

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών & Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
*Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα***

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Στρατηγικές Τοποθέτησης Νέου Προϊόντος στην Αγορά του
Καφέ**

Κωνσταντίνος Σπηλιόπουλος

**Επιβλέπων Καθηγητής
Αντιγόνη Κυρούση**

Μάιος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών & Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Στρατηγικές Τοποθέτησης Νέου Προϊόντος στην Αγορά του
Καφέ**

Κωνσταντίνος Σπηλιόπουλος

Επιβλέπων Καθηγητής
Αντιγόνη Κυρούση

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στον Κωνσταντίνο Σπηλιόπουλο από τη σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2019

Περίληψη

Ο τρόπος που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν το προϊόν και την συνήθεια του καφέ λόγω της αυξανόμενης κατανάλωσης δημιουργεί μεγάλο επιστημονικό ενδιαφέρον για μελέτη. Οι εταιρίες καφέ κρίνεται απαραίτητο να μπορέσουν να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να δημιουργήσουν ένα διευρυμένο προϊόν το οποίο θα το τοποθετήσουν σωστά στην αγορά. Αυτός είναι και ο στόχος της εν λόγω εργασίας.

Στην παρούσα διπλωματική διατριβή μελετήθηκε και παρουσιάζεται επιστημονική βιβλιογραφία που περιγράφει πλήρως και επακριβώς τα βήματα μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Ορίστηκαν ακριβώς τα στάδια της τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης, χρήσιμα για την χάραξη της στρατηγικής του δικού μας προϊόντος και των υπηρεσιών που θα το περιβάλουν μιας και όπως προέκυψε από πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία κλαδικών ερευνών σχετικά με την κατανάλωση καφέ στην χώρα μας, οι καταναλωτές σήμερα είναι πλήρως συνειδητοποιημένοι για τις επιλογές τους. Δίνουν βαρύτητα στην ποιότητα, γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά του καφέ που καταναλώνουν, σχηματίζουν μακροχρόνιες σχέσεις με το σημείο πώλησης και τον επαγγελματία ενώ η τιμή επηρεάζει τις επιλογές τους σε χαμηλότερο επίπεδο.

Με τον σχεδιασμό της δικής μας ποσοτικής έρευνας και την χρήση ερωτηματολογίου, αναλύθηκαν και παρουσιάστηκαν στατιστικά στοιχεία τα οποία επιβεβαιώνουν και διευρύνουν τα δευτερογενή συμπεράσματα. Μας οδηγούν στην στόχευση σε τμήματα της αγοράς όπου τα προσδιορίζουν συμπεριφορικά χαρακτηριστικά και το αναζητούμενο όφελος. Η σχέση τιμής ποιότητας που προκύπτει είναι ένας παράγοντας που δεν πρέπει να παραληφθεί στην τοποθέτηση του προϊόντος. Ενώ, το προϊόν κρίνεται απαραίτητο να είναι πλαισιωμένο με καινοτόμες και ανταγωνιστικές υπηρεσίες και την ανθρώπινη επαφή σε κάθε του σημείο.

Summary

The way consumers view the product and the habit of coffee, due to the increasing consumption, creates a great scientific interest for study. It is necessary for coffee companies to be able to understand the needs of consumers and establish an expanded product which will be placed correctly in the market. This is the aim of this work.

During this dissertation, through the appropriate scientific literature we describe the steps of an integrated marketing strategy fully and accurately. Furthermore, we set right the stages of segmentation, targeting and placement that are useful for defining the strategy of our product and the services that would surround it. As it is derived from primary and secondary sectoral survey data on coffee consumption in our country, consumers today are fully aware of their options. They pay attention to the quality, know the characteristics of the coffee consumed, build long-term relationships with the point of sale and professionals/owners while the price affects their choices at a lower level.

