



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ»

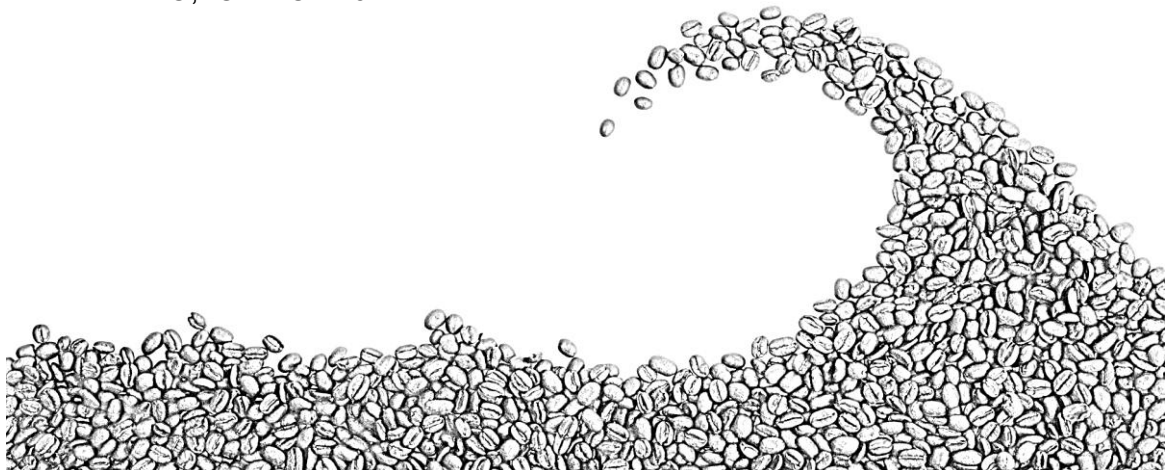
«Αξιολόγηση της σημασίας της ετικέτας σε προϊόντα»

«Η σχέση των καταναλωτών του Ηρακλείου, με τις ετικέτες του καφέ και οι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή τους, για καφέ.»

ΤΟΥΜΠΑΚΑΚΗ ΔΑΝΑΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ (ΜΟ103)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2021



ΔΗΛΩΣΗ - ΒΕΒΑΙΩΣΗ, ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως, ότι είμαι ο αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας. Για την ολοκλήρωση της, κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάση επιστημονικής παράφρασης.

Copyright © Τουμπακάκη Δανάη Ελευθερία, 2021

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην ολοκλήρωσή της.

Ξεκινώντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Αλέξανδρο Αποστολάκη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την καθοδήγησή του, τις πολύτιμες υποδείξεις του, την υπομονή του, τη συμπαράστασή του και τη συνεχή του υποστήριξη.

Θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου για συμβολή των συναδέλφων φοιτητών, η οποία σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος, ήταν απεριόριστη και καθοριστική.

Τους θείους μου, Μιχάλη και Γιώργο, για την ανέλπιστα βοήθειά τους.

Δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω, την Φραντζέσκα και τους υπόλοιπους ξεχωριστούς, καλούς μου φίλους, για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, ευχαριστώ την Κα Εύα, που μπήκε στη ζωή μου, την κατάλληλη στιγμή.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια, προκύπτει από το ερώτημα κατά πόσο οι καταναλωτές, στο Ηράκλειο, Κρήτης, έχουν την ικανότητα να αξιολογήσουν ορθά την ποιότητα ενός προϊόντος, σε αυτή την περίπτωση, τον καφέ, ως ρόφημα και σε τι βαθμό επηρεάζεται η καταναλωτική τους συμπεριφορά, από αυτήν. Ταυτόχρονα, γίνεται αξιολόγηση της επίδρασης που έχουν οι συμπληρωματικές υπηρεσίες και ιδιότητες που αφορούν το προϊόν, σε ό,τι αφορά τις ετικέτες που σχετίζονται με το προϊόν, στην αξιολόγηση της αντιληπτής προϊόντικης αξίας του από τον καινούριο καταναλωτή.

Βασικότερος σκοπός της εργασίας, είναι να αναδειχθούν τα κριτήρια, τα κίνητρα, και οι παράγοντες, βάσει των οποίων, οι κάτοικοι του Ηρακλείου καταναλώνουν καφέ. Ενώ το καίριο ερώτημα στο οποίο καλείται να απαντήσει η έρευνα, αφορά το κατά πόσο οι ίδιοι, επηρεάζονται στην απόφαση τους για επιλογή καφέ, από την ύπαρξη ετικετών.

Για την ολοκλήρωση της εργασίας, διερευνήθηκαν προγενέστερες, σχετικές έρευνες και βιβλιογραφικές πηγές. Παράλληλα, συντάχθηκε και διανεμήθηκε διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, το οποίο απάντησαν 330 άτομα. Το ερωτηματολόγιο, ήταν χωρισμένο σε τρεις ενότητες και περιλάμβανε 16 ερωτήσεις, συνολικά, με δυνατότητα απαντήσεων μίας επιλογής, πολλαπλών επιλογών και κλίμακας Likert.

Στα πλαίσια της ομαλής διεξαγωγής της έρευνας, διενεργήθηκε πιλοτική έρευνα, στην οποία συμμετείχαν 10 άτομα.

Τέλος, για την ανάλυση των δεδομένων, έγινε χρήση των εργαλείων της Microsoft (Office) και εξήχθησαν διαγράμματα, σχετικά με κάθε ερώτηση.

Λέξεις κλειδιά: Καφές, Ηράκλειο, Καταναλωτής, Ετικέτες, Ερωτηματολόγιο, Κριτήρια, Κίνητρα, Παράγοντες

ABSTRACT

The following research derives from the question, do the consumers, in the city of Heraklion, know how to evaluate correctly, the quality of a product? In this case, coffee's quality, as a drink. If so, does their behavior gets affected by their perception of quality? At the same time, the impact of the complementary services and properties related to the product, in terms of product labels, on the assessment of its perceived product value, by the new consumer, is evaluated.

The primary purpose of this thesis, is to highlight the criteria and the motives, based on which, the coffee consumers, in the city of Heraklion, are consuming coffee. Additionally, the question if they get affected and if so, how much, in their choice for coffee, due to labels existence, is critical.

For the completion of this thesis, previous, relevant research and bibliographic sources have been investigated. At the same time, an online questionnaire, was written and distributed, in which 330 people answered. The questionnaire was divided into three sections and included 16 questions, in total, with the possibility of one-choice answer, multiple-choice answer and answers in Likert scale.

As part of the smooth conduct of the research, a pilot research was conducted, in which 10 people participated.

Finally, for the data analysis, the tools of Microsoft Office were used and were drawn diagrams, for each question.

Key Words: Coffee, Heraklion, Consumer, Labels, Questionnaire, Criteria, Motives, Factors

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	11
1.1.1. Θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτών	11
1.1.2. Η σημασία της θεωρίας συμπεριφοράς καταναλωτή	13
1.2. Μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς και πρακτική εφαρμογή στην αγορά του καφέ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	16
2.1. Λήψη απόφασης του καταναλωτή και αγορά του καφέ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	19
3.1. Σχετικά με τον καφέ	19
3.2. Κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα και το Ηράκλειο	21
3.3. Η αγορά του καφέ στην Ελλάδα και το Ηράκλειο	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	27
4.1. Καταναλωτής και ετικέτες	27
4.2. Ετικέτες στην ελληνική αγορά του καφέ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	35
5.1. Μεθοδολογία έρευνας	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	39
6.1. Εμπειρική ανάλυση: 1η Ενότητα – Δημογραφικά	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	60
7.1. Συμπεράσματα	60
7.2. Προτάσεις	62
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	72
Παράρτημα 1. Ερωτηματολόγιο Έρευνας	72

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όταν γίνεται λόγος για κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι εξέχουσας σημασίας. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, απασχολεί ένα σημαντικό τμήμα της ερευνητικής διαδικασίας της οικονομικής επιστήμης και της ψυχολογίας (Mullen & Johnson, 2013; Foxall R. Gordon, 1991). Το σύνολο των ζητημάτων που σχετίζονται με την καταναλωτική διαδικασία, σε όλο το χρονικό εύρος, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την απόφαση ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, εντάσσονται στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Schiffman & Kanuk, 2007; Blackwell et al., 1990).

Στην παρούσα εργασία, εξετάζεται το γνωστικό υπόβαθρο, των καταναλωτών, για την αγορά του καφέ, στο Ηράκλειο, αναφορικά με την ύπαρξη ετικετών και πώς αυτές επηρεάζουν την επιλογή τους. Η συγκεκριμένη αγορά, είναι διαρκώς αναπτυσσόμενη (Samoggia et al. 2020), και τα τελευταία χρόνια, ακμάζει ιδιαίτερα, στην πόλη του Ηρακλείου. Η υπόθεση ότι το γνωστικό υπόβαθρο των κατοίκων του Ηρακλείου, που καταναλώνουν καφέ, είναι χαμηλό, οδηγεί σε έρευνα, με σκοπό να αναδειχθούν τα κριτήρια και τα κίνητρα, με βάση τα οποία, καταναλώνουν καφέ. Ενώ το κείμενο ερώτημα στο οποίο καλείται να απαντήσει η έρευνα, αφορά το κατά πόσο οι ίδιοι, επηρεάζονται στην απόφασή τους για επιλογή καφέ, από την ύπαρξη ετικετών. (Fotopoulos & Krystallis, 2001).

Εδώ και χρόνια η επιστημονική έρευνα διεξάγει μελέτες για τον προσδιορισμό και τη μέτρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Solomon et al., 2010; Maciejewski, 2016), θεωρώντας δεδομένο ότι τα άτομα - καταναλωτές, χαρακτηρίζονται, συχνά, από αβεβαιότητα, σχετικά με τον τρόπο που λαμβάνουν αποφάσεις και αντιδρούν ως προς τη διαδικασία κατανάλωσης (Foxall R. Gordon, 2001). Η στάση που θα κρατήσει ο καταναλωτής απέναντι στις υπηρεσίες και τα αγαθά είναι συνάρτηση της ικανοποίησης, ή της μη ικανοποίησης που θα του δημιουργήσουν, αλλά και της αξιοπιστίας που θα προκύψει (Zadek et al., 1998).

Η θεωρία του Maslow, εξηγεί το λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι υποκινούνται από συγκεκριμένες ανάγκες, σε συγκεκριμένες εποχές. Ο Maslow ιεράρχησε τις ανθρώπινες ανάγκες, με βάση τη σπουδαιότητά τους, θεωρώντας ότι υπάρχουν ψυχολογικές ανάγκες, ανάγκη για ασφάλεια, κοινωνικές ανάγκες, εσωτερικές ανάγκες που αποσκοπούν στην αυτοεκτίμηση και ανάγκη για αυτοπραγμάτωση. Δήλωσε ότι ο κάθε άνθρωπος προσπαθεί να καλύψει μια σημαντική, γι αυτόν, ανάγκη και μόλις το καταφέρει, προσπαθεί να καλύψει την επόμενη (Jisana, 2014).

Ο ορισμός που δόθηκε από τον Solomon et al. (2010), περιγράφει την καταναλωτική συμπεριφορά, ως μια διαδικασία επιλογής, αγοράς, χρήσης και

κατανάλωσης, είτε από ένα άτομο, είτε από σύνολο ατόμων, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους. Ενώ, παρόμοιο ορισμό έδωσαν οι Schiffman και Kanuk (2007), οι οποίοι θεώρησαν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά εκφράζεται όταν, οι καταναλωτές, επιλέγουν και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας τους διαθέσιμους, σε αυτούς, πόρους, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι διαφορετικές προτιμήσεις που δείχνουν οι καταναλωτές μεταξύ τους καθιστούν την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ακόμα πιο περίπλοκη. Η προσωπική στάση του κάθε καταναλωτή, η υποκειμενική του αντίληψη, αλλά και η γνώση που τον διακατέχει, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις προτιμήσεις του (Sylvia Mokrysz, 2016). Η παρούσα εργασία, επιδιώκει να αποκωδικοποιήσει σε ένα βαθμό, τη σύνθετη αυτή διαδικασία βάσει της οποίας οι καταναλωτές αποφασίζουν.

Συγκεντρώνοντας τα παραπάνω στοιχεία, εύκολα μπορεί να διαπιστώσει κανείς πως η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού, επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τρόπο και τις στρατηγικές οργάνωσης και λειτουργίας των εκάστοτε επιχειρήσεων και οργανισμών, αλλά και όμοια επηρεάζεται (Sylvia Mokrysz, 2016). Όσο καλύτερα και αρτιότερα έχει μελετήσει κανείς την καταναλωτική συμπεριφορά και τα δεδομένα που την αφορούν, τόσο αποτελεσματικότερα μπορεί να χαράξει τον σχεδιασμό του και να προχωρήσει στη λήψη των σωστών αποφάσεων, προς αποτελεσματικότερη και ομαλότερη επιχειρηματική λειτουργία (Wessels et al. 1999). Ενώ, περαιτέρω, με αυτό τον τρόπο, μπορεί να κατασκευάσει στρατηγικές που θα το δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς (Madu & Kuei, 2006).

Από την μεριά του ο καταναλωτής, προκειμένου να επιλέξει ένα προϊόν, ανάμεσα σε πολλά του ίδιου είδους, οφείλει να γνωρίζει τις επιλογές του. Αυτό το πρώτο βήμα, του να γίνει γνωστό ένα brand, ανάμεσα σε άλλα, έγκειται στο πώς θα προωθηθεί και τι είδους πολιτικές θα ακολουθήσει (Wessels et al. 1999).

Σε αγορές που εκτείνονται και λαμβάνουν χώρα, και συγκεκριμένα, για την αγορά του καφέ, λόγω του μεγάλου εύρους επιλογών οι οποίες προσφέρονται, αλλά και εξαιτίας της υπέρογκης ζήτησης, είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν τα κίνητρα και οι παράγοντες πίσω από την επιλογή των καταναλωτών (Maignan & Ferell, 2004).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που αναγνώρισε τη σημασία της αποκωδικοποίησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αποτελεί η αλυσίδα καταστημάτων Coffee Bean. Η εταιρεία, αν και ακμάζουσα, απευθύνθηκε σε ειδικούς, προκειμένου να εξασφαλίσει την αναγνωρισιμότητα του brand της και περαιτέρω, το μερίδιο της στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της εδραίωσης του brand της, απευθύνθηκε στην εταιρεία ερευνών WPromote, με σκοπό τη διεξαγωγή ερευνών, που

αποσκοπούσαν στην αποκρυπτογράφηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα συγκεκριμένα καταστήματα ξεκίνησαν από την Καλιφόρνια και σταθερά, επεκτάθηκαν σε όλο τον κόσμο. Τα ευρήματα στα οποία κατέληξε η εταιρεία που ανέλαβε την προώθηση του brand, έδειξαν ότι προκειμένου να προτιμήσουν οι καταναλωτές ένα κατάστημα – προϊόν καφέ, είναι απαραίτητο να γνωρίζουν την ύπαρξή του. Στη συνέχεια, αφού δοκιμάσουν το προϊόν, πρέπει αυτό, να καλύψει τις ανάγκες για τις οποίες το δοκίμασαν εξαρχής. Όταν οι ανάγκες πραγματικά καλυφθούν, θα δημιουργηθεί αυτόματα μία αξιόπιστη σχέση με το προϊόν, δημιουργώντας στον καταναλωτή αίσθημα ασφάλειας, ως προς το συγκεκριμένο brand. Αν τώρα, αυτό το προϊόν, το οποίο αρχικά, έχει καταφέρει να καλύψει τις ανάγκες τους, καταφέρει να ξεχωρίσει θετικά από τα υπόλοιπα του είδους, για παράδειγμα, διότι ακολουθεί μια φιλική στο περιβάλλον πολιτική, σε κάθε ενδεχόμενη σύγκριση με άλλα προϊόντα του ίδιου είδους, πρόκειται να υπερισχύει (Kumar & Advani, 2005).

Καταλήγουν, λοιπόν, ότι το κατάστημα, δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στην ποιότητα του προϊόντος, αλλά χρειάζεται η δημιουργία ετικέτας (labelling). Είναι η ετικέτα, αυτή στην οποία τελικά, θα μείνουν πιστοί οι καταναλωτές και θα αναζητήσουν, οπουδήποτε και αν βρίσκονται, όταν τους παρουσιαστεί η ανάγκη να καταναλώσουν καφέ. Το παραπάνω συμπέρασμα, συμφωνεί με ευρήματα που έχουν προκύψει από προγενέστερες έρευνες (Wessels et al. 1999; Maignan & Ferell, 2004).

Γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι όλα ξεκινούν από το κατά πόσο τα καταστήματα καφέ, είναι σε θέση να κατανοήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και να ερμηνεύσουν ή και ακόμα να διαμορφώσουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού (Sylvia Mokrysz, 2016). Περαιτέρω, τίθεται η πρόκληση της δημιουργίας αισθήματος ικανοποίησης μέσα από μία αγορά, όσον αυτή αφορά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, π.χ. σχέση τιμής – ποιότητας (Kumar & Advani, 2005), αλλά και όσον αφορά το περιβάλλον, μέσα στο οποίο συντελείται η αγορά, π.χ. μουσική στο χώρο (Sliburyte & Le Ny, 2017). Αυτό, διότι, το ερώτημα σχετικά με την επιλογή του προϊόντος, τίθεται κυρίως, πριν από την αγορά. Συνεπώς, κατά τη διάρκεια της αγοράς, η απόλαυση η οποία προκύπτει από την επιλογή συγκεκριμένου προϊόντος, πρέπει να είναι η μέγιστη, τουλάχιστον για όσο διαρκεί η αγορά, επηρεάζοντας έτσι την μετα-αγοραστική αξία και χτίζοντας μια σχέση πίστης ως προς την ετικέτα.

Συμπληρωματικά, δεν πρέπει να υποτιμηθεί καθόλου το γεγονός ότι, λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών, μέσα από διαφημίσεις και κοινωνικά δίκτυα, αρκετά μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού, αξιολογεί τον εαυτό του ως καταρτισμένο και έξυπνο καταναλωτή (Andrew T. Stephen, 2016). Το αίσθημα αυτό, είναι που πρέπει να εκπληρωθεί και να καλλιεργηθεί μέσα από οποιαδήποτε αγορά. Όμως, ειδικότερα για τον καφέ, λόγω της φύσης του προϊόντος, που πολλές φορές τον καθιστά

χαρακτηριστικό μιας ολόκληρης κουλτούρας, οι νόμοι ζήτησης που διέπουν την αγορά του, είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν (Sylvia Mokrysz, 2016). Η επιβράβευση την οποία ο καταναλωτής επιθυμεί ενδόμυχα να λάβει, είτε από το ίδιο το κατάστημα, μέσα από προγράμματα επιβράβευσης, για παράδειγμα, κάρτες μέλους, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, είτε μέσα από το ευρύ κοινωνικό περιβάλλον, από το οποίο θα αισθανθεί αποδεκτός, εξαιτίας της αγοράς στην οποία προέβη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1.1. Θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτών

Ως καταναλωτής ορίζεται κάθε άτομο που λογίζεται ως καταναλωτικό υποκείμενο, πραγματοποιεί μία διαδικασία κατανάλωσης υλικών αγαθών και υπηρεσιών προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες που του δημιουργούνται από την καθημερινότητά του, ανεξαρτήτως της ηλικίας, του φύλου, την κοινωνικής και της οικονομικής κατάστασης (Jisana, 2014; Solomon et al., 2010). Το καταναλωτικό υποκείμενο, ο καταναλωτής, εκτός από ένα άτομο μπορεί να οριστεί ως κάποια ομάδα ατόμων (οικογένεια – νοικοκυριό) που καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες, που παράγονται σε μια οικονομία, με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί (Χυτήρης, 2006).

Τη σημερινή εποχή, οι εταιρίες σε ολόκληρο τον κόσμο, αποσκοπούν στην ενίσχυση της δυναμικότητάς τους και στην κυριαρχία του καταναλωτικού κοινού. Πολλές φορές όμως η κυριαρχία αυτή αποτελεί ένα αχαρτογράφητο πεδίο (Solomon et al., 2010). Κάθε άτομο και κάθε νοικοκυριό που κάνει χρήση οποιοδήποτε υλικού αγαθού ή υπηρεσίας εντάσσεται στην κατηγορία του καταναλωτικού κοινού (Solomon et al., 2010). Το κάθε άτομο που εντοπίζει την ανάγκη του για κατανάλωση ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας και στη συνέχεια προχωράει στην κατανάλωση των προϊόντων και των υπηρεσιών αυτών, προκειμένου να καλυφθούν οι προαναφερθείσες ανάγκες και οι επιθυμίες, χαρακτηρίζεται ως καταναλωτής (Sherlekar & Krishanmoorthy, 2015; Pipalia, 2016).

Οι καταναλωτές αποτελούν τις σημαντικότερες μονάδες στην οικονομική λειτουργία σε διεθνές επίπεδο, καθώς επιδιώκουν τη διαρκή βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου, μέσα από τη διαδικασία της κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι σύγχρονες οικονομικές συνθήκες της αγοράς, είναι συνθήκες έντονου ανταγωνισμού.

Για να μπορέσει, λοιπόν, μια επιχείρηση να ανταπεξέλθει σε αυτές τις ανταγωνιστικές συνθήκες, θα πρέπει να προσανατολιστεί στην υλοποίηση της ικανοποίησης του καταναλωτικού κοινού (Madu & Kuei, 2006). Η ικανοποίηση αυτή, προκύπτει από την καθολική γνώση και κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Έτσι οι επιχειρήσεις, βελτιώνουν τη θέση τους στην παγκόσμια ανταγωνιστική σκακιέρα (Pipalia, 2016). Οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν να ερμηνεύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την απόκτηση και τη χρήση των προϊόντων, την αξιολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών (Madu & Kuei, 2006).

Η καταναλωτική συμπεριφορά ερμηνεύεται από την οργάνωση η οποία έχει σχηματιστεί από τους παρατηρητές, με συγκεκριμένο και συστηματοποιημένο τρόπο. Η συμπεριφορά αυτή σχετίζεται με τον αξιακό κώδικα του καταναλωτή, τις ιδέες του, με τα συναισθήματα και τις επιθυμίες που τον χαρακτηρίζουν (Bray, 2008). Στη λήψη των αποφάσεων, εκτός από το υποκειμενικό πλαίσιο του κάθε καταναλωτή που αναφέρθηκε παραπάνω, παίζουν ρόλο οι υπάρχοντες πόροι, ο διαθέσιμος χρόνος και οι συνολικότερες συνθήκες (οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές) (Schiffman & Kanuk, 2007).

Η καταναλωτική συμπεριφορά, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη στάση των καταναλωτών, σε σχέση με την αναζήτηση αγορών, στις οποίες διατίθενται τα υλικά αγαθά και οι υπηρεσίες, προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες τους (Schiffman & Kanuk, 2007). Η μελέτη του Gordon Foxall (2001), υπογράμμισε πως η καταναλωτική συμπεριφορά που φέρουν τα άτομα που καταναλώνουν, εμπεριέχει την κατανόηση του λόγου για τον οποίο ένας καταναλωτής κάνει μια συγκεκριμένη επιλογή. Αυτό σημαίνει ότι εξετάζεται η αιτία, η χρονική στιγμή, ο χώρος, ο τρόπος, η ποσότητα και η συχνότητα με την οποία συντελείται μια καταναλωτική διαδικασία.

Πρόκειται επομένως, για μια σύνθετη διαδικασία που απαρτίζεται από τις πνευματικές και τις σωματικές δραστηριότητες με τις οποίες ο καταναλωτής προχωρά στην απόκτηση και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, με σκοπό την τελική ικανοποίηση. Επομένως γίνεται λόγος για ένα σύστημα όπου ποικίλες συμπεριφορές, που επηρεάζουν τα δεδομένα, σχετίζονται με ροές άμεσης και έμμεσης επίδρασης (Bagozzi et al., 2002).

Οι βασικές δραστηριότητες που εξετάζονται λεπτομερώς από τη θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι τρεις. Η απόκτηση του αγαθού, η κατανάλωση του και τέλος η διάθεσή του (Κεραμάρη Αικατερίνη, 2019). Η μελέτη της απόκτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, σχετίζεται με την αναζήτηση των ιδιοτήτων που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και την αξιολόγηση ανάλογων προϊόντων με παρόμοια χαρακτηριστικά αλλά διαφορετική επωνυμία. Η έννοια της κατανάλωσης έχει να κάνει με τον τρόπο, τον τόπο, το χρόνο και τις συνθήκες με τις οποίες γίνεται η χρήση των προϊόντων από τους καταναλωτές. Τέλος, η έννοια της διάθεσης περιγράφει τη διαδικασία απαλλαγής μιας ζήτησης από πλευράς καταναλωτών, που έχει αποκτηθεί από τους τελευταίους σε προηγούμενο χρονικό διάστημα (Armstrong, 1991).

1.1.2. Η σημασία της θεωρίας συμπεριφοράς καταναλωτή

Στην επιστήμη του μάρκετινγκ, η θεωρία της μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτών, αποτέλεσε ένα σημαντικό στοιχείο καθώς συνδέεται άρρηκτα με την εμπορική ιδέα (Kusumawati, et al., 2010). Έχει επίσης τονιστεί στη βιβλιογραφία (Kusumawati, et al., 2010; Galland & Lemel, 2008, Engel et al., 1990; Schiffman & Kanuk, 2007), πως το εμπόριο επηρέασε την επιστήμη του μάρκετινγκ, μέσα από τον προσδιορισμό, των αναγκαιοτήτων που προκύπτουν στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκαιοτήτων αυτών, από πλευράς εμπόρων,.

Μπορεί το μάρκετινγκ ως επιστήμη, να άρχισε να συγκροτείται τη δεκαετία του 1950, ωστόσο η χρήση του στην πραγματική ζωή, είχε ξεκινήσει πολλά χρόνια νωρίτερα (Assael, 1995). Φαινομενικά το δεδομένο αυτό φαντάζει παράδοξο, καθώς φαίνεται να υπάρχει πρακτική εφαρμογή, χωρίς θεωρητικό υπόβαθρο να την υποστηρίξει. Εξηγείται ωστόσο, αν λάβει κανείς υπόψη του, πως τα τμήματα εμπορίου της κάθε εταιρίας την εποχή εκείνη, δεν είχαν την απαραίτητη ανάπτυξη ώστε να είναι σε θέση να ενσωματώσουν την έννοια του μάρκετινγκ. Το ενδιαφέρον την εποχή εκείνη, είχε εστιαστεί στη μαζική παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, κάτι που ενισχύει τα παραπάνω δεδομένα, είναι τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά στοιχεία που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη του καταναλωτικού κοινού την εποχή εκείνη, όπως αυτά είχαν δημιουργηθεί από τις καταστροφικές συνέπειες του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, του προηγούμενου και του επόμενου διαστήματος (Assael, 1995). Άλλωστε, ακόμα και την περίοδο της δεκαετίας του '50 οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά δεν είχαν καμία σχέση με τις σημερινές συνθήκες. Οι επιχειρηματίες μπορούσαν να πουλήσουν το σύνολο των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρήγαγαν χωρίς να δημιουργείται υπερσυσσώρευση.

