Στην Ελλάδα, όσον αφορά τα μερίδια στον κλάδο του καφέ, υπάρχουν τόσο πολυεθνικές όσο και εγχώριες εταιρίες οι οποίες καταλαμβάνουν την αντίστοιχη θέση στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα ανά είδος καφέ σύμφωνα με στοιχεία έρευνας από την ελληνική ένωση καφέ:

Ελληνικός

Η εταιρία Nestle το 1987 υπέγραψε συμφωνία με την εταιρία Λουμίδης Α.Ε. και αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη γρήγορη ενσωμάτωση του ελληνικού καφέ «Λουμίδης Παπαγάλος» στην ελληνική αγορά. Από την άλλη πλευρά μία ακόμη εταιρία που κατέχει εξίσου σημαντικό μερίδιο της αγοράς, όσον αφορά τον ελληνικό καφέ, είναι η εταιρία Jacobs Douwe Egberts με τον καφέ "Bravo". Στην Ελλάδα το 2018 καταναλώθηκε σε ποσοστό 32% ο ελληνικός καφές (σύνολο κατανάλωσης εντός και εκτός κατοικίας) από το σύνολο των καταναλωτών.

Στιγμαίος καφές

Στην περίπτωση του στιγμιαίου καφέ η εταιρία Nestle διαθέτει προϊόντα με την επωνυμία Nescafé ενώ η εταιρία Jacobs Douwe Egberts διαθέτει προϊόντα με τις ομώνυμες επωνυμίες Jacobs και Douwe Egberts. Το 2018 στην Ελλάδα καταναλώθηκε 30% στιγμιαίος καφές (σύνολο κατανάλωσης εντός και εκτός κατοικίας) από το σύνολο των καταναλωτών.

Καφές φίλτρου

Όσον αφορά τον καφέ φίλτρου η εταιρία Nestle διαθέτει προϊόντα μάρκας Buondi Craft, η Jacobs Douwe Egberts προϊόντα της μάρκας Jacobs, η εταιρία Kafea Terra προϊόντα με την επωνυμία Dimello και τέλος η Cafetex προϊόντα της μάρκας Coffeeway. Το 2018 στην Ελλάδα καταναλώθηκε 10% καφές φίλτρου (σύνολο κατανάλωσης εντός και εκτός κατοικίας) από το σύνολο των καταναλωτών.

Καφές Εσπρέσο

Στους ανταγωνιστές αυτής της κατηγορία συμπεριλαμβάνονται τα προϊόντα καφέ με την επωνυμία Starbucks, Nespresso και Buondi Craft της Nestle, τα προϊόντα με την επωνυμία L'Or και TASSIMO της Jacobs Douwe Egberts, τα προϊόντα illy και Dimello της εταιρίας Kafea Terra, τα προϊόντα Costa Coffee της Coca-Cola Τρία Έμφιλον και τέλος τα προϊόντα Coffeeway και Brazita της Cafetex. Το 2018 στην Ελλάδα καταναλώθηκε 28% καφές εσπρέσο (σύνολο κατανάλωσης εντός και εκτός κατοικίας) από το σύνολο των καταναλωτών (Μορφίδης, 2021).

Γενικότερα τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές διακυμάνσεις σε ότι αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών επάνω στον καφέ. Ειδικότερα, έρευνα που διεξήγαγε η Infobank Hellstat το 2013 έδειξε ότι περίπου το 50% του καταναλωθέντος όγκου καφέ, άνηκε στον ελληνικό καφέ. Αντίστοιχα το 25% άνηκε στον στιγμιαίο καφέ, το 15% στον καφέ φίλτρου και μόλις το 10% στο καφέ εσπρέσο. Όπως είναι φανερό οι αναλογίες στις προτιμήσεις των καταναλωτών επάνω σε συγκεκριμένα είδη καφέ έχουν διαφοροποιηθεί αισθητά (σύμφωνα με τα ποσοστά της Ελληνικής Ένωσης Καφέ) και είναι θεαματική η αύξηση του καφέ εσπρέσο από το 2013 μέχρι το 2018 (MW Online Team, 2015).

3.2 Καταναλωτικές συνήθειες γύρω από τον καφέ στην Ελλάδα

Η παγκόσμια παραγωγή στον καφέ συμφώνα με διαφορές στατιστικές έρευνες από το 2015 – 2019 ήταν 7.358.897 τόνοι. Με μια πρώτη προσέγγιση, η κατανάλωση καφέ ανά κάτοικο είναι ο μέσος όρος βάρους καφέ, σε κιλά, που καταναλώνεται ετήσια από το κάθε άτομο σε μία χώρα ή περιοχή. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα έχει στην κατοχή της την 15η θέση στην κατάταξη με βάση τα στατιστικά στην κατανάλωση καφέ σε παγκόσμιο επίπεδο με 5.5kg/ άτομο το χρόνο (Βικιπαίδεια, 2022).

Συμφώνα με ένα σύνολο ειδησεογραφικών ελληνικών άρθρων αλλά και διαφόρων μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια καταναλώνονται πάνω από 5 δισεκατομμύρια κούπες καφέ διαφόρων ειδών τον χρόνο, δηλαδή 510 κούπες καφέ ανά άτομο στα Ελληνικά σύνορα. Σύμφωνα με τα γενικά στοιχεία, προκύπτει ότι ένα από τα αγαπημένα ροφήματα του ελληνικού λαού είναι ο καφές, κάθε είδους. Ο χρόνος δεν έχει επηρεάσει σχεδόν καθόλου τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων σε ότι αφορά την κατανάλωση καφέ (Fortune Greece, 2019).

Ωστόσο, ένα ερώτημα που προκύπτει την τελευταία δεκαετία αφορά, την προτίμηση των Ελλήνων μεταξύ ελληνικού καφέ και του εσπρέσο που έχει κάνει την εμφάνιση του πολύ έντονα στις ζωές όλων. Ο ελληνικός καφές συνεχίζει να παραμένει πρώτος, με μικρή διαφορά στις προτιμήσεις των καταναλωτών, τουλάχιστον σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες που δημοσιεύθηκαν έως το 2020. Ωστόσο, η πρωτοκαθεδρία του ελληνικού καφέ απειλείται σε ένα πολύ σημαντικό βαθμό από τον εσπρέσο, ο οποίος τα τελευταία χρόνια έχει καταφέρει να ανέβει στη δεύτερη θέση της κατανάλωσης από το σύνολο του λαού. Η συνήθεια κατανάλωσης καφέ παραμένει στο πέρασμα των χρόνων, ωστόσο και εδώ σημειώνονται διαφορές στο είδος του όπως προαναφέρθηκε αλλά και στον τρόπο παρασκευής του ανάλογα με τις προτιμήσεις του εκάστοτε καταναλωτή (Κυριακοπούλου, 2016).

Ο καφές λοιπόν αποτελεί το προϊόν καθολικής αποδοχής για τον Ελληνικό λαό, καθώς καταναλώνεται τακτικά από 9 στους 10 Έλληνες ηλικιακής ομάδας 16 – 55 ετών. Σε ποσοστά, το 88% των Ελλήνων καταναλώνει καφέ και μάλιστα σε καθημερινή βάση. Με μια γενική εικόνα φαίνεται ότι οι ηλικίες 16 – 24 ετών αποτελούν τον πύρινα του τόσο μεγάλου όγκου κατανάλωσης, επειδή το ποσοστό της ανέρχεται στο 70%. Το κενό που αφήνει η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα το συμπληρώνουν οι υπόλοιπες που ακολουθούν (MW OnlineTeam, 2019).

Σε ημερήσια βάση κατά μέσο όρο ανά Έλληνα πολίτη καταναλώνονται δύο καφέδες, από ένα ποσοστό 26% καταναλώνεται από τρεις και πάνω και τέλος από το 32% καταναλώνεται ένας καφέ την ημέρα. Αξιοσημείωτο θεωρείται ότι οι άνδρες πίνουν περισσότερους καφέδες από τις γυναίκες σε ημερήσια βάση, ενώ στο νόμο της Αττικής καταγράφεται η μεγαλύτερη ημερήσια κατανάλωση σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Επιπλέον, οι άνδρες έως 34 ετών κατά κύριο λόγο κάτοικοι του λεκανοπεδίου, προτιμούν τον εσπρέσο σαν ποικιλία καφέ, ενώ τον ελληνικό φαίνεται να προτιμούν κυρίως γυναίκες 35 – 55 ετών, κάτοικοι της περιφέρειας και με ένα αισθητά χαμηλότερο εισοδήματα. Εν συνεχεία, σε ότι αφορά την εβδομαδιαία κατανάλωση καφέ σε συνδυασμό με το κόστος, το 41% των Ελλήνων δαπανούν έως 5 ευρώ, το 35% από 6 έως 10 ευρώ, το 15% από 11 έως 20 και το 9% από 21 ευρώ και πάνω (MW OnlineTeam, 2019).

Το βασικότερο κριτήριο σύμφωνα με το οποίο οι καταναλωτές διαλέγουν κατάσταση για να αγοράσουν τον καφέ τους είναι η ποιότητα του προϊόντος, με αναλογία 6 στους 10 να προτάσσουν αυτό το κριτήριο ως καθοριστικό για την επιλογή τους. 3 στους 10 Έλληνες πηγαίνουν σε μία καφετέρια συχνά, ενώ ίδιος είναι ο αριθμός που πηγαίνει σε μία καφετέρια όχι και πολύ συχνά. Ακόμα, οι καθημερινοί πελάτες της καφετέρας είναι μόλις 2 στους 10. Τα ίδια στοιχεία ισχύουν και αναφορικά με την αγορά καφέ σε πακέτο από μία καφετέρια. Με γνώμονα σχετικά στοιχεία περίπου το 10% αγοράζει τον καφέ του σε καθημερινή βάση, 16% από 3 έως 5 φορές την εβδομάδα, μια έως δύο φορές το 17% του δείγματος και λιγότερο συχνά περίπου οι μισοί. Τα ποσοστά που αναφέρονται στο είδος κατανάλωσης καφέ έχουν ως εξής: το 32% ήταν ελληνικός καφές, το 30% στιγμιαίος, το 28% εσπρέσο και το 10% φίλτρου. Επίσης συνολικά καταναλώθηκαν 510 κούπες καφέ ανά άτομο (MW OnlineTeam, 2019) (Fortune Greece, 2019).

Αναφορικά με το σύνολο των προτιμήσεων, ο ελληνικός καφές παραμένει πρώτος στις προτιμήσεις για το 32% του δείγματος και ακολουθεί ο εσπρέσο με ποσοστό 25%, ο καπουτσίνο με 17%, ο φραπέ με 12%, ο στιγμιαίος ζεστός με 8% και ο φίλτρου με 6% (MW OnlineTeam, 2019).

Το πανίσχυρο δίπολο που ορίζει την επιλογή των καταναλωτών για το κατάστημα που θα αγοράσει καφέ, είτε κάτσει στην καφετέρια είτε τον πάρει πακέτο, είναι η ποιότητα ενώ με μεγάλη διαφορά στη δεύτερη θέση βρίσκεται η τιμή. Το δίπολο επιβεβαιώνεται και από την προσέγγιση των χαρακτηριστικών που ορίζουν την επανάληψη ή μη της επίσκεψης σε ένα κατάστημα (MW OnlineTeam, 2019).

Τέλος, σημαντικό για τις πωλήσεις του καφέ, έχει τα υψηλότερα επίπεδα διείσδυσης ο «γρήγορος» καφές και ειδικά μεταξύ των νέων, ενεργών καταναλωτών που κάνουν πολυάσχολες ζωές που δεν έχουν τον απαραίτητο χρόνο για να ετοιμάσουν φρέσκο καφέ στο σπίτι ή ακόμα και να σταματήσουν σε μια εξειδικευμένη καφετέρια. Η κατανάλωση εν κινήσει είναι το κύριο σημείο πώλησης του προϊόντος, το οποίο αγοράζεται κυρίως από τα πολυάριθμα περίπτερα που βρίσκονται σε όλη τη χώρα. Επομένως, δικαιολογείται η αυξημένη προμήθεια καφέ σε takeaway όπως είναι φανερό παρακάτω (MW OnlineTeam, 2019).

Τα παραπάνω στοιχεία συλλέχτηκαν από την έρευνα Alco που πραγματοποιήθηκε το 2018 – 19 για λογαριασμό του περιοδικού Snack and Coffee. Επιπλέον, από το Athens Coffee Festival του 2015. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε τηλεφωνικά, σε δείγμα 1.000 ατόμων ηλικίας 16 έως 55 ετών, στις αρχές καλοκαιριού του 2018.

Τρόποι με τους οποίους προμηθεύονται οι Έλληνες τον καφέ τους

Όπως φαίνεται από τις προηγούμενες πληροφορίες, η Ελλάδα δεν είναι χώρα παραγωγής καφέ. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση καφέ επικεντρώνεται αποκλειστικά στην επεξεργασία ακατέργαστων κόκκων που εισάγονται από άλλες χώρες. Η Ελλάδα έχει γίνει «δύναμη» σε ό,τι αφορά τον καφέ. Δηλαδή όχι μόνο ως προς την κατανάλωσή του, που έχει φτάσει σε νέα ύψη, αλλά και ως προς τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις. Η αγορά και η προσφορά καφέ στην Ελλάδα κυριαρχείται από μια ομάδα μεγάλων πολυεθνικών μέσω θυγατρικών εταιρειών με σημαντική θέση στην παγκόσμια βιομηχανία καφέ, όπως συμβαίνει σε όλα τα ευρωπαϊκά έθνη (Kontologis, 2019).

Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα καλά οργανωμένα και ευρεία δίκτυα διανομής τους σε όλη τη χώρα για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις επωνυμίες τους και ξοδεύουν πολλά χρήματα για να το κάνουν. Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που εισάγουν καφέ, τον επεξεργάζονται και τον πωλούν έχουν επίσης μέρος της αγοράς. Τέλος, πολλές επιχειρήσεις εισάγουν τεράστιες ποσότητες έτοιμου προς πώληση καφέ. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές από τις κορυφαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα που εισάγουν καφέ, ιδιαίτερα σε μορφή takeaway. Αυτές οι επιχειρήσεις είναι εξαιρετικά πιθανό να εμπλακούν όχι μόνο στη βιομηχανία του καφέ, αλλά και στην εισαγωγή και επεξεργασία ενός ευρέος φάσματος τροφίμων και ποτών (Kontologis, 2019).

Τα εστιατόρια διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ των αγαθών στη χώρα, τα οποία συνεχίζουν να ηγούνται της παγκόσμιας αγοράς και δίνουν το ρυθμό στις παγκόσμιες πωλήσεις, ενώ η ωριμότητα της αγοράς ξεκινά και ανοίγει την πόρτα σε ιδιωτικά μικρά καταστήματα με προσωπικές «ετικέτες», που βρίσκουν τη θέση τους στα καταστήματα. Η γνωστή ως takeaway, είναι μία από τις πιο γνωστές μεθόδους απόκτησης καφέ. Ο καθένας μπορεί να προμηθευτεί όποιο είδος καφέ θέλει και να τον καταναλώσει όπου θέλει.

Η Costa Coffee, μια εξέχουσα επιχείρηση καφέ στο Ηνωμένο Βασίλειο με μεγάλη παρουσία στην Ευρώπη, την Ασία, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική, είχε προηγουμένως χαρακτηριστεί ως μία από τις εταιρείες με σημαντικό μερίδιο αγοράς. Κάτι που έγινε πιο γνωστό όταν η παγκόσμια οικονομία χτυπήθηκε από το ξέσπασμα του Covid – 19 (Fortune Greece, 2019).

Το Flocafe, η αλυσίδα καφέ με πολύχρονη παρουσία στην Ελλάδα, ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1994 στη Λεωφόρο Κηφισίας και επεκτάθηκε σε όλη την Ελλάδα, με αποκορύφωμα το 2003 στη Λευκωσία, όταν το όνομα Flocafe έκανε το ντεμπούτο του στο εξωτερικό. Το Flocafe το 2014, όταν μετονομάστηκε σε Flocafe Espresso Room κάνοντας ένα ακόμη βήμα στο μέλλον (Kontologis, 2019).

Η Starbucks είναι η μεγαλύτερη εταιρεία καφέ στον κόσμο, με πάνω από 18.000 τοποθεσίες σε περισσότερες από 60 χώρες. Τα Starbucks ξεκίνησαν ως ένα όραμα ενός νέου είδους εταιρείας, μιας εταιρείας που γιόρταζε τον καφέ παρέχοντας παράλληλα μια προσωπική πινελιά το 2002 έφτασαν στην Ελλάδα (Kontologis, 2019).

Η Mikel, η οποία έκανε το ντεμπούτο της στη Λάρισα το 2008 και πλέον υπάρχουν πάνω από 180 τοποθεσίες σε Ελλάδα, την Κύπρο, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και το Ηνωμένο Βασίλειο, είναι μια άλλη αξιόλογη εταιρεία. Η Mikel έκανε το ντεμπούτο της στο πρώτο της κατάστημα στην Αθήνα το 2013 και πριν από το τέλος του έτους, το δίκτυο είχε 60 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Επεκτάθηκε στο Ντουμπάι, στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, το 2016, όπου υπάρχουν τώρα επτά καταστήματα και οκτώ καταστήματα άνοιξαν στην Κύπρο πέρυσι (Kontologis, 2019).

Τέλος, η Coffee Lab, μια σχετικά νέα εταιρεία καφέ που ξεκίνησε στη Χαλκίδα το 2009 και είναι η πρώτη αλυσίδα street coffee στην Ελλάδα που υλοποιεί και δημοσιοποιεί πλήρως το «Τρίτο κύμα καφέ», είναι μια εξίσου σημαντική επιχείρηση. Το δίκτυο διανομής αγγίζει τα 100 καταστήματα στην Κύπρο, την Αίγυπτο και άλλες χώρες σε όλο τον κόσμο, η εταιρεία εστιάζει στη δημιουργία ενός μεγάλου δικτύου franchise καφέ στη χώρα. Υπάρχουν αρκετά μαγαζιά, αλλά έχουν επισημανθεί μόνο τα πιο γνωστά (Kontologis, 2019).

Επειδή ο εσπρέσο καταναλώνεται κυρίως σε δημόσια εστιατόρια, η πλειοψηφία του εσπρέσο πωλείται σε τεράστιους όγκους σε μεγάλα δοχεία για επαγγελματική χρήση. Μία εταιρία καφέ που είναι αρκετά γνωστή είναι η Lavazza και Illyissimo οι οποίες υπάρχουν στην Ελλάδα. Σημαντικός εισαγωγέας είναι και όμιλος Jacobs Douwe Egberts φέρνοντας τις εταιρίες BRAVO, Café Prima, Jacobs κ.α. Εξίσου σημαντική στην ελληνική αγορά καφέ είναι η KAWACOM HELLAS A.E. με τις εταιρίες kawacom και iranema.

Μια ακόμη κατηγορία προμήθειας καφέ είναι και αυτή που καταναλώνεται το προϊόν στο σπίτι, όπου παρασκευάζεται το ρόφημα αγοράζοντας τον καφέ ως πρώτη ύλη. Οι μεγάλες εταιρείες συνεχίζουν να βλέπουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης, ενώ η συνεχής εκπαίδευση των καταναλωτών έχει ανοίξει την πόρτα σε νέα σύνορα στη βιομηχανία του καφέ, όπως κάψουλες για οικιακή παρασκευή ροφημάτων καφέ, που προηγουμένως ήταν αποκλειστικά διαθέσιμα σε καφετέριες. Η εκπαίδευση των καταναλωτών, καθώς και η καθημερινή τους αλληλεπίδραση με το προϊόν, έχει δημιουργήσει μια θέση για παραλλαγές "gourmet" ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά, με το τμήμα τους στην αγορά να αρχίζει να παρουσιάζει μια μικρή αλλά συνεχώς αυξανόμενη τάση στις πωλήσεις. Λόγω της εισόδου της τεχνολογίας στη σφαίρα του καφέ, έχουν ανοίξει νέες κατηγορίες κατανάλωσης καφέ, με την εξέλιξη αυτή να σχετίζεται με τη σταθερή μετάβαση από την εμπορική στην οικιακή κατανάλωση.

Ο καφές που προσφέρεται στην εγχώρια αγορά είναι ως επί το πλείστον συσκευασμένος και ομοιόμορφος σε ποιότητα. Είναι πιθανό αυτή η επιλογή να αναγνωρίζεται καλύτερα από την άποψη του γνωστού «ελληνικού καφέ» αφού, σε αντίθεση με τον εσπρέσο, δεν υπάρχει ακριβής τρόπος δημιουργίας του τελικού ποτού (Τσόγγας, 2021).

Πολλές εταιρείες ελληνικού καφέ καταλαμβάνουν χρόνια ολόκληρα σημαντική θέση στα ράφια από γνωστές αλυσίδες super – market και πολλοί είναι αυτοί που λόγω οικειότητας στην παρασκευή τους θα τον προτιμήσουν για το σπίτι τους. Τέτοιου είδους εταιρείες, είναι ο Λουμίδης, ο Bravo κ.α.. Στην κατηγορία αυτή κατατάσσεται η πιο γνωστή εταιρία σε προμήθεια εσπρέσο παγκοσμίως, η Nespresso.

Η Nespresso έχει μπει στην καθημερινότητα των Ελλήνων φέρνοντας την εμπειρία του καφέ με ένα πλήθος ποικιλιών από όλων τον κόσμο μέσα στο σπίτι κάθε καταναλωτή της, με το πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο λόγω των εύχρηστων μηχανών που εμπορεύεται. Στην αγορά υπάρχουν παρόμοιοι τύπου εταιρείες οι οποίες δημιούργησαν υποκατάστατα προϊόντα σαν αυτά της Nespresso, μια αρκετά γνωστή ειδικά την περίοδο του 2018 αποτέλεσε και η Tassimo ξεκινώντας με την μηχανή και συνεχίζοντας με τις δικές την κάψουλες καφέ. Συνεπώς, είναι προσβάσιμο σε μικρότερες ποσότητες αλλά και χύμα. Επειδή ο εσπρέσο καταναλώνεται κυρίως σε δημόσιους χώρους, η συντριπτική πλειονότητα του εσπρέσο παρέχεται σε μεγάλα πακέτα για επαγγελματική χρήση και όχι μεμονωμένες μερίδες. Η δημοτικότητά τους, ωστόσο, αυξάνεται σταθερά ως αποτέλεσμα της προόδου της τεχνολογίας και του μεγάλου αριθμού μηχανών κάψουλας που διατίθενται επί του παρόντος στην αγορά για οικιακή κατανάλωση αυτού του είδους καφέ. Για την παρασκευή του εσπρέσο απαιτείται ειδική μηχανή εσπρέσο. Αυτές οι μηχανές εισάγονται από τις εταιρείες εισαγωγής καφέ και πωλούνται σε καταστήματα ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών (Ευαγγέλου, 2019).

Επιπλέον εξειδικευμένες επιχειρήσεις προσφέρουν καφέ, μηχανές καφέ και συναφή αξεσουάρ, εκτός από τα γενικά εμπορεύματα. Τέλος, προκειμένου να εδραιωθούν στην εγχώρια αγορά, οι εταιρείες πραγματοποιούν συχνά διάφορες προωθητικές ενέργειες, παρέχοντας στους καταναλωτές εναλλακτικές λύσεις χαμηλότερου κόστους, όπως η αγορά ενός πακέτου δώρου και ενός άλλου ή ενός πακέτου που περιέχει περισσότερα προϊόντα στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή από το προηγούμενο πακέτο. Επιπλέον, οι εκπτώσεις συνεχίζονται ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης που βιώνει πλέον το έθνος, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων. Τα καταστήματα που πωλούν ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη αντιπροσωπεύουν μεγάλο μέρος των συνολικών εσόδων που παράγονται από αυτές τις συσκευές. Ο υπό εξέταση κλάδος παρουσίασε σημαντική επέκταση τα τελευταία χρόνια, με την κατανάλωση καφέ σε κάψουλες να έφτασε τους 700 τόνους περίπου το 2016. Αν και αναφέρθηκε περαιτέρω άνοδος το 2017, ο ρυθμός ανάπτυξης ήταν πιο αργός σε σύγκριση με τα προηγούμενα έτη. Ο καφές εσπρέσο κατέχει την πρώτη θέση σε αυτή την κατηγορία, με μερίδιο της αγοράς που είναι περίπου 80% (Ευαγγέλου, 2019).

Τέλος, ο κάθε Έλληνας μπορεί να καταναλώσει καφέ με τον κλασικό τρόπο σε μια καφετερία που εκτός του συγκεκριμένου προϊόντος θα μπορέσει να απολαύσει και την εμπειρία που προσφέρει ο κάθε χώρος. Σε τέτοιου είδους κατηγορία ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή και με άλλου είδους κριτήρια για την επιλογή της επιχείρησης εκτός της ποιότητας του προϊόντος που αναζητά.

Ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δεν θα μπορούσε να λείπει από τον συγκεκριμένο κλάδο και η προώθηση του καφέ. Πάρα πολλές ηλεκτρονικές ιστοσελίδες και καταστήματα έχουν ως αντικείμενο αγοροπωλησίας είτε καφετιέρες είτε και τον καφέ σε μορφή κάψουλας, είτε και την χύμα εκδοχή που μπορεί να τον αγοράσει ο καταναλωτής. Πολλά καταστήματα takeaway μάλιστα έχουν δημιουργήσει τις δικές τους κάψουλες συμβατές με τις καφετιέρες της αγοράς, με την δική τους ποικιλία και τις πουλάνε μέσω των site ή των ηλεκτρονικών πλατφορμών όπως των e – food, wolf κ.α.. Σε αυτή την κατηγορία σημαντικό ρόλο συντέλεσε η πανδημία όπως θα αναφερθεί και παρακάτω διότι οδήγησε τον καταναλωτή να παραγγέλνει το ρόφημα καφέ της αρεσκείας του στο σπίτι.

Ο αγαπημένος καφές των Ελλήνων

Όπως προαναφέρθηκε, ο καφές αποτελεί το πιο δημοφιλές ρόφημα σε όλη την Ελλάδα, αλλά και τον υπόλοιπο κόσμο. Πολλοί άνθρωποι δηλώνουν μια σχέση εξάρτησης μαζί του, αυτό ίσως μπορεί να δικαιολογήσει ότι πρόκειται για το ρόφημα με τις υψηλότερες πωλήσεις. Σε ότι αφορά τις προτιμήσεις του καφέ από ποικιλία σε ποικιλία, γεγονός είναι ότι την συγκεκριμένη χρονική περίοδο εν έτη 2022, δεν μονοπωλεί όπως παλαιότερο τούρκικος καφές (ο οποίος μετονομάστηκε σε ελληνικό την δεκαετία του '60) (Athens Coffee Festival, 2022).

Οι Έλληνες πάντα είχαν μια ιδιαίτερη σχέση με τον καφέ από τον ελληνικό, ο οποίος έχει ταυτιστεί με την παράδοση – κουλτούρα τους, στον φραπέ που έγινε μια από τις πιο αγαπημένες συνήθειες 20ου αιώνα πλέον, με παρασκευές όπως ο εσπρέσο ή ο καπουτσίνο, όπου την τελευταία δεκαετία κέρδισαν φανατικούς οπαδούς. Σήμερα η ποικιλία του εσπρέσο διεκδικεί ολοένα και πιο δυναμικά περισσότερους οπαδούς. Σημαντικό να αναφερθεί είναι ότι ο εσπρέσο ήταν βασικός μοχλός ανάπτυξης για τον καφέ τόσο στα κανάλια εκτός εμπορίου όσο και στα κανάλια εντός του εμπορίου μέσα στα σύνορα το 2014. Και στα δύο κανάλια ο εσπρέσο ξεπέρασε τις επιδόσεις του στιγμιαίου καφέ και του καφέ φίλτρου. Η απόδοσή του ήταν πολύ δυναμική και κατά συνέπεια όλο και περισσότεροι Έλληνες φαίνονται από το 2014 έως και σήμερα πρόθυμοι να εγκαταλείψουν τον πρώην αγαπημένο τους φραπέ που ακολούθησε μετά του Ελληνικού υπέρ ενός εσπρέσο φρέντο. Σε αυτό το σημείο φαίνεται μια σημαντική μείωση των πωλήσεων του στιγμιαίου καφέ σε όγκο, στο παγκόσμιο εμπόριο αλλά ως συνέχεια αυτού και εντός της Ελλάδας από το 2014 έως και το 2021 (The Total Business, 2020).

Η ισχυρή κουλτούρα του καφέ που διαθέτει η Ελλάδα συμβάλλει στη διατήρηση της θετικής αύξησης του όγκου του καφέ παρά την οικονομική ύφεση που πρέπει να αντιμετωπίσει. Δηλαδή, το γεγονός ότι οι Έλληνες από το την οικονομική κρίση του 2008 έως και σήμερα με τα διαφορά οικονομικά скаμπανεβάσματα που τους οδήγησαν να πρέπει να συντηρηθούν με σημαντικά λιγότερα χρήματα, είχε ως αποτέλεσμα να οδηγηθούν σε ποιοτικές αλλαγές όσον αφορά την κατανάλωση καφέ. Η κατανάλωση εκτός εμπορίου παρέμεινε στα ίδια επίπεδα με τους Έλληνες να απολαμβάνουν κατά μέσο όρο 2 – 3 φλιτζάνια καφέ σε καθημερινή βάση, ωστόσο η συχνότητα των επισκέψεων σε καφετέριες μειώθηκε. Ο καφές takeaway από επιχειρήσεις γρήγορου φαγητού παρέμεινε στα ίδια επίπεδα ενώ φάνηκε να ενδυναμώνεται τα τελευταία δυο χρόνια λόγω της παγκόσμιας πανδημίας. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι η αγάπη των Ελλήνων για τον καφέ παρέμεινε αναύλωτη παρά τις δυσμενείς οικονομικές και υγειονομικές συνθήκες. Μόνο τυχαίο δεν είναι το γεγονός ότι κατά την περίοδο της μεγάλης οικονομικής κρίσης αυξήθηκαν οι επιχειρήσεις που σχετίζονται με το πλέον διαδεδομένο παγκοσμίως ρόφημα (The Total Business, 2020).

Η ζήτηση των διαφόρων κατηγοριών καφέ επηρεάζεται άμεσα ή έμμεσα τόσο από κοινωνικούς αλλά και οικονομικούς παράγοντες, όπως:

- Η ηλικία
- Οικονομικοί (εισόδημα) – Κοινωνικοί παράγοντες
- Η μέθοδος και το κόστος παρασκευής του καφέ
- Η εποχικότητα
- Η διαφήμιση
- Ο Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης Καφέ – Τιμή (Ευαγγέλου, 2019)

Επομένως, συμπεραίνεται το γεγονός ότι ο ελληνικός καφές έχει μεγάλη απήχηση αφού καταναλώνεται σε ποσοστό περίπου 30%, ενώ έπεται ο στιγμιαίος με ελαφρώς λιγότερους να τον προτιμούν, ο εσπρέσο με 25% περίπου και ο φίλτρου με χαμηλότερα ποσοστά επιλογής. Σε εξόδους οι Έλληνες δαπανούν 3 δις. ευρώ το χρόνο ενώ για την κατανάλωση εντός σπιτιού 400 εκατ. ευρώ. Ο καφέ είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τη νεοελληνική κουλτούρα και η μεταβολή στην τιμή του προς τα πάνω είναι ικανή να επηρεάσει έντονα τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό οι παρεμβάσεις που αφορούν τον κλάδο και το ίδιο το προϊόν να γίνονται με προσοχή (The Barista Blog, 2020).

3.3 Καφές, φορολογία & κρίση

Φορολογία στον κλάδο του καφέ

Το συγκεκριμένο σημείο είναι αυτούσιο από το σχετικό ΦΕΚ: Θεσμικό Πλαίσιο - Φορολογία Νόμος 4389/2016 Άρθρο 58 (Άρθρο 58. Προσθήκη άρθρου 53Α στο ν. 2960/2001 «Εθνικός Τελωνειακός Κώδικας» (Α' 265). Από 1/1/2017 επιβάλλεται ειδικός φόρος κατανάλωσης στον καφέ. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την απόφαση που εξέδωσε η υφυπουργός Οικονομικών και η οποία τίθεται σε ισχύ όπως προαναφέρθηκε από 1/1/2017, καθορίζεται ότι: Ως προϊόντα καφέ νοούνται: ο καβουρντισμένος καφές (με ή χωρίς καφεΐνη), ο μη καβουρντισμένος καφές (με ή χωρίς καφεΐνη), ο στιγμιαίος καφές και τα παρασκευάσματα με βάση τα εκχυλίσματα, αποστάγματα ή συμπυκνώματα του καφέ. Ο φόρος κατανάλωσης που επιβάλλεται στα προϊόντα καφέ θα καθίσταται απαιτητός κατά τον χρόνο θέσης σε ανάλωση αυτών στο εσωτερικό της χώρας, και με τους εξής συντελεστές: - €4/κιλό για τον στιγμιαίο καφέ και τα παρασκευάσματα από εκχυλίσματα, αποστάγματα ή συμπυκνώματα του προϊόντος €3/κιλό για τον καβουρδισμένο καφέ - €2/κιλό για τον ωμό, μη καβουρδισμένο καφέ.

Επιπλέον σύμφωνα με την ίδια απόφαση καθορίζονται:

1. οι όροι και οι προϋποθέσεις για τη χορήγηση άδειας φορολογικής αποθήκης των προϊόντων καφέ, οι διατυπώσεις εισόδου και εξόδου των προϊόντων αυτών από τη φορολογική αποθήκη, καθώς και οι όροι και οι προϋποθέσεις, εν γένει, της λειτουργίας των φορολογικών αποθηκών,
2. οι όροι και οι προϋποθέσεις για την παραγωγή προϊόντων καφέ στη χώρα, τη διαδικασία και τις διατυπώσεις παραλαβής από άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης των ανωτέρω προϊόντων από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, καθώς και τις διατυπώσεις διακίνησης των υποκείμενων σε φόρο κατανάλωσης προϊόντων μετά την εισαγωγή τους από τρίτη χώρα και τη θέση τους σε ελεύθερη κυκλοφορία,

3. οι διαδικασίες επιβολής του φόρου κατανάλωσης των προϊόντων καφέ, με τους συντελεστές φόρου που ορίζονται από τις περιπτώσεις β', γ', δ' και ε' της παραγράφου 2 του άρθρου 53Α του ν. 2960/2001, καθώς επίσης και οι διαδικασίες της παρακολούθησης και του ελέγχου αυτών (Ε - Nomothesia, 2021).

Σημαντικά τα ποσοστά κατανάλωσης στην ελληνική αγορά. Η ζήτηση στον κλάδο του καφέ παρουσίασε μείωση επιπέδου 6,8% τη χρονική περίοδο (Ιανουάριος 2017 – Ιούνιος 2018) συγκριτικά με την προηγούμενη (Αύγουστος 2015 – Δεκέμβριος 2016), σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τη Nielsen (εταιρία ερευνών αγοράς) με τίτλο “Elasticity Study”. Ο βασικότερος λόγος που καταγράφεται η άνωθεν μείωση φαίνεται να είναι το κόστος του καφέ. Αυτό συμβαίνει διότι με την αύξηση του κόστους οποιουδήποτε προϊόντος υπάρχει αντίκτυπο στην ζήτηση όλου του κλάδου. Η αύξηση ή η μείωση της τιμής είναι σίγουρα καταλυτικό στοιχείο για το πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να ξοδέψει ώστε να απολαύσει τον καφέ του. Με γνώμονα μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Ένωση Καφέ και δημοσιοποιήθηκε, η οποία αναφέρει τις καταναλωτικές επιπτώσεις στον καφέ που είναι απορία της επιβολής Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης που επιβλήθηκε 2017 (The Barista Blog, 2020).

Ο συγκεκριμένος φόρος σε πολλές περιπτώσεις οδήγησε στην αύξηση του κόστους του καφέ, τάξης 10 - 30%, καθώς η τιμή της πρώτης ύλης σε κάποια προϊόντα διπλασιάστηκε. Ως αποτέλεσμα επηρεάστηκε και η βιομηχανία καφέ και στη συνέχεια οι καταναλωτές που εν τέλει απορροφήσαν την αύξηση του κόστους λόγω φορολογίας. Η συγκεκριμένη έρευνα λοιπόν, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, η ζήτηση στον κλάδο του καφέ παρουσίασε μείωση όπως και οι πωλήσεις το 2018 σε ποσοστό 1,9%, συγκριτικά με το 2017. Επομένως, η επιβολή του φόρου κατανάλωσης στον καφέ έχει επιπτώσεις και στους καταναλωτές και αλλά και στις επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες δεν ήταν και τόσο ενθαρρυντικές. Μετά από όλα αυτά, έως το έτος 2018, με την υγειονομική κρίση λόγω του Covid – 19, πάρα την παρά την αύξηση της τιμής στον καφέ οι πωλήσής αυξήθηκαν. Ίσως στην περίοδο που δυσκόλεψε τόσο πολύ τους ανθρώπους, η κατανάλωση καφέ αποτελούσε από τους μοναδικούς τρόπους διασκέδασης. Τέλος, ίσως ότι η τιμή μετά από 3 χρόνια άρχισε να γίνεται αποδεκτή από το αγοραστικό κοινό (The Barista Blog, 2020).

Συμφώνα με την Συνέντευξη Τύπου του κύριου Γιάννο Μπενόπουλου, πρόεδρου της Ελληνικής Ένωσης Καφέ, ο ΕΦΚ προσέφερε έσοδα στο κράτος ύψους 122,7 εκατ. ευρώ το 2018, έναντι 90,4 εκατ. ευρώ το 2017, ενώ επέφερε αύξηση σε φαινόμενων που αφορούν το λαθρεμπόριο, παραεμπόριο και παράνομες εισαγωγές, όπου εκτός των οικονομικών συνέπειων τίθενται και ζητήματα μη ασφαλούς κατανάλωσης. Ωστόσο η θέση της Ελληνικής Ένωσης Καφέ παραμένει σταθερή στο πέρασμα του χρόνου, η κατάργηση του μέτρου είναι η μόνη επιθυμία και τόνισε ότι στο πλαίσιο αυτό πραγματοποιούνται συναντήσεις με θεσμικούς φορείς με στόχο τη δημιουργία ενός πιο ευνοϊκού νομοθετικού και κανονιστικού πλαισίου για τον καφέ συνολικά (Economistas, 2019).

Οικονομική κρίση

Συμφώνα με τα σχετικά στοιχεία, η οικονομική κρίση λαμβάνει παγκόσμιες διαστάσεις ενώ έχει και κοινωνικές συνέπειες. Αποτελεί επιπλέον το επίκεντρο της οικονομικής επιστήμης και εμφανίζει πλούσιο ερευνητικό ενδιαφέρον. Στο πέρασμα των χρόνων ο όρος οικονομική κρίση επαναλαμβάνεται συνεχώς και φυσικά οι συνέπειες της είναι συντριπτικές σε όλους τους τομείς (Σερετίδου, 2012).

Η οικονομική κρίση αποτελεί το τρίτο στάδιο ενός οικονομικού κύκλου. Ένας οικονομικός κύκλος αποτελείται από την φάση της ύφεσης, τη φάση της ανόδου, τη φάση της κρίσης και τέλος τη φάση της καθόδου. Την φάση της κρίσης χαρακτηρίζει:

- 1) Η τάση αύξησης των τιμών σε όλα τα οικονομικά αγαθά.
- 2) Η οικονομία αγγίζει το επίπεδο της πλήρους απασχόλησης.
- 3) Εμφάνιση πολλών ελλείψεων σε πολλούς τομείς (εργατικό δυναμικό).
- 4) Το κόστος αυξάνεται.
- 5) Η αύξηση της παράγωγης δυσκολεύει.
- 6) Και τέλος γενικεύεται η αύξηση των τιμών (Σερετίδου, 2012).

Στην οικονομική κρίση που πέρασε η Ελλάδα, γινόταν συνεχώς λόγος για την ύπαρξη δημόσιου χρέους. Για τον λόγο αυτό σημαντική είναι η αναφορά του. Το ελληνικό δημόσιο χρέος σημείωσε αύξηση τη δεκαετία του '80, η οποία συνέχισε με χαμηλότερο ρυθμό, στη διάρκεια των δεκαετιών 1990 και 2000, επομένως πρόκειται για συσσώρευση των δυο αυτών χρονικών περιόδων. Το χρέος αυτό προκάλεσε σφοδρή πτωτική πορεία στις παραγωγικές επενδύσεις και αυξημένη κατανάλωση (Καμαράς, 2005).

Ένα από τα ερωτήματα όπου απασχολεί πολλούς είναι οι λόγοι που οδήγησαν το ελληνικό κράτος σε αυτή την τραγική οικονομική κατάσταση. Αυτό λοιπόν συνέβη γιατί, ο ελληνικός λαός χρησιμοποιούσε χρηματικού πόρους προερχόμενους από εξωτερικό δανεισμό προς ελληνική κυβέρνηση, με αποτέλεσμα να γίνεται κατανάλωση πέραν της οικονομικής τους δυνατότητας. Το εξωγενές χρέος του ελληνικού κράτους, το έτος 2009 ανερχόταν στο 82.5% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλό: για παράδειγμα, είκοσι φορές μεγαλύτερο από τις ετήσιες δαπάνες της Ελλάδας στον τομέα της παιδείας. (Καμαράς, 2005).

Τα πρώτα χρόνια της κρίσης προφανώς όπως όλα τα προϊόντα έτσι επηρέασε ελάχιστα την κατανάλωση του καφέ χωρίς ιδιαίτερες μεταβολές στην εγχώρια ζήτηση του προϊόντος. Όμως από το 2016 άρχισαν να φαίνονται οι πρώτες επιπτώσεις, σύμφωνα με τα στοιχεία που εξέδωσε η infobank Hellastat όπου φαίνονται οι συνολικές πωλήσεις του καφέ στην ελληνική αγορά. Παρέμειναν σταθερές για τα πρώτα χρόνια, ενώ από το 2016 παρουσίασαν μικρή κάμψη. Η διατήρηση της συνολικής κατανάλωσης επί σειρά ετών στα προ κρίσης επίπεδα, οφείλεται κατά πρώτο λόγο στη κατά στάδια μεταστροφή προς την εν οίκο κατανάλωση καφέ, αντιθαμίζοντας την απώλεια τζίρου στον κλάδο της εστίασης. Πάραυτα, οι επιχειρήσεις καταστημάτων «γρήγορου καφέ» (franchise) φάνηκε να παρέμειναν αλώβητες, αναπτύσσοντας συνεχώς το δίκτυο διανομής τους λόγω της προτίμησης των καταναλωτών για «γρήγορο καφέ», προφέροντας παράλληλα μειωμένο κόστος συγκριτικά με την εστίαση. Πιο συγκεκριμένα για την κατηγορία του καφέ εσπρέσο η αξία πωλήσεων μειώθηκε σε ποσοστό 6,4%, στην κατηγορία φίλτρου 8,7%, στην κατηγορία στιγμιαίου καφέ 8,6% και τέλος στον ελληνικό καφέ δεν εμφάνισαν μεταβολές. Σε ότι αφορά τον όγκο πωλήσεων ο εσπρέσο σημείωσε πτώση 12,5%, ο καφές φίλτρου 17,6%, ο στιγμιαίος 14,7% και τέλος ο ελληνικός 8,4% (Capital, 2017).

Βάση των λεγομένων της κας Αντιγόνης Αμπελακιώτη, υπεύθυνη της εξυπηρέτησης πελατών της Infobank Hellastat, «*Η επιβολή ΕΦΚ στον καφέ από 1.1.2017 αναμένεται να οδηγήσει σε περαιτέρω μείωση του όγκου πωλήσεων τόσο στην οργανωμένη λιανική, όσο και στην εστίαση, κάμψη των εξαγωγών και αύξηση του λαθρεμπορίου. Παράλληλα, εκφράζονται ανησυχίες για τη βιωσιμότητα πολλών επιχειρήσεων και καφετεριών, καθώς η πλειοψηφία αυτών είναι πολύ μικρού μεγέθους και θα δυσκολευτούν να ανταπεξέλθουν στην επιπλέον φορολόγηση*» (Capital, 2017).

Ένα αρκετά επίκαιρο θέμα, ο πόλεμος αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα στην καταστροφή της οικονομίας. Αυτό συμβαίνει διότι οι περισσότερες μονάδες παραγωγής επικεντρώνονται σε πολεμικό και υγειονομικό υλικό. Οι χώρες που βρίσκονται σε καθεστώς πολέμου ενδέχεται να περιθωριοποιούνται με τις μεταφορές να γίνονται δυσμενείς γεγονός που οδηγεί στην κατάρρευση των εισαγωγών και εξαγωγών, με αποτέλεσμα την αύξηση στις τιμές των προϊόντων. Επιπρόσθετα, τα μέσα με τα οποία μεταφέρονται αγαθά συνήθως χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς του πολέμου, με απόρροια αυτού τα αγαθά που λογίζονται ως δεδομένα να καταλήξουν δυσεύρετα. Ως συμπληρωματικά μεταξύ τους αγαθά ο καφές και η ζάχαρη αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα (Coffees, 2020).

Κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, η Ευρώπη αλλά και η Αμερική σημείωσαν έλλειψη στα αποθέματα των αγαθών αυτών σχετικά γρήγορα. Ενώ υπήρξαν χώρες που αντιμετώπισαν γενική κρίση επισιτισμού στις οποίες ανήκε η Ελλάδα, στις Η.Π.Α. η κρίση ήταν προσανατολισμένη σε αγαθά όπως ο καφές. Λόγω αυτού, χρησιμοποιήθηκε η λύση του «δελτίου» (rationing), όπου ορίζονταν οι ποσότητες του προϊόντος που δικαιούταν ο κάθε καταναλωτής να αποκτήσει, με έκτακτους νόμους του κράτους. Ώστε να αποφεύγονται η αισχροκέρδεια και οι αγοραπωλησίες στη μαύρη αγορά, αλλά και να επαρκή η ποσότητα καφέ για όλο τον πληθυσμό, φαινόμενο που επηρέασε και τις καφετέριες όπου κλήθηκαν να περιορίσουν τις ποσότητες που σέρβιραν στους καταναλωτές. Επίσης, σημαντική συνέπεια της οικονομία στον καφέ με τη χρήση «δελτίου» ήταν η προμήθεια καφέ στους στρατιώτες του μετώπου. Την ίδια χρονική στιγμή οι επιχειρήσεις παραγωγής καφέ ξεκίνησαν διαφημιστικές εκστρατείες για την οικονομία της καθημερινή χρήσης του καφέ, συνιστώντας να στεγνώνουν οι πολίτες τον αλεσμένο καφέ και να τον χρησιμοποιούν επανειλημμένα (Coffees, 2020)

Πανδημία Covid – 19

Ο Covid – 19, δηλαδή η παγκόσμια πανδημία, άλλαξε με ραγδαίους ρυθμούς τις ζωές όλων έτσι επηρεάστηκε και η κατανάλωση καφέ. Αποτελεί μια μολυσματική ασθένεια που μεταδίδεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς από άτομο σε άτομο. Τα πρώτα κρούσματα καταγράφηκαν για πρώτη φορά στην πόλη Γιουχάν στην Κίνα προς το τέλος του έτους 2019 και γνωστοποιήθηκαν στον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (Π.Ο.Υ.) στις 31 Δεκεμβρίου. Από τότε η διασπορά του ιού είναι ραγδαία σε όλο τον πλανήτη και έχει εξελιχθεί σε πανδημία, η οποία βρίσκεται εν εξελίξει μέχρι και σήμερα. Έφτασε στην Ελλάδα τον Φεβρουάριο του 2020 και έτσι ξεκίνησε και η «καραντίνα» με σκοπό για την προφύλαξη όλων. Έχουν περάσει, δύο χρόνια από την ημέρα που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ανακήρυξε την έξαρση του Covid - 19 ως «πανδημία», αν και οι δραστικοί περιορισμοί δεν υφίσταται πλέον μετά τη ύπαρξη του εμβολίου.

Η εξάπλωση του Covid – 19, αλλά και τα μέτρα αντιμετώπισής της διεθνώς, επηρέασαν τα πάντα στην καθημερινή ζωή όλων σε κάθε γωνία του πλανήτη, όπως και την κατανάλωση του καφέ, καθώς αποτελεί το δεύτερο πιο διαδεδομένο ρόφημα σε όλο τον κόσμο μετά το νερό. Η πανδημία του κορονοϊού μετάλλαξε βανάουσα ακριβώς αυτό το πλέγμα συμπεριφορών, με αστραπιαία ταχύτητα. Υπάρχουν πολλοί ερευνητές που προσπαθούν να χαρτογραφήσουν αυτές ακριβώς τις αλλαγές στην αγορά και την βιομηχανία του καφέ, αλλά και την καθημερινότητα εκείνων που λατρεύουν τον καφέ, καθώς πρόκειται για καταστάσεις σαφέστατα αλληλένδετες.

Προφανές είναι ότι σε μια περίοδο γενικευμένης κρίσης, το αγαπημένο ρόφημα θα επηρεαστεί μάλιστα σε μεγάλο βαθμό. Πολλοί αναφέρθηκαν στην «κρίση του κορονοϊού» ως επιδημικό πόλεμο. Αν και δεν υπάρχουν δύο ταυτόσημες περιστάσεις, είναι βέβαιο ότι αυτή είναι η πιο σοβαρή παγκόσμια κρίση που έχει αντιμετωπίσει η ανθρωπότητα από τη δεκαετία του 1950 (Coffees, 2020).