Through our own quantitative research and the use of a questionnaire, statistical data that have been analyzed and presented confirm and broaden the secondary findings. They lead us into targeting segments where behavioral characteristics and desired benefit have a core value for consumers. The resulting quality price relationship is a factor that should not be omitted in product placement. While the product seems necessary to be flanked by innovative and competitive services and human contact at all points. The value for money outcome, is a factor that should not be omitted in product placement. Finally, it is necessary for the product to be flanked by innovative and competitive services and human contact at all points.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Summary	3
Περιεχόμενα.....	4
Κεφάλαιο 1	7
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 2	10
Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	10
2.1 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	10
2.1.1 Τμηματοποίηση της αγοράς	11
2.1.2 Στόχευση της αγοράς	12
2.1.3 Τοποθέτηση – positioning.....	12
2.1.4 Στοχευμένο μάρκετινγκ	13
2.2 Κατηγορίες αγορών.....	14
2.2.1 Τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών.....	15
2.2.2 Διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς.....	17
2.2.2.1 Συστηματική μελέτη της αγοράς	17
2.2.2.2 Ανάλυση και ανάπτυξη τμημάτων της αγοράς	18
2.2.2.3 Δημιουργία προφίλ των τμημάτων της αγοράς	18
2.2.3 Οφέλη και πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης	18
2.3 Στόχευση της αγοράς στόχου.....	20
2.3.1 Επιλογή και αξιολόγηση τμήματος.....	20
2.3.2 Στρατηγικές επιλογής της αγοράς στόχου	21
2.3.3 Επιλογή κατάλληλης στρατηγικής Μάρκετινγκ για την αγορά – στόχο	25
2.4 Τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά.....	26
2.4.1 Στρατηγικές τοποθέτησης	26
2.4.2 Στρατηγικές ανταγωνιστικής τοποθέτησης.....	27
2.4.2.1 Τοποθέτηση με βάση την τιμή.....	28
2.4.2.2 Τοποθέτηση με βάση την ποιότητα.....	29
2.4.2.3 Τοποθέτηση με βάση την καινοτομία.....	30

2.4.2.4 Τοποθέτηση με βάση τις προσφερόμενες υπηρεσίες.....	31
2.4.2.5 Τοποθέτηση με βάση τα διαφοροποιημένα οφέλη	31
2.4.2.6 Προσαρμοσμένη τοποθέτηση	32
2.4.3 Διαδικασία επιλογής τμημάτων της αγοράς.....	32
2.4.4 Χάρτης αντιλήψεων.....	33
Κεφάλαιο 3.....	35
Η Κατανάλωση καφέ στην χώρα μας	35
3.1 Οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων στον καφέ.....	35
3.2 Πως επηρέασε την συμπεριφορά των καταναλωτών ο ειδικός φόρος στον καφέ;.....	36
Κεφάλαιο 4.....	38
Ερευνητικά Ερωτήματα.....	38
4.1 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα.....	38
Κεφάλαιο 5	39
Μεθοδολογία	39
5.1 Δευτερογενής έρευνα.....	39
5.3 Ποσοτική έρευνα	40
5.3.1 Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας	41
5.3.2 Χρήση ποσοτικής έρευνας με δομημένο ερωτηματολόγιο.....	41
5.4 Κατασκευή ερωτηματολογίου	42
5.4.1 Σχεδιασμός δομημένου ερωτηματολογίου	42
5.4.2 Στοιχεία ερωτηματολογίου.....	43
5.4.3 Τύποι ερωτήσεων	44
5.4.4 Χαρακτηριστικά των ερωτώμενων	45
5.4.5 Κλίμακες	45
5.4.6 Δειγματοληψία.....	46
5.5 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων	47
Κεφάλαιο 6.....	49
Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης	49
6.1 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων	49
6.2 Ανάλυση καταναλωτικής συνήθειας αγοράς καφέ	49
6.3 Ανάλυση επιπέδου γνώσεων και ενημέρωσης των καταναλωτών.....	53
6.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά καφέ.....	56

6.5 Ο ρόλος των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών στην κατανάλωση καφέ.....	65
6.6 Επίπεδα τιμών και κατανάλωση καφέ	69
Κεφάλαιο 7	73
Συμπεράσματα.....	73
Βιβλιογραφία	76
Παράρτημα.....	80

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια στον χώρο της εστίασης και ειδικότερα στον χώρο του καφέ είναι πάρα πολλές οι εταιρίες που προσπαθούν μέσα από νέα προϊόντα να πάρουν μέρος της μερίδας των καταναλωτών. Η κατανάλωση του καφέ τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο είναι πολύ μεγάλη και συνεχώς αυξανόμενη. Σήμερα αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τις εταιρίες να μπορέσουν να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να δημιουργήσουν ένα προϊόν το οποίο θα το τοποθετήσουν σωστά στην αγορά.