Μετά τη δεκαετία του 1950, ο καταναλωτισμός αυξήθηκε με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μην εξετάζουν ιδιαίτερα το κατά πόσο χρειάζονται ένα προϊόν πριν προχωρήσουν στην κατανάλωσή του. Όσο εστίαζε ο προσανατολισμός της αγοράς στην παραγωγή, τόσο αυξανόταν και η εστίαση στην κατανάλωση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Καθίσταται σαφές επομένως, βάσει των συνθηκών της εποχής, ότι δεν λαμβάνονταν υπόψη το στοιχείο της καταναλωτικής ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τα διαμορφώνεται πιο εύκολα μια ενδεχόμενη αρνητική εικόνα για κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία, αν ο καταναλωτής δεν έμενε ικανοποιημένος (Schiffman & Kanuk, 2007).

Με το πέρασμα των χρόνων και με την εξέλιξη της έννοιας του μάρκετινγκ στον εμπορικό τομέα, έγινε αντιληπτό από τους εμπόρους και τους παραγωγούς, ότι η ικανοποίηση των επιθυμιών που ενδεχομένως είχε το καταναλωτικό κοινό, θα

οδηγούσε και σε αύξηση των πωλήσεων τους. Έτσι λοιπόν για πρώτη φορά δόθηκε έμφαση στις καταναλωτικές ανάγκες με τον ταυτόχρονο επαναπροσδιορισμό της έννοιας του εμπορίου. Η αναγνώριση των αναγκαιοτήτων των καταναλωτών από τον οποιοδήποτε οργανισμό, θεωρείται σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής επιτυχίας των οργανισμών.

Άλλωστε, δεν θα πρέπει να παραμερίζεται το γεγονός πως τα κέρδη και τα ποσοστά των πωλήσεων μιας εταιρίας βρίσκονται σε άμεση σχέση με τις αγορές του καταναλωτικού κοινού. Εδώ λοιπόν έρχεται να αναδειχθεί η σημασία του ρόλου του μάρκετινγκ ως τον παράγοντα εκείνον που σχεδιάζει τις αρμόδιες στρατηγικές κινήσεις, ώστε να κατανοούνται οι συμπεριφορές και οι ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια, να ικανοποιούνται (Assael, 1995).

Η διαδικασία απόκτησης μιας πιστοποίησης, ή μιας ετικέτας, συνδυάζεται και συχνά συγχέεται με την πολιτική μιας εταιρείας, ή και ενός brand. Συμπεραίνεται, από τα παραπάνω, ότι το μάρκετινγκ, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση του προφίλ μιας εταιρείας και κατά συνέπεια, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη χρήση ετικετών (Fotopoulos & Krystallis, 2001).

1.2. Μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς και πρακτική εφαρμογή στην αγορά του καφέ

Η αγορά του καφέ, είναι περίπλοκη, από τη φύση της, λόγω των πολυάριθμων παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Sylvia Mokrysz, 2016).

Προκειμένου να αποκωδικοποιηθεί η στάση των καταναλωτών, απέναντι στις ετικέτες, είναι αναγκαίο να γίνει αναφορά στον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουν. Αξιοποιώντας τη θεωρητική μελέτη του Jisana (2014), διαμορφώνεται μια συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση των παραδοσιακών μοντέλων της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η κατηγοριοποίηση αυτή, είναι η εξής:

Το πρώτο μοντέλο είναι το οικονομικό μοντέλο. Το οικονομικό μοντέλο επικεντρώνεται στην αντίληψη που θέλει τη στήριξη της συμπεριφοράς του καταναλωτή στα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη που μπορεί να αποκομίσει, συνδυαστικά με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Στη βάση του μοντέλου αυτού, γίνεται κατανοητό πως μπορεί να προβλεφθεί η καταναλωτική συμπεριφορά, αναλύοντας την αγοραστική δύναμη και την τιμή των αγαθών που θεωρούνται ανταγωνιστικά ως προς το συγκεκριμένο προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, ένας καταναλωτής, θα επιλέξει ανάμεσα σε δύο παρεμφερή προϊόντα που παρέχουν παρόμοιες ιδιότητες, εκείνο που είναι πιο οικονομικό. Έτσι τα οφέλη για εκείνον είναι μεγαλύτερα. Υπάρχει επομένως

συνάρτηση, ανάμεσα στην έννοια της αγοραστικής δύναμης ενός καταναλωτή και στην ποσότητα των αγαθών που μπορεί να καταναλώσει (Κεραμάρη Αικατερίνη, 2019).

Το επόμενο μοντέλο, με βάση τη μελέτη, είναι το μοντέλο της μάθησης. Το συγκεκριμένο μοντέλο, αναβαθμίζει τον ρόλο που παίζει η αναγκαιότητα ικανοποίησης των βασικών αναγκών μάθησης. Σύμφωνα με το μοντέλο της μάθησης, η συγκεκριμένη αναγκαιότητα διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά που παρουσιάζουν οι καταναλωτές. Θα πρέπει να γίνει μια διευκρίνιση στην έννοια τις βασικής ανάγκης για τον καταναλωτή. Δεν γίνεται λόγος για τις βασικές ανάγκες της στέγασης, της διατροφής και της ένδυσης αλλά για τη βασική ανάγκη του φόβου και της ενοχής. Υπάρχει άλλωστε, η γενικευμένη τάση να αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να παρέχουν ικανοποίηση στις ανάγκες αυτές και επομένως γεννούν μια συνολικότερη ικανοποίηση στην προσωπικότητα του καταναλωτή (Jisana, 2014).

Το τρίτο μοντέλο είναι το ψυχαναλυτικό μοντέλο. Το ψυχαναλυτικό μοντέλο αναγνωρίζει πως το συνειδητό και το ασυνείδητο τμήμα του εγκεφάλου επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, λαμβάνοντας υπόψη τις φροϋδικές θεωρίες. Ο πατέρας της ψυχανάλυσης Φρόιντ, προχώρησε σε μια τριμερή διάκριση των επιπέδων της ανθρώπινης συνείδησης. Αυτή η τριμερής διάκριση επηρεάζει τις αποφάσεις που σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι συμβολισμοί στην εικόνα ή τα λογότυπα μια γνωστής επιχείρησης (brand), σύμφωνα με το ψυχαναλυτικό μοντέλο, επηρεάζουν το υποσυνείδητο των καταναλωτών. Γίνεται αντιληπτό λοιπόν, πως διαμορφώνεται ένας ανταγωνισμός ανάμεσα στα brand των προϊόντων τους, προκειμένου να επηρεαστεί η συνείδηση του καταναλωτή (Jisana, 2014).

Το τελευταίο από τα παραδοσιακά μοντέλα της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι το κοινωνικό μοντέλο. Το κοινωνικό μοντέλο υιοθετεί την αντίληψη πως η κοινωνία και οι διεργασίες με τις οποίες λειτουργεί παίζουν κομβικό ρόλο και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το πρότυπο αγοράς του καταναλωτικού κοινού. Η καταναλωτική συμπεριφορά επομένως, σύμφωνα με το κοινωνικό μοντέλο, επηρεάζεται από τα άτομα με τα οποία αλληλοεπιδρά ο καταναλωτής αλλά και από τη συνολική αντίληψη της κοινωνίας (Jisana, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1. Λήψη απόφασης του καταναλωτή και αγορά του καφέ

Προκειμένου να κατανοηθεί ορθότερα η συμπεριφορά του καταναλωτή, χωρίζεται σε στάδια. Τα στάδια αυτά, προσδιορίζουν την καταναλωτική διαδικασία, ανεξάρτητα από το προϊόν το οποίο προτίθεται να αγοράσει ένας καταναλωτής (Κεραμάρη Αικατερίνη, 2019). Ωστόσο, η έκταση η οποία καταλαμβάνει κάθε στάδιο της διαδικασίας, είναι ανάλογη του αγαθού για το οποίο υπάρχει η ζήτηση. Η διαδικασία που παρουσιάζεται παρακάτω, θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια, αλλά για λόγους συντομίας και καλύτερης κατανόησης, το γνωστότερο μοντέλο είναι αυτό που περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

- Αναγνώριση ανάγκης
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων
- Απόφαση αγοράς
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

Τα τρία πρώτα στάδια αφορούν τη διαδικασία λήψης της απόφασης πριν από την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Στο τέταρτο στάδιο πραγματοποιείται η αγορά και στο πέμπτο στάδιο λαμβάνει χώρα η αξιολόγηση του καταναλωτή, όπως προκύπτει από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγόρασε. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι για την αγορά του καφέ, για τον οποίο πολλά στοιχεία γίνονται γνωστά στον καταναλωτή, κατά την κατανάλωσή του προϊόντος (για παράδειγμα, η γεύση), είναι απαραίτητος ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών του, πριν από την κατανάλωση. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής καθίσταται περισσότερο ενημερωμένος και ενισχύεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας.

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής επιλέγει καφέ, η ζήτηση φαίνεται να επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα από δημογραφικούς, κοινωνικούς αλλά και οικονομικούς παράγοντες. Τέτοιοι είναι:

- Η ηλικία
- Η μέθοδος παρασκευής του καφέ,
- Η τιμή του καφέ

- Η διαφήμιση
- Η ευκολία πρόσβασης σε κατάστημα

(Νικόλαος Ευαγγελίου, 2019)

Από την έρευνα των Antonella Samoggia και Bettina Riedel (4.2, 2019) προκύπτει ότι η κατανάλωση του καφέ, επηρεάζεται από τέσσερεις βασικούς παράγοντες. Οι πιο σημαντικοί είναι αυτοί της συνήθειας και της ευχαρίστησης που προκύπτει μέσα από την κατανάλωση. Οι παράγοντες αυτοί, έχουν άμεση σχέση με το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον, το εθιμικό πλαίσιο και τα χαρακτηριστικά του καφέ, που επιδρούν άμεσα στον καταναλωτή, όπως το άρωμα και η γεύση, αντίστοιχα. Σημαντικό ρόλο φαίνεται να έχουν οι άμεσες συνέπειες που προκαλούνται μέσα από την κατανάλωση καφέ, όπως η ενίσχυση της ενέργειας και η πνευματική και σωματική διέγερση. Ο τέταρτος παράγοντας, έχει να κάνει με τις θεραπευτικές – φαρμακευτικές ιδιότητες του καφέ, όπως η ενίσχυση της πεπτικής διαδικασίας, η αύξηση της αρτηριακής πίεσης και η αποσυμφόρηση από πονοκεφάλους (Samoggia & Riedel, 2019).

Ενώ, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η επιλογή του καφέ, εξαρτάται άμεσα, από την τιμή του, τη σχέση ποιότητας – τιμής και το πόσο γνωστός είναι ένας καφές, δηλαδή το μάρκετινγκ, το οποίο έχει ακολουθηθεί για την προώθησή του. Συνεπώς, μέσα από τη βιβλιογραφία, διαφαίνεται και θεωρείτε δεδομένο για το σύγχρονο μάρκετινγκ το γεγονός ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του. Αυτό, έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, χωρίς να διαφέρει η αγορά του καφέ. Το κοινωνικό περιβάλλον, ο περίγυρος και η μόδα, είναι μόνο κάποιοι από τους εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε (Samoggia & Riedel, 2019).

Η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής, σε σχέση με ένα προϊόν, επηρεάζει περισσότερο την κατανάλωση, απ' όσο η τεκμηριωμένη γνώση. Οι προκαταλήψεις και οι συνήθειες που διέπουν μία κοινωνία, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις διατροφικές τις συνήθειες (Ajzen I. & Fishbein M., 1980).

Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας, θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη γνώση σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων του Ηρακλείου, για την αγορά του καφέ.

Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι η κουλτούρα, δηλαδή οι νόρμες, οι αξίες και οι απόψεις που μοιράζονται τα μέλη μιας κοινωνίας, επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν, ενώ πολλές φορές, δημιουργούν ανάγκες και καθορίζουν την ίδια την αγορά (Pelsmacker et al., 2005). Ειδικότερα, όταν πρόκειται για τοπική ή επαρχιακή αγορά.

Ειδικότερα, ο καφές και τα παράγωγά του, αποτελούν προϊόντα που, ανά τους αιώνες, εντάχθηκαν σε διαφορετικές κουλτούρες. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί ο καφές στο μπρίκι, την περίοδο της Οθωμανικής αυτοκρατορίας και ο στιγμιαίος καφές, τον 20^ο αιώνα, στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων.

Επειδή όμως το σύνολο των ατόμων που διέπονται από όμοια κουλτούρα, μπορεί να είναι μεγάλο και δύσκολο να αναλυθεί, κρίθηκε απαραίτητη η δημιουργία υποσυνόλων. Τα υποσύνολα αυτά, ονομάζονται υποκουλτούρες και αποτελούν ομάδες ατόμων, οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές (Schiffman et al., 1981). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, τα δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο, η εθνικότητα, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και η θρησκεία, καθορίζουν τέτοιες ομάδες. Παράλληλα, το εισόδημα και η κοινωνική τάξη είναι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Pinson & Jolibert, 1998).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1. Σχετικά με τον καφέ

Η ιστορία του καφέ ξεκινάει στην Αιθιοπία. Εκεί, εντοπίζεται η καφέα, η αραβική (*Coffea arabica*), της οποίας ο καρπός χρησιμοποιούνταν, αρχικά, από τους τοπικούς πληθυσμούς, χωρίς να υπόκειται σε κάποια επεξεργασία (NCA, 2019).

Το όνομα του καφέ, προέρχεται από την αραβική λέξη qahwa, η οποία είναι απλουστευμένη μορφή της αρχικής, περιφραστικής ονομασίας του, qahwat al-būhna, που σημαίνει «κρασί του κόκκου». Αυτό, διότι στις αραβοκρατούμενες χώρες, στις οποίες απαγορεύεται ή πώση αλκοολούχων ποτών, οι άνθρωποι κατανάλωναν καφέ, ως υποκατάστατο. Για το λόγο αυτό, όταν ο καφές εισήχθη, αρχικά, στην Ευρώπη, ήταν γνωστός με την περιγραφή «αραβικό κρασί». Ενώ, κατά μια άλλη εκδοχή, το όνομα του καφέ, φέρεται να πήρε το όνομά του από το Βασίλειο της Κάφφα, το οποίο βρισκόταν στην περιοχή της Αιθιοπίας, από όπου άρχισε να χρησιμοποιείται ο καφές (Stewart Lee Allen, 2003). Ωστόσο, είναι αξιοπερίεργο το γεγονός ότι η Αιθιοπία, είναι η μοναδική χώρα η οποία δεν χρησιμοποιεί παρόμοια λέξη για τον καφέ, αλλά τον ονομάζει “buna”, δηλαδή κόκκο (Χρήστος Μανουσίδης, 2009).

Πολύ γνωστός μύθος, γύρω από την ανακάλυψη του καφέ, ο οποίος διδάσκεται επίσημα και σε αναγνωρισμένα σεμινάρια, είναι αυτός του Καλντί (NCA, 2019). Πρόκειται για ένα Αιθίοπα γιδοβοσκό, ο οποίος, γύρω στο 850 μ.Χ., παρατήρησε ότι τα ζώα του κοπαδιού του, γίνονταν πιο δραστήρια όταν έτρωγαν καρπούς από το φυτού του καφέ. Ενώ, άλλος ιδιαίτερα διαδεδομένος μύθος, αναφέρει ότι ο καφές από τον Αρχάγγελο Γαβριήλ, δόθηκε στον Μωάμεθ, για να του προσδώσει περισσότερη δύναμη και αντοχή.

Όταν αναφερόμαστε στον καφέ, εννοούμε τόσο τους κόκκους, όσο και ρόφημα. Δηλαδή, η έννοια του καφέ, περιλαμβάνει

- Το δέντρο του καφέ (καφεόδεντρο)
- Τους καρπούς του δέντρου, του καφέ
- Τα προϊόντα που προκύπτουν από την επεξεργασία των καρπών, μέσα από διαδικασίες ξήρανσης, ψησίματος και άλεσης, προκειμένου, αυτά, να είναι κατάλληλα τελικώς, για κατανάλωση.
- Το ίδιο το ρόφημα, το οποίο προκύπτει με ποικίλες διαφορετικές μεθόδους παρασκευής.
- Την κατανάλωση του καφέ.

(Γεώργιος Μπαμπινιώτης, 1998)

Τα βασικά χαρακτηριστικά του καφέ, τα οποία γίνονται αντιληπτά μέσα από τις ανθρώπινες αισθήσεις και χρησιμοποιούνται ως κλίμακες μέτρησης για να κατηγοριοποιηθεί ένας καφές και να κριθεί η ποιότητά του, είναι τα ακόλουθα, με βάση τα στοιχεία του οργανισμού Intercontinental Coffee Trading (ICT).

1. Η οξύτητα. Ουσιαστικά, με τον όρο οξύτητα, προσδιορίζεται η ένταση του ερεθίσματος, που προκαλείται αρχικά, στην γλώσσα κι έπειτα στη μύτη. Καφές με πολύ έντονη οξύτητα, έχει ξινή και δυσάρεστη γεύση. Είναι χαρακτηριστικό το οποίο έχει άμεσα να κάνει, με την προέλευση του καφέ, αφού συνήθως, καφέδες οι οποίοι έχουν καλλιεργηθεί σε υψηλά υψόμετρα και ηφαιστειογενή εδάφη, είναι περισσότερο όξινοι. Επιπρόσθετα, η οξύτητα εξαρτάται και από τη μέθοδο επεξεργασίας και παραγωγής που έχει υποστεί ο καφές (ICT, 2019).
2. Το σώμα του καφέ. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό προσδιορίζει την αίσθηση που αφήνει ο καφές στο στόμα και όχι την ίδια τη γεύση. Προσδιορίζει δηλαδή, απτά χαρακτηριστικά του καφέ, όπως το βάρος και την υφή του και εξαρτάται άμεσα από το ποσοστό λιπαρών ουσιών που περιέχονται στον καφέ. Διαισθητικά, θεωρείται ότι εκφράζει την πυκνότητα του καφέ και γι' αυτό, χαρακτηρίζεται είτε ως παχύρευστο, είτε ως ελαφρύ, είτε ως μέτριο ή και βαρύ ή γεμάτο (ICT, 2019).
3. Το άρωμα του καφέ. Ο ευρωπαϊκός σύνδεσμος καφέ (SCA), ο οποίος αναλαμβάνει την εκπαίδευση των Ευρωπαίων baristas και διοργανώνει πρωταθλήματα, χρησιμοποιεί την ανίχνευση αρωμάτων στον καφέ, ως μέσω διαγωνισμού. Γίνεται λοιπόν, αντιληπτή, η σημασία του χαρακτηριστικού αυτού, για την ποιότητα του καφέ. Αξίζει μόνο να αναφερθεί ότι αριθμός των αρωματικών συστατικών του καφέ υπολογίζεται ότι φτάνει τα 800 ! Το άρωμα, διαφοροποιείται ανάλογα με την προέλευση του καφέ, τη μέθοδο επεξεργασίας των κόκκων, το καβούρδισμα των κόκκων και το ψήσιμο. Μπορεί να χαρακτηριστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, για παράδειγμα, ως έντονο, αμυδρό, γλυκό και να εντοπιστούν σε αυτό, στοιχεία από λουλούδια, ξηρούς καρπούς, σοκολάτα και άλλα (ICT, 2019).
4. Η γεύση του καφέ. Το χαρακτηριστικό αυτό, έχει να κάνει με τις ιδιότητες του καφέ, όπως γίνονται αντιληπτές από μικρά οργανίδια που εντοπίζονται στην γλώσσα, τους λεγόμενους κάλυκες της γλώσσας και είναι ένα σύνθετο χαρακτηριστικό, αφού εξαρτάται άμεσα, από τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του καφέ (ICT, 2019).

5. Η επίγευση. Τέλος, η επίγευση, προσδιορίζει την αίσθηση, που «αφήνει» ο καφές στο στόμα και τον οισοφάγο, μετά την κατάποσή του (ICT, 2019). Πρόκειται για χαρακτηριστικό το οποίο, σε ένα βαθμό, είναι συνάρτηση του σώματος του καφέ, αφού όσο περισσότερο σώμα έχει, τόσο περισσότερο διαρκεί η επίγευση. (Αννί Περριέ – Ρομπέρ, 2004)

3.2. Κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα και το Ηράκλειο

Η κατανάλωση καφέ για τους Έλληνες γενικότερα, αλλά και τους κατοίκους του Ηρακλείου, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας τους. Αυτό, αποδεικνύεται από το γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί διαφορετικά είδη ροφήματος καφέ, τα οποία καταναλώνονται ανάλογα με την εποχή και εντοπίζονται διαφορετικές προτιμήσεις, από περιοχή σε περιοχή, χωρίς όμως, να πέφτει η συνολική ζήτηση. Τα είδη τα οποία καταναλώνονται, αναφέρονται συνοπτικά, παρακάτω.

Πρώτος, τιμητικά, είναι αναγκαίο να αναφερθεί, ο ελληνικός καφές. Ο ελληνικός, ή καφές στο μπρίκι, αποτέλεσε μέρος της ελληνικής και της τοπικής κουλτούρα, εδώ και πολλούς αιώνες. Μέχρι και σήμερα, ο ελληνικός καφές καταλαμβάνει ένα πολύ σημαντικό μερίδιο της αγοράς του καφέ. Αξίζει να σημειωθεί ότι, στην πόλη του Ηρακλείου, υπάρχουν περισσότερα από πέντε ντόπια καφεκοπτεία, τα οποία μετρούν δεκαετίες στον χώρο. Μιας και η Ελλάδα δεν είναι χώρα - παραγωγός καφέ, η παραγωγή του τελικού προϊόντος, διατελείται, έπειτα από εισαγωγή και επεξεργασία α' υλών.

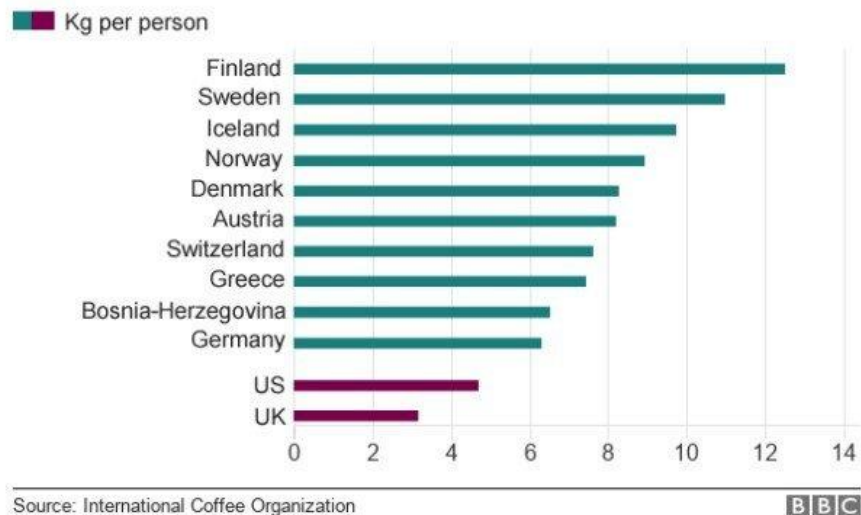
Ο στιγμιαίος καφές, είναι συνυφασμένος με εποχές και πόλεις της Ελλάδας και μέχρι σήμερα, αποσπά μεγάλο μερίδιο της αγοράς.

Ο καφές φίλτρου, αν και έχει εξελιχθεί ιδιαίτερα, εισάγεται στην Ελλάδα, σε μεγάλο ποσοστό, συσκευασμένος και είναι ιδιαίτερα προσιτός, λόγω των πολλαπλών μεθόδων παρασκευής του αλλά και της ευρείας διάθεσής του, τόσο σε καταστήματα πώλησης καφέ, όσο και σε super markets.

Ο espresso, δηλαδή, ο «ταχύς», στα ιταλικά και τα παράγωγά του, εισάγεται κατά κύριο λόγο, συσκευασμένος και για την προώθηση και διανομή του, είναι υπεύθυνες, είτε εταιρείες τροφίμων, είτε οι ίδιες οι εταιρείες καφέ. Αυτό το είδος, διοχετεύεται κυρίως σε χώρους μαζικής εστίασης, αν και τα τελευταία χρόνια, με τη δημιουργία οικιακών μηχανών, η αγορά αρχίζει να διαφοροποιείται. Για το συγκεκριμένο είδος καφέ, η ζήτηση αυξάνεται, χρόνο με τον χρόνο.

Όλοι οι τύποι καφέ που προσφέρονται σε super markets, για οικιακή χρήση, είτε με χρήση κάψουλας, είτε με ψήσιμο στο μπρίκι, είτε με μηχανές παραγωγής καφέ φίλτρου, ανήκουν, αναγκαστικά, σε μία από τις παραπάνω κατηγορίες.

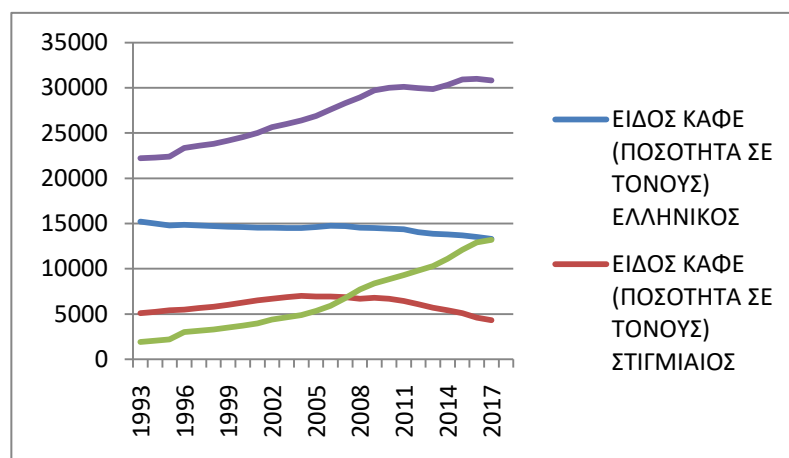
Per capita coffee consumption in 2016



Διάγραμμα 1. Οι 10 χώρες με τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση καφέ για το 2016 (πηγή ICO)

Με βάση το Διάγραμμα 1 φαίνεται ότι, αν και πρόκειται για μία χώρα με λίγο πληθυσμό, η Ελλάδα, βρίσκεται σε παγκόσμια κατάταξη, ανάμεσα σε πολυπληθέστερες χώρες. Αυτό, αποδεικνύει ότι για τους Έλληνες, ο καφές είναι ένα προϊόν με εξέχουσα θέση.

