



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Τμήμα Οικονομικής και
Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΜΠΣ: ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Ο ρόλος της διαφήμισης στην στρατηγική επιχειρήσεων:

Η περίπτωση του καφέ στην Ελλάδα



ΚΩΣΤΑΚΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2022

Επιβλέπων Καθηγητής: Χ. Στοφόρος



Περίληψη

Εισαγωγή: Η αγορά του καφέ είναι μία παγκόσμια αγορά η οποία διευρύνεται ολοένα και περισσότερο. Πολλοί καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες καφέ, ωστόσο δεν είναι σαφές αν η προτίμηση της ποιότητας του καφέ, της αντιληπτής αξιοπιστίας και της ποσότητας κατανάλωσης εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του ή από τον τρόπο που διαφημίζεται.

Σκοπός: Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί ο ρόλος της διαφήμισης στην επιλογή του καφέ από τους καταναλωτές καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αξιολόγηση της ποιότητας του καφέ, της αξιοπιστίας του προϊόντος και την ποσότητα κατανάλωσης.

Μεθοδολογία: Η παρούσα έρευνα είναι πρωτογενής, συγχρονική, ποσοτική, περιγραφική, συσχέτισης και σύγκρισης με χρήση αξιόπιστων ($\alpha \geq 0,694$) και έγκυρων ερωτηματολογίων κλίμακας Likert. Στην έρευνα συμμετείχαν 190 καταναλωτές καφέ, μέσης ηλικίας 36 ετών, στην πλειοψηφία τους γυναίκες, απόφοιτοι τουλάχιστον Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, κάτοικοι αστικών περιοχών, εργαζόμενοι με μέσο μηνιαίο μισθό τα 1350 ευρώ. Τηρήθηκαν τα απαραίτητα ηθικά ζητήματα. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε σε στάθμη σημαντικότητας 5% χρησιμοποιώντας τους στατιστικούς ελέγχους Independent samples t-test, one-way ANOVA, Multiple Linear Regression, Mann Whitney, Kruskal Wallis και Spearman.

Συμπεράσματα: Η διαφήμιση δεν αναδείχτηκε σημαντικός παράγοντας προώθησης του καφέ παρά μόνον για τους καταναλωτές που τις παρακολουθούν τακτικά οι οποίοι οδηγούνται να αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια για την αξιοπιστία του προϊόντος και να καταναλώνουν μεγαλύτερες ποσότητες. Παρατηρήθηκαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από την ποιότητα του καφέ που αλλά αυτό οφείλεται στα απτά χαρακτηριστικά όπως γεύση, τόνωση, άρωμα και σωστό άλεσμα και όχι στην διαφήμιση που πραγματοποιείται. Η διαφήμιση επιδρά θετικότερα σε καταναλωτές Ελληνικού καφέ, στους διαζευγμένους και σε άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Οι καταναλωτές καφέ και ειδικά του Ελληνικού, έδειξαν να νιώθουν αρκετή ασφάλεια με την ποιότητα του καφέ που παραγγέλνουν η οποία είναι αρκετά σταθερή. Σχεδόν οι μισοί προτιμούν τον espresso-freddo και ένας στους τρεις τον ελληνικό καφέ ή cappuccino, καταναλώνοντας κατά μέσο όρο 2 καφέδες την ημέρα. Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας βαθμολόγησαν υψηλότερα την ποιότητα και την αξιοπιστία του καφέ τον οποίο καταναλώνουν συχνότερα. Υψηλότερη αξιολόγηση στην ποιότητα και ποσότητα κατανάλωσης του καφέ παρατηρήθηκε για τους καπνιστές και άτομα με υψηλότερο εισόδημα που εργάζονται περισσότερες ώρες. Υψηλή ικανοποίηση από την ποιότητα του καφέ παρουσιάστηκαν άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Υψηλή ποσότητα κατανάλωσης παρουσίασαν οι κάτοικοι αγροτικών περιοχών.

Λέξεις Κλειδιά: Ρόλος της διαφήμισης, Ποιότητα καφέ, Αξιοπιστία καφέ, Ποσότητα κατανάλωσης, Στρατηγική επιχειρήσεων

Abstract

Introduction: The coffee market is a global market that is expanding more and more. Many consumers show a particular preference for certain categories of coffee; however, it is not clear whether the preference for coffee quality, perceived reliability and quantity of consumption depends on its characteristics or the way it is advertised.

Aim: The aim of the present study is to study the role of advertising in the choice of coffee by consumers as well as the factors that affect the evaluation of coffee quality, product reliability and quantity consumption.

Methodology: The present research is primary, synchronous, quantitative, descriptive, correlative and comparative using reliable ($\alpha \geq 0.694$) and valid Likert scale questionnaires. The survey involved 190 coffee consumers, average 36 years old, mostly women, graduates of at least bachelor education, residents of urban areas, employees with an average monthly salary of 1350 euros. The necessary ethical issues were observed. Data analysis was performed at a significance level of 5% using the statistical tests independent samples t-test, one-way ANOVA, Multiple Linear Regression, Mann Whitney, Kruskal Wallis and Spearman.

Conclusions: Advertising has not been a major promoter of coffee except for regular consumers who are driven to feel more secure about the product's reliability and to consume larger quantities. High levels of satisfaction were observed from the quality of the coffee but this is due to the tangible characteristics such as taste, toning, aroma and proper grinding and not to the advertising that takes place. Advertising has a more positive effect on Greek coffee consumers, divorced people and people with a lower level of education. Consumers of coffee, especially of Greek coffee, seemed to feel quite safe with the quality of coffee they order, which is quite stable. Almost half prefer espresso-freddo and one in three prefer Greek coffee or cappuccino, consuming an average of 2 coffees a day. Older people rated the quality and reliability of the coffee which they consume more frequently. Higher rating in the quality and quantity of coffee consumption was observed for smokers and people with higher income who work more hours. High satisfaction with the quality of coffee was presented by people with a high level of education. The inhabitants of rural areas presented a high amount of consumption.

Keywords: Role of advertising, Coffee quality, Coffee reliability, Consumption quantity, Business strategy

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	i
Abstract.....	iii
Πίνακας Περιεχομένων	iv
Κατάλογος Πινάκων	v
Κατάλογος Γραφημάτων	vi
1. Εισαγωγικό Κεφάλαιο	1
1.1. Εισαγωγή	1
1.2. Σκοπός μελέτης	1
1.3. Ερευνητικά ερωτήματα	2
2. Αρχές του Μάρκετινγκ	3
2.1. Μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών	3
2.2. Βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	6
2.3. Μάρκετινγκ και επικοινωνία	9
3. Marketing και καταναλωτής	11
3.1. Καταναλωτική συμπεριφορά και marketing	11
3.2. Τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς.....	13
3.3. Επιθυμίες και απαιτήσεις και η σχέση τους με την συμπεριφορά καταναλωτή	14
3.4. Καταναλωτικές αποφάσεις στα σουπερμάρκετ.....	16
4. Κατανάλωση ροφημάτων καφέ	18
4.1. Ο καφές ως καταναλωτικό αγαθό.....	18
4.2. Η εμπειρία του καφέ.....	19
4.3. Ο καφές και η υγεία του καταναλωτή	21
4.4. Καφές και προτιμήσεις καταναλωτών.....	22
5. Μεθοδολογία έρευνας.....	26
5.1. Σχεδιασμός έρευνας.....	26
5.2. Πληθυσμός-Δείγμα.....	27
5.3. Ερωτηματολόγιο.....	31
5.4. Αξιοπιστία	31
5.5. Εγκυρότητα.....	32
5.6. Στατιστική ανάλυση	33
5.7. Ηθικά Ζητήματα	34
6. Αποτελέσματα έρευνας.....	35
6.1. Περιγραφική Στατιστική.....	35
6.1.1. Συνήθειες	35
6.1.2. Διαφήμιση.....	39
6.1.3. Αξιολόγηση καφέ	40
6.2. Επαγωγική Στατιστική.....	41
6.2.1. Παράγοντες.....	41
6.2.2. Επίδραση δημογραφικού προφίλ.....	42
6.2.3. Επίδραση συνηθειών	53
6.2.4. Εύρεση προβλεπτικών παραγόντων	61
7. Συμπεράσματα έρευνας	64
7.1. Συζήτηση	64
7.2. Περιορισμοί-Προτάσεις.....	67
7.3. Συμπέρασμα.....	68
Βιβλιογραφία	69
Ξενόγλωσση	69
Ελληνόγλωσση.....	71
Παράρτημα	72

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία (κατηγορικές μεταβλητές)	27
Πίνακας 2: Δημογραφικά στοιχεία (ποσοτικές μεταβλητές)	30
Πίνακας 3: Ανάλυση αξιοπιστίας για τους παράγοντες της διαφήμισης και της αξιολόγησης καφέ.....	32
Πίνακας 4: Αποτελέσματα Παραγοντικής ανάλυσης με χρήση περιστροφή Varimax, χρήση Principal Component Analysis και εξαγωγή 3 παραγόντων	33
Πίνακας 5: Συνήθειες (κατηγορικές μεταβλητές).....	35
Πίνακας 6: Συνήθειες (ποσοτικές μεταβλητές).....	37
Πίνακας 7: Διαφήμιση	39
Πίνακας 8: Ποιότητα καφέ.....	40
Πίνακας 9: Αξιοπιστία προϊόντος	41
Πίνακας 10: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων της διαφήμισης και της αξιολόγησης καφέ.....	41
Πίνακας 11: Συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων της ποσότητας-αξιολόγησης καφέ και της διαφήμισης	42
Πίνακας 12: Έλεγχοι independent samples t-test για τους παράγοντες ως προς το φύλο	43
Πίνακας 13: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με την ηλικία	43
Πίνακας 14: Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA και Kruskal Wallis των παραγόντων ως προς την οικογενειακή κατάσταση.....	43
Πίνακας 15: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Οικογενειακή κατάσταση, ANOVA	44
Πίνακας 16: Έλεγχοι Post hoc analysis LSD για «Ρόλος της διαφήμισης» * Οικογενειακή κατάσταση	44
Πίνακας 17: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων για «Αξιοπιστία καφέ» * Οικογενειακή κατάσταση, Kruskal Wallis	45
Πίνακας 18: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποσότητα καφέ» * Οικογενειακή κατάσταση, ANOVA.....	45
Πίνακας 19: Έλεγχοι Post hoc analysis LSD για «Ποσότητα καφέ» * Οικογενειακή κατάσταση	46
Πίνακας 20: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Άγαμος, independent samples t-test	47
Πίνακας 21: Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA των παραγόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο	47
Πίνακας 22: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Μορφωτικό επίπεδο, ANOVA	48
Πίνακας 23: Έλεγχοι Post hoc analysis LSD για «Ρόλος της διαφήμισης» * Μορφωτικό επίπεδο	48
Πίνακας 24: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Μορφωτικό επίπεδο, ANOVA	49
Πίνακας 25: Έλεγχοι Post hoc analysis LSD για «Ποιότητα καφέ» * Μορφωτικό επίπεδο	49
Πίνακας 26: Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal Wallis των παραγόντων ως προς την επαγγελματική κατάσταση.....	50
Πίνακας 27: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Επαγγελματική κατάσταση, ANOVA	50
Πίνακας 28: Έλεγχοι Post hoc analysis LSD για «Ποιότητα καφέ» * Επαγγελματική κατάσταση.....	51
Πίνακας 29: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Οικιακά-Συνταξιούχοι, Mann Whitney	51
Πίνακας 30: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με το μηνιαίο εισόδημα (ευρώ)	52
Πίνακας 31: Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την περιοχή διαμονής.....	53
Πίνακας 32: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Περιοχή διαμονής.....	53
Πίνακας 33: Έλεγχοι independent samples t-test για τους παράγοντες ως προς το αν είστε καπνιστής.....	54
Πίνακας 34: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Είστε καπνιστής;.....	54
Πίνακας 35: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποσότητα καφέ» * Είστε καπνιστής;.....	54
Πίνακας 36: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με τον αριθμό των τσιγάρων ανά ημέρα	55
Πίνακας 37: Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την κατηγορία καφέ που προτιμάτε	56
Πίνακας 38: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;, ANOVA	56
Πίνακας 39: Έλεγχοι Post hoc analysis Games-Howell για «Ποιότητα καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;.....	57
Πίνακας 40: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων για «Αξιοπιστία καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;.....	58
Πίνακας 41: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;.....	58
Πίνακας 42: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Ελληνικός, independent samples t-test	59
Πίνακας 43: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με τον αριθμό των ωρών εργασίας ανά εβδομάδα	60
Πίνακας 44: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με τη συχνότητα άθλησης	60
Πίνακας 45: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με τον αριθμό των ποτηριών αλκοόλ που καταναλώνονται μηνιαίως	60
Πίνακας 46: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τον «Ρόλο της διαφήμισης» και ανεξάρτητες τους παράγοντες συσχέτισης.....	61
Πίνακας 47: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Ποιότητα καφέ» και ανεξάρτητες τους παράγοντες συσχέτισης.....	62
Πίνακας 48: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Αξιοπιστία καφέ» και ανεξάρτητες τους παράγοντες συσχέτισης.....	62

Πίνακας 49: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Ποσότητα καφέ» και ανεξάρτητες τους παράγοντες συσχέτισης.....63

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Μοντέλο σχέσεων των μεταβλητών της έρευνας	26
Γράφημα 2: Φύλο.....	27
Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση	28
Γράφημα 4: Μορφωτικό επίπεδο	28
Γράφημα 5: Επαγγελματική κατάσταση.....	29
Γράφημα 6: Περιοχή διαμονής	29
Γράφημα 7: Ηλικία	30
Γράφημα 8: Μηνιαίο εισόδημα (ευρώ).....	30
Γράφημα 9: Είστε καπνιστής;	35
Γράφημα 10: Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε; (επιλέξτε μία, την αγαπημένη σας).....	36
Γράφημα 11: Αν ναι πόσα τσιγάρα καπνίζετε/ημέρα;	37
Γράφημα 12: Πόσους καφέδες πίνετε την ημέρα; (απαντήστε με βάση τον αγαπημένο καφέ).....	37
Γράφημα 13: Πόσες ώρες εργάζεστε την εβδομάδα;.....	38
Γράφημα 14: Πόσο συχνά αθλείστε;	38
Γράφημα 15: Πόσα ποτήρια αλκοόλ καταναλώνετε μηνιαίως;.....	38
Γράφημα 16: Διαφήμιση.....	39
Γράφημα 17: Ποιότητα καφέ	40
Γράφημα 18: Αξιοπιστία προϊόντος.....	41
Γράφημα 19: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων της διαφήμισης και της αξιολόγησης καφέ	42
Γράφημα 20: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Οικογενειακή κατάσταση.....	44
Γράφημα 21: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων βαθμίδων για «Αξιοπιστία καφέ» * Οικογενειακή κατάσταση.....	45
Γράφημα 22: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ποσότητα καφέ» * Οικογενειακή κατάσταση.....	46
Γράφημα 23: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Άγαμος	47
Γράφημα 24: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Μορφωτικό επίπεδο	48
Γράφημα 25: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Μορφωτικό επίπεδο	49
Γράφημα 26: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Επαγγελματική κατάσταση	50
Γράφημα 27: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Οικιακά-Συνταξιούχοι	52
Γράφημα 28: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Περιοχή διαμονής	53
Γράφημα 29: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Είστε καπνιστής;	54
Γράφημα 30: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ποσότητα καφέ» * Είστε καπνιστής;	55
Γράφημα 31: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;.....	56
Γράφημα 32: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων βαθμίδων για «Αξιοπιστία καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;	58
Γράφημα 33: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;	59
Γράφημα 34: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Ελληνικός.....	59

1. Εισαγωγικό Κεφάλαιο

1.1. Εισαγωγή

Η αγορά του καφέ είναι μία παγκόσμια αγορά η οποία διευρύνεται ολοένα και περισσότερο. Πολλοί καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε συγκεκριμένες κατηγορίες καφέ όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τους ιταλούς και τους πορτογάλους που επιλέγουν τον espresso και τους Γερμανούς που προτιμούν τον καφέ φίλτρου. Η επιλογή του καφέ έγκειται στις επιλογές εκείνες στις οποίες ο αγοραστής κάνει στο σουπερμάρκετ και ως εκτούτου, σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί η αγορά να είναι γρήγορη ενώ σε κάποιες άλλες μπορεί να έχει αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για το συγκεκριμένο προϊόν.

Η επιλογή και η αγορά ενός καφέ εντάσσεται στην καταναλωτική συμπεριφορά την οποία μελετά το marketing καθώς αποτελεί το βασικότερο στοιχείο με το οποίο μία επιχείρηση διαμορφώνει την στρατηγική της προκειμένου να πουλήσει το καταναλωτικό αγαθό (Quester et al, 2007).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εξετάζεται προσεκτικά καθώς αποτελείται από όλες εκείνες τις ενέργειες που θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην τελική του αγοραστική απόφαση η οποία μπορεί να είναι απλή ή ακόμα και συνθέτη, να έχει βασιστεί σε γνώμες άλλων ή ακόμα και να είναι μία παρορμητική αγορά (East et al, 2021).

Γενικότερα η καταναλωτική συμπεριφορά εξετάζεται και από την σκοπιά της ψυχολογίας, και της κοινωνιολογίας αλλά και της οικονομίας. Πρόκειται για ένα αντικείμενο έρευνας το οποίο αποτελεί ένα από τα βασικότερα αντικείμενα έρευνας παγκοσμίως καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά διαμορφώνει την αγορά του μέλλοντος (Solomon et al, 2014).

Έτσι λοιπόν στην παρούσα εργασία εξετάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα προϊόντα καφέ και οι επιμέρους προτιμήσεις των καταναλωτών ούτως ώστε να διαπιστωθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καφέ εκείνα τα οποία διαμορφώνουν την κορυφή των προτιμήσεων σε ελληνικό επίπεδο.

1.2. Σκοπός μελέτης

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να διαμορφώσει τα ιδιαίτερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων σε επίπεδο επιλογής καφέ, να αναδείξει τα

ιδιαίτερα στοιχεία του καφέ εκείνα τα οποία γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή και τον ρόλο της διαφήμισης στην προώθηση του προϊόντος. Δεδομένου ότι ο καφές είναι ένα αγαθό το οποίο παρουσιάζει τάσεις διεύρυνσης, είναι σημαντικό να είναι γνωστά αν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά διαμορφώνουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις ή η διαφήμιση προκειμένου να σχηματιστεί μία συνολική εικόνα για το συγκεκριμένο αγαπημένο ρόφημα των Ελλήνων.

1.3. Ερευνητικά ερωτήματα

1. Ποιος ο ρόλος της διαφήμισης στην προώθηση της ποιότητας, αξιοπιστίας του καφέ αλλά και στην αύξηση της συχνότητας κατανάλωσης.
2. Ποιοι παράγοντες σχετίζονται με την ποιότητα κατανάλωσης καφέ στην Ελλάδα;
3. Ποιοι παράγοντες σχετίζονται με την αξιοπιστία του καφέ στην Ελλάδα;
4. Ποιοι παράγοντες σχετίζονται με την ποσότητα κατανάλωσης καφέ στην Ελλάδα;

2. Αρχές του Μάρκετινγκ

2.1. Μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών

Ο ορισμός του μάρκετινγκ είναι μία δύσκολη υπόθεση καθώς δεν πρόκειται για μία τέχνη αλλά ούτε και καθαυτή για μία επιστήμη. Το μάρκετινγκ εστιάζει και στα προϊόντα αλλά και στις υπηρεσίες περιλαμβάνοντας και τις μετατροπές των προϊόντων από τη στιγμή της δημιουργίας τους έως την τελική στιγμή της εκμετάλλευσης και της χρήσης από τον τελικό καταναλωτή. Το μάρκετινγκ των προϊόντων είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που ένα προϊόν δημιουργείται έως τη στιγμή που ο καταναλωτής να επιλέγει. Γενικότερα είναι μία σειρά προγραμματισμένων ενεργειών που έχουν ως στόχο να κατευθύνουν στην αγορά τα προϊόντα τα οποία ξεκινούν από τα χέρια του παραγωγού και καταλήγουν στα τελικά χέρια του καταναλωτή (Chandrasekaran & Tellis, 2017). Πρόκειται για μία σειρά δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούνται ούτως ώστε να διευκολυνθεί η ανταλλαγή και η ικανοποίηση του πελάτη καλύπτοντας τις επιθυμίες του.

Το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιχειρηματικών αποφάσεων που έχουν ως στόχο να βελτιώσουν τις τελικές ανάγκες του καταναλωτή και παράλληλα να επιτύχουν τους στόχους της επιχείρησης ενώ όλες οι δραστηριότητες αυτές κατευθύνουν την ροή των προϊόντων (Kotler et al, 2019) και των υπηρεσιών από τον δημιουργό του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή.

Στο μάρκετινγκ ο πελάτης είναι στο κέντρο του ενδιαφέροντος για την επιχειρηματικότητα η οποία χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ ούτως ώστε να επιτύχει τους στόχους της. Η έννοια του μάρκετινγκ στην οικονομική θεωρία έχει ως κυρίαρχο τον καταναλωτή καθώς η επιχείρηση παράγει το προϊόν αλλά ο καταναλωτής είναι αυτός ο οποίος θα επιλεγεί. Έτσι, ο καταναλωτής ευρισκόμενος στο κέντρο της επιχειρηματικότητας βελτιώνει την ευημερία του και ταυτόχρονα η επιχείρηση αποκομίζει κέρδη από τα προϊόντα τα οποία πουλάει. Ωστόσο το βασικό αξίωμα του μάρκετινγκ είναι ότι τα προϊόντα δεν παράγονται εάν δεν επιβεβαιωθεί ότι οι προτιμήσεις του καταναλωτή είναι πολύ συγκεκριμένες (Prandelli et al, 2008) και λαμβάνονται πλήρως υπόψη όταν πρόκειται να δημιουργηθεί ένα προϊόν. Έτσι, θεμέλιο του μάρκετινγκ είναι η διαπίστωση για την επιχείρηση ότι η δραστηριότητα θα πρέπει να ικανοποιεί τον καταναλωτή και να καλύπτει τις προτιμήσεις του. Για να ικανοποιηθούν λοιπόν οι προτιμήσεις του καταναλωτή, θα πρέπει να διαπιστωθεί μέσα από μία έρευνα μάρκετινγκ τι προτιμάει ο καταναλωτής ούτως ώστε να καλυφθούν οι συγκεκριμένες ανάγκες. Οι ανάγκες

λοιπόν του καταναλωτή είναι η κινητήρια δύναμη για όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά και για τις υπηρεσίες. Όλες λοιπόν οι δραστηριότητες κινούνται γύρω από τις ανάγκες του πελάτη είτε της εκφράζει είτε όχι (Prandelli et al, 2008).

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικό καθώς στην αγορά ενός προϊόντος ο ανταγωνισμός είναι πάρα πολύ μεγάλος ιδιαίτερα όταν υπάρχει μεγάλη προσφερόμενη ποσότητα σε σχέση με την ζήτηση. Στην περίπτωση αυτή αναφερόμαστε σε αγορά αγοραστών καθώς οι αγοραστές έχουν την διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τους πωλητές. Εάν η προσφερόμενη ποσότητα ωστόσο είναι μικρότερη σε σχέση με την ζήτηση, τότε αναφερόμαστε σε αγορά πωλητών για την στην περίπτωση αυτή οι πωλητές έχουν την διαπραγματευτική δύναμη της δημιουργίας του προϊόντος (Stremersch & Tellis, 2002). Έτσι, θα πρέπει να υπάρχει ένα ισοζύγιο μεταξύ προσφοράς και ζήτησης προκειμένου να βελτιωθεί η διαπραγματευτική δύναμη την οποία έχουν οι πωλητές.

Από την άλλη πλευρά, στις υπηρεσίες το βασικό χαρακτηριστικό τους το οποίο τις διαχωρίζει από τα προϊόντα είναι το γεγονός ότι η φύση τους είναι άυλη δηλαδή οι υπηρεσίες δεν μπορούν να μετρηθούν. Ο αγοραστής λοιπόν επιλέγει κάτι το οποίο δεν μπορεί να δει και να γευτεί και αυτό μεταφράζεται σε διαφορετικές μεθόδους με τις οποίες το προϊόν θα πωληθεί υπό τη μορφή της υπηρεσίας. Έτσι, στις υπηρεσίες η προσωπική πώληση αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο και αυτό διότι εξαρτάται το προϊόν από την συμπεριφορά του τελικού πωλητή ούτως ώστε να προωθήσει το προϊόν αυτό στον τελικό καταναλωτή. Χρειάζεται λοιπόν αξιοπιστία και πειστικότητα ούτως ώστε να επιτύχει η πώληση στον τομέα των υπηρεσιών ο οποίος είναι πολύ εύθραυστος (Datta et al, 2010).

Υπάρχουν ωστόσο πολλά οφέλη από την προσωπική πώληση αλλά γενικότερα από το μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Πρόκειται για μία ενέργεια με μεγάλη βαρύτητα καθώς αφήνει τον αγοραστή ικανοποιημένο και αυτό σημαίνει ότι ο αγοραστής θα αφήσει θετικά σχόλια κάτι το οποίο αποτελεί μία σημαντική μέθοδο προώθησης και καθιέρωσης της αξιοπιστίας ενός προϊόντος. Αντίθετα, τα αρνητικά σχόλια μεταφράζονται σε αποτυχία καθώς το κόστος το οποίο δημιουργείται μέσα από την αρνητική εικόνα του προϊόντος είναι πολύ μεγάλο και οι αναλογίες δεν είναι ίδιες κάτι που σημαίνει ότι μπορεί να επηρεαστεί η φήμη της επιχείρησης. Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών προκειμένου να προωθηθεί ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπάρχει αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση. Αυτό σημαίνει ότι η παροχή των υπηρεσιών έχει ένα σημαντικό προσωπικό στοιχείο (Stremersch & Tellis, 2002) όπως συμβαίνει για παράδειγμα στην ιατρική με έναν καλό γιατρό οποίος δημιουργεί καλό όνομα

για την κλινική κάτι που σημαίνει ότι δεν μπορούν να διαχωριστούν η έννοια του καλού γιατρού από την έννοια της καλής κλινικής.

Στην πώληση των προϊόντων, δεν μπορεί να διαχωριστεί το τελικό προϊόν από την προσωπική πώληση την οποία κάνει το άτομο το οποίο προωθεί το προϊόν και αυτό αποτελεί από τη μία πλευρά ένα αρνητικό στοιχείο από την άλλη ωστόσο είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για το προϊόν καθώς μέσω της προσωπικής πώλησης, ο καταναλωτής μένει ικανοποιημένος. Το άτομο λοιπόν το οποίο παρέχει το μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι το κλειδί το οποίο επηρεάζει τις αποφάσεις των πελατών ούτως ώστε να αποδεχθούν τις υπηρεσίες και κατά συνέπεια, είναι πολύ σημαντικό να μεταδίδει εικόνα αξιοπιστίας (Kotler et al, 2019) στον τελικό καταναλωτή και γνήσιο ενδιαφέρον για το προϊόν το οποίο πούλα το οποίο θα πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή μεμονωμένα.

Συνεπώς, είναι πολύ σημαντική η εμπειρία του πωλητή όταν πρόκειται να πουλήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν προκειμένου να μπορεί να καλύπτει όλες τις ερωτήσεις των καταναλωτών. Κατά δεύτερον, η πώληση υπό τη μορφή του μάρκετινγκ των υπηρεσιών έχει σημαντική μεταβλητότητα καθώς επηρεάζεται το επίπεδο ποιότητας το οποίο διαφοροποιείται ανάλογα με την περίπτωση. Δεν είναι πολύ εύκολο να σταθεροποιηθεί ο τρόπος προώθησης του μάρκετινγκ των υπηρεσιών σε κάτι συγκεκριμένο καθώς οι ανάγκες του καταναλωτή κάθε φορά εξαρτώνται από τον τρόπο και τον χώρο στον οποίο προσφέρονται συγκεκριμένες υπηρεσίες. Έτσι, για τις υπηρεσίες δεν είναι εύκολο να διασφαλιστεί το ίδιο επίπεδο ποιότητας όπως γίνεται με τα προϊόντα (Chandrasekaran & Tellis, 2017) όπως στη συγκεκριμένη περίπτωση που μελετάται η προώθηση ενός προϊόντος καφέ. Θα πρέπει λοιπόν στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών να εξεταστεί το γεγονός ότι οι υπηρεσίες προσαρμόζονται στις απαιτήσεις των τελικών καταναλωτών οι οποίοι χωρίζονται σε ομάδες και αυτό αποτελεί μία στρατηγική την οποία πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι επιχειρήσεις.

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η φθαρτή υπόσταση η οποία υπάρχει στα προϊόντα δεν υπάρχει στις υπηρεσίες. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο η επιχείρηση θα πρέπει να κληθεί να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που έχει ένας πωλητής ούτως ώστε να κερδίσει την πώληση. Έτσι για παράδειγμα, σε ένα καλό ξενοδοχείο, ένα άτομο το οποίο ασχολείται με την προώθηση μπορεί να κερδίσει τον πελάτη ο οποίος την ίδια μέρα μπορεί να επιλέξει κάποιο άλλο ξενοδοχείο. Αντίστοιχα, στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, υπάρχει διακύμανση της ζήτησης κάτι που σημαίνει ότι χρειάζονται και οι χειρισμοί στην τιμολόγηση των υπηρεσιών ιδιαίτερα όταν υπάρχει κάμψη της ζήτησης παράλληλα με την ανταγωνιστική

τιμολόγηση και αυτό αποτελεί ένα καλό ελιγμό για τις επιχειρήσεις οι οποίες προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (Stremersch & Tellis, 2002).

Από τα προαναφερθέντα φαίνεται ότι ο τομέας των υπηρεσιών είναι ένας εύθραυστος τομέας με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να είναι αρνητικά ωστόσο σε κάποιες άλλες είναι θετικά καθώς κάθε επιχείρηση που έχει καλό τμήμα πωλήσεων μπορεί να ξεχωρίσει και να αναπτύξει τέτοιες στρατηγικές οι οποίες θα δημιουργήσουν μία θετική επιρροή για τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και των προϊόντων που η ίδια προωθεί.