Επιρροές Covid – 19 στον καφέ και την κατανάλωση του

Η κατανάλωση καφέ εκτός σπιτιού, δηλαδή ο τομέας της εστίασης, αποτελεί σχεδόν το 25% των εσόδων για τις εταιρείες καφέ σε ολόκληρο το Ηνωμένο Βασίλειο κάθε χρόνο. Δεν αποτελεί έκπληξη λοιπόν ότι το κλείσιμο σχεδόν του 95% των επιχειρήσεων κατά την πρώτη καραντίνα το Μάρτιο του 2020, δημιούργησε ένα μεγάλο έλλειμμα στη βιομηχανία καφέ σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σύμφωνα με έκθεση του Kantar World Panel, οι πωλήσεις καφέ εκτός σπιτιού στο Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκαν από 363 εκατομμύρια λίρες τον Μάρτιο του ίδιου έτους, σε 51 εκατομμύρια λίρες τον Απρίλιο, σημειώνοντας συνολική πτώση 86% (British Coffee Association, 2021).

Παρά το γεγονός ότι πολλά καφέ μπόρεσαν να παραμείνουν ανοιχτά κατά το δεύτερο μέρος του 2020, η πραγματική έκταση της επίδρασης στη βιομηχανία δεν ήταν ακόμη γνωστή σε αυτό το σημείο. Τον Φεβρουάριο του 2021, ο Jeffrey Young, Διευθύνων Σύμβουλος του Ομίλου Allegra (ιδιοκτήτης του World Coffee Portal), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα επώνυμα καφέ είχαν υποστεί μείωση πωλήσεων κατά 40% το 2020. Ο Young σχολίασε επίσης: «Μπορεί κάλλιστα να απαιτηθούν 18 μήνες και περαιτέρω κρατική βοήθεια για να διασφαλιστεί η βραχυπρόθεσμη βιωσιμότητα πολλών καφετεριών και της ευρύτερης βιομηχανίας φιλοξενίας. Ωστόσο, ενώ η απότομη μείωση της καθημερινής μετακίνησης έχει αποδεκατίσει την επισκεψιμότητα στα τουριστικά κέντρα και τα κέντρα των πόλεων, πολλά καταστήματα της γειτονιάς έχουν ωφεληθεί από τα αυξημένα επίπεδα εργασίας στο σπίτι, καθώς περισσότεροι πελάτες επιλέγουν να ψωνίσουν τοπικά» (British Coffee Association, 2021).

Από την άλλη πλευρά, φαίνεται ότι ήταν μια εντελώς διαφορετική περίπτωση για τις εταιρείες καφέ που κατάφεραν να δράσουν ορθολογικά για την επιχείρησή και να μεγιστοποιήσουν τις διαδικτυακές πωλήσεις. Ένας στους πέντε Βρετανούς καταναλώνει περισσότερο καφέ κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όπου μια σειρά από εταιρείες καφέ στο Ηνωμένο Βασίλειο αναφέρουν υψηλά περιθώρια κέρδους ενόψει των αντιξοοτήτων, φέρνοντας έτσι ενθάρρυνση σε όλη τη βιομηχανία. Τον Νοέμβριο του 2020, το Baratza, γνωστός κατασκευαστής μύλου καφέ, παρατήρησε ότι οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν αυξηθεί κατά 70% από την έναρξη της πανδημίας. Η εταιρία Coffee Friend, πολυκαναλική λιανοπωλητής μηχανών καφέ στο Ηνωμένο Βασίλειο, παρατήρησε παρόμοια τάση, αναφέροντας αύξηση 175% στις πωλήσεις το δεύτερο μέρος του 2020 σε σύγκριση με το τελευταίο μέρος του 2019. Ο Aurimas Vainauskas, ο Διευθύνων Σύμβουλος της Coffee Friend, εξήγησε: «Οι διαδικτυακές μας πωλήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν κατά περίπου 8,18% το δεύτερο εξάμηνο του 2019, πριν από την έναρξη της πανδημίας, σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2018. Σε σχέση με τις ίδιες περιόδους το 2019, σημειώθηκε αύξηση περίπου 76,2% στο το πρώτο εξάμηνο του 2020 και 175,67% το δεύτερο εξάμηνο του 2020 κατά τη διάρκεια της πανδημίας» (British Coffee Association, 2021; Coffee Island, 2021) (Coffee Mag, 2021).

Καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο υιοθετούν μοντέλα συνδρομής για να διατηρήσουν πελάτες, η βιομηχανία του καφέ έχει πλέον πιάσει καλά το νόημα. Πολλοί έμποροι λιανικής προσφέρουν πλέον συνδρομητικές υπηρεσίες εκτός από τις λιανικές τους προσφορές και υπάρχει πληθώρα νέων παρόχων συνδρομής καφέ που μόλις ξεκινούν. Ο Covid – 19 οδήγησε σε αύξηση των αγορών από απόσταση, καθώς οι καταναλωτές περιορίσαν τον χρόνο που αφιέρωσαν στα καταστήματα, ωθώντας πολλούς ανθρώπους να αναζητήσουν νέες «πηγές» προμήθειας. Τον Ιούλιο του 2020, η Nespresso ανακοίνωσε την επέκταση των εγκαταστάσεων παραγωγής της στην Ελβετία, λέγοντας ότι ο κορονοϊός συνεχίζει να ενισχύει την κατανάλωση καφέ στο σπίτι παγκοσμίως. Το μοντέλο συνδρομής επέτρεψε επίσης στις επωνυμίες να πλαισιώνουν τον καφέ ως δώρο υψηλότερης αξίας, - premium - και πολλοί είδαν αύξηση στις πωλήσεις κατά την περίοδο των Χριστουγέννων (Coffee Mag, 2021).

Κεφάλαιο 4ο: Τρόποι προώθησης προϊόντος – καφές

Η ανταγωνιστικότητα στον κλάδο του καφέ είναι πλέον τεράστια, ειδικά στην εγχώρια αγορά, καθώς υπάρχουν παρά πολλές εταιρίες που προσπαθούν όλο ένα να κερδίσουν νέα μερίδια. Ο ανταγωνισμός αποτελεί ένα από τα μειονεκτήματα που έχει σαν προϊόν ο καφές, καθώς δύσκολα διαφοροποιείται κανείς στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Η προώθηση συνεπάγεται τη σύνδεση με πελάτες ή υποψήφιους πελάτες, για να τους κρατά ενήμερους για όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που έχει επιλέξει να μοιραστεί μαζί τους η διεύθυνση μάρκετινγκ. Η διαφήμιση, οι πωλητές επιχειρήσεων, τα εκθέματα, οι κατάλογοι, οι δημόσιες σχέσεις και άλλες μορφές επικοινωνίας είναι όλα παραδείγματα προώθησης. Επιπλέον απαιτείται η επιλογή του σωστού δικτύου διανομής και η τιμή πώλησης προκειμένου να πωληθεί ένα προϊόν και να εκπληρωθεί μια συγκεκριμένη απαίτηση του πελάτη. Η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της συλλογής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, εμπορευμάτων και υπηρεσιών για ανταλλαγές που εκπληρώνουν ατομικούς και εταιρικούς στόχους ήταν αρχικά γνωστή ως μάρκετινγκ (Θεοδωρίδης, 2015).

Η παγκοσμιοποίηση, οι συνέπειες της τεχνολογικής καινοτομίας και η απορρύθμιση της αγοράς είναι βασικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν όλες οι επιχειρήσεις σήμερα. Η πρακτική της εκπαίδευσης και της πειθούς του κοινού σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επί πληρωμή είναι γνωστή ως διαφήμιση. Η διαφήμιση αποτελεί μέρος του συνδυασμού προώθησης και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους. Είναι ένα είδος οπτικοακουστικής ή μόνο οπτικής ή μόνο ηχητικής επικοινωνίας μάρκετινγκ στην οποία χρησιμοποιούνται μηνύματα για την προώθηση ή την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας κάποιας επωνυμίας – μάρκας (Ζώτος, et al., 2018).

Οι οργανισμοί που επιδιώκουν να διαθέσουν στην αγορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους είναι γνωστοί ως διαφημιστές ή χορηγοί. Ως αποτέλεσμα, προσπαθούν να προσεγγίσουν το ευρύτερο δυνητικό κοινό, διατηρώντας παράλληλα το υψηλότερο επίπεδο αποτελεσματικότητας. Πρέπει να υπάρχει ένας ενιαίος στόχος και μια κοινή αγορά – στόχος για να συμβεί αυτό. Οι διαφημιστές ή οι χορηγοί μπορεί να είναι μια εταιρεία, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ή μια κρατική υπηρεσία. Πολλές εταιρείες καφέ μπορεί να καταφύγουν σε τέτοιους οργανισμούς εάν δεν έχουν το δικό τους τμήμα, επιδιώκοντας συνεχώς το υψηλότερο δυνατό κέρδος για την εταιρεία. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί μια ποικιλία μέσων, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, άμεση αλληλογραφία και υπαίθρια διαφήμιση, καθώς και διαφημίσεις διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης, ιστολόγια και ιστότοπους, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μηνύματα κειμένου. Ως αποτέλεσμα, οι τεχνικές αποστολής μηνυμάτων μπορεί να διαχωρίζονται όχι μόνο από τους πομπούς, αλλά και από τις μεθόδους που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάθε οργανισμός (Ζώτος, et al., 2018).

Για να κατανοηθεί καλύτερα η λέξη «διαφήμιση» πρέπει πρώτα να γίνει αντιληπτή ως μέρος ενός ιστορικού και, ταυτόχρονα, κοινωνικού πλαισίου. Η διαφήμιση, όπως είναι ευρέως γνωστή, υφίσταται μόνον έναν αιώνα. Η προέλευση της διαφήμισης μπορεί να εντοπιστεί στην αρχαία Ελλάδα, όταν μια προφορική διαφήμιση υποσχόταν μια ανταμοιβή σε όποιον επέστρεφε έναν δραπετή δούλο στον ιδιοκτήτη του. Πέραν αυτής της προφορικής διανομής πληροφοριών, οι ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, μάχες και μονομαχίες φυλάσσονταν στους τοίχους των σπιτιών στην αρχαία Βαβυλώνα και στα ερείπια της Πομπηίας. Οι ιεροκήρυκες εμφανίστηκαν στους Φοίνικες αργότερα, από την αρχαία εποχή μέχρι τον Μεσαίωνα, ως πιο επίσημος τύπος προβολής. Η πρώτη διαφήμιση σε μορφή γραπτού εκδόθηκε από έναν Άγγλο γύρω στα τέλη του Μεσαίωνα, το 1478. Ήταν χειρόγραφο και αφορούσε την κυκλοφορία ενός εκκλησιαστικού βιβλίου. Η πρώτη επιτοίχια αφίσα εμφανίστηκε στη Ρεμς της Γαλλίας το 1492. Γενικά, νέες μορφές διαφήμισης (αφίσες, φυλλάδια, διαφημίσεις σε εφημερίδες, κ.λπ.) έχουν αναπτυχθεί μετά την εφεύρεση της εκτύπωσης από τον Gutenberg το 1438 και στη συνέχεια η διαφημιστική επανάσταση υπήρξε δυναμική (Ζώτος, et al., 2018).

Οι εκδότες βιβλίων χρησιμοποίησαν τη λέξη «διαφήμιση» για τις ανακοινώσεις τους για πρώτη φορά τον 17ο αιώνα. Αργότερα, καθ' όλη τη διάρκεια του 18ου και 19ου αιώνα, οι εφημερίδες στις οποίες παρουσιάζονταν κυρίως οι διαφημίσεις είχαν δημοφιλή απήχηση ιδιαίτερα αυτές που αναφέρονταν σε αγαθά, βιβλία, ποτά, φάρμακα, εκδηλώσεις και άλλα είδη. Η αναγκαιότητα πώλησης διαφορετικών πραγμάτων τονίστηκε από τον 19ο αιώνα και μετά, με αποτέλεσμα ο διδακτικός σκοπός της διαφήμισης να γίνει εντελώς εμπορικός. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει δώσει στη διαφημιστική βιομηχανία σημαντικό και αποφασιστικό ρόλο. Το ραδιόφωνο έκανε το ντεμπούτο του στις αρχές του εικοστού αιώνα, ακολούθησε η τηλεόραση και στη συνέχεια οι νέες τεχνολογίες στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Τελικώς, το εύρος της απήχησης που έχει η διαφήμιση καθορίζει το ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό πρόγραμμα προς το τέλος του εικοστού αιώνα, καθιερώνοντας πρότυπα, επιβάλλοντας ιδανικά και συχνά χρησιμοποιώντας ψυχολογικές τεχνικές για να προωθήσει αντικείμενα και να αυξήσει τα κέρδη των παραγωγών (Ζώτος, et al., 2018).

Η δημιουργικότητα είναι μια έννοια που καθιερώνεται με κατευθυντήριες γραμμές και καθορισμένα κριτήρια στη διαφήμιση. Ο στόχος της διαφήμισης είναι όχι μόνο να κεντρίσει την περιέργεια και την προσοχή του κοινού, αλλά να το κάνει με έναν στρατηγικό τρόπο και να σέβεται τα τρέχοντα χαρακτηριστικά της επωνυμίας – μάρκας. Ως αποτέλεσμα, οι έννοιες της διαφήμισης σχεδιάζονται και αναπτύσσονται για συγκεκριμένες καταστάσεις και επιχειρείται να εκτελεστούν σύμφωνα με μια σαφή και ακριβή στρατηγική. Τα στάδια που ακολουθεί μια διαφημιστική εταιρεία για να δημιουργήσει μια ιδέα είναι τα εξής:

- 1) συγκέντρωση πληροφοριών από κάθε διαθέσιμο μέσο σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία και τους ανταγωνιστές του
- 2) οργάνωση και κατηγοριοποίηση του υλικού
- 3) επαρκής χρόνος για τη ζύμωση ιδεών, συζητήσεων και έμπνευσης
- 4) γενική περιγραφή της διαφημιστικής ιδέας με έμφαση στην κατανόηση και τον έλεγχο των βασικών παραμέτρων του
- 5) τρόποι υλοποίησης της ιδέας (Θεοδωρίδης, 2015)

Η πιο κρίσιμη πτυχή της δημιουργίας μιας διαφημιστικής ιδέας είναι η σύνδεση της επωνυμίας – μάρκας με ένα χαρακτηριστικό που θα εξηγήσει με ακρίβεια και πειστικότητα το προϊόν. Τέλος, το κύριο χαρακτηριστικό πρέπει να παρουσιαστεί με ελκυστικό τρόπο για να τραβήξει την προσοχή του κοινού (Θεοδωρίδης, 2015).

Το μάρκετινγκ συντίθεται από το λεγόμενο μείγμα μάρκετινγκ. Ως μείγμα μάρκετινγκ ορίζονται συνήθως τα 4ps. Αναλυτικότερα, εστιάζεται στο προϊόν (product), την τιμή (price), την προώθηση (promotion) και τέλος την τοποθεσία (place). Ο κατάλληλος συνδυασμός αυτών των τεσσάρων παραμέτρων μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων (Flip New Media, 2020).

Το προϊόν μίας επιχείρησης ενδέχεται να είναι κάποιο υλικό αγαθό, όπως στην συγκεκριμένη περίπτωση ο καφές, μία υπηρεσία ή ακόμη και ένας συνδυασμός των δύο. Οι αποφάσεις που πρέπει να λάβει μια επιχείρησή σχετικά με το προϊόν της αποτελούνται από:

- Το branding (δηλαδή δημιουργία επωνυμίας – ετικέτας, ένα καλό παράδειγμα είναι τα mikel στην ελληνική αγορά και πιο συγκεκριμένα στην κατηγορία takeaway καφέ)
- Η εγγύηση του προϊόντος ή των υπηρεσιών (στην περίπτωση αυτή ιδιαίτερα επιτυχημένη εταιρία είναι η Nespresso παγκοσμίως, όχι μόνο στην Ελλάδα)
- Η δημιουργία συσκευασίας (εδώ τα παραδείγματα ποικίλουν ωστόσο η Starbucks πρωταγωνιστεί για χρόνια) (Flip New Media, 2020)

Η τιμή διαμορφώνεται κατά τη διαδικασία της τιμολόγησης που πραγματοποιεί μια εταιρία για τα προϊόντα της. Η άποψη πολλών είναι ότι το σωστό προϊόν έρχεται πάντα στη σωστή τιμή, η οποία και τυπικά πρέπει να αντικατοπτρίζει την πραγματική του αξία. Η διαδικασία τιμολόγησης προϊόντων / υπηρεσιών γίνεται γνώμονα τα παρακάτω στοιχεία:

- Τους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρίας
- Τον ανταγωνισμό της
- Τον κύκλο ζωής του προϊόντος / υπηρεσίας
- Το κόστος παραγωγής, φορολόγηση κ.α. (Flip New Media, 2020)

Η προώθηση δεν πρέπει να λείπει από ένα μείγμα μάρκετινγκ αν ο στόχος είναι να μπορεί να αποδώσει σωστά και να είναι σύγχρονο. Το οποίο είναι σημαντικό να περιλαμβάνει τις ανάλογες μεθόδους προώθησης. Στην ουσία, πρόκειται για την επικοινωνία των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης στον τελικό πελάτη. Στην προώθηση ανήκει και η διαφήμιση ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία που κατέχει μια εταιρία. Σήμερα γίνεται με διάφορους ψηφιακούς τρόπους και μέσα όπως για παράδειγμα κοινωνικά δίκτυα, blogs, video κ.α. (Flip New Media, 2020).

Τέλος, σε ότι αφορά την τοποθεσία ή αλλιώς τα κανάλια διανομής, ακόμη τα πιο αξιολογικά προϊόντα μπορούν να αποτύχουν εμπορικά όταν η διανομή τους δεν περνά από τα κατάλληλα κανάλια. Κάθε κλάδος έχει και τα δικά του κανάλια διανομής (τα super market, η σωστή τοποθεσία μιας καφετέριας κ.α. (Flip New Media, 2020).

Η διαφήμιση

Η διαφήμιση καθιστά το βασικό μέσο προώθησης των παρεχόμενων προϊόντων. Η διαφήμιση τα παλαιότερα χρόνια είχε τοπικό χαρακτήρα, και εστιαζόταν ιδίως στην παροχή πληροφοριών στο καταναλωτικό κοινό αλλά και για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σε συνθήκες της σύγχρονης οικονομίας, η διαφήμιση έχει μεγάλη απήχηση, ώστε να προκύψουν νέες τάσεις και πρότυπα. Συνεπώς ισχύει το σχετικό νομοθετικό πλαίσιο, για να μην προβληθούν διαφημίσεις που εν τέλει δεν είναι αποδεκτές (Ζώτος, et al., 2018).

Οι παραδοσιακές μέθοδοι που σχετίζονται με τη διαφήμιση όμως δεν ασκούν πλέον μεγάλες επιδράσεις στο κοινωνικό σύνολο εξαιτίας των μεγάλων αλλαγών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαφήμισης μέσω διαδικτύου. Βασικά γνωρίσματα της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι οι μειωμένες δαπάνες και ο άμεσος χαρακτήρας της με ιδιαίτερα σημαντική και τη συμβολή της τεχνολογίας. Με γνώμονα τις επιδιώξεις της επιχείρησης γίνεται επιλογή του κατάλληλου μέσου για την πραγματοποίηση διαφήμισης. Η επιχείρηση είναι εφικτό να διαλέξει τη διαφήμιση μέσω ενός μέσου ή να διαλέξει να προωθήσει τα προϊόντα ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε πιο πολλά διαφορετικά μέσα (Ζώτος, et al., 2018).

Όπως εντοπίζει η Fisher, προκειμένου να πετύχει μία διαφημιστική κίνηση είναι σημαντικό να αξιοποιηθεί το μοντέλο R.O.I. (Return On Investment). Το μοντέλο R.O.I. επιτάσσει ότι είναι ανάγκη η επιχείρηση άμεσα να παραθέσει στοιχεία για τα προϊόντα της όσο το δυνατόν με μεγαλύτερη ακρίβεια. Τα τελευταία χρόνια, και στο πλαίσιο των εξελίξεων στις επικοινωνίες και τα κοινωνικά δίκτυα, η διαφήμιση έχει μεγάλη απήχηση. Με βάση σχετικές έρευνες είναι το κύριο στοιχείο που συμβάλει στην ενίσχυση των ποσοστών της κατανάλωσης καφέ, εφόσον το προϊόν αυτό προβάλλεται σε μεγάλο βαθμό αποτελώντας μία καθημερινή συνήθεια και έτσι ενισχύεται σε μεγάλο βαθμό η φήμη του (Fisher, 2009).

Οι εταιρείες καφέ ξοδεύουν υψηλά χρηματικά ποσά για την προώθηση προϊόντων τα τελευταία χρόνια. Η διαφημιστική βιομηχανία σχετίζεται ιστορικά με καταναλωτικά είδη και σήμερα η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει σημαντικό ρόλο. Έχει αντίκτυπο στους πελάτες και τις συμπεριφορές τους, καθώς τους βομβαρδίζει με νέες ενημερώσεις για καινοτομίες σε τακτική βάση. Παρακάτω ακολουθεί ένα σύντομο ιστορικό της διαφήμισης καφέ. Η Αιθιοπία και η Υεμένη πιστεύεται ότι είναι οι απαρχές του πρώτου σημαντικού «κύματος» μάρκετινγκ στον κόσμο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ήταν οι δύο πρώτες τοποθεσίες στον κόσμο όπου καλλιεργήθηκε ο καφές Arabica. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπήρχαν καφετέριες σε όλο τον αραβικό κόσμο μεταξύ 1500 και 1650. Ο καφές πήγε από την Αφρική και τη Μέση Ανατολή στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη γύρω στο 1600, καταδεικνύοντας την ανάπτυξη της αποικιοκρατίας. Ο Pasqua Rosée, ο οποίος ίδρυσε ένα από τα πρώτα καφέ στο Λονδίνο, εξέδωσε την πρώτη τεκμηριωμένη έντυπη διαφήμιση για καφέ το 1652 (Coffee Mag, 2020).

4.1 Υπαίθρια διαφήμιση

Σύμφωνα με το Ν. 2946/2011, ο όρος «υπαίθρια διαφήμιση» αναφέρεται στην υπαίθρια και δημόσια προώθηση παντός είδους επικοινωνιών για εμπορικούς και επαγγελματικούς λόγους, καθώς και άλλες συναφείς δραστηριότητες. Τα ακόλουθα είναι παραδείγματα υπαίθριων διαφημίσεων με την προαναφερθείσα έννοια: διαφημίσεις που είναι έντυπες, χειρόγραφες, φωτισμένες ή ηλεκτρονικές και άλλες προβάλλονται σε:

- A) Κοινόχρηστους, δημοτικούς ή κοινοτικούς χώρους
- B) Σε ιδιωτικά κτίρια ή οικόπεδα, και οι διαφημίσεις εμποτίζονται στον αέρα, με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο.
- Γ) Διαφημίσεις σε σιδηροδρομικές, λιμενικές και αεροπορικές εγκαταστάσεις, στάδια, σιδηροδρομικά οχήματα, τραμ, ηλεκτρικά αυτοκίνητα και κάθε μορφής δημόσια οχήματα ή τις εξωτερικές επιφάνειές τους, καταφύγια έναρξης ή στάσης για επιβάτες, αστικές και υπεραστικές μεταφορές και περίπτερα (E - Nomothesia, 2021).

Η πιο διαδεδομένη μορφή υπαίθριας διαφήμισης είναι η έντυπη. Η έντυπη διαφήμιση πιο απλά αποτελεί κάποιο μήνυμα μάρκετινγκ του οποίου η διανομή γίνεται μέσα από κανάλια οποιουδήποτε έντυπου μέσου όπως φυλλάδια, αφίσες κ.α.. Συνήθως οι έντυπες διαφημίσεις εντοπίζονται σε κάποια εφημερίδα, έντυπο ή και βιβλίο, τα οποία αποτελούν τα κανάλια διανομής τους. Εξίσου σημαντικές έντυπες διαφημίσεις μπορούν να αποτελέσουν οι κατάλογοι προϊόντων, οι φόρμες, οι κάρτες επαγγελματιών, τα χαρτιά επιστολής και τα ενημερωτικά δελτία (Off Promo Code, 2019).