Με το πέρασμα των ετών άρχισε να αποκτάει μεγάλο ενδιαφέρον ο τρόπος που οι καταναλωτές έβλεπαν το προϊόν του καφέ. Έτσι οι εποχές που οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις έβλεπαν το προϊόν ονομάστηκαν σε «κύματα» του καφέ. Το πρώτο κύμα του καφέ χαρακτηριζόταν από την χαμηλή ποιότητα της πρώτης ύλης και την ευκολία στον τρόπο παρασκευής. Μερικά χρόνια αργότερα η αγορά πέρασε στο δεύτερο κύμα, η ανάγκη των καταναλωτών να μάθουν περισσότερα πράγματα για το προϊόν άλλαξε τον τρόπο που μέχρι τότε οι εταιρίες καφέ έβλεπαν την αγορά. Η εταιρία η οποία είχε συνδεθεί όσο καμία άλλη με το δεύτερο κύμα καφέ είναι τα Starbucks. Η σύγχρονη εποχή που ζούμε έχει χαρακτηριστεί ως η τρίτη εποχή του καφέ, δηλαδή το τρίτο κύμα. Οι προκλήσεις παγκοσμίως έχουν μεγαλώσει αρκετά καθώς οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν ακόμα περισσότερα για το προϊόν, όροι όπως, η χώρα παραγωγής, το υψόμετρο, το έδαφος, η επεξεργασία του καφέ παίρνουν άλλες διαστάσεις, καθώς οι ίδιοι οι καταναλωτές καφέ έχουν αρχίσει να ζητούν τέτοιες πληροφορίες.

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να ανιχνεύσει και να προσπαθήσει να εντοπίσει τις παραπάνω αλήθειες στην ελληνική αγορά. Να αναλύσει τα χαρακτηριστικά του προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών, τους παράγοντες που επηρεάζουν την καθημερινή κατανάλωση και

το βαθμό ενημέρωσης τους γύρω από τον καφέ. Επιπλέον, να ελέγξει το στάδιο που βρίσκεται η αγορά του καφέ και πως ενδεχομένως ικανοποιούνται οι ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών και εκφράζεται η προσωπικότητά τους μέσα από τις αποφάσεις τους.

Μετά τις τελευταίες εξελίξεις στην αγορά του καφέ και την άνοδο της τιμής του, κανείς θα περίμενε να δει ότι σημασία για τον Έλληνα καταναλωτή, δεν έχει το τρίτο κύμα και η υψηλή ποιότητα καφέ που προσφέρει, αλλά η τιμή στην οποία προσφέρεται. Η πρωτογενής έρευνα που διεξήγαμε μας διαψεύδει. Προκύπτει ένα καταναλωτικό προφίλ που απαιτεί ποιότητα στα ροφήματα του, θέλει να γνωρίζει το brand καφέ που καταναλώνει στα σημεία που επιλέγει και η τιμή δεν επηρεάζει την τελική του απόφαση.

Ως περιορισμοί στην παρούσα διατριβή θα μπορούσαν να ορισθούν οι σχετικές ελλείψεις σε εξειδικευμένη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία που να σχετίζεται με το θέμα.

Στην παρούσα διατριβή οι όροι, τμηματοποίηση της αγοράς, τοποθέτηση προϊόντος και στόχευση θα αναλυθούν ιδιαίτερος, καθώς έχουν μεγάλη σχέση με την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις στον κλάδο του καφέ σήμερα. Αποτελεί πρόκληση για τις επιχειρήσεις του σήμερα να μπορέσουν να αντιληφθούν εγκαίρως τις ανάγκες των πελατών. Οι όροι που θα αναπτύξουμε στο κομμάτι της βιβλιογραφίας μας θα μας βοηθήσουν να ορίσουμε στο τέλος βασικά στοιχεία για μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ.