2.2. Βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ

Στις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ εντάσσεται η αναγκαιότητα έρευνας προκειμένου να εφαρμοστεί αποτελεσματικά το μάρκετινγκ κάτι που σημαίνει ότι είναι αναγκαίες οι πληροφορίες της αγοράς. Οι πληροφορίες αυτές αρχικά συγκεντρώνονται και στη συνέχεια μπορούν να επεξεργαστούν και να γίνουν αξιοποιήσιμες. Μπορούν επίσης να βρεθούν από διάφορες πηγές ωστόσο, απαραίτητο χαρακτηριστικό είναι να συγκεντρωθούν από τους τελικούς καταναλωτές και την γνώμη την οποία έχουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Για το μάρκετινγκ λοιπόν είναι σημαντικό να υπάρχει πλήρης γνώση της αγοράς στην οποία κινείται μία επιχείρηση και κατά συνέπεια, πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει τα κανάλια διακίνησης τα οποία δίνουν πολύτιμες πληροφορίες και να υποδεικνύει τους δρόμους οι οποίοι δεν έχουν αναγνωριστεί από τον ανταγωνισμό και κατά συνέπεια αποτελούν για την επιχείρηση έναν « μπλε ωκεανό» (Datta et al, 2010).

Στα πλαίσια αυτά, η έρευνα είναι πολύ σημαντική ωστόσο δεν είναι το μόνο στοιχείο στο οποίο πρέπει να δίνεται βάση στο μάρκετινγκ καθώς θα πρέπει να διερευνάται και ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής έχει πληροφορηθεί για ένα προϊόν της αγοράς αλλά και τους τρόπους προβολής των προϊόντων. Η πληροφόρηση της αγοράς είναι ένα στοιχείο το οποίο πρέπει να είναι συνεχές και συστηματικό ενώ θα πρέπει να έχει και αξιοπιστία ούτως ώστε να δοθούν πολύτιμα στοιχεία για την δομή της αγοράς. Χρειάζεται λοιπόν μία συστηματική προσπάθεια πληροφόρησης από πλευράς της επιχείρησης με σαφήνεια ούτως ώστε η επιχείρηση να γνωρίζει τα τμήματα της αγοράς και να διαγιγνώσκει τις ανάγκες τους (Williams & Page, 2011) ούτως ώστε να μπορεί να καλύψει τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση της αγοράς η οποία είναι αναγκαία αφού γίνει η έρευνα προκειμένου να συγκεντρωθούν οι απαραίτητες πληροφορίες

και να καθοριστούν τα τμήματα εκείνα της αγοράς στα οποία απευθύνεται η επιχείρηση. Αν και ο καταναλωτής έχει μοναδικά χαρακτηριστικά, προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών, θα πρέπει να δημιουργηθούν τμήματα της αγοράς τα οποία θα προσφέρονται διαφορετικά προϊόντα σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Έτσι, θα πρέπει να αναγνωριστούν ως μία ομάδα η οποία έχει παρόμοιες αντιλήψεις για προϊόντα και υπηρεσίες και παρόμοιες ανάγκες. Λαμβάνοντας λοιπόν το συγκεκριμένο δεδομένο υπόψη, θα πρέπει να σχεδιαστούν προϊόντα τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών από τις ομάδες οι οποίες έχουν αναγνωριστεί. Η διαδικασία αναγνώρισης της κάθε ομάδας που έχει παρόμοια χαρακτηριστικά ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς (Martin, 2011) και είναι βασικό χαρακτηριστικό για να αναπτυχθεί η στρατηγική μάρκετινγκ. Θα πρέπει επίσης να επιλεγούν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς ανάλογα με τις ανάγκες που θα καλυφθούν και αυτό αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα προκειμένου να δημιουργηθεί η στρατηγική. Σε άλλες περιπτώσεις, το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται μία επιχείρηση αναγνωρίζεται σαν αγορά στόχος για μία ανταγωνιστική επιχείρηση και αυτό σημαίνει, ότι η πρώτη θα πρέπει να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα κάτι που σημαίνει ότι μπορεί να προσθέσει κάποια επιπλέον χαρακτηριστικό το οποίο θεωρείται ως όφελος για τον καταναλωτή και αυτό αποτελεί μία απαραίτητη προσπάθεια ούτως ώστε ένα προϊόν να βελτιωθεί (Boshoff & Du Plessis, 2009).

Ένα τρίτο στοιχείο το οποίο έχει το μάρκετινγκ είναι η αξιολόγηση της ίδιας της επιχείρησης η οποία κατευθύνει την ίδια στα τμήματα της αγοράς τα οποία μπορεί να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο έλεγχος μάρκετινγκ επισημαίνει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τα οποία έχει μία επιχείρηση η επιχείρηση λοιπόν αποκτά μία σφαιρική εξέταση η οποία εμπεριέχει όλα εκείνα τα μέσα δράσης στα οποία εξειδικεύεται προκειμένου να κερδίσει τον καταναλωτή. Ο έλεγχος μάρκετινγκ θα πρέπει να επαναλαμβάνεται ανά διαστήματα ούτως ώστε η επιχείρηση να αξιολογείται και να μπορεί να προσδιορίσει τις αδυναμίες της αλλά και να αναλάβει δράση προκειμένου να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα καθώς λειτουργεί ως ένα κλειδί ασφαλείας το οποίο προστατεύει την ίδια την επιχείρηση και την εμπλέκει με τμήματα της αγοράς τα οποία θα μπορούσε να έχει επιτυχία (Lovelock & Patterson, 2015).

Ως προς την αγορά στόχο η οποία προαναφέρθηκε, αφού γίνει ο χωρισμός σε τμήματα, θα πρέπει μετά την εξέταση της να εστιάσει στην αγορά στόχο εκείνη η οποία θα της επιτρέψει να σταθμίσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να δημιουργήσει προϊόντα τα οποία απευθύνονται στο συγκεκριμένο τμήμα. Η στάθμιση αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να κατευθυνθεί σε τμήματα της αγοράς στα οποία θα έχει μεγαλύτερες δυνατότητες και στην

ουσία, θα παντρέψει τα χαρακτηριστικά των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς με την επισκόπηση την οποία έχει κάνει προκειμένου να δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Χρειάζεται ωστόσο αρκετή ικανότητα προκειμένου να δημιουργηθεί ένα προϊόν και κατά συνέπεια, η επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργήσει ιδιαίτερα αποδοτικά και αποτελεσματικά. Εν συνεχεία και αφού η επιχείρηση πραγματοποιήσει τον έλεγχο μάρκετινγκ, θα πρέπει να χαράξει την στρατηγική της στην οποία σημαντικός είναι ο σκοπός και οι στόχοι της επιχείρησης τα οποία χαρακτηρίζουν το όραμα της. Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένα μακροπρόθεσμο πλάνο το οποίο ακολουθεί η επιχείρηση το οποίο καθορίζει μάλιστα το πόσο αποτελεσματικά μπορεί να συνδυαστεί μία αγορά στόχος με την προσφορά την οποία κάνει η επιχείρηση. Τα μακροπρόθεσμα προγράμματα τα οποία σχεδιάζονται είναι όλες οι ενέργειες σε μακροπρόθεσμο επίπεδο ενώ τα βραχυπρόθεσμα προγράμματα είναι όλες οι ενέργειες σε τακτικό επίπεδο. Βασική προϋπόθεση είναι να μπορούν να προσαρμοστούν οι αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης (Lovelock & Patterson, 2015) με τα μέσα τα οποία η επιχείρηση χρησιμοποιεί ούτως ώστε να αγγίξει τις ευκαιρίες της αγοράς και να προσαρμοστεί στις αλλαγές οι οποίες υπάρχουν σε επιχειρηματικό επίπεδο.

Ως προς τους στόχους της επιχείρησης, θα πρέπει αυτοί να περιλαμβάνουν και την αποδοτικότητα αλλά και την ποιότητα αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών η οποία είναι πολύ σημαντική στην περίπτωση της προώθησης ενός προϊόντος καφέ. Αφού λοιπόν γίνει η στρατηγική της επιχείρησης θα πρέπει η επιχείρηση να προγραμματίσει όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ βαδίζοντας προκειμένου να φτάσει προς τους στόχους της επιστρατεύοντάς όλα εκείνα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ αλλά και την στρατηγική ούτως ώστε να δημιουργηθεί ένας μακροπρόθεσμος σχεδιασμός (Hoffman & Bateson, 2016).

Στο μάρκετινγκ ο προγραμματισμός είναι ένας σημαντικός κρίκος μεταξύ της στρατηγικής και της εφαρμογής όλων όσων η επιχείρηση έχει μαζέψει μέσα από την εμπειρία της. Τα επιμέρους προγράμματα τα οποία η επιχείρηση ακολουθεί καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιήσει την στρατηγική της και αυτό σημαίνει ότι χρειάζονται συγκεκριμένες ενέργειες οι οποίες θα ικανοποιήσουν τους τελικούς πελάτες. Επιπλέον τα προγράμματα τα οποία ακολουθεί η επιχείρηση συνθέτουν συνολικά το πρόγραμμα μάρκετινγκ που είναι ουσιαστικά η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης (Williams & Page, 2011) και όλη αυτή η διαδικασία επιτρέπει στην επιχείρηση να καλύψει με επιτυχία τις ανάγκες των καταναλωτών.

Έτσι δημιουργεί ένα ισορροπημένο μείγμα μάρκετινγκ το οποίο εξαρτάται από την προσφορά της και εξετάζει την ζήτηση των καταναλωτών εμπεριέχοντας όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά

τα οποία η επιχείρηση θα αναγνωρίσει ως οφέλη. Στην περίπτωση του καφέ θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η ποιότητα, και η συσκευασία αλλά και η εμφάνιση καθώς και οι προδιαγραφές οι οποίες προβλέπονται από την ευρωπαϊκή ένωση αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών στο τηλεφωνικό επίπεδο αλλά και προσωπικό επίπεδο μετά την πώληση. Συνεπώς, χρειάζεται ένα σύνολο ενεργειών από πλευράς της επιχείρησης ούτως ώστε ο τελικός καταναλωτής να μείνει ικανοποιημένος αλλά και η επιχείρηση να επιτύχει τις πωλήσεις της και αυτό μπορεί να γίνει μόνο όταν μεταφραστούν οι ανάγκες του πελάτη σε ένα προϊόν (Williams & Page, 2011) και ληφθεί υπόψη η δυνατότητα που έχει η επιχείρηση να δημιουργήσει ένα προϊόν το οποίο θα είναι βελτιωμένο σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

2.3. Μάρκετινγκ και επικοινωνία

Στο μάρκετινγκ η επικοινωνία έχει τέσσερις βασικές συνιστώσες, την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, την προσωπική πώληση και τις δημόσιες σχέσεις. Ως προς την διαφήμιση, είναι όλες εκείνες οι ανακοινώσεις οι οποίες γίνονται σε εμπορικό πλαίσιο στα πλαίσια της επαγγελματικής δραστηριότητας μία επιχείρησης ούτως ώστε να προωθηθεί ένα συγκεκριμένο προϊόν το οποίο συνδέεται με τις ανάγκες των καταναλωτών. Είναι μία δραστηριότητα η οποία τονώνει την ζήτηση και αυξάνει το μερίδιο της αγοράς για μία επιχείρηση ενώ μεγιστοποιεί τα κέρδη της και ενισχύει και την επιχειρησιακή επικοινωνία παράλληλα με την επικοινωνία με τους πελάτες καταναλωτές. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται ώστε να δημιουργηθεί μία μακροχρόνια εικόνα για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και παράλληλα χρησιμοποιούνται συμβολισμοί οι οποίοι διαφοροποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα κάτι το οποίο δεν μπορούν να μιμηθούν οι ανταγωνιστές. Ωστόσο πρέπει να ειπωθεί στην συγκεκριμένη περίπτωση ότι πρόκειται για μία δαπανηρή διαδικασία σε σχέση με τα άλλα εργαλεία της επιχειρησιακής επικοινωνίας παρόλο το γεγονός ότι θεωρείται ως ιδιαίτερα αποτελεσματική (Stremersch & Tellis, 2002).

Στην περίπτωση της προώθησης των πωλήσεων, αναφέρονται όλα εκείνα τα εργαλεία όπως οι διαγωνισμοί και τα κουπόνια καθώς και τα δώρα τα οποία έχουν ξεχωριστές ιδιότητες και τα οποία στοχεύουν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα να δημιουργήσουν μία προτίμηση προς την μάρκα. Η προώθηση παρακινεί τον πελάτη να επιλέξει το συγκεκριμένο προϊόν ενώ αυξάνει και την ζήτηση του προϊόντος βελτιώνοντας παράλληλα την αποτελεσματικότητα των λιανοπωλητών και των μεσαζόντων. Η προώθηση των πωλήσεων διαρκεί για μικρό χρονικό διάστημα ωστόσο ενθαρρύνει την αγορά των προϊόντων πάρα πολύ άμεσα παράλληλα με την

διαφήμιση κάτι το οποίο ωθεί τον καταναλωτή στην τελική προτίμηση του προϊόντος με τη βοήθεια της προώθησης κάτι το οποίο δημιουργεί επιχειρήματα προκειμένου να επιλεγεί ένα συγκεκριμένο προϊόν (Prandelli et al, 2008).

Η προσωπική πώληση από την άλλη είναι ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας του μάρκετινγκ το οποίο εμπεριέχει την αλληλεπίδραση μεταξύ του καταναλωτή και του πωλητή καθώς ο πωλητής έχει το συμφέρον του πελάτη όταν προωθεί ένα προϊόν και κατά συνέπεια, μπορεί να διαγνώσει τις ιδιαίτερες ανάγκες του και να επιλέξει το προϊόν το οποίο θα μπορεί να είναι το πλέον κατάλληλο για τον τελικό καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι η προσωπική πώληση η οποία ωστόσο κοστίζει ακριβά σε σχέση με την διαφήμιση, αποτελεί ένα σημαντικό μέσο προβολής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Είναι ένα χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ το οποίο δεν απουσιάζει από τις επιχειρήσεις (Kotler et al, 2019) και αποτελεί ένα σημαντικό χαρακτηριστικό μίας αγοραστικής συναλλαγής παρεμβαλλόμενο υπό τη μορφή κάποιας προσωπικής συμβουλής την οποία κάνει ο πωλητής στον αγοραστή ούτως ώστε να επιλέξει το τελικό κατάλληλο προϊόν ο τελευταίος.

Τέλος οι δημόσιες σχέσεις είναι μία επικοινωνιακή τακτική η οποία χρησιμοποιείται ούτως ώστε να διαπιστωθεί εάν κάποιες ομάδες του κοινού μπορούν να εξυπηρετηθούν με τον καλύτερο τρόπο και για το λόγο αυτό αποτελεί ένα βασικό στοιχείο του μάρκετινγκ λόγω του γεγονότος ότι χρησιμοποιείται για την αποτελεσματική διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Οι δημόσιες σχέσεις αναπτύσσονται όταν ένα προϊόν δημιουργείται στην αγορά και πρέπει να γίνει ευρύτερα γνωστό δίνοντας ιδιαίτερη βάση στην δημοσιότητα και την διαχείριση των κρίσεων στην περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα με το προϊόν αυτό. Τέλος, αποτελούν μία φτηνή μέθοδο επικοινωνίας σε σχέση με τις άλλες μεθόδους και έχουν αρκετά στοιχεία αντικειμενικότητας κάτι που σημαίνει ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές (Chandrasekaran & Tellis, 2017).

3. Marketing και καταναλωτής

3.1. Καταναλωτική συμπεριφορά και marketing

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ιδιαίτερα σημαντική για το marketing λόγω του γεγονότος ότι συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην δημιουργία μίας αποτελεσματικής στρατηγικής την οποία η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ούτως ώστε να επιτύχει τους αντικειμενικούς σκοπούς της. Αναφέροντας την συμπεριφορά του καταναλωτή εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες που οδηγούν σε μία αγοραστική απόφαση και την αποδοχή του προϊόντος την οποία ο καταναλωτής τελικά υλοποιεί. Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μία βασική έκφραση της συμπεριφοράς η οποία ερμηνεύεται από τους ψυχολόγους σε βάθος όπως επίσης δημιουργεί ενδιαφέρον και στους οικονομολόγους καθώς και τους κοινωνιολόγους. Υπάρχουν τρεις θεωρίες συμπεριφοράς καταναλωτή, οι οποίες δεν είναι άλλες από την οικονομική, την ψυχολογική και την κοινωνιολογική (Hoyer et al, 2012).

Η πρώτη η οποία εξετάζεται είναι η οικονομική προσέγγιση η οποία έχει βασιστεί στις οικονομικές θεωρίες που έχουν κατασκευαστεί από μικρό-οικονομολόγους και μακρό-οικονομολόγους. Οι μικρό-οικονομολόγοι αναφέρονται συχνά στην θεωρία της μέγιστης χρησιμότητας και την θεωρία των καμπυλών αδιαφορίας.

Και στις δύο περιπτώσεις υπάρχουν τρεις βασικές παραδοχές που γίνονται οι οποίες είναι το γεγονός ότι το άτομο γνωρίζει τις ανάγκες του και τον τρόπο με τον οποίο θα τις ικανοποιήσει δηλαδή γνωρίζει όλα τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία μπορούν να το καλύψουν, επίσης συμπεριφέρεται ορθολογικά διαθέτοντας πόρους με βάση το εισόδημα του ούτως ώστε να μεγιστοποιήσει την αφέλεια και ότι οι προτιμήσεις του δεν εξαρτώνται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος (Kardes et al, 2014) αλλά από την προσωπική του ευκολία.

Μπορούμε ωστόσο να καταλάβουμε ότι οι συγκεκριμένες παραδοχές δεν ισχύουν για όλους τους καταναλωτές καθώς για παράδειγμα οι καταναλωτές δεν είναι πάντα ενήμεροι για τις συνθήκες αγοράς και το ποσοστό των προϊόντων που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες του ενώ επίσης δεν μένουν ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες του περιβάλλοντος. Με βάση τους μακρό - οικονομολόγους φαίνεται ότι η σημασία της ατομικής συμπεριφοράς είναι δυνατόν να υποβαθμιστεί υποστηρίζοντας ότι οι ατομικές διαφορές ισοπεδώνονται και η καταναλωτική συμπεριφορά εξετάζεται ως ένα σύνολο. Για το λόγο αυτό εξετάζουν ένα σύνολο ατόμων και παράλληλα δίνουν ιδιαίτερη βάση στο εισόδημα και την απασχόληση (Lantos, 2015).

Για τους μακρό-οικονομολόγους η έννοια της αποδοτικότητας και της σπανιότητάς των αγαθών είναι δύο σημαντικές έννοιες οι οποίες κάνουν κατανοητό τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η οικονομία αλλά δεν μπορούν να ερμηνεύσουν τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η εικόνα για τα αγαθά και τις υπηρεσίες σήμερα που η εποχή συνεχώς εξελίσσεται και λόγω του γεγονότος ότι οι καταναλωτές συνεχώς αλλάζουν καταναλωτική συμπεριφορά και παράλληλα μεταβάλλεται η ζήτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών όπως μεταβάλλεται και η ποσότητα-αφθονία τους παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι σπανία (Hoyer et al, 2012).

Με βάση την ψυχολογική προσέγγιση οι ψυχολόγοι επικεντρώνονται στην θεωρία της μάθησης, την ψυχαναλυτική θεωρία ιεράρχησης των αναγκών και την θεωρία της αντίληψης. Με βάση την πρώτη θεωρία δηλαδή την θεωρία της μάθησης φαίνεται ότι η μάθηση είναι μία διεργασία η οποία αλλάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή όταν ο καταναλωτής έχει να αντιμετωπίσει μία καινούργια κατάσταση. Πρόκειται για μία θεωρία η οποία έχει τις ρίζες της στην εμπειρική παρατήρηση υποστηρίζοντας ότι το άτομο μαθαίνει από την εμπειρία του ιδιαίτερα όταν η εμπειρία είναι θετική και κατά συνέπεια η συμπεριφορά του εξαρτάται από την εμπειρία την οποία έχει αποκτήσει. Πρόκειται για μία εφαρμογή στο marketing η οποία εκδηλώνεται με την εξέταση της ζήτησης των προϊόντων-υπηρεσιών και την πραγματοποίηση επαναληπτικών αγορών των ατόμων μετά από παρότρυνση του marketing και την δημιουργία θετικών συνειρμών (Solomon et al, 2014) όταν γίνεται διαφήμιση.

Από την άλλη πλευρά η θεωρία της προσωπικής αντίληψης εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν την πραγματικότητα γύρω τους καθώς στο περιβάλλον ο άνθρωπος δεν αντιλαμβάνεται μόνο με τις αισθήσεις αλλά και με βάση τα πνευματικά του ερεθίσματα. Έτσι με βάση τη θεωρία της προσωπικής αντίληψης το άτομο ερμηνεύει μία κατάσταση με έναν μοναδικό τρόπο δηλαδή έχει μία προσωπική αντίληψη η οποία εξαρτάται από την προσωπικότητα και το πνευματικό του επίπεδο αλλά και από το γεγονός ότι φιλτράρει τις πληροφορίες τις οποίες δέχεται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του. Έτσι το άτομο αντιλαμβάνεται το διαφημιστικό μήνυμα για το οποίο έχει ειδικό ενδιαφέρον και στη συνέχεια διαμορφώνει την συμπεριφορά του με βάση το περιεχόμενο του μηνύματος.

Η τρίτη θεωρία η οποία εξετάζεται από την ψυχολογία είναι η ψυχαναλυτική θεωρία του Φρόιντ η οποία υποστηρίζει ότι τα κίνητρα που καθορίζουν τις ανάγκες του καταναλωτή βρίσκονται στο υποσυνείδητο του. Κατά συνέπεια ένας καταναλωτής όταν πρόκειται να επιλέξει για μία αγορά συγκεκριμένα αγαθά δεν έχει μόνο φυσικά και λειτουργικά κίνητρα

αλλά ούτε και μόνο ορθολογικά κίνητρα καθώς ωθείται και από τα κίνητρα τα οποία έχει στο υποσυνείδητο του και τα οποία κατευθύνουν στην συγκεκριμένη συμπεριφορά (Blythe, 2013).

3.2. Τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς

Ως προς τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς πρέπει να ειπωθεί ότι το κίνητρο για μία κατανάλωση είναι το αποτέλεσμα της ανάγκης που έχει το άτομο εκφράζοντας μία γενικότερη κατάσταση η οποία ωθεί το άτομο να δράσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση για παράδειγμα ενός ατόμου που διψάει και ως εκ τούτου επιλέγει να πιει κάποιο αναψυκτικό ή νερό προκειμένου να ξεδιψάσει. Η επιλογή την οποία θα κάνει το άτομο εξαρτάται από τα κίνητρα του και μπορεί για παράδειγμα να εμπεριέχει την διατήρηση της φυσικής του κατάστασης ή για παράδειγμα την επιλογή μίας συγκεκριμένης γεύσης (Blythe, 2013).

Η φύση των κινήτρων βασίζεται στα λογικά κίνητρα και τα συναισθηματικά κίνητρα. Από τη μία πλευρά τα λογικά κίνητρα κατευθύνουν τις πράξεις του καταναλωτή με βάση τη λογική όπως για παράδειγμα η τιμή ενός προϊόντος ή ακόμα και η συσκευασία ενός προϊόντος ενώ από την άλλη τα συναισθηματικά κίνητρα είναι για παραδείγματα συναισθήματα τα οποία τρέφει ένας καταναλωτής για ένα προϊόν τα οποία θα τον οδηγήσουν σε μία συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει ένα ανταγωνιστικό προϊόν το οποίο είναι ακριβότερο έναντι ενός άλλου επιλέγοντας έναν συγκεκριμένο προμηθευτή λόγω της συναισθηματικής του προτίμησης (Kardes et al, 2014).

Επιπλέον ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι οι ανθρώπινες ανάγκες οι οποίες είναι καθοριστικές για την καταναλωτική συμπεριφορά όπου η ανθρώπινη ανάγκη εννοείται ως εκείνα τα στοιχεία τα οποία απαιτούνται για την υγεία και την ευεξία του ανθρώπου και τα οποία όταν λείπουν προκαλούν κάποια διαταραχή στο άτομο το οποίο οδηγείται σε συγκεκριμένες ενέργειες προκειμένου να αποκτήσει το αγαθό. Οι ανθρώπινες ανάγκες διαφοροποιούνται από των άλλων ανθρωπίνων οργανισμών καθώς είναι πολιτιστικές και όχι μόνο οργανικές. Υποστηρίζεται συχνά ότι οι ανθρώπινες ανάγκες είναι αναρίθμητες αλλά διαχρονικά δεν είναι αναρίθμητες καθώς δεν μεταβάλλονται σε μεγάλο βαθμό. Είναι περιορισμένες και αποτελούνται από τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, αναγνώρισης, τις κοινωνικές ανάγκες, τις ανάγκες ασφαλείας και τις φυσιολογικές ανάγκες.

Η κάλυψη των αναγκών αρχικά ξεκινά από την ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών όπου ως φυσιολογικές ανάγκες νοούνται η τροφή και το νερό για την συντήρηση. Στη συνέχεια τα άτομα καλύπτουν τις ανάγκες τους στα ανώτερα επίπεδα δηλαδή με τη σειρά τις ανάγκες ασφαλείας, τις κοινωνικές ανάγκες, τις ανάγκες αναγνώρισης και τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (Haugtvedt et al, 2018).

Φαίνεται λοιπόν ότι αν και υπάρχουν αλληλοεπικαλύψεις, πολλές ανάγκες συνυπάρχουν και καλύπτονται από το άτομο ανάλογα με την δεδομένη στιγμή καθώς μπορεί να λειτουργούν ως ανεξάρτητες και μοναδικές αλλά επηρεάζουν το άτομο στο σύνολο του.

Η απόφαση του κάθε ατόμου ως προς την προτεραιότητα την οποία θα δώσει έχοντας καλύψει τις πρώτες του ανάγκες, εξαρτάται από τους στόχους και τις αντιλήψεις του καθώς και το γενικότερο τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει μία πραγματικότητα (Solomon et al, 2014).

Επιπλέον στις ανάγκες απαριθμούνται και οι ανάγκες γνώσης και κατανόησης καθώς και οι ανάγκες αισθητικής τις οποίες έχει ένα άτομο. Στην πρώτη περίπτωση στις ανάγκες γνώσεις νοούνται όλες οι ανάγκες του ατόμου να κατανοεί τις συνθήκες με τις οποίες η πραγματικότητα διαμορφώνεται γύρω του και για τις οποίες συχνά εκφράζει περιέργεια ενώ οι ανάγκες αισθητικής κάνουν το άτομο να αναζητεί το όμορφο κάτι το οποίο είναι υποκειμενικό και γίνεται αντιληπτό από το άτομο με διαφορετικό τρόπο (East et al, 2021).

3.3. Επιθυμίες και απαιτήσεις και η σχέση τους με την συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται επίσης και από τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις που έχει το άτομο. Οι επιθυμίες συνδέονται με τον πόθο που έχει ο καταναλωτής για συγκεκριμένα αγαθά όπως για παράδειγμα την ανάγκη ένδυσης με μία συγκεκριμένη κατηγορία ρούχου ενώ οι επιθυμίες αυτές είναι ανεξάντλητες σε αντίθεση με τις ανάγκες οι οποίες είναι περιορισμένες. Ωστόσο πρέπει να ειπωθεί ότι οι επιθυμίες και οι ανάγκες δεν μπορούν πάντα να ικανοποιηθούν στο μέγιστο βαθμό καθώς το άτομο δεν έχει τα οικονομικά μέσα για να εκπληρώσει όλες τις επιθυμίες του και κατά συνέπεια αναπτύσσει συγκεκριμένες απαιτήσεις προκειμένου να επιλέξει μία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών για τα οποία έχει τα ανάλογα οικονομικά μέσα τα οποία μπορούν να ωθήσουν τελικά τον καταναλωτή στην απόκτηση τους (East et al, 2021).

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση αγοράς ενός σπιτιού για παράδειγμα σε μία συγκεκριμένη περιοχή την οποία επιλέγει ο καταναλωτής ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες τις οποίες έχει και ανάλογα με τα συναισθήματα και τις επιθυμίες που αναπτύσσει για την απόκτηση ενός συγκεκριμένου σπιτιού.

Όπως προαναφέρθηκε λοιπόν οι ανάγκες δεν είναι ίδιες για όλους τους ανθρώπους ωστόσο ο χρόνος κατά τον οποίο μία ανάγκη εκδηλώνεται αλλά και η ένταση της ανάγκης διαφοροποιούνται ανάλογα με την περίπτωση και το άτομο επιλέγει συγκεκριμένα μέσα προκειμένου να ικανοποιήσει μία συγκεκριμένη ανάγκη. Για παράδειγμα, ένα άτομο έχει ανάγκη να είναι αναγνωρισμένο ωστόσο, κάποιοι άνθρωποι επιδιώκουν την κοινωνική αναγνώριση προσφέροντας πνευματικό έργο προς το κοινωνικό σύνολο ενώ άλλοι άνθρωποι επιλέγουν κοσμική αναγνώριση μέσα από τον πλούτο τους. Συνεπώς, τα μέσα που χρησιμοποιούν οι συγκεκριμένες δύο ομάδες διαφοροποιούνται σημαντικά (Haugtvedt et al, 2018).

Τα μέσα με τα οποία οι ανάγκες και οι επιθυμίες καλύπτονται, προσδιορίζονται από την τεχνολογία της εποχής και την διαθεσιμότητα. Έτσι για παράδειγμα τα προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε γυναίκες διαφοροποιούνται ανάλογα με τις προτάσεις της σύγχρονης κοσμετολογίας αλλά και την διαθεσιμότητα των αγαθών (Mothersbaugh et al, 2020).

Ένα άτομο το οποίο επιλέγει ένα αγαθό καθημερινής χρήσης συχνά αποζητά μία γρήγορη αγοραστική απόφαση χωρίς να έχει ιδιαίτερη σχολαστικότητα. Ωστόσο για κάποια προϊόντα οι καταναλωτές συχνά επιδιώκουν την αλλαγή και αυτό μπορεί να έχει άμεση σχέση με τα συναισθήματα και τις αισθήσεις των καταναλωτών όπως συμβαίνει στα αναψυκτικά και τον καφέ όπου ο καταναλωτής επιδιώκει να αγοράσει μία διαφορετική μάρκα για λόγους αλλαγής.