Ακόμα και εν μέσω της μεγάλης οικονομικής κρίσης, των προηγούμενων ετών, η αγορά του καφέ, δεν εμφάνισε σημαντική πτώση του τζίρου της, στην Ελλάδα, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2 (στοιχεία της ICAP Group).



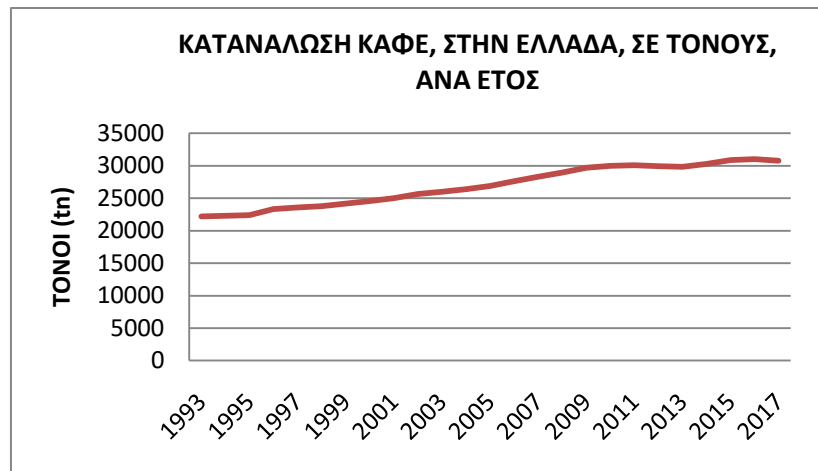
Διάγραμμα 2. Κατανάλωση καφέ, ανά είδος, ανά έτος, μετρούμενη σε τόνους (ICAP Group, 2018)

Στον Πίνακα 1 και το Διάγραμμα 3, αποδεικνύεται ο παραπάνω ισχυρισμός, καθώς φαίνεται αναλυτικότερα, η κατανάλωση καφέ, στην Ελλάδα, ανά είδος, μετρούμενη σε τόνους.

Πίνακας 1. Κατανάλωση καφέ, στην Ελλάδα, σε τόνους, ανά είδος (ICAP Group, 2018)

ΕΤΟΣ	ΕΙΔΟΣ ΚΑΦΕ (ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ)			ΣΥΝΟΛΟ
	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ	ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ	ΜΗΧΑΝΗΣ*	
1993	15200	5100	1900	22200
1994	15000	5250	2050	22300
1995	14800	5400	2200	22400
1996	14850	5500	3000	23350
1997	14800	5650	3150	23600
1998	14700	5800	3300	23800
1999	14650	6000	3500	24150
2000	14600	6250	3700	24550
2001	14550	6500	3950	25000
2002	14550	6700	4400	25650
2003	14500	6850	4650	26000
2004	14500	7000	4900	26400
2005	14600	6950	5350	26900
2006	14750	6950	5900	27600
2007	14700	6850	6750	28300
2008	14550	6700	7700	28950
2009	14500	6800	8400	29700
2010	14450	6700	8850	30000
2011	14350	6450	9300	30100
2012	14050	6100	9800	29950
2013	13850	5700	10290	29840
2014	13800	5400	11100	30300
2015	13700	5100	12100	30900
2016	13500	4600	12900	31000
2017	13300	4300	13200	30800

*Περιλαμβάνει καφέ φίλτρου και εσπρέσο



Διάγραμμα 3. Συνολική κατανάλωση καφέ, στην Ελλάδα, σε τόνους, ανά έτος (ICAP Group, 2018)

Από τα παραπάνω, και σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Ένωσης καφέ, μέχρι και το 2019, η Ελλάδα είναι από τις χώρες με την υψηλότερη, κατά κεφαλήν κατανάλωση καφέ στον κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, έχει μετρηθεί ότι καταναλώνονται 5×10^9 κούπες συνολικά, κατά μέσο όρο, κάθε χρόνο, οι οποίες αντιστοιχούν σε 510 κούπες καφέ, ανά άτομο. Από αυτές, το 60% φαίνεται να αφορά σε κατανάλωση που γίνεται εντός σπιτιού, ενώ το 40%, εκτός σπιτιού (καφετέριες κ.λπ.). Μεταφράζοντας τις παραπάνω ποσότητες σε νομισματικές αξίες, προκύπτει ότι, η αξία της κατανάλωσης εντός σπιτιού, ανέρχεται σε 400 εκατομμύρια ευρώ, ενώ, η αγορά εκτός σπιτιού, ανέρχεται σε 3 δισεκατομμύρια ευρώ.

Όσον αφορά τις προτιμήσεις των Ελλήνων, για το 2019, πρώτη επιλογή φαίνεται να παραμένει ο ελληνικός καφές, σε ποσοστό 32%, δεύτερος έρχεται ο στιγμιαίος καφές, σε ποσοστό 30%. Ακολουθεί ο εσπρέσο και τα παράγωγά του, σε ποσοστό 28% και τέλος, ο καφές φίλτρου, σε ποσοστό 10%. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2), αποτυπώνεται η ποσοστιαία κατανάλωση καφέ, στην Ελλάδα, ανά κατηγορία, για τα έτη 1993, μέχρι και το 2016 (ICAP Group).

Πίνακας 2. Ποσοστιαία κατανάλωση καφέ, στην Ελλάδα, ανά κατηγορία (ICAP Group, 2018)

ΕΤΟΣ	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ	ΣΤΙΓΜΙΑΙΟΣ	ΜΗΧΑΝΗΣ*
1993	65,80%	23,00%	8,60%
2000	59,50%	25,50%	15,10%
2006	53,40%	25,20%	21,40%
2009	48,80%	22,90%	28,30%
2013	46,40%	19,10%	34,50%
2014	45,50%	17,80%	36,60%
2015	44,30%	16,50%	39,20%
2016	43,50%	14,80%	41,60%

*Περιλαμβάνει καφέ φίλτρου και εσπρέσο

Σε έρευνα της εταιρείας Alco, εκ μέρους του περιοδικού *Snack and Coffee* (τεύχος 02/2019), προκύπτει ότι κατά μέσο όρο, οι Έλληνες καταναλώνουν δύο κούπες καφέ τη μέρα. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι άνδρες, οι μεγαλύτερες ηλικίες (35-55 ετών) και άνθρωποι που ζουν στην επαρχία, εμφανίζουν αυξημένη κατανάλωση. Σε ποσοστό 8%, φαίνεται να πίνουν το διπλάσιο καφέ, από τον μέσο όρο, δηλαδή, τουλάχιστον τέσσερις κούπες, κάθε ημέρα. Κατά μέσο φαίνεται να ξοδεύονται από 5 έως 10 ευρώ την εβδομάδα, ανά άτομο. Ενώ σε πολλές περιπτώσεις, η εβδομαδιαία δαπάνη για καφέ, ανά άτομο, φάνηκε να ξεπερνάει τα 20 ευρώ.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι η ελληνική αγορά, παρουσιάζει, σταδιακά, σημαντική άνοδο ως προς την ποσότητα που καταναλώνεται.

3.3. Η αγορά του καφέ στην Ελλάδα και το Ηράκλειο

Είναι λογικό, ότι αφού η Ελλάδα είναι μία χώρα που καταναλώνει σταθερά, τεράστιες ποσότητες καφέ, χωρίς να είναι παραγωγός χώρα, θα υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες απαρτίζουν την αγορά και διοχετεύουν το προϊόν.

Το 1910, τα αδέρφια Λουμίδα αποφασίζουν να ασχοληθούν με τον καφέ. Μέχρι το 1920, έχουν καθιερώσει τη διανομή καφέ, με χρήση άμαξας και κάρου και αποφασίζουν να ανοίξουν κατάστημα, το οποίο θα ασχολείται αποκλειστικά με την πώληση καφέ. Το 1952, ιδρύεται στην Κρήτη, η εταιρεία Δανδάλη, η οποία δραστηριοποιείται στον χώρο παραγωγής καφέ και μέχρι και σήμερα, κυριαρχεί στην Κρήτη. Οι δύο εταιρείες που προαναφέρθηκαν, μέχρι και σήμερα, οδηγούν την αγορά του καφέ στο μπρίκι (Κάβουρα Αλίκη, 2017).

Όσον αφορά ελληνικές εταιρείες με αλεσμένο καφέ (εσπρέσο), η μακροβιότερη αλυσίδα, στην Ελλάδα, είναι η Flocafe, η οποία ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1994. Εννέα χρόνια μετά, το 2003 το σήμα της Flocafe βγήκε για πρώτη φορά εκτός Ελλάδας, στη Λευκωσία, ενώ το 2014 η Flocafe, άλλαξε επωνυμία σε Flocafe Espresso Room, επαναπροσδιορίζοντας την ταυτότητά της. Δεύτερα, κάνουν την εμφάνισή τους, το 1999, τα Coffee Island, στην Πάτρα. Ξεκινώντας ως τοπική οικογενειακή επιχείρηση και συνδυάζοντας καφεκοπτείο και espresso bar, η Coffee Island έφτασε να αριθμεί περισσότερα από 400 καταστήματα. Πλέον, διαθέτει καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, στην Κύπρο, στο Ηνωμένο Βασίλειο και στον Καναδά.

Το 2009, ιδρύεται στη Χαλκίδα, το πρώτο κατάστημα CoffeeLab, καινοτομώντας, αφού γίνεται η πρώτη ελληνική εταιρεία, του κλάδου, που εφαρμόζει ολοκληρωτικά, στα προϊόντα της, το «Τρίτο κύμα του καφέ» στην Ελλάδα. Σε σύντομο

χρονικό διάστημα, καταφέρνει να φτάσει τα 100 καταστήματα και κάνει δυναμική παρουσία στην Κύπρο, την Αίγυπτο και σε άλλες χώρες, σε όλο τον κόσμο. Άξια αναφοράς είναι και τα καταστήματα Mikel, τα οποία ξεκίνησαν από τη Λάρισα, το 2008 και σήμερα διαθέτουν ένα δίκτυο περισσότερων από 180 καταστημάτων, σε όλη την Ελλάδα, την Κύπρο, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και το Ηνωμένο Βασίλειο. Τέλος, τα Coffee Berry, ιδρύονται το 2016, και επίσης, καινοτομούν, εντάσσοντας στα καταστήματά τους ξηρούς καρπούς και άλλα ροφήματα, φτάνοντας, μέσα σε τρία χρόνια, να διαθέτουν 115 καταστήματα σε Ελλάδα και Κύπρο.

Υπάρχουν όμως, και διεθνώς αναγνωρισμένες αλυσίδες καφέ στην Ελλάδα. Τέτοιο τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί το σήμα των Starbucks, τα οποία διαθέτουν περισσότερα από 18.000 καταστήματα, σε πάνω από 60 χώρες και ήρθαν στην Ελλάδα το 2002 (Αθανασία Ξ. Σπηλιοπούλου, 2011).

Όλες οι παραπάνω αλυσίδες, εκτός από την εταιρεία Λουμιδη, διαθέτουν τουλάχιστον, ένα κατάστημα στο Ηράκλειο, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι, μερίδιο στην αγορά διεκδικούν και επιχειρήσεις οι οποίες δεν δραστηριοποιούνται αμιγώς στον τομέα της πώλησης καφέ, ή δραστηριοποιούνται αποκλειστικά σε τοπικό επίπεδο.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι χάριν συντομίας, αλλά και προκειμένου να δοθεί έμφαση στην δραστηριότητα εγχώριων επιχειρήσεων, στο θεωρητικό μέρος της παρούσας μελέτης, δεν λαμβάνονται υπόψη διεθνή σήματα καφέ, τα οποία διανέμονται, κυρίως, μέσα από τα δίκτυα των σούπερ μάρκετς.

Με δεδομένο ότι οι νόμοι της προσφοράς, για μία αγορά, είναι ανάλογοι της ζήτησης και λαμβάνοντας υπόψη τον μεγάλο ανταγωνισμό, για την αγορά του καφέ, αποδεικνύεται, ότι η κατανάλωση καφέ, για τους Έλληνες, είναι κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Πιο συγκεκριμένα, για τους κατοίκους του Ηρακλείου, με γνώμονα το πλήθος των διαθέσιμων καταστημάτων καφέ, είναι εύλογο το συμπέρασμα ότι καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες. Καθίστανται έτσι, αντιπροσωπευτικό και επαρκές δείγμα για έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1. Καταναλωτής και ετικέτες

Εξαιτίας διαφόρων παραγόντων, παρατηρείται τεράστια αλλαγή στους «νόμους» οι οποίοι διέπουν την αγορά της κατανάλωσης φαγητού και ποτού (Fotopoulos & Krystallis, 2001). Τον 21^ο αιώνα, ο τρόπος με τον οποίο συντελείται η διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων, δεν έχει αποκωδικοποιηθεί πλήρως (Maciejewski, 2016).

Η μεγάλη προσφορά αγαθών είναι δυσανάλογη της αύξησης της καταναλωτικής δύναμης (Fotopoulos & Krystallis, 2001). Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα, τον αδυσώπητο ανταγωνισμό ανάμεσα στις εταιρείες που καταναλώνουν μερίδιο της εν λόγω αγοράς. Έτσι, οι καταναλωτές, έχουν γίνει ισχυρότεροι στον έλεγχο της αγοράς, σε σχέση με τους προμηθευτές (Steenkamp & Van Trijp, 1996). Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την ευκολότερη πρόσβαση των καταναλωτών, σε πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, τις παραγωγικές διαδικασίες, αλλά και το αντίκτυπό τους στην υγεία, λόγω της εδραίωσης του ίντερνετ, έχει γεννήσει την ανάγκη των καταναλωτών για βελτιωμένα προϊόντα (Andrew T. Stephen, 2016).

Με δεδομένο ότι, ειδικά για την αξιολόγηση ενός τροφίμου ή ροφήματος, είναι απαραίτητη η κατανάλωσή του, είτε από τον εκάστοτε καταναλωτή, είτε από το προσφιλές σε αυτόν, κοινωνικό περιβάλλον, γεννήθηκε η ανάγκη για εξασφάλιση των χαρακτηριστικών του.

Η γεύση και το άρωμα, είναι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή τροφίμων (Cardello, 1994; Steptoe et al., 1995; Lappalainen et al., 1998). Παρόλα αυτά, η δοκιμή τροφίμων, είναι σπανίως δυνατή πριν από την κατανάλωσή τους. Για το λόγο αυτό, οι καταναλωτές, βασίζονται περισσότερο στα χαρακτηριστικά της συσκευασίας και πιστοποιημένες ετικέτες (Schifferstein et al., 2013).

Προγενέστερες έρευνες, έχουν δείξει ότι μέσω ετικετών οι οποίες υποδεικνύουν την ποιότητα των προϊόντων, αυξάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Gundogan et al., 1996). Στα ευρήματα αυτά, ανταποκρίθηκαν πολυάριθμες εταιρείες παραγωγής προϊόντων διατροφής, οι οποίες εστίασαν στην ανάδειξη των συστατικών των οποίων χρησιμοποιούν. Ετικέτες που αναφέρονται σε διαφορετικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, άρχισαν να καθιερώνονται και σταδιακά, για αρκετά τρόφιμα, να γίνονται απαραίτητες.

Όσο η προσφορά, μεγάλωνε, τόσο οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, για αγορά πιστοποιημένων προϊόντων, οξυνόταν (Fotopoulos & Krystallis, 2001). Σε συνδυασμό με τις φιλικότερες πολιτικές που εφαρμόστηκαν, για το περιβάλλον, αλλά

και το γενικότερο κλίμα το οποίο επικρατεί τα τελευταία χρόνια, προς στήριξη των ανθρωπίνων και εργασιακών δικαιωμάτων, η χρήση ετικετών πέρασε σε διαφορετικό επίπεδο. Από την πρώτη είσοδό τους στη βιομηχανία των ποτών και των τροφίμων, τη δεκαετία του '40 (Institute of Medicine (US), 2010), έχουν φτάσει στο επίπεδο όπου, έχουν εγκαθιδρυθεί παγκόσμιες πολιτικές, προκειμένου να εξασφαλίζουν την ασφάλεια των τροφίμων. Έτσι, στα πλαίσια της εξέλιξής τους και της σχετικής προόδου, γεννήθηκε η ανάγκη για ύπαρξη ετικετών με περιβαλλοντικό και ηθικό αντίκτυπο.

Η χρήση ετικετών, πέρα από τη διαδικασία ελέγχου, στην οποία σε πολλές περιπτώσεις, εξαναγκάζει τις διάφορες εταιρείες σε κατασκευαστικά και παραγωγικά πρότυπα, καλύπτει διάφορες καταναλωτικές ανάγκες και συμβάλει στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Wróblewski (2016), το κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο και η αντίστοιχη πολιτική του μάρκετινγκ, μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται μία εταιρεία, έχει μεγάλο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο αποφασίζουν οι καταναλωτές.

4.2. Ετικέτες στην ελληνική αγορά του καφέ

Ο καφές άρχισε να γίνεται δημοφιλές ρόφημα στην Ευρώπη και τη Αμερική, περί τον 19^ο αιώνα. Μέχρι τότε, το αγαπημένο ρόφημα, απανταχού, θεωρείται το τσάι (David Grigg, 2002). Αυτή η δυναμική παρουσία του καφέ, πέρασε στην ιστορία ως «Το πρώτο κύμα του καφέ» (The history of coffee, NCA; Jennifer Ferreira, 2018).

Η ανάπτυξη μεγάλων αλυσίδων καφέ, όπως αναφέρεται και παραπάνω, οδήγησε στο «Δεύτερο Κύμα του καφέ». Με το συνδυασμό καφεκοπτείων και espresso bar. Παρόλα αυτά, όμως, μέχρι και αυτό το σημείο της πορείας του, ο καφές αντιμετωπίζεται ως ένα διεγερτικό ρόφημα, κοινό, ως προς την παραγωγική διαδικασία του, για το οποίο δεν λαμβάνονται ιδιαίτερα μέτρα ορθών πρακτικών καλλιέργειας, ούτε και παραγωγής (The history of coffee, NCA).

Στις αρχές της χιλιετίας, το «Τρίτο κύμα καφέ» άρχισε να κάνει την εμφάνισή του, αρχικά στην Βόρεια Αμερική, κι έπειτα στην Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο. Η λογική γύρω από την οποία δομήθηκε, αφορά στην παραγωγή καφέ, ανώτατης ποιότητας. Ο καφές, ξεπερνάει τα όρια που τον θέλουν να είναι ένα ρόφημα, καθημερινής κατανάλωσης και αντιμετωπίζεται «αρτιστικά», καλλιεργώντας ειδικές μεθόδους καλλιέργειας, παραγωγής και σερβιρίσματος. Στόχος των επιχειρήσεων που ενστερνίζονται αυτή τη φιλοσοφία, είναι η δημιουργία γευστικών εμπειριών, για τον χρήστη, πέρα από απλή κατανάλωση. Ταυτόχρονα, μέσα από το «τρίτο κύμα του καφέ» αναδεικνύονται τα εξαιρετα χαρακτηριστικά και οφέλη του καφέ, τα οποία

προκύπτουν ανάλογα με τον τόπο προέλευσης, την μέθοδο καλλιέργειας και επεξεργασίας, τις μεθόδους καβουρδίσματος και τον τρόπο παρασκευής του (The history of coffee, NCA).



Εικόνα 1. Ενδεικτικό λογότυπο 3^{ου} κύματος καφέ (Slayer, 2016)



Εικόνα 2. Συμβολική απεικόνιση των κυμάτων του καφέ (Ferreira, 2018)

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ετικέτες που αφορούν στο «Τρίτο κύμα καφέ», είναι ποικίλες, καθώς δεν υπάρχει επίσημη ετικέτα, ούτε και εκφράζεται μέσα από την ίδρυση κάποιου οργανισμού. Ενδεικτικά, παρουσιάζεται μία τέτοια ετικέτα, στην Εικόνα 1. Παρόλα αυτά, για να θεωρηθεί ένας καφές, ότι ανήκει σε αυτό το κύμα, πρέπει να εκπληρώνει ορισμένες προϋποθέσεις και να υπακούει σε πρότυπα, τα οποία γίνονται γνωστά μέσα από αντίστοιχους οργανισμούς.

Οι ετικέτες οι οποίες αναφέρονται παρακάτω, συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε, με σκοπό την διεκπεραίωση της έρευνας. Αυτές, επιλέχθηκαν με κριτήριο την γεωγραφική έκταση της εμφάνισής τους, το επίπεδο αξιοπιστίας τους και την παρουσία τους σε προϊόντα στην Ελλάδα και την Κρήτη.

Η ακόλουθη ετικέτα, είναι από τις πιο αξιόπιστες, όσον αφορά τον καφέ, αφού συνεπάγεται άριστη ποιότητα και είναι απόλυτα συνυφασμένη με το «Τρίτο κύμα καφέ». Ο ευρωπαϊκός σύνδεσμος καφέ, Specialty Coffee Association (S.C.A.), ιδρύεται το 1998, στο Λονδίνο. Βασικός σκοπός της ίδρυσής του είναι η διοχέτευση ποιοτικότερου καφέ, στην ευρωπαϊκή αγορά. Ορίζει μετρήσιμα χαρακτηριστικά, τα οποία εξασφαλίζουν την ποιότητα του καφέ, προσπαθώντας έτσι, να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για ένα άριστο, τελικό προϊόν (excellence). Χαρακτηριστικό των πρακτικών του συνδέσμου αποτελεί το μάζεμα των κόκκων καφέ, στο χέρι, με σκοπό την εξασφάλιση της ποιότητας. Περαιτέρω, ο SCA, ενισχύει την καινοτομία και την έρευνα, καθιερώνει εκπαιδευτικά σεμινάρια και προγράμματα εκπαίδευσης, πάνω στον καφέ, ενώ, τέλος, αναλαμβάνει καθήκοντα για την προώθησή του.



Εικόνα 3. Επίσημη ετικέτα του SCA (SCA, 2021)

Και ενώ, η εξέλιξη του καφέ ποιοτικά, άργησε να έρθει, ήδη από τον 20^ο και 21^ο αιώνα, δημιουργήθηκαν αρκετοί οργανισμοί, σύνδεσμοι και σωματεία, που αφορούν στην προέλευση, την ποιότητα και την περιβαλλοντική πολιτική εταιρειών παραγωγής καφέ.

Το 1963, ιδρύεται ο διεθνής οργανισμός International Coffee Organization (I.C.O.). Πρόκειται για μια διακυβερνητική οργάνωση, η οποία ιδρύεται υπό την προστασία των Ηνωμένων Εθνών, με έδρα το Λονδίνο. Σε αυτήν, συμμετέχουν χώρες που εισάγουν και εξάγουν τον καφέ. Βασική αρμοδιότητά της αποτελεί η διαχείριση των Διεθνών Συμβάσεων, για τον καφέ (International Coffee Agreement), μέσω των οποίων σφραγίζονται ομαλές και σύννομες συνεργασίες, ανάμεσα στις διάφορες χώρες. Τέτοια σύμβαση αποτελεί η ICA 2007. Πρόκειται για την πιο πρόσφατη, αφού τέθηκε σε ισχύ τον Φεβρουάριο του 2011. Αρμοδιότητα του οργανισμού, είναι και η ενίσχυση του τομέα του καφέ και η προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξής του, σε διεθνές επίπεδο. Απαρτίζεται από περισσότερες από 40 χώρες παραγωγούς, οι οποίοι καλύπτουν το 97% της συνολικής παραγωγής καφέ στον κόσμο και το 80% της συνολικής κατανάλωσης (Jason Potts, 2008).



Εικόνα 4. Επίσημη ετικέτα του ICO (ICO, 2021)

Με σήμα κατατεθέν το βατραχάκι, η ετικέτα που ακολουθεί, εκπροσωπεί τον οργανισμό Rainforest Alliance και είναι συνώνυμη μεθόδων παραγωγής που υποστηρίζουν τρεις βασικούς άξονες της βιώσιμης καλλιέργειας. Αυτοί είναι κοινωνικοί, οικονομικοί και περιβαλλοντικοί και εξασφαλίζονται μέσα από ανεξάρτητους συνεργάτες, οι οποίοι αξιολογούν τους καλλιεργητές, πριν από την απόκτηση της ετικέτας. Παράλληλα, μέσω προγραμμάτων που «τρέχει» ο οργανισμός, οι καλλιεργητές αποκτούν κατάρτιση και περισσότερα πλεονεκτήματα. Τα πρότυπα στα οποία βασίζεται ο οργανισμός έχουν δομηθεί ώστε να στοχεύουν προς όφελος, των δασών, του κλίματος, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και τη ζωτικότητα των κοινωνιών οι οποίες βασίζονται οικονομικά στην καλλιέργεια της γης.



Εικόνα 5. Διεθνής ετικέτα προϊόντων πιστοποιημένων από τον Rainforest Alliance (Rainforest Alliance, 2021)

Ο συγκεκριμένος οργανισμός, δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 60 χώρες, σε όλο τον κόσμο και αφορά σε πολλές και διαφορετικές καλλιέργειες, χωρίς να περιορίζεται σε αυτή του καφέ.

Τμήμα του παραπάνω οργανισμού, αποτελεί και η ετικέτα UTZ, εκπροσωπώντας ένα πρόγραμμα, μέσα από το οποίο εκφράζονται πρακτικές βιώσιμης καλλιέργειας. Εμφανίζεται σε πάνω από 10.000 πακέτα προϊόντων, τα οποία διατίθενται σε περισσότερες από 116 χώρες, ενώ το πρόγραμμα, το 2014, αναγνωρίστηκε ως το μεγαλύτερο πρόγραμμα, παγκοσμίως, που αφορά αειφόρο καλλιέργεια φυτών, όπως ο καφές, το τσάι και το κακάο. Προστατεύει το περιβάλλον και τις γεωργικές κοινότητες και ενισχύει την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του εφοδιασμού των προϊόντων που παίρνουν την πιστοποίηση. Μερικά από τα αντικείμενα του προγράμματος, αφορούν στις συνθήκες εργασίας, στην προστασία του

περιβάλλοντος, στην απαγόρευση εργασίας ανηλίκων, στις ορθές αγροτικές πρακτικές και την κατάρτιση των εργαζομένων και δίνει το περιθώριο στους καλλιεργητές, να ανιχνεύσουν το τελικό καταναλωτικό προϊόν.