Η ποικιλία τύπων έντυπης διαφήμισης είναι μεγάλη, έτσι και στην περίπτωση του καφέ. Εκτός εκείνων που είναι προφανή, δηλαδή τα φυλλάδια, υπάρχουν και άλλα όχι τόσο όπως οι αφίσες. Μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού συγχέει την έντυπη διαφήμιση με την εξωτερική διαφήμιση καθώς το 90% των αφισών τοποθετούνται στο δρόμο. Πάραυτα οι αφίσες αποτελούν εξ ολοκλήρου μέσο μετάδοσης έντυπων διαφημίσεων. Οι πλέον διαδεδομένοι τύποι έντυπης διαφήμισης είναι οι ακόλουθοι. Αρχικά, οι κατάλογοι προϊόντων / υπηρεσιών, οι οποίοι συνήθως συναντώνται ως φυλλάδια ή βιβλία και περιλαμβάνουν την τιμή αλλά και άλλες παραμέτρους των προϊόντων / υπηρεσιών μέχρι και φωτογραφίες κάποιες φορές. Τα προϊόντα / υπηρεσίες μπορούν να αναφέρονται με αλφαβητική σειρά αλλά και ομαδοποιημένα με βάση όμοια χαρακτηριστικά (π.χ. προϊόντα για τον κήπο, προγράμματα σταθερής τηλεφωνίας). Στη συνέχεια, τα ενημερωτικά δελτία τα οποία κατατάσσονται στους καταλόγους αλλά συνήθως αναφέρουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ή την ευρύτερη κατηγορία του. Σε τέτοιου είδους δημοσιεύσεις μπορούν να προσφέρονται πιο αναλυτικές πληροφορίες καθώς είναι πιο στοχευμένες. Ακολουθούν τα φυλλάδια τα οποία χρησιμοποιεί μεγάλη μερίδα επιχειρήσεων και συνήθως τυπώνουν πληθώρα αντιτύπων. Τα φυλλάδια περιέχουν τις περισσότερες φορές λειτουργίες των προϊόντων, την τιμή τους, τα ειδικά τους χαρακτηριστικά και περιγραφή τους με λεπτομέρεια ώστε να βοηθούν τους καταναλωτές να τα προτιμήσουν. Τα φυλλάδια είναι κατά κύριο λόγο διπλωμένα αρκετές φορές και η σχεδιάσή τους είναι για μία χρήση ή για μικρό χρονικό διάστημα. Τέλος, από τους λιγότερο διαδεδομένους τύπους έντυπης διαφήμισης αποτελεί και η συσκευασία ενός προϊόντος η οποία δρα πιο άμεσα στον καταναλωτή και βοηθά περισσότερο στη συναισθηματική του σύνδεση με την επωνυμία – μάρκα (Off Promo Code, 2019).

Η έντυπη διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα σύνδεσης με ένα πιο περιορισμένο κοινό – στόχο και αυτό αποτελεί σημαντικό της πλεονέκτημά. Η διανομή της απευθείας σε καταναλωτές ή δυνητικούς πελάτες και η οπτική της υπόσταση μπορεί να ενισχύσει την αντίληψη, επίσης το εύκολο στην πρόσβαση κείμενο τους βοηθά να ανακαλούν πιο άνετα το προϊόν. Το σημαντικό μειονέκτημα όμως της έντυπης διαφήμισης είναι το υψηλό της κόστος και το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα, παρόλα αυτά εξακολουθεί να είναι αρκετά αποτελεσματική (Off Promo Code, 2019).

Τα «χειρολόγια» ή “handbills” ήταν μία μορφή άμεσου μάρκετινγκ στα πρώτα χρόνια της προώθησης του καφέ. Ήταν μικροσκοπικές έντυπες διαφημίσεις που παραδίδονταν χέρι – χέρι και ανέπτυσσαν τη διαδικασία παρασκευής καφέ καθώς και τα πλεονεκτήματα για την υγεία από αυτήν. Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι ο καφές εξακολουθούσε να πωλείται ως «εξωτικό» προϊόν το 1700 αφού προερχόταν από μέρη εκτός Ευρώπης. Αυτό σημαίνει ότι ήταν μια σπάνια και δαπανηρή πολυτέλεια διαθέσιμη μόνο στους ευκατάστατους. Το κόστος των κόκκων καφέ όμως έπεσε σε χαμηλά επίπεδα τη δεκαετία του 1820, καθιστώντας τους πιο οικονομικούς. Άρχισε να διαφημίζεται εντός των ευρωπαϊκών συνόρων, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας εκείνη την περίοδο. Οι πρώτοι Ευρωπαίοι προωθούσαν τα προϊόντα τους ως λιγότερο ακριβά και πιο απλά στην επεξεργασία σε σχέση με το να αγοράζουν πράσινους καρπούς και να τους ψήνουν σε ανοιχτή φωτιά στο σπίτι. Η επιχείρηση του καφέ έφερε μόνιμη επανάσταση με αυτή την απλή αλλαγή (Coffee Mag, 2020).

4.2 Διαφήμιση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν έναν από τους πιο αξιόπιστους πομπούς μεταφοράς μηνυμάτων. Τα πιο σημαντικά μέσα είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Η τηλεόραση έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία μετάδοσης πληροφοριών και παραμένει παρά το πέρασμα των χρόνων στην κορυφή των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Οι εταιρίες καφέ μπορούν να στοχεύουν σε τηλεοπτικές εκπομπές και σειρές για την προώθηση των μηνυμάτων τους. Βοηθά επίσης τις εταιρίες μέσω της συλλογής των δημογραφικών χαρακτηριστικών της τηλεθέασης ώστε να βρουν την κατάλληλη ώρα και το κατάλληλο κανάλι για την προώθηση του προϊόντος. Στη συνέχεια, το ραδιόφωνο ως εργαλείο μάρκετινγκ και στη διαφήμιση είναι από τις πιο οικονομικές μεθόδους αλλά εξυπηρετεί πιο συγκεκριμένες ανάγκες σε περιορισμένο γεωγραφικό χώρο (π.χ. σε μια πόλη). Ωστόσο, είναι αρκετά αποτελεσματικό σαν εργαλείο προώθησης καθώς απευθύνεται σε πιο στοχευμένο κοινό (Ζώτος, et al., 2018).

Μία από τις διαφορές στο μάρκετινγκ των MME και στο μάρκετινγκ του διαδικτύου είναι το σημαντικό επίπεδο εξειδίκευσης που μπορούν να πετύχουν οι διαφημιστές. Το κόστος παραγωγής όμως μιας τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι απαγορευτικά ακριβό και τα λάθη παραγωγής μπορεί να οδηγήσουν σε οικονομική καταστροφή. Όταν η οικονομική δυνατότητα μιας εταιρίας για διαφήμιση είναι περιορισμένη, οι σχετικά χαμηλού κόστους τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να επιδράσουν αρνητικά στην εικόνα της και να την κάνουν να φαίνεται χαμηλού οικονομικού επιπέδου, αντί να τονώνει την εικόνα του προς τους δέκτες της διαφήμισης. Η τηλεόραση απαιτεί υψηλότερες δεξιότητες, εξειδίκευση και καινοτομία από οποιοδήποτε άλλο μέσο. Σημαντικό μειονέκτημα είναι η ανάπτυξη και ο ανταγωνισμός των καναλιών, γεγονός που καθιστά τη διαφήμιση των διαφημιζόμενων ακόμα πιο δύσκολη. Το κόστος μίας διαφήμισης στην τηλεόραση κυμαίνεται από υψηλό έως πολύ υψηλό. Αυτό εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων, όπως ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρεία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, ο χρόνος και η συχνότητα του διαφημιστικού μηνύματος (Ζώτος, et al., 2018).

Το ραδιόφωνο, από την άλλη, επιτρέπει την μετάδοση μηνυμάτων στους καταναλωτές ενώ βρίσκονται ακόμη και εν κινήσει. Το ραδιόφωνο είναι επίσης ένα καλό μέρος για να δοκιμαστούν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, καθώς οι ακροατές του ραδιοφώνου είναι συχνά νεότεροι και λιγότερο συντηρητικοί στις αγοραστικές τους αποφάσεις από τους αναγνώστες εφημερίδων για παράδειγμα. Από την άλλη πλευρά, ένα από τα κύρια μειονεκτήματα του ραδιοφώνου είναι ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν καθιερωμένα γούστα και συχνά αλλάζουν σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ την επιλογή ενός σταθμού, καθώς πρέπει να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό – στόχο κάθε σταθμού και το κόστος του χρόνου διαφήμισης στους μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, πρέπει να γίνουν πρόσθετες σκέψεις, όπως η επιλογή του εκφωνητή και η μουσική που θα συνοδεύει το μήνυμα (Ζώτος, et al., 2018).

Η ιστορική διαδρομή του καφέ συγκλίνει με την ιστορία της διαφήμισής του. Γύρω στο 1920 – 1940, μια κρίσιμη περίοδος για το μάρκετινγκ είχε ως στόχο τη συγχώνευση του ραδιοφώνου ως ακουστικής προώθησης με διαφημιστικές πινακίδες ή διαφημίσεις στην άκρη του δρόμου. Μετά τα παραπάνω, η τηλεοπτική διαφήμιση σημείωσε σημαντική ώθηση στις πωλήσεις έχοντας αντίκτυπο και στην κατανάλωση. Παρείχε στις εταιρείες καφέ τη δυνατότητα να στέλνουν καμπάνιες μάρκετινγκ απευθείας στα σπίτια των πελατών. Στις δεκαετίες του 1950 και του 1960 οι γυναίκες απασχολούσαν όλο και περισσότερο το μάρκετινγκ του καφέ για την κατανάλωση εντός σπιτιού. Αρκετές διαφημίσεις επικοινωνήσαν ότι για να ευχαριστήσουν οι άντρες της εποχής τις γυναίκες τους, απαιτείται ένας ποιοτικός καφές. Η εστίαση στον πελάτη έγινε τη δεκαετία του 1970 όπου οι διασημότητες χρησιμοποιήθηκαν για να δείξουν πώς ο καφές είχε γίνει μέρος της καθημερινότητάς τους. Ο «κύριος καφές», από το 1972, είναι ίσως το καλύτερο παράδειγμα. Μια άλλη σημαντική διαφορά από τις διαφημίσεις της δεκαετίας του 1950 και του 1960 ήταν ότι η παρασκευή καφέ προωθήθηκε ως ένα πιο «αρρενωπό» χόμπι, που συνδέθηκε με επαγγελματίες αθλητές μέσα σε λίγα μόλις χρόνια (Coffee Mag, 2020).

Η εισαγωγή της έννοιας της πολυτέλειας, η οποία προωθήθηκε ως χαρακτηριστικό του καφέ αρχικά από την πολυεθνική Nespresso και αργότερα ακολούθησαν και άλλες εταιρείες, και αποτέλεσε σημαντική στιγμή για την πορεία της διαφήμιση του προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό, στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, η Nespresso «εγκαινίασε» την αλλαγή. Αυξήθηκε σε δημοτικότητα και ο καφές και έγινε ευρύτερα διαθέσιμος ως προϊόν "lifestyle", ένα είδος πολυτελείας για τους οικονομικά ευκατάστατους. Η διαφήμιση της Nespresso με τον Τζορτζ Κλούνεϊ ως το πρόσωπο της επωνυμίας – μάρκας ήταν μια από τις πιο γνωστές διαφημίσεις καφέ για την δεκαετία των '20 και το 2006 παρουσιάστηκε στην πρώτη του διαφήμιση. Ο Κλούνεϊ ενσάρκωσε όλα όσα η Nespresso ήθελε να επικοινωνήσει για τον καφέ της: κομψότητα, χάρισμα και αίσθηση του χιούμορ. Σε ό,τι αφορά τον ελληνικό καφέ στη διαφήμιση, η εταιρεία Λουμίδης, με το σύνθημα «Ο καθένας στο είδος του και ο Λουμίδης στον καφέ», είναι η πιο γνωστή στην κατηγορία της (Coffee Mag, 2020).

4.3 Διαδικτυακή διαφήμιση

Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως αγγελιοφόρο προς το αγοραστικό κοινό τους. Η χρήση του διαδικτύου για τις σύγχρονες επιχειρήσεις αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή, που απαιτεί προετοιμασία, προγραμματισμό, επενδύσεις και κυρίως σοβαρότητα. Απαιτείται επίσης συνεργασία όλων των επιχειρηματικών τμημάτων μιας επιχείρησης, από το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μέχρι τη διαχείριση και τη μηχανογράφηση. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο, γνωστή και ως διαδικτυακή διαφήμιση, είναι ένα είδος διαφήμισης που χρησιμοποιεί μόνο το διαδίκτυο και ειδικότερα τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών (world wide web), ως μέθοδο επικοινωνίας και προώθησης (Ζώτος, et al., 2018).

Στη σύγχρονη εποχή πλέον, ο παγκόσμιος ιστός λειτουργεί προς όφελος των εταιριών αλλά και του κοινού σε αντίθεση της πρότερης απρόσωπης μαζικής επικοινωνίας. Οι εταιρίες αποκτούν πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες αναφορικά με το πόσοι άνθρωποι, πώς και πότε εκτέθηκαν στη διαφήμιση και κατά συνέπεια, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν γρήγορα τις επιλογές των πελατών. Από την άλλη πλευρά, οι χρήστες του διαδικτύου αποκτούν τον έλεγχο της ποσότητας και του είδους των πληροφοριών που λαμβάνουν ακόμη και του χρόνου που τις λαμβάνουν (διαφήμιση κατά παραγγελία). Συνεπώς, αναπτύσσεται ένα νέο είδος συνομιλίας και επικοινωνίας που είναι αμφίδρομη και περιλαμβάνει ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων, διαμορφώνοντας έτσι μια διαπροσωπική σύνδεση (Ζώτος, et al., 2018).

Πολλές επιχειρήσεις στην ψηφιακή πλέον εποχή, επιλέγουν να επενδύουν περισσότερα στη διαδικτυακή διαφήμιση καθώς το διαδίκτυο χρησιμοποιείται πλέον από μεγάλη μερίδα καταναλωτών δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό. Ως μέσο παρώθησης και προβολής πλέον το διαδίκτυο αποτελεί το πιο σύνηθες για την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Ως αποτέλεσμα, πολλές εταιρίες που επιχειρούν σε διαφορετικούς τομείς χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο ως δίαυλο προβολής και προώθησης.

Η διαδικτυακή διαφήμιση εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και περιλαμβάνει τους εξής τύπους:

- Πλαίσια (banners).
- Αναδυόμενες διαφημίσεις (pop-up ads).
- Καταδυόμενες διαφημίσεις (pop-down ads).
- Ενδιάμεσα πλαίσια διαφήμισης (interstitials)
- Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail advertising).
- Σύνδεσμοι κειμένου (text links).
- Ταξινομημένες διαφημίσεις (classifieds).
- Εταιρικές διαφημιστικές ιστοσελίδες (corporate advertising websites).
- Σελίδες προβολής – διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων (Σαπρίκης, 2019).

Οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιούν μια ποικιλία μεθόδων οι οποίες τιμολογούνται ως εξής:

- πληρωμή ανά εμφάνιση (pay per impression)
- πληρωμή ανά κλικ (pay per click)
- πληρωμή ανά ενέργεια (pay per action) (Code Fuel, 2015)

Φυσικά, ανάλογα με την αγορά, οι επιχειρηματίες θα κάνουν την καλύτερη για εκείνους επιλογή και τα αποτελέσματά τους θα φανούν αμέσως, καθώς το πνεύμα του διαδικτυακού μάρκετινγκ συχνά απαιτεί από τους ανθρώπους να κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση, να επισκεφτούν έναν συγκεκριμένο ιστότοπο και να ολοκληρώσουν μια συγκεκριμένη ενέργεια. Αυτή η μέτρηση είναι αδύνατο να επιτευχθεί με την παραδοσιακή διαφήμιση, όπου θα κεντραριστεί το ενδιαφέρον ενός ατόμου στην καλύτερη περίπτωση και θα αποφασίσει στη συνέχεια αν θα λάβει ή όχι περαιτέρω πληροφορίες.

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια ουσιαστική πτυχή των εμπορικών δραστηριοτήτων της βιομηχανίας καφέ. Για να μπορέσει μια εταιρεία να αποκτήσει διαδικτυακή παρουσία, πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένες οδηγίες. Η χρήση πολυμέσων είναι ένα από αυτά. Η χρήση τους με τρόπο που προσελκύει επισκέπτες επιτρέπει στην εταιρεία να παρουσιάζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Μια εταιρεία που έχει διαδικτυακή παρουσία πρέπει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με αυτήν, ακόμα κι αν είναι απλώς ένας βασικός ιστότοπος. Οι εταιρείες έχουν πρόσβαση σε ένα σύστημα επικοινωνίας χαμηλού κόστους που αναπτύσσεται συνεχώς με νέες τεχνολογίες και μεθόδους διαφήμισης (Ζώτος, et al., 2018).

Το μάρκετινγκ μέσω ίντερνετ δεν προϋποθέτει μεγάλες δαπάνες σε σχέση με το κόστος που καταβάλλεται ώστε να προσεγγιστεί το καταναλωτικό κοινό. Οι εταιρείες είναι εφικτό να προσεγγίσουν πολλούς καταναλωτές με λιγότερα έξοδα σε σχέση με την κλασική διαφήμιση. Επίσης, οι καταναλωτές είναι εφικτό να προβούν σε σχετική έρευνα πριν κάνουν την επιλογή του προϊόντος που θα αγοράσουν. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις έχουν το ευδιάκριτο πλεονέκτημα να προσελκύουν πελάτες άμεσα και γρήγορα. Φυσικά, η στρατηγική και η συνολική αποτελεσματικότητα των καμπανιών μάρκετινγκ καθορίζονται από τους στόχους της εταιρείας και την ανάλυση κόστους – οφέλους (Ζώτος, et al., 2018).

Σε ό,τι αφορά τον καφέ στο διαδίκτυο, το σημερινό «τρίτο κύμα», όπως ορίζεται από εμπόρους – οικονομολόγους, περιλαμβάνει τη διαφήμιση στο διαδίκτυο με μερικά σημαντικά χαρακτηριστικά. Αυτά περιλαμβάνουν υψηλότερο σεβασμό για τις δεξιότητες και την τέχνη του “barista”, έμφαση στη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές και περισσότερο άνοιγμα και ιχνηλασιμότητα σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Τέλος, το περιβάλλον ψηφιακού μάρκετινγκ και οι δυνατότητες που παρέχει έχουν αλλάξει δραματικά για το τρίτο κύμα. Οι παράγοντες επιρροής του καφέ έχουν γίνει πολύ πιο σημαντικοί ως αποτέλεσμα της ικανότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να διαδίδουν τη φήμη μιας μάρκας με χαμηλό κόστος, της ικανότητας των εταιριών να αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές στο διαδίκτυο.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια νέα διαφημιστική τάση στο διαδίκτυο. Αυτό είναι ένα νέο είδος μάρκετινγκ, που στοχεύει σε διαφορετικό τύπο πελάτη. Είναι χτισμένο σε μια σειρά από ξεχωριστές τάσεις, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται από την άνοδο του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ιστολόγια, YouTube, facebook, κ.λπ.). Τα παρακάτω είναι τα βασικά πλεονεκτήματα:

1. Απευθείας, απεριόριστη σύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών τους, χωρίς μεσάζοντες.
2. Οι πελάτες και οι έμποροι μπορούν να επικοινωνούν απευθείας και χωρίς εμπόδια.
3. Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της φωνής του πελάτη
4. Αγορές με απεριόριστο αριθμό αμφίδρομων καναλιών επικοινωνίας (Χαγκάμπ, 2012)

Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα για να εξηγήσει αυτή τη νέα πραγματικότητα. Προσαρμόζει την προσέγγισή της και επεκτείνει την παρουσία της στο διαδίκτυο, όπου βρίσκονται οι πελάτες της. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν τρόπο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους για την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών μέσω του διαδικτύου. Τα ιστολόγια, τα φόρουμ, τα διαδικτυακά βίντεο (όπως το YouTube) και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Myspace και το Facebook) είναι παραδείγματα κοινωνικών μέσων (Χαγκάμπ, 2012).

Από πολλές απόψεις, το διαδίκτυο είναι ένας αποτελεσματικός τύπος επικοινωνίας που αλλάζει τα διαφημιστικά δεδομένα. Ωστόσο, υπάρχει μια πρόκληση στην προσέλκυση ενός μικρού τμήματος του κοινού, με αποτέλεσμα το διαδίκτυο να χρησιμοποιείται ως εργαλείο προώθησης (Χαγκάμπ, 2012).

Η διαφήμιση είναι πανταχού παρούσα και διαποτίζει κάθε στοιχείο της ανθρώπινης ύπαρξης. Φυσικά, για να πετύχει τον στόχο της προώθησης – πώλησης των προϊόντων που προβάλλει, επιστρατεύει συχνά ανήθικες τακτικές, με αποτέλεσμα τη δημιουργία «απαγορευμένων» διαφημίσεων, οι οποίες μπορεί να μην επιτραπεί να προβληθούν, αλλά τελικά έχουν μεγαλύτερη επιτυχία γιατί έχουν πετύχει τον στόχο τους να δημιουργήσουν συζήτηση του κοινού γύρω από αυτή.

Κεφάλαιο 5^ο: Έρευνα κατανάλωσης

5.1 Σκοπός τη έρευνας

Ο κύριος σκοπός της έρευνας είναι η αποτύπωση των συνηθειών, γύρω από την κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα. Επιπρόσθετο αντικείμενο διερεύνησης, αποτελούν οι μεταβολές που προκλήθηκαν λόγω της πανδημίας του Covid – 19 πάνω στο βασικό διερευνητικό ερώτημα. Τέλος, εξίσου σημαντικό μέρος του σκοπού της έρευνας είναι η καταγραφή της σχέσης και σύνδεσης των καταναλωτών με κάποια συγκεκριμένη επωνυμία – μάρκα καφέ.

Διερευνητικά ερωτήματα:

- Μοντέλο κατανάλωσης καφέ (συχνότητα, είδος καφέ, χρονικό πλαίσιο, τοποθεσία, κίνητρα, εποχή, κριτήρια επιλογής, τρόπος παρασκευής – προμήθειας)
- Επιπτώσεις Covid – 19 σε ότι αφορά την κατανάλωση καφέ (διαφοροποίηση σε συνήθειες, τρόπος παρασκευής – προμήθειας)
- Ποια είναι η σχέση των καταναλωτών και η σύνδεσή τους αναφορικά με την αγαπημένη μάρκα καφέ;

5.2 Μεθοδολογία διερεύνησης

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας, διεξήχθη ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου με αποκλειστικά κλειστού τύπου ερωτήσεις. Η επιλογή δομημένου ερωτηματολογίου είχε ως σκοπό την κατανόηση και διευκόλυνση της συμπλήρωσης από τους συμμετέχοντες. Η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε με στόχο την καταγραφή των απόψεων και των συνηθειών του κοινού σε εκτεταμένο και στατιστικά αξιόπιστο δείγμα.

Ως ερευνητική προσέγγιση, η διανομή ερωτηματολογίου σε ψηφιακή (online) μορφή, παρέχει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο κοινό ενδιαφέροντος, διασφαλίζει την ανωνυμία και τέλος δίνει τη δυνατότητα συμπλήρωσης χωρίς φυσική παρουσία, ιδίως την περίοδο της πανδημίας Covid – 19, κατά την οποία διεξάχθηκε η έρευνα. Το εργαλείο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων είναι το Google Forms. Με τη χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου η διερεύνηση έγινε χωρίς κόστος, με εύκολη διαδικασία προώθησης του ερωτηματολογίου στο κοινό και τέλος με αυτόματη παραγωγή συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων, τα οποία παρέχονται έτοιμα προς ανάλυση και παρουσίαση.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από 34 ερωτήσεις κλειστού τύπου (συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών), οι οποίες αφορούν στοιχεία για την κατανάλωση, αγορά – προμήθεια και μάρκες του καφέ. Η χρονική περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν από 18 έως 25 Μαΐου του 2021 και διανεμήθηκε σε τυχαίο δείγμα 440 ατόμων.

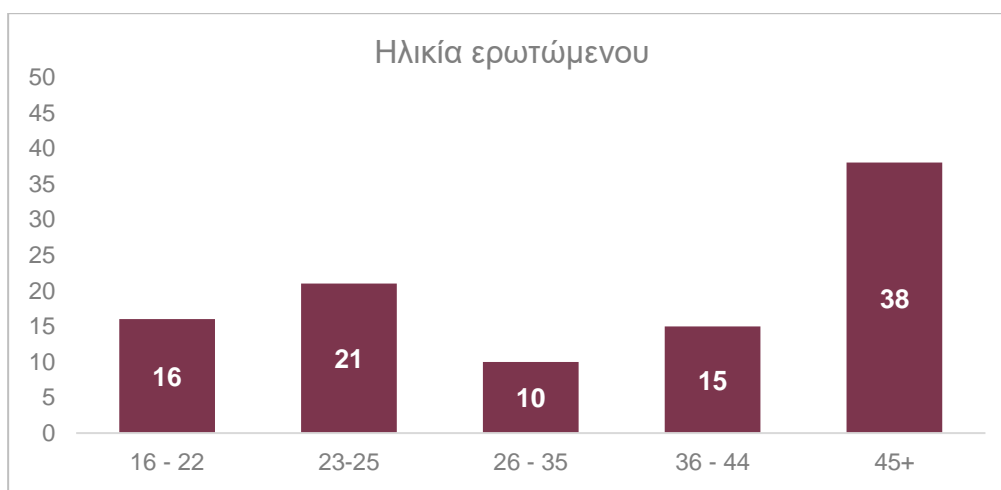
Στη συνέχεια ακολουθεί ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων – συμπερασμάτων της μελέτης.