Στην περίπτωση που ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από την συγκεκριμένη αγορά, είναι δυνατόν να την επαναλάβει και να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν για ένα χρονικό διάστημα. Στην περίπτωση αντιθέτως που δεν ικανοποιηθεί, θα επιλέξει κάποιο προϊόν το οποίο χρησιμοποιούσε παλαιότερα ή θα προβεί σε μία νέα αγορά. Η αγοραστική απόφαση ωστόσο δύναται να είναι σύνθετη λόγω του γεγονότος ότι πρέπει να συνεκτιμώνται και η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τα οποία έχει το προϊόν, η παροχή τεχνικής υποστήριξης καθώς και ο προβλεπόμενος χρόνος ζωής του προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να καθυστερήσει να προβεί σε μία συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση (East et al, 2021) λόγω του γεγονότος ότι μπορεί να συγκεντρώνει πληροφορίες για το συγκεκριμένο αγαθό. Επίσης ο καταναλωτής μπορεί να αντιμετωπίζει το αγαθό ως κάτι άγνωστο και ως εκ τούτου όταν ο

αγοραστής είναι διστακτικός μπορεί να χρησιμοποιήσει τη βοήθεια του κοινωνικού του κύκλου όπως και τα σχόλια τα οποία υπάρχουν στα social media προκειμένου να καταφύγει στην τελική του απόφαση.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για το καταναλωτικό αγαθό διαχωρίζεται σε πέντε στάδια τα οποία είναι η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση των πληροφοριών, η αξιολόγηση των προϊόντων της αγοράς, η απόφαση της αγοράς και η αξιολόγηση του αποτελέσματος (Quester et al, 2007).

Όπως προαναφέρθηκε, η αγορά μπορεί να είναι το αποτέλεσμα μίας άμεσης ανάγκης ή ακόμα και κάποιας επιθυμίας. Στην περίπτωση που πρόκειται για μία απλή αγορά ρουτίνας, τότε η συμμετοχή του αγοραστή είναι μικρή στα στάδια της διαδικασίας καθώς κάποια από αυτά παραλείπονται. Ωστόσο, όταν πρόκειται να κάνει την αγορά για πρώτη φορά, είναι δυνατόν να αναζητήσει πληροφορίες όπως για παράδειγμα για μία συγκεκριμένη μάρκα καφέ όπου μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για την ένταση του αρώματος ή ακόμα και για την ένταση της καφεΐνης ή ακόμα και για το πόσο ψιλοκομμένος μπορεί να είναι ένας καφές.

3.4. Καταναλωτικές αποφάσεις στα σουπερμάρκετ

Ο σύνδεσμος επιχειρήσεων σουπερμάρκετ της χώρας μας έχει πραγματοποιήσει στο παρελθόν μία σειρά ερευνών όσον αφορά στις αγοραστικές συνήθειες που έχουν οι καταναλωτές στα σουπερμάρκετ έως την ηλικία των 54 ετών. Πρόκειται για μία ομάδα η οποία αποτελεί ένα βασικό γκρουπ πωλήσεων που επιλέγει καταναλωτικά αγαθά και ως εκ τούτου τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι σημαντικά για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η αγοραστική απόφαση. Αρχικά πρέπει να ειπωθεί ότι οι περισσότεροι καταναλωτές στο σουπερμάρκετ πηγαίνουν μόνοι τους ή σε κάποιες περιπτώσεις με τον σύζυγό τους. Τα είδη των καταστημάτων τα οποία επιλέγουν οι καταναλωτές είναι όλα τα σουπερμάρκετ της επικρατείας καθώς οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές προτιμήσεις ως προς την τιμή, τα προϊόντα ετικέτας τον τρόπο με τον οποίο έχει δημιουργηθεί το σουπερμάρκετ και πολλά άλλα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν την καταναλωτική απόφαση (Quester et al, 2007).

Συνήθως οι καταναλωτές πηγαίνουν στο σουπερμάρκετ μία φορά την εβδομάδα ή όταν πρόκειται για μία υπεραγορά και συνήθως η αγορά γίνεται μία φορά το μήνα. Αντιθέτως, στα μικρά συννοικιακά καταστήματα ένας καταναλωτής μπορεί να προβεί για μία αγοραστική απόφαση περισσότερες από δύο φορές την εβδομάδα. Επιπλέον πρέπει να ειπωθεί ότι οι

περισσότεροι καταναλωτές έχουν προαποφασίσει για τα προϊόντα τα οποία θα αγοράσουν ενώ ένα μικρό τμήμα του αγοραστικού κοινού αποφασίζει επιτόπου για τα προϊόντα. Ωστόσο πρέπει να ειπωθεί ότι τα ράφια των σούπερ μάρκετ έχουν δομηθεί κατά τέτοιο τρόπο που να οδηγούν τον καταναλωτή σε περαιτέρω αγορές τις οποίες θα πραγματοποιήσει εκείνη την ώρα παρορμητικά. Πολλοί καταναλωτές επίσης προγραμματίζουν πριν αγοράσουν επιπλέον προϊόντα και συχνά πηγαίνουν στο σουπερμάρκετ με λίστα. Λιγότεροι είναι εκείνοι οι οποίοι αποφασίζουν επιτόπου στο σουπερμάρκετ ωστόσο δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι προβαίνουν σε επιπλέον αυθόρμητες αγορές (Haugtvedt et al, 2018).

Όπως προαναφέρθηκε ωστόσο, στα σουπερμάρκετ οι καταναλωτές αρχικά έχουν συγκεκριμένα κίνητρα τα οποία θα εκπληρώσουν τις βασικές τους ανάγκες δηλαδή τις ανάγκες για επιλογή τροφίμων ενώ είναι πιθανό πριν προβούν σε μία συγκεκριμένη αγορά, να αναζητήσουν πληροφορίες για την αγορά την οποία πρόκειται να κάνουν.

Δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές οι οποίοι συζητούν για ένα συγκεκριμένο αγαθό με κάποιον υπάλληλο του σουπερμάρκετ ή ακόμα και με κάποιον συγγενή τους προκειμένου να καταλήξουν σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ενώ στη συνέχεια, αφού συζητήσουν προχωρούν στην αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων πριν καταφύγουν στην τελική τους απόφαση. Στην αξιολόγηση των εναλλακτικών αναλύουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες τις οποίες έχουν για το προϊόν (Quester et al, 2007) το οποίο έχουν ανάγκη και στη συνέχεια προβαίνουν στην τελική αγοραστική απόφαση.

4. Κατανάλωση ροφημάτων καφέ

4.1. Ο καφές ως καταναλωτικό αγαθό

Ο καφές είναι ένα από τα πιο γνωστά και δημοφιλή καταναλωτικά αγαθά παγκοσμίως. Τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί ένα προϊόν το οποίο καταναλώνεται όλο και περισσότερο και αυτό συνεπάγεται ότι ο καταναλωτής βιώνει σημαντικά συναισθήματα ευχαρίστησης, κοινωνικής ευεξίας και παράλληλα δέχεται μία συναισθηματική ανάκαμψη τόσο σε διανοητικό επίπεδο όσο και σε συναισθηματικό. Ωστόσο δεν είναι πολλές οι μελέτες οι οποίες έχουν εξερευνήσει τα κινητά τα οποία έχει η κατανάλωση του καφέ και για το λόγο αυτό υπάρχει περιορισμένη κατανόηση ως προς την συναισθηματική προσέγγιση ενός καταναλωτή απέναντι στον καφέ και την κλίση την οποία ο ίδιος αποκτά μέσα από την κατανάλωση καφέ (Varela et al, 2014).

Μάλιστα πρέπει να ειπωθεί ότι η κατανάλωση καφέ τα τελευταία 20 χρόνια έχει αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό καθώς το 2019 – 2020 η παγκόσμια κατανάλωση άγγιξε τα 166 εκατομμύρια σακούλες ενώ η μεγαλύτερη αύξηση κατανάλωσης καταγράφηκε επί το πλείστον στο Βιετνάμ με μέσο ρυθμό ανάπτυξης + 6.5%. Επιπλέον τα τελευταία χρόνια ο καφές είναι ένα προϊόν ειδικότητας το οποίο παρέχει παράλληλα και υψηλή ποιότητα και ως εκ τούτου η κατανάλωση καφέ προσφέρει μία στιγμή ευχαρίστησης η οποία εμπεριέχεται στον καθημερινό τρόπο ζωής. Ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζεται η εξέλιξη του καφέ αναγνωρίζεται από τα κύματα κατανάλωσης τα οποία χαρακτηρίζουν την περίοδο από την δημιουργία του τον 19ο αιώνα όπου ο καφές ήταν ένα βιομηχανικό αγαθό το οποίο χρησιμοποιούσε επί το πλείστον η Βραζιλία ενώ στη δεκαετία του 1990 με το δεύτερο κύμα καφέ έγινε ένα ειδικό ρόφημα το οποίο άνοιξε μία νέα εποχή κατανάλωσης. Ωστόσο με το νέο αιώνα ξεκίνησε το τρίτο κύμα κατανάλωσης καφέ στο οποίο δόθηκε ιδιαίτερη βάση στην ποιότητα. Αυτό σημαίνει ότι η πράξη της κατανάλωσης του καφέ πλέον έχει εξελιχθεί κατά τέτοιο τρόπο που να υπάρχουν πολλοί μικτοί παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από τον καφέ όπως η συναισθηματική ανάκαμψη, σωματικά και διανοητικά (Luciano et al, 2005) ενώ ο καφές θεωρείται ως ένα χαλαρωτικό ψυχικό ηρεμιστικό το οποίο αυξάνει την κυκλοφορία του αίματος και παράλληλα έχει θερμαντικά αποτελέσματα. Έτσι δημιουργεί ευχάριστους συνειρμούς λόγω του αρώματος και της γεύσης του και προτιμάται από τους καταναλωτές. Από προηγούμενες έρευνες φαίνεται ότι υπάρχουν κι άλλοι παράγοντες όπως οι προσδοκίες για την περιεκτικότητα σε καφεΐνη που έχουν μελετηθεί ως ένα βαθμό ως προς τα θετικά και

τα αρνητικά αποτελέσματα τα οποία έχουν σχέση με την υγεία όχι ωστόσο όσον αφορά στα συναισθήματα.

Έτσι υπάρχουν κάποιες αμφιλεγόμενες πληροφορίες για την κυκλοφορία του καφέ οι οποίες δίνονται στον καταναλωτή και οι οποίες συχνά δημιουργούν και αβεβαιότητα. Ένα στοιχείο το οποίο έχει μπλεχτεί και το οποίο δημιουργεί αβεβαιότητα στον καταναλωτή είναι επί το πλείστον τα οφέλη τα οποία ο καταναλωτής έχει στην υγεία του. Μόνο 16% των καταναλωτών στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι εκείνοι οι οποίοι γνωρίζουν την σημασία του καφέ για την υγεία ενώ θεωρούν ότι η μείωση της ποσότητας καφεΐνης που καταναλώνουν πρέπει να είναι μία παράμετρος η οποία πρέπει να εξετάζεται. Παρόμοια είναι και η εικόνα στην Ευρώπη όπου το 49% υποστηρίζει λόγω έλλειψης ενημέρωσης ότι ο καφές μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα υγείας (Narain et al, 2004).

Έτσι λοιπόν φαίνεται ο καφές είναι ένα αγαθό με μεγάλη δημοτικότητα και αυξημένη κατανάλωση ωστόσο, λίγες είναι οι μελέτες οι οποίες έχουν διερευνήσει την αποτελεσματικότητα, τα κίνητρα και τα συναισθήματά που έχει η κατανάλωση του καφέ. Από προηγούμενες έρευνες οι οποίες έχουν επικεντρωθεί στην συμπεριφορά της κατανάλωσης φαίνεται ότι δεν έχει διαπιστωθεί πλήρως η συναισθηματική προσέγγιση των καταναλωτών απέναντι στον καφέ και τι είναι εκείνο το οποίο επηρεάζει θετικά και αρνητικά δημιουργώντας μία συγκεκριμένη κλίση προς την κατανάλωση του καφέ. Επιπλέον από προηγούμενες έρευνες φαίνεται ότι υπάρχουν διαφορετικές συμπεριφορές σε κάθε χώρα ως προς τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνεται ο καφές και για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να αναδειχθούν τα συναισθήματα και η παρακίνηση την οποία δέχεται ο κάθε καταναλωτής σε κάθε χώρα όπως για παράδειγμα στην Πορτογαλία όταν επιλέγει μία συγκεκριμένη κατηγορία καφέ. Προκειμένου να εντοπιστούν τα συναισθήματα και οι παράγοντες που καθοδηγούν έναν καταναλωτή να επιλέξει έναν καφέ θα πρέπει να ολοκληρωθεί η κατανόηση της συμπεριφοράς και ως εκ τούτου, να εξεταστεί επιμελώς η εμπειρία και τα συναισθήματα τα οποία αποκτούν οι καταναλωτές (Arnot et al, 2006).

4.2. Η εμπειρία του καφέ

Γενικώς πρέπει να ειπωθεί ότι σε παγκόσμιο επίπεδο τα πρότυπα κατανάλωσης τροφίμων έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τις τελευταίες δεκαετίες και πρόκειται να αλλάξουν περαιτέρω λόγω των νέων τρόπων ζωής κάτι που σημαίνει ότι το γενικό συμφέρον στρέφεται λιγότερο

προς κάποιες κατηγορίες τροφίμων οι οποίες δεν επιλέγονται με μαζικό τρόπο. Επιπλέον οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια επιλέγουν με βάση την αισθητική και την μοναδικότητα αλλά και την χειροτεχνία που παρουσιάζει μία συσκευασία και τα οποία θεωρούν ως βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Από την άλλη πλευρά χαρακτηριστικά όπως η λειτουργικότητα έχουν χάσει την αξία τους και για το λόγο αυτό, ανάλογα με την κουλτούρα η οποία ακολουθεί την κατανάλωση του καφέ, είναι διαφορετικές οι παράμετροι που έχουν σχέση με την απόλαυση του συγκεκριμένου προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι και οι εταιρείες οι οποίες παράγουν καφέ έχουν αποκτήσει διαφορετικά κριτήρια αξιολόγησης όταν επιλέγουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή ακόμα και όταν επιλέγουν να προωθήσουν κάποια εναλλακτική. Δεν αρκεί λοιπόν η απλή μέτρηση της αρεσκείας και της αποδοχής αλλά και των προτιμήσεων προκειμένου να αξιολογηθεί ένα συγκεκριμένο τρόφιμο καθώς δεν αποτυπώνεται πλήρως η πολυπλοκότητα η οποία έχει σχέση με την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Ωστόσο πρέπει να ειπωθεί ότι τα συναισθήματα είναι μία βασική παράμετρος για την κατανάλωση ενός προϊόντος ανεξάρτητα από τις διαφορετικές επιλογές τις οποίες έχουν οι άνθρωποι και ανεξάρτητα από την διαφοροποίηση η οποία υπάρχει στα προϊόντα σε συνάρτηση με την κουλτούρα η οποία μεταβάλλει και τις πεποιθήσεις των προϊόντων (Luciano et al, 2005).

Στο σημείο αυτό πρέπει να ειπωθεί ότι τα συναισθήματά αποτελούν ένα βασικό στοιχείο το οποίο οδηγεί τους ανθρώπους σε διαφορετικές επιλογές και τους κάνει υπεύθυνους για την επιλογή της διαφοροποίησης κάθε προϊόντος ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Από την άλλη πλευρά, ο καφές έχει την δυνατότητα να επηρεάσει την ευημερία λόγω της βελτίωσης της ποιότητας της ζωής και των συναισθημάτων στις κοινωνικές σχέσεις. Επιπλέον ο καφές δίνει τη δυνατότητα σε έναν άνθρωπο να αλλάξει διάθεση κάτι που σημαίνει ότι οι χαμηλές θερμίδες που προσφέρει και η ενέργεια που παρέχει στο άτομο λειτουργούν προς όφελος της ευεξίας του. Ο καφές επίσης είναι ένα προϊόν το οποίο διαφημίζεται για το γεγονός ότι έχει οργανοληπτικά χαρακτηριστικά τα οποία δημιουργούν μία μοναδική εμπειρία κατά την παρασκευή του ιδιαίτερα ως προς την όσφρηση και την γεύση ενώ και η όραση συνεπάγεται όλης της διαδικασίας (Kim, 2019).

Ως προς τις συνήθειες και τα καταναλωτικά πρότυπα τα οποία έχουν οι άνθρωποι που πίνουν καφέ φαίνεται ότι τα τρόφιμα και τα ποτά τα οποία επιλέγονται από συγκεκριμένους ανθρώπους έχουν από πίσω διαφορετικά κίνητρα τα οποία συνδέονται με τις περιστάσεις. Από τη μία πλευρά οι συνήθειες της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι εκείνες οι οποίες οδηγούν στην αναμενόμενη γεύση την οποία αναζητά ο καταναλωτής καθώς έχει δημιουργήσει μία

αναμενόμενη πεποίθηση από το προϊόν το οποία βρίσκεται στο σουπερμάρκετ. Οι προσδοκίες λοιπόν και οι προηγούμενες γνώσεις αντικαθιστούν την ευκαιρία του ατόμου να βρει από μόνος του την γεύση του αφού κάνει την αγορά. Οι προσδοκίες επίσης ενισχύονται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία έχει η συσκευασία του τρόφιμου (Varela et al, 2014).

Υπάρχουν επίσης κι άλλοι παράγοντες που έχουν σχέση με την κατανάλωση καφέ καθώς όπως προαναφέρθηκε η μυρωδιά και η γεύση αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά του καφέ ενώ κι άλλα σημαντικά κίνητρα είναι η κοινωνικοποίηση και η ρύθμιση της κατανάλωσης, η ξεκούραση στο σπίτι ή στη δουλειά αλλά και η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους κατά την χρήση ενός συγκεκριμένου φλιτζανιού σε μία κοινωνική περίσταση. Από πρόσφατες ερευνητικές ανασκόπησης φαίνεται ότι η συμπεριφορά ενός καταναλωτή απέναντι στον καφέ έχει άμεση σχέση με την χώρα προέλευσης, την κατηγορία του καφέ όπως του εσπρέσο, του καφέ φίλτρου, του στιγμιαίου καφέ, τις εγγενείς ιδιότητες που έχει ο καφές όπως για παράδειγμα το κατά πόσον είναι ψημένος και σε ποια κατηγορία ανήκει ενώ όπως προαναφέρθηκε, και η συσκευασία δημιουργεί συγκεκριμένες προσδοκίες. Παράλληλα δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι ο καφές είναι ένα μέσο κοινωνικοποίησης και ένα καθημερινό τελετουργικό το οποίο έχει σχέση με την πρόσληψη της συγκεκριμένης τροφής προκειμένου το άτομο να τονωθεί και να βρεθεί σε εγρήγορση (Kim, 2019).

4.3. Ο καφές και η υγεία του καταναλωτή

Γενικότερα πρέπει να ειπωθεί ότι σήμερα οι ασθένειες οι οποίες επηρεάζουν τον άνθρωπο μέσω της διατροφής του είναι ολοένα και περισσότερες όπως για παράδειγμα με τις καρδιαγγειακές παθήσεις, τον διαβήτη και την παχυσαρκία να έχουν στρέψει το ενδιαφέρον των επιστημόνων και να έχουν υπογραμμίσει το γεγονός ότι ο καταναλωτής πρέπει να κάνει περισσότερο υγιεινές επιλογές. Ένας παράγοντας ο οποίος λειτουργεί και ως ώθηση αλλά και ως εμπόδιο στην κατανάλωση του καφέ είναι όπως προαναφέρθηκε το θέμα της υγείας. Ο καφές μπορεί να οδηγήσει ένα καταναλωτή στο γεγονός να τον απορρίψει ενώ σε άλλες περιπτώσεις θα καταναλωθεί λόγω του γεγονότος ότι έχει ευεργετικές επιδράσεις της οποίας ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται όπως η ενεργοποίηση και η αντιμετώπιση μίας ημικρανίας. Σε κάποιες περιπτώσεις ωστόσο πιο συχνά θα λέγαμε ο καφές θεωρείται επιβλαβής και υποστηρίζεται ότι δημιουργεί αϋπνία ή ακόμα και άγχος (Wuepper et al, 2019).

Με βάση μελέτες φαίνεται ότι ο καφές κατά 25% θεωρείται επιβλαβής καθώς πολλοί καταναλωτές πιστεύουν ότι η κατανάλωση του καφέ αυξάνει την αρτηριακή πίεση. Ωστόσο η μέτρηση του αντίκτυπου που έχει ο καφές στην υγεία σε αρνητικό επίπεδο έχει μελετηθεί σε πολύ περιορισμένο βαθμό. Παρόλα αυτά, πολλοί καταναλωτές πιστεύουν ότι πρόκειται για ένα ρόφημα το οποίο μπορεί να καταναλωθεί ακόμα και σε δίαιτες που έχουν χαμηλές θερμίδες. Λίγοι όμως είναι οι καταναλωτές εκείνοι οι οποίοι γνωρίζουν ότι ο καφές μπορεί να αποτελέσει ένα θετικό χαρακτηριστικό για την υγεία.

Επιπλέον ως προς την αγορά του καφέ, φαίνεται ότι κάποιες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην δράση την οποία παρουσιάζει ο καφές σε κυτταρικό επίπεδο και ιδιαίτερα στα συστατικά εκείνα τα οποία υπάρχουν στο έγχυμα του καφέ και τα οποία είναι υπεύθυνα για τις ευεργετικές διεργασίες του ανθρώπινου σώματος χωρίς ωστόσο να έχει αποδοθεί απόλυτη εμπειρική έρευνα στον εθισμό και τα αρνητικά συμπτώματα τα οποία ο καφές μπορεί να έχει στο σώμα οδηγώντας μάλιστα στον εθισμό κάτι το οποίο για κάποιες ομάδες ανθρώπων αποτελεί σημαντικό παράγοντα κινδύνου (Giacalone et al, 2016).

Ακόμη, πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην αγορά του καφέ και έχουν εστιάσει στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την ποσοτικοποίηση της κατανάλωσης αλλά και την βιώσιμη και την ηθική κατανάλωση του καφέ με βάση τις ανάγκες του θεμιτού εμπορίου. Λίγα δεδομένα έχουν δοθεί στη δημοσιότητα όσον αφορά στα καταναλωτικά κίνητρα και την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την μέθοδο παρασκευής του καφέ ή ακόμα και τις πτυχές που έχουν σχέση με την σωστή παρασκευή του. Ο καφές λοιπόν αν και θεωρείται ένα τρόφιμα υψηλής ποιότητας στο μυαλό των καταναλωτών ταυτίζεται με την ικανοποίηση και την θετική εμπειρία στον καθημερινό τρόπο ζωής προσφέροντας μία συγκεκριμένη κοινωνική θέση κατά την κατανάλωση του. Αν και η κατανάλωση ενός φλιτζανιού καφέ συνδέεται με μία στιγμή ευχαρίστησης, λίγα έχουν γίνει γνώριμα για τα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά τα οποία έχουν σχέση με τις παθήσεις της υγείας που μπορεί να παρουσιάσει ένας άνθρωπος (Berampu et al, 2019).

4.4. Καφές και προτιμήσεις καταναλωτών

Οι προηγούμενες μελέτες που έχουν εστιάσει στο καφέ εξετάζουν τις αλλαγές στην συμπεριφορά και τις προτιμήσεις που οι καταναλωτές έχουν σε σχέση με τις πτυχές του μάρκετινγκ εξετάζοντας μάλιστα ακόμα και τεχνολογικά ζητήματα τα οποία έχουν σχέση με την προετοιμασία. Το θέμα της έρευνας για τον καφέ ωστόσο δεν είναι μόνο θέμα τεχνολογίας

αλλά και πολιτιστικό και γεωγραφικό καθώς για παράδειγμα στις δυτικές οικονομίες δίνεται βάση στην βιώσιμη ανάπτυξη και στο θεμιτό εμπόριο τα οποία είναι πολύ σημαντικά για την κατανάλωση των προϊόντων.

Στην Ασία από την άλλη πλευρά δίνεται ιδιαίτερη βάση στην συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς την μάρκα του καφέ και την κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων εταιρειών. Ως προς τις μεθόδους παρασκευής καφέ φαίνεται ότι οι συνήθειες που έχουν σχέση με την επιλογή των μεθόδων παρασκευής αλλάζουν όσο αλλάζει και η ίδια η τεχνολογική εποχή. Έτσι από μελέτες σε ευρωπαίους καταναλωτές φαίνεται ότι για παράδειγμα οι ιταλοί, οι ελβετοί και οι πορτογάλοι επιλέγουν τις μηχανές espresso και τις αυτοματοποιημένες κάψουλες ενώ από την άλλη πλευρά οι Γερμανοί επιλέγουν καφετιέρες φίλτρου για την παρασκευή καφέ. Στην νότια Αφρική επίσης ο καφές ο οποίος προτιμάται είναι επί το πλείστον ο espresso. Επιπλέον οι συνήθειες κατανάλωσης σε μία χώρα αλλάζουν ανάλογα με τις συνήθειες του πληθυσμού και αν και δεν έχουν δημοσιευτεί πολλές έρευνες με βάση τις τεχνολογικές πρακτικές της παρασκευής καφέ φαίνεται ότι με τα διαθέσιμα αποτελέσματα υπάρχει μία σχετική εικόνα στο διαφορετικό πλαίσιο με το οποίο η κοινωνία αντιμετωπίζει την κατανάλωση του (Kusumaradya & Purwadi, 2021).

Η πολωνική αγορά για παράδειγμα είναι μία αγορά στην οποία η δαπάνη των νοικοκυριών δικαιολογεί απόλυτα την αγορά καφέ για τον καταναλωτή και οι περισσότεροι τον προετοιμάζουν στο σπίτι. Επιλέγουν κόκκους καφέ και ενδιαφέρονται για άλλες κατηγορίες εκτός του στιγμιαίου καφέ καθώς επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις μηχανές παρασκευής καφέ όπως για παράδειγμα για τον espresso και το γαλλικό. Έτσι πολλές μηχανές καφέ που αγοράζονται στην Πολωνία είναι αυτοματοποιημένες μηχανές και οι οποίες χρησιμοποιούνται κατά κόρον (Kim, 2019).

Οι αλλαγές στο συγκεκριμένο δημοφιλές ρόφημα ως προς την παραγωγή, την επεξεργασία και το εμπόριο αλλά και την κουλτούρα του καταναλωτή είναι αισθητές όταν εξετάζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Η υψηλή ποιότητα ωστόσο είναι κάτι το οποίο κερδίζει συνεχώς χώρο στην αγορά καλύπτοντας τις απαιτήσεις των καταναλωτών καθώς η συγκεκριμένη αγορά επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από τα νέα προϊόντα και τα εξειδικευμένα προϊόντα καφέ. Συνεπώς είναι σημαντικό να αξιολογείται η συμπεριφορά και οι επιθυμίες που οι καταναλωτές έχουν κάτι το οποίο διαμορφώνει μία σχετική εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν την μάρκα και το είδος του καφέ που θα καταναλώσουν (Berampu et al, 2019).

Πρέπει να ειπωθεί επίσης ότι για να κατανοηθεί ο καφές, είναι σημαντική η έρευνα αγοράς ούτως ώστε να διαπιστωθούν οι προθέσεις των καταναλωτών. Έτσι συχνά εξετάζεται η χρήση του διαδικτύου όπως το Twitter και το facebook προκειμένου να διανεμηθούν ερωτηματολόγια τα οποία θα εξετάζουν τις αισθητηριακές μεθόδους όπως η διαδικασία ολοκλήρωσης μίας συσκευασίας προκειμένου να διαπιστωθούν τα κίνητρα και οι αντιλήψεις αλλά και οι στάσεις που έχουν οι καταναλωτές απέναντι σε ένα προϊόν. Ωστόσο, ειδικά για τον καφέ δεν υπάρχουν αρκετές πληροφορίες για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Όπως προαναφέρθηκε, εξωγενείς παράγοντες όπως η συσκευασία και η επωνυμία παίζουν σημαντικό ρόλο στα συναισθήματά τα οποία ο καταναλωτής διαμορφώνει. Αυτό είναι μία γενικότερη πεποίθηση η οποία επηρεάζει την αντίληψη που ο καταναλωτής έχει απέναντι σε ένα προϊόν διατροφής καθώς η αποδοχή με τη χρήση της ηδονικής κλίμακας για παράδειγμα και η περιγραφική ανάλυση χρησιμοποιούνται ούτως ώστε να αναλυθούν οι αισθήσεις των καταναλωτών. Η χρήση των αντικειμενικών και των υποκειμενικών πληροφοριών έχουν θετικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τον καφέ (Giacalone et al, 2016) καθώς υπάρχουν μεθοδολογίες όπως η μέθοδος Cata η οποία έχει συνδεθεί άμεσα με την αντίληψη που ο καταναλωτής έχει για την ποιότητα του προϊόντος έτσι ώστε να διαπιστωθεί εάν τελικά αποδέχεται το συγκεκριμένο προϊόν.

Επίσης γενικότερα πρέπει να ειπωθεί ότι πολλές έρευνες πρέπει να κατανοήσουν τις γνώσεις και τις απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με τα εμπορεύματα και ιδιαίτερα με την κατανάλωση του καφέ. Η Βραζιλία εξακολουθεί να είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός καφέ του κόσμου τον οποίο προτιμούν οι καταναλωτές και η παγκόσμια κατανάλωση του καφέ συνεχώς αυξάνεται. Συνεπώς οι Βραζιλιάνοι δίνουν ιδιαίτερη βάση στην κατανάλωση του καφέ η οποία προβλέπεται να αυξηθεί στα επόμενα χρόνια κατά 3,5% κάτι το οποίο πρόκειται να αποτελέσει μία θετική προβολή για όσους δημιουργούν καφέ. Παράλληλα η Βραζιλία λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις προσδοκίες και τις επιθυμίες των καταναλωτών στην ευρύτερη αγορά. Το τρίτο κύμα καφέ στο οποίο βρισκόμαστε αυτή τη στιγμή βασίζεται στην διαφοροποίηση της εμπειρίας την οποία βιώνει ο καταναλωτής με το συγκεκριμένο πολύπλοκο ρόφημα και ως εκτούτου, πολλοί ενδιαφερόμενοι θέλουν να δοκιμάσουν διαφορετικούς καφέδες κάτι το οποίο υποδηλώνει ότι υπάρχει μία γενικότερη αναπτυξιακή τάση στην συγκεκριμένη αγορά και πρόκειται στο μέλλον να υπάρχει ακόμα μεγαλύτερη διαθεσιμότητα καφέδων για τους καταναλωτές. Πέρα από την ποιότητα η οποία προαναφέρθηκε, οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν μία εμπειρία αλλά και μία υπηρεσία από την εταιρεία καφέ η οποία θα είναι ευχάριστη. Ωστόσο μέχρι στιγμής δεν έχει μπει ως παράγοντας η τιμή των

καφέδων η οποία είναι ένας βασικός παράγοντας που επιρεάζει την απόφαση αγοράς και για το λόγο αυτό, πολλές φορές γίνεται προσφορά σε κάθε κατηγορία καφέ ούτως ώστε να τονώνονται οι αυξημένες πωλήσεις (Varela et al, 2014).