Εικόνα 6. Διεθνής ετικέτα προϊόντων με πιστοποίηση UTZ (UTZ, 2021)

Άλλη, γνωστή ετικέτα είναι η παρακάτω, αν και δεν αφορά μόνο τα προϊόντα του καφέ. Η σήμανση προϊόντων με αυτήν συνεπάγεται ότι, η παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος πραγματοποιήθηκε ακολουθώντας εγκεκριμένες μεθόδους, οι οποίες υπόκεινται σε συγκεκριμένα πρότυπα. Τα πρότυπα αυτά, περιγράφουν τα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να έχει ένα προϊόν, αλλά και το περιβάλλον παραγωγής τους. Προϊόντα που αποκτούν τη συγκεκριμένη ετικέτα, θεωρούνται βιολογικά.



Εικόνα 7. Διεθνής ετικέτα προϊόντων με πιστοποίηση USDA ORGANIC (USDA ORGANIC, 2021)

Η ετικέτα Bird Friendly δημιουργήθηκε από το Ινστιτούτο Σμιθσόνιαν, με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος, όσον αφορά την καλλιέργεια του καφέ. Τα πρότυπα τα οποία ακολουθούνται για την απόκτηση αυτής της ετικέτας είναι τα αυστηρότερα. Οι παραγωγοί που θέλουν τα προϊόντα τους να φέρουν αυτή την ετικέτα, πρέπει πρώτα να συμμορφώνονται στα πρότυπα της διαδικασίας απόκτησης πιστοποίησης βιολογικού προϊόντος (organic certification) και στη συνέχεια να συμμορφώνονται σε πρότυπα που αφορούν την προστασία των δασών και του εκάστοτε οικοσυστήματος. Κατά συνέπεια, η συγκεκριμένη ετικέτα, εξασφαλίζει ότι ο καφές έχει παραχθεί σε απόλυτη αρμονία με το περιβάλλον.



Εικόνα 8. Διεθνής ετικέτα Bird Friendly προϊόντων (Smithsonian's National Zoo & Conservation Biology Institute, 2021)

Σημαντική, είναι και η 4C (The Common Code for the Coffee Community), μία διεθνώς αναγνωρισμένη ετικέτα, του αντίστοιχου οργανισμού, η οποία εκφράζει πρότυπα βιωσιμότητας, που αφορούν τις καλλιέργειες καφέ. Παρόμοια με προαναφερθείσες, προάγει τη βιωσιμότητα μέσα από πρακτικές που έχουν περιβαλλοντικό, κοινωνικό και οικονομικό, θετικό αντίκτυπο. Μέσα από καινοτόμες δράσεις, επιτυγχάνει βελτιώσεις στον τρόπο με τον οποίο καλλιεργείται η γη, βελτιώνει την ποιότητα ζωής μικρών αγροτικών κοινωνιών και εξασφαλίζει ότι οι εταιρείες θα διεκπεραιώσουν τις δεσμεύσεις τους.



Εικόνα 9. Διεθνής ετικέτα 4C (4C, 2021)

Πέρα, όμως, από διεθνείς οργανώσεις και διεθνείς, ανεξάρτητους οργανισμούς, ιδρύθηκαν και εθνικοί οργανισμοί, από χώρες που παράγουν καφέ. Γνωστή τέτοια περίπτωση είναι ο εθνικός οργανισμός της Κολομβίας FEDECAFE (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia), ή FNC. Ιδρύθηκε το 1927, στην πόλη Μεντεγίν, από καλλιεργητές καφέ, με σκοπό να αναδειχθεί ο κολομβιανός καφές και να ενισχυθούν οι παραγωγοί. Ήταν τέτοια η παραγωγή καφέ και το αντίκτυπο στις ζωές των ντόπιων, που οι ιδρυτές κατάφεραν να ιδρύσουν παράλληλα, μια ειδικευμένη τράπεζα, την El Banco Cafetero και να ναυλώσουν δικά τους πλοία. Στόχοι του οργανισμού ήταν η οικονομική ανάπτυξη των περιοχών που καλλιεργούσαν καφέ, η προστασία των παραγωγών, μέσω οικονομιών πλαφόν, με το οποίο παρέχονται εγγυήσεις, ακόμα και αν η σοδειά δεν ήταν καλή. Ενώ, τέλος, ανέλαβε την προώθηση του καφέ της Κολομβίας. Σε αυτό τον οργανισμό, ανήκουν και άλλες ετικέτες, όπως και το σήμα προέλευσης “Café de Colombia”, το οποίο είναι παγκοσμίως γνωστό.



Εικόνες 10 και 11. Αριστερά, η ετικέτα του FEDECAFE και δεξιά, το σήμα προέλευσης (FNC, 2021)

Αν και δεν εμφανίζεται άμεσα στην ελληνική αγορά, τιμής ένεκεν, το σήμα του National Coffee Association of U.S.A. (N.C.A.), δεν θα μπορούσε να παραληφθεί. Πρόκειται για τον εκπρόσωπο της βιομηχανίας καφέ των Η.Π.Α. Ιδρύθηκε το 1911, με έδρα τη Νέα Υόρκη και έχει ως σκοπό τη βοήθεια και την ενίσχυση αμερικάνικων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον τομέα του καφέ και μέχρι σήμερα, ευθύνεται για πάρα πολλές από τις έρευνες που γίνονται γύρω από τον καφέ.



Εικόνα 12. Επίσημη ετικέτα του NCA (NCA, 2021)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1. Μεθοδολογία έρευνας

Η έρευνα βασίζεται σε δείγμα ατόμων, που καταναλώνουν καφέ και ζουν μόνιμα στο νομό Ηρακλείου, της Κρήτης. Η οικονομία του νομού αλλά και ολόκληρου του νησιού βασίζεται κυρίως, στον τουρισμό και την αγροτική παραγωγή. Παρόλα αυτά, το Ηράκλειο, ως πρωτεύουσα του νησιού, με 305.490 μόνιμους κατοίκους (ΕΛΣΤΑΤ, απογραφή, 2011), παρουσιάζει έντονη εμπορική δραστηριότητα και προσφέρει πληθώρα επιλογών σε διαφορετικούς καταναλωτικούς τομείς. Κατά καιρούς, πολλοί είναι εκείνοι που καλούν για στήριξη της τοπικής αγοράς και αφορούν τόσο τον πρωτογενή, όσο και τον δευτερογενή τομέα. Αυτό, σε συνδυασμό με την παραγωγική δραστηριότητα του νησιού, ενδεχομένως, να στρέφει ένα ποσοστό κατοίκων, στην επιλογή κρητικών και ελληνικών προϊόντων, όπου είναι δυνατό.

Με δεδομένο ότι η έρευνα διεξήχθη εν μέσω της πανδημίας του κοροναϊού και δεν ήταν δυνατό να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις, η μέθοδος η οποία επιλέχθηκε, ως ασφαλέστερη, για τη συλλογή των δεδομένων, ήταν αυτή του διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο λειτούργησε σε μορφή ανοιχτής φόρμας στο διαδίκτυο, για τους κατοίκους του Ηρακλείου, η οποία έδινε τη δυνατότητα να διανεμηθεί με χρήση διαδικτυακού συνδέσμου, τόσο μέσα από αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος (email), όσο και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτό, τηρήθηκαν όλα τα μέτρα ασφαλείας και πρόληψης, κατά του κοροναϊού. Ενώ η συλλογή των δεδομένων διεκπεραιώθηκε χωρίς να δημιουργηθεί κάποιο αίσθημα ενόχλησης, στους συμμετέχοντες στη έρευνα, αφού παρείχε τη δυνατότητα απάντησης, οποιαδήποτε στιγμή, από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό λογαριασμό και συσκευή.

Αν και για την πόλη του Ηρακλείου, έχουν γίνει έρευνες που μελετούν την καταναλωτική συμπεριφορά (Κατσούλη Μαρία, 2020. Σταυρουλάκη Αικατερίνη, 2016), δεν έχουν γίνει συγκεκριμένα, για την αγορά του καφέ. Όμως, έχουν γίνει σχετικές μελέτες, σε άλλες πόλεις.

Τέτοιες έρευνες σχετικά, με την αγορά του καφέ και τον τρόπο με τον οποίο αυτός καταναλώνεται, έχουν λάβει χώρα στο παρελθόν, με τη μέθοδο του διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Η έρευνα του Pelsmacker et al., (2005), εξέτασε το κατά πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές, στο Βέλγιο, από τις ετικέτες, στην επιλογή τους να καταναλώσουν καφέ, μέσα από διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Άλλη σχετική έρευνα, η οποία λειτούργησε με παρόμοια ερευνητική μέθοδο, και είχε παρεμφερή ερευνητικό αντικείμενο, είναι αυτή των Samoggia et al. (2020), στην οποία έγινε μείξη της μεθόδου του ερωτηματολογίου με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων και εξετάστηκαν τα κίνητρα πίσω από την επιλογή καφέ, για την ιταλική και την πορτογαλική αγορά.

Αξιόλογη, επίσης έρευνα, είναι αυτή των Yan και Li (2016), στην οποία συγκρίθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά Κινέζων και Σουηδών φοιτητών, όσον αφορά την επιλογή καφέ. Για την εν λόγω έρευνα έγινε συνδυαστική χρήση ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων.

Συμπληρωματικά στα παραπάνω, η διαδικασία διεξαγωγής έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου, διακατέχεται και από άλλα πλεονεκτήματα (Orme & King, 1998), αφού έχει ελάχιστο κόστος, διαδίδεται πολύ γρήγορα, το ποσοστό απαντήσεων είναι υψηλότερο και επιπρόσθετα, παρέχει τη δυνατότητα συνεχούς παρακολούθησης των αποτελεσμάτων.

Η έρευνα έγινε γνωστή, κυρίως μέσα από το ενδοδίκτυο του ΔΠΜΣ «Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς», το ΕΛΜΕΠΑ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πλατφόρμα του ερωτηματολογίου, έμεινε ανοικτή για δέκα ημέρες, από τις 17 Μαρτίου, του 2021, μέχρι τις 27 Μαρτίου, το 2021. Σε αυτό το διάστημα, συγκεντρώθηκαν 330 έγκυρα, απαντημένα ερωτηματολόγια.

Πριν από την τελική διεξαγωγή της έρευνας, διεξήχθη πιλοτική, ποιοτική έρευνα. Αυτό είχε σαν σκοπό, να ανιχνευθούν και να διορθωθούν ενδεχόμενες παρανοήσεις των ερωτήσεων, τεχνικά κωλύματα και να εντοπιστούν σφάλματα στις απαντήσεις. Κατά την διάρκεια της πιλοτικής έρευνας, το ερωτηματολόγιο, σε πρώιμη μορφή, διαμοιράστηκε σε δέκα τυχαία άτομα, διαφορετικών ηλικιακών ομάδων και μορφωτικού επιπέδου. Με τον τρόπο αυτό, εξετάστηκε το κατά πόσο είναι κατανοητό το περιεχόμενο των ερωτήσεων, αλλά και πόσο εύχρηστο ήταν στο να απαντηθεί. Οι παρατηρήσεις και τα σχόλια που προέκυψαν, συλλέχθηκαν μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και τηλεφωνημάτων. Όλα τα σχόλια των χρηστών, από την έρευνα αυτή, ελήφθησαν, υπόψη και είχαν εξαιρετικά θετικό αντίκτυπο στην ομαλή διεξαγωγή της επίσημης έρευνας. Τα περισσότερα σχόλια, αφορούσαν στον τρόπο με τον οποίο τέθηκαν τα ερωτήματα και συγκεκριμένα στη σαφήνεια τους. Σε πολλές ερωτήσεις, χρησιμοποιήθηκαν αρχικά, επιστημονικοί όροι, οι οποίοι ήταν κάθε άλλο παρά κατανοητοί και τελικά αντικαταστήθηκαν από απλούστερα νοήματα. Άλλα σχόλια, αφορούσαν στις ενδεχόμενες απαντήσεις και στις επιλογές που δίνονταν προς απάντηση. Διευρύνθηκε, έτσι, το πεδίο των απαντήσεων και κατά συνέπεια οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν από την έρευνα. Τέλος, υπήρξαν σχόλια που αφορούσαν στην έκταση του ερωτηματολογίου. Έτσι, ελαχιστοποιήθηκε το ενδεχόμενο, η τελική έρευνα, να κουράσει τον ερωτηθέντα, λόγω της έκτασής της.

Το τελικό ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε σε τρεις ενότητες, τις οποίες συνέθεσαν συνολικά, 16 ερωτήσεις. Ακολουθώντας τα βιβλιογραφικά πρότυπα (Robert Teclaw et al., 2012), στην πρώτη ενότητα συμπεριλήφθηκαν πέντε ερωτήσεις, οι

οποίες αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και έχουν καίρια σημασία για την κατάτμηση του δείγματος.

Εδώ, αξίζει να τονιστεί, ότι όλα ερωτηματολόγια, ήταν ανώνυμα και όλα τα στοιχεία που προέκυψαν, χρησιμοποιήθηκαν, αποκλειστικά, για την διεκπεραίωση της συγκεκριμένης έρευνας.

Χαρακτηριστικά όπως η ηλικιακή διάρθρωση του δείγματος, επηρεάζουν τόσο την ζήτηση, όσο και την κατανάλωση των επιμέρους κατηγοριών καφέ, αφού οι συνήθειες και τα έθιμα, μεταβάλλονται, με βάση την ηλικία (Galland & Lemel, 2008). Από τη βιβλιογραφία (Galland & Lemel, 2008; Lehmillier & Agnew, 2011), προκύπτει ότι, όσο μεγαλύτερο, σε ηλικία, είναι ένα άτομο, τόσο στενότερη είναι η σχέση του με τις παραδόσεις και τόσο μικρότερη είναι η διάθεσή του να δοκιμάσει νέα πράγματα. Για το λόγο αυτό, στο Ηράκλειο, η συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, καταναλώνει, κατά βάση, ελληνικό καφέ. Βέβαια, στο γεγονός αυτό, συμβάλλει και η στενότερη σχέση των Κρητικών, με την παράδοση. Αντίθετα, όσο νεότερος είναι ένας άνθρωπος, τόσο πιο πρόθυμος είναι να νέα προϊόντα και να μεταβάλλει τις καταναλωτικές του συνήθειες (Galland & Lemel, 2008).

Κατά τους Johnson και Powell (1994), το φύλο, είναι ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας, που επηρεάζει τη λήψη καταναλωτικών αποφάσεων. Ειδικότερα, μέσα από την έρευνα των Sigal Tifferet, Neta Shani και Haim Cohen (2013), προκύπτει ότι οι άντρες προτιμούν να καταναλώνουν πιστοποιημένο καφέ, ο οποίος διαθέτει γνωστές ετικέτες, ενώ κάνουν και την υπόθεση ότι η προτίμηση αυτή, μπορεί να σχετίζεται με παθολογικά αίτια.

Το μηνιαίο καθαρό εισόδημα, έχει άμεσο αντίκτυπο στην επιλογή καφέ, αφού όσο μεγαλύτερο εισόδημα, τόσο πιθανότερο είναι, να υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης μεγαλύτερου ποσού, για την κατανάλωση καφέ. Το ίδιο ισχύει και για την οικογενειακή κατάσταση.

Όσο για το μορφωτικό επίπεδο, με βάση την έρευνα των Antonella Samoggia και Bettina Riedel (2019), φαίνεται να έχει επίδραση στο πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καφέ.

Επιπρόσθετα, σε αυτή την ενότητα, έγινε γνωστός ο εκπαιδευτικός φορέας μέσα από τον οποίο έλαβε χώρα η έρευνα, το εκπαιδευτικό πρόγραμμα, αλλά και στοιχεία που διαβεβαίωναν την ανωνυμία των χρηστών και έκαναν γνωστό τον σκοπό της έρευνας.

Η δεύτερη ενότητα, διαμορφώθηκε με σκοπό να καταδείξει τις καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος. Αποτελείται από επτά ερωτήσεις, οι οποίες προσεγγίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων, γύρω από τον καφέ, τόσο ποιοτικά, όσο και ποσοτικά, καταδεικνύοντας τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν τον καφέ, την

ποσότητα και τη συχνότητα με την οποία καταναλώνουν, αλλά και τι ποσό διαθέτουν εβδομαδιαία, για την κατανάλωση του καφέ.

Τέλος, η τρίτη ενότητα, σκοπό έχει να αποτυπώσει τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τον καφέ, αποκωδικοποιώντας με αυτό τον τρόπο, τα κίνητρα και τις αιτίες που κρύβονται πίσω από τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουν. Η ενότητα αυτή, συμπεριλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις οι οποίες εξέτασαν τη γνώση των ερωτηθέντων, πάνω σε ετικέτες που αφορούν τον καφέ και την πρόθεση τους να πληρώσουν αυξημένο αντίτιμο για την κατανάλωση ενός τέτοιου καφέ, ερώτημα που έχουν εξετάσει και άλλοι μελετητές (Breidert, 2006).

Ο τρόπος με τον οποίο δίδονταν οι απαντήσεις, εξαρτήθηκε από τον τύπο της εκάστοτε ερώτησης. Για το λόγο αυτό, έγινε χρήση της μεθόδου Likert, πολλαπλών επιλογών και συνδυαστικών απαντήσεων. Όλες οι ερωτήσεις, επιλέχθηκαν με βασικό άξονα την απάντηση στο βασικότερο ερώτημα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1. Εμπειρική ανάλυση: 1η Ενότητα – Δημογραφικά

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, ένα σύνολο 330 ατόμων απάντησε στο ερωτηματολόγιο, σε διάστημα μίας εβδομάδας. Το δείγμα κατανεμήθηκε σε διάφορες ηλικίες, με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο και διαφορετικό μηνιαίο καθαρό εισόδημα. Στον Πίνακα 3, περιγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, αναλυτικά.

Πίνακας 3. Περιγραφή δημογραφικών στοιχείων δείγματος

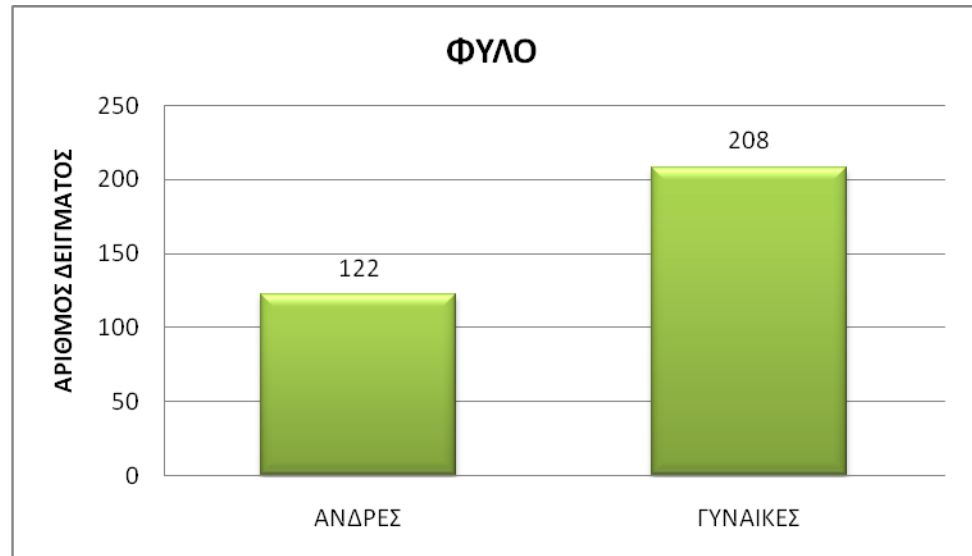
	ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ
ΦΥΛΟ		
Άνδρες	122	37,00 %
Γυναίκες	208	63,00 %
ΗΛΙΚΙΑ		
18-29	143	43,30 %
30-49	165	50,00 %
50+	22	6,70 %
ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ		
2βαθμια εκπαίδευση	66	20,00 %
3βαθμια εκπαίδευση	138	41,80 %
Μεταπτυχιακές σπουδές	113	34,20 %
Άλλο	13	4,00 %
ΚΑΘΑΡΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ		
< 550€	79	23,90 %
551€ - 900€	123	37,30 %
> 900€	128	38,80 %
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		
Άγαμος, -η	181	54,80 %
Παντρεμένος, -η	121	36,70 %
Άλλο	28	8,50 %

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 3 και τα ακόλουθα διαγράμματα, για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων ισχύει ότι, οι περισσότερες απαντήσεις έλαβαν χώρα από γυναίκες, η ηλικία που κυριαρχεί είναι από 30 έως 49 ετών, άτομα που έχουν ολοκληρώσει σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με καθαρό μηνιαίο εισόδημα πάνω από 900€, άγαμοι.

Φαίνεται ότι στην πλειοψηφία τους, οι καταναλωτές, βάσει εισοδήματος και οικογενειακής κατάστασης, έχουν τα οικονομικά περιθώρια κατανάλωσης καφέ και βρίσκονται σε ηλικία στην οποία η διαδικασία της κατανάλωσης, λαμβάνει χώρα με περισσότερη ωριμότητα (Galland & Lemel, 2008).

Αναλυτικότερα, τα αποτελέσματα της έρευνας, παρουσιάζονται παρακάτω.

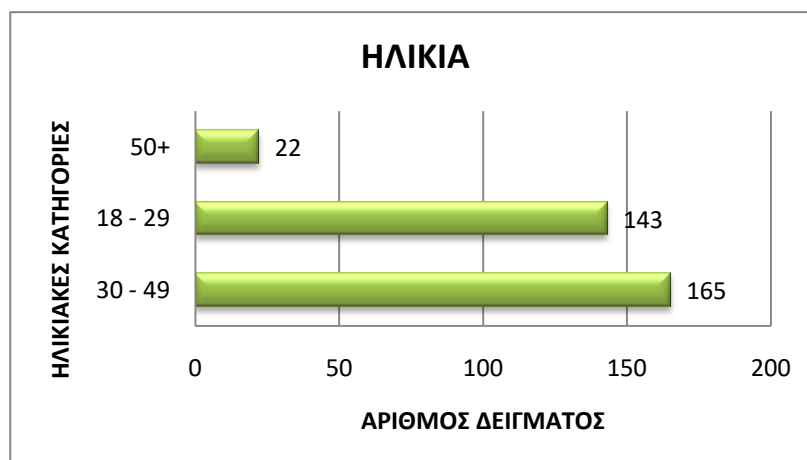
Η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, ήταν γυναίκες, σε ποσοστό 63%, ενώ το ποσοστό ανδρών, έφτασε το 37%. Στο διάγραμμα που ακολουθεί, φαίνεται ο ακριβής αριθμός των ατόμων που απάντησαν, ανά φύλο.



Διάγραμμα 4. Φύλο

Προκύπτει ότι, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 122 άνδρες και 208 γυναίκες. Προγενέστερες έρευνες, έχουν δείξει οι άνδρες καταναλώνουν περισσότερο πιστοποιημένο - με ετικέτες- καφέ -, απ' όσο οι γυναίκες (Sigal et al., 2013).

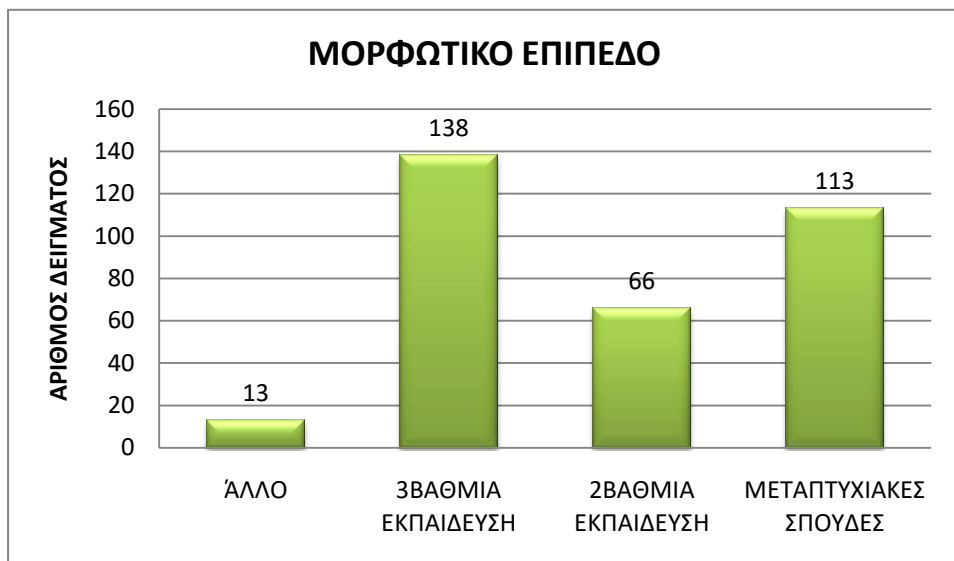
Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3, του ίδιου κεφαλαίου, όσον αφορά την ηλικία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, η ηλικιακή ομάδα που κυριαρχεί, είναι εκείνη των ατόμων από 30 ετών, μέχρι και 49, σε ποσοστό 50%, με 165 απαντήσεις. Δεύτερη είναι η ηλικιακή ομάδα από 18 ετών, έως και 29, σε ποσοστό 43,30%, με 143 απαντήσεις. Ενώ τέλος, η ομάδα των ατόμων με ηλικία από 50 έτη και πάνω, έρχεται τρίτη, σε ποσοστό 6,70%, με 22 απαντήσεις.