5.3 Αποτελέσματα έρευνας

Δημογραφική ανάλυση

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε η διανομή του ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε σε 440 ερωτώμενους άντρες και γυναίκες, καταναλωτές καφέ. Από τους συμμετέχοντες αυτούς οι 303 ήταν **γυναίκες** σημειώνοντας ένα ποσοστό **68%** του δείγματος και 136 ήταν **άντρες** συμπληρώνοντας το υπόλοιπο **32%** του δείγματος.

Οι ηλικίες των ανθρώπων που ερωτήθηκαν διαχωρίζονται σε 6 ομάδες όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα. Η πρώτη ομάδα είναι οι ανήλικοι καταναλωτές καφέ και παρεμφερών ροφημάτων όπου είναι από 16 – 18 ετών και ενήλικες από 19 – 22 συμπληρώνουν το 16% του δείγματος. Ακολουθεί η ομάδα από 23 – 25 ετών και αποτελούν την δεύτερη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα συμμετεχόντων κατέχοντας το 21% στο δείγμα. Οι ερωτώμενοι από 26 – 35 ετών ποσοστό 10%. Λίγο περισσότεροι σημειώθηκαν στην ηλικιακή ομάδα 36 – 44, με ποσοστό 15%. Τέλος εκείνοι που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 45+, αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων 38%.



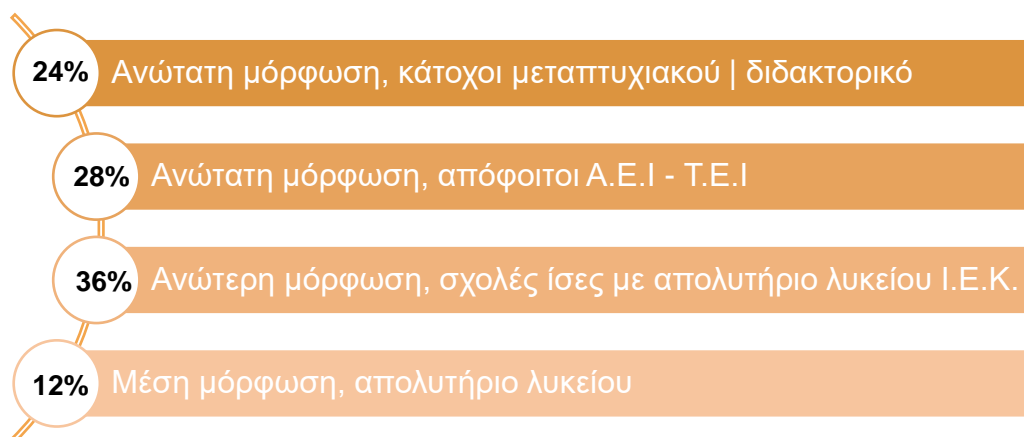
Γράφημα 1: Η ηλικία των συμμετεχόντων

Αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτώμενων παρουσιάστηκε μεγάλη ποικιλία. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων δήλωσαν υπάλληλοι ιδιωτικού τομέα και ανέρχονται στο 44% του δείγματος. Ακολουθούν οι μαθητές – σπουδαστές καταλαμβάνουν το 24% του δείγματος και χωρίζονται σε 4 μαθητές και 100 φοιτητές. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες συμπληρώνουν ποσοστό 15% στο παρόν δείγμα. Στη συνέχεια καταγράφηκαν όσοι δηλώνουν άνεργοι και σημειώνουν ποσοστό 7%. Το 6% του δείγματος δήλωσε πως εργάζεται ως υπάλληλος δημοσίου. Τέλος σημειώθηκαν οι εποχιακοί υπάλληλοι με ποσοστό 2% και συνταξιούχοι με ποσοστό 1% του δείγματος.



Γράφημα 2: Το επάγγελμα των συμμετεχόντων

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων ποικίλει. Το μεγαλύτερο ποσοστό 36% δηλώνει ανώτερη μόρφωση επιπέδου Ι.Ε.Κ. Η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι η ανώτατη μόρφωση επιπέδου Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι. καταλαμβάνοντας το 28%. Ακολουθεί το επόμενο επίπεδο ανώτατης μόρφωσης κάτοχοι μεταπτυχιακού – διδακτορικού με ποσοστό 24%. Τέλος, οι συμμετέχοντες με μέση μόρφωση κάτοχοι δηλαδή απολυτήριο λυκείου με ποσοστό 12%.



Γράφημα 3: Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων

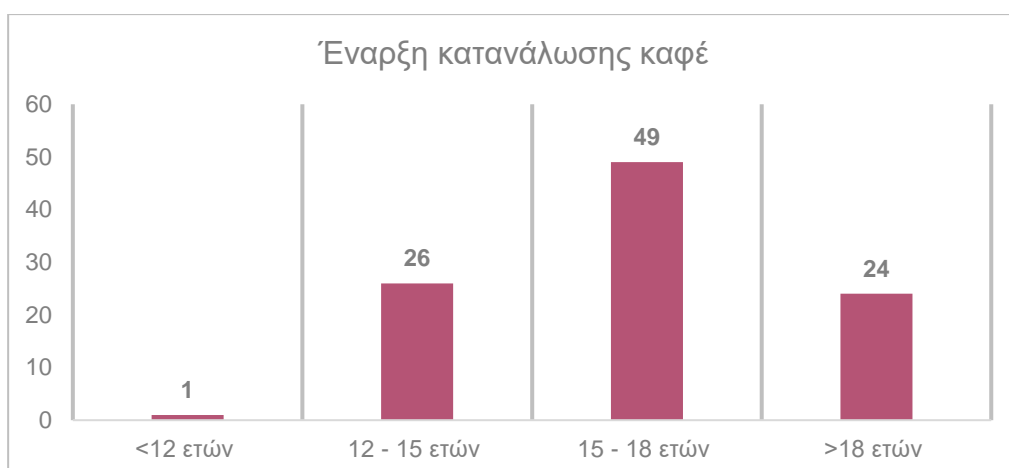
Μοντέλο κατανάλωσης

Η πλειονότητα του δείγματος είναι καταναλωτές καφέ με ποσοστό 98% και πλήθος 429 άτομα, τα οποία αποτελούν τους κατάλληλους προς συμμετοχή ερωτώμενους. Το υπόλοιπο 2% του δείγματος δεν καταναλώνει καφέ και απομονώθηκε από τις επόμενες ερωτήσεις με τη χρήση φίλτρου.



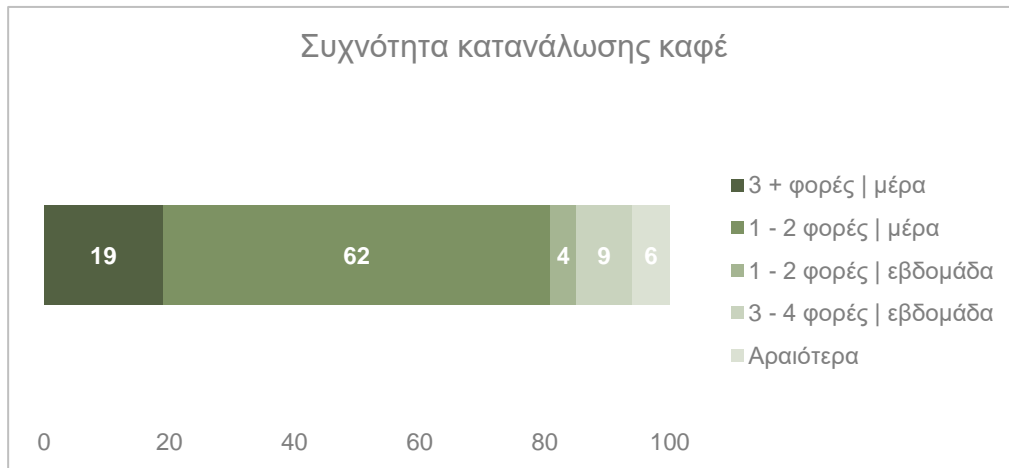
Γράφημα 4: Καταναλωτές καφέ

Σε ότι αφορά την ηλικία κατά την οποία οι συμμετέχοντες ξεκίνησαν να καταναλώνουν καφέ το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να υιοθέτησε τη συνήθεια αυτή σε ηλικία 15 – 18 ετών με ποσοστό 49%. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 12 – 15 ετών με ποσοστό 26% του δείγματος. Στη συνέχεια εκείνοι που ξεκίνησαν να καταναλώνουν καφέ ως ενήλικοι άνω των 18 ετών καλύπτουν το 24% στο δείγμα. Τέλος όσοι μνηθήκαν στην κατανάλωση καφέ σε ηλικία μικρότερη των 12 ετών σημειώνουν ποσοστό 1%.



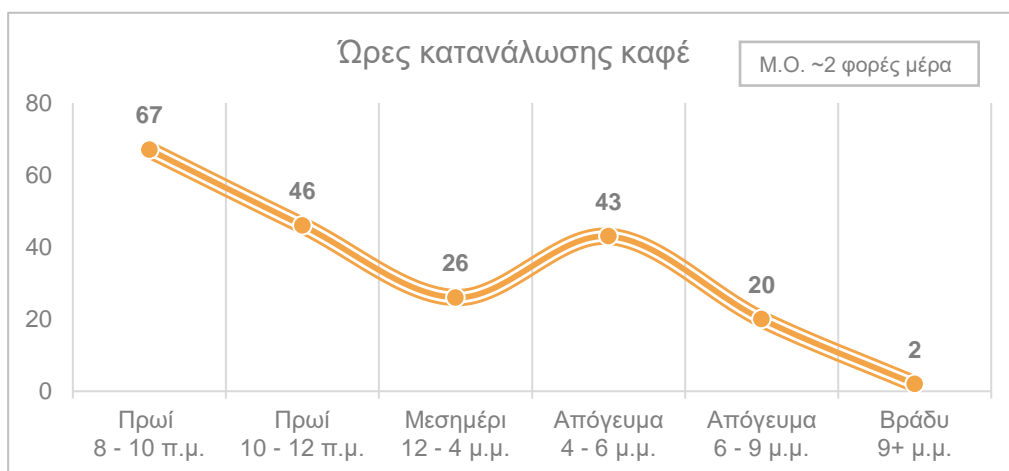
Γράφημα 5: Ηλικία έναρξης κατανάλωσης καφέ

Σε επίπεδο συχνότητας κατανάλωσης καφέ οι περισσότεροι καταναλώνουν 1 – 2 καφέδες τη ημέρα καταλαμβάνουν το 62% στο δείγμα. Ακολουθούν όσοι καταναλώνουν παραπάνω από 3 φορές την ημέρα και σημειώνουν ποσοστό 19%. Η κατανάλωση 3 – 4 φορές την εβδομάδα κατέχει ποσοστό 9%. Στη συνέχεια η αραιότερη κατανάλωση που σημαίνει λιγότερο από 3 – 4 φορές την εβδομάδα είναι 6%. Τέλος, όσοι καταναλώνουν 1 – 2 φορές την εβδομάδα καφέ κατέχουν το 4% το δείγματος.



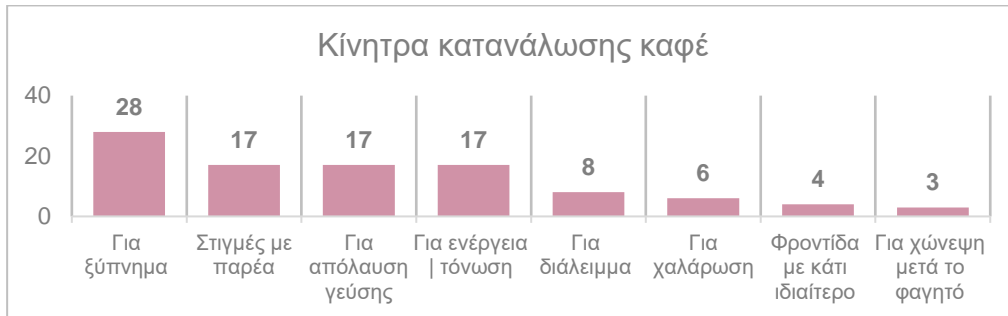
Γράφημα 6: Συχνότητα κατανάλωσης καφέ

Οι ώρες κατανάλωσης καφέ ποικίλουν αρκετά με την κύρια χρονική περίοδο κατανάλωσης το πρωί από τις 8 έως τις 10, με ποσοστό 67%. Η αμέσως επόμενη διαδεδομένη χρονική περίοδος κατανάλωσης είναι εξίσου πρωί μεταξύ 10 και 12 καταλαμβάνοντας το 46% του δείγματος. Ακολουθεί η κατανάλωση τις απογευματινές ώρες μεταξύ 4 με 6, με ποσοστό 43%. Οι μεσημεριανές ώρες από τις 12 έως τις 4 αποτελούν το 26%. Στη συνέχεια σημειώνεται ποσοστό 20% που καταναλώνει καφέ αργά το απόγευμα από τις 6 έως τις 9. Τέλος, η κατανάλωση μετά τις 9 το βράδυ αποτελεί μόλις το 2% στο δείγμα και φαίνεται πως κατά μέσο όρο οι ερωτώμενοι πίνουν ~2 καφέδες την ημέρα.



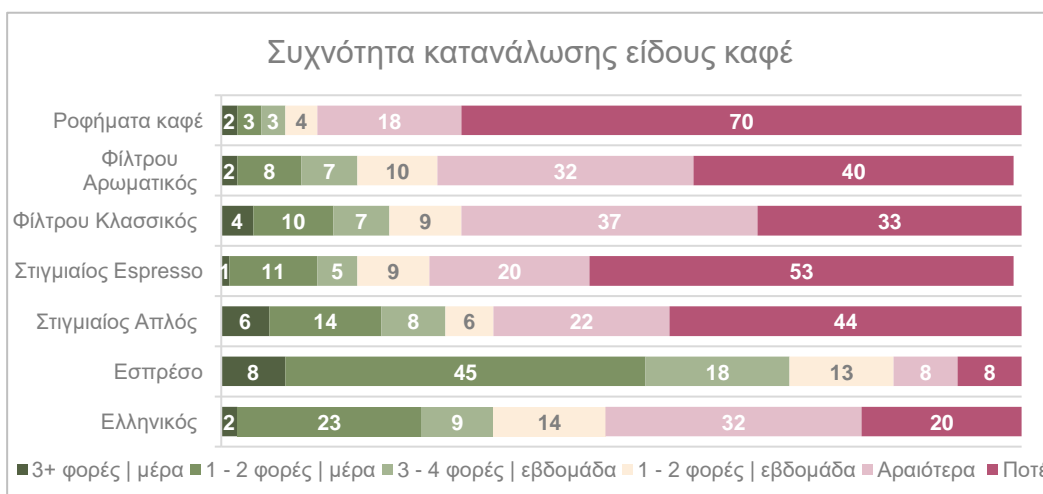
Γράφημα 7: Ώρες κατανάλωσης καφέ

Σε ότι αφορά τους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι καταναλώνουν καφέ, τα κίνητρα δηλαδή, το 28% του δείγματος επιλέγει να πει καφέ «για να ξυπνήσει» και να «ξεκινήσει την ημέρα του». Αμέσως επόμενα κίνητρο αποτελούν οι ευχάριστες στιγμές με την παρέα, η απόλαυση της γεύσης του καφέ και η κατανάλωση για ενέργεια – τόνωση καταγράφοντας ποσοστό 17%. Μόλις το 8% καταναλώνει καφέ για να κάνει διάλειμμα από κάποια δουλειά. Για χαλάρωση καταναλώνει καφέ ένα 6% του δείγματος και για φροντίδα εαυτού με κάτι ιδιαίτερο ένα 4%. Τέλος για χώνεψη μετά το φαγητό το 3% του δείγματος καταναλώνει καφέ.



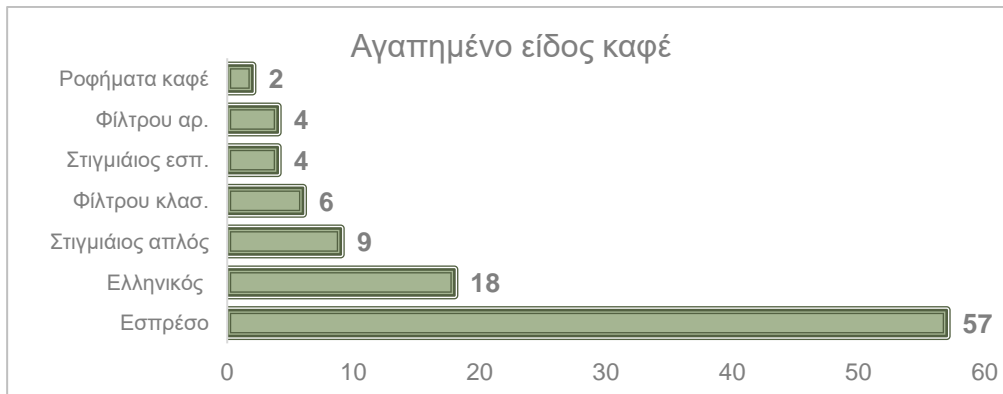
Γράφημα 8: Κίνητρα – περιστάσεις κατανάλωσης καφέ

Η πλειονότητα του δείγματος καταναλώνει εσπρέσο σε ποσοστό 92%, εκ του οποίου το 45% πίνει εσπρέσο 1 – 2 φορές την ημέρα. Ακολουθεί ο ελληνικός καφές με ποσοστό 80% εκ του οποίου το 32% είναι πιο αραιή κατανάλωση. Αμέσως επόμενος έρχεται ο καφές φίλτρου χωρίς άρωμα με ποσοστό κατανάλωσης 67% όπου η αραιή του χρήση σημειώνει 37%. Στη επόμενη θέση της κατάταξης έρχεται ο αρωματικός καφές φίλτρου με ποσοστό κατανάλωσης 60% με εξίσου περιστασιακή κατανάλωση καθώς αραιότερα καταναλώνεται σε ποσοστό 32%. Ο απλός στιγμιαίος καφές (τύπου Nescafe) καταλαμβάνει το 57% στο δείγμα με πιο συχνή χρήση όπου η κατανάλωσή του γίνεται από 3+ φορές την ημέρα έως και 3 – 4 φορές εβδομαδιαία σε ποσοστό 34%. Λιγότερο διαδεδομένος είναι ο στιγμιαίος εσπρέσο με ποσοστό κατανάλωσης 47% με εξίσου συχνή χρήση από 3+ φορές την ημέρα έως και 3 – 4 φορές εβδομαδιαία σε ποσοστό 26%. Τέλος, το μικρότερο ποσοστό κατανάλωσης καταγράφεται για τα ροφήματα καφέ (π.χ. irish coffe, freduccino) αγγίζοντας το 30% όπου η κατανάλωση είναι συνήθως αραιότερη από εβδομαδιαία σε ποσοστό 18% στο σύνολο κατανάλωσης τους.



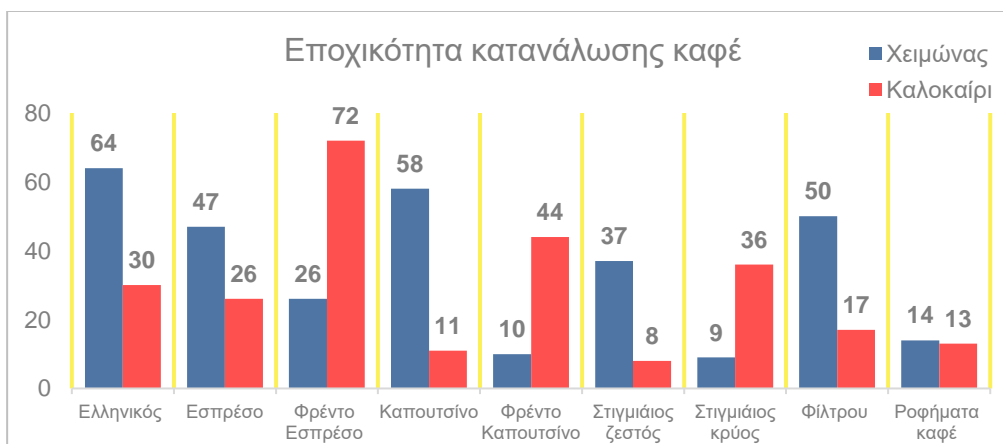
Γράφημα 9: Συχνότητα κατανάλωσης ανά είδος καφέ

Αναφορικά με το αγαπημένο είδος καφέ των ερωτώμενων, φαίνεται πως ο εσπρέσο σημειώνει τη μεγαλύτερη προτίμηση με ποσοστό 57% του δείγματος. Ο ελληνικός καφές ακολουθεί στην προτίμηση των καταναλωτών με ποσοστό 18%. Στην κατάταξη επόμενος είναι ο απλός στιγμιαίος καφές με ποσοστό 9%. Στη συνέχεια ο κλασικός καφές φίλτρου σημειώνει ποσοστό 6% προτίμησης και ο αρωματικός 4% όπως και ο στιγμιαίος εσπρέσο. Τέλος, τα ροφήματα καφέ φαίνεται να μην προτιμώνται ιδιαίτερα κατέχοντας μόλις 2% του δείγματος.



Γράφημα 10: Αγαπημένο είδος καφέ των συμμετεχόντων

Αναφορικά με την κατανάλωση παρασκευών καφέ κάθε εποχή μεταξύ καλοκαιριού και χειμώνα, παρουσιάζονται βασικές διαφοροποιήσεις με τις ζεστές παρασκευές καφέ να προτιμώνται από τους περισσότερους το χειμώνα και τις κρύες αντίστοιχα το καλοκαίρι. Στην περίπτωση του ελληνικού καφέ σημειώνεται υψηλός βαθμός κατανάλωσης ακόμη και το καλοκαίρι από το 30% του δείγματος ενώ το 64% τον καταναλώνει χειμώνα. Ο εσπρέσο ως ζεστή παρασκευή καταναλώνεται χειμώνα από το 47% και καλοκαίρι από το 26% του δείγματος. Αντιθέτως, ο φρέντο εσπρέσο ως κρύα παρασκευή καταναλώνεται από το 72% το καλοκαίρι και από το 26% το χειμώνα. Παρόμοια εικόνα καταγράφεται και για τον καπουτσίνο όπου το χειμώνα καταναλώνεται από το 58% και το καλοκαίρι από το 11%, σε αντίθεση με το φρέντο καπουτσίνο που καταναλώνεται από το 10% το χειμώνα και από το 44% καλοκαίρι. Σε ότι αφορά τον στιγμιαίο καφέ ως κρύα παρασκευή (φραπέ), το καλοκαίρι καταναλώνεται από το 36% του δείγματος και το χειμώνα από το 9%, ενώ ως ζεστή παρασκευή (νεσ) το 37% τον καταναλώνει χειμώνα και καλοκαίρι μόλις το 8%. Ο καφές φίλτρου που είναι ζεστή παρασκευή καταναλώνεται το χειμώνα από το 50% και το καλοκαίρι μόνο από το 17%. Τέλος, τα ροφήματα καφέ δεν εμφανίζουν σημαντική διαφοροποίηση το καλοκαίρι 13% και το χειμώνα 14%.



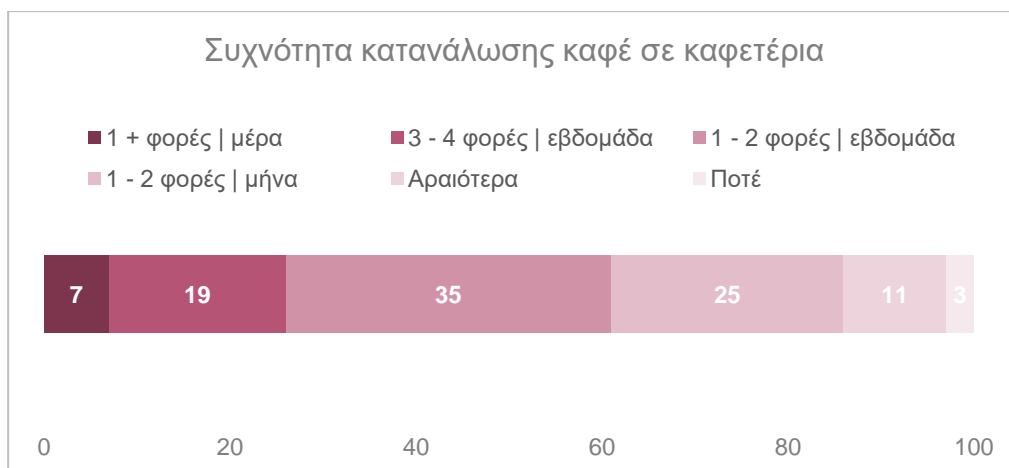
Γράφημα 11: Εποχική κατανάλωση παρασκευών καφέ

Όσον αφορά τα σημεία κατανάλωσης των διαφόρων τύπων καφέ, ο εσπρέσο φαίνεται να καταναλώνεται κυρίως εκτός σπιτιού με μεγαλύτερη έμφαση στην καφετέρια 80% και σε εξωτερικό χώρο 72% και στο χώρο εργασίας/ σχολής 63% έναντι του σπιτιού 45%. Αντίθετα, ο ελληνικός καφές έχει υψηλότερη προτίμηση κατανάλωσης στο σπίτι 40% όπως και ο στιγμιαίος καφές 21% ενώ είναι ιδιαίτερα περιορισμένα τα επίπεδα κατανάλωσης σε άλλα σημεία. Ο καφές φίλτρου καταναλώνεται περισσότερο στα πλαίσια του σπιτιού 21% και της εργασίας 14%.