Σημαντικές ιδιότητες επίσης είναι το άρωμα και γεύση του καφέ και είναι δύο παράμετροι οι οποίες γίνονται αποδεκτές από τους καταναλωτές ενώ όσοι καταναλώνουν καφέ σε καφετέριες δηλώνουν ότι βιώνουν μία μοναδική αισθητηριακή εμπειρία με μία μοναδική γεύση καφέ στην οποία επιζητούν σταθερή ποιότητα. Ωστόσο δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο συνειδητοποιημένοι και έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις από τα αγαθά τα οποία επιλέγουν. Έτσι, είναι σημαντικό σήμερα για τις εταιρείες οι οποίες παράγουν καφέ να κάνουν γνώριμα τα χαρακτηριστικά και τις πληροφορίες που έχουν σχέση με τις ποικιλίες του καφέ και τον τρόπο παρασκευής τους στους καταναλωτές που τον επιλέγουν (Luciano et al, 2005).

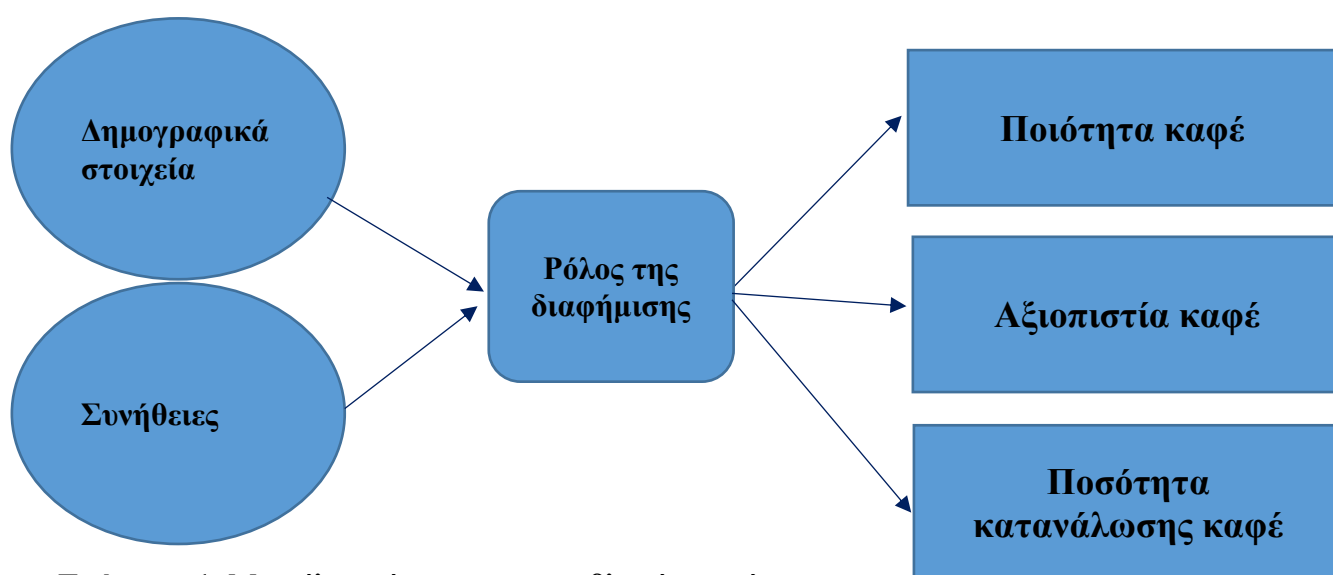
Θα πρέπει λοιπόν να αλλάξει ακόμα και η συγκομιδή κάποιων κατηγοριών καφέ ούτως ώστε οι παραγωγοί να μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών. Μία διαδικασία η οποία συμβάλει στην βελτίωση της ποιότητας όταν πρόκειται για έναν καφέ είναι για παράδειγμα η διαδικασία ελεγχόμενης ζύμωσης η οποία διαφοροποιεί τη γεύση και το άρωμα του συγκεκριμένου καφέ. Ωστόσο, για την περιγραφή της γεύσης δεν υπάρχουν ευρύτερα δεδομένα από τους καταναλωτές ενώ από τις τάσεις στην αγορά, φαίνεται ότι η σοκολάτα είναι μία ειδική γεύση την οποία αποζητούν οι καταναλωτές ενώ ακολουθεί η καραμέλα, τα φρούτα και ξηροί καρποί. Πολλοί καταναλωτές επίσης επιλέγουν τον καφέ ο οποίος είναι υπερβολικά καβουρδισμένος κάτι το οποίο ανταποκρίνεται και στις κατηγορίες καφέ τις οποίες δημιουργούν οι εταιρίες παραγωγής. Δεν παύει ωστόσο να υπάρχει και ένα τμήμα των καταναλωτών το οποίο προτιμά τον καφέ του με κανονικό καβούρδισμα και ανάλογα με το βαθμό ψησίματος, να ποικίλλει η γεύση του έτσι ώστε να βγάζει ένα συγκεκριμένο άρωμα.

Κλείνοντας πρέπει να ειπωθεί ότι ο καταναλωτής αποζητά την γλυκιά γεύση του καφέ την οποία έχει σύνδεση με την ευχαρίστηση και την ανταμοιβή. Ως εκ τούτου, στον καφέ στις περισσότερες περιπτώσεις αποζητάται η γλυκιά γεύση και για το λόγο αυτό, φαίνεται ότι στην αγορά για παράδειγμα υπάρχει καφές φίλτρου με γεύση αμύγδαλο και φουντούκι (Kim, 2019).

5. Μεθοδολογία έρευνας

5.1. Σχεδιασμός έρευνας

Η παρούσα έρευνα είναι πρωτογενής, συγχρονική, ποσοτική, περιγραφική, συσχέτισης και σύγκρισης με χρήση αξιόπιστων και έγκυρων ερωτηματολογίων κλίμακας Likert. Η πρωτογενής, συγχρονική έρευνα δίνει την δυνατότητα για εκτίμηση ενός φαινομένου την παρούσα χρονική περίοδο, μέσα από την υποκειμενική σκοπία των συμμετεχόντων-πρωταγωνιστών της έρευνας (Λιαργκόβας, Δερμάτης και Κομνηνός, 2018), δηλαδή των καταναλωτών καφέ στην Ελλάδα. Η ποσοτική έρευνα είναι κατάλληλη όταν οι έννοιες που μελετώνται είναι μετρήσιμες (Παπαναστασίου & Παπαναστασίου, 2016) ενώ για την εξαγωγή ορθών αποτελεσμάτων ο ερευνητής οφείλει να μετρήσει τις έννοιες με αξιόπιστα και έγκυρα εργαλεία (Γαλάνης, 2012). Στην παρούσα έρευνα οι μετρήσιμες έννοιες είναι η ποιότητα καφέ, η αξιοπιστία του καφέ, η ποσότητα κατανάλωσης και ο ρόλος της διαφήμισης. Η περιγραφική έρευνα δίνει πληροφορίες για το τι απαντήθηκε σε κάθε ερώτηση, δηλαδή δείχνει την τάση των δεδομένων ενώ η έρευνα συσχέτισης αναδεικνύει τις αλληλοεπιδράσεις των μεταβλητών, χρησιμοποιώντας στατιστικές τεχνικές σε αριθμητικά δεδομένα (Muijs, 2011). Η παρούσα έρευνα θα διερευνήσει την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των συνήθειών (ανεξάρτητες μεταβλητές) στις αντιλήψεις για την ποιότητα καφέ, την αξιοπιστία καφέ, την ποσότητα κατανάλωσης (εξαρτημένες μεταβλητές) και στον ρόλο της διαφήμισης. Η διαφήμιση θα έχει έναν ενδιάμεσο ρόλο καθώς θα θεωρηθεί ως εξαρτημένη στις συγκρίσεις με τα δημογραφικά στοιχεία αλλά και ανεξάρτητη στις συσχετίσεις με την ποιότητα καφέ, την αξιοπιστία καφέ και την ποσότητα κατανάλωσης. Το μοντέλο παρουσιάζεται παρακάτω:



Γράφημα 1: Μοντέλο σχέσεων των μεταβλητών της έρευνας

5.2. Πληθυσμός-Δείγμα

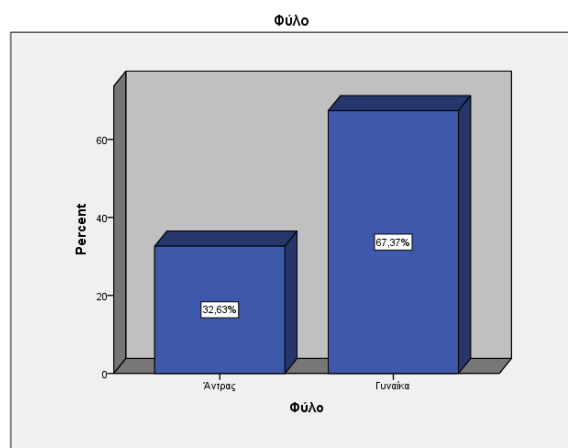
Πληθυσμός της έρευνας θεωρείται το σύνολο των καταναλωτών καφέ στην Ελλάδα. Το δείγμα αποτελούνταν από 190 συμμετέχοντες. Στον Πίνακα 1 (και στα Γραφήματα 2-6) παρουσιάζονται τα ποιοτικά δημογραφικά στοιχεία των 190 συμμετεχόντων της έρευνας.

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία (κατηγορικές μεταβλητές)

Στοιχείο	Κατηγορία	N	f%
Φύλο	Άντρας	62	32,63
	Γυναίκα	128	67,37
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	98	51,58
	Έγγαμος	75	39,47
	Διαζευγμένος	12	6,32
	Χήρος	5	2,63
Μορφωτικό επίπεδο	Γυμνάσιο	4	2,11
	Λύκειο	29	15,26
	Πτυχίο	89	46,84
	Μεταπτυχιακό	66	34,74
	Διδακτορικό	2	1,05
Επαγγελματική κατάσταση	Άνεργος-η	9	4,74
	Φοιτητής-τρια	22	11,58
	Ιδιωτικός υπάλληλος	81	42,63
	Δημόσιος υπάλληλος	43	22,63
	Ελεύθερος επαγγελματίας	23	12,11
	Οικιακά	7	3,68
	Συνταξιούχος	5	2,63
Περιοχή διαμονής	Αστική	134	70,53
	Ημιαστική	34	17,89
	Αγροτική	22	11,58

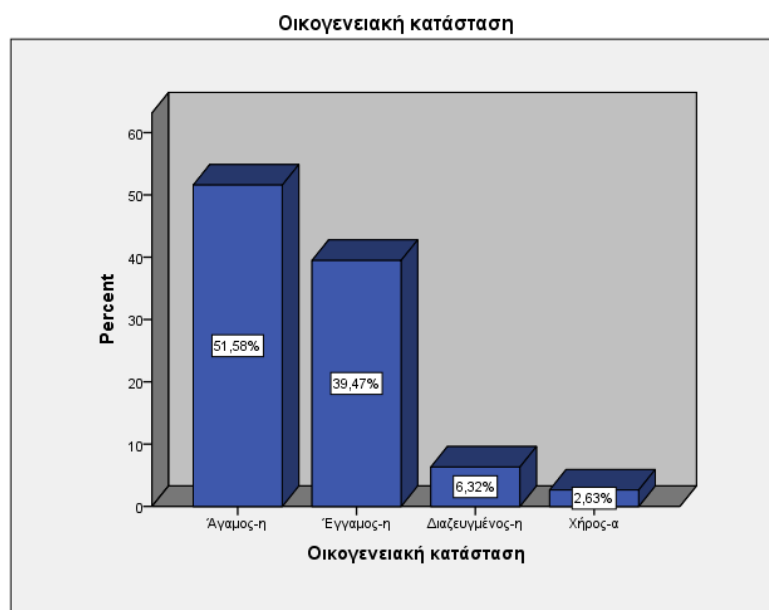
N: Συχνότητα, f %: Σχετική συχνότητα %

Σχετικά με το φύλο 67,37% (N=128) είναι γυναίκες και το 32,63% (N=62) άνδρες.



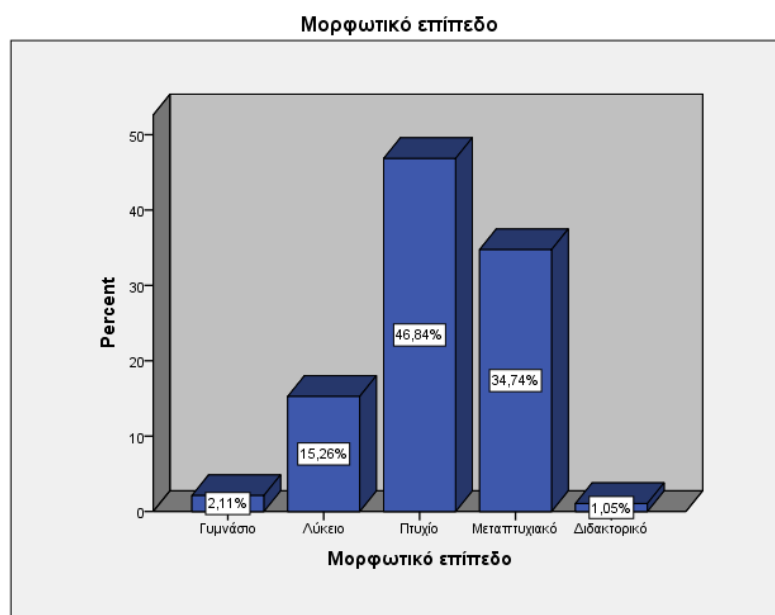
Γράφημα 2: Φύλο

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση, το 51,58% (N=98) είναι άγαμοι, το 39,47% (N=75) έγγαμοι, το 6,32% (N=12) διαζευγμένοι και το 2,63% (N=5) είναι χήροι.



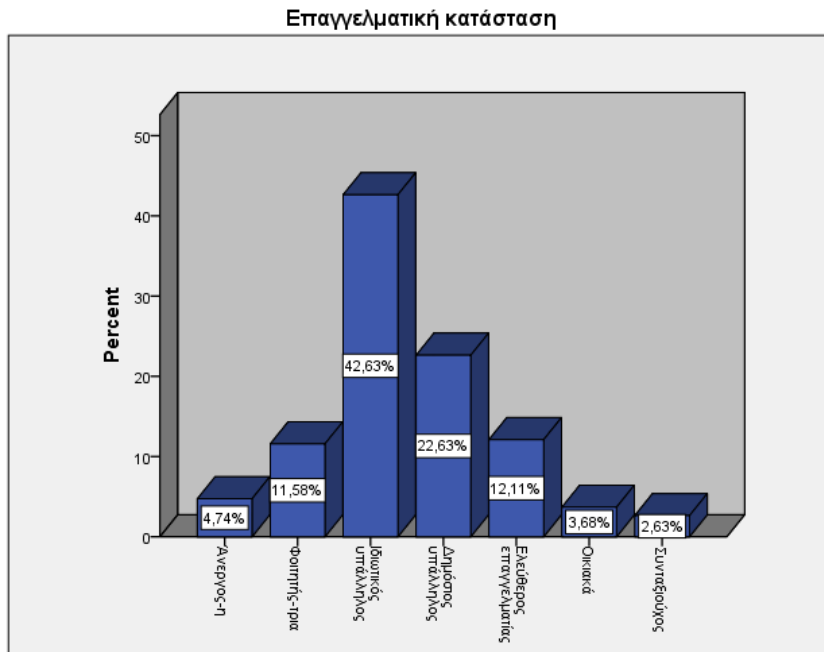
Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το 46,84% (N=89) διαθέτει πτυχίο, το 34,74% (N=66) μεταπτυχιακό, το 15,26 % (N=29) είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 2,11% (N=4) Γυμνασίου και το 1,05% (N=2), δηλαδή μόλις δύο άτομα, διαθέτουν Διδακτορικό.



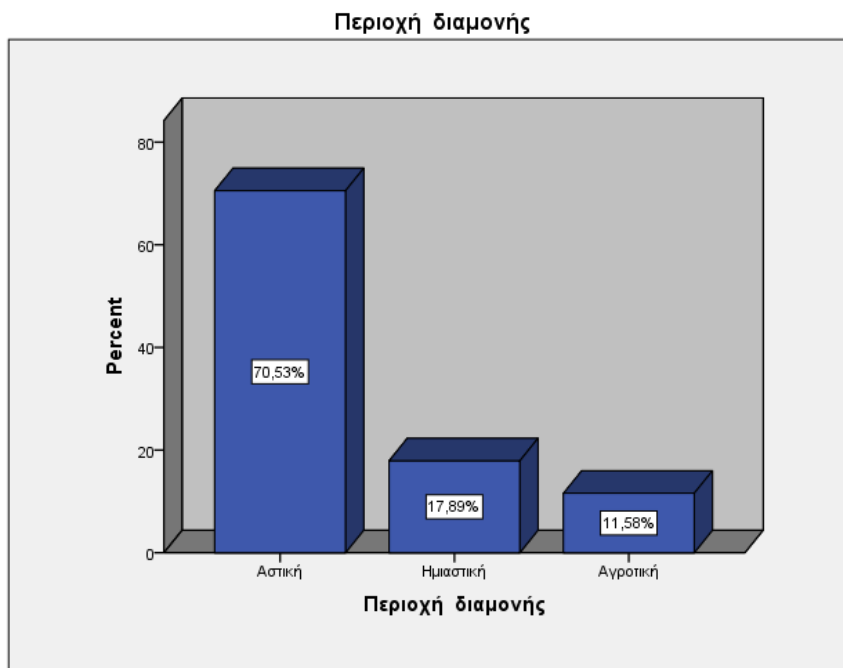
Γράφημα 4: Μορφωτικό επίπεδο

Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση, το 42,63% (N=81) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 22,63% (N=43) δημόσιοι υπάλληλοι, το 12,11% (N=23) ελεύθεροι επαγγελματίες, το 11,58% (N=22) φοιτητές, το 4,74% (N=9) είναι άνεργοι, το 3,68% (N=7) ασχολούνται με τα οικιακά και το 2,63% (N=5) είναι συνταξιούχοι.



Γράφημα 5: Επαγγελματική κατάσταση

Το 70,53% (N=134) διαμένουν σε αστική περιοχή, το 17,89% (N=34) σε ημιαστική και το 11,58% (N=22) σε αγροτική.

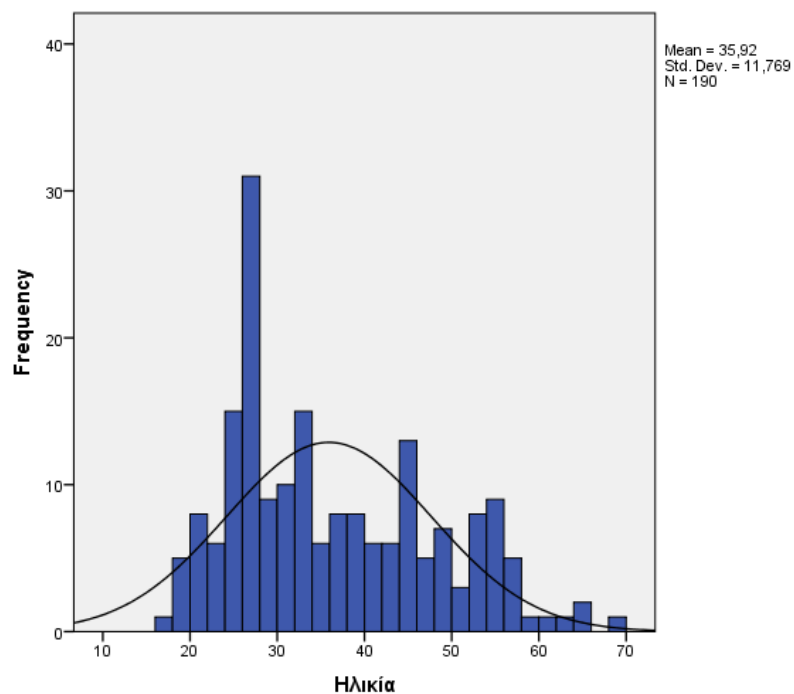


Γράφημα 6: Περιοχή διαμονής

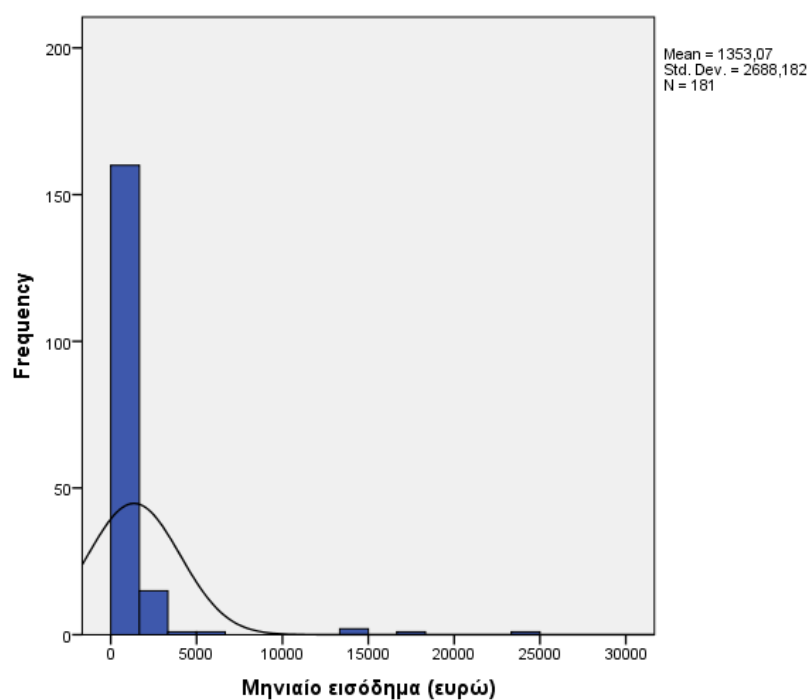
Στον Πίνακα 2 (και στα Γραφήματα 7 και 8) παρουσιάζονται τα ποσοτικά δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι κατά μέσο όρο 36 ετών (Μ.Ο.= 35,92 ±11,77), με τις τιμές να κυμαίνονται από 17-69 ετών. Επίσης, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι έχουν μηνιαίο εισόδημα κατά μέσο όρο 1353 ευρώ (Μ.Ο.= 1353,07 ± 2688,18), με τις τιμές να κυμαίνονται από 0-25000 ευρώ.

Πίνακας 2: Δημογραφικά στοιχεία (ποσοτικές μεταβλητές)

Στοιχείο	Μ.Ο.	Τ.Α.	Ελάχιστη	Μέγιστη
Ηλικία	35,92	11,77	17	69
Μηνιαίο εισόδημα (ευρώ)	1353,07	2688,18	0	25000



Γράφημα 7: Ηλικία



Γράφημα 8: Μηνιαίο εισόδημα (ευρώ)

5.3. Ερωτηματολόγιο

Για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 26 ερωτήσεων το οποίο αποτελείται από 4 ενότητες.

1)Δημογραφικά στοιχεία: Περιλαμβάνει 7 ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών (5 κλειστού τύπου, 2 σύντομης απάντησης) και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική κατάσταση, το μηνιαίο εισόδημα και την περιοχή διαμονής.

2)Συνήθειες: Περιλαμβάνει 7 ερωτήσεις (4 σύντομης απάντησης, 2 κλειστού τύπου, 1 κλίμακας Likert) σχετικά με το αν είναι καπνιστές, τον αριθμό των τσιγάρων που καπνίζουν, την κατηγορία καφέ που προτιμάνε, πόσους καφέδες καταναλώνουν ημερησίως, πόσες ώρες εργάζονται την εβδομάδα, πόσο συχνά αθλούνται και πόσα ποτήρια αλκοόλ καταναλώνουν τον μήνα.

3)Ρόλος της διαφήμισης: Περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert από 1-5, σχετικά με την συχνότητα που παρακολουθούν διαφημίσεις, τον βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι οι διαφημίσεις αντιπροσωπεύουν την ποιότητα του και τον βαθμό στον οποίο τους παρακίνησαν να αγοράσουν. Οι ερωτήσεις κατασκευάστηκαν αυτοσχέδια από τον ερευνητή σύμφωνα με την μελέτη του θεωρητικού πλαισίου.

4) Αξιολόγηση καφέ: Περιλαμβάνει 9 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert από 1-5, σχετικά με την ποιότητα του καφέ (5 ερωτήσεις απτών χαρακτηριστικών όπως π.χ. *Ο καφές έχει την γεύση που μου αρέσει*) και την αξιοπιστία του προϊόντος (4 ερωτήσεις όπως π.χ. *Η ποιότητα του καφέ είναι αυτή που διαφημίζεται*). Οι ερωτήσεις βασίστηκαν στο μοντέλο Servqual (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988).

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε ηλεκτρονικά σε ομάδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε φίλους, συγγενείς και σε άτομα που μπορούσε εύκολα να απευθυνθεί ο ερευνητής, συνεπώς η δειγματοληψία θεωρείται βολική-ευκολίας (Creswell, 2013).

5.4. Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε με χρήση του συντελεστή Cronbach Alpha στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αποτελούνται από κλίμακες Likert, δηλαδή στους

παράγοντες της διαφήμισης και της αξιολόγησης του καφέ ως προς την ποιότητα και την αξιοπιστία του. Ικανοποιητικές τιμές του δείκτη είναι αυτές άνω του 0,7 ενώ μέτρια αποδεκτές αυτές στο διάστημα [0,6, 0,7). Υψηλή αξιοπιστία υποδηλώνει σταθερότητα των μετρήσεων στις υπομελέτη ερωτήσεις, δηλαδή υψηλή συνάφεια μεταξύ των ερωτήσεων (Γαλάνης, 2012).

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας για τους παράγοντες της διαφήμισης και της αξιολόγησης του καφέ. Για τον παράγοντα «Ρόλος της διαφήμισης» η αξιοπιστία είναι $\alpha=0,779$ (ικανοποιητική αξιοπιστία), για την «Ποιότητα καφέ» είναι $\alpha=0,694$ (μέτρια αξιοπιστία) και για την «Αξιοπιστία καφέ» $\alpha=0,825$ (υψηλή αξιοπιστία)

Πίνακας 3: Ανάλυση αξιοπιστίας για τους παράγοντες της διαφήμισης και της αξιολόγησης καφέ

Παράγοντες	Ερωτήσεις	Cronbach Alpha
Ρόλος της διαφήμισης	15-17	0,779
Ποιότητα καφέ	18-22	0,694
Αξιοπιστία καφέ	23-26	0,825

5.5. Εγκυρότητα

Η εγκυρότητα είναι μία διαφορετική έννοια από την αξιοπιστία. Ένα εργαλείο θεωρείται έγκυρο όταν μετράει στην πραγματικότητα την έννοια που ισχυρίζεται ότι μετράει. Η ύπαρξη εγκυρότητας συνεπάγεται αξιοπιστία, αλλά δεν ισχύει πάντα το αντίθετο. Οι τύποι εγκυρότητας είναι η εγκυρότητα περιεχομένου, η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής, η εγκυρότητα κριτηρίου και η εγκυρότητα όψης (Γαλάνης, 2012).

Για τα χρησιμοποιούμενα ερωτηματολόγια έχει γίνει προσπάθεια για ικανοποίηση του κριτηρίου της εγκυρότητας του περιεχομένου, δηλαδή ότι οι παράγοντες που χρησιμοποιούνται καλύπτουν το περιεχόμενο της έννοιας που μετράνε. Επίσης έγινε προσπάθεια απόδειξης της εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής με χρήση Παραγοντικής ανάλυσης αν και η συγκριμένη μορφή εγκυρότητας έχει αποδειχτεί στο μοντέλο Servqual. Η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής υποδηλώνει ότι υπάρχουν διακριτές έννοιες στο ερωτηματολόγιο οι οποίες φανερώνονται τόσο έντονα κάτι το οποίο αποδεικνύεται και με στατιστικές μεθόδους. Η Παραγοντική ανάλυση ταξινομεί τις ερωτήσεις που έχουν υψηλή συνάφεια μεταξύ τους στον ίδιο παράγοντα. Υψηλή ταύτιση των παραγόντων της Παραγοντικής ανάλυσης με τους παράγοντες που προκύπτουν σύμφωνα με τους κατασκευαστές του ερωτηματολογίου αποδεικνύουν την εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής (Γαλάνης, 2012).

Ο Πίνακας 4 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της Παραγοντικής ανάλυσης με χρήση της τεχνικής Principal Component Analysis, περιστροφή Varimax και υποχρεωτική εξαγωγή 3 παραγόντων. Τα δεδομένα ήταν ιδανικά για την διεξαγωγή της Παραγοντικής ανάλυσης με τον συντελεστή KMO να είναι $0,854 > 0,8$ (Καρλής, 2005).

Ο 1^{ος} παράγοντας της Παραγοντικής ανάλυσης περιλαμβάνει όλες τις ερωτήσεις του παράγοντα «Αξιοπιστία καφέ» ερμηνεύοντας το 22,72% της συνολικής διακύμανσης. Ο 2^{ος} παράγοντας της Παραγοντικής ανάλυσης περιλαμβάνει 4 από τις 5 ερωτήσεις του παράγοντα «Ποιότητα καφέ» ερμηνεύοντας το 21,03% της συνολικής διακύμανσης. Ο 3^{ος} παράγοντας της Παραγοντικής ανάλυσης περιλαμβάνει όλες τις ερωτήσεις του παράγοντα «Ρόλος της διαφήμισης» και 1 ερώτηση του παράγοντα «Ποιότητα καφέ» (την 5^η Δεν υπάρχουν προβλήματα με την ποιότητα του καφέ) ερμηνεύοντας το 18,69% της συνολικής διακύμανσης. Συνολικά 11 από τις 12 ερωτήσεις (91,67%) κατανέμονται στον σωστό παράγοντα, υποδηλώνοντας άριστη εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής.