Διάγραμμα 5. Ηλικιακές κατηγορίες δείγματος

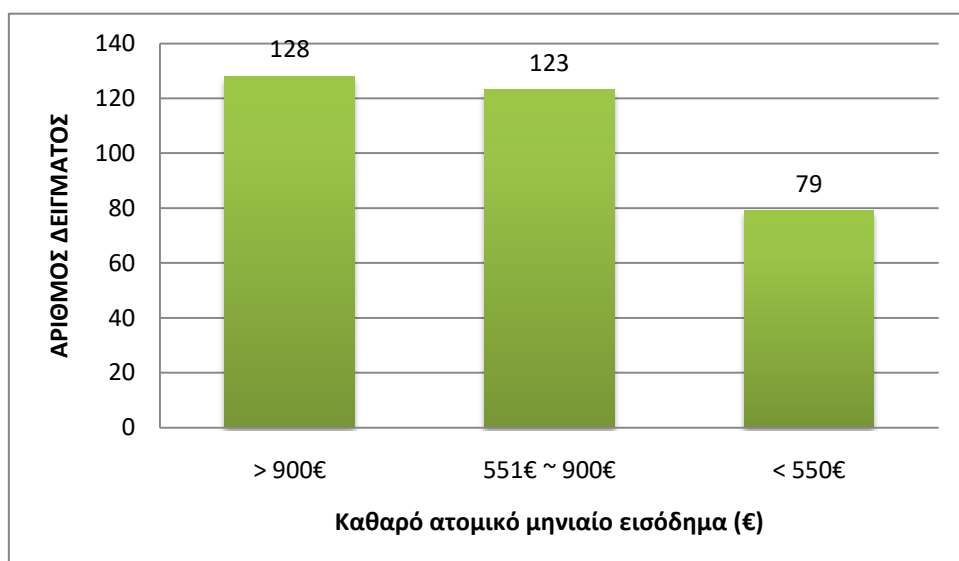
Το παραπάνω δεδομένο, έρχεται σε σύγκρουση με δεδομένα προγενέστερων μελετών, που θέλουν την ηλικιακή ομάδα 30 μέχρι 49 ετών, να έρχεται δεύτερη σε κατανάλωση, με πρώτη αυτή των 50+ (Drewnowski & Rehm, 2016).

Τα στοιχεία που αφορούν στο μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, έδειξαν ότι, σε ποσοστό 41,80%, δηλαδή 138 άτομα, είχαν ολοκληρώσει σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ποσοστό 34,20%, δηλαδή 113 άτομα, είχαν ολοκληρώσει κάποιο κύκλο μεταπτυχιακών σπουδών. 66 από τα 330 άτομα που απάντησαν, δηλαδή ποσοστό 20,00%, επί του συνόλου, έλαβαν μόρφωση δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Τέλος, σε ποσοστό 4,00%, δηλαδή 13 άτομα, ανήκουν σε άλλου τύπου εκπαιδευτικές βαθμίδες.



Διάγραμμα 6. Μορφωτικό Επίπεδο

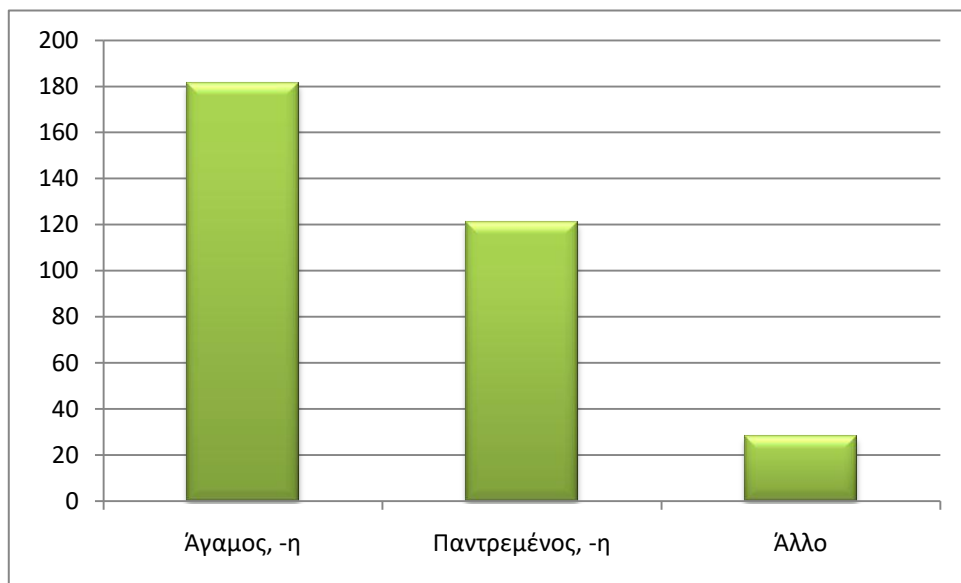
Όσον αφορά στοιχεία που αφορούν στο καθαρό, ατομικό, μηνιαίο εισόδημα των ατόμων τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, παρουσιάζονται παρακάτω.



Διάγραμμα 7. Καθαρό ατομικό μηνιαίο εισόδημα (€)

Εδώ, να σημειωθεί, ότι ο τρέχων βασικός μισθός για τη χώρα της Ελλάδας, είναι 650€ μεικτά. Για το λόγο αυτό και με βάση τις τρέχουσες φορολογικές κατηγορίες, τα ποσά που επιλέχθηκαν για να οριοθετήσουν τις κατηγορίες του δείγματος, διαμορφώθηκαν όπως φαίνεται στον Πίνακα 3 και το παραπάνω διάγραμμα. Σε ποσοστό 23,90%, δηλαδή, 79 από τα άτομα τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, είχαν καθαρό, μηνιαίο, ατομικό εισόδημα, λιγότερο από 550,00 €. 123, από τα 330 άτομα, ποσοστό 37,30%, είχαν καθαρό, μηνιαίο, ατομικό εισόδημα από 551,00 €, έως 900,00 €. Τέλος, 128 από τους απαντούντες, δηλαδή ποσοστό 38,80%, είχε καθαρό, μηνιαίο, ατομικό εισόδημα, πάνω από 900 €. Εδώ, αξίζει να αναφερθεί, ότι προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει να υπάρχει συσχέτιση του ατομικού εισοδήματος και της δαπάνης σε αγορά καφέ (Pelsmacker et al., 2005).

Για την οικογενειακή κατάσταση των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, τα άτομα στην πλειοψηφία τους, δήλωσαν άγαμα σε ποσοστό 54,80 %. Ποσοστό 36,70 %, ήταν έγγαμο, ενώ σε ποσοστό 8,50 %, δηλαδή, 28 άτομα, είχαν άλλη οικογενειακή κατάσταση. Τα παραπάνω ποσοστά, φαίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

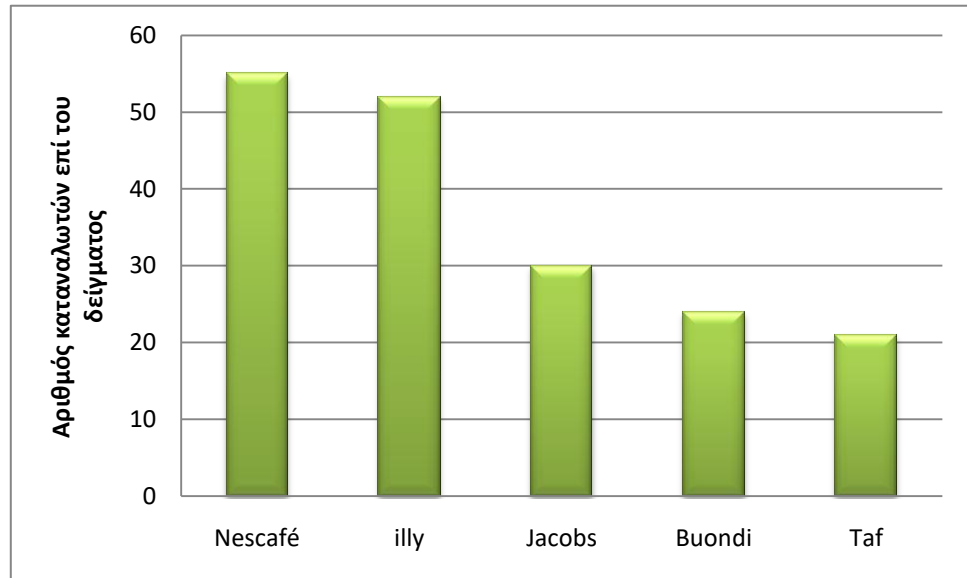


Διάγραμμα 8. Οικογενειακή κατάσταση

6.2. Εμπειρική ανάλυση: 2η Ενότητα – Καταναλωτικές συνήθειες

Η δεύτερη ενότητα, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, συντέθηκε με σκοπό να αποτυπώσει τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων που ζουν στο Ηράκλειο και καταναλώνουν καφέ. Πιο συγκεκριμένα, στην ενότητα αυτή, οι ερωτήσεις αφορούν, τόσο τη συμπεριφορά του καταναλωτή, όσο και με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του.

Η πρώτη ερώτηση της 2ης ενότητας και 6^η ερώτηση του ερωτηματολογίου, είχε σκοπό να απαντήσει στο ερώτημα «ποιος καφές έρχεται πρώτος» στο μυαλό των καταναλωτών που ζουν στο Ηράκλειο. Από την ανάλυση των δεδομένων, προκύπτει πως όταν οι Ηρακλειώτες, μιλούν για καφέ, σκέφτονται πρώτα τον στιγμιαίο !



Διάγραμμα 9. Οι 5 πρώτες επωνυμίες καφέ που έρχονται στο μυαλό των Ηρακλειωτών

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, η επωνυμία καφέ που συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις, είναι αυτή του Nescafé. Ο συγκεκριμένος καφές, πίνεται κατά κόρον σε ολόκληρη τη χώρα και την πόλη του Ηρακλείου, εδώ και δεκαετίες. Είτε παγωμένος, ο λεγόμενος Frappe, είτε, ζεστός, δηλαδή Nes, όπως είναι γνωστός. Εδώ, αξίζει να τονιστεί ότι, ο Frappe, είναι ελληνική εφεύρεση και πίνεται μόνο στην Ελλάδα (Κωνσταντινοπούλου & Young, 2006).

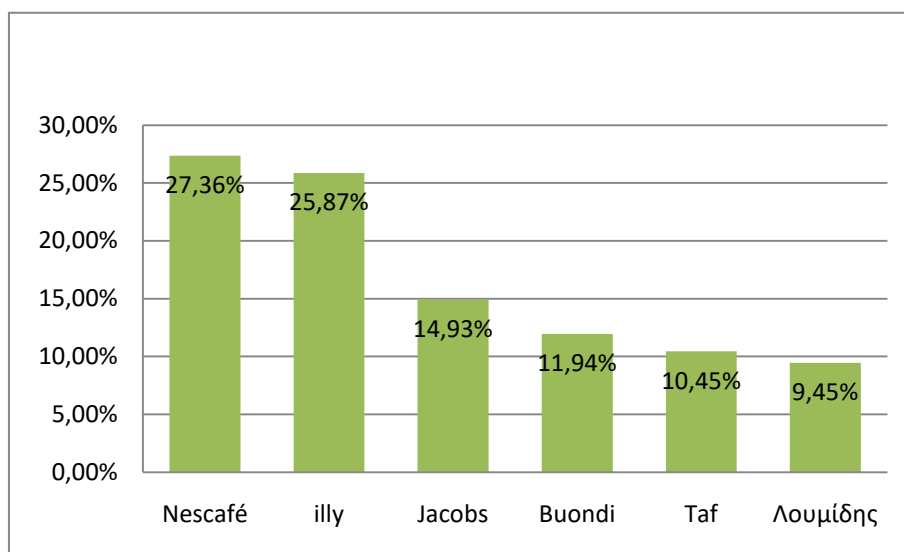
Γεγονός που προκαλεί μεγάλη έκπληξη, λαμβάνοντας υπόψη την ραγδαία εξάπλωση ελληνικών και μη, αλυσίδων καφέ, στην πόλη.

Οι επόμενες τρεις επωνυμίες καφέ, που φαίνεται να έρχονται πρώτες στο μυαλό των καταναλωτών του Ηρακλείου, αφορούν καφέ, σε μορφή Espresso. Αυτές είναι οι illy, Jacob's και Buondi. Πρόκειται για επωνυμίες καφέ, οι οποίες αν και πλέον, διαθέτουν ποιοτικότερες κατηγορίες προϊόντων, δεν διαθέτουν ετικέτες που να πιστοποιούν την ποιότητά τους ή και άλλα χαρακτηριστικά. Οι μεταξύ τους διαφορές, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά και την τιμή τους, είναι αμελητέες. Ενώ, δεν μπορεί να παραμεριστεί το γεγονός ότι και οι τρεις, συναντώνται τόσο σε καταστήματα καφεστίασης, όσο και στα σούπερ μάρκετς, σε μορφή κάψουλας, για ιδιωτική χρήση, στο σπίτι.

5^η στο μυαλό των καταναλωτών, φαίνεται να έρχεται μία επωνυμία, με προέλευση ελληνική, που καινοτόμησε στον χώρο. Ο καφές Taf. Η ίδρυση της

συγκεκριμένης εταιρείας, άλλαξε τον χώρο του καφέ, στη χώρα, εισάγοντας τον όρο specialty, όπως αναλύεται παραπάνω. Η συγκεκριμένη επωνυμία, είναι ταυτόσημη ανώτατης ποιότητας καφέ espresso και φέρει πλήθος ετικετών, οι οποίες πιστοποιούν ποιότητα, προέλευση, παραγωγικές διαδικασίες και περιβαλλοντική συνείδηση. Ο συγκεκριμένος καφές, διατίθεται στο Ηράκλειο, μέσα από ένα ευρύ φάσμα καταστημάτων πώλησης καφέ.

Αν και οι πέντε πρώτες επωνυμίες καφέ που εμφανίζονται στο μυαλό των καταναλωτών, του Ηρακλείου, παραθέτονται παραπάνω, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι 6^η επωνυμία, με μικρή διαφορά από την 5^η, αφορά το είδους του ελληνικού καφέ (καφές στο μπρίκι). Πρόκειται για τον καφέ Λουμίδης.

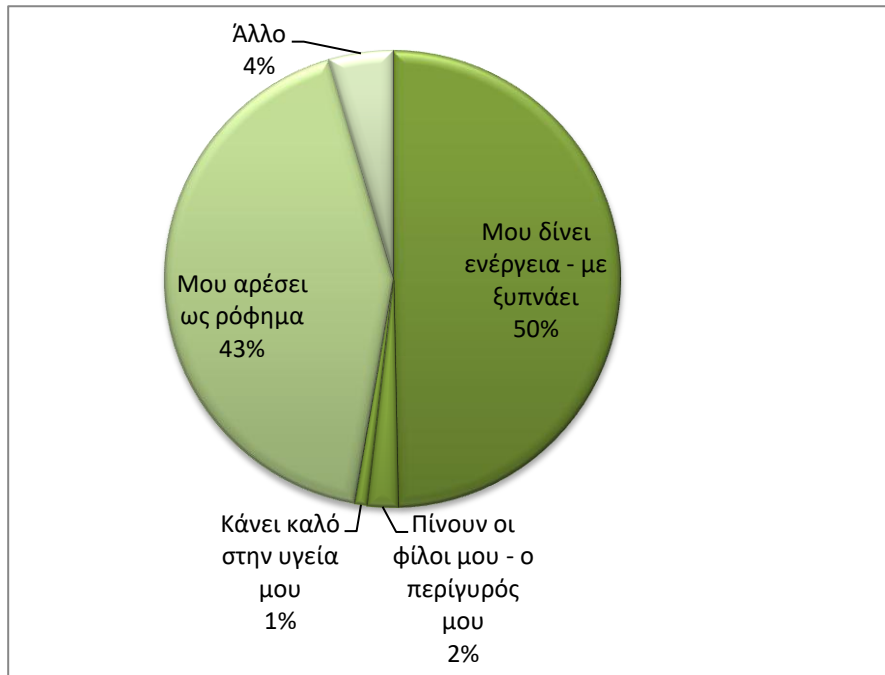


Διάγραμμα 10. 5 + 1 επωνυμίες καφέ, στο μυαλό των Ηρακλειωτών

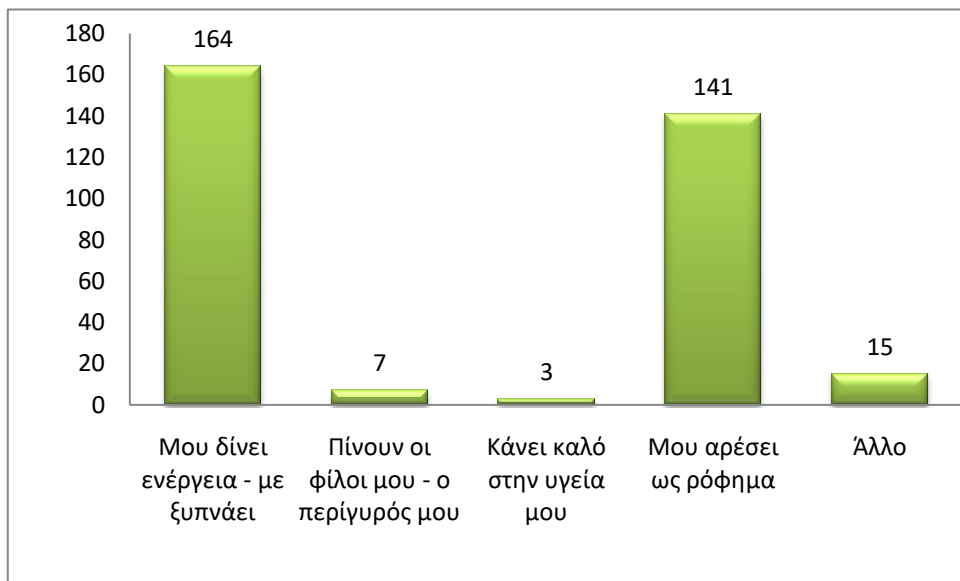
Με μια πρώτη ματιά, προκύπτει ότι, αν και οι καταναλωτές του Ηρακλείου, καταναλώνουν, στην πλειοψηφία τους, καφέ εσπρέσο, η παρουσία του ελληνικού καφέ και του στιγμιαίου καφέ, είναι ακόμα ισχυρή. Ενώ, ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι, το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, το καταλαμβάνουν επωνυμίες οι οποίες δεν διαθέτουν ετικέτες που αφορούν σε πιστοποιήσεις των χαρακτηριστικών τους.

Στην έβδομη ερώτηση, οι ερωτώμενοι, κλήθηκαν να επισημάνουν τον βασικότερο λόγο, για τον οποίο καταναλώνουν καφέ. Η συγκεκριμένη ερώτηση, τέθηκε με σκοπό την αποκωδικοποίηση των βασικότερων κινήτρων, πίσω από την κατανάλωση καφέ. Από τα παρακάτω διαγράμματα, είναι ορατό, ότι στην πλειοψηφία τους, οι καταναλωτές του Ηρακλείου, αντιμετωπίζουν τον καφέ ως ένα διεγερτικό ρόφημα. Σε ποσοστό 50%, η πλειοψηφία, δήλωσε ότι ο βασικότερος λόγος για τον οποίο καταναλώνει καφέ, είναι η ενίσχυση της ενέργειας. Γεγονός που συμφωνεί με προγενέστερες έρευνες, που έλαβαν χώρα σε άλλες περιοχές, όπως αυτές των Antonella Samoggia και Bettina

Riedel, το 2019, αλλά και του Ινστιτούτου Επιστημονικής Πληροφόρησης Καφέ (Institute for Scientific Information on Coffee, ISIC), το 2017.



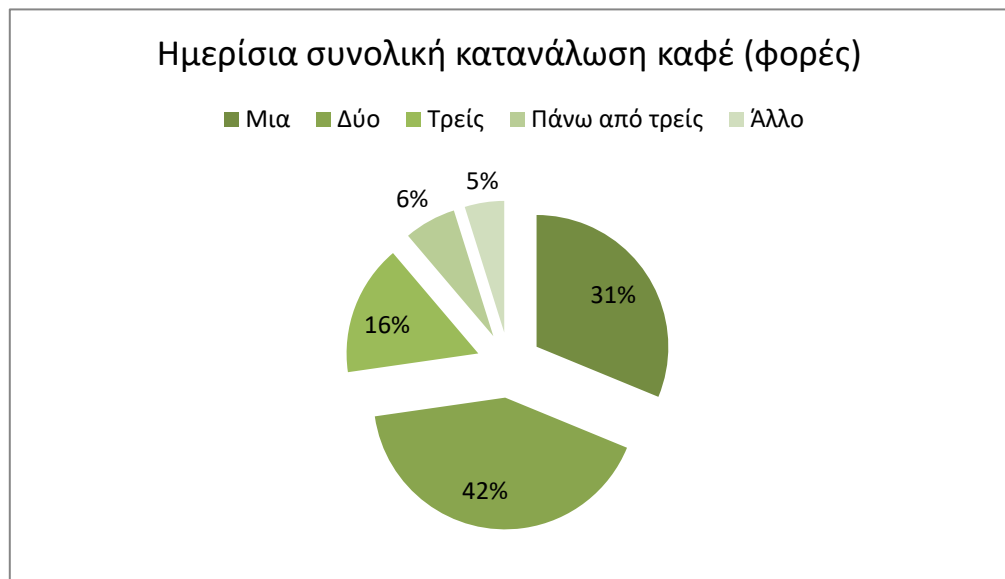
Διάγραμμα 11. Βασικότερος λόγος κατανάλωσης καφέ, ποσοτικά



Διάγραμμα 12. Βασικότερος λόγος κατανάλωσης καφέ, ποσοτικά

Τα κίνητρα, τα οποία σχετίζονται με ποιοτικά χαρακτηριστικά του καφέ, φαίνεται να συνθέτουν τον δεύτερο λόγο, για τον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν να καταναλώνουν καφέ. Το ποσοστό εδώ, φτάνει το 43,00%. Γεγονός που, επίσης, συνάδει με ευρήματα άλλων ερευνών (ISIC, 2017; Belk et al., 2017; Sousa et al., 2016).

Σε ποσοστό 2,00%, τα άτομα τα οποία απάντησαν το ερωτηματολόγιο, δήλωσαν ότι καταναλώνουν καφέ, επηρεασμένα από τον περίγυρό τους. Ενώ μόλις το 1,00%, καταναλώνει καφέ, διότι θεωρεί ότι η κατανάλωσή του έχει θετικό αντίκτυπο στην υγεία. Τέλος, σε ποσοστό 4,00% επί του συνόλου, οι απαντούντες δήλωσαν άλλο λόγο, πίσω από την κατανάλωση καφέ.

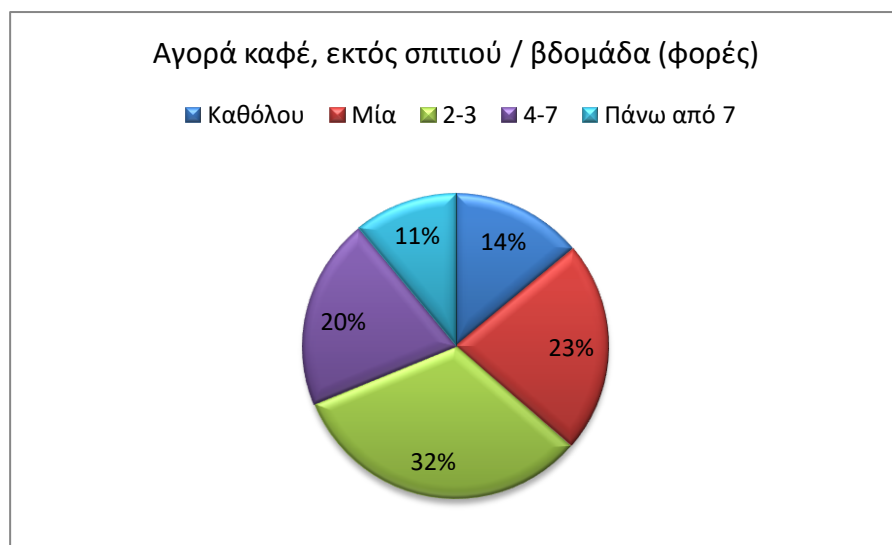


Διάγραμμα 13. Ημερήσια συνολική κατανάλωση καφέ

Στο παραπάνω διάγραμμα, που προκύπτει από την 8η ερώτηση, προσδιορίζεται η ημερήσια κατανάλωση καφέ, για τους κατοίκους του Ηρακλείου. Στην πλειοψηφία τους, σε ποσοστό 42,00%, τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, πίνουν καφέ δύο φορές την ημέρα. Οι καταναλωτές που καταναλώνουν καφέ μία φορά, την ημέρα, ανέρχονται σε ποσοστό 31,00%, με τους καταναλωτές που πίνουν καφέ τρεις φορές, την ημέρα, να ανέρχονται σε ποσοστό 16,00%. Πάνω από τρεις φορές, φαίνεται να καταναλώνει καφέ, το 6,00% των ατόμων, ενώ τέλος, ένα 5,00%, επί του συνολικού δείγματος, επέλεξε την απάντηση «Άλλο». Εδώ, αξίζει να σημειωθεί ότι η ημερήσια συνιστώμενη ποσότητα καφέ, είναι τρεις, έως τέσσερις κούπες, ημερησίως. Δηλαδή, 300 – 400 mg καφεΐνης / μέρα (Poole, et al., 2017; Freeman et al., 2018).

Σε συνέχεια με τα παραπάνω, η ένατη ερώτηση, περιορίζει την κατανάλωση καφέ, σε αγορά που λαμβάνει χώρα εκτός σπιτιού, δηλαδή, από διάφορα καταστήματα καφεστίασης, στη διάρκεια μιας τυπικής εβδομάδας.

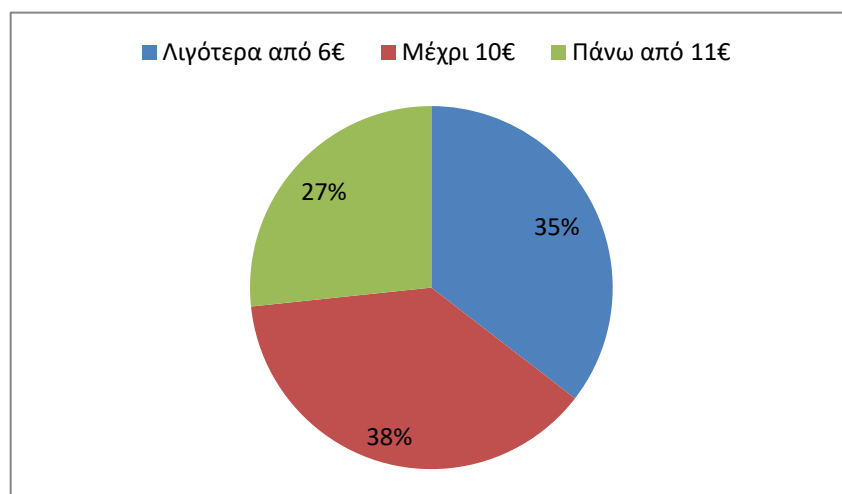
Όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί, η πλειοψηφία των καταναλωτών, επιλέγει να αγοράσει καφέ, εκτός σπιτιού, δύο με τρεις φορές, την εβδομάδα. Δεδομένο που μεταφράζεται σε ποσοστό 32,00%. Στη συνέχεια και σε ποσοστό που φτάνει το 23,00%, οι καταναλωτές φέρονται να αγοράζουν καφέ, μία φορά, την εβδομάδα, εκτός σπιτιού. Το 20,00% των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, φαίνεται να καταναλώνει καφέ, εκτός σπιτιού, τέσσερις με επτά φορές. Ενώ, ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι το 11,00%, καταναλώνει πάνω από επτά φορές, καφέ έξω και το 14,00%, δεν αγοράζει καθόλου. Το τελευταίο, ίσως σχετίζεται με το γεγονός ότι λόγω της καραντίνας, εξαιτίας του τελευταίου κορωνοϊού, απαγορευόταν οι μετακινήσεις και τα καταστήματα παρέμειναν κλειστά.