Γράφημα 12: Σημεία κατανάλωσης ανά είδος καφέ

Ειδικότερα η επίσκεψη σε καφετέρια πριν την περίοδο της πανδημίας σε κάποια καφετέρια παρουσιάζει μεγαλύτερα ποσοστά σε εβδομαδιαίο ή μηνιαίο επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα σημειώνεται 35% με συχνότητα 1 – 2 φορές την εβδομάδα και 25% με συχνότητα 1 – 2 φορές το μήνα. Ακολουθεί η επίσκεψη σε καφετέρια 3 – 4 φορές την εβδομάδα με ποσοστό 19%. Τέλος, για την καθημερινή επίσκεψη καταγράφεται ποσοστό 7% , για πιο αραιή επίσκεψη 11% και ποτέ δεν επισκέπτεται κάποια καφετέρια μόλις ένα 3%.



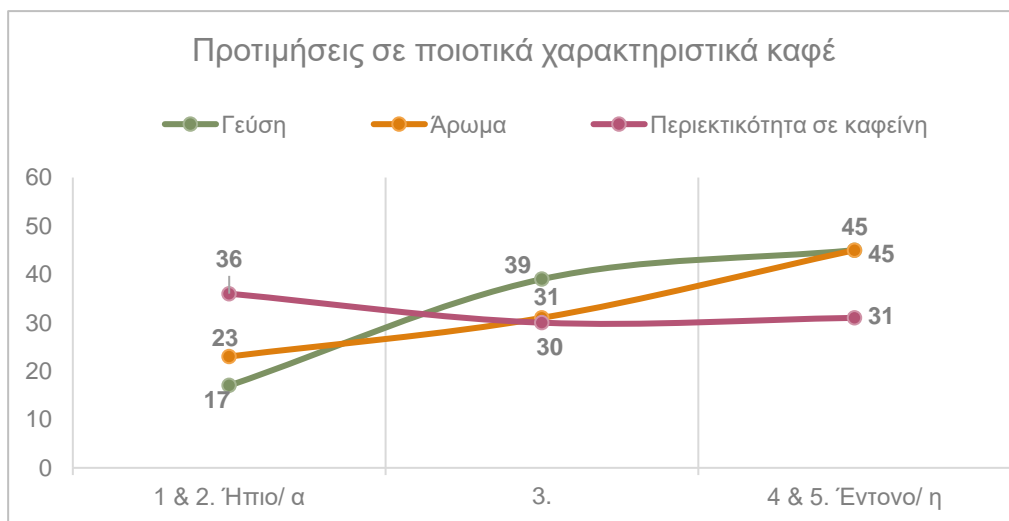
Γράφημα 13: Συχνότητα επίσκεψης σε καφετέρια πριν την πανδημία

Βασικά κριτήρια για την αγορά καφέ αποτελούν κυρίως η ποιότητα 34% και ακολουθούν με μεγάλη απόκλιση η μάρκα 16%, η ποικιλία 16% και η τιμή. Χαμηλότερης σημαντικότητας είναι τα κριτήρια της προσφοράς 9%, η χώρα προέλευσης 5%, η συσκευασία 4% ενώ μόλις 2% αναφέρει τη διαφήμιση.



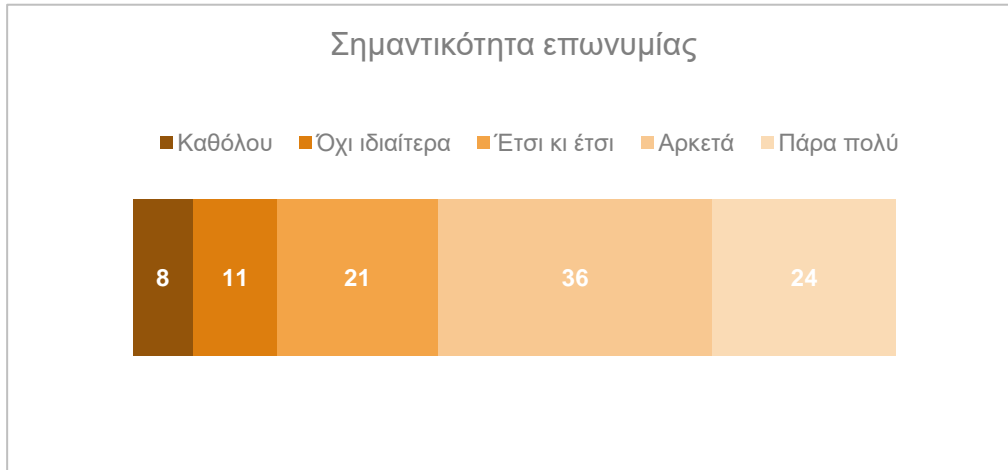
Γράφημα 14: Κριτήρια με τα οποία επιλέγουν καφέ οι ερωτώμενοι

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών αναφορικά με τις ποιοτικές διαστάσεις καφέ εμφανίζουν τάση μέτρια στην γεύση με 39% προς έντονη γεύση 45% και προς ήπια 17%. Ως προς το άρωμα το 31% παρουσιάζει τάση προς μέτριο, προς έντονο 45% και προς ήπιο 23%. Σε ότι αφορά την περιεκτικότητα σε καφεΐνη, η πλειονότητα του κοινού 36% δηλώνει ότι προτιμά ήπια καφεΐνη, προς μέτρια 30% ενώ ένα 31% των ερωτώμενων προτιμά έντονη καφεΐνη.



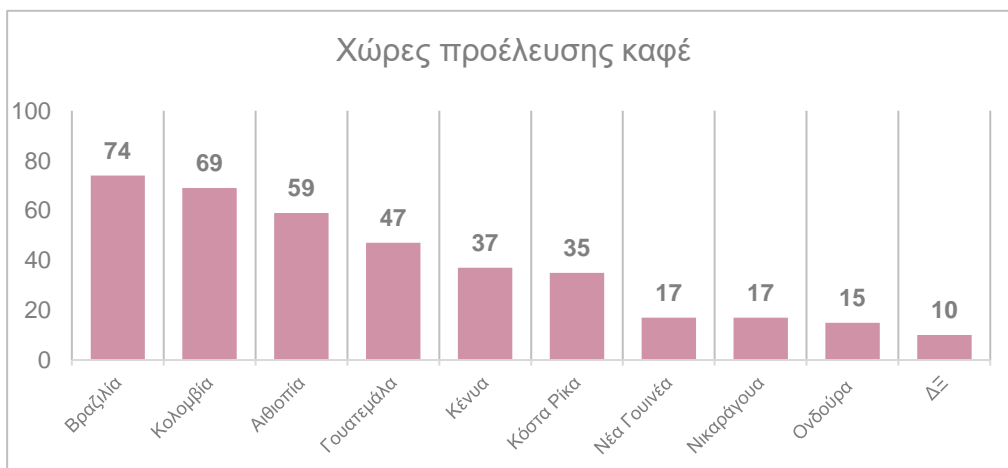
Γράφημα 15: Προτιμήσεις των καταναλωτών σε ποιοτικά χαρακτηριστικά του καφέ

Η επωνυμία – μάρκα καφέ παίζει σημαντικό ρόλο στη αγορά καφέ με το 36% να σημειώνει πως είναι αρκετά σημαντική και το 24% πάρα πολύ σημαντική. Μέτρια επιρροή φαίνεται να έχει στο 21% και το 11% δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα και τέλος καθόλου ένα μικρό 8%.



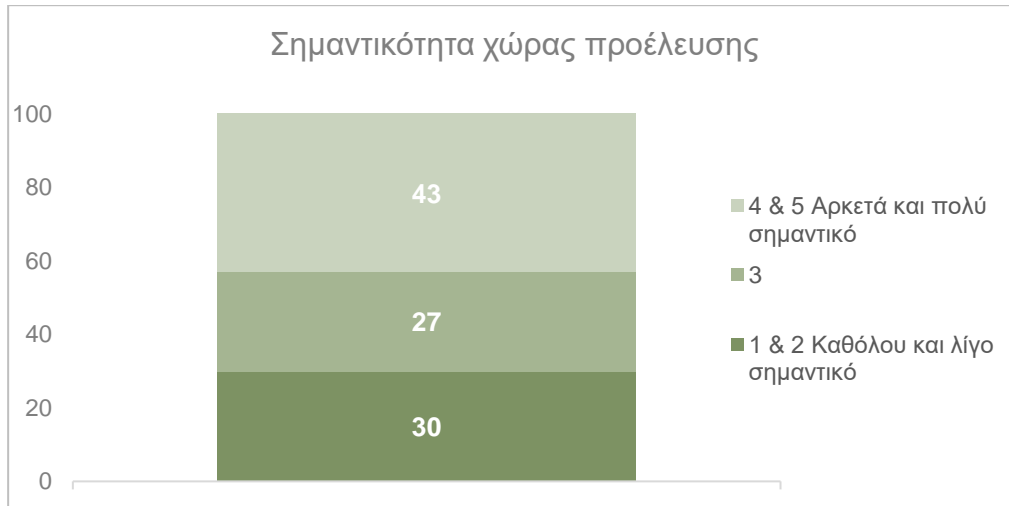
Γράφημα 16: Σημαντικότητα της επωνυμίας κατά την επιλογή καφέ

Η γνώση γύρω από τις χώρες προέλευσης καφέ είναι αυξημένη, με τις ποικιλίες από Βραζιλία να σημειώνουν 74%, από Κολομβία 69%, από Αιθιοπία 59%, Κένυα 37% και Κόστα Ρίκα 35%. Χαμηλότερα επίπεδα σημειώνουν οι Νέα Γουινέα και Νικαράγουα με 17%, και η Ονδούρα με 15% του δείγματος. Τέλος, ένα ακόμη μικρότερο 10% των ερωτώμενων δήλωσε πως δεν ξέρει καμία από τις παραπάνω.



Γράφημα 17: Γνώση σε χώρες προέλευσης καφέ

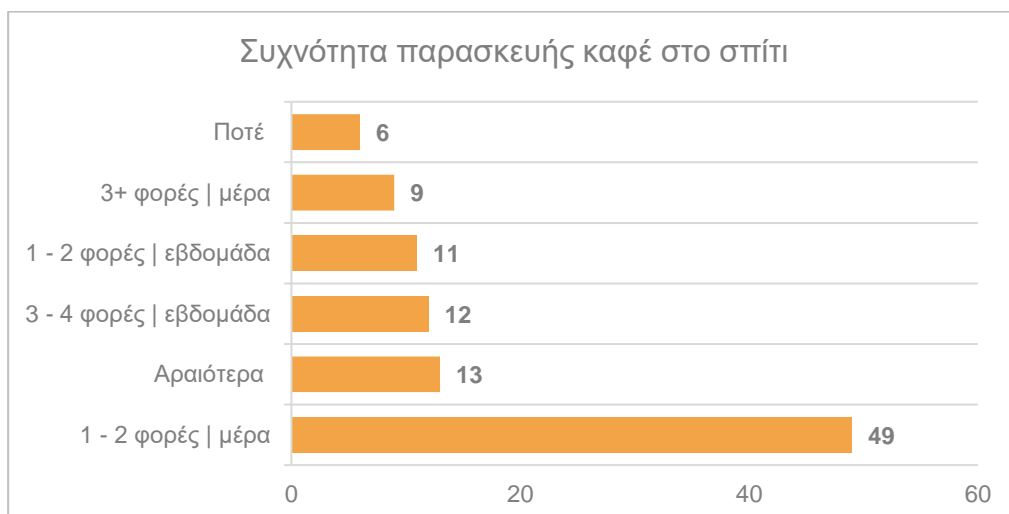
Η χώρα προέλευσης καφέ παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή – αγορά καφέ από την πλειονότητα των συμμετεχόντων, καθώς το 60% σημειώνει πως είναι αρκετά ως και πολύ σημαντικό για την τελική αγοραστική απόφαση. Το 21% θεωρεί πως ενδέχεται να επηρεάσει την απόφασή τους και το 19% θεωρεί πως είναι λίγο σημαντικός παράγοντας στην επιλογή έως και καθόλου σημαντικός.



Γράφημα 18: Σημαντικότητα τη χώρας προέλευσης του καφέ στην επιλογή του

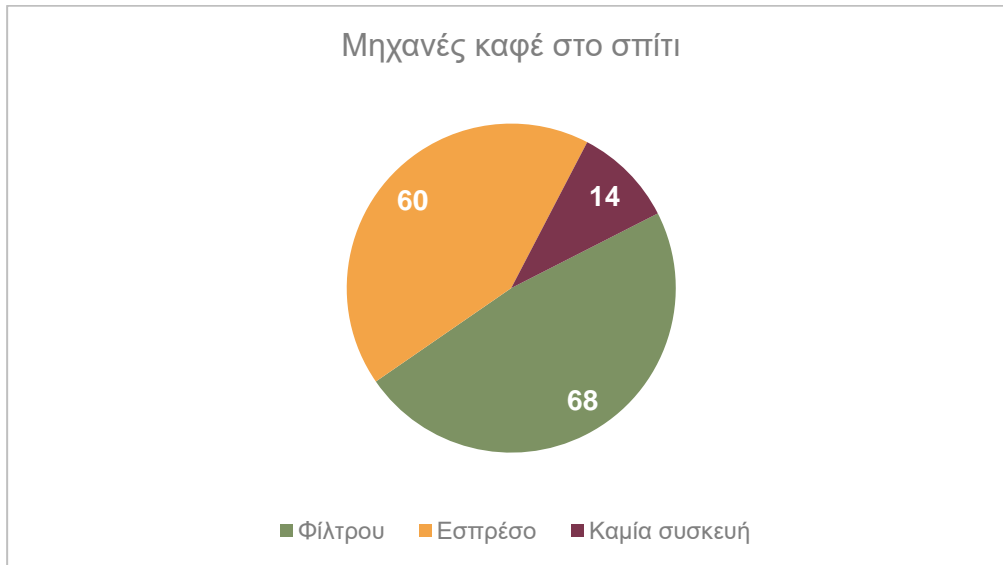
Παρασκευή καφέ στο σπίτι & κάψουλες

Η συχνότητα που οι ερωτώμενοι παρασκευάζουν καφέ στο σπίτι είναι για την πλειονότητα του δείγματος 1 – 2 φορές τη μέρα, σημειώνοντας ποσοστό 49% του δείγματος. Η αμέσως πιο διαδεδομένη συχνότητα που παρασκευάζουν καφέ στο σπίτι είναι αραιότερη από εβδομάδα και σημειώνει ποσοστό 13%. 3 – 4 φορές την εβδομάδα παρασκευάζει καφέ στο σπίτι το 12% του δείγματος. Το 11% παρασκευάζει καφέ στο σπίτι 1 – 2 φορές την εβδομάδα. Στη συνέχεια έρχεται το 9% που παρασκευάζει καφέ στο σπίτι παραπάνω από 3 φορές την ημέρα. Τέλος, ένα πολύ μικρό 6% δεν παρασκευάζει ποτέ καφέ στο σπίτι.



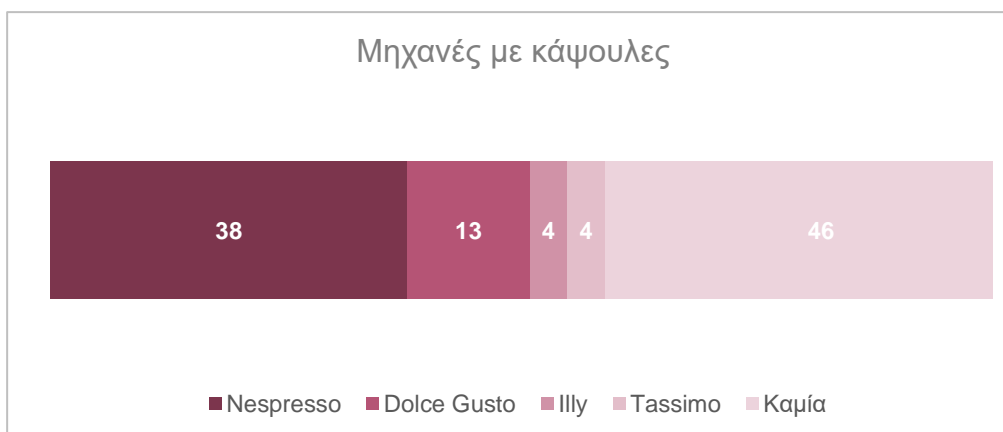
Γράφημα 19: Συχνότητα παρασκευής καφέ στο σπίτι

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έχει κατά μέσο όρο 1,4 μηχανές παρασκευής καφέ στο σπίτι. Η μηχανή εσπρέσο κατέχει το 68% στο δείγμα και η μηχανή παρασκευής καφέ φίλτρου το 60%. Μόλις το 14% δεν διαθέτει κάποια μηχανή στο σπίτι.



Γράφημα 20: Κατοχή μηχανών παρασκευής καφέ στο σπίτι

Από το δείγμα που εξετάστηκε το 54% διαθέτει μηχανή εσπρέσο με κάψουλες ενώ το υπόλοιπο 46% δεν διαθέτει κάποια μηχανή συμβατή με κάψουλες. Από το 54% που διαθέτει τέτοιου τύπου μηχανής το 38% χρησιμοποιεί Nespresso μηχανή καλύπτοντας το μεγαλύτερο ποσοστό. Ακολουθούν οι μηχανές Dolce Gusto με ποσοστό 13% και οι Illy και Tassimo με ποσοστό μόλις 4%.



Γράφημα 21: Κατοχή & μάρκα μηχανών εσπρέσο με κάψουλες

Αναφορικά με το μέρος από το οποίο οι ερωτώμενοι προμηθεύονται κάψουλες εσπρέσο οι διαφοροποιήσεις είναι ευδιάκριτες. Το μεγαλύτερο ποσοστό προμηθεύεται κάψουλες από κάποιο σούπερ | μίνι μάρκετ κατά 75%. Ακολουθούν τα φυσικά καταστήματα της μάρκας μηχανής με 32% και το διαδίκτυο που καταλαμβάνει το 25%. Τέλος, μόλις το 12% αγοράζει κάψουλες από καφεκοπτεία ή αλυσίδες καφέ.



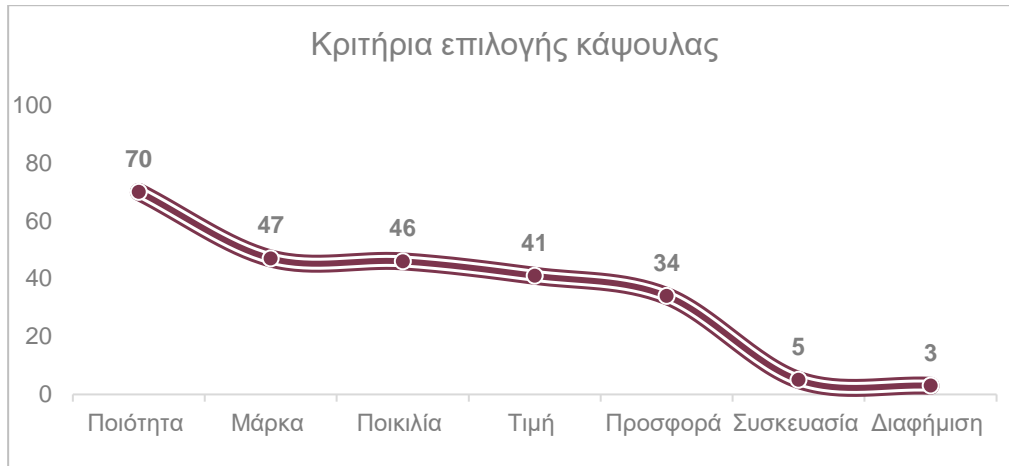
Γράφημα 22: Σημείο από το οποίο προμηθεύονται κάψουλες εσπρέσο

Η προτίμηση των συμμετεχόντων σε μάρκες που προμηθεύουν κάψουλες εσπρέσο παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις με τη Nespresso να έχει την ηγετική θέση με ποσοστό 63% του δείγματος. Ακολουθούν οι Illy με 25%, η Dolce Gusto με 21% και τα Starbucks με 19%. Σε χαμηλότερα επίπεδα καταγράφεται 16% για τις κάψουλες L'or, 14% για τις Lavazza, 11% για τις κάψουλες Jacobs. Τέλος, οι μάρκες χαμηλότερης προτίμησης είναι η Dimello με 9%, η Costa Coffe με 6% και τα καφεκοπτεία με 2%.



Γράφημα 23: Μάρκες προτίμησης σε κάψουλες

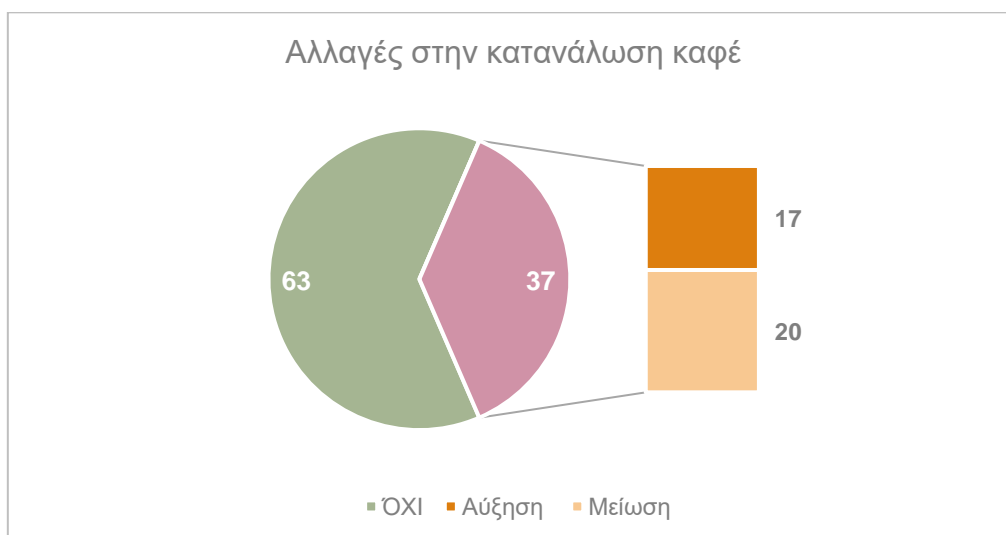
Σε ότι αφορά τα κριτήρια επιλογής – αγοράς σε κάψουλες εσπρέσο δεν υπάρχουν διαφορές από τα κριτήρια με τα οποία οι συμμετέχοντες επιλέγουν και συμβατικό καφέ. Η ποιότητα αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο με ποσοστό 70%, ακολουθεί η μάρκα με 47%, η ποικιλία με 46% και η προσφορά – έκπτωση με 34%. Λιγότερο σημαντικά κριτήρια φαίνεται να αποτελούν η συσκευασία με 5% και η διαφήμιση με μόλις 3%.



Γράφημα 24: Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής για κάψουλες εσπρέσο

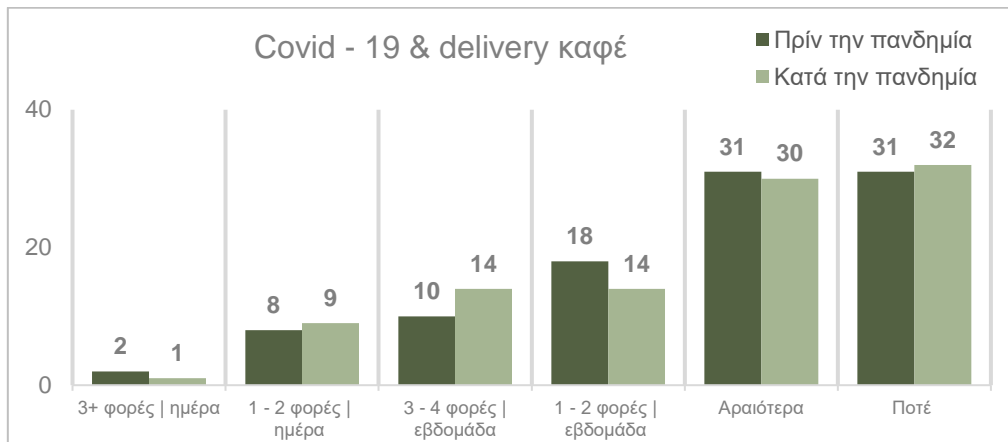
Covid – 19 και καφέ

Σε ότι αφορά τις συνήθειες κατανάλωσης καφέ ένα σημαντικό ποσοστό 63% δηλώνει πως δεν έχουν μεταβληθεί λόγω της πανδημίας. Αντίθετα, το 37% του δείγματος δηλώνει πως υπάρχουν αλλαγές στις συνήθειες κατανάλωσης. Η αύξηση κατανάλωσης σημειώνει ποσοστό 17% αυτών και η μείωση 20% αντίστοιχα.