Πίνακας 4: Αποτελέσματα Παραγοντικής ανάλυσης με χρήση περιστροφή Varimax, χρήση Principal Component Analysis και εξαγωγή 3 παραγόντων

Ερωτήσεις	Παράγοντες (KMO=0,854)		
	1	2	3
Αξιοπιστία καφέ-3	0,808		
Αξιοπιστία καφέ-2	0,795		
Αξιοπιστία καφέ-4	0,704		
Αξιοπιστία καφέ-1	0,696		
Ποιότητα καφέ-1		0,757	
Ποιότητα καφέ-3		0,752	
Ποιότητα καφέ-1		0,721	
Ποιότητα καφέ-4		0,634	
Ρόλος της διαφήμισης-1			0,837
Ρόλος της διαφήμισης-3			0,777
Ρόλος της διαφήμισης-2			0,725
Ποιότητα καφέ-5			-0,498
Διακύμανση (%)	22,72%	21,03%	18,69%

5.6. Στατιστική ανάλυση

Η κωδικοποίηση των δεδομένων έγινε στο λογισμικό Microsoft Office Excel 2016, ενώ η στατιστική ανάλυση στο IBM SPSS 24. Η στατιστική ανάλυση χωρίστηκε στο στάδιο της Περιγραφικής και Επαγωγικής Στατιστικής. Στην Περιγραφική Στατιστική οι κατηγορικές μεταβλητές παρουσιάστηκαν με συχνότητες και ποσοστά ενώ οι διατακτικές και οι ποσοτικές με μέσο όρο, τυπική απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή. Η Επαγωγική στατιστική

πραγματοποιήθηκε σε στάθμη σημαντικότητας 5% χρησιμοποιώντας διαστήματα εμπιστοσύνης της μέσης τιμής, παραμετρικούς ελέγχους και μη παραμετρικούς ανάλογα την ύπαρξη κανονικής κατανομής και το μέγεθος των συγκρινόμενων δειγμάτων. Η ύπαρξη κανονικής κατανομής ελέγχθηκε με χρήση του Shapiro Wilk test.

Όσον αφορά τους παραμετρικούς ελέγχους χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Independent samples t-test για σύγκριση μέσων τιμών 2 ανεξάρτητων δειγμάτων και ο έλεγχος one way ANOVA για σύγκριση μέσων τιμών 3 και περισσότερων ανεξάρτητων δειγμάτων με Post hoc analysis LSD (για ισότητα διακυμάνσεων) και Games Howell (για ανισότητα διακυμάνσεων).

Αναφορικά με τους μη παραμετρικούς ελέγχους χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Mann Whitney για σύγκριση διαμέσων 2 ανεξάρτητων δειγμάτων, ο έλεγχος Kruskal Wallis για σύγκριση διαμέσων 3 και περισσότερων ανεξάρτητων δειγμάτων και ο έλεγχος Spearman για έλεγχο συσχέτισης ποσοτικών μεταβλητών.

Τέλος, μέσα από την διμεταβλητή ανάλυση προέκυψαν οι συσχετιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον ρόλο της διαφήμισης, την ποιότητα καφέ, την αξιοπιστία καφέ και την ποσότητα κατανάλωσης. Αυτοί οι συσχετιστικοί παράγοντες θεωρήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές στα γραμμικά μοντέλα παλινδρόμησης για την εύρεση προβλεπτικών παραγόντων (Ρούσσος & Τσαούσης, 2011).

5.7. Ηθικά Ζητήματα

Η διεξαγωγή της έρευνας ξεκίνησε μετά από έγκριση από τον αντίστοιχο αρμόδιο Πανεπιστημιακό Φορέα. Ο επιβλέπων καθηγητής του ερευνητή καθοδήγησε την διαδικασία της έρευνας. Οι συμμετέχοντες καταναλωτές του καφέ ενημερώθηκαν για τον σκοπό για τον οποίο διεξάγεται η έρευνα, ότι οι απαντήσεις τους θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικούς λόγους, ότι συμμετέχουν ανώνυμα, εθελοντικά και με την δική τους συγκατάθεση (BPS, 2014).

6. Αποτελέσματα έρευνας

6.1. Περιγραφική Στατιστική

6.1.1. Συνήθειες

Στον Πίνακα 5 (και στα Γραφήματα 9 και 10) παρουσιάζονται τα ποιοτικά αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν τις συνήθειες των ερωτηθέντων.

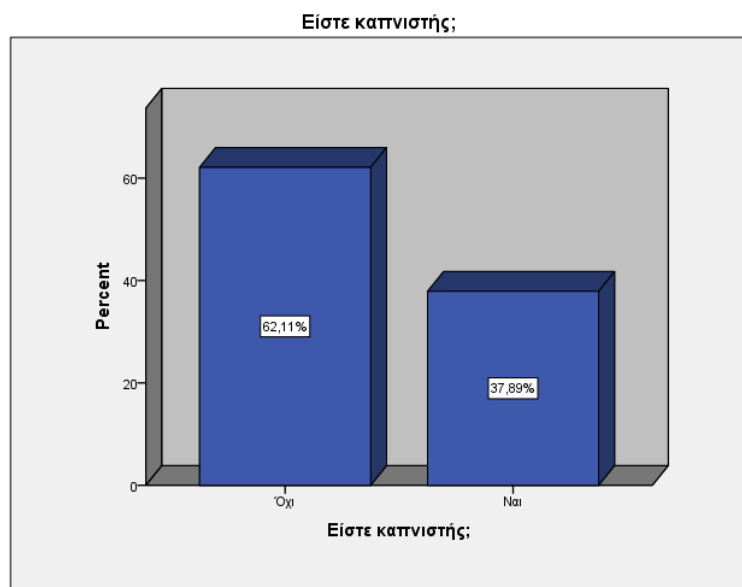
Πίνακας 5: Συνήθειες (κατηγορικές μεταβλητές)

Ερώτηση	Κατηγορία	N	f%
Είστε καπνιστής;	Όχι	118	62,11
	Ναι	72	37,89
Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε; (επιλέξτε μία, την αγαπημένη σας)	Ελληνικό	41	21,58
	Νεσκαφέ – φραπέ	16	8,42
	Γαλλικό	7	3,68
	Espresso – freddo	89	46,84
	Cappuccino	29	15,26
	Άλλο	8	4,21

N: Συχνότητα

f %: Σχετική συχνότητα %

Το 62,11% (N=118) των ερωτηθέντων δεν είναι καπνιστές, ενώ το 37,89% (N=72) είναι.



Γράφημα 9: Είστε καπνιστής;

Το 46,84% (N=89) των ερωτηθέντων προτιμούν την κατηγορία espresso – freddo, το 21,58% (N=41) τον ελληνικό καφέ, το 15,26% (N=29) τον cappuccino, το 8,42% (N=16) τον νεσκαφέ – φραπέ, το 4,21% (N=8) προτιμά κάποια άλλη κατηγορία καφέ και το 3,68% (N=7) τον γαλλικό καφέ.



Γράφημα 10: Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε; (επιλέξτε μία, την αγαπημένη σας)

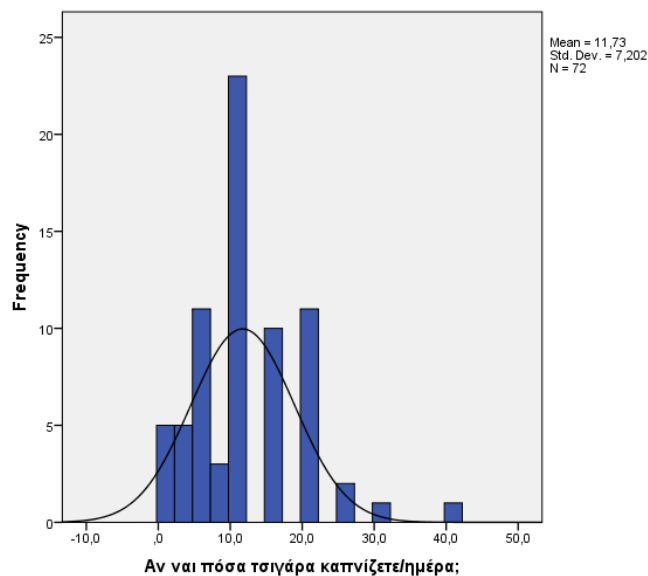
Στον Πίνακα 6 (και στα Γραφήματα 11-15) παρουσιάζονται τα ποσοτικά στοιχεία που αφορούν τις συνήθειες των ερωτηθέντων. Αρχικά, οι συμμετέχοντες που είναι καπνιστές, δήλωσαν ότι καπνίζουν κατά μέσο όρο 12 τσιγάρα ημερησίως (Μ.Ο.= $11,73 \pm 7,20$), με τις τιμές να κυμαίνονται από 1-40 τσιγάρα. Στη συνέχεια, οι καταναλωτές απάντησαν ότι πίνουν κατά μέσο όρο 2 καφέδες από τον αγαπημένο τους καφέ (Μ.Ο.= $2,04 \pm 1,18$), με τις τιμές να κυμαίνονται από 0-10 καφέδες. Κατόπιν, οι ερωτηθέντες εργάζονται κατά μέσο όρο 34 ώρες την εβδομάδα (Μ.Ο.= $34,39 \pm 18,27$), με τις τιμές να κυμαίνονται από 0-70 ώρες.

Ακολούθως, στην ερώτηση που σχετίζεται με τη συχνότητα άθλησης, οι ερωτηθέντες απαντούν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1= Σχεδόν ποτέ (κάποιες φορές τον χρόνο, τυχαία), 2= Σπάνια (περίπου μία φορά τον μήνα ή λιγότερο), 3= Μερικές φορές (Μία φορά τον μήνα ή περισσότερο), 4= Συχνά (1 φορά την εβδομάδα), 5= Πολύ συχνά (2 φορές την εβδομάδα ή περισσότερο). Παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες αθλούνται μερικές φορές (μία φορά τον μήνα ή περισσότερο) (Μ.Ο.= $3,23 \pm 1,47$).

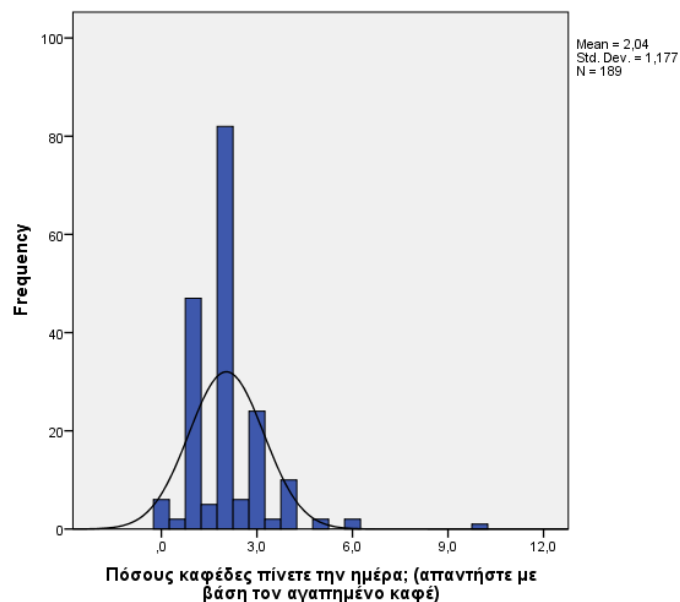
Τέλος, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι καταναλώνουν κατά μέσο όρο 8 ποτήρια αλκοόλ μηνιαίως (Μ.Ο.= $8,42 \pm 13,39$), με τις τιμές να κυμαίνονται από 0-100 ποτήρια.

Πίνακας 6: Συνήθειες (ποσοτικές μεταβλητές)

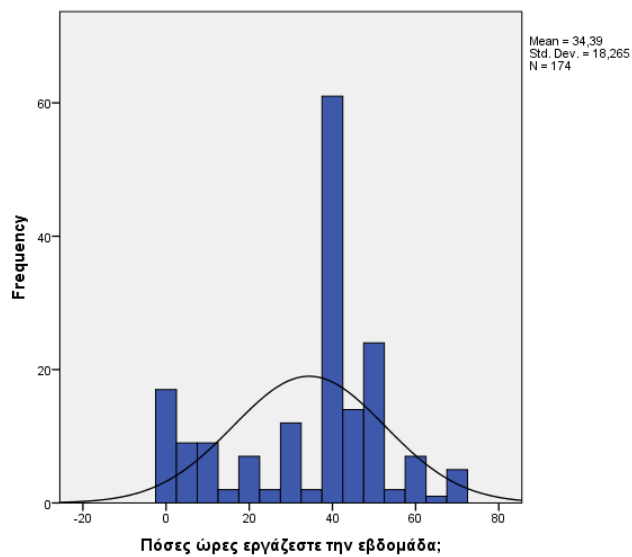
Ερώτηση	M.O.	T.A.	Ελάχιστη	Μέγιστη
Αν ναι πόσα τσιγάρα καπνίζετε/ημέρα;	11,73	7,20	1	40
Πόσους καφέδες πίνετε την ημέρα; (απαντήστε με βάση τον αγαπημένο καφέ)	2,04	1,18	0	10
Πόσες ώρες εργάζεστε την εβδομάδα;	34,39	18,27	0	70
Πόσο συχνά αθλείστε;	3,23	1,47	1	5
Πόσα ποτήρια αλκοόλ καταναλώνετε μηνιαίως;	8,42	13,39	0	100



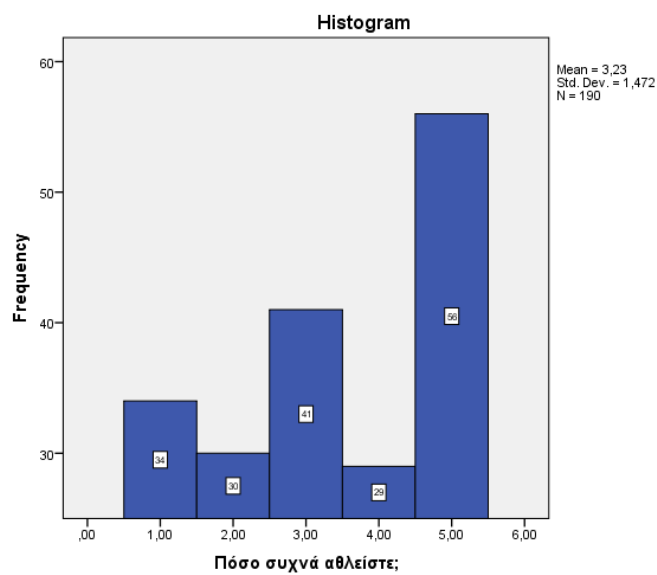
Γράφημα 11: Αν ναι πόσα τσιγάρα καπνίζετε/ημέρα;



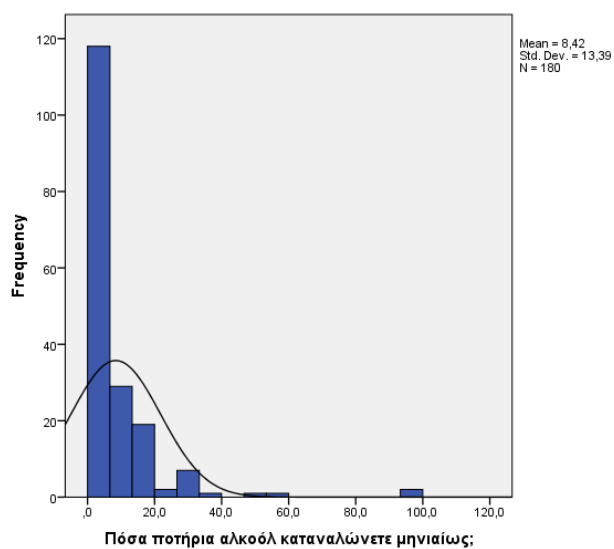
Γράφημα 12: Πόσους καφέδες πίνετε την ημέρα; (απαντήστε με βάση τον αγαπημένο καφέ)



Γράφημα 13: Πόσες ώρες εργάζεστε την εβδομάδα;



Γράφημα 14: Πόσο συχνά αθλείστε;



Γράφημα 15: Πόσα ποτήρια αλκοόλ καταναλώνετε μηνιαίως;

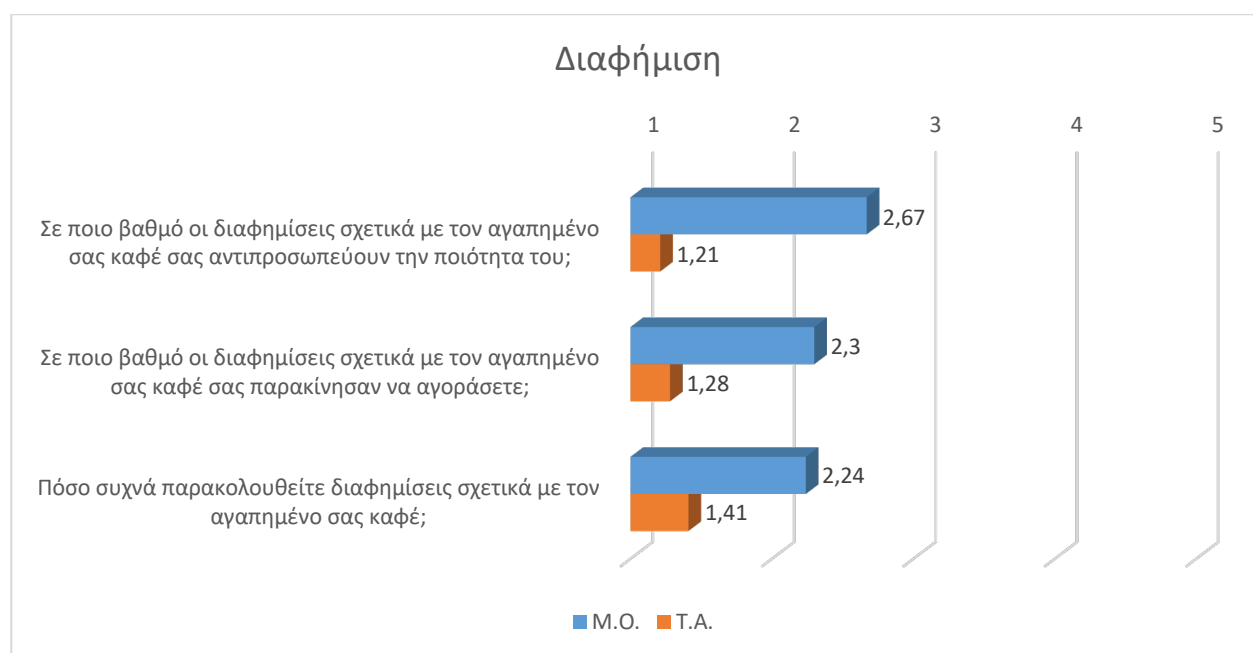
6.1.2. Διαφήμιση

Παρακάτω, στον Πίνακα 7 (και Γράφημα 16) παρατίθενται οι ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την διαφήμιση. Αρχικά, στις πρώτες 2 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες απαντούν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Αρκετά, 5= Πολύ). Παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες θεωρούν πως οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο τους καφέ, τους αντιπροσωπεύουν την ποιότητα του σε μέτριο βαθμό (Μ.Ο.= $2,67 \pm 1,21$), ενώ σε μικρό βαθμό τους παρακίνησαν να αγοράσουν (Μ.Ο.= $2,30 \pm 1,28$).

Στη συνέχεια, στην τρίτη ερώτηση, οι ερωτηθέντες απαντούν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1= Σχεδόν ποτέ (κάποιες φορές τον χρόνο, τυχαία), 2= Σπάνια (περίπου μία φορά τον μήνα ή λιγότερο), 3= Μερικές φορές (Μία φορά τον μήνα ή περισσότερο), 4= Συχνά (1 φορά την εβδομάδα), 5= Πολύ συχνά (2 φορές την εβδομάδα ή περισσότερο)). Παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες σπάνια (περίπου μία φορά τον μήνα ή λιγότερο) παρακολουθούν διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο τους καφέ (Μ.Ο.= $2,24 \pm 1,41$).

Πίνακας 7: Διαφήμιση

Ερωτήσεις	Μ.Ο.	Τ.Α.
Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ σας αντιπροσωπεύουν την ποιότητα του;	2,67	1,21
Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ σας παρακίνησαν να αγοράσετε;	2,30	1,28
Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ;	2,24	1,41



Γράφημα 16: Διαφήμιση

6.1.3. Αξιολόγηση καφέ

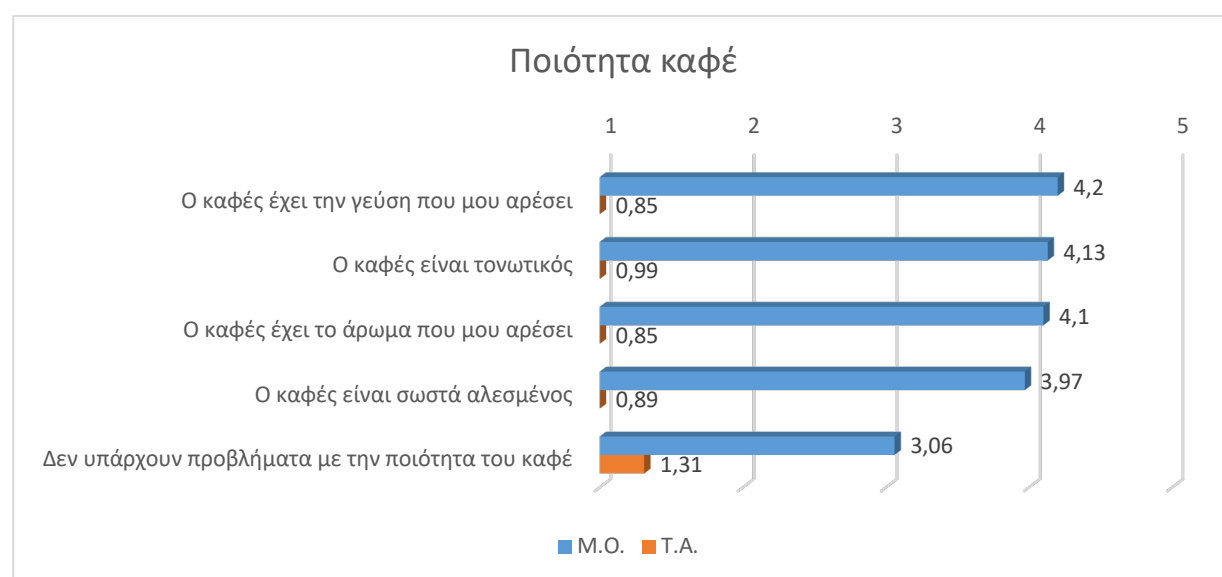
Ποιότητα καφέ

Παρακάτω, στον Πίνακα 8 (και Γράφημα 17) παρατίθενται οι ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την αξιολόγηση καφέ και συγκεκριμένα την ποιότητα καφέ. Οι ερωτηθέντες απαντούν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Αρκετά, 5= Πολύ).

Παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες αισθάνονται αρκετά ότι ο καφές έχει την γεύση που τους αρέσει (Μ.Ο.=4,20 ±0,85), είναι τονωτικός (Μ.Ο.=4,13 ±0,99), έχει το άρωμα που τους αρέσει (Μ.Ο.=4,10 ±0,85) και είναι σωστά αλεσμένος (Μ.Ο.=3,97 ±0,89). Ωστόσο, οι συμμετέχοντες θεωρούν πως σε μέτριο βαθμό δεν υπάρχουν προβλήματα με την ποιότητα του καφέ (Μ.Ο.=3,06 ± 1,31).

Πίνακας 8: Ποιότητα καφέ

Κατηγορίες	Μ.Ο.	Τ.Α.
Ο καφές έχει την γεύση που μου αρέσει	4,20	0,85
Ο καφές είναι τονωτικός	4,13	0,99
Ο καφές έχει το άρωμα που μου αρέσει	4,10	0,85
Ο καφές είναι σωστά αλεσμένος	3,97	0,89
Δεν υπάρχουν προβλήματα με την ποιότητα του καφέ	3,06	1,31



Γράφημα 17: Ποιότητα καφέ

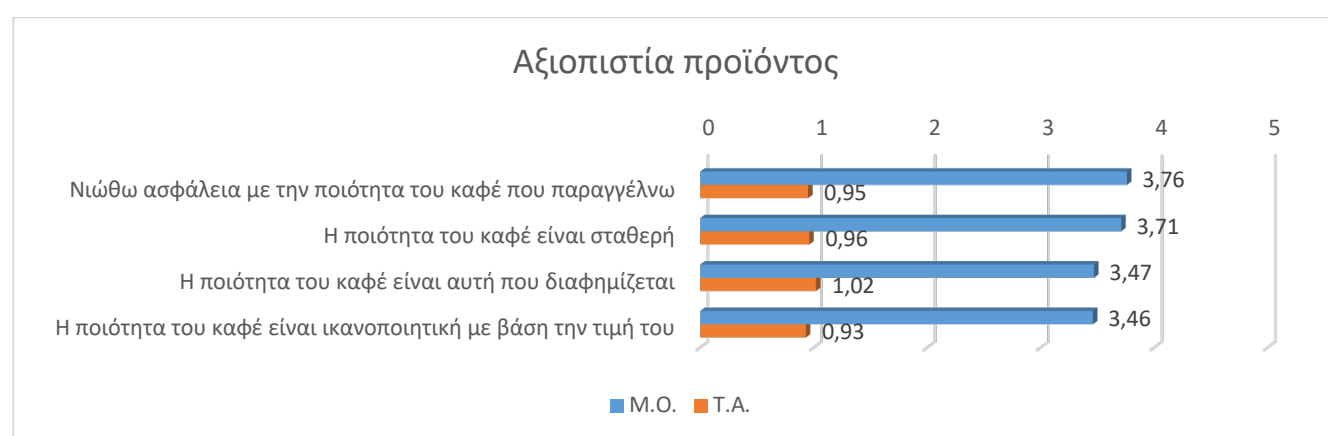
Αξιοπιστία προϊόντος

Παρακάτω, στον Πίνακα 9 (και Γράφημα 18) παρατίθενται οι ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την αξιολόγηση καφέ και συγκεκριμένα την αξιοπιστία προϊόντος. Οι ερωτηθέντες απαντούν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Αρκετά, 5= Πολύ).

Παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες νιώθουν αρκετά ασφάλεια με την ποιότητα του καφέ που παραγγέλνουν ($M.O.=3,76 \pm 0,95$) και αισθάνονται ότι η ποιότητα του καφέ είναι αρκετά σταθερή ($M.O.=3,71 \pm 0,96$). Επίσης, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι τοποθετημένες μεταξύ του «Μέτρια» και «Αρκετά» σχετικά με το ότι η ποιότητα του καφέ είναι αυτή που διαφημίζεται ($M.O.=3,47 \pm 1,02$) και ικανοποιητική με βάση την τιμή του ($M.O.=3,46 \pm 0,93$).

Πίνακας 9: Αξιοπιστία προϊόντος

Κατηγορίες	M.O.	T.A.
Νιώθω ασφάλεια με την ποιότητα του καφέ που παραγγέλνω	3,76	0,95
Η ποιότητα του καφέ είναι σταθερή	3,71	0,96
Η ποιότητα του καφέ είναι αυτή που διαφημίζεται	3,47	1,02
Η ποιότητα του καφέ είναι ικανοποιητική με βάση την τιμή του	3,46	0,93



Γράφημα 18: Αξιοπιστία προϊόντος

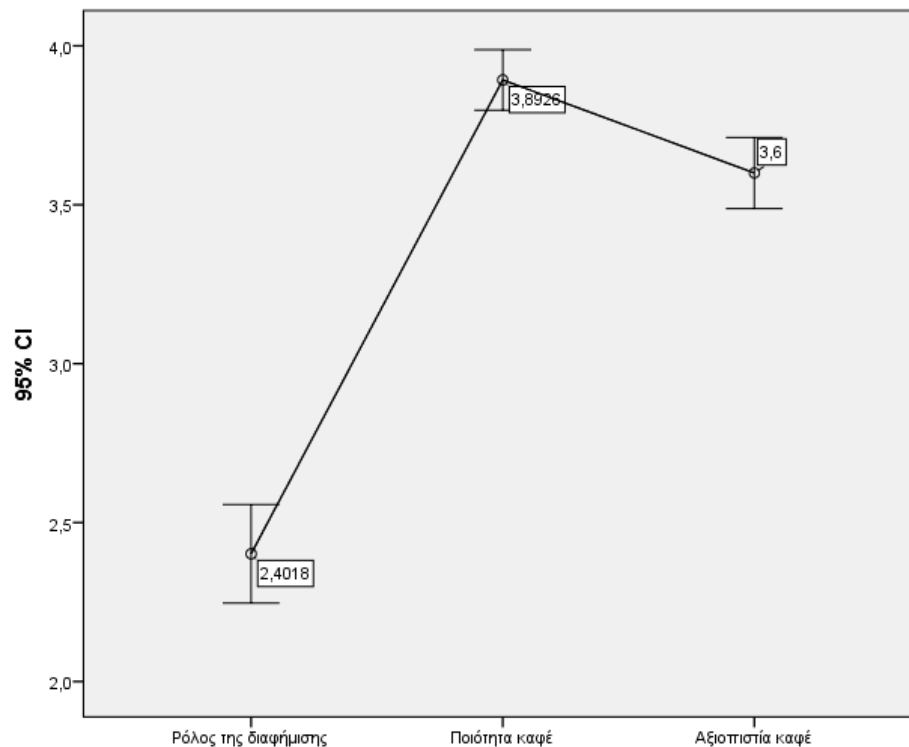
6.2. Επαγωγική Στατιστική

6.2.1. Παράγοντες

Ο Πίνακας 10 (Γράφημα 19) παρουσιάζει τα περιγραφικά στοιχεία των παραγόντων και τα 95% δ.ε. της μέσης τιμής της διαφήμισης και της αξιολόγησης καφέ. Η κλίμακα των απαντήσεων είναι από το 1-5. Προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την ποιότητα καφέ ($M.O.=3,89 \pm 0,67$) και μέτρια έως αρκετά από την αξιοπιστία του ($M.O.=3,60 \pm 0,78$). Τέλος, μικρός έως μέτριος διαμορφώνεται ο ρόλος της διαφήμισης ($M.O.=2,40 \pm 1,08$).

Πίνακας 10: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων της διαφήμισης και της αξιολόγησης καφέ

Παράγοντες	M.O.	T.A.	95% δ.ε.
Ποιότητα καφέ	3,89	0,67	(3,80, 3,99)
Αξιοπιστία καφέ	3,60	0,78	(3,49, 3,71)
Ρόλος της διαφήμισης	2,40	1,08	(2,25, 2,56)



Γράφημα 19: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων της διαφήμισης και της αξιολόγησης καφέ

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων Spearman μεταξύ των παραγόντων της ποσότητας-αξιολόγησης καφέ και της διαφήμισης. Ο «Ρόλος της διαφήμισης» συσχετίστηκε θετικά με την «Αξιοπιστία καφέ» ($\rho=0,379$, $p<0,01$) και την «Ποσότητα καφέ» ($\rho=0,276$, $p<0,01$). Η «Ποιότητα καφέ» συσχετίστηκε θετικά με την «Αξιοπιστία καφέ» ($\rho=0,491$, $p<0,01$) και την «Ποσότητα καφέ» ($\rho=0,236$, $p<0,01$). Η «Αξιοπιστία καφέ» συσχετίστηκε θετικά με την «Ποσότητα καφέ» ($\rho=0,288$, $p<0,01$).