Διάγραμμα 14. Αγορά καφέ, εκτός σπιτιού, εβδομαδιαίως

Η επόμενη ερώτηση (δέκατη), είχε σκοπό να προσδιορίσει το ποσό που διαθέτει ένας μέσος καταναλωτής, για αγορά καφέ, οποιοδήποτε είδους, τόσο εντός, όσο και εκτός σπιτιού, στη διάρκεια μας εβδομάδας.

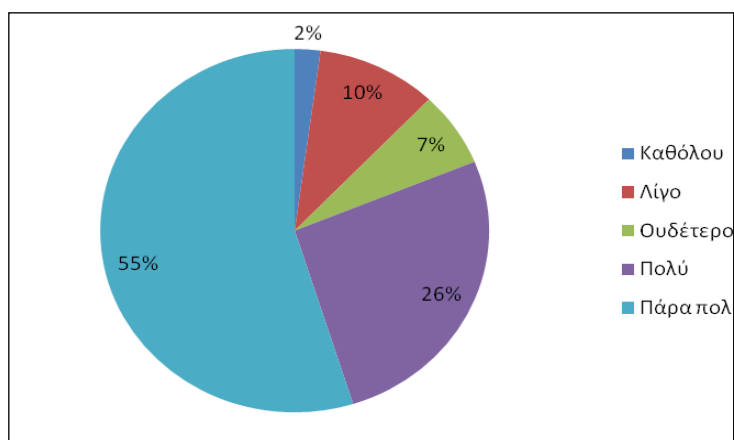
Τα ποσά τα οποία όρισαν τις κατηγορίες, προσδιορίστηκαν με βάση τις τρέχουσες τιμές του καφέ, για την πόλη του Ηρακλείου και ήταν συνάρτηση των κατηγοριών της ένατης ερώτησης. Σε ποσοστό 38,00%, οι καταναλωτές διαθέτουν μέχρι 10,00 €. Σε ποσοστό 35,00%, οι καταναλωτές φαίνεται να διαθέτουν λιγότερα από 6,00€ εβδομαδιαίως, για αγορά καφέ. Ενώ, σε ποσοστό 27,00%, δηλαδή πάνω από ένας στους τέσσερις, καταναλώνει περισσότερα από 11,00€, την εβδομάδα, για αγορά καφέ. Τα παραπάνω, παρουσιάζονται στο διάγραμμα το οποίο ακολουθεί.



Διάγραμμα 15. Εβδομαδιαία διάθεση χρημάτων για αγορά καφέ

Η ενδέκατη ερώτηση, παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον, αφού αξιολογεί τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή, στην επιλογή καφέ εκτός σπιτιού.

Ξεκινώντας, στο παρακάτω διάγραμμα, παρουσιάζεται η σημασία των χαρακτηριστικών της γεύσης και της επίγευσης.

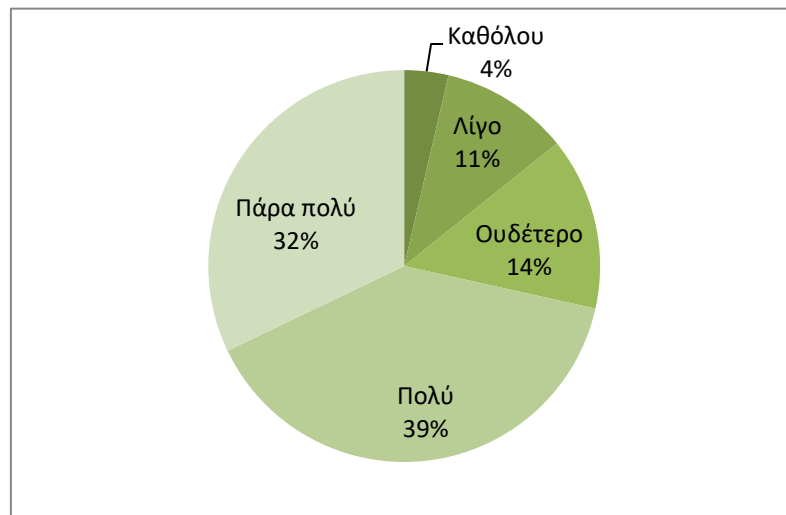


Διάγραμμα 16. Η σημασία της Γεύσης και της Επίγευσης στην επιλογή του καφέ

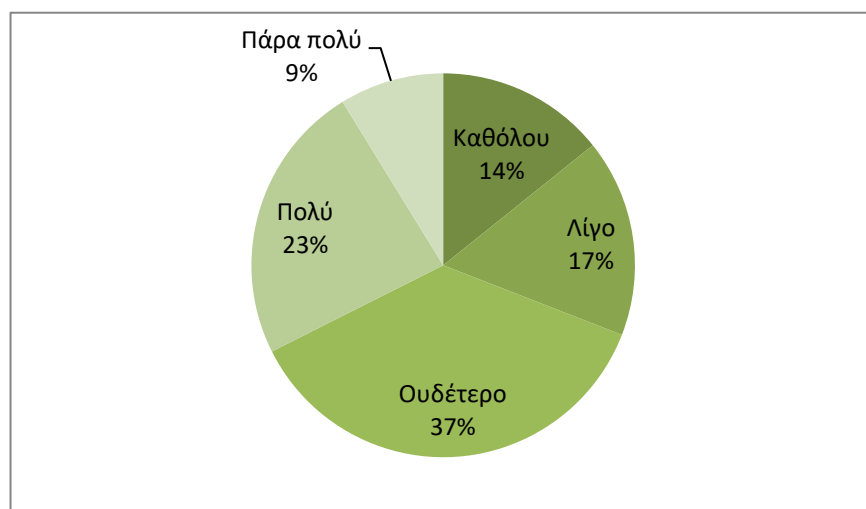
Για τη συντριπτική πλειοψηφία, ποσοστό το οποίο φτάνει το 55,00%, η γεύση και η επίγευση, έχουν εξέχουσα σημασία. Δεδομένο που επικυρώνει το συμπέρασμα της έβδομης ερώτησης, ότι το 43,00% των απαντούντων, καταναλώνει καφέ, επειδή του αρέσει ως ρόφημα.

Σε ποσοστό, 26,00%, τα άτομα τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, δήλωσαν ότι η γεύση και η επίγευση, είναι σημαντικοί παράγοντες, αλλά όχι πάρα πολύ. Για το 7,00%, είναι χαρακτηριστικά που έχουν ουδέτερη σημασία και για το 10,00%, δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικά. Ενώ, μόλις το 2,00% δήλωσε ότι, αυτά τα χαρακτηριστικά, δεν επηρεάζουν καθόλου την επιλογή του.

Όσον αφορά το άρωμα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί, για ποσοστό 39,00%, επί του συνολικού δείγματος, είναι πολύ σημαντικό. Για το 32,00% είναι πάρα πολύ σημαντικό. Για το 14,00%, είναι ουδέτερης σημασίας, και για ποσοστό 15,00%, έχει λίγη ή καθόλου σημασία.



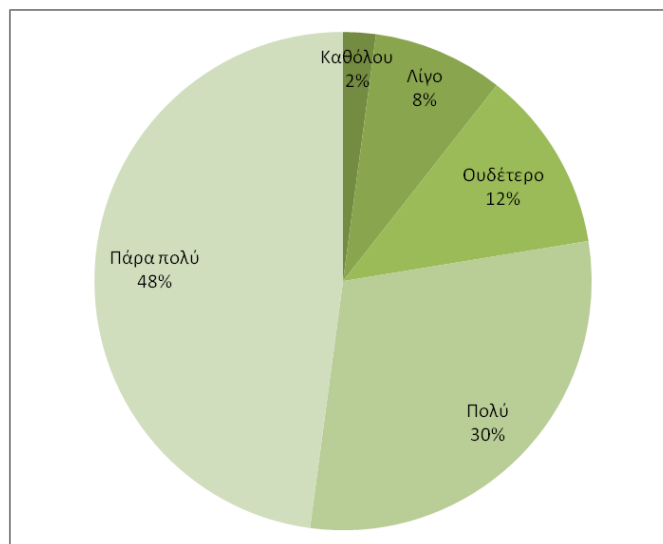
Διάγραμμα 17. Η σημασία του Αρώματος στην επιλογή του καφέ



Διάγραμμα 18. Η σημασία της Τιμής στην επιλογή του καφέ

Όπως φαίνεται στο προηγούμενο διάγραμμα, η τιμή του καφέ, αποτελεί ουδέτερο παράγοντα, όσον αφορά την επιλογή του, για την πλειοψηφία των καταναλωτών. Το ποσοστό εδώ, φτάνει το 37,00%. Για το 23,00% των καταναλωτών, η τιμή είναι πολύ σημαντική και για το 9,00%, πάρα πολύ σημαντική. Αντίθετα, σε ποσοστό 17,00%, οι καταναλωτές βρίσκουν τον παράγοντα της τιμής, λίγο σημαντικό. Ενώ, το 14,00%, δεν τον θεωρεί καθόλου σημαντικό. Το γεγονός αυτό, προκαλεί έκπληξη, μιας και όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 15, η πλειοψηφία των καταναλωτών, καταναλώνει λιγότερα από 10,00€, την εβδομάδα, για αγορά καφέ, τόσο εντός, όσο και εκτός σπιτιού, σε ποσοστό περισσότερο από 70,00%, συνολικά. Ενώ, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 13 και το Διάγραμμα 14, η μέση κατανάλωση καφέ, είναι δύο φορές τη μέρα.

Όσον αφορά την ποιότητα του καφέ, σχεδόν για τους μισούς από τους καταναλωτές που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, είναι πάρα πολύ σημαντική, σε ποσοστό 48,00% και για το 30,00%, είναι σημαντική.



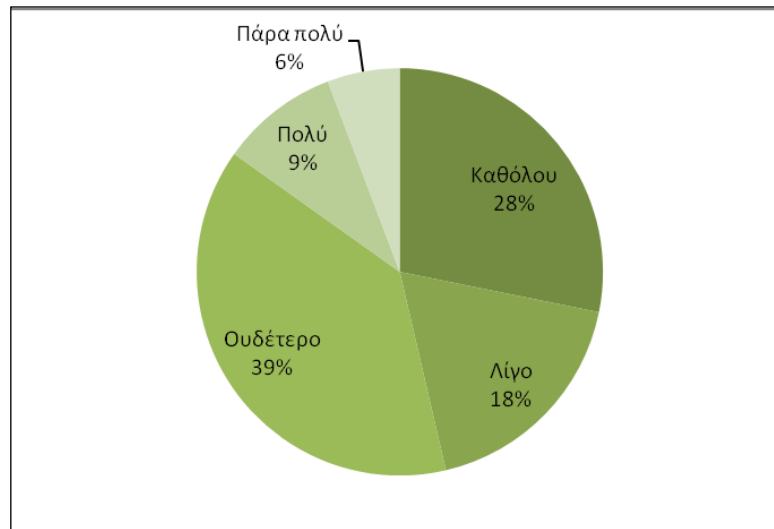
Διάγραμμα 19. Η σημασία της Ποιότητας στην επιλογή του καφέ

Μόλις το 12,00%, δήλωσε ότι η ποιότητα έχει ουδέτερη σημασία. Ενώ, για το 8,00% έχει λίγη σημασία και για το 2,00%, δεν έχει καθόλου.

Όπως αναγράφεται παραπάνω, η χώρα προέλευσης του καφέ, έχει σημαντικό αντίκτυπο στα χαρακτηριστικά του, όπως η γεύση και η επίγευση (Holly Kragioroulos, 2017). Σε ερώτηση σχετικά με τη χώρα προέλευσης του καφέ, η πλειοψηφία, σε ποσοστό 39,00%, δήλωσε ότι είναι χαρακτηριστικό το οποίο έχει ουδέτερη σημασία, στην επιλογή καφέ. Μόλις το 6,00%, δήλωσε ότι έχει πάρα πολύ σημασία, ενώ το 9,00%, δήλωσε ότι έχει πολύ σημασία.

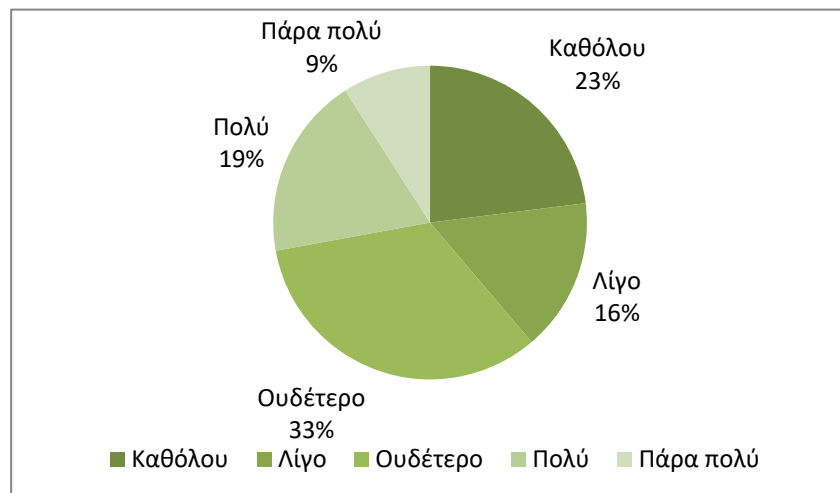
Αντίθετη άποψη, σε μεγαλύτερο ποσοστό, φαίνεται να έχει το 18,00% των καταναλωτών, το οποίο δήλωσε ότι έχει λίγη σημασία και το 6,00%, για το οποίο η

χώρα προέλευσης, δεν έχει καθόλου σημασία. Τα παραπάνω φαίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 20. Η σημασία της Χώρας προέλευσης στην επιλογή του καφέ

Ο επόμενος παράγοντας που εξετάστηκε, αφορά την περιβαλλοντική πολιτική που ακολουθείται για την παραγωγή του καφέ.

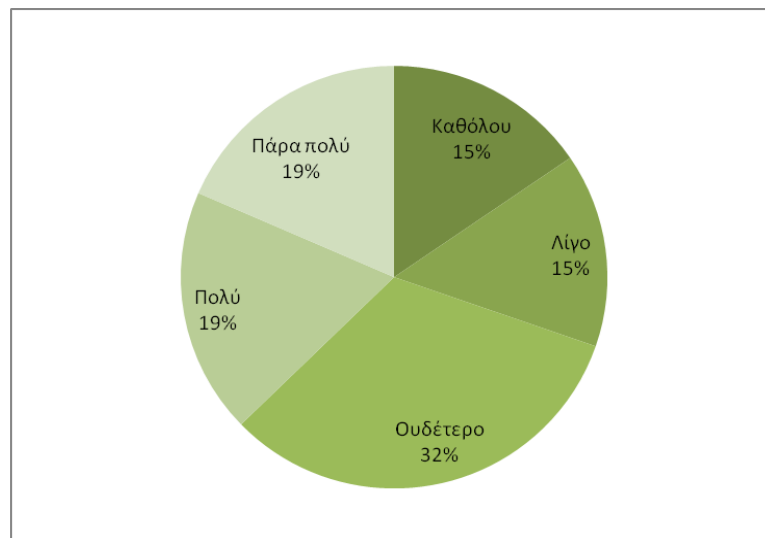


Διάγραμμα 21. Η σημασία της Περιβαλλοντικής Πολιτικής στην επιλογή του καφέ

Σε ποσοστό 33,00%, τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, δήλωσαν ότι η περιβαλλοντική πολιτική, έχει ουδέτερη σημασία, όσον αφορά την επιλογή τους, για τον καφέ. Όμοια με την χώρα προέλευσης, για τους περισσότερους, η περιβαλλοντική πολιτική έχει λιγότερη, παρά περισσότερη σημασία. Ποσοστά 19,00% και 9,00%, δηλώνουν ότι έχει πολύ και πάρα πολύ σημασία, αντίστοιχα. Αντίθετα, ποσοστά 16,00% και 23,00%, δηλώνουν ότι έχει λίγη και καθόλου σημασία, αντίστοιχα.

Τα παραπάνω, οδηγούν στο λογικό συμπέρασμα, ότι η περιβαλλοντική συνείδηση των περισσότερων καταναλωτών, βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο. Γεγονός που προκαλεί έκπληξη, λαμβάνοντας υπόψη ότι υπάρχει πληθώρα ετικετών, οι οποίες σχετίζουν τον καφέ, με το περιβάλλον και τις δράσεις που λαμβάνουν χώρα, τα τελευταία χρόνια, σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις των ανθρωπίνων δράσεων, στο περιβάλλον.

Τέλος, για την ενδέκατη ερώτηση, τα άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο, κλήθηκαν να αξιολογήσουν τον παράγοντα της τοποθεσίας του καταστήματος.

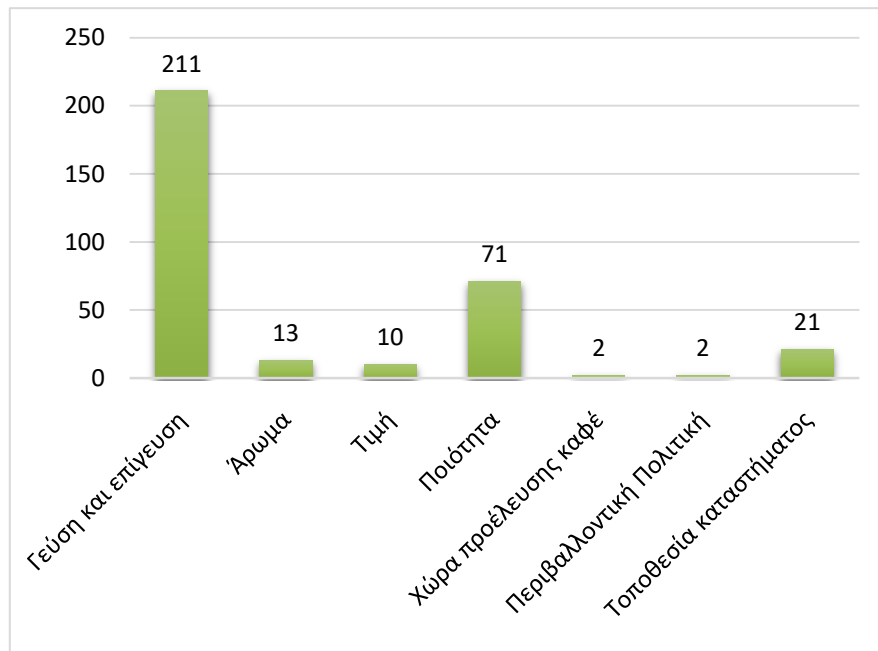


Διάγραμμα 22. Η σημασία της Τοποθεσίας του καταστήματος στην επιλογή του καφέ

Η πλειοψηφία, με ποσοστό 32,00%, δήλωσε ότι η τοποθεσία έχει ουδέτερη σημασία, στην επιλογή του καταστήματος. Ποσοστό 19,00%, απάντησε ότι έχει πάρα πολύ σημασία, ενώ σε ίδιο ποσοστό φτάνουν και οι απαντήσεις εκείνων που θεωρούν την τοποθεσία του καταστήματος πολύ σημαντική. Τα άτομα για τα οποία, έχει λίγη ή καθόλου σημασία, φτάνουν το 15,00%, έκαστο.

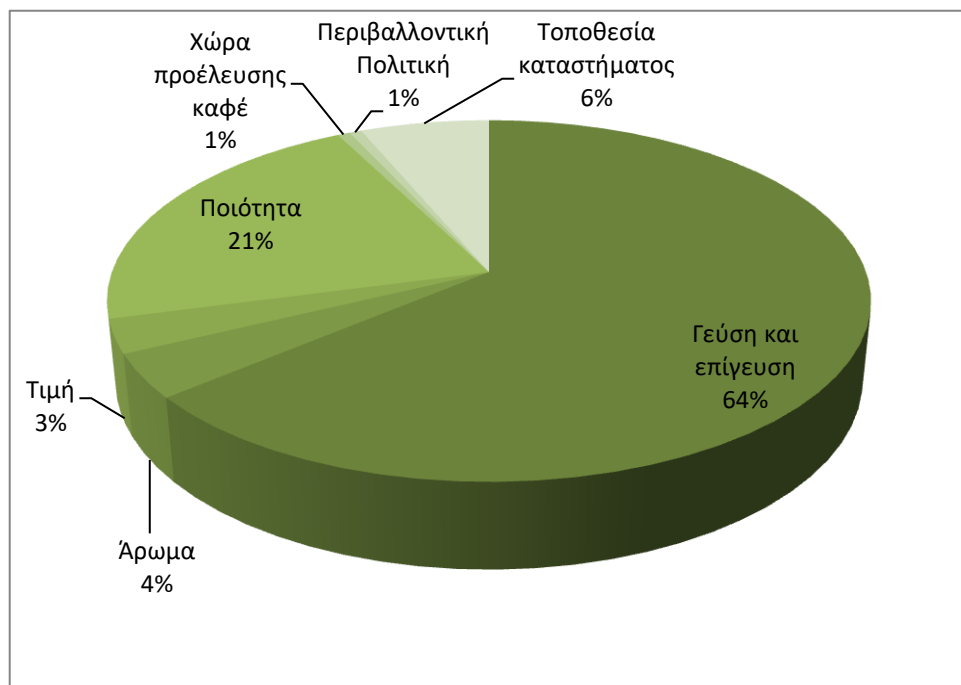
Να σημειωθεί ότι, τα παραπάνω δεδομένα, είναι αντίθετα με τη θεωρία του μάρκετινγκ, που θέλει την τοποθεσία να είναι βασικός παράγοντας στον τρόπο με τον οποίο επιλέγεται η κατανάλωση προϊόντων (Cresswell, 2004).

Η τελευταία ερώτηση, της δεύτερης ενότητας (δωδέκατη ερώτηση), είχε σκοπό να καταδείξει, τελικά, ποιος από τους παραπάνω, είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας, στην απόφαση των καταναλωτών, να επιλέξουν καφέ. Τα αντίστοιχα δεδομένα, παρουσιάζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διάγραμμα 23. Ο ΠΙΟ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του καφέ (Ποσοτικά)

Από την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων, προκύπτει ότι ο σημαντικότερος παράγοντας, για την απόφαση των καταναλωτών, για την αγορά του καφέ, στην πόλη του Ηρακλείου, είναι αυτός που σχετίζεται με την γεύση και την επίγευση.



Διάγραμμα 24. Ο ΠΙΟ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή του καφέ (Ποσοστιαία)

Το παραπάνω συμπέρασμα, συνάδει με τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερωτήσεων.

6.3. Εμπειρική ανάλυση: 3η Ενότητα – Απόψεις για τον καφέ

Η τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις. Αυτές, σε πρώτη φάση, έχουν σαν σκοπό, να αναδείξουν τις απόψεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών, αναφορικά με συγκεκριμένες ετικέτες, που σχετίζονται με τον καφέ και τα προϊόντα του. Σε δεύτερη φάση, εξετάζεται, η πρόθεση των καταναλωτών, να πληρώσουν παραπάνω, για έναν καφέ ο οποίος διαθέτει ετικέτες, που πιστοποιούν τα χαρακτηριστικά του, καθώς και οι λόγοι που οδηγούν στην απόφασή τους να πληρώσουν παραπάνω, ή όχι.

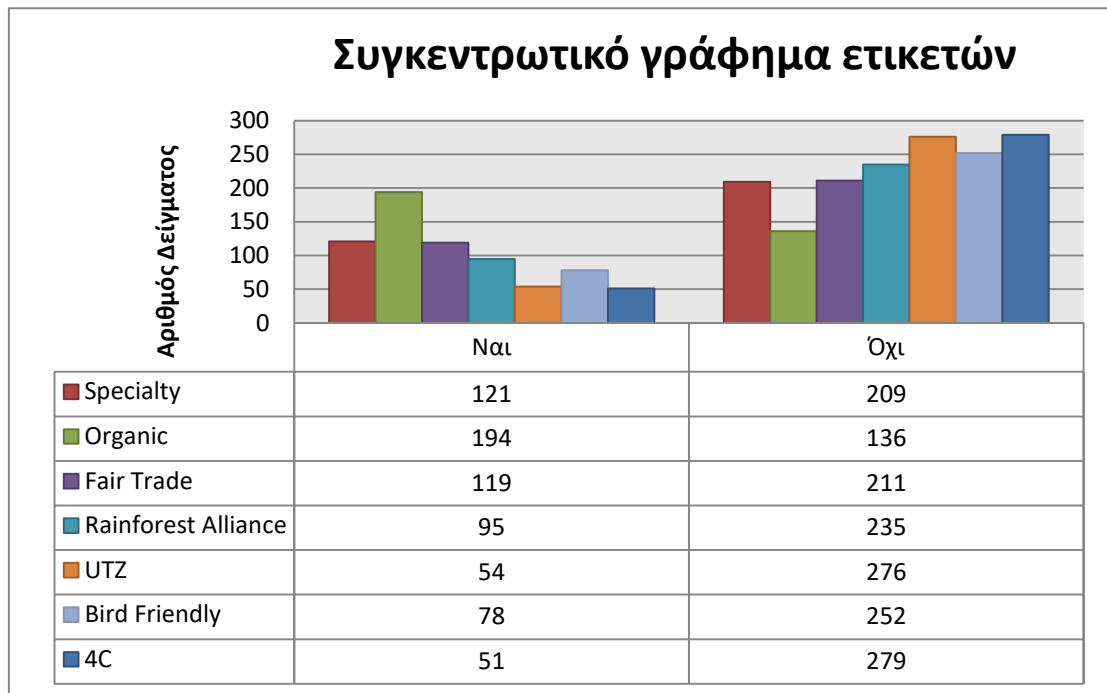
Η πρώτη ερώτηση της ενότητας, δέκατη τρίτη για το ερωτηματολόγιο, συντέθηκε με σκοπό να αποκαλύψει το πραγματικό, γνωστικό υπόβαθρο των καταναλωτών, σχετικά με ετικέτες που αφορούν στον καφέ. Περιλάμβανε τις επτά ακόλουθες ετικέτες, με σειρά όμοια, με παρακάτω, όπως αναλύονται στην παράγραφο 4.2.