Ο σχεδιασμός και η εκτέλεση της ποσοτικής έρευνας με την βοήθεια του ερωτηματολογίου βοηθάει αποτελεσματική στην συλλογή πρωτογενών στοιχείων αποκρυπτογράφησης της αγοράς και του καταναλωτή. Η συλλογή των απαντήσεων και η επεξεργασία τους με την βοήθεια του προγράμματος SPSS οδήγησε στην παραγωγή δεδομένων που σκιαγραφούν τις καταναλωτικές συνήθειες στην ελληνική αγορά του καφέ και τα στοιχεία εκείνα που διαμορφώνουν την τελική απόφαση των καταναλωτών.

Στο κεφάλαιο δύο θα παρουσιαστεί το θεωρητικό κομμάτι της διατριβής και θα οριστούν έννοιες όπως τμηματοποίηση, στόχευσης και τοποθέτηση ως διαδικασίες απαραίτητες για το χτίσιμο και την δημιουργία ενός επιτυχημένου σχεδίου μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο τρία θα παρουσιαστούν τα δευτερογενή αποτελέσματα από έρευνες που προηγήθηκαν και διεξήχθησαν από τα μεγαλύτερα περιοδικά καφεστίασης σχετικά με την κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα και την ευαισθησία του καταναλωτή στα επίπεδα τιμών.

Στο κεφάλαιο τέσσερα αποτυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις στα οποία θα προσπαθήσουμε να δώσουμε απαντήσεις

Στο κεφάλαιο πέντε θα περιγράψουμε αναλυτικά την διαδικασία επιλογής της κατάλληλης μορφής έρευνας καθώς επίσης και την σύνταξη και διανομή του ερωτηματολογίου ως εργαλείο που θα μας βοηθήσει στην διεξαγωγή των συμπερασμάτων μας.

Στο κεφάλαιο έξι θα γίνουν οι στατιστικές μας αναλύσεις και οι συσχετίσεις μεταβλητών.

Τέλος, στο κεφάλαιο επτά θα αναπτυχθούν τα τελικά συμπεράσματα και η σύνδεση των πρωτογενών αποτελεσμάτων με τα δευτερογενή στοιχεία και την θεωρία μας.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ

Οι στόχοι δείχνουν τι θέλει να επιτύχει μία επιχειρηματική μονάδα, η στρατηγική είναι ένα σχέδιο για να φτάσει εκεί που θέλει. Κάθε επιχείρηση πρέπει να καταστρώσει μια στρατηγική για την επίτευξη των στόχων της, αποτελούμενη από μία στρατηγική marketing, μια συμβατή στρατηγική τεχνολογίας, και μια στρατηγική προορισμού. (Kotler & Keller 2017 : 94). Η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφει το πώς η επιχείρηση σχεδιάζει να παραδώσει την αξία στην επιλεγμένη αγορά με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών, και πώς προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου. (Σιώμκος 1999: 80)

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο γίνεται φανερό πως χωρίς καλοσχεδιασμένη στρατηγική δύσκολα μια επιχείρηση δεν θα μπορέσει να επιζήσει σε ένα τόσο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι συνήθειες των καταναλωτών συνέχεια αλλάζουν, και χρόνο με τον χρόνο απαιτεί περισσότερη προσπάθεια από τις επιχειρήσεις να μπορέσουν να τις κατανοήσουν και να σχεδιάσουν την κατάλληλη στρατηγική. Όταν απουσιάζει η στρατηγική μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να κατανοήσουν και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες με αποτέλεσμα τα στέκονται αδύναμες στους γρήγορα μεταβαλλόμενους ρυθμούς της αγοράς.