Πίνακας 11: Συσχετίσεις Spearman μεταξύ των παραγόντων της ποσότητας-αξιολόγησης καφέ και της διαφήμισης

Παράγοντες	1	2	3	4
Ρόλος της διαφήμισης	1,000			
Ποιότητα καφέ	0,069	1,000		
Αξιοπιστία καφέ	,379**	,491**	1,000	
Ποσότητα καφέ	,276**	,236**	,288**	1,000

** $p<0,01$

6.2.2. Επίδραση δημογραφικού προφίλ

Φύλο

Ο Πίνακας 12 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων independent samples t-test των παραγόντων ως προς το φύλο των συμμετεχόντων, όπου δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των μέσων τιμών σε καμία περίπτωση ($p \geq 0,141 > 0,05$).

Πίνακας 12: Έλεγχοι independent samples t-test για τους παράγοντες ως προς το φύλο

Παράγοντες	t	df	p-value
Ρόλος της διαφήμισης	0,298	188	0,766
Ποιότητα καφέ	-1,479	188	0,141
Αξιοπιστία καφέ	-0,880	188	0,380
Ποσότητα καφέ	-0,257	187	0,797

Ηλικία

Ο Πίνακας 13 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συσχετίσεων Spearman των παραγόντων με την ηλικία. Προκύπτει ότι η μεταβλητή «Ηλικία» εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με:

- Τον παράγοντα «Ποιότητα καφέ» ($r=0,233$, $p<0,01$),
- Τον παράγοντα «Αξιοπιστία καφέ» ($r=0,165$, $p<0,05$) και
- Τον παράγοντα «Ποσότητα καφέ» ($r=0,238$, $p<0,01$).

Πίνακας 13: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με την ηλικία

Παράγοντες	Ηλικία
Ρόλος της διαφήμισης	-,028
Ποιότητα καφέ	,233**
Αξιοπιστία καφέ	,165*
Ποσότητα καφέ	,238**

** $p<0,01$, * $p<0,05$

Οικογενειακή κατάσταση

Ο Πίνακας 14 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA και Kruskal Wallis των παραγόντων ως προς την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μέσω των τιμών στους παράγοντες «Ρόλος της διαφήμισης» ($F(3,186)=3,009$, $p=0,032<0,05$) και «Ποσότητα καφέ» ($F(3,185)=6,104$, $p=0,001<0,05$) και στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μέσω βαθμίδων στον παράγοντα «Αξιοπιστία καφέ» ($H(3)=12,331$, $p=0,006<0,05$). Επίσης, σε κάθε περίπτωση ισχύει η ομοιογένεια των διακυμάνσεων ($p\geq 0,064>0,05$).

Πίνακας 14: Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA και Kruskal Wallis των παραγόντων ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Παράγοντες	Έλεγχος	Στατιστικό	p-value
Ρόλος της διαφήμισης	ANOVA	$F(3,186)=3,009$	0,032
Ποιότητα καφέ	ANOVA	$F(3,186)=1,918$	0,128
Αξιοπιστία καφέ	Kruskal Wallis	$H(3)=12,331$	0,006
Ποσότητα καφέ	ANOVA	$F(3,185)=6,104$	0,001

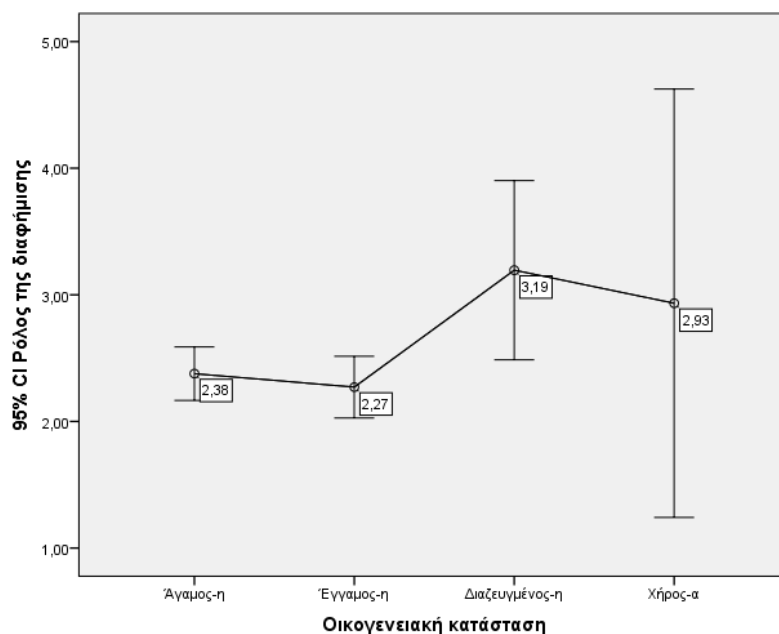
Από τους Πίνακες 15-16 (και Γράφημα 20) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ρόλος της διαφήμισης» η μέση τιμή των διαζευγμένων (Μ.Ο.=3,19) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από εκείνη των άγαμων (Μ.Ο.=2,38, $p=0,013$) και έγγαμων συμμετεχόντων (Μ.Ο.=2,27, $p=0,006$).

Πίνακας 15: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Οικογενειακή κατάσταση, ANOVA

Παράγοντας	Κατηγορίες	N	M.O.	F (3,186)	p-value
Ρόλος της διαφήμισης	Άγαμος-η	98	2,38	3,009	0,032
	Έγγαμος-η	75	2,27		
	Διαζευγμένος-η	12	3,19		
	Χήρος-α	5	2,93		

Πίνακας 16: Έλεγχοι Post hoc analysis LSD για «Ρόλος της διαφήμισης» * Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση (I)	Οικογενειακή κατάσταση (J)	Μέση διαφορά (I-J)	p-value
Άγαμος-η	Έγγαμος-η	0,10644	0,517
	Διαζευγμένος-η	-,81689*	0,013
	Χήρος-α	-0,55578	0,258
Έγγαμος-η	Άγαμος-η	-0,10644	0,517
	Διαζευγμένος-η	-,92333*	0,006
	Χήρος-α	-0,66222	0,181
Διαζευγμένος-η	Άγαμος-η	,81689*	0,013
	Έγγαμος-η	,92333*	0,006
	Χήρος-α	0,26111	0,646
Χήρος-α	Άγαμος-η	0,55578	0,258
	Έγγαμος-η	0,66222	0,181
	Διαζευγμένος-η	-0,26111	0,646

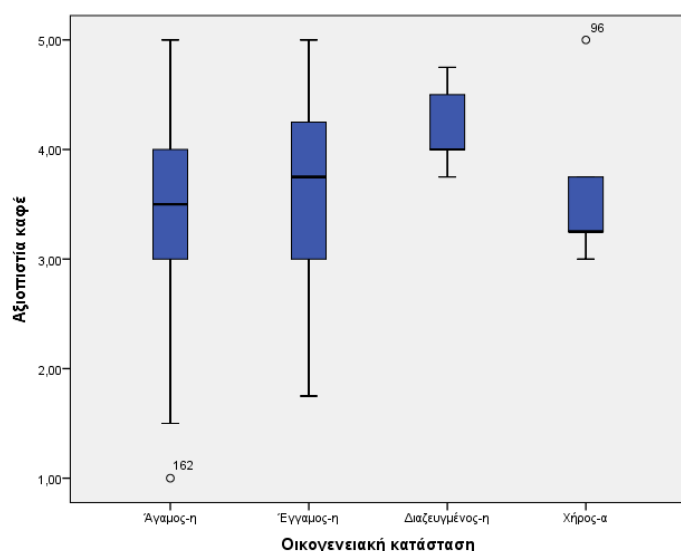


Γράφημα 20: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Οικογενειακή κατάσταση

Από τον Πίνακα 17 (Γράφημα 21) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Αξιοπιστία καφέ» μεγαλύτερη μέση βαθμίδα εμφανίζουν οι διαζευγμένοι (M.B.=141,25), ενώ μικρότερη οι άγαμοι (M.B.=85,80, adj.p=0,005) και οι έγγαμοι (M.B.=101,15, p=0,018).

Πίνακας 17: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω βαθμίδων για «Αξιοπιστία καφέ» * Οικογενειακή κατάσταση, Kruskal Wallis

Παράγοντας	Κατηγορίες	N	M.B.	H(3)	p
Αξιοπιστία καφέ	Άγαμος-η	98	85,80	12,331	0,006
	Έγγαμος-η	75	101,15		
	Διαζευγμένος-η	12	141,25		
	Χήρος-α	5	91,20		



Γράφημα 21: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω βαθμίδων για «Αξιοπιστία καφέ» * Οικογενειακή κατάσταση

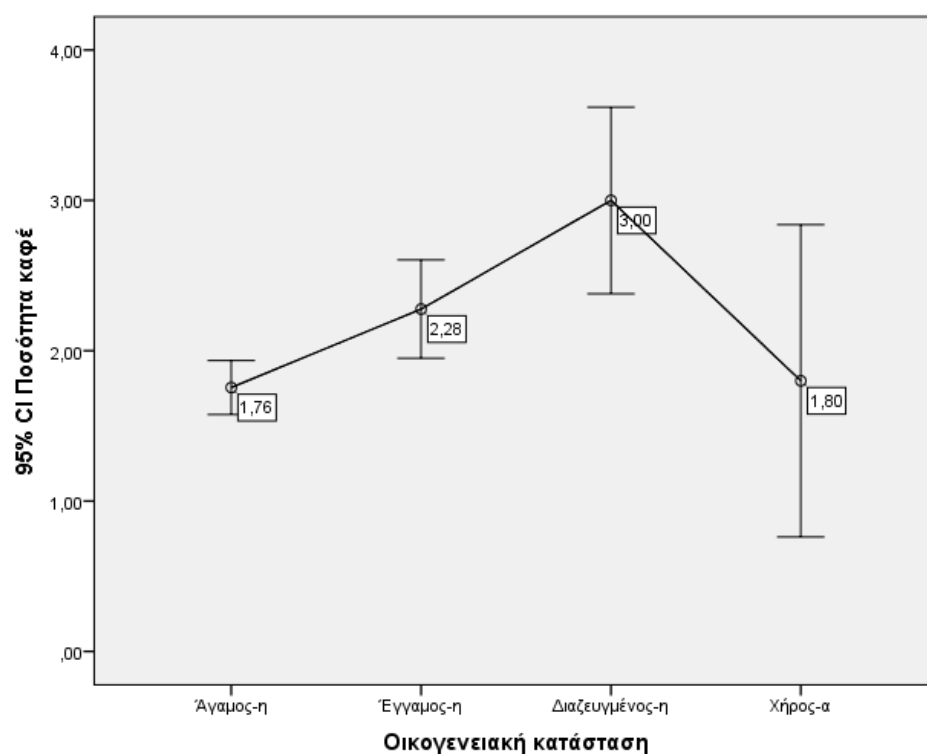
Από τους Πίνακες 18-19 (και Γράφημα 22) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ποσότητα καφέ» η μέση τιμή των διαζευγμένων (M.O.=3,00) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από εκείνη των άγαμων (M.O.=1,76, $p<0,001$), των έγγαμων (M.O.=2,28, $p=0,042$) και των χήρων συμμετεχόντων (M.O.=1,80, $p=0,048$). Επίσης, στον ίδιο παράγοντα η μέση τιμή των έγγαμων (M.O.=2,28) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από εκείνη των άγαμων (M.O.=1,76, $p=0,003$).

Πίνακας 18: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω τιμών για «Ποσότητα καφέ» * Οικογενειακή κατάσταση, ANOVA

Παράγοντας	Κατηγορίες	N	M.O.	F (3,185)	p-value
Ποσότητα καφέ	Άγαμος-η	98	1,76	6,104	0,001
	Έγγαμος-η	74	2,28		
	Διαζευγμένος-η	12	3,00		
	Χήρος-α	5	1,80		

Πίνακας 19: Έλεγχοι Post hoc analysis LSD για «Ποσότητα καφέ» * Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση (I)	Οικογενειακή κατάσταση (J)	Μέση διαφορά (I-J)	p-value
Άγαμος-η	Έγγαμος-η	-,52192*	0,003
	Διαζευγμένος-η	-1,24490*	<0,001
	Χήρος-α	-0,04490	0,931
Έγγαμος-η	Άγαμος-η	,52192*	0,003
	Διαζευγμένος-η	-,72297*	0,042
	Χήρος-α	0,47703	0,363
Διαζευγμένος-η	Άγαμος-η	1,24490*	<0,001
	Έγγαμος-η	,72297*	0,042
	Χήρος-α	1,20000*	0,048
Χήρος-α	Άγαμος-η	0,04490	0,931
	Έγγαμος-η	-0,47703	0,363
	Διαζευγμένος-η	-1,20000*	0,048

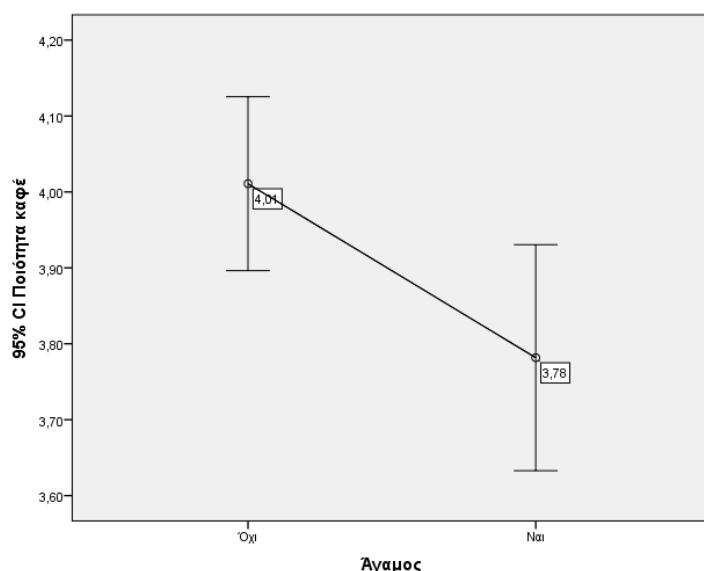


Γράφημα 22: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ποσότητα καφέ» * Οικογενειακή κατάσταση

Επιπλέον, συγκρίνοντας τους άγαμους με τους υπόλοιπους προέκυψε στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών στον παράγοντα «Ποιότητα καφέ» ($t(188) = -2,401$, $p = 0,017$), με την μέση τιμή των άγαμων (Μ.Ο.=3,78) να είναι μικρότερη από την αντίστοιχη των υπολοίπων (Μ.Ο.=4,01) (Πίνακας 20, Γράφημα 23).

Πίνακας 20: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Άγαμος, independent samples t-test

Παράγοντας	Άγαμος	N	M.O.	t (188)	p-value
Ποιότητα καφέ	Ναι	98	3,78	-2,401	0,017
	Όχι	92	4,01		



Γράφημα 23: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Άγαμος Μορφωτικό επίπεδο

Ο Πίνακας 21 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων ANOVA των παραγόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μέσω των τιμών στους παράγοντες «Ρόλος της διαφήμισης» ($F(2,187) = 5,275$, $p = 0,006 < 0,05$) και «Ποιότητα καφέ» ($F(2,187) = 6,525$, $p = 0,002 < 0,05$). Επίσης, σε κάθε περίπτωση ισχύει η ομοιογένεια των διακυμάνσεων ($p \geq 0,054 > 0,05$). Πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση των δεδομένων σε 3 κατηγορίες: Γυμνάσιο-Λύκειο, Πτυχίο, Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό.

Πίνακας 21: Αποτελέσματα ελέγχων ANOVA των παραγόντων ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Παράγοντες	F (2,187)	p-value
Ρόλος της διαφήμισης	5,275	0,006
Ποιότητα καφέ	6,525	0,002
Αξιοπιστία καφέ	0,422	0,657
Ποσότητα καφέ	0,573	0,565

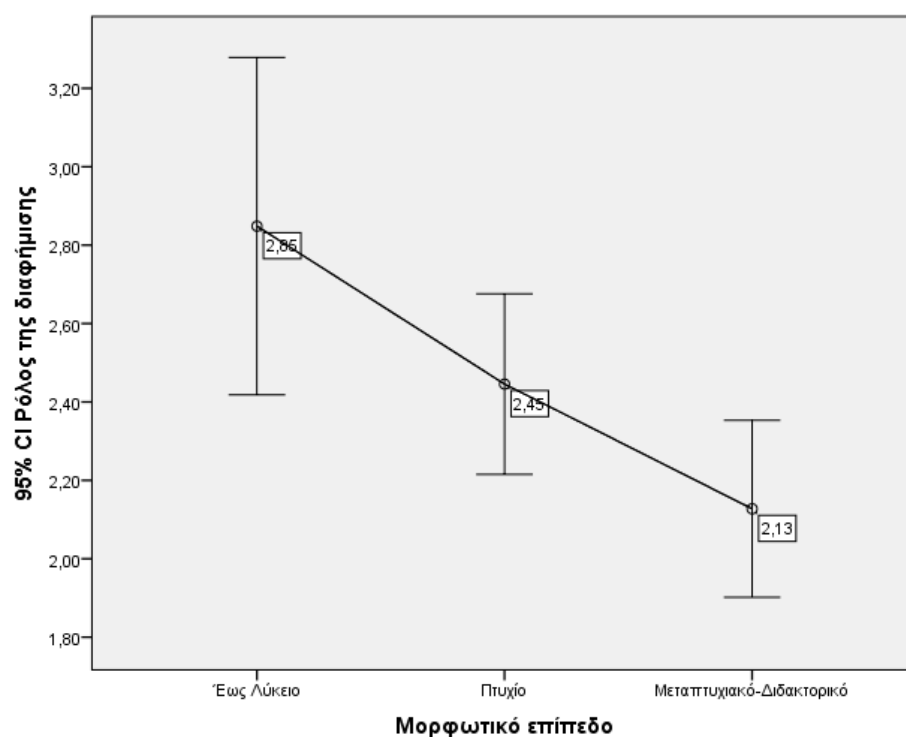
Από τους Πίνακες 22-23 (και Γράφημα 24) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ρόλος της διαφήμισης» η μέση τιμή των ατόμων με εκπαιδευτικό επίπεδο έως αυτό του Λυκείου (M.O.=2,85) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από εκείνη των κατόχων Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού (M.O.=2,13, $p = 0,002$).

Πίνακας 22: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Μορφωτικό επίπεδο, ANOVA

Παράγοντας	Κατηγορίες	N	M.O.	F (2,187)	p-value
Ρόλος της διαφήμισης	Έως Λύκειο	33	2,85	5,275	0,006
	Πτυχίο	89	2,45		
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	68	2,13		

Πίνακας 23: Έλεγχος Post hoc analysis LSD για «Ρόλος της διαφήμισης» * Μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο (I)	Μορφωτικό επίπεδο (J)	Μέση διαφορά (I-J)	p-value
Έως Λύκειο	Πτυχίο	0,40279	0,064
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	,72103*	0,002
Πτυχίο	Έως Λύκειο	-0,40279	0,064
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	0,31824	0,064
Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	Έως Λύκειο	-,72103*	0,002
	Πτυχίο	-0,31824	0,064



Γράφημα 24: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Μορφωτικό επίπεδο

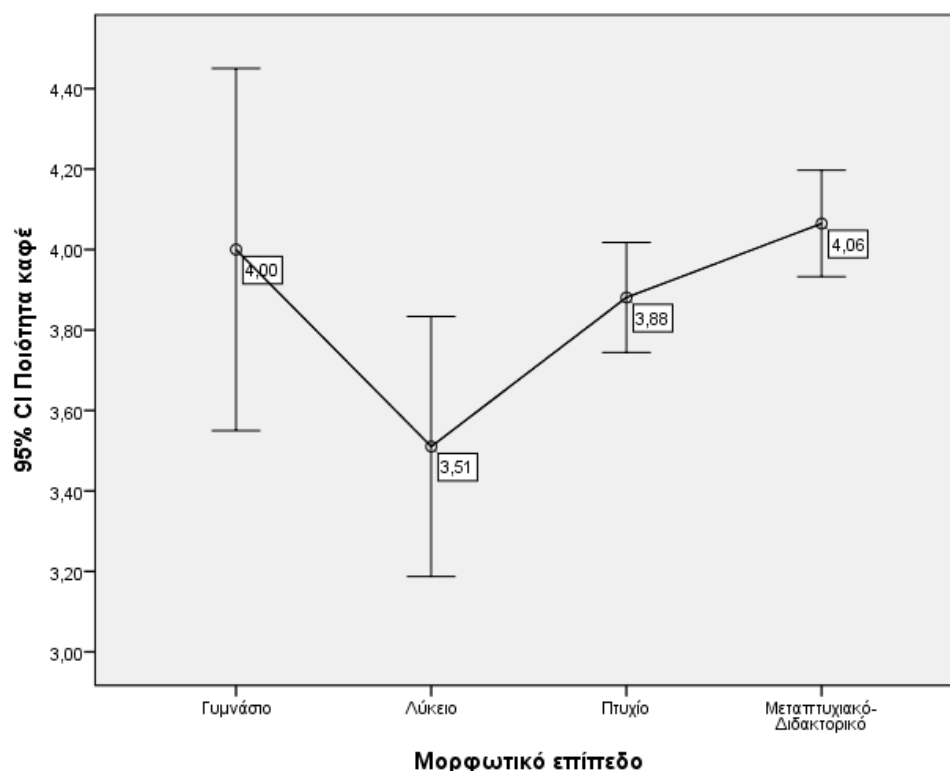
Από τους Πίνακες 24-25 (και Γράφημα 25) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ποιότητα καφέ» η μέση τιμή των αποφοίτων Λυκείου (M.O.=3,57) είναι στατιστικά μικρότερη από εκείνη των κατόχων Πτυχίου (M.O.=3,88, $p=0,019$) και των κατόχων Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού (M.O.=4,06, $p<0,001$).

Πίνακας 24: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Μορφωτικό επίπεδο, ANOVA

Παράγοντας	Κατηγορίες	N	M.O.	F (2,187)	p-value
Ποιότητα καφέ	Έως Λύκειο	33	3,57	6,525	0,002
	Πτυχίο	89	3,88		
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	68	4,06		

Πίνακας 25: Έλεγχοι Post hoc analysis LSD για «Ποιότητα καφέ» * Μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο (I)	Μορφωτικό επίπεδο (J)	Μέση διαφορά (I-J)	p-value
Έως Λύκειο	Πτυχίο	-,31120*	0,019
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	-,49501*	<0,001
Πτυχίο	Έως Λύκειο	,31120*	0,019
	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	-0,18381	0,080
Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	Έως Λύκειο	,49501*	<0,001
	Πτυχίο	0,18381	0,080



Γράφημα 25: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Μορφωτικό επίπεδο

Επαγγελματική κατάσταση

Ο Πίνακας 26 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal Wallis των παραγόντων ως προς την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μέσω των τιμών στον παράγοντα «Ποιότητα καφέ» ($F(4,185) = 6,685$, $p < 0,001$).

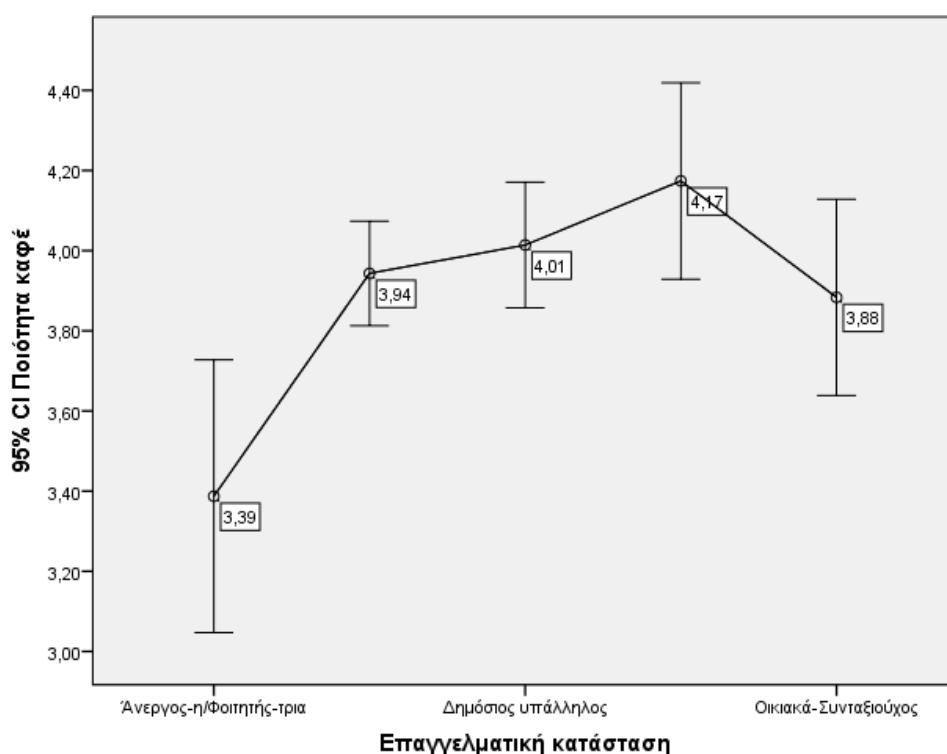
Πίνακας 26: Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal Wallis των παραγόντων ως προς την επαγγελματική κατάσταση

Παράγοντες	Έλεγχος	Στατιστικό	p-value
Ρόλος της διαφήμισης	Kruskal Wallis	H (4)=5,478	0,242
Ποιότητα καφέ	ANOVA	F (4,185) =6,685	<0,001
Αξιοπιστία καφέ	ANOVA	F (4,185) =2,281	0,062
Ποσότητα καφέ	Kruskal Wallis	H (4) =8,361	0,079

Από τους Πίνακες 27-28 (Γράφημα 26) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ποιότητα καφέ» η μέση τιμή των ανέργων-φοιτητών (Μ.Ο.=3,39) είναι στατιστικά μικρότερη από την αντίστοιχη των ιδιωτικών υπαλλήλων (Μ.Ο.=3,94, $p=0,027$), των δημόσιων υπαλλήλων (Μ.Ο.=4,01, $p=0,012$) και των ελεύθερων επαγγελματιών (Μ.Ο.=4,17, $p=0,003$).

Πίνακας 27: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Επαγγελματική κατάσταση, ANOVA

Επαγγελματική κατάσταση	N	M.O.	F (4,185)	p-value
Άνεργος-η/Φοιτητής-τρια	31	3,39	6,685	<0,001
Ιδιωτικός υπάλληλος	81	3,94		
Δημόσιος υπάλληλος	43	4,01		
Ελεύθερος επαγγελματίας	23	4,17		
Οικιακά-Συνταξιούχος	12	3,88		



Γράφημα 26: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσων τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Επαγγελματική κατάσταση

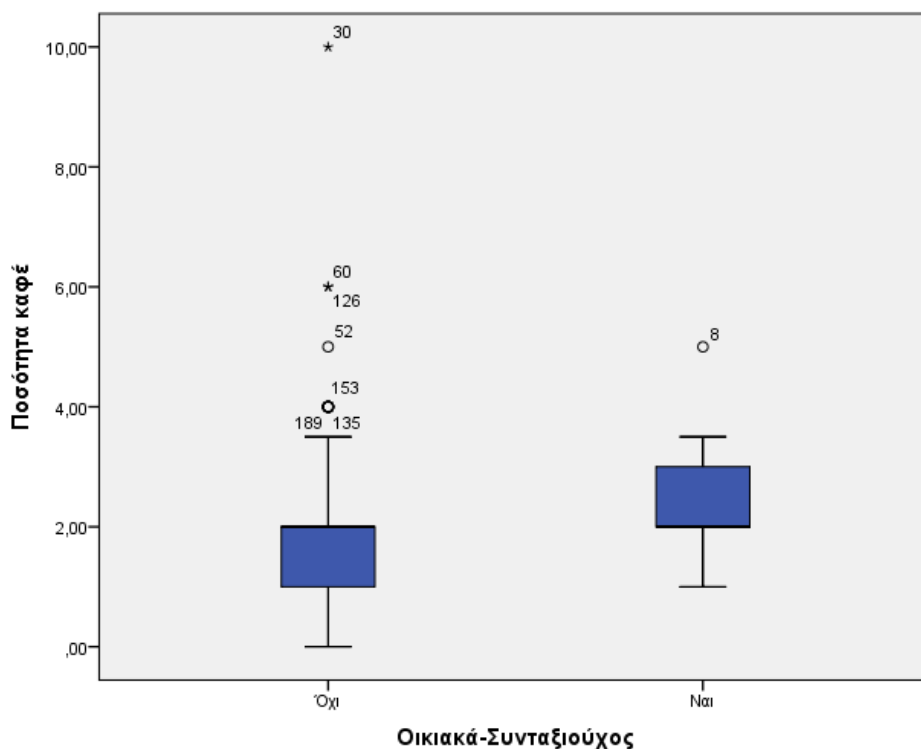
Πίνακας 28: Έλεγχοι Post hoc analysis LSD για «Ποιότητα καφέ» * Επαγγελματική κατάσταση

Επαγγελματική κατάσταση (I)	Επαγγελματική κατάσταση (J)	Μέση διαφορά (I-J)	p-value
Ανεργος-η/Φοιτητής-τρια	Ιδιωτικός υπάλληλος	-,55611*	0,027
	Δημόσιος υπάλληλος	-,62686*	0,012
	Ελεύθερος επαγγελματίας	-,78682*	0,003
	Οικιακά-Συνταξιούχος	-0,49624	0,116
Ιδιωτικός υπάλληλος	Ανεργος-η/Φοιτητής-τρια	,55611*	0,027
	Δημόσιος υπάλληλος	-0,07074	0,957
	Ελεύθερος επαγγελματίας	-0,23070	0,442
	Οικιακά-Συνταξιούχος	0,05988	0,990
Δημόσιος υπάλληλος	Ανεργος-η/Φοιτητής-τρια	,62686*	0,012
	Ιδιωτικός υπάλληλος	0,07074	0,957
	Ελεύθερος επαγγελματίας	-0,15996	0,789
	Οικιακά-Συνταξιούχος	0,13062	0,869
Ελεύθερος επαγγελματίας	Ανεργος-η/Φοιτητής-τρια	,78682*	0,003
	Ιδιωτικός υπάλληλος	0,23070	0,442
	Δημόσιος υπάλληλος	0,15996	0,789
	Οικιακά-Συνταξιούχος	0,29058	0,398
Οικιακά-Συνταξιούχος	Ανεργος-η/Φοιτητής-τρια	0,49624	0,116
	Ιδιωτικός υπάλληλος	-0,05988	0,990
	Δημόσιος υπάλληλος	-0,13062	0,869
	Ελεύθερος επαγγελματίας	-0,29058	0,398

Επιπλέον, συγκρίνοντας τους συμμετέχοντες που ασχολούνται με οικιακά και τους συνταξιούχους με τους υπόλοιπους προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά μέσω βαθμίδων στον παράγοντα «Ποσότητα καφέ» ($U=720,5$, $p=0,049$) (Πίνακας 29, Γράφημα 27).