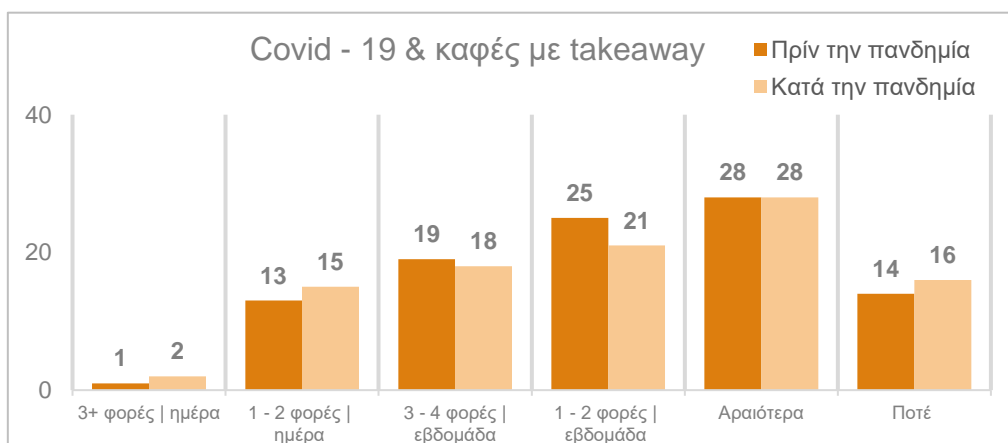
Γράφημα 25: Αλλαγές στις συνήθειες κατανάλωσης καφέ λόγω της πανδημίας

Οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid – 19 φαίνεται να έχουν ενισχύσει λίγο τη συχνότητα παραγγελία καφέ με delivery ειδικά σε επίπεδο εβδομαδιαίο ή και καθημερινό καθώς 24% του κοινού παραγγέλνει τουλάχιστον 3 – 4 φορές την εβδομάδα έναντι 20% πριν την πανδημία.



Γράφημα 26: Αλλαγές στις συνήθειες παραγγελίας καφέ delivery

Σε ότι αφορά την αγορά καφέ από καταστήματα takeaway δεν φαίνεται να έχει σημαντικές διαφοροποιήσεις λόγω της πανδημίας. Η μεταβολή γίνεται κυρίως από την εβδομαδιαία χρήση σε λίγο πιο συχνή. Επίσης, φαίνεται μικρή αύξηση του ποσοστού που δεν αγοράζει ποτέ καφέ takeaway.



Γράφημα 27: Αλλαγές στις συνήθειες καφέ takeaway

Αγαπημένη επωνυμία – μάρκα

Η προσωπικότητα μιας επωνυμίας – μάρκας αναφέρεται στο σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών, που μπορούν να συσχετιστούν με το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα που έχουν στο μυαλό τους οι καταναλωτές ως «αγαπημένη μάρκα». Προσφέρει στους καταναλωτές κάτι με το οποίο μπορούν να συνδεθούν, κάτι που αυξάνει αποτελεσματικά την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας, τη δημοτικότητα και την αφοσίωση τους σε αυτή. Καθιερώνοντας την προσωπικότητα μιας επωνυμίας – μάρκας, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν συναισθηματικούς δεσμούς με τους καταναλωτές τους (Son, 2004).

Η μελέτη της προσωπικότητας μίας επωνυμίας – μάρκας περιλαμβάνει ένα ερωτηματολόγιο αξιολόγησης των παραμέτρων που αντιπροσωπεύουν τη σχέση των ερωτώμενων με αυτή. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιλαμβάνει 28 δηλώσεις οι οποίες βαθμολογούνται σε μία κλίμακα από το 1 έως το 7, όπου το 1 είναι ανάλογο του διαφωνώ απόλυτα και το 7 του συμφωνώ απόλυτα. Στην προκυμμένη περίπτωση οι δηλώσεις αυτές συμπύχθηκαν σε δυο ερωτήσεις για πρακτικούς λόγους ανάλυσης και ευκολία συμπλήρωσης από τους ερωτώμενους. Σε ότι αφορά τα αποτελέσματα τα 1,2,3 της κλίμακας αξιολόγησης έχουν επίσης συμπυχθεί και έχουν συνθέσει τη γενική δήλωση διαφωνώ, και αντίστοιχα τα 5,6,7 της κλίμακας συνθέτουν τη δήλωση συμφωνώ. Το 4 της κλίμακας που αντιπροσωπεύει το ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα ακέραιο.

Σε ότι αφορά τα αποτελέσματα που προέκυψαν για την σύνδεση με την αγαπημένη επωνυμία – μάρκα των ερωτώμενων, φαίνεται πως η πιο θετικά αντιπροσωπευτική δήλωση είναι πως η αγαπημένη μάρκα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες είναι πολύ εύκολο να αναγνωριστεί, όπως θα θεωρούσε κανείς αναμενόμενο. Σε επίπεδο θετικής συμφωνίας με τις δηλώσεις ακολουθεί η ελκυστικότητα, η συνέπεια της αγαπημένης μάρκας των ερωτώμενων και η εμπιστοσύνη τους σε αυτή. Την επόμενη θέση στην κατάταξη θετικής συμφωνίας καταλαμβάνει η αρέσκεια στη διαφήμιση και τα διαφημιστικά προγράμματα της μάρκας, καθώς και η σταθερή προτίμηση σε αυτή. Στη συνέχεια έρχεται η σύσταση της μάρκας ως η καλύτερη του είδους και η έκφραση πιστότητας και συμπάθειας για αυτή. Τελευταίοι παράμετροι θετικής αντιπροσώπευσης είναι η απευθείας επικοινωνία για την εμπειρία με τους τη μάρκα και η σύσταση σε άλλους να γίνει πρώτη τους επιλογή το συντομότερο δυνατό.

Τα χαρακτηριστικά που βρίσκονται στη μέση της κλίμακας με ουδέτερη αξιολόγηση συμφωνίας είναι η εκτίμηση των προγραμμάτων που αφορούν τις δημόσιες σχέσεις και το πόσο είναι πολύτιμα για την κοινωνία. Ακολουθεί η διακριτική σύγκριση με άλλες μάρκες, η βαθιά κατανόηση για τη μάρκα από τον ερωτώμενο, η γνώση που αποκόμισε σχετικά με τη μάρκα και τέλος η απόδειξη ότι η μάρκα δεν υπόσχεται κάτι που δεν μπορεί να προσφέρει.

Πιο χαμηλά στην κλίμακα συμφωνίας με τις δηλώσεις είναι η μεγάλη αγάπη για τη μάρκα, το αίσθημα ηρεμίας όταν γίνεται αναφορά σε αυτή και το αίσθημα αμηχανίας όταν κάποιος την κρίνει. Στη συνέχεια της κατάταξης έρχεται η αίσθηση πως η μάρκα είναι αναντικατάστατη, πως η επιτυχία της είναι και του ερωτώμενου, τους βοηθάει να εκφραστούν και αντανakλά την προσωπικότητα τους. Τέλος, στην κατάταξη συμφωνίας βρίσκεται η ευχάριστη αίσθηση που νιώθουν οι ερωτώμενοι όταν μιλούν για τη μάρκα, πως η μάρκα τους βελτιώνει και όταν κάποιος επικρίνει τη μάρκα δημιουργείται αίσθηση προσβολής.

	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ
Η επιτυχία της μάρκας X είναι η επιτυχία μου	41%	37%	22%
Αισθάνομαι αμηχανία όταν κάποιος κρίνει τη μάρκα X	54%	30%	16%
Όταν κάποιος επικρίνει τη μάρκα X αισθάνομαι προσβεβλημένος	64%	24%	12%
Αισθάνομαι πολύ όμορφα όταν μιλάω για τη μάρκα X	40%	35%	25%
Νιώθω μεγάλη αγάπη για τη μάρκα X	37%	29%	34%
Νιώθω πολύ ήρεμος όταν αναφέρομαι στη μάρκα X	40%	34%	26%
Η μάρκα X με βοηθάει να εκφραστώ	47%	34%	18%
Η μάρκα X αντανακλά την προσωπικότητά μου	47%	30%	22%
Η μάρκα X με βελτιώνει	51%	32%	17%
Πάντα προτιμώ τη μάρκα X	29%	23%	48%
Για μένα η μάρκα X είναι αναντικατάστατη	37%	28%	35%
Είμαι πολύ πιστός στη μάρκα X	31%	25%	44%
Έχω μια βαθιά κατανόηση για τη μάρκα X	30%	40%	29%
Εκφράζω την βαθιά μου συμπάθεια για τη μάρκα X	28%	31%	41%
Έχω αποκομίσει πολλή γνώση σχετικά με τη μάρκα X	32%	39%	29%
Η μάρκα X είναι ικανή να παρέχει ότι υπόσχεται	22%	32%	47%
Πάντα λαμβάνω, ότι υπόσχεται η μάρκα X ότι θα μου παρέχει	24%	32%	44%
Οι εμπειρίες μου με τη μάρκα X δείχνουν ότι δεν υπόσχεται αυτό που δεν έχει	33%	34%	33%
Θα ήθελα να συστήσω σε άλλους να γίνει η μάρκα X πρώτη τους επιλογή το συντομότερο δυνατό	29%	33%	38%
Θα έλεγα σε άλλους ότι η X είναι η καλύτερη μάρκα αυτού του είδους	26%	33%	41%
Θα μιλήσω απευθείας με άλλους για την εμπειρία μου με τη μάρκα X	27%	35%	39%
Σε σύγκριση με άλλες μάρκες η μάρκα X είναι πολύ ελκυστική	26%	28%	50%
Σε σύγκριση με άλλες μάρκες η μάρκα X είναι πολύ διακριτική	27%	40%	33%
Σε σύγκριση με άλλες μάρκες είναι πολύ εύκολο να αναγνωρίσεις την X	21%	26%	53%

Πίνακας 1: Αξιολόγηση παραμέτρων αγαπημένης μάρκας

5.4 Συζήτηση των ευρημάτων της έρευνας κατανάλωσης

Τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν πως το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλώνει καφέ τουλάχιστον 1 – 2 φορές τη μέρα, κυρίως πρωινές ώρες γεγονός που καθιστά ξεκάθαρο πως οι Έλληνες αγαπούν το αγαθό αυτό ιδιαίτερα.

Τα κίνητρα κατανάλωσης σχετίζονται με το ξεκίνημα της ημέρας, ενώ οι περισσότεροι τείνουν να στηρίζουν με τις επιλογές τους το ισχυρό δίπολο μεταξύ ελληνικού και εσπρέσο που σημειώνονται ως τα πιο αγαπημένα είδη. Σε ότι αφορά τα ροφήματα είναι έντονη η διαπίστωση πως το μεγαλύτερο ποσοστό επιλέγει κρύο καφέ το καλοκαίρι και ζεστό το χειμώνα.

Τα σημεία κατανάλωσης φαίνεται να κατέχουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή είδους καφέ. Για παράδειγμα, ο ελληνικός προτιμάται για κατ' οίκων παρασκευή και κατανάλωση, σε αντίθεση με τον εσπρέσο που επιλέγεται «έτοιμος» από κάποια καφετέρια. Την αφομοίωση της συνήθειας να κοινωνικοποιούνται οι Έλληνες με συντροφιά τον καφέ μαρτυρά το 61% που καταγράφηκε για την εβδομαδιαία τουλάχιστον επίσκεψη σε κάποια καφετέρια.

Η αγάπη των καταναλωτών για τον ποιοτικό καφέ είναι εμφανής εφόσον αποτέλεσε το πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής. Σε παρόμοια κλίμακα σημαντικότητας κυμαίνεται η επωνυμία, η οποία συνήθως είναι συνυφασμένη με την ποιότητα και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, όπως επίσης και η χώρα προέλευσης.

Επιπλέον, επικυρώνεται η τάση της κατ' οίκων κατανάλωσης με το μεγαλύτερο ποσοστό 49% των ερωτώμενων να παρασκευάζει καφέ στο σπίτι τουλάχιστον 1 – 2 φορές την ημέρα. Η παρασκευή καφέ στο σπίτι υποστηρίζεται από μηχανές φίλτρου και εσπρέσο χωρίς ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις μεταξύ τους. Όσοι διαθέτουν μηχανές εσπρέσο τείνουν να επιλέγουν την Nespresso ως επωνυμία, για την οποία προμηθεύονται κάψουλες από καταστήματα λιανικής ως επί το πλείστον και τα κριτήρια επιλογής αυτών να παραμένουν παρόμοια με τα προαναφερθέντα.

Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid – 19 στις συνήθειες που περιβάλλουν τον καφέ δεν παρουσιάζουν σημαντικές μεταβολές, με εξαίρεση την αύξηση της προτίμησης σε αλυσίδες takeaway.

Σε ότι αφορά τη σύνδεση των καταναλωτών με την αγαπημένη τους μάρκα είναι σημαντικό να αναφερθεί η αυξημένη ταύτιση, πιστότητα, εμπιστοσύνη, έλξη προς αυτή καθώς και η έντονη επιρροή των προγραμμάτων διαφήμισης προς τους καταναλωτές. Αντίθετα παρατηρείται η αποστασιοποίηση των καταναλωτών από την αρνητικότητα του κοινωνικού περίγυρου προς την αγαπημένη τους μάρκα, τη μοναδικότητά της και την αίσθηση πως τους βοηθά να εκφραστούν.

Σε συνέχεια των παραπάνω θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί πιο ενδελεχώς η σχέση των καταναλωτών με την αγαπημένη τους μάρκα. Επίσης ζητούμενο μελλοντικής διερεύνησης αποτελούν οι πιο μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της πανδημίας του Covid – 19 και της παρούσας οικονομικής - ενεργειακής κρίσης στις συνήθειες κατανάλωσης και προτιμήσεις γύρω από τον καφέ.

Συμπεράσματα

Ο καφές σε πρώιμο στάδιο είναι ουσιαστικά ένας καρπός ο οποίος προέρχεται από το δέντρο καφέα. Η επεξεργασία που δέχεται ο καρπός αλλά και η μέθοδος καλλιέργειάς του καθορίζουν την ποιότητα του καφέ και συνεπώς τη γεύση και το άρωμά του. Η διαδικασία παραγωγής του καφέ ως πρώτη ύλη προκύπτει από τα καβούρδισμένα και στη συνέχεια αλεσμένα σπύρια του καφεόδεντρου. Η προετοιμασία του τελικού ροφήματος καφέ είναι αρκετά πολύπλευρη διότι διαφοροποιείται σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Οι δύο πιο γνωστές στο ευρύ κοινό ποικιλίες καφέ είναι η Arabica και η Robusta. Από τις συγκεκριμένες ποικιλίες αλλά και από άλλες επιμέρους, προκύπτουν τα διαφορετικά είδη καφέ. Ο ελληνικός καφές, ο στιγμιαίος, ο φραπέ, ο καφές φίλτρου, αλλά και ο εσπρέσο είναι τα πιο συνήθη είδη καφέ που επιλέγουν οι καταναλωτές στην Ελλάδα.

Ο καφές διαθέτει μακρά και περίπλοκη ιστορία καθώς επίσης έχει συνδεθεί με πολλά ιστορικά γεγονότα. Από την τυχαία ανακάλυψή του στην Αιθιοπία τον 9^ο αιώνα έως το «τρίτο κύμα καφέ» (περίοδος που διανύεται μέχρι σήμερα), έχει μεσολαβήσει η εξάπλωση, η απαγόρευση, η ανάπτυξη της επεξεργασίας και η καθιέρωσή του ως το πιο διαδεδομένο ρόφημα μετά το νερό.

Είναι γεγονός ότι οι ήδη υπάρχοντες αλλά και οι υποψήφιοι πελάτες δέχονται συνεχώς εξωτερικά αλλά και εσωτερικά ερεθίσματα, τα οποία επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους ενέργειες. Οι παράγοντες που διαφοροποιούν την αγοραστική τους συμπεριφορά είναι οι ψυχολογικοί, οι κοινωνικοί, οι πολιτιστικοί και οι δημογραφικοί. Αδιαμφισβήτητα, η διαδικασία κατά την οποία προκύπτουν οι αποφάσεις από κάποιον καταναλωτή είναι άρρηκτα συσχετιζόμενη με τα βασικά συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ στα οποία συμπεριλαμβάνονται το προϊόν, η τιμή, η διανομή, η προβολή.

Για να καταγραφούν πιο εύκολα οι ανάγκες των καταναλωτών γύρω από το εν λόγω προϊόν, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως εργαλείο την έρευνα αγοράς, η οποία παρέχει ομαδοποιημένες πληροφορίες για συγκεκριμένη μερίδα καταναλωτών. Οι κυριότερες μέθοδοι έρευνας είναι η ποσοτική και η ποιοτική. Η πιο βασική μεταξύ των δύο μεθόδων διαφορά είναι ότι η ποσοτική βασίζεται σε ερωτηματολόγιο δομημένο με – κλειστού τύπου ερωτήσεις, ενώ η ποιοτική επικεντρώνεται στην ελεύθερη έκφραση – συζήτηση. Επίσης, το συγκεκριμένο εργαλείο προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων αλλά και για τη διείσδυση τους στην αγορά.

Στην αγορά του καφέ επιχειρεί μεγάλη ποικιλία προμηθευτών μικρού μεγέθους έως και πολυεθνικές, με αποτέλεσμα η προσφορά του κλάδου να είναι υπερμεγέθης. Για το λόγο αυτό είναι σημαντική η μελέτη της λειτουργίας της ζήτησης και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών, η τιμή των αγαθών, οι προσδοκίες και οι προβλέψεις τους για κάποιο αγαθό και τέλος το μέγεθος του πληθυσμού, αποτελούν παράγοντες μεταβολής της ζήτησης.

Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ελλάδα κατέχει τη 15^η θέση στην κατάταξη κατανάλωσης καφέ, θέση αρκετά υψηλή για χώρα που δεν παράγει καφέ ως πρώτη ύλη. Οι Έλληνες καταναλώνουν περίπου 510 κούπες καφέ το χρόνο κάθε είδους, που αναλογεί σε 5,5 κιλά ανά άτομο, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι ο καφές είναι το πλέον αγαπημένο τους ρόφημα. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές προμηθεύονται καφέ γίνεται είτε με την αγορά του από καταστήματα λιανικής ως πρώτη ύλη, είτε ως ρόφημα από κάποια καφετέρια ή κατάστημα takeaway. Τα καταστήματα takeaway αποτελούν τάση της εποχής και προσφέρεται πληθώρα αλυσίδων τέτοιου είδους στον κλάδο. Αναφορικά με το είδος καφέ, οι προτιμήσεις των καταναλωτών στην Ελλάδα κυμαίνονται μεταξύ του ελληνικού που τείνουν να επιλέγουν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και του εσπρέσο που επιλέγεται από νεότερους ηλικιακά.

Όπως προαναφέρθηκε ο καφές αποτελεί αγαπημένο προϊόν των καταναλωτών και απόρροια αυτού είναι η έντονη επίδραση των κρίσεων στις συνήθειες που τον περιβάλλουν. Ο ειδικός φόρος κατανάλωσης που επιβλήθηκε στον καφέ από το 2017 οδήγησε στην αύξηση της τιμής του, η οποία με την πάροδο του χρόνου απορροφήθηκε από το λαό. Ο φόρος αυτός σε συνάρτηση με την οικονομική κρίση που κλήθηκαν οι Έλληνες να αντιμετωπίσουν οδήγησε σε μεταστροφή προς την κατ' οίκων κατανάλωση.

Την παραπάνω τάση ευνόησε η πανδημία του κορονοϊού δημιουργώντας την ανάγκη για πειραματισμό με τη βοήθεια πολλών νέων τεχνικών απόσταξης καφέ, καθώς η κατανάλωσή του καθιερώθηκε ως μέσο διασκέδασης εντός σπιτιού. Εξίσου σημαντική επίπτωση της υγειονομικής κρίσης στον κλάδο του καφέ, ήταν η αναστολή λειτουργίας των καταστημάτων εστίασης, τα οποία αποτελούν κάποια από τα μεγαλύτερα κανάλια διανομής καφέ στην Ελλάδα. Επιπλέον, συνέπεια της πανδημίας είναι η υιοθέτηση μοντέλων συνδρομής από τις επιχειρήσεις καφέ, ώστε να δοθεί η δυνατότητα στους καταναλωτές να προμηθεύονται τον αγαπημένο τους καφέ ηλεκτρονικά και ανά συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα προσδίδοντας μια αίσθηση πολυτέλειας.

Καθώς η ανταγωνιστικότητα στον κλάδο του καφέ είναι ολοένα και πιο έντονη, η προώθηση των προϊόντων από την εκάστοτε επιχείρηση είναι πιο χρήσιμη από ποτέ. Για την ανάπτυξη μιας πλήρους, σύγχρονης και αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι αναγκαία η χρήση κάποιας επικοινωνιακής υποστήριξης. Η διαφήμιση είναι ίσως ο πιο συνήθης τρόπος προώθησης με σταθερή παρουσία ως εργαλείο μάρκετινγκ κατά την πάροδο των δεκαετιών. Το φάσμα της διαφήμισης είναι τεράστιο και περιλαμβάνει διαφορετικά μέσα και κανάλια προβολής – προσέγγισης του κοινού τόσο διαδικτυακά όσο και πιο παραδοσιακά.

Στους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης συγκαταλέγεται η υπαίθρια, η οποία συμπεριλαμβάνει πάσης φύσεως προωθητική ενέργεια σε κοινόχρηστους χώρους. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην έντυπη διαφήμιση, καθώς είναι η πιο γνωστή μορφή υπαίθριας επικοινωνίας, όπου στον κλάδο του καφέ συναντάται ακόμη και από το 16^ο αιώνα. Κύριο πλεονέκτημα της είναι η προσέγγιση καταναλωτών που ανήκουν σε ένα πιο περιορισμένο κοινό – στόχο.

Εξίσου παραδοσιακή μορφή διαφήμισης αποτελεί η επικοινωνία που αφορά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, πιο συγκεκριμένα την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι αρκετά κοστοβόρες, προφέροντας όμως στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επικοινωνούν τα μηνύματά τους σε ένα πιο ευρύ κοινό. Σε αντίθετη περίπτωση το ραδιόφωνο ως μέσο μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων είναι αρκετά πιο οικονομικό και απευθύνεται στους καταναλωτές ακόμη και όταν βρίσκονται εν κινήσει.

Η μεταστροφή σχεδόν όλων των λειτουργιών των σύγχρονων καταναλωτών σε ψηφιακή μορφή επηρέασε και την επικοινωνία μάρκετινγκ. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε ένα πιο γενικό πλαίσιο αποτελεί από τα πλέον σύγχρονα και αναπόσπαστα κομμάτια προώθησης των επιχειρήσεων. Με τη χρήση του διαδικτύου ως δίαυλο επικοινωνίας οι επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα μιας πιο άμεσης αλλά διευρυμένης προώθησης χωρίς ιδιαίτερα μεγάλο κόστος. Σημαντικό πλεονέκτημα της προώθησης μέσω του καναλιού αυτού για τους καταναλωτές είναι η ελευθερία επιλογής των μηνυμάτων στα οποία επικεντρώνονται και στο τέλος συγκρατούν. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα αρκετά συχνά οι επιχειρήσεις να μπορούν να προσδιορίσουν μέσω στατιστικών καταγραφών ποιο κοινό – στόχος είναι πιο πιθανό να τους απασχολήσει.

Αποτελεσματικό διαδικτυακό κανάλι προβολής είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις αποκτούν πιο άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους, λαμβάνοντας απόψεις και εμπειρίες αυτών προς βελτίωση ή επιβεβαίωσή τους. Τέλος, αναφορικά με το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθοριστικό ρόλο έχουν οι καθοδηγητές γνώμης οι οποίοι διαθέτουν αρκετά μεγάλο κοινό που τους ακολουθεί πιστά, με αποτέλεσμα τα προϊόντα που προβάλλουν να υιοθετούνται άμεσα και αποτελεσματικά από μεγάλη μερίδα καταναλωτών.

Συνοψίζοντας, ο καφές απασχολεί και θα συνεχίσει να απασχολεί το ενδιαφέρον των Ελλήνων καταναλωτών διότι η κατανάλωσή του είναι συνυφασμένη με την καθημερινότητά τους, την κοινωνικότητα και την κουλτούρα τους. Το μόνο βέβαιο είναι πως με την παγκοσμιοποίηση και την εξέλιξη της τεχνολογίας οι λάτρεις του είδους θα συνεχίσουν να αποζημιώνονται, καθώς ο καφές και οι τεχνικές απόσταξης του εξελίσσονται παράλληλα με τις τεχνικές προώθησής του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Assael, H., 1984. *Consumer behavior and marketing action*. s.l.:s.n.