Εικόνα 13. Οι ετικέτες που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο

Παρακάτω, απεικονίζονται οι απαντήσεις των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, στο σύνολο όλων των ετικετών που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Στις στήλες «Ναι» και «Όχι», αναγράφονται αριθμητικά, οι απαντήσεις, για κάθε ερώτηση.

Τα ακόλουθα δεδομένα, έρχονται σε συμφωνία με τις απαντήσεις που προέκυψαν από τις ερωτήσεις 11 και 12 του ερωτηματολογίου, οι οποίες θέλουν τους καταναλωτές, να επηρεάζονται περισσότερο από τη γεύση και την επίγευση του καφέ και όχι από την ποιότητα. Προκύπτει ότι, όλες οι ετικέτες που πιστοποιούν την ποιότητά του καφέ, φαίνεται πως είναι άγνωστες στην πλειοψηφία των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, τα παραπάνω στοιχεία, συμφωνούν με το γεγονός ότι, για τους περισσότερους καταναλωτές, η περιβαλλοντική πολιτική και η χώρα προέλευσης του καφέ, δεν είναι βασικός παράγοντας, όσον αφορά την επιλογή τους.



Διάγραμμα 25. Συνολική απεικόνιση απαντήσεων, αναφορικά με τις ετικέτες

Συνοψίζοντας, από το παραπάνω διάγραμμα, γίνεται αντιληπτό, ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών, δεν έχουν γνώση σχετικά με τις ετικέτες, οι οποίες σχετίζονται με τον καφέ, στο σύνολο των ετικετών. Μόνη εξαίρεση αποτελεί η ετικέτα που δηλώνει «οργανική» προέλευση. Η ετικέτα της πιστοποίησης ότι ένα προϊόν είναι οργανικό, φαίνεται να είναι περισσότερο γνωστή στους καταναλωτές. Σε αυτό, πιθανότατα συμβάλλει και το γεγονός ότι, η συγκεκριμένη ετικέτα, συναντάται και σε άλλα προϊόντα, πέρα από τον καφέ και είναι διεθνούς βεληνεκούς. Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, 194 από τα 330 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, φαίνεται να γνώριζαν τη σημασία της αντίστοιχης ετικέτας. Ποσοστό που ανέρχεται στο 59,00%.

Πρώτη σε σειρά, εμφανίστηκε η επίσημη ετικέτα του SCA. Η συγκεκριμένη, είναι η κατεξοχήν ετικέτα, που δηλώνει ποιοτικά χαρακτηριστικά του καφέ. Πρόκειται για σήμα, διεθνώς αναγνωρισμένο, που καταδεικνύει ανώτατο, ποιοτικά καφέ (Specialty coffee). Από το παραπάνω διάγραμμα, προκύπτει ότι η πλειοψηφία, συγκεκριμένα 209 από τα 330 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, ποσοστό 63,00%, δεν μπορούσαν να αναγνωρίσουν την ετικέτα του SCA. Αυτό σημαίνει ότι, η πλειοψηφία των καταναλωτών, δεν δύναται να αναγνωρίσει την ποιότητα ενός καφέ, ο οποίος φέρει αυτή την ετικέτα.

Το σήμα Fair Trade, είναι από τα γνωστότερα στον χώρο του καφέ, αλλά και διάφορων ειδών, όπως το κακάο. Διεθνώς αναγνωρισμένο, σχετίζεται άμεσα με την παραγωγική διαδικασία και δηλώνει, εκτός των άλλων, αμεσότερη σχέση, ανάμεσα

στον παραγωγό και το τελικό προϊόν. Σε ποσοστό 64,00%, οι καταναλωτές φαίνεται να μην γνωρίζουν τη σημασία της εν λόγω ετικέτας. Ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από αυτό των ατόμων που γνώριζαν τη σημασία της, το οποίο αγγίζει το 36,00%. Γεγονός που αποκαλύπτει ότι, στην πλειοψηφία τους, οι καταναλωτές δεν μπορούν να αναγνωρίσουν τα χαρακτηριστικά τα οποία διαθέτει ένα προϊόν, όταν φέρει τη συγκεκριμένη ετικέτα.

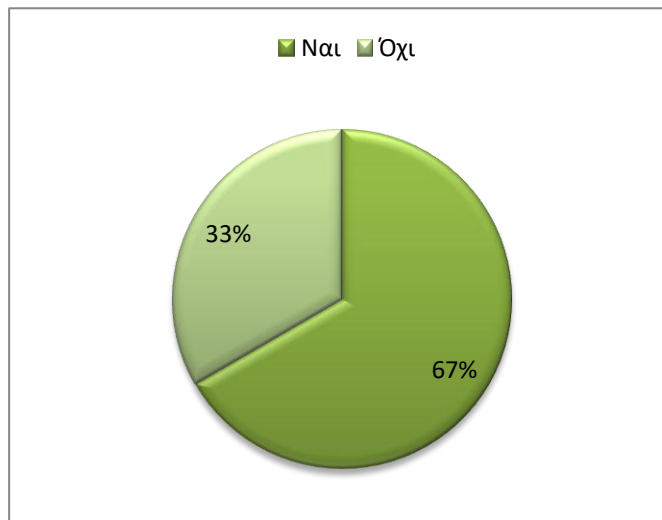
Για την ετικέτα της Rainforest Alliance, τα αποτελέσματα που προέκυψαν, σχετικά με την αναγνώρισή της, από τους καταναλωτές, ήταν εκπληκτικά. Προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία, σε ποσοστό 71,00%, δεν την αναγνωρίζει. Τα παραπάνω στοιχεία, προκαλούν εντύπωση, μιας και η ετικέτα του αντίστοιχου οργανισμού, είναι τεράστιας έκτασης, όσον αφορά τα προϊόντα τα οποία παρακολουθεί, αλλά και την παρουσία της, σε όλο τον κόσμο.

Στην ερώτηση αναφορικά με την ετικέτα της UTZ, προκύπτει ότι, σε ποσοστό 84,00%, τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, δεν γνώριζαν τη σημασία της. Γεγονός που συνάδει με τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την αναγνώριση της προηγούμενης ετικέτας, μια και η UTZ αποτελεί τμήμα της Rainforest Alliance. Παρόλα αυτά, με δεδομένη την έκταση της συγκεκριμένης ετικέτας και το γεγονός ότι εμφανίζεται σε χιλιάδες προϊόντα, προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι παραμένει άγνωστη, στους καταναλωτές του Ηρακλείου.

Η ετικέτα Bird Friendly αφορά, αποκλειστικά, τον καφέ και τα προϊόντα του. Πρόκειται για ετικέτα, η οποία εξασφαλίζει ποιοτικά χαρακτηριστικά του καφέ, αλλά και παραγωγικές διαδικασίες εναρμονισμένες με το περιβάλλον. Η συγκεκριμένη ετικέτα υπακούει σε κάποια από τα αυστηρότερα πρότυπα, στον χώρο του καφέ. Σε ποσοστό 76,00%, τα άτομα τα οποία απάντησαν, δεν γνώριζαν τη σημασία της, έναντι ποσοστού 24,00%, το οποίο δήλωσε πως τη γνωρίζει.

Τέλος, σε ό,τι αφορά την ετικέτα 4C, 279 άτομα, δηλαδή ποσοστό 85,00%, δήλωσαν πως δεν γνωρίζουν τη σημασία της, παρά το γεγονός ότι πρόκειται για μία ετικέτα που εμφανίζεται διεθνώς.

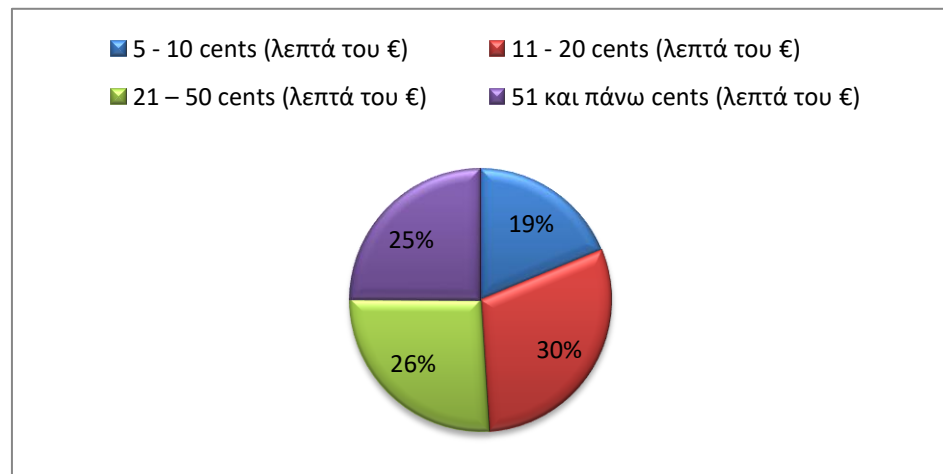
Η επόμενη ερώτηση (14η), έχει σαν σκοπό να αποτυπώσει την πρόθεση των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο απ' όσο συνήθως, προκειμένου να καταναλώσουν εκτός σπιτιού, έναν καφέ, ο οποίος έχει πιστοποιηθεί με κάποια από τις παραπάνω ετικέτες. Τα αποτελέσματα παρίστανται στο ακόλουθο διάγραμμα.



Διάγραμμα 26. Πρόθεση καταναλωτών – αγορά εκτός σπιτιού

Προκύπτει ότι, η πλειοψηφία των καταναλωτών, σε ποσοστό 67,00%, είναι πρόθυμη να διαθέσει περισσότερα χρήματα, προκειμένου να καταναλώσει, εκτός σπιτιού, έναν καφέ ο οποίος έχει πιστοποιηθεί με κάποια από τις προηγούμενες ετικέτες. Το γεγονός αυτό, προκαλεί έκπληξη, με δεδομένο ότι η γνώση των καταναλωτών, σε σχέση με τις αντίστοιχες ετικέτες, είναι ιδιαίτερα περιορισμένη αν και συμφωνεί με προγενέστερες μελέτες (Samoggia & Bettina, 2019).

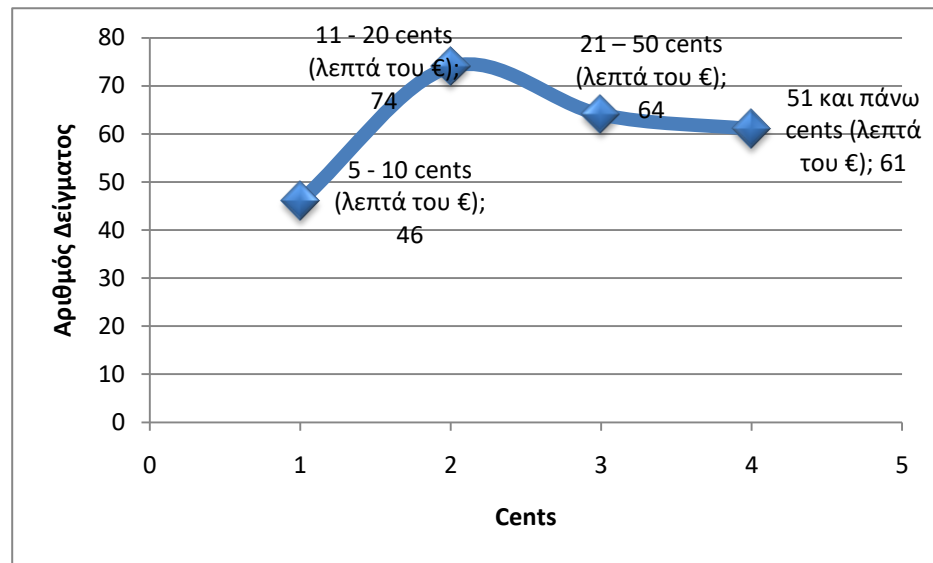
Η προτελευταία ερώτηση (15η), απαντήθηκε μόνο από τους καταναλωτές εκείνους, οι οποίοι δήλωσαν πρόθυμοι να πληρώσουν αυξημένο αντίτιμο, για αγορά καφέ, που φέρει κάποια από τις προηγούμενες ετικέτες.



Διάγραμμα 27. Πρόθεση καταναλωτών – πρόσθετο ποσό

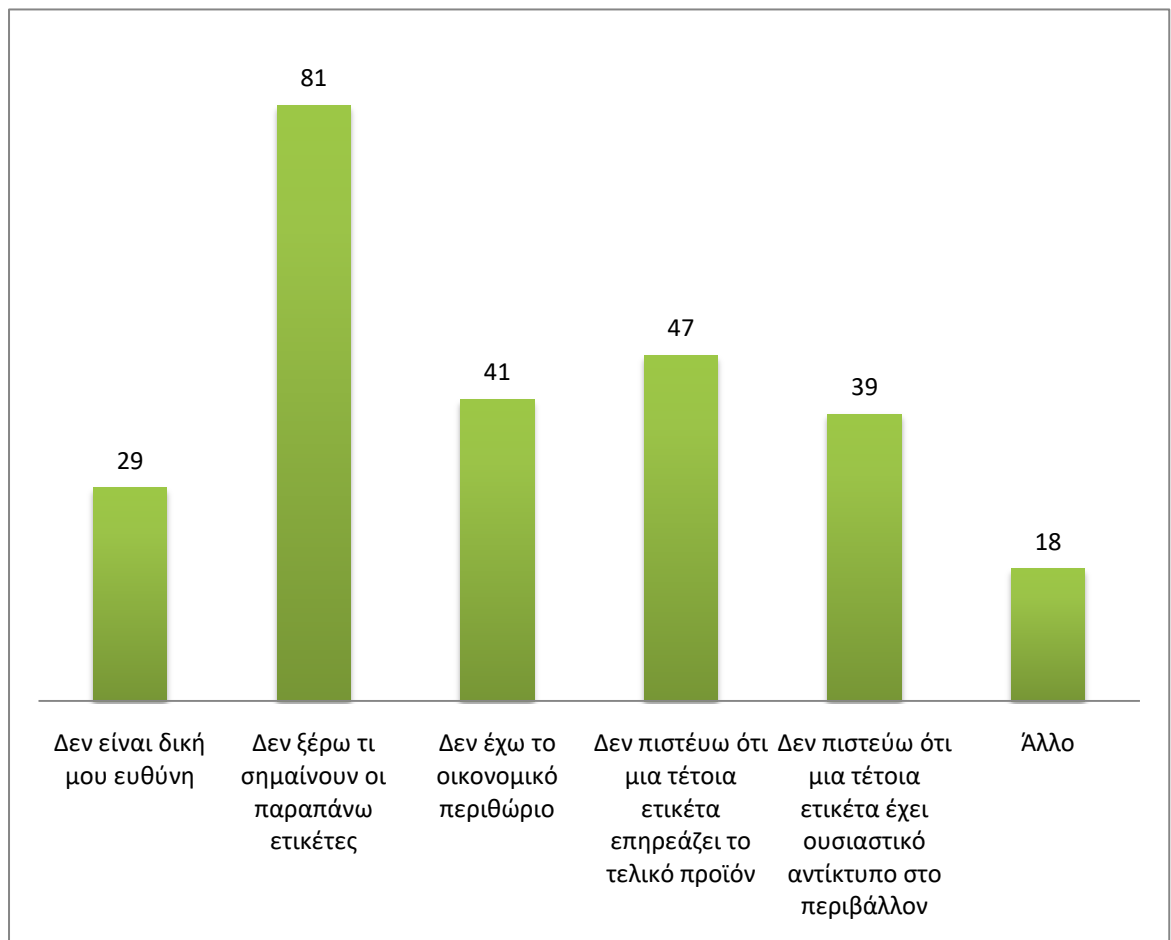
Από τις απαντήσεις, όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών, είναι πρόθυμο να διαθέσει από 11 cents, έως και 20 cents. Ενώ, ενδιαφέρον, παρουσιάζει η διασπορά των απαντήσεων, όπως φαίνεται παρακάτω. Τα δεδομένα που απεικονίζονται, ισχυροποιούν το αποτέλεσμα

της προηγούμενης ερώτησης, που βρίσκει τους περισσότερους καταναλωτές, πρόθυμους να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για έναν καφέ.

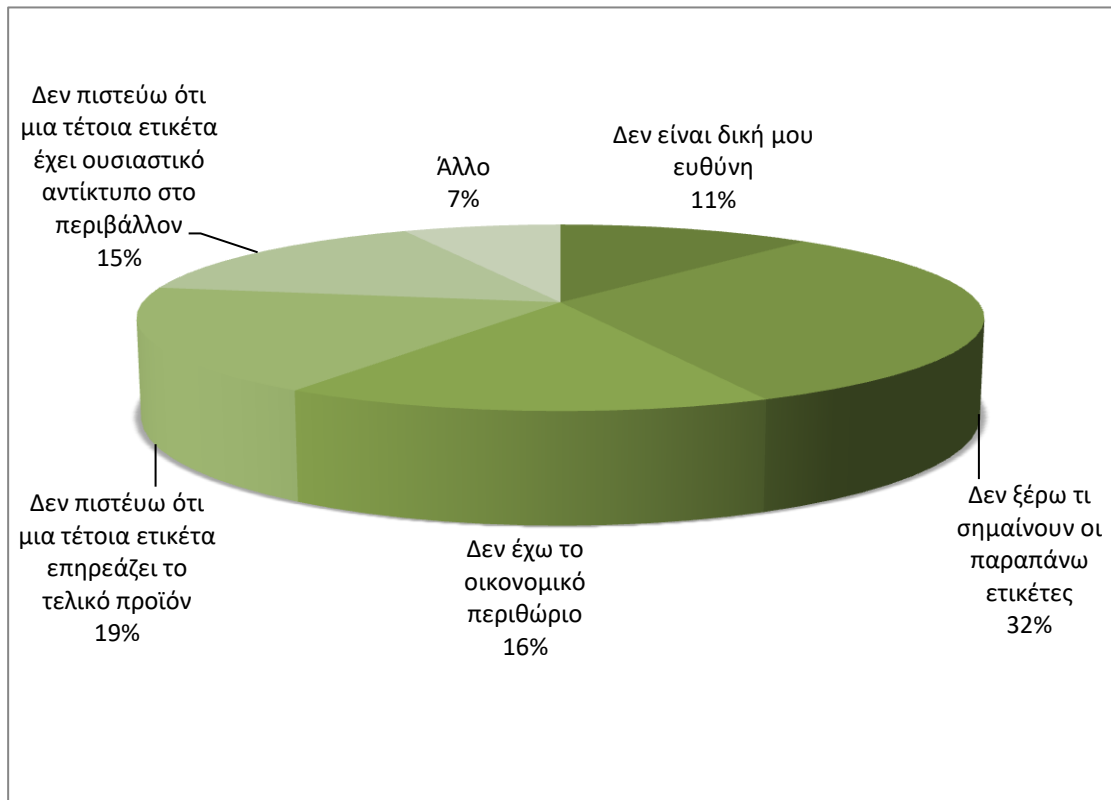


Διάγραμμα 28. Πρόθεση καταναλωτών – Διασπορά ποσού

Η δέκατη έκτη ερώτηση και τελευταία του ερωτηματολογίου, απευθυνόταν στα άτομα τα οποία δεν ήταν πρόθυμα να πληρώσουν αυξημένο αντίτιμο, για έναν καφέ, που φέρει κάποια από τις προαναφερθείσες ετικέτες.



Διάγραμμα 29. Λόγοι απροθυμίας πληρωμής πρόσθετου αντίτιμου – Ποσοτικά δεδομένα



Διάγραμμα 30. Λόγοι απροθυμίας πληρωμής πρόσθετου αντίτιμου – Ποσοστιαία δεδομένα

Όπως φαίνεται στα παραπάνω διαγράμματα, η πλειοψηφία των καταναλωτών, σε ποσοστό 32,00%, δήλωσε ότι δεν γνωρίζει τη σημασία των ετικετών που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο. Τα δεδομένα που προκύπτουν από αυτή την ερώτηση, δηλαδή η απροθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω χρήματα, βασιζόμενοι στον ισχυρισμό ότι δεν έχουν επαρκείς γνώσεις, συμφωνεί απόλυτα με τα δεδομένα της δέκατης τρίτης ερώτησης. Από την τελευταία, προέκυψε ότι οι καταναλωτές, δεν αναγνώρισαν τη σημασία των ετικετών που συνάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7.1. Συμπεράσματα

Η αγορά του καφέ, είναι μία διεθνώς εξελισσόμενη και τεράστιας έκτασης αγορά (Samoggia et al. 2020). Στην Ελλάδα, ο κλάδος αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, ανεπηρέαστα, όπως φαίνεται παραπάνω, από τις αλληπάλληλες οικονομικές κρίσεις. Ειδικότερα, όπως προκύπτει, σε τοπικό επίπεδο, πολυεθνικές εταιρείες, έχουν πολύ μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Αυτό, οφείλεται κυρίως, στο ευρύ δίκτυο διανομής, που διαθέτουν, το οποίο εκτείνεται, τόσο μέσα από σούπερ μάρκετς, όσο και μέσα από καταστήματα καφεστίασης. Αυτές, κατέχουν δημοφιλή εμπορικά σήματα, χωρίς να φέρουν συναφείς με τον καφέ, ετικέτες. Μιας και ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος, προκειμένου να εδραιώσουν το μερίδιο τους στην αγορά, δίνουν έμφασή στη διαφοροποίηση των προϊόντων τους και τη διαφήμιση.

Πρώτη στο μυαλό των καταναλωτών του Ηρακλείου, φαίνεται να έρχεται μία μάρκα καφέ, εμφανώς «εξελληνισμένη». Η συγκεκριμένη, δραστηριοποιείται ευρέως, στον χώρο του στιγμιαίου καφέ και στην ελληνική αγορά και είναι γνωστή μέσα από δύο ροφήματα, τον Frappe και το Nes, οι οποίοι, φαίνεται να κυριαρχούν στην τοπική αγορά (Κωνσταντινοπούλου & Young, 2006). Εδώ, αξίζει να σημειωθεί, ότι η συγκεκριμένη εταιρεία καφέ, καταλαμβάνει πολύ μεγάλα μερίδια της αγοράς και σε άλλες χώρες (Sylvia Mokrysz, 2016).

Παρόλα αυτά, με βάση τα συμπεράσματα από την έρευνα, σημαντικό μερίδιο της τοπικής αγοράς, φαίνεται να κατέχουν και ελληνικές επιχειρήσεις. Αξιοσημείωτο, είναι το γεγονός ότι, η μόνη εταιρεία που δραστηριοποιείται στον τομέα του καφέ ανώτατης ποιότητας, είναι ελληνική και φέρει πολλές ετικέτες, οι οποίες πιστοποιούν διαφορετικά χαρακτηριστικά του καφέ. Σημαντικό, είναι επίσης το συμπέρασμα ότι, παρά την ραγδαία ανάπτυξη του καφέ, τόσο ως προϊόν, όσο και σε ό,τι αφορά την παραγωγική του διαδικασία, οι κάτοικοι του Ηρακλείου, προτιμούν πιο παραδοσιακούς τύπους καφέ, όπως ο καφές στο μπρίκι (ελληνικός).

Τα κίνητρα των καταναλωτών, πηγάζουν, κατά κύριο λόγο, από την άμεση επίδραση του καφέ, στον οργανισμό. Τα μισά από τα άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, δήλωσαν ότι καταναλώνουν καφέ επειδή τους ξυπνάει και τους προσδίδει ενέργεια. Διαφαίνεται, λοιπόν, ότι η πεποίθηση των καταναλωτών, που θέλει τον καφέ ως ένα κατεξοχήν, διεγερτικό ρόφημα, είναι ακόμα ισχυρή. Το δεύτερο σημαντικότερο κίνητρο, για την κατανάλωση του καφέ, φαίνεται να αφορά απτότερα χαρακτηριστικά του καφέ, αφού το 43,00% δήλωσε ότι τον καταναλώνει λόγω αρέσκειας. Ο ισχυρισμός αυτός, επιβεβαιώνεται μέσα από τις επόμενες ερωτήσεις του

ερωτηματολογίου και συμφωνεί με πληθώρα σχετικών ερευνών (Sousa et al., 2016; Belk et al., 2017).

Σε ό,τι αφορά τη σχέση των καταναλωτών του Ηρακλείου και την ποιότητα του καφέ, τα δεδομένα έδειξαν ότι, μόλις το 21,00%, τη θεωρεί τον πιο σημαντικό παράγοντα, όσο αφορά την επιλογή του καφέ. Το γεγονός αυτό, έρχεται σε συμφωνία με τα δεδομένα που αφορούν στα μερίδια της αγοράς, όπως προέκυψαν από την έρευνα. Όπως διαμορφώνονται μέσα από το ερωτηματολόγιο και αναφέρεται παραπάνω, το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, καταλαμβάνουν επωνυμίες που εδραιώθηκαν μέσα από την πώληση φθηνού καφέ, μέσης ποιότητας. Συμπέρασμα το οποίο, έρχεται σε αντίφαση με το γεγονός ότι, στην πόλη του Ηρακλείου, ακμάζουν, όπως αναφέρεται παραπάνω, καφετέριες και καφεκοπτεία, που πωλούν καφέ, ανώτερης και ανώτατης ποιότητας.

Όπως προκύπτει, για τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών, ο βασικότερος παράγοντας, για την επιλογή του καφέ, βασίζεται στο κριτήριο της γεύσης και της επίγευσης. Όμως, σε ό,τι αφορά τη γνώση των καταναλωτών, πάνω σε έννοιες που επηρεάζουν αυτό το χαρακτηριστικό, φαίνεται να είναι ελάχιστη. Όμοια, το ίδιο ισχύει και για τις αντίστοιχες ετικέτες. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η γεύση και η επίγευση, είναι, κατά βάση, χαρακτηριστικά που εξετάζονται υποκειμενικά, από την πλειοψηφία των καταναλωτών, του Ηρακλείου.

Όλα τα δεδομένα της έρευνας, συγκλίνουν στην επιβεβαίωση της υπόθεσης ότι, το γνωστικό υπόβαθρο, των κατοίκων του Ηρακλείου, σε ό,τι σχετίζεται με τις ανάλογες ετικέτες, είναι πολύ χαμηλό. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, όλες οι ετικέτες που αναφέρθηκαν στο ερωτηματολόγιο, είναι άγνωστες για τη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών. Η μόνη εξαίρεση, αφορά στην ετικέτα που σχετίζεται με τα βιολογικά προϊόντα, γεγονός που πιθανόν προκύπτει, λόγω του ευρύ πεδίου προϊόντων, τα οποία πιστοποιούνται ως βιολογικά.

Παρόλα τα παραπάνω, το 67,00% επί του συνόλου του δείγματος, δήλωσε πρόθυμο να πληρώσει παραπάνω χρήματα, για έναν καφέ, ο οποίος θα διαθέτει ετικέτες που εκπροσωπούν πιστοποιήσεις. Η πλειοψηφία των ατόμων που δήλωσαν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο, δήλωσε πως θα διέθετε, πάνω από 10 cents, ανά καφέ. Το συμπέρασμα αυτό, συμφωνεί με ευρήματα προηγούμενων μελετών (Breidert, 2006).