Πίνακας 29: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Οικιακά-Συνταξιούχοι, Mann Whitney

Παράγοντας	Οικιακά-Συνταξιούχοι	N	M.B.	U	p-value
Ποσότητα καφέ	Όχι	177	93,07	720,5	0,049
	Ναι	12	123,46		



Γράφημα 27: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Οικιακά-Συνταξιούχοι

Μηνιαίο εισόδημα (ευρώ)

Ο Πίνακας 30 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συσχετίσεων Spearman των παραγόντων με το μηνιαίο εισόδημα (ευρώ). Προκύπτει ότι η μεταβλητή «Μηνιαίο εισόδημα (ευρώ)» εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με:

- Τον παράγοντα «Ποιότητα καφέ» ($r=0,204$, $p<0,01$) και
- Τον παράγοντα «Ποσότητα καφέ» ($r=0,232$, $p<0,01$).

Πίνακας 30: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με το μηνιαίο εισόδημα (ευρώ)

Παράγοντες	Μηνιαίο εισόδημα (ευρώ)
Ρόλος της διαφήμισης	-,039
Ποιότητα καφέ	,204**
Αξιοπιστία καφέ	,108
Ποσότητα καφέ	,232**

** $p<0,01$

Περιοχή διαμονής

Ο Πίνακας 31 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την περιοχή διαμονής των συμμετεχόντων, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική επίδραση στον παράγοντα «Ποσότητα καφέ» ($H(2)=7,207$, $p=0,027<0,05$).

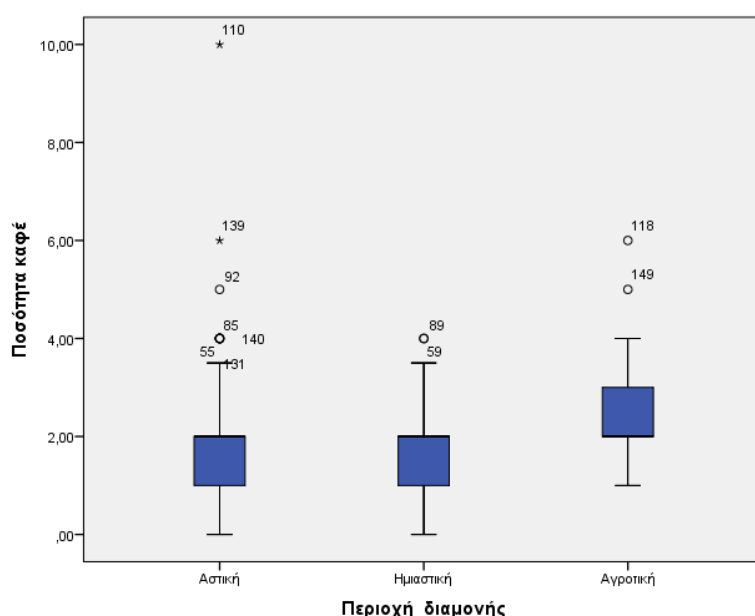
Πίνακας 31:Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την περιοχή διαμονής

Παράγοντες	Έλεγχος	Στατιστικό	p-value
Ρόλος της διαφήμισης	Kruskal Wallis	H(2)=3,789	0,150
Ποιότητα καφέ	Kruskal Wallis	H(2)=0,995	0,608
Αξιοπιστία καφέ	ANOVA	F (2,187) =0,687	0,504
Ποσότητα καφέ	Kruskal Wallis	H(2)=7,207	0,027

Από τον Πίνακα 32 (Γράφημα 28) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ποσότητα καφέ» μεγαλύτερη μέση βαθμίδα εμφανίζουν οι συμμετέχοντες που διαμένουν σε αγροτική περιοχή (M.B.=122,93), ενώ μικρότερη οι διαμείνοντες σε αστική περιοχή (M.B.= 91,29, adj.p=0,024) και σε ημιαστική (M.B.= 91,43, p=0,027).

Πίνακας 32: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Περιοχή διαμονής

Παράγοντας	Κατηγορίες	N	M.B.	H(2)	p
Ποσότητα καφέ	Αστική	133	91,29	7,207	0,027
	Ημιαστική	34	91,43		
	Αγροτική	22	122,93		



Γράφημα 28: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Περιοχή διαμονής

6.2.3. Επίδραση συνηθειών

Είστε καπνιστής:

Ο Πίνακας 33 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων independent samples t-test των παραγόντων ως προς το αν οι συμμετέχοντες είναι καπνιστές ή όχι, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μέσω τιμών στους παράγοντες «Ποιότητα καφέ» ($t(188) = -3,204, p = 0,002 < 0,05$) και «Ποσότητα καφέ» ($t(187) = -2,402, p = 0,017 < 0,05$).

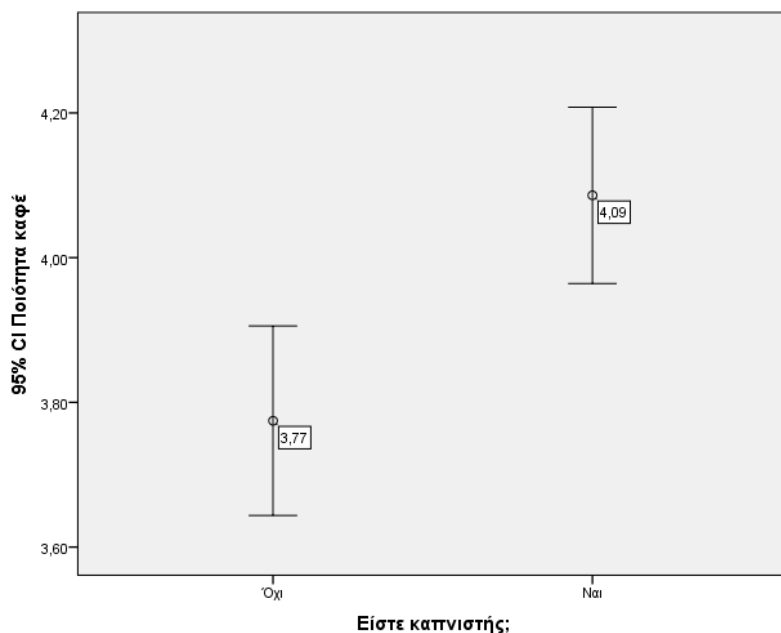
Πίνακας 33: Έλεγχοι independent samples t-test για τους παράγοντες ως προς το αν είστε καπνιστής

Παράγοντες	t	df	p-value
Ρόλος της διαφήμισης	1,001	188	0,318
Ποιότητα καφέ	-3,204	188	0,002
Αξιοπιστία καφέ	-1,739	175,809	0,084
Ποσότητα καφέ	-2,402	187	0,017

Από τον Πίνακα 34 (και Γράφημα 29) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ποιότητα καφέ» η μέση τιμή των μη καπνιστών (Μ.Ο.=3,77) είναι στατιστικά μικρότερη από εκείνη των καπνιστών (Μ.Ο.=4,09, $p=0,002<0,05$).

Πίνακας 34: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Είστε καπνιστής;

Παράγοντας	Καπνιστής	N	M.O.	t (188)	p-value
Ποιότητα καφέ	Όχι	118	3,77	-3,204	0,002
	Ναι	72	4,09		

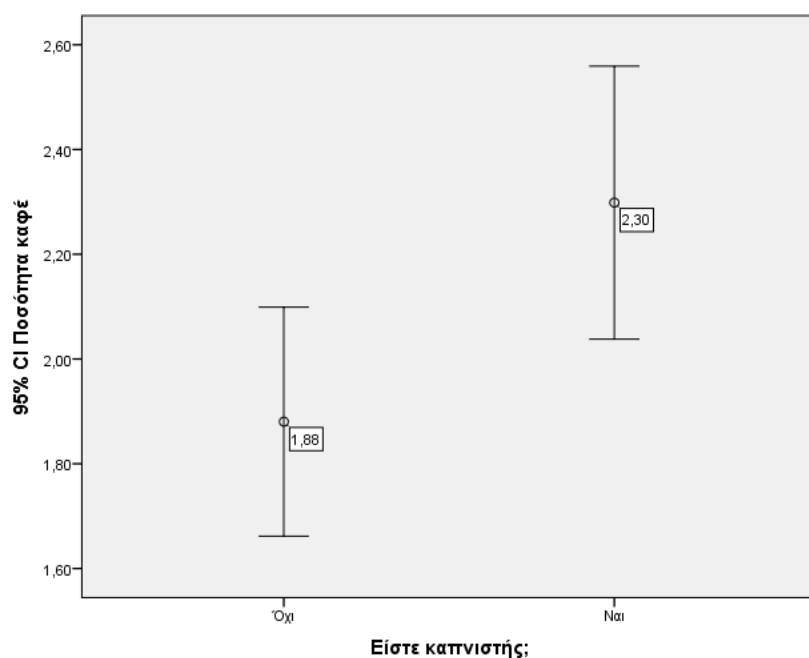


Γράφημα 29: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Είστε καπνιστής;

Από τον Πίνακα 35 (και Γράφημα 39) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ποσότητα καφέ» η μέση τιμή των μη καπνιστών (Μ.Ο.=1,88) είναι στατιστικά μικρότερη από εκείνη των καπνιστών (Μ.Ο.=2,30, $p=0,017<0,05$).

Πίνακας 35: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποσότητα καφέ» * Είστε καπνιστής;

Παράγοντας	Καπνιστής	N	M.O.	t (187)	p-value
Ποσότητα καφέ	Όχι	117	1,88	-2,402	0,017
	Ναι	72	2,30		



Γράφημα 30: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποσότητα καφέ» * Είστε καπνιστής;

Πόσα τσιγάρα καπνίζετε/ημέρα:

Ο Πίνακας 36 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συσχετίσεων Spearman των παραγόντων με τον αριθμό των τσιγάρων ανά ημέρα. Προκύπτει ότι η μεταβλητή «Αν ναι πόσα τσιγάρα καπνίζετε/ημέρα;» εμφανίζει:

- Στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με τον παράγοντα «Ποιότητα καφέ» ($\rho=0,204$, $p<0,01$) και «Ποσότητα καφέ» ($\rho=0,235$, $p<0,01$).

Πίνακας 36: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με τον αριθμό των τσιγάρων ανά ημέρα

Παράγοντες	Πόσα τσιγάρα καπνίζετε/ημέρα;
Ρόλος της διαφήμισης	-,108
Ποιότητα καφέ	,204**
Αξιοπιστία καφέ	0,101
Ποσότητα καφέ	,235**

** $p<0,01$

Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε:

Ο Πίνακας 37 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την κατηγορία καφέ που προτιμούν οι συμμετέχοντες, όπου εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μέσω των τιμών στον παράγοντα «Ποιότητα καφέ» ($F(5,184)=7,779$, $p<0,001<0,05$) και στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μέσω βαθμίδων στους παράγοντες «Αξιοπιστία καφέ» ($H(5)=16,816$, $p=0,005<0,05$) και «Ποσότητα καφέ» ($H(5)=15,760$, $p=0,008<0,05$). Επίσης, δεν ισχύει η ομοιογένεια των διακυμάνσεων ($p=0,011<0,05$).

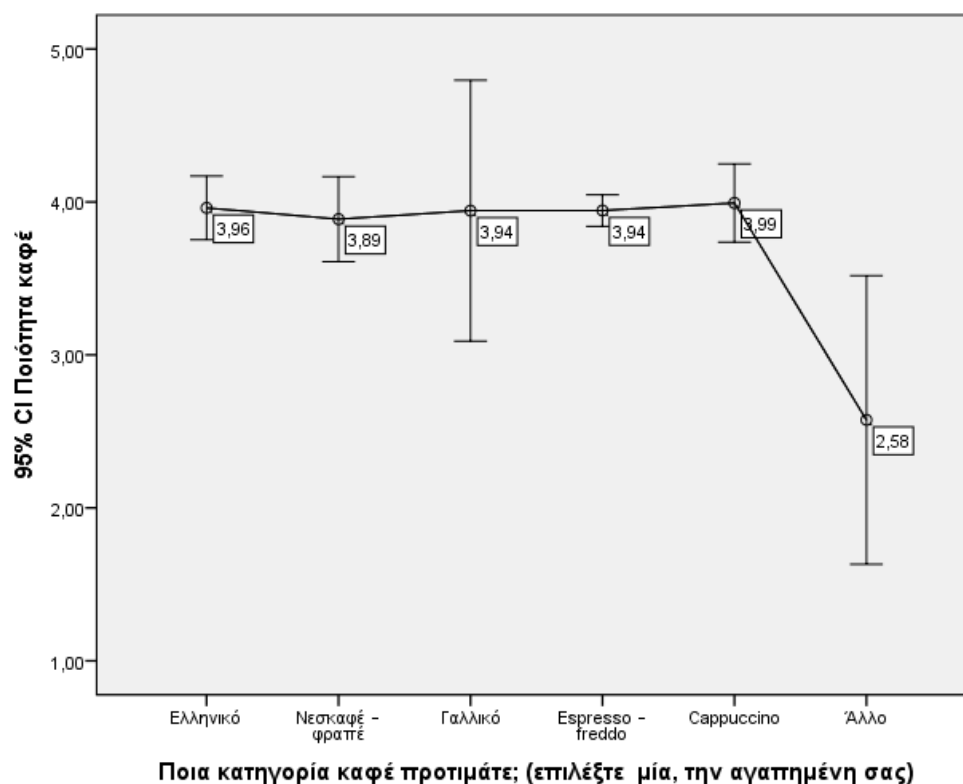
Πίνακας 37:Αποτελέσματα ελέγχων Kruskal Wallis και ANOVA των παραγόντων ως προς την κατηγορία καφέ που προτιμάτε

Παράγοντες	Έλεγχος	Στατιστικό	p-value
Ρόλος της διαφήμισης	Kruskal Wallis	H(5)=10,246	0,069
Ποιότητα καφέ	ANOVA	F (5,184) =7,779	<0,001
Αξιοπιστία καφέ	Kruskal Wallis	H(5)=16,816	0,005
Ποσότητα καφέ	Kruskal Wallis	H(5)=15,760	0,008

Από τους Πίνακες 38-39 (και Γράφημα 31) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ποιότητα καφέ» η μέση τιμή των συμμετεχόντων που προτιμούν κάποιο άλλο είδος καφέ (Μ.Ο.=2,58) είναι στατιστικά μικρότερη από εκείνη των ατόμων που προτιμούν τον ελληνικό καφέ (Μ.Ο.=3,96, $p=0,074$), τον espresso-freddo (Μ.Ο.=3,94, $p=0,077$) και τον cappuccino (Μ.Ο.=3,99, $p=0,067$).

Πίνακας 38: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;; ANOVA

Παράγοντας	Κατηγορίες	N	M.O.	F (5,184)	p-value
Ποιότητα καφέ	Ελληνικό	41	3,96	7,779	<0,001
	Νεσκαφέ – φραπέ	16	3,89		
	Γαλλικό	7	3,94		
	Espresso – freddo	89	3,94		
	Cappuccino	29	3,99		
	Άλλο	8	2,58		



Γράφημα 31: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των τιμών για «Ποιότητα καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;

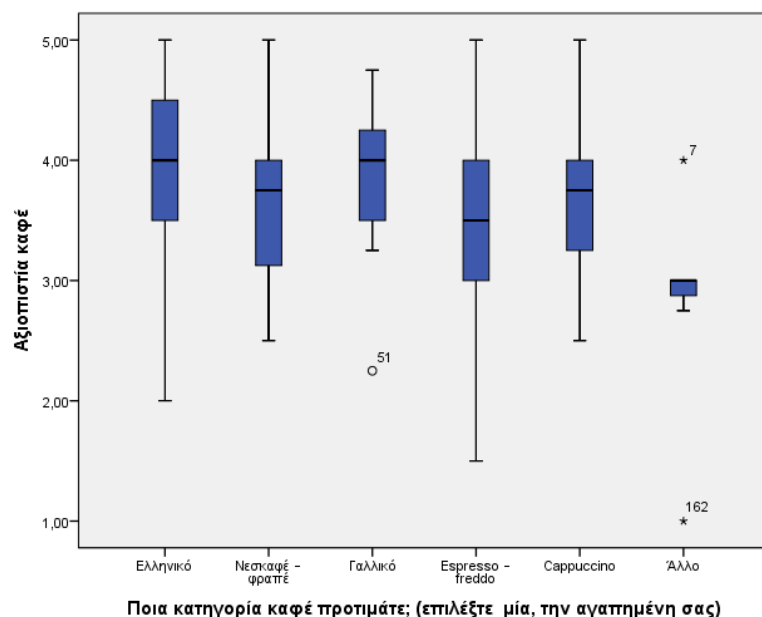
Πίνακας 39: Έλεγχοι Post hoc analysis Games-Howell για «Ποιότητα καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;

Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε; (I)	Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε; (J)	Μέση διαφορά (I-J)	p-value
Ελληνικό	Νεσκαφέ – φραπέ	0,07348	0,998
	Γαλλικό	0,01812	1,000
	Espresso – freddo	0,01716	1,000
	Cappuccino	-0,03213	1,000
	Άλλο	1,38598	0,074
Νεσκαφέ – φραπέ	Ελληνικό	-0,07348	0,998
	Γαλλικό	-0,05536	1,000
	Espresso – freddo	-0,05632	0,998
	Cappuccino	-0,10560	0,991
	Άλλο	1,31250	0,096
Γαλλικό	Ελληνικό	-0,01812	1,000
	Νεσκαφέ – φραπέ	0,05536	1,000
	Espresso – freddo	-0,00096	1,000
	Cappuccino	-0,05025	1,000
	Άλλο	1,36786	0,170
Espresso – freddo	Ελληνικό	-0,01716	1,000
	Νεσκαφέ – φραπέ	0,05632	0,998
	Γαλλικό	0,00096	1,000
	Cappuccino	-0,04928	0,999
	Άλλο	1,36882	0,077
Cappuccino	Ελληνικό	0,03213	1,000
	Νεσκαφέ – φραπέ	0,10560	0,991
	Γαλλικό	0,05025	1,000
	Espresso – freddo	0,04928	0,999
	Άλλο	1,41810	0,067
Άλλο	Ελληνικό	-1,38598	0,074
	Νεσκαφέ – φραπέ	-1,31250	0,096
	Γαλλικό	-1,36786	0,170
	Espresso – freddo	-1,36882	0,077
	Cappuccino	-1,41810	0,067

Από τον Πίνακα 40 (Γράφημα 32) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Αξιοπιστία καφέ» μεγαλύτερη μέση βαθμίδα εμφανίζουν οι συμμετέχοντες που προτιμούν τον ελληνικό καφέ (M.B.=118,06), ενώ μικρότερη εκείνοι που προτιμούν τον espresso-freddo (M.B.=86,74, adj.p=0,036) και κάποιο άλλο είδος καφέ (M.B.=46,13, adj.p =0,010). Επίσης, στον ίδιο παράγοντα, μικρότερη μέση βαθμίδα εμφανίζουν οι συμμετέχοντες που προτιμούν κάποιο άλλο είδος καφέ (M.B.=46,13), ενώ μεγαλύτερη εκείνοι που προτιμούν τον νεσκαφέ – φραπέ (M.B.=92,84, p=0,048), τον γαλλικό καφέ (M.B.=111,43, p=0,021), τον espresso – freddo (M.B.=86,74, p=0,044) και τον cappuccino (M.B.=101,74, p =0,011).

Πίνακας 40: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων για «Αξιοπιστία καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;

Παράγοντας	Κατηγορίες	N	M.B.	H(5)	p
Αξιοπιστία καφέ	Ελληνικό	41	118,06	16,816	0,005
	Νεσκαφέ – φραπέ	16	92,84		
	Γαλλικό	7	111,43		
	Espresso – freddo	89	86,74		
	Cappuccino	29	101,74		
	Άλλο	8	46,13		

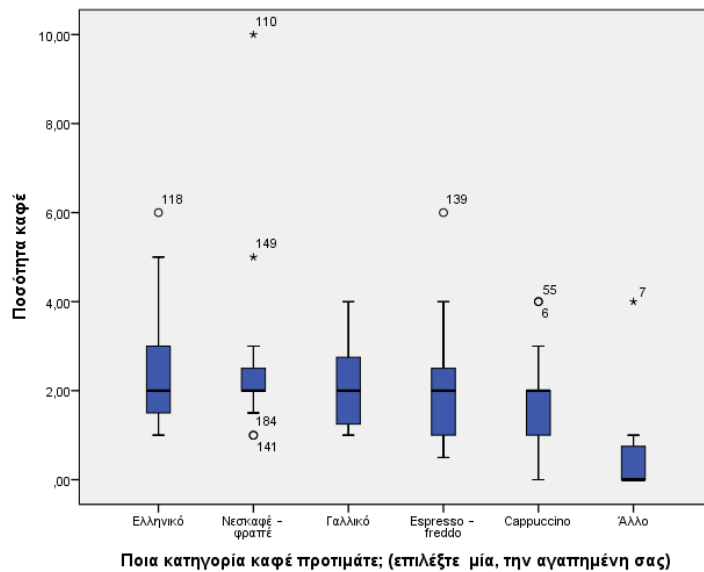


Γράφημα 32: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων για «Αξιοπιστία καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;

Από τον Πίνακα 41 (Γράφημα 33) προκύπτει ότι στον παράγοντα «Ποσότητα καφέ» μικρότερη μέση βαθμίδα εμφανίζουν οι συμμετέχοντες που προτιμούν κάποιο άλλο είδος καφέ (M.B.=29,56), ενώ μεγαλύτερη εκείνοι που προτιμούν τον νεσκαφέ – φραπέ (M.B.=108,19, $p=0,007$), τον espresso – freddo (M.B.=98,57, $p=0,005$), τον ελληνικό καφέ (M.B.=101,38, $p=0,005$), τον γαλλικό καφέ (M.B.=96,86, $p=0,012$) και τον cappuccino (M.B.=85,48, $p=0,007$).

Πίνακας 41: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω των βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;

Παράγοντας	Κατηγορίες	N	M.B.	H(5)	p
Ποσότητα καφέ	Ελληνικό	41	101,38	15,760	0,008
	Νεσκαφέ – φραπέ	16	108,19		
	Γαλλικό	7	96,86		
	Espresso – freddo	88	98,57		
	Cappuccino	29	85,48		
	Άλλο	8	29,56		

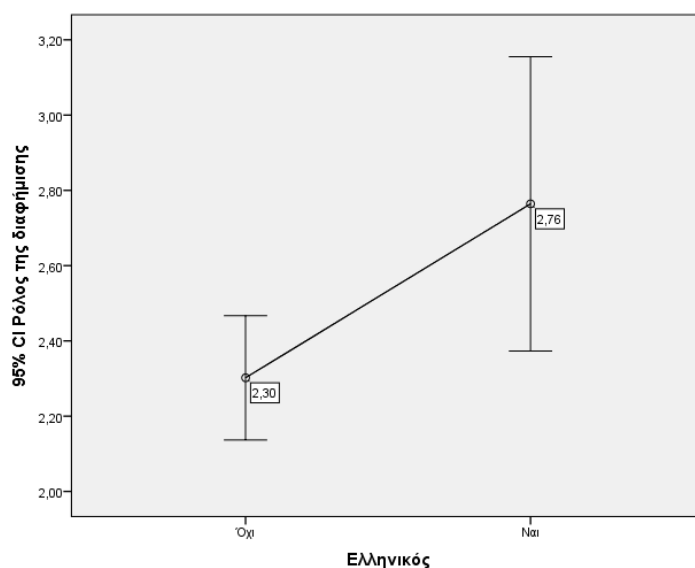


Γράφημα 33: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω βαθμίδων για «Ποσότητα καφέ» * Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε;

Επιπλέον συγκρίνοντας όσους πίνουν Ελληνικό με τους υπόλοιπους προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μέσω τιμών στον παράγοντα «Ρόλος της διαφήμισης» ($t(55,801)=2,193, p=0,032$), με την μέση τιμή των ατόμων που πίνουν ελληνικό (Μ.Ο.=2,76) να είναι μεγαλύτερη (Μ.Ο.=2,30) (Πίνακας 42, Γράφημα 34).

Πίνακας 42: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Ελληνικός, independent samples t-test

Παράγοντας	Ελληνικός	N	M.O.	t (55,801)	p-value
Ρόλος της διαφήμισης	Ναι	41	2,76	2,193	0,032
	Όχι	149	2,30		



Γράφημα 34: Στατιστικά σημαντικές διαφορές μέσω τιμών για «Ρόλος της διαφήμισης» * Ελληνικός

Πόσες ώρες εργάζεστε την εβδομάδα;

Ο Πίνακας 43 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συσχετίσεων Spearman των παραγόντων με τον αριθμό των ωρών εργασίας ανά εβδομάδα. Προκύπτει ότι η μεταβλητή «Πόσες ώρες εργάζεστε την εβδομάδα;» εμφανίζει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με τον παράγοντα «Ποιότητα καφέ» ($r=0,189$, $p<0,01$).

Πίνακας 43: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με τον αριθμό των ωρών εργασίας ανά εβδομάδα

Παράγοντες	Πόσες ώρες εργάζεστε την εβδομάδα;
Ρόλος της διαφήμισης	-,030
Ποιότητα καφέ	,189**
Αξιοπιστία καφέ	,020
Ποσότητα καφέ	,059

** $p<0,01$

Πόσο συχνά αθλείστε;

Ο Πίνακας 44 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συσχετίσεων Spearman των παραγόντων με τη συχνότητα άθλησης. Προκύπτει ότι η μεταβλητή «Πόσο συχνά αθλείστε;» δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανέναν από τους παράγοντες ($p>0,05$).

Πίνακας 44: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με τη συχνότητα άθλησης

Παράγοντες	Πόσο συχνά αθλείστε;
Ρόλος της διαφήμισης	,010
Ποιότητα καφέ	-,048
Αξιοπιστία καφέ	-,005
Ποσότητα καφέ	-,009

Πόσα ποτήρια αλκοόλ καταναλώνετε μηνιαίως;

Ο Πίνακας 45 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των συσχετίσεων Spearman των παραγόντων με τον αριθμό των ποτηριών αλκοόλ που καταναλώνονται μηνιαίως. Προκύπτει ότι η μεταβλητή «Πόσα ποτήρια αλκοόλ καταναλώνετε μηνιαίως;» δεν εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με κανέναν από τους παράγοντες ($p>0,05$).

Πίνακας 45: Συσχετίσεις Spearman των παραγόντων με τον αριθμό των ποτηριών αλκοόλ που καταναλώνονται μηνιαίως

Παράγοντες	Πόσα ποτήρια αλκοόλ καταναλώνετε μηνιαίως;
Ρόλος της διαφήμισης	,015
Ποιότητα καφέ	,065
Αξιοπιστία καφέ	-,027
Ποσότητα καφέ	,007

6.2.4. Εύρεση προβλεπτικών παραγόντων

Ρόλος της διαφήμισης

Ο Πίνακας 46 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τον «Ρόλο της διαφήμισης» και ανεξάρτητες τις μεταβλητές συσχέτισης. Παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη ($F(6,183)=3,798$, $p=0,001$) με χαμηλό βαθμό προσαρμογής ($\text{Adj}R^2=0,082<0,100$). Στατιστικά σημαντική θεωρήθηκε η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών «Διαζευγμένος» ($\text{Beta}=0,155$, $p=0,034$) και «Ελληνικός» ($\text{Beta}=0,158$, $p=0,040$). Επίσης, δεν παρατηρήθηκε πολυσυγγραμικότητα ($\text{VIF}\leq 1,206<10$).

Πίνακας 46: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή τον «Ρόλο της διαφήμισης» και ανεξάρτητες τους παράγοντες συσχέτισης

Ανεξάρτητες	B	Beta	t	p-value	VIF
Σταθερά	2,380	-	18,553	<0,001	-
Έγγαμος	-0,189	-0,085	-1,101	0,272	1,234
Διαζευγμένος-η	0,689	0,155	2,137	0,034	1,081
Χήρος-α	0,111	0,016	0,224	0,823	1,097
Έως Λύκειο	0,321	0,112	1,473	0,143	1,199
Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	-0,269	-0,119	-1,581	0,116	1,167
Ελληνικός	0,416	0,158	2,068	0,040	1,206

Εξαρτημένη: Ρόλος της διαφήμισης, $F(6,183)=3,798$, $p=0,001$, $R^2=0,111$, $\text{Adj}R^2=0,082$

Ποιότητα καφέ

Ο Πίνακας 47 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Ποιότητα καφέ» και ανεξάρτητες τις μεταβλητές συσχέτισης. Παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη ($F(17,162)=4,438$, $p<0,001$) με μέτριο βαθμό προσαρμογής ($\text{Adj}R^2=0,246<0,250$). Στατιστικά σημαντική θεωρήθηκε η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών «Ηλικία» ($\text{Beta}=0,225$, $p=0,036$), «Έως Λύκειο» ($\text{Beta}=-0,206$, $p=0,015$) και «Άλλο είδος καφέ» ($\text{Beta}=-0,365$, $p<0,001$). Επίσης, δεν παρατηρήθηκε πολυσυγγραμικότητα ($\text{VIF}\leq 2,928<10$).