Athens Coffee Festival, 2022. *Ο καφές στην Ελλάδα*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.athenscoffeefestival.gr/to-festival/o-kafes-stin-ellada/>

Barista Warehouse, 2019. *Τι είναι ο Blue Mountain?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.barista-warehouse.com/jamaica-blue-mountain/>

British Coffee Association, 2021. *Covid's impact on coffee sales*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://britishcoffeeassociation.org/covids-impact-on-coffee-sales/>

Capital, 2017. *IBHS: Υποχώρηση της αγοράς καφέ σε αξία και όγκο*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.capital.gr/oikonomia/3181171/ibhs-upoxorisi-tis-agoras-kafe-se-axia-kai-ogko>

Code Fuel, 2015. *PPL, PPS, PPC, and PPI: Affiliate compensation models and their benefits*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.codefuel.com/blog/ppl-pps-ppc-and-ppi-affiliate-compensation-models-and-their-benefits/>

Coffee Island, 2021. *Άλεση: ένα βήμα πιο κοντά στην απόλαυση*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.coffeeisland.gr/blog/alesi-ena-vima-pio-konta-stin-apolaysi/>

Coffee Island, 2021. *Μια "βουτιά" στην ιστορία του espresso και του cappuccino*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.coffeeisland.gr/blog/mia-quot-voytia-quot-stin-istoria-toy-espresso-kai-toy-cappuccino/>

Coffee Mag, 2020. *Μάρκετινγκ και καφές: από τις αφίσες, στην TV και τον Clooney... ανοίγει ο δρόμος στο ψηφιακό μέλλον*. [Ηλεκτρονικό].

Coffee Mag, 2021. *Ο Γ. Αποστολόπουλος και άνθρωποι του καφέ δίνουν το "στίγμα" για το μέλλον της αγοράς*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.coffeemag.gr/2021/01/25/o-%CE%B3-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%AC%CE%BD%CE%B8%CF%81%CF%89%CF%80%CE%BF%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CF%86/>

Coffees, 2018. *Η ιστορία του εσπρέσο : ένα αιώνας συναρπαστικής τεχνολογικής εξέλιξης*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.coffees.gr/history-of-espresso-machines/?s_layout=13

Coffees, 2018. *Μαθαίνοντας τα μυστικά του καβουρδίσματος του καφέ..* [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.coffees.gr/secrets-of-coffee-roasting/?s_layout=13

Coffees, 2018. *Σύντομη ιστορία του καφέ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.coffees.gr/history-of-coffee/?s_layout=13

Coffees, 2020. *Ο καφές σε κρίση: ιστορίες για τον καφέ από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.coffees.gr/war-coffee/?s_layout=13

Coffees, 2020. *Επεξεργασία του καφέ: παρόν, παρελθόν & μέλλον!*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.coffees.gr/coffee-processing-stories/?s_layout=13

Cosmio, 2021. *Καλλιέργεια καφέ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://cosmio.gr/%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B9%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%B1/>

Delonghi, 2021. *Η διαδικασία παραγωγής του καφέ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.delonghi.com/el-gr/proionta/kafes/coffee-culture/---->

E - Nomothesia, 2021. *N.2646/2001 : Υπαίθρια Διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων και άλλες διατάξεις..* [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.e-nomothesia.gr/kat-diaphemistikes-epigraphes-diaphemise/n-2946-2001.html>

E - Nomothesia, 2021. *Νόμος 4389/2016 : Επείγουσες διατάξεις για την εφαρμογή της συμφωνίας δημοσιονομικών στόχων και διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων και άλλες διατάξεις..* [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.e-nomothesia.gr/kat-oikonomia/nomos-4389-2016-phek-94a-27-5-2016.html>

Economistas, 2019. *Ελληνική Ένωση Καφέ: Επιμένει σε κατάργηση του ΕΦΚ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.economistas.gr/oikonomia/8366_elliniki-enosi-kafe-epimenei-se-katargisi-toy-efk

Fisher, T., 2009. *ROI in social media: A look at the arguments*. s.l.:s.n.

Flip New Media, 2020. *Μίγμα μάρκετινγκ: Τα 4P που καθορίζουν τις επιχειρηματικές σας αποφάσεις*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.flipnewmedia.com/news/migma-marketing-4p/>

Fortune Greece, 2019. *Η Coca-Cola HBC λανσάρει Costa Coffee σε τουλάχιστον δέκα αγορές το 2020*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.fortunegreece.com/article/i-coca-cola-hbc-lansari-costa-coffee-se-toulachiston-deka-agores-to-2020/>

Fortune Greece, 2019. *Πάνω από 5 δισ. κούπες καφέ καταναλώνουν οι Έλληνες τον χρόνο: Πώς κινείται η αγορά*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.fortunegreece.com/photo-gallery/pano-apo-5-dis-koupes-kafes-katanalonoun-i-ellines-ton-chrono-pos-kinite-i-agera/>

Gaeth, L., 1988. How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*.

Gastrotourismos, 2017. *Καφές: καλλιέργεια - ποικιλίες - επεξεργασία*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://gastrotourismos.gr/%ce%ba%ce%b1%cf%86%ce%b5%cf%83-%ce%ba%ce%b1%ce%bb%ce%bb%ce%b9%ce%b5%cf%81%ce%b3%ce%b5%ce%b9%ce%b1-%cf%80%ce%bf%ce%b9%ce%ba%ce%b9%ce%bb%ce%b9%ce%b5%cf%83-%ce%b5%cf%80%ce%b5%ce%be%ce%b5%cf%81-1237>

Keller, K. a. S. R., 1987. Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of consumer research*.

Kontologis, 2019. *Μάχη για ένα καλό μερίδιο στην ελληνική αγορά του καφέ που ξεπερνά το 1 δισ. ευρώ δίνουν παραδοσιακές και νέες αλυσίδες*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://kontologis.gr/2019/07/21/machi-gia-ena-kalo-meridio-stin-elliniki-agera-tou-kafe-pou-xeperna-1-dis-evro-dinoun-oi-paradosiakes-kai-oi-nees-alyssides/>

Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. s.l.:s.n.

Lavazza, 2017. *Η ιστορία του καφέ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.lavazza.gr/el/magazine/coffee-culture/coffee-sips/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CF%86%CE%AD.html>

Lavazza, 2017. *Κ για το καβούρδισμα*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.lavazza.gr/el/magazine/coffee-culture/the-coffee-book/%CE%BA-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%B1%CE%B2%CE%BF%CF%8D%CF%81%CE%B4%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B1.html>

MW Online Team, 2015. *Αγορά καφέ: Έντονος ανταγωνισμός και συνεχή λανσαρίσματα, με οδηγό τον espresso*, s.l.: s.n.

MW OnlineTeam, 2019. *Έρευνα Alco: Εσπρέσο, ο αγαπημένος καφές των Ελλήνων καταναλωτών*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://marketingweek.gr/erevna-alco-espresso-o-agapimenos-kafes-ton-ell/>

Off Promo Code, 2019. *Η έντυπη διαφήμιση είναι ορισμός, τύποι και χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://el.offpromocode.com/pechatnaya-reklama-eto-opredelenie-vidi-osobennosti-plyusi-i-minusi-a-329388>

Solomon, M. R., 2018. *Consumer behavior. Buying, having and being*. 11η επιμ. s.l.:s.n.

Son, S., 2004. *Brand personality & consumers*, s.l.: s.n.

The Barista Blog, 2020. *Η κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα και πώς επηρεάζεται από τον Ε.Φ.Κ.* [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://blog.barista.gr/i-katanalosi-kafe-stin-ellada-kai-pos-epireazetai-apo-ton-efk>

The Barista Blog, 2021. *Γνωρίζετε τις μεθόδους επεξεργασίας του καφέ;* [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://blog.barista.gr/gnorizete-tis-methodoys-epexergasias-toy-kafe>

The Total Business, 2020. *Η αγορά του καφέ στην Ελλάδα*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://thetotalbusiness.com/2020/01/21/agora-cafe-ellada/>

Wells, F. D. R. a. W. D., 1977. *Consumer Behavior*. s.l.:s.n.

Αλανιάδης, Γ., 2021. *Το καφεόδεντρο*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.coffeeisland.gr/blog/coffee-tree/>

Ανδριωτάκης, Μ., 2021. *Η ιστορία του καφέ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.box-delivery.gr/blog/i-istoria-toy-kafe>

Βικιπαίδεια, 2022. *Κατάλογος παγκόσμιας κατανάλωσης καφέ ανά κάτοικο*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82_%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CF%86%CE%AD%CE%B1%CE%BD%CE%A

Ευαγγέλου, Ν., 2019. *Η αγορά του καφέ στην περίπτωση της Ελλάδας*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12599/Evangeliou_1736.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ζώτος, Γ. και συν., 2018. *Διαφήμιση "Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα"*. 6η επιμ. s.l.:s.n.

Θεοδωρίδης, Π., 2015. *Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

<https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/DEAPT141/1%CE%B7%20%CE%94%CE%B9%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%BE%CE%B7%20-%20%CE%97%20%CE%A6%CE%B9%CE%BB%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD>

Ίσαρη, Φ. & Πουρκός, Μ., 2015. *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας*. s.l.:s.n.

Καμαράς, Ι., 2005. *Το χρονικό διόγκωσης του δημόσιου χρέους, 1980-2005*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/local/236892/to-chroniko-dioqkosis-toy-dimosioy-chreouy-1980-2005/>

Καφεκοπτεία Λουμίδη, 2021. *Από την καλλιέργεια στην απόλαυση*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.kafekopteialoumidi.gr/pages/apo-tin-kalliergeia-stin-apolausi>

Καφεκοπτεία Λουμίδη, 2021. *Η άλεση του καφέ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.kafekopteialoumidi.gr/blogs/news/h-alesh-tou-kafe>

Καφεκοπτεία Λουμίδη, 2021. *Ιστορία του καφέ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.kafekopteialoumidi.gr/pages/istoria-tou-kafe>

Καφεκοπτείο Μιμάκου, 2016. *Ιστορία Του Καφέ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://toumimakou.gr/istoria-tou-kafe/>

Κυριακοπούλου, Χ., 2016. *Μια νέα ματιά στον ελληνικό καφέ*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

https://www.athinorama.gr/umami/dessert/articles/mia_nea_matia_ston_elliniko_kafe_-_2511836.html

Λιανός, Θ., Παπαβασιλείου, Α. & Χατζηανδρέου, Α., 2014. *Αρχές οικονομικής θεωρίας*. s.l.:s.n.

Mr. espresso, 2020. *Οι απολαυστικότερες ποικιλίες καφέ (Arabica & Robusta)*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://mrespresso.gr/oi-apolaystikoter-es-poikilies-kafe-arabica-amp-robusta/>

Μορφίδης, Σ., 2021. *Η μάχη για τα €230 εκατ. του καφέ στα ράφια της λιανικής*, s.l.: s.n.

Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2013. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. s.l.:s.n.

Μπέλλης, Γ., 2020. *Καφές φίλτρου: Η ιστορία μιας παλιάς συνήθειας*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.larissapress.gr/2020/01/05/kafes-filtrou-i-istoria-mias-palias-synitheias/>

Νομικού, Π., 2016. *Ποιοτική έρευνα VS ποσοτική έρευνα*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://cears.edu.gr/posotiki-vs-positiki/>

Ντούνης, Α., 2013. *Η ιεράρχηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά το Maslow*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://socialpolicy.gr/2013/11/%CE%B7-%CE%B9%CE%B5%CF%81%CE%AC%CF%81%CF%87%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CE%B8%CF%81%CF%89%CF%80%CE%AF%CE%BD%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%BA%CE%B1.html>

- Σαπρίκης, Ε., 2019. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BA-G101/eC_8.pdf
- Σερετίδου, Δ., 2012. *Οικονομική κρίσης στην Ελλάδα: πως φτάσαμε και που πάμε;*, s.l.: s.n.
- Σιώμκος, Γ., 2002. *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. s.l.:s.n.
- Σιώμκος, Γ., 2018. *Συμπεριφορά καταναλωτή*. 5η επιμ. s.l.:BROKEN HILL.
- Σκούρας, Η., 2015. *Τα είδη του καφέ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://skourasilias.wordpress.com/2015/05/11/%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CF%86%CE%AD/>
- Τα μυστικά του κήπου, 2018. *Καλλιέργεια καφεόδεντρου, το δέντρο του καφέ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.mistikakipou.gr/kafeodentro-kalliergeia/>
- Τομαράς, Π., 2014. *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*. s.l.:s.n.
- Τσόγγας, Π. Σ., 2021. *Ηθική και βιώσιμη κατανάλωση στην Ελληνική αγορά καφέ*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/7244/Tsongas%20P.pdf?sequence=3>
- Χαγκάμπ, Χ., 2012. *Social media marketing*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4785/Chagab.pdf?sequence=2>
- Χαλικιάς, Μ., Μανωλέσσου, Α. & Λάλου, Π., 2015. *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη στατιστική ανάλυση*. s.l.:s.n.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Παρακάτω παρατίθενται αυτούσιες οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου:

1. **Καταναλώνετε καφέ;**
ΝΑΙ
ΟΧΙ
2. **Σε ποια ηλικία ξεκινήσατε να πίνετε καφέ;**
<12 ετών
12-15 ετών (Γυμνάσιο)
15-18 ετών (Λύκειο)
>18 ετών
3. **Πόσο συχνά καταναλώνετε καφέ;**
3+ φορές/ μέρα
1-2 φορές/ μέρα
3-4 φορές/ εβδομάδα
1-2 φορές/ εβδομάδα
Αραιότερα
4. **Ποιες ώρες μέσα στη μέρα καταναλώνετε συνήθως καφέ;**
Πρωί | όταν ξυπνάω (8π.μ. - 10π.μ.)
Πρωί | ενδιάμεσα (10π.μ. - 12μ.μ.)
Μεσημέρι (12μ.μ. - 4μ.μ.)
Νωρίς απόγευμα (4μ.μ. - 6μ.μ.)
Αργά απόγευμα (6μ.μ. - 9μ.μ.)
Βράδυ (9μ.μ. +)
5. **Πόσο συχνά παρασκευάζετε καφέ στο σπίτι;**
3+ φορές/ μέρα
1-2 φορές/ μέρα
3-4 φορές/ εβδομάδα
1-2 φορές/ εβδομάδα
Αραιότερα
Ποτέ
6. **Πόσο συχνά παραγγέλνατε καφέ με delivery πριν την έναρξη της πανδημίας COVID - 19;**
3+ φορές/ μέρα
1-2 φορές/ μέρα
3-4 φορές/ εβδομάδα
1-2 φορές/ εβδομάδα
Αραιότερα
Ποτέ
7. **Πόσο συχνά αγοράζατε καφέ με takeaway πριν την έναρξη της πανδημίας COVID - 19;**
3+ φορές/ μέρα
1-2 φορές/ μέρα
3-4 φορές/ εβδομάδα
1-2 φορές/ εβδομάδα
Αραιότερα
Ποτέ

- 8. Πόσο συχνά συνηθίζατε να καταναλώνετε καφέ σε κάποια καφετέρια πριν την έναρξη της πανδημίας COVID - 19;**
1+ φορές/ μέρα
3-4 φορές/ εβδομάδα
1-2 φορές/ εβδομάδα
1-2 φορές/ μήνα
Αραιότερα
Ποτέ
- 9. Για ποιο λόγο καταναλώνετε συνήθως καφέ;**
Για να χαλαρώσετε
Για ξύπνημα| να ξεκινήσετε την ημέρα
Για χώνεψη| μετά το φαγητό
Για ευχάριστες στιγμές με την παρέα
Όταν θέλετε να προσφέρετε στον εαυτό σας κάτι ιδιαίτερο
Για ενέργεια| τόνωση
Για να απολαύσετε τη γεύση του
Για διάλειμμα από δουλειές
- 10. Ποιο είναι το αγαπημένο σας είδος καφέ;**
Ελληνικός
Εσπρέσο
Στιγμιαίο απλό
Στιγμιαίο εσπρέσο (σε σκόνη)
Φίλτρου κλασσικό
Φίλτρου αρωματικό
Ροφήματα καφέ (π.χ. Irish coffee)
- 11. Πόσο συχνά καταναλώνετε συνήθως το κάθε είδος καφέ;**
Κάθετα:
Ελληνικός
Εσπρέσο
Στιγμιαίο απλό
Στιγμιαίο εσπρέσο (σε σκόνη)
Φίλτρου κλασσικό
Φίλτρου αρωματικό
Ροφήματα καφέ (π.χ. Irish coffee)
Οριζόντια:
3+ φορές/ μέρα
1-2 φορές/ μέρα
3-4 φορές/ εβδομάδα
1-2 φορές/ εβδομάδα
Αραιότερα
Ποτέ

- 12. Ποιες από τις παρακάτω παρασκευές καφέ καταναλώνετε συνήθως κάθε εποχή;**
Κάθετα:
Ελληνικός
Εσπρέσο
Φρέντο εσπρέσο
Καπουτσίνο
Φρέντο καπουτσίνο
Στιγμιαίο καφέ ζεστό (π.χ. νες)
Στιγμιαίο καφέ κρύο (π.χ. φραπέ)
Φίλτρου
Ροφήματα καφέ (π.χ. Irish coffee)
Οριζόντια:
Χειμώνα
Καλοκαίρι
- 13. Ποιο είδος καφέ προτιμάτε σε κάθε σημείο κατανάλωσης;**
Κάθετα:
Καφετέρια
Στο χώρο εργασίας / σχολή
Σε σπίτι (δικό σας/άλλων)
Σε εξωτερικό χώρο
Οριζόντια:
Ελληνικός
Εσπρέσο
Στιγμιαίο
Φίλτρου
Ροφήματα καφέ (π.χ. Irish coffee)
Δεν καταναλώνω καφέ στο συγκεκριμένο σημείο
- 14. Γνωρίζετε κάποιες από τις παρακάτω χώρες προέλευσης / ποικιλίες καφέ εσπρέσο;**
Αιθιοπία
Κόστα Ρίκα
Κένυα
Κολομβία
Βραζιλία
Ονδούρα
Γουατεμάλα
Νέα Γουινέα
Νικαράγουα
Δεν γνωρίζω κάποια από τις παραπάνω ποικιλίες
- 15. Σε ποιο/ποια από τα παρακάτω κριτήρια δίνετε ιδιαίτερη έμφαση κατά την αγορά καφέ;**
Τιμή
Προσφορά (π.χ. έκπτωση, περισσότερο προϊόν, κτλ)
Ποιότητα
Ποικιλία
Χώρα προέλευσης
Μάρκα
Συσκευασία
Διαφήμιση

16. Πόσο σημαντικό ρόλο έχει για εσάς η επωνυμία του καφέ κατά την επιλογή σας;
- 1 Καθόλου σημαντικό
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 Εξαιρετικά σημαντικό
17. Πόσο σημαντικό ρόλο έχει για εσάς στην επιλογή του καφέ εσπρέσο η χώρα προέλευσης | ποικιλία;
- Καθόλου σημαντικό, 1,2,3,4,5, Εξαιρετικά σημαντικό
18. Σημειώστε τις προτιμήσεις σας στα παρακάτω ποιοτικά χαρακτηριστικά του καφέ.
- Κάθετα:
- Γεύση
 - Άρωμα
 - Περιεκτικότητα σε καφεΐνη
- Οριζόντια:
1. Ήπιο/α
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 5. Έντονο/η
19. Έχετε κάποια από τις παρακάτω μηχανές καφέ στο σπίτι σας;
- Φίλτρου
 - Εσπρέσο
 - Δεν διαθέτω κάποια μηχανή καφέ
20. Έχετε κάποιο είδος μηχανής καφέ συμβατή με κάψουλες εσπρέσο σπίτι σας;
- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
21. Ποια μάρκα μηχανής εσπρέσο με κάψουλες διαθέτετε;
- Nespresso
 - Dolce gusto
 - Illy
 - Tassimo
22. Από που προμηθεύετε τις κάψουλες;
- Σούπερ | μίνι μάρκετ
 - Φυσικά καταστήματα της μάρκας
 - Καφεκοπτεία | αλυσίδες καφέ
 - Διαδίκτυο
 - Άλλο...
23. Τι μάρκα/ες κάψουλες εσπρέσο προτιμάτε συνήθως;
- Nespresso
 - Dolce gusto
 - Illy
 - I'or
 - Costa coffee
 - Lavazza
 - Dimello
 - Jacobs
 - Starbucks
 - Άλλο...

- 24. Σε ποιο/ποια από τα παρακάτω κριτήρια δίνετε ιδιαίτερη έμφαση όταν επιλέγετε κάψουλες εσπρέσο;**
Τιμή
Προσφορά (π.χ. έκπτωση, περισσότερο προϊόν, κτλ)
Ποιότητα
Ποικιλία
Χώρα προέλευσης
Μάρκα
Συσκευασία
Διαφήμιση
- 25. Πιστεύετε ότι έχουν αλλάξει οι συνήθειες σας γύρω από την κατανάλωση καφέ κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID- 19;**
ΝΑΙ
ΟΧΙ
- 26. Εάν ναι, έχει αυξηθεί η κατανάλωση καφέ στην καθημερινότητά σας;**
Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Παρά πολύ
- 27. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, πόσο συχνά παραγγέλλετε καφέ με delivery;**
3+ φορές/ μέρα
1-2 φορές/ μέρα
3-4 φορές/ εβδομάδα
1-2 φορές/ εβδομάδα
Αραιότερα
Ποτέ
- 28. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, πόσο συχνά αγοράζετε καφέ με takeaway;**
3+ φορές/ μέρα
1-2 φορές/ μέρα
3-4 φορές/ εβδομάδα
1-2 φορές/ εβδομάδα
Αραιότερα
Ποτέ

29. **Βαθμολογήστε τις παρακάτω φράσεις από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 7 (συμφωνώ απόλυτα) και όπου 4 (ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ)**

Κάθετα:

Πάντα προτιμώ τη μάρκα X
Είμαι πολύ πιστός στη μάρκα X
Για μένα η μάρκα X είναι αναντικατάστατη
Νιώθω μεγάλη αγάπη για τη μάρκα X
Νιώθω πολύ ήρεμος όταν αναφέρομαι στη μάρκα X
Αισθάνομαι πολύ όμορφα όταν μιλάω για τη μάρκα X
Η μάρκα X αντανακλά την προσωπικότητά μου
Η επιτυχία της μάρκας X είναι η επιτυχία μου
"Η μάρκα X με βοηθάει να εκφραστώ"
Η μάρκα X με βελτιώνει
Αισθάνομαι αμηχανία όταν κάποιος κρίνει τη μάρκα X
Όταν κάποιος επικρίνει τη μάρκα X αισθάνομαι προσβεβλημένος

Οριζόντια:

7 . Συμφωνώ απόλυτα
6.
5.
4. Ούτε συμφωνώ | ούτε διαφωνώ
3.
2.
1 . Διαφωνώ απόλυτα

30. **Βαθμολογήστε τις παρακάτω φράσεις από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 7 (συμφωνώ απόλυτα) και όπου 4 (ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ)**

Κάθετα:

Σε σύγκριση με άλλες μάρκες είναι πολύ εύκολο να αναγνωρίσεις την X
Σε σύγκριση με άλλες μάρκες η μάρκα X είναι πολύ ελκυστική
Η μάρκα X είναι ικανή να παρέχει ότι υπόσχεται
Πάντα λαμβάνω, ότι υπόσχεται η μάρκα X ότι θα μου παρέχει
Τα προγράμματα διαφήμισης της μάρκας X είναι πολύ ελκυστικά
Μου αρέσουν τα διαφημιστικά προγράμματα της μάρκας X
Εκφράζω την βαθιά μου συμπάθεια για τη μάρκα X
Θα έλεγα σε άλλους ότι η X είναι η καλύτερη μάρκα αυτού του είδους
Θα μιλήσω απευθείας με άλλους για την εμπειρία μου με τη μάρκα X
Θα ήθελα να συστήσω σε άλλους να γίνει η μάρκα X πρώτη τους επιλογή το συντομότερο δυνατό
Οι εμπειρίες μου με τη μάρκα X δείχνουν ότι δεν υπόσχεται αυτό που δεν έχει
Σε σύγκριση με άλλες μάρκες η μάρκα X είναι πολύ διακριτική
Έχω αποκομίσει πολλή γνώση σχετικά με τη μάρκα X
Έχω μια βαθιά κατανόηση για τη μάρκα X
Τα προγράμματα δημόσιων σχέσεων της μάρκας X είναι πολύτιμα για την κοινωνία
Έχω σε μεγάλη εκτίμηση τα προγράμματα δημόσιων σχέσεων της μάρκας X

Οριζόντια:

7. Συμφωνώ απόλυτα
6.
5.
4. Ούτε συμφωνώ | ούτε διαφωνώ
3.
2.
1. Διαφωνώ απόλυτα

31. **Δημογραφικά στοιχεία ερωτημένων**

Φύλο, Ηλικία, Επάγγελμα, Εκπαιδευτικό επίπεδο