Από το 33,00% των ατόμων, τα οποία δεν δήλωσαν πρόθυμα να διαθέσουν περισσότερα χρήματα, για την αγορά ενός πιστοποιημένου καφέ, το μεγαλύτερο ποσοστό (32,00%) αποδίδει την απροθυμία του, στο γεγονός ότι έχει ελλιπή γνώση γύρω από τις ετικέτες (Pelsmacker et al., 2005). Ισχυρισμός που, όπως φαίνεται, από την έρευνα και τα Διαγράμματα 29 και 30, επαληθεύεται. Επιπρόσθετα, το 19,00% των

ερωτώμενων που δήλωσαν απρόθυμοι, αμφισβητεί το αντίκτυπο των ετικετών αυτών. Πράγμα που δεν είναι περίεργο, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι, η σημασία των ετικετών, είναι άγνωστη για τους περισσότερους, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι η αγορά του Ηρακλείου, όσον αφορά τον καφέ, διακατέχεται από παντελή έλλειψη γνώσης, τόσο γύρω από τον καφέ, καθ' αυτόν. Δηλαδή, σε ό,τι αφορά τα θετικά και τα αρνητικά, που πηγάζουν από τη χρήση του, τις παραγωγικές μεθόδους, την προέλευσή του και τα χαρακτηριστικά του. Όσο και σε ό,τι αφορά τις ετικέτες και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον χώρο. Γεγονός που αιτιολογεί την δυσπιστία των καταναλωτών, απέναντι στις ετικέτες.

7.2. Προτάσεις

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η αγορά του Ηρακλείου, όσον αφορά τον καφέ, είναι διαρκώς εξελισσόμενη και αναπτυσσόμενη. Τα μερίδια της αγοράς, κατανέμονται ανάμεσα σε ετικέτες μέτριας ποιότητας, τόσο στιγμιαίου καφέ, όσο και εσπρέσο, και δευτερευόντως, σε καφέ ανώτατης ποιότητας. Καθοριστικό παράγοντα σε αυτό, αποτελεί το γεγονός, ότι πολλοί καταναλωτές, προμηθεύονται εύκολα καφέ, μέσα από τα σούπερ μάρκετς.

Συνεπώς, βασικό ρόλο στην ανάπτυξη αλυσίδας καφέ, σε τοπικό επίπεδο και στην ισχυροποίηση του μεριδίου της, στην αγορά, φαίνεται να έχει το δίκτυο διανομής της, μιας και πρέπει να ανταγωνιστεί πολυεθνικές εταιρείες, με τεράστιο δίκτυο διανομής. Επιπρόσθετα, είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων της, είναι κάτι το οποίο κρίνεται απαραίτητο.

Επιπρόσθετα, μεγάλο μερίδιο των καταναλωτών, αντιμετωπίζει ακόμη τον καφέ, ως ένα αμιγώς, ενεργειακό ρόφημα. Το γεγονός αυτό, φαίνεται να προκύπτει από την έλλειψη γνώσεων, των καταναλωτών, αναφορικά με τον καφέ, τα χαρακτηριστικά του και τις συναφείς σε αυτόν ετικέτες.

Συνεπώς, προκειμένου μία εταιρεία, να μείνει ανταγωνιστική και να εδραιώσει το μερίδιό της, στην αγορά, κρίνεται αναγκαίο να κάνει γνωστό το προϊόν της. Ειδικότερα, για τα καταστήματα καφέ, τα οποία δραστηριοποιούνται στον χώρο της πώλησης καφέ ανώτατης ποιότητας, θα ήταν ωφέλιμο να προβούν σε ενέργειες που θα γνωστοποιούν τα χαρακτηριστικά του καφέ και τα πιθανά οφέλη του. Τέτοιου τύπου ενέργειες, θα μπορούσαν να είναι, η διάθεση ιδιαίτερων ειδών καφέ και σεμινάρια. Ενώ, η κατάρτιση του προσωπικού, κρίνεται αναγκαία.

Ειδικότερα, λαμβανομένης υπόψη, της επερχόμενης οικονομική ύφεσης και σε σχέση με το γεγονός ότι είναι η δεύτερη, σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, είναι

αναμενόμενο ότι η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, θα μειωθεί. Γεγονός που θα καταστήσει τον ανταγωνισμό, ακόμα εντονότερο. Κρίνεται λοιπόν, απαραίτητη, η ενίσχυση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος, απέναντι σε πολυεθνικές εταιρείες, με ευρύτερο δίκτυο διανομής (Madu & Kuei, 2006).

Περαιτέρω, σε ό,τι αφορά την έρευνα, για την συγκεκριμένη αγορά, στην πόλη του Ηρακλείου, φαίνεται να υπάρχει ιδιαίτερα προσφιλές έδαφος. Συγκεκριμένα, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε έρευνα, η οποία θα συσχέτιζε της ηλικιακές ομάδες των καταναλωτών, το γένος και το μορφωτικό επίπεδο, με τις προτιμήσεις των καταναλωτών στον καφέ.

Άλλη ενδιαφέρουσα έρευνα, θα μπορούσε να εστιάσει στην προτίμηση των καταναλωτών, σε σχέση με τις τοπικά καταστήματα καφέ και τα καφεκοπτεία. Δίνοντας δεδομένα που θα προήγαγαν την τοπική αγορά.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Με δεδομένο το γεγονός ότι η έρευνα έλαβε χώρα, εν μέσω των περιορισμών, του κοροναϊού, το πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιήθηκε, ήταν ιδιαίτερα αυστηρό. Σε άλλες χρονικές περιόδους, υπήρχε δυνατότητα συλλογής δεδομένων, μέσα από τη μέθοδο των «πρόσωπο με πρόσωπο» συνεντεύξεων. Πρόκειται για μία μέθοδο, η οποία έχει υιοθετηθεί σε πολυάριθμες, σχετικές έρευνες, και έχει δώσει αποτελέσματα, είτε από μόνη της (Sylvia Mokrysz, 2016; Fotopoulos & Krystallis, 2001; Samoggia et al. 2020), είτε συνδυαστικά με άλλες μεθόδους (Yan και Li, 2016). Συνεπώς, με βάση τις τρέχουσες συνθήκες και τα πλεονεκτήματα της μεθόδου, όπως αναφέρονται νωρίτερα, η μέθοδος του διαδικτυακού ερωτηματολογίου, ήταν η ιδανικότερη.

Στην αρχή της εργασίας, πριν από την έξαρση του ιού, υπήρχε η σκέψη να ενταχθούν συνεντεύξεις, στην έρευνα. Με σκοπό την ολοκληρωμένη άποψη των κατοίκων του Ηρακλείου, όσον αφορά την αγορά του καφέ, οι συνεντεύξεις, θα μπορούσαν να αφορούν, από τη μία, πρόσωπα που έχουν ξεχωρίσει στον χώρο και δραστηριοποιούνται στην πόλη του Ηρακλείου και από την άλλη, τυχαίους καταναλωτές. Έτσι, θα μπορούσε να γίνει σύγκριση, μεταξύ των απόψεων των δύο πλευρών και να ερευνηθούν αποκλίσεις, ή συμφωνίες, όσον αφορά θέματα και αντιλήψεις που σχετίζονται με τον καφέ.

Περαιτέρω, στα πλαίσια της έρευνας, πριν από τον κοροναϊό, είχε ειπωθεί η ιδέα του πειράματος. Το πείραμα αφορούσε στην άμεση αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και τη συλλογή απτών δεδομένων. Θα μπορούσε να διεξαχθεί, είτε σε συμφωνία με κάποιο κατάστημα, είτε με την αρωγή του δήμου. Η δοκιμή διαφόρων τύπων καφέ (εσπρέσο, φίλτρου, στο μπρίκι, κ.α.), από ποικίλες κατηγορίες χαρακτηριστικών, που σχετίζονται με την ποιότητα, τη χώρα προέλευσης και τις επικέτες τους, θα προσέφερε ενδιαφέροντα δεδομένα. Ενώ, θα έδινε τη δυνατότητα να εξεταστούν, αμεσότερα, οι αντιλήψεις των καταναλωτών, σχετικά με τον καφέ και η ικανότητά τους να αντιληφθούν τη διαφορά, ανάμεσα στα διάφορα είδη καφέ. Επιπρόσθετα, ένα τέτοιο εγχείρημα, θα είχε θετικό αντίκτυπο στην έρευνα της τοπικής αγοράς και θα ήταν ένας τρόπος, να μεταλαμπαδευθεί γνώση, σχετική με τον καφέ, τόσο προς τους καταστηματάρχες, όσο και προς τους καταναλωτές.

Σε ό,τι αφορά την ανάλυση των δεδομένων, λόγω των συνθηκών, στην έρευνα δεν συμπεριλήφθηκαν αναλύσεις με μεταβλητές. Σε άλλη περίπτωση, αν υπήρχε η δυνατότητα να εδραιωθεί η έκταση της έρευνας, η ανάλυση με συσχετισμούς και με μεταβλητές, είναι κάτι το οποίο, σίγουρα, θα προσέθετε ενδιαφέροντα δεδομένα στην έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Agricultural Marketing Service, U.S. Department of Agriculture (2021), *USDA Organic*, Διαθέσιμο διαδικτυακά: <https://www.usda.gov/topics/organic>

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Alessandra Gaspar Sousa, Liliane Maria Messias Machado, Eduardo Freitas da Silva, Teresa Helena Macedo da Costa (2016), *Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil*

Andrew M. Freeman, Pamela B. Morris, Karen Aspary, Neil F. Gordon, Neal D. Barnard, Caldwell B. Esselstyn, Emilio Ros, Stephen Devries, James O'Keefe, Michael Miller, Dean Ornish, Kim A. Williams, Travis Batts, Robert J. Ostfeld, Sheldon Litwin, Monica Aggarwal, Andrea Werner, Kathleen Allen, Beth White, and Penny Kris-Etherton (2018), *A Clinician's Guide for Trending Cardiovascular Nutrition Controversies: Part II*

Andrew T. Stephen (2016), *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*, Current Opinion in Psychology, Vol.10, 08/2016, pp. 17-21

Antonella Samoggia & Bettina Riedel (2019), *Consumers' Perceptions of Coffee Health Benefits and Motives for Coffee Consumption and Purchasing*

Antonella Samoggia, Margherita Del Prete & Chiara Argenti (2020), *Functional needs, Emotions and Perceptions of Coffee Consumers and Non - Consumers*

Armstrong, J. S., (1991), *Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices*. Journal of Consumer Research, Τόμος 18, pp. 251-256

Assael, H., (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*.

Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z. & Priester, J. R., (2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Philadelphia: Open University Press

Bray, J. P., (2008), *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*

Brian Mullen & Craig Johnson (2013), *The Psychology of Consumer Behavior*

Breidert C., (2006), *Estimation of Willingness-To-Pay Theory, Measurement, Application*. Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden; Wiesbaden, Germany

Cardello A. V. (1994), *Consumer Expectations and their Role in Food Acceptance*. In: *Measurement of Food Preferences*

Cresswell, T. (2004), *Place: A Short Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing.

David Grigg (2002), *The worlds of tea and coffee: Patterns of consumption*

Drewnowski Adam & Rehm D. Colin (2016), *Sources of Caffeine in Diets of US Children and Adults: Trends by Beverage Type and Purchase Location*, Center for Public Health Nutrition, University of Washington, Seattle (Πρόσβαση: 10/03/2016)

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., (1990), *Consumer behavior. 6th. Chicago: Dryden Press.*

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FEDECAFE ή FNC) (2021), *Quiénes Somos*, Διαθέσιμο διαδικτυακά:

<https://federaciondefcafeteros.org/wp/federacion/quienes-somos/>

Fotopoulos Christos & Krystallis Athanasios (2001), *Are Quality Labels a Real Marketing Advantage?*

Foxall R. Gordon, (1991), *Behavior analysis and consumer psychology*, Journal of Economic Psychology, Vol. 15, 03/1994, pp. 5-91

Foxall R. Gordon, (2001), *Foundations of Consumer Behavior Analysis. Marketing Theory*, June, 1(2), pp. 165-199

Gundogan M., Groves G. & Key J.M., (1996), *Total quality management: a way towards total integration*, Total Quality Management, Vol. 7, Nr. 4, pp. 127-44

Holly Kragiopoulos (2017), *Single Coffee Origins from Around the World*, (Πρόσβαση: 24/05/201) Διαθέσιμο διαδικτυακά: North Star Coffee Roasters

<https://www.northstarroast.com/coffee-origins-from-around-world/>

ICAP Group (2018), Κλαδική μελέτη «Καφές - Αλυσίδες Cafe»

Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC), Peter Rogers, (2017), *Coffee, productivity, and cognitive function at work*

Intercontinental Coffee Trading (ICT), *Understanding Coffee Flavors: What Factors Affect Coffee Bean Quality?* (Πρόσβαση: 13/09/2019) Διαθέσιμο διαδικτυακά:

<https://ictcoffee.com/understanding-coffee-flavors-what-factors-affect-coffee-bean-quality/>

International Coffee Organization (ICO), *Coffee market report 2016*, Διαθέσιμο διαδικτυακά: <https://www.ico.org/research.asp>

Institute of Medicine (US), *Committee on Examination of Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols*; Wartella EA, Lichtenstein AH, Boon CS, editors. Washington (DC): National Academies Press (US)

Jason Potts (2008), *The International Coffee Agreement 2007, An Instrument for Building a Sustainable Coffee Economy*

Jennifer Ferreira (2018), *Thinking about the 'waves' of coffee*

Jisana, T. K., (2014), *Consumer Behaviour Models: An Overview. SAI OM Journal of Commerce & Management*, 1(5), pp. 34-43.

Justin Lehmiller & Christopher Agnew (2011), *May-December Paradoxes: An Exploration of Age Gap Relationships in Western Society*

Johnson J.E.V. & Powell P.L. (1994), *Decision Making, Risk and Gender: Are Managers Different?*

Kahneman D. and Tversky (1996), *Argue that cognitive biases have efficient practical implications for areas including clinical judgment, entrepreneurship, finance, and management*

Kasnaeny K, Sudiro A., Hadiwidjojo D., Rohman F., (2013), *Patronage Buying Motives of Coffee shop's Consumers, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X. Volume 8, Issue 3 (Mar. - Apr. 2013), pp. 19-22. Διαθέσιμο διαδικτυακά: www.iosrjournals.org*

Kumar S. Ramesh & Advani Jai (2005), *Factors Affecting Brand Loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods*

Kusumawati, A., Yanamandram, V. K. & Perera, N., (2010), *University marketing and consumer behaviour concerns: the shifting preference of university selection criteria in Indonesia*. Adelaide, South Australia: 2010 Asian Studies Association of Australia 18th Biennial Conference.

Lappalainen R., Kearney J., Gibney M. (1998), *A pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview*

Maciejewski Grzegorz (2016), *Young Consumers' Attitudes towards Product Innovation*

Madu N. Christian & Kuei Chu-Hua (2006), *Strategic total quality management—transformation process overview*

Maignan Isabelle & Ferrell O. C. (2004), *Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, pp 3–19

National Coffee Association USA (NCA), *The History of Coffee*. (Πρόσβαση: 8/02/2019)
Διαθέσιμο διαδικτυακά: <http://www.ncausa.org/about-coffee/history-of-coffee>

Olivier Galland & Yannick Lemel (2008), *Tradition vs. Modernity: The Continuing Dichotomy of Values in European Society*

Orme K. Bryan & King W. Christopher (1998), *Conducting Full-Profile Conjoint Analysis over the Internet*

Patrick De Pelsmacker, Wim Janssens, Elen Sterckx & Caroline Mielants (2005), *Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee*

Pipalia, H. B., (2016), *Consumer Behaviour*. International Journal of Marketing & Financial Management 4(8), pp. 48-74.

Pinson, C. & Jolibert, A., (1997), *Consumer behavior: “an overview of current approaches and issues”, in European perspectives on consumer behaviour*. Prentice Hall Europe

Rainforest Alliance (2021), *What Does "Rainforest Alliance Certified" Mean?* (Πρόσβαση: 28/10/2020), Διαθέσιμο διαδικτυακά: <https://www.rainforest-alliance.org/faqs/what-does-rainforest-alliance-certified-mean>

Robert Teclaw, Mark C. Price & Katerine Osatuke (2012), *Demographic Question Placement: Effect on Item Response Rates and Means of a Veterans Health Administration Survey*, Journal of Business and Psychology, Vol. 27, No. 3 (09/2012), pp. 281-290, Εκδόσεις Springer, Διαθέσιμο διαδικτυακά: <https://www.jstor.org/stable/41682914>

Robin Poole, Oliver J Kennedy, Paul Roderick, Jonathan A Fallowfield, Peter C Hayes, Julie Parkes (2017), *Coffee consumption and health: umbrella review of meta-analyses of multiple health outcomes*

Ronan Torres Quintao, Eliane Pereira Zamith Brito, Russell W. Belk (2017), *The taste transformation ritual, in the specialty coffee market*

Schifferstein H. N., Fenko A., Desmet P. M., Labbe D., Martin N. (2013), *Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience*

Schiffman, L. G., Dillon R. William & Ngumah E. Festus (1981), *The Influence of Sub cultural and Personality Factors on Consumer Acculturation*, Journal of International Business Studies, Vol. 12(2) pp. 137-143

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., (2007), *Consumer Behavior*. 9th επιμ. New Jersey: Prentice Hall.

Sherlekar, S. A. & Krishanmoorthy, R., (2015), *Principles of Marketing*. 1st επιμ. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Sigal Tifferet, Neta Shani & Haim Cohen (2013), *Gender differences in the status consumption of coffee*

Sliburyte Laimona & Le Ny Jérémy (2017), *The Influence of Sensory Marketing: a Study of Atmospheric Factors and Consumer Response*

Slayer Espresso (2016), Third-Wave-Coffee-Llc-Logo (Πρόσβαση: 08/09/2016), Διαθέσιμο διαδικτυακά: https://slayerespresso.com/?attachment_id=8912

Smithsonian's National Zoo & Conservation Biology Institute (2021), *Bird Friendly Coffee*, Διαθέσιμο διαδικτυακά: <https://nationalzoo.si.edu/migratory-birds/bird-friendly-coffee>

Snack and Coffee, Vol. 82 (05/02/2019), pp. 38-44

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askeegard, S. & Hogg, M. K., (2010), *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 4th επιμ. s.l.: Prentice HALL.

Specialty Coffee Association (SCA) (2021), *About SCA*, Διαθέσιμο διαδικτυακά: <https://sca.coffee/about>

Steenkamp Jan-Benedict & Hans C. M. van Trijp (1996), *Quality Guidance: A Consumer-Based Approach to Food Quality Improvement Using Partial Least Squares*

Sylvia Mokrysz (2016), *Consumer preferences and behavior on the coffee market in Poland*

Steptoe A., Pollard T. M., Wardle J. (1995), *Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire*.

Stewart Lee Allen (2003), *The devil's cup: coffee, the driving force in history*

The Common Code for the Coffee Community, 4C (2021), *About · What is 4C*, Διαθέσιμο διαδικτυακά: <https://www.4c-services.org/about/what-is-4c/>

UKEssays. (Πρόσβαση: 11/2018). *Consumer behaviour in the coffee shop industry*. Διαθέσιμο διαδικτυακά: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-behaviour-in-the-coffee-shop-industry-marketing-essay.php?vref=1>

UTZ (2021), *About Us*, Διαθέσιμο διαδικτυακά: <https://utz.org/who-we-are/about-utz/>

Weinberg, B. A., & Bealer, B. K. (2001), *The world of caffeine: the science and culture of the world's most popular drug*

Wessels C.R., Johnston, R.J. & Donath H. (1999), *Assessing consumer preferences for eco-labelled seafood: the influence of specie, certifier and household attributes*, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 81, pp. 305

Wróblewski L. (2016), *Creating an image of a region – Euroregion Beskydy and Euroregion Cieszyn Silesia examples*

Yan Min & Quiyun Li (2016), *Consumer behaviour in coffee drinking: Comparison Between Chinese and Swedish university students*

Zadek Simon, Lingayah Sanjiv, and Forstater Maya (1998), *Social Labels: Tools for Ethical Trade*

Αθανασία Ξ. Σπηλιοπούλου (2011), *Starbucks coffee : η σχέση στρατηγικής και κουλτούρας της επιχείρησης στην ελληνική αγορά*

Αννί Περριέ - Ρομπέρ (2004), *Le café*

Γεώργιος Μπαμπινιώτης (1998), *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (2011), *Απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών 2011*

Κάβουρα Αλίκη (2017), *Οικονομοτεχνική ανάλυση και αξιολόγηση επιχείρησης ελληνικού καφέ*

Κατσούλη Μαρία (2020), *Έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με τα προϊόντα του μελιού*

Κεραμάρη Αικατερίνη (2019), *Η θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή στις χρηματοοικονομικές αγορές: Η περίπτωση του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης*

Κωνσταντινοπούλου Βίβιαν & Young Daniel (2006), *Frappe Nation. Ωρα Για Καφέ*, Εκδόσεις: Ποταμός

Νικόλαος Ευαγγελίου (2019), *Η αγορά του καφέ, στην περίπτωση της Ελλάδας*

Νικόλαος Πέγιος (2007), *Η Ιστορία του Καφέ με πολλά λόγια*, Διαθέσιμο διαδικτυακά:

<http://www.biohelix.eu/istoriakafe.htm>

Σταυρουλάκη Αικατερίνη (2016), *Η ικανοποίηση των καταναλωτών του Ηρακλείου, από τα super markets»*

Σφυρή Ερμιόνη (1998), *Με το άρωμα του Καφέ*. Αθήνα, Εκδόσεις Φυτράκη Α.Ε.

Χρήστος Μανουσίδης (2009), *Το εγχειρίδιο του καφέ*, 3η έκδοση

Χυτήρης Λ. (2006), *Μάνατζμεντ Αρχές Διοίκησης*, Αθήνα: Interbooks

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1. Ερωτηματολόγιο Έρευνας.

Έρευνα για τις καταναλωτικές προτιμήσεις, του κοινού, για την αγορά καφέ, στο νομό Ηρακλείου

Η έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια του ΔΠΜΣ «Οργάνωση και Διοίκηση για μηχανικούς», του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου. Οι απαντήσεις και τα στοιχεία είναι ανώνυμα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς που εξυπηρετούν τη συγκεκριμένη έρευνα. Για διευκρινήσεις, μπορείτε να επικοινωνήσετε στη διεύθυνση tdanah@windowslive.com.

* Απαιτείται

1. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Γυναίκα

Άνδρας

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

18 - 29

30 - 49

50+

3. Μορφωτικό Επίπεδο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

Τριτοβάθμια Εκπαίδευση

Μεταπτυχιακές Σπουδές

Άλλο: _____

4. Καθαρό Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- <550€
 551€ - 900€
 >900€

5. Οικογενειακή κατάσταση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άγαμος, -η
 Παντρεμένος, -ή
 Άλλο

Καταναλωτικές συνήθειες

6. Παρακαλώ, αναφέρετε την επωνυμία / μάρκα καφέ, που σας έρχεται πρώτη στο μυαλό. *

7. Ποιος είναι ο βασικότερος λόγος για τον οποίο καταναλώνετε καφέ: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Μου δίνει ενέργεια – με ξυπνάει
 Πίνουν οι φίλοι μου - ο περίγυρός μου
 Κάνει καλό στην υγεία μου
 Μου αρέσει ως ρόφημα
 Άλλο: _____

8. Πόσες φορές πίνετε καφέ μέσα στη μέρα, οποιουδήποτε είδους, κατά μέσο όρο;
*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Μία
 Δύο
 Τρείς
 Πάνω από τρείς
 Άλλο: _____

9. Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ, εκτός σπιτιού, κατά μέσο όρο, κατά τη διάρκεια μιας τυπικής εβδομάδας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
 1 φορά
 2 -3 φορές
 4 - 7 φορές
 Πάνω από 7

10. Πόσα χρήματα ξοδεύετε, κατά μέσο όρο, την εβδομάδα, για αγορά καφέ οποιουδήποτε είδους ; (Συνολικά, εντός και εκτός σπιτιού) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Λιγότερα από 6€
 Μέχρι 10€
 Πάνω από 11€

11. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή της μάρκας / επωνυμίας καφέ που θα καταναλώσετε εκτός σπιτιού σας; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	Καθόλου	Λίγο	Ουδέτερο	Πολύ	Πάρα πολύ
Γεύση και επίγευση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άρωμα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χώρα προέλευσης καφέ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιβαλλοντική Πολιτική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοποθεσία καταστήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Ποιος από τους παρακάτω, είναι ο ΠΙΟ σημαντικός παράγοντας, για την απόφασή σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Γεύση και επίγευση
 Άρωμα
 Τιμή
 Ποιότητα
 Χώρα προέλευσης καφέ
 Περιβαλλοντική Πολιτική
 Τοποθεσία καταστήματος

Απόψεις για τον καφέ

13. Γνωρίζετε τη σημασία των ακόλουθων πιστοποιήσεων - ετικετών ; *



Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ναι	Όχι
Specialty / Σπέσιαλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organic / Οργανικός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fair trade / Δίκαιου εμπορίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rainforest Alliance / Συμμαχία τροπικών δασών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UTZ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bird friendly / Φιλικός προς τα πουλιά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4C / Κοινός Κώδικας για την Κοινωνία του Καφέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε περισσότερο για έναν καφέ που έχει πιστοποιηθεί με κάποια από τις προηγούμενες ετικέτες, όταν τον καταναλώνετε εκτός σπιτιού; *

Αν η απάντησή σας είναι όχι, πηγαίετε στην ερώτηση 16.

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

15. Πόσο παραπάνω είστε πρόθυμοι να πληρώσετε ;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 5 - 10 cents (λεπτά του €)
- 11 - 20 cents (λεπτά του €)
- 21 - 50 cents (λεπτά του €)
- 51 και πάνω cents (λεπτά του €)

16. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν είστε πρόθυμοι να πληρώσετε παραπάνω;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Δεν είναι δική μου ευθύνη
- Δεν ξέρω τι σημαίνουν οι παραπάνω ετικέτες
- Δεν έχω το οικονομικό περιθώριο
- Δεν πιστεύω ότι μια τέτοια ετικέτα επηρεάζει το τελικό προϊόν
- Δεν πιστεύω ότι μια τέτοια ετικέτα έχει ουσιαστικό αντίκτυπο στο περιβάλλον ή τον άνθρωπο
- Άλλο: _____
-