Πίνακας 47: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Ποιότητα καφέ» και ανεξάρτητες τους παράγοντες συσχέτισης

Ανεξάρτητες	B	Beta	t	p-value	VIF
(Constant)	3,267	-	9,870	<0,001	-
Ηλικία	0,013	0,225	2,116	0,036	2,675
Άγαμος	0,016	0,012	0,131	0,896	1,994
Έως Λύκειο	-0,365	-0,206	-2,456	0,015	1,663
Πτυχίο	-0,125	-0,093	-1,232	0,220	1,362
Άνεργος-Φοιτητής	-0,106	-0,057	-0,600	0,549	2,163
Δημόσιος υπάλληλος	-0,107	-0,067	-0,813	0,418	1,629
Ελεύθερος επαγγελματίας	0,215	0,105	1,441	0,152	1,261
Οικιακά-Συνταξιούχος	-0,181	-0,059	-0,710	0,479	1,631
Μηνιαίο εισόδημα (ευρώ)	-1,041E-05	-0,042	-0,596	0,552	1,163
Είστε καπνιστής;	0,245	0,177	1,613	0,109	2,846
Πόσα τσιγάρα καπνίζετε/ημέρα;	-0,007	-0,071	-0,637	0,525	2,928
Ελληνικός	-0,048	-0,029	-0,361	0,719	1,549
Νεσκαφέ	-0,185	-0,076	-1,056	0,292	1,230
Γαλλικό	0,021	0,006	0,090	0,928	1,064
Cappuccino	0,086	0,046	0,650	0,517	1,188
Άλλο	-1,188	-0,365	-5,167	<0,001	1,182
Πόσες ώρες εργάζεστε την εβδομάδα;	0,002	0,056	0,640	0,523	1,814

Εξαρτημένη: Ποιότητα καφέ, $F(17,162)=4,438$, $p<0,001$, $R^2=0,318$, $AdjR^2=0,246$

Αξιοπιστία καφέ

Ο Πίνακας 48 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Αξιοπιστία καφέ» και ανεξάρτητες τις μεταβλητές συσχέτισης. Παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη ($F(10,179)=5,980$, $p<0,001$) με ικανοποιητικό βαθμό προσαρμογής ($AdjR^2=0,250$). Στατιστικά σημαντική θεωρήθηκε η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών «Άλλο καφέ» ($Beta=-0,133$, $p=0,049$), και «Ρόλος της διαφήμισης» ($Beta=0,372$, $p<0,001$). Επίσης, δεν παρατηρήθηκε πολυσυγγραμτικότητα ($VIF\leq 1,989<10$).

Πίνακας 48: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Αξιοπιστία καφέ» και ανεξάρτητες τους παράγοντες συσχέτισης

Ανεξάρτητες	B	Beta	t	p-value	VIF
Σταθερά	2,685	-	11,732	<0,001	-
Ηλικία	0,004	0,065	0,708	0,480	1,989
Έγγαμος	0,105	0,066	0,745	0,457	1,879
Διαζευγμένος-η	0,352	0,110	1,472	0,143	1,327
Χήρος-α	-0,236	-0,048	-0,629	0,530	1,417
Ελληνικός	0,228	0,120	1,546	0,124	1,441
Νεσκαφέ	0,096	0,034	0,491	0,624	1,170
Γαλλικό	0,298	0,072	1,088	0,278	1,050
Cappuccino	0,078	0,036	0,514	0,608	1,165
Άλλο	-0,516	-0,133	-1,983	0,049	1,072
Ρόλος της διαφήμισης	0,268	0,372	5,435	<0,001	1,121

Εξαρτημένη: Αξιοπιστία καφέ, $F(10,179)=5,980$, $p<0,001$, $R^2=0,250$, $AdjR^2=0,209$

Ο Πίνακας 49 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Ποσότητα καφέ» και ανεξάρτητες τις μεταβλητές συσχέτισης. Παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη ($F(16,163)=3,863$, $p<0,001$) με μέτριο βαθμό προσαρμογής ($\text{Adj}R^2=0,204<0,250$). Στατιστικά σημαντική θεωρήθηκε η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών «Διαζευγμένος» ($\text{Beta}=0,252$, $p=0,002$), «Άλλο καφέ» ($\text{Beta}=-0,210$, $p=0,003$) και «Ρόλος της διαφήμισης» ($\text{Beta}=0,223$, $p=0,002$). Επίσης, δεν παρατηρήθηκε πολυσυγγραμικότητα ($\text{VIF}\leq 2,946<10$).

Πίνακας 49: Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Ποσότητα καφέ» και ανεξάρτητες τους παράγοντες συσχέτισης

Ανεξάρτητες	B	Beta	t	p-value	VIF
Σταθερά	1,169	-	2,367	0,019	-
Ηλικία	0,008	0,078	0,754	0,452	2,403
Έγγαμος	0,283	0,118	1,248	0,214	2,017
Διαζευγμένος-η	1,231	0,252	3,140	0,002	1,453
Χήρος-α	-0,406	-0,057	-0,699	0,486	1,507
Οικιακά-Συνταξιούχος	-0,429	-0,084	-1,102	0,272	1,308
Μηνιαίο εισόδημα (ευρώ)	-1,307E-05	-0,030	-0,429	0,669	1,104
Αστική	-0,024	-0,009	-0,107	0,915	1,686
Αγροτική	0,482	0,135	1,594	0,113	1,618
Είστε καπνιστής;	-0,131	-0,054	-0,473	0,637	2,943
Πόσα τσιγάρα καπνίζετε/ημέρα;	0,027	0,165	1,441	0,152	2,946
Ελληνικός	-0,209	-0,074	-0,890	0,375	1,543
Νεσκαφέ	0,488	0,115	1,560	0,121	1,230
Γαλλικό	0,017	0,003	0,040	0,968	1,062
Cappuccino	-0,358	-0,110	-1,488	0,139	1,217
Άλλο	-1,191	-0,210	-2,995	0,003	1,107
Ρόλος της διαφήμισης	0,243	0,223	3,118	0,002	1,154

Εξαρτημένη: Ποσότητα καφέ, $F(16,163)=3,863$, $p<0,001$, $R^2=0,275$, $\text{Adj}R^2=0,204$

7. Συμπεράσματα έρευνας

7.1. Συζήτηση

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετηθεί ο ρόλος της διαφήμισης στην στρατηγική επιχειρήσεων, συγκεκριμένα στην περίπτωση του καφέ στην Ελλάδα. Διερευνήθηκε επίσης η επίδραση του δημογραφικού προφίλ και των συνηθειών στις απόψεις των καταναλωτών για τον ρόλο της διαφήμισης καθώς και για την ποιότητα και την ποσότητα κατανάλωσης του καφέ.

Στην έρευνα συμμετείχαν **190 ερωτηθέντες**, μέσης ηλικίας 36 ετών, στην **πλειοψηφία τους** γυναίκες, απόφοιτοι τουλάχιστον Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, κάτοικοι αστικών περιοχών, εργαζόμενοι με μέσο μηνιαίο μισθό τα 1350 ευρώ. Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση οι μισοί περίπου δήλωσαν άγαμοι.

Αναφορικά με τις συνήθειες των ερωτηθέντων, περίπου ένας στους τρεις είναι καπνιστής και καπνίζει κατά μέσο όρο 12 τσιγάρα ημερησίως. Ακόμη ανέφεραν πως εργάζονται κατά μέσο όρο 34 ώρες την εβδομάδα, αθλούνται μερικές φορές (μία φορά τον μήνα ή περισσότερο) και καταναλώνουν κατά μέσο όρο 8 ποτήρια αλκοόλ μηνιαίως.

Στο **1^ο ερευνητικό ερώτημα** μελετήθηκαν οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τον **ρόλο της διαφήμισης**, για την επιλογή καφέ. Παρατηρήθηκε ότι ο ρόλος της διαφήμισης για το σύνολο του δείγματος δεν είναι σημαντικός. Οι καταναλωτές ανέφεραν ότι οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο τους καφέ τους δεν τους παρακίνησαν να αγοράσουν, ενώ σπάνια παρακολουθούν διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο τους καφέ. Ωστόσο για την μειοψηφία του δείγματος που παρακολουθεί συχνά διαφημίσεις και θεωρεί ότι οι αυτές αντιπροσωπεύουν την ποιότητα του παρατηρήθηκε υψηλότερη συχνότητα κατανάλωσης αλλά και μεγαλύτερη αίσθηση ασφάλειας για την αξιοπιστία του προϊόντος. Διαφαίνεται δηλαδή, ότι αν και ο ρόλος της διαφήμισης δεν υποστηρίχτηκε από τους καταναλωτές, έχει ενεργητικά αποτελέσματα στην διασφάλιση της αξιοπιστίας του προϊόντος και στην ποσότητα κατανάλωσης μόνο για τους συμμετέχοντες που τις παρακολουθούν έντονα τις διαφημίσεις και τις εμπιστεύονται, οι οποίοι ωστόσο αποτελούν την μειοψηφία.

Όπως αναφέρθηκε, η διαφήμιση χρησιμοποιείται ώστε να δημιουργηθεί μία μακροχρόνια εικόνα για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και παράλληλα χρησιμοποιούνται συμβολισμοί οι οποίοι διαφοροποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα

κάτι το οποίο δεν μπορούν να μιμηθούν οι ανταγωνιστές (Stremersch & Tellis, 2002). Όταν μιλάμε για ένα ήδη αγαπημένο προϊόν, δηλαδή για ένα προϊόν στο οποίο η αφοσίωση του καταναλωτή είναι ήδη αποδεδειγμένη, αυτό οφείλεται στα προσανατολισμένα οφέλη ή πλεονεκτήματα ενός προϊόντος που δεν χαρακτηρίζουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν αυτά τα προϊόντα είναι κάτι που αναζητείται ή χρησιμοποιείται ως λόγος που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν επειδή διακρίνεται από έναν συγκεκριμένο χαρακτήρα (Luxing & Xiaogui, 2020). Αυτό σημαίνει ότι μια διαφημιστική καμπάνια, όπως η δημιουργία μιας μοναδικής πρότασης, οδηγεί τους πελάτες να ενδιαφέρονται περισσότερο. Δηλαδή, υπενθυμίζοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος που είναι μοναδικά, αξέχαστα και δεν μοιράζονται άλλα παρόμοια προϊόντα/ανταγωνιστές, ενισχύεται η αφοσίωση στο προϊόν (Suryati, Sudraso & Limakrisma, 2018).

Η ανάλυση των συσχετίσεων δεν ανέδειξε σχέση μεταξύ του ρόλου της διαφήμισης και της αντιληπτής ποιότητας καφέ. Οι συμμετέχοντες έδειξαν αρκετά ικανοποιημένοι από την ποιότητα του καφέ που λαμβάνουν αλλά το αποδίδουν στα απτά χαρακτηριστικά όπως γεύση, τόνωση, άρωμα και σωστό άλεσμα και όχι στην διαφήμιση που πραγματοποιείται. Καθώς, όπως αναφέρθηκε, οι συμμετέχοντες παρουσιάζουν ήδη πίστη στο προϊόν, η ικανοποίηση του καταναλωτή προέρχεται από τις συγκεκριμένες προτιμήσεις του, οι οποίες σχετίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Prandelli et al, 2008).

Πιο θετική άποψη για τον ρόλο της διαφήμισης στην επιλογή καφέ παρουσίασαν κυρίως οι καταναλωτές Ελληνικού καφέ, οι διαζευγμένοι καθώς και άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Καθώς η κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων συχνά σχετίζεται με την κουλτούρα του καταναλωτή, αλλά και τα συναισθήματα τη στιγμή της αξιολόγησης της προώθησης του προϊόντος (Luciano et al, 2005), η άποψη για τον ρόλο της διαφήμισης του Ελληνικού καφέ στην Ελλάδα μπορεί να επηρεάζεται από την ψυχολογική κατάσταση, την αλλά και την εποχή στην οποία προβάλλεται το προϊόν, λόγω έντονης εποχικότητας της χώρας (Λιανός, Παπαβασιλείου & Χατζηανδρέου, 2014)

Στο **2ο ερευνητικό ερώτημα**, μελετήθηκε η ποιότητα του καφέ και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αξιολόγηση της ποιότητας του καφέ από τους καταναλωτές. Όπως αναφέρθηκε οι καταναλωτές δήλωσαν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τα απτά χαρακτηριστικά του καφέ που καταναλώνουν δηλαδή από την γεύση, την τόνωση, το άρωμα και σωστό άλεσμα. Περισσότερο ικανοποιημένοι όμως παρουσιάστηκαν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και λιγότερο όσοι καταναλώνουν άλλο είδος καφέ πλην των

παραδοσιακών και συνηθισμένων (Ελληνικό, Νεσκαφέ – φραπέ, Γαλλικό, Espresso – freddo και Cappuccino). Σε παρόμοια έρευνα στην Ελλάδα, αναφέρεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές καφές εμμένουν στον ποιοτικό καφέ και καταναλώνουν καφέ τουλάχιστον δύο φορές την ημέρα, καθώς ο καφές παρουσιάζεται ως τρόπος κοινωνικοποίησης. Όσον αφορά την επιλογή μιας συγκεκριμένης «αγαπημένης» μάρκας, η αυξημένη ταύτιση οφείλεται στην ποιότητα του καφέ, αλλά και σε δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (πχ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία προτιμούν Ελληνικό καφέ, ενώ οι νεότεροι λιγότεροι παραδοσιακούς καφέδες) (Γεωργίου & Παστρικός, 2022)

Ακόμη, υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από την ποιότητα του καφέ παρουσίασαν άτομα με υψηλότερο εισόδημα, οι καπνιστές, και όσοι εργάζονται πολλές ώρες ενώ χαμηλότερα οι άγαμοι, οι άνεργοι και οι φοιτητές. Η κατανάλωση καφέ συνδέεται έντονα με την κουλτούρα και αποτελεί μέσο κοινωνικοποίησης (Kim, 2019). Σε πρόσφατη έρευνα στις ΗΠΑ, αναφέρεται ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών καφέ μεταβάλλονται με τα χρόνια, αλλά το κοινό χαρακτηριστικό τους είναι σχεδόν πάντα ότι είναι άτομα που εργάζονται πολλές ώρες και υψηλότερων εισοδημάτων (Rehm et al., 2020). Η κατανάλωση καφέ με το κάπνισμα έχει συνδεθεί έντονα σε Γερμανική έρευνα σχετικά με την στοματική υγιεινή (Stuppek, 2022).

Στο **3^ο ερευνητικό ερώτημα** μελετήθηκε η αξιοπιστία του καφέ και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αξιολόγηση της ποιότητας του καφέ από τους καταναλωτές. Οι συμμετέχοντες έδειξαν να νιώθουν αρκετή ασφάλεια με την ποιότητα του καφέ που παραγγέλνουν και να αισθάνονται ότι η ποιότητα του καφέ είναι αρκετά σταθερή. Όπως και στην έρευνα των (Rehm et al., 2020), οι καταναλωτές του καφέ τείνουν να αποτελούν σταθερούς πελάτες (προτιμούν συγκεκριμένες μάρκες ή μαγαζιά. Παγκόσμια έρευνα έδειξε ότι η κατανάλωση καφέ παρουσιάζει από τα μεγαλύτερα ποσοστά (σχεδόν 70%), σταθερών πελατών, που δεν θα εμπιστευτεί διαφορετική μάρκα, λόγω προηγούμενης αξιολόγησης της ποιότητας (Kunst, 2019). Αρνητικότερη στάση ως προς την αξιοπιστία του προϊόντος έδειξαν οι καταναλωτές άλλων ειδών καφέ πλην των παραδοσιακών και συνηθισμένων (Ελληνικό, Νεσκαφέ – φραπέ, Γαλλικό, Espresso – freddo και Cappuccino). Θετική στάση για την αξιοπιστία του προϊόντος καφέ είχαν οι καταναλωτές Ελληνικού και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Ειδικά για την κατανάλωση «εποχιακών ειδών καφέ» ή εισαγόμενων (Γεωργίου & Παστρικός, 2022), και καθώς ο καφές αποτελεί μέσο κοινωνικοποίησης και αφοσίωσης σε έναν συγκεκριμένο τρόπο παρασκευής (Kim, 2019), είναι αναμενόμενο ότι τα άτομα μικρότερης ηλικίας θα δείχνουν

αρνητικότερη στάση προς την αξιοπιστία του προϊόντος, καθώς αυτά τα άτομα θα καταναλώσουν καφέ σε πολλά και διαφορετικά μέρη μέσα στην ημέρα.

Στο **4^ο ερευνητικό ερώτημα** μελετήθηκε η ποσότητα του καφέ και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποσότητα κατανάλωσης του καφέ. Όπως αναφέρθηκε, σχεδόν οι μισοί προτιμούν τον espresso – freddo και ένας στους τρεις τον ελληνικό καφέ ή cappuccino, καταναλώνοντας στο σύνολό τους κατά μέσο όρο 2 καφέδες από τον αγαπημένο τους καφέ. Στην έρευνα στις ΗΠΑ όπου ερευνώνται τα συγκεκριμένα είδη καφέ (Rehm et al., 2020), η κατανάλωση καφέ 2 φορές την ημέρα ορίζεται ως η μέση ημερήσια κατανάλωση. Υψηλότερη ποσότητα κατανάλωσης, παρουσίασαν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, άτομα με μεγαλύτερο εισόδημα, οι κάτοικοι αγροτικών περιοχών, οι καπνιστές ενώ μικρότερη άτομα που καταναλώνουν άλλα είδη καφέ πλην των παραδοσιακών και συνηθισμένων (Ελληνικό, Νεσκαφέ – φραπέ, Γαλλικό, Espresso – freddo και Cappuccino). Η υψηλότερη κατανάλωση καφέ συνδέεται με το κάπνισμα (Stuppek, 2022), το εισόδημα και την εργασία (Rehm et al., 2020), και ήδη αναφέρθηκε η συσχέτιση της ηλικίας με το είδος καφέ, αν και οι μικρότερες ηλικίες συνδέονται με μικρότερη κατανάλωση καφέ (Sousa et al., 2016).

7.2. Περιορισμοί-Προτάσεις

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να γενικευτούν σε άτομα μέσης ηλικίας 36 ετών, στην πλειοψηφία τους γυναίκες, απόφοιτοι τουλάχιστον Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, κάτοικοι αστικών περιοχών, εργαζόμενοι με μέσο μηνιαίο μισθό τα 1350 ευρώ. Περιορισμό αποτελεί επίσης το μέγεθος του δείγματος, που οδήγησε σε ορισμένες περιπτώσεις σε χρήση μη παραμετρικών ελέγχων μικρότερης ισχύς. Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια της έρευνας αν και αποδείχτηκαν αξιόπιστα και έγκυρα δεν έχουν σταθμιστεί στον Ελληνικό πληθυσμό. Τέλος, στην έρευνα συμμετείχαν 6 άτομα τα οποία δήλωσαν ότι δεν καταλώνουν καφέ και επέλεξαν την επιλογή άλλο. Δεν είναι σαφές αν δεν καταναλώνουν καθόλου ή αν καταναλώνουν ελάχιστα και αν όντως υπάρχει άλλο είδος καφέ ή απλά δεν είχαν τι να απαντήσουν (επειδή δεν καταναλώνουν καφέ). Προτείνεται μελλοντική έρευνα με στάθμιση των εργαλείων σε δείγμα τουλάχιστον 300 ατόμων με χρήση Παραγοντικής ανάλυσης και χρήση στρωματοποιημένης δειγματοληψίας για μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα και εξαίρεση των ατόμων που δεν καταναλώνουν καφέ.

7.3. Συμπέρασμα

Η διαφήμιση δεν αναδείχτηκε σημαντικός παράγοντας προώθησης του καφέ παρά μόνον για τους καταναλωτές που τις παρακολουθούν τακτικά οι οποίοι οδηγούνται να αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια για την αξιοπιστία του προϊόντος και να καταναλώνουν μεγαλύτερες ποσότητες. Παρατηρήθηκαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από την ποιότητα του καφέ που αλλά αυτό οφείλεται στα απτά χαρακτηριστικά όπως γεύση, τόνωση, άρωμα και σωστό άλεσμα και όχι στην διαφήμιση που πραγματοποιείται. Η διαφήμιση επιδρά θετικότερα σε καταναλωτές Ελληνικού καφέ, στους διαζευγμένους και σε άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Οι καταναλωτές έδειξαν να νιώθουν αρκετή ασφάλεια με την ποιότητα του καφέ που παραγγέλνουν και ότι η ποιότητα του καφέ είναι αρκετά σταθερή και ειδικά οι καταναλωτές του Ελληνικού καφέ. Σχεδόν οι μισοί προτιμούν τον espresso-freddo και ένας στους τρεις τον ελληνικό καφέ ή cappuccino, καταναλώνοντας κατά μέσο όρο 2 καφέδες την ημέρα. Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας βαθμολόγησαν υψηλότερα την ποιότητα και την αξιοπιστία του καφέ τον οποίο καταναλώνουν συχνότερα. Υψηλότερη αξιολόγηση στην ποιότητα και ποσότητα κατανάλωσης του καφέ παρατηρήθηκε για τους καπνιστές και άτομα με υψηλότερο εισόδημα που εργάζονται περισσότερες ώρες. Υψηλή ικανοποίηση από την ποιότητα του καφέ παρουσιάστηκαν άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Υψηλή ποσότητα κατανάλωσης, παρουσίασαν οι κάτοικοι αγροτικών περιοχών.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Arnot, C., Boxall, P. C., & Cash, S. B. (2006). Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair-trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 54(4), 555-565.
- Berampu, L. T., Sirojuzilam, S., & Sembiring, B. K. (2019). The Relationship of Consumer Preference, Value Creation, and Global Supply Chain in the Third Wave Coffee Business in Sumatera Utara, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 731-736.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour: SAGE Publications*. Sage.
- Boshoff, C., & Du Plessis, P. J. (2009). *Services marketing: A contemporary approach*. Juta and Company Ltd.
- British Psychological Society. (2014). *BPS Code of Human Research Ethics* (2nd ed.). <https://www.bps.org.uk/news-and-policy/bps-code-human-research-ethics-2nd-edition-2014>
- Chandrasekaran, D., & Tellis, G. J. (2017). A critical review of marketing research on diffusion of new products. *Review of marketing research*, 39-80.
- Creswell, J.W. (2013) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London.
- Datta, S., Majumder, A., & Shrivastava, N. (2010, December). Viral marketing for multiple products. In *2010 IEEE International Conference on Data Mining* (pp. 118-127). IEEE.
- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2021). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. Sage.
- Giacalone, D., Fosgaard, T. R., Steen, I., & Münchow, M. (2016). “Quality does not sell itself”: Divergence between “objective” product quality and preference for coffee in naïve consumers. *British Food Journal*.
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (2018). *Handbook of consumer psychology*. Routledge.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2016). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Cengage learning.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kim, H. (2019). An Analysis in Preference of Coffee Consumption by Gender and Age. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(9), 129-134.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.

- Kunst, A. (2019). *Brand loyalty of coffee consumers worldwide 2017, by country*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/696105/brand-loyalty-of-coffee-consumers-by-country/>.
- Kusumaradya, N., & Purwadi, D. (2021, July). Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase Decision of Coffee Shop Products in Yogyakarta. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 828, No. 1, p. 012060). IOP Publishing.
- Lantos, G. P. (2015). *Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers*. Routledge.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Luciano, M., Kirk, K. M., Heath, A. C., & Martin, N. G. (2005). The genetics of tea and coffee drinking and preference for source of caffeine in a large community sample of Australian twins. *Addiction*, 100(10), 1510-1517.
- Luxing, L., & Xiaorui, J. (2020). On Creative Design and Marketing Communication in TV Advertising. *5th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2020)*.
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 4(6), 15-18.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education.
- Muijs, D. (2011). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. UK: SAGE.
- Narain, C., Paterson, A., Piggott, J. R., Dhawan, M., & Reid, E. (2004). Whitening and sweetening influences on filter coffee preference. *British Food Journal*.
- Prandelli, E., Swahney, M., & Verona, G. (2008). *Collaborating with customers to innovate: Conceiving and marketing products in the networking age*. Edward Elgar Publishing.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M. R., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Rehm, C.D., Ratliff, J.C., Riedt, C.S., & Drewnowski, A. (2020). Coffee Consumption among Adults in the United States by Demographic Variables and Purchase Location: Analyses of NHANES 2011–2016 Dat. *Nutrients*, 12(8).
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Toronto, Canada: Pearson.
- Sousa, A., Machado, L.M.M., da Silva, E.F., & da Costa, T.H.M. (2016). Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil. *Food Science and Technology (Campinas)*, 36.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of marketing*, 66(1), 55-72.

- Stuppek, J, Walther, C., Bunte, K., ...& Aarabi, G. (2022). The association between coffee consumption and periodontitis: a cross-sectional study of a northern German population. *Clinical Oral Investigations*, 26(3).
- Suryati, L., Sudarso, A., & Limakrisna, N. (2018). Model Of Customer Loyalty: An Empirical Study At Coffee Toffee. *AIMC 2017 - Asia International Multidisciplinary Conference*.
- Varela, P., Beltrán, J., & Fiszman, S. (2014). An alternative way to uncover drivers of coffee liking: Preference mapping based on consumers' preference ranking and open comments. *Food Quality and Preference*, 32, 152-159.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Wuepper, D., Clemm, A., & Wree, P. (2019). The preference for sustainable coffee and a new approach for dealing with hypothetical bias. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 158, 475-486.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Ελληνόγλωσση

- Γαλάνης (2012). Εγκυρότητα και αξιοπιστία των ερωτηματολογίων στις επιδημιολογικές μελέτες. *Εφαρμοσμένη Ιατρική Έρευνα*.
- Γεωργίου, Μ.Ε., & Παστρικός, Μ. (2022). Σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ και ανάλυση συμπεριφορών δεδομένων καταναλωτών . Μελέτη περίπτωσης και κατανάλωσης καφέ στην Ελλάδα. Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Καρλής Δ. (2005). *Πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση*. Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Λιανός , Θ., Παπαβασιλείου , Α. & Χατζηανδρέου , Α. (2014). *Αρχές οικονομικής θεωρίας*. ΟΑΕΔ.
- Λιαργκόβας, Π.Γ., Δερμάτης, Ζ. και Κομνηνός, Δ. (2018) *Μεθοδολογία της Έρευνας και Συγγραφή Επιστημονικών Εργασιών*. Εκδόσεις Τζιόλας.
- Παπαναστασίου, Κ. & Παπαναστασίου, Ε. Κ. (2016). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας (Γ' Έκδοση)*. Λευκωσία: Έκδοση συγγραφέα.
- Ρούσσοις, Π. Α., & Τσαούσης, Γ. (2011). *Στατιστική στις Επιστήμες της Συμπεριφοράς με τη Χρήση του SPSS*, 1η Έκδοση. Αθήνα: Τόπος

Παράρτημα

A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

- ☐ Άντρας
- ☐ Γυναίκα

2. Ηλικία (έτη).....

3. Οικογενειακή κατάσταση

- ☐ Άγαμος-η
- ☐ Έγγαμος-η
- ☐ Διαζευγμένος-η
- ☐ Χήρος-α

4. Μορφωτικό επίπεδο

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Γυμνάσιο
- ☐ Λύκειο
- ☐ Πτυχίο
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτορικό

5. Επαγγελματική κατάσταση

- ☐ Άνεργος-η
- ☐ Φοιτητής-τρια
- ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος
- ☐ Δημόσιος υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Οικιακά
- ☐ Συνταξιούχος

6. Μηνιαίο εισόδημα (ευρώ).....

7. Περιοχή διαμονής

- ☐ Αστική
- ☐ Ημιαστική
- ☐ Αγροτική

B. Συνήθειες

8. Είστε καπνιστής;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

9. Αν ναι πόσα τσιγάρα καπνίζετε/ημέρα.....

10. Ποια κατηγορία καφέ προτιμάτε (επιλέξτε μία, την αγαπημένη σας)

- ☐ Ελληνικό
- ☐ Νεσκαφέ – φραπέ
- ☐ Γαλλικό
- ☐ Espresso – freddo
- ☐ Cappuccino
- ☐ Άλλο

11. Πόσους καφέδες πίνετε την ημέρα (απαντήστε με βάση τον αγαπημένο καφέ που επιλέξατε στην ερώτηση 10)

12. Πόσες ώρες εργάζεστε την εβδομάδα;.....

13. Πόσο συχνά αθλείστε

- ☐ Σχεδόν ποτέ (κάποιες φορές τον χρόνο, τυχαία)
- ☐ Σπάνια (περίπου μία φορά τον μήνα ή λιγότερο)
- ☐ Μερικές φορές (Μία φορά τον μήνα ή περισσότερο)
- ☐ Συχνά (1 φορά την εβδομάδα)
- ☐ Πολύ συχνά (2 φορές την εβδομάδα ή περισσότερο)

14. Πόσα ποτήρια αλκοόλ καταναλώνετε μηνιαίως;.....

Γ. Διαφήμιση

15. Πόσο συχνά παρακολουθείτε διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ;

- ☐ Σχεδόν ποτέ (κάποιες φορές τον χρόνο, τυχαία)
- ☐ Σπάνια (περίπου μία φορά τον μήνα ή λιγότερο)
- ☐ Μερικές φορές (Μία φορά τον μήνα ή περισσότερο)
- ☐ Συχνά (1 φορά την εβδομάδα)
- ☐ Πολύ συχνά (2 φορές την εβδομάδα ή περισσότερο)

16. Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ σας αντιπροσωπεύουν την ποιότητα του;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ

17. Σε ποιο βαθμό οι διαφημίσεις σχετικά με τον αγαπημένο σας καφέ σας παρακίνησαν να αγοράσετε;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ

Δ. Αξιολόγηση καφέ

Διαβάστε παρακαλώ τις παρακάτω προτάσεις και για κάθε μία κυκλώστε τον αριθμό που εκφράζει το πώς αισθάνεστε για την ποιότητα καφέ και των υπηρεσιών που λάβατε με βάση τη παρακάτω κλίμακα: **1 = Καθόλου, 2 = Λίγο, 3 = Μέτρια, 4 = Αρκετά, 5 = Πολύ. Οι απαντήσεις σας να αναφέρονται αποκλειστικά στον αγαπημένο καφέ που επιλέξατε στην ερώτηση 10.**

Ποιότητα καφέ	1	2	3	4	5
18. Ο καφές έχει το άρωμα που μου αρέσει					
19. Ο καφές έχει την γεύση που μου αρέσει					
20. Ο καφές είναι τονωτικός					
21. Ο καφές είναι σωστά αλεσμένος					
22. Δεν υπάρχουν προβλήματα με την ποιότητα του καφέ					
Αξιοπιστία προϊόντος	1	2	3	4	5
23. Η ποιότητα του καφέ είναι αυτή που διαφημίζεται					
24. Η ποιότητα του καφέ είναι σταθερή					
25. Η ποιότητα του καφέ είναι ικανοποιητική με βάση την τιμή του					
26. Νιώθω ασφάλεια με την ποιότητα του καφέ που παραγγέλνω					