Η τμηματοποίηση της αγοράς, η στόχευση των τμημάτων της, και η τοποθέτηση, γνωστή ως STP (Segmentation – targeting – positioning), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα εφαρμογής της στρατηγικής και της ιδεολογίας του μάρκετινγκ (Σιώμκος 2004:180)

2.1.1 Τμηματοποίηση της αγοράς

Η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς αναγνωρίζει την ποικιλία που υπάρχει στην αγορά, σε ότι αφορά αφορά προτιμήσεις από διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, και χαρακτηριστικά προϊόντος που επιθυμούν. (Σιώμκος 1999:438)

Οι επιχειρήσεις δεν είναι δυνατόν να απευθύνονται σε όλους τους πιθανούς πελάτες σε μεγάλες, εκτεταμένες, ή ποικιλόμορφες αγορές. Θα πρέπει να προσδιορίσουν ποια τμήματα της αγοράς μπορούν να καλύψουν αποτελεσματικά. Η απόφαση αυτή απαιτεί βαθιά κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και προσεκτική στρατηγική συλλογιστική όσον αφορά το τι είναι αυτό που κάνει μοναδικό και διαφορετικό καθένα από τα τμήματα. Η κατά μοναδικό τρόπο ικανοποίηση των κατάλληλων τμημάτων της αγοράς είναι συχνά το κλειδί για την επιτυχία του μάρκετινγκ. (Kotler & Keller 2017: 94)

Για αυτό το λόγο δεν είναι σωστό να χρησιμοποιούμε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ για να προσελκύουμε όλους τους επιθυμητούς πελάτες. Το μαζικό μάρκετινγκ, φαίνεται να είναι στο τέλος του και οι εταιρίες πρέπει να σέβονται τις διαφορετικές ανάγκες τις οποίες έχουν οι καταναλωτές. (Dibb & Simkin 1996: 130)

Η διαδικασία της τμηματοποίησης εστιάζεται στον εντοπισμό ομογενών υποομάδων του πληθυσμού της αγοράς, μέσω της χρήσης διαφόρων κριτηρίων τμηματοποίησης – χαρακτηριστικών του καταναλωτή ή του προϊόντος. Σύμφωνα με (Σιώμκος 1999:438) η διαδικασία όμως κρίνεται επιτυχής με βάση τέσσερα άλλα κριτήρια που αφορούν χαρακτηριστικά των τμημάτων που προκύπτουν από την διαδικασία. Αυτά είναι τα εξής:

Σημαντικότητα: Κυρίως αναφέρεται στο μέγεθος του τμήματος ή και στην αναμενόμενη κερδοφορία του. Το μέγεθος του τμήματος πρέπει να «εγγυάται» κατά το δυνατόν θετικά οικονομικά αποτελέσματα και προοπτική.

Ευκολία πρόσβασης: Η ευκολία και η αποτελεσματικότητα με την οποία η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει στο τμήμα είναι επίσης καθοριστικής σημασίας. Η πρόσβαση στο τμήμα θα πρέπει να είναι δυνατή με την χρήση όλων των στοιχείων μίγματος μάρκετινγκ.

Απόκριση τμήματος: Η επιτυχία της τμηματοποίησης καθορίζεται επιπλέον από τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ (μίγματα μάρκετινγκ) προκειμένου να εξυπηρετήσει και να προσελκύσει τμήματα που στοχεύει.

Αναγνωσιμότητα: Το κάθε τμήμα που προκύπτει από την διαδικασία ανάλυσης τμηματοποίησης, θα πρέπει να είναι εύκολο να αναγνωρισθεί και να εντοπισθεί, διαφορετικά είναι πολύ δύσκολο έως αδύνατο να στοχευθεί αποτελεσματικά.

2.1.2 Στόχευση της αγοράς

Αφού η επιχείρηση προσδιορίσει τις ευκαιρίες της από την τμηματοποίηση της αγοράς, πρέπει να αποφασίσει σε πόσα και ποια τμήματα θα στοχεύσει. Οι μάρκετερ συνδυάζουν όλο και πιο πολλές μεταβλητές σε μια προσπάθεια να εντοπίσουν μικρότερες και πιο καλά προσδιορισμένες ομάδες – στόχους. (Kotler & Keller 2017: 372)

Η τμηματοποίηση της αγοράς βοηθά στην καλύτερη προσέγγιση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Τα στελέχη του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τρεις εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής της αγοράς στόχου: 1) τη στρατηγική αδιαφοροποίησης μάρκετινγκ 2) Τη στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ και 3) τη στρατηγική του συγκεντρωμένου μάρκετινγκ. (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη 2002: 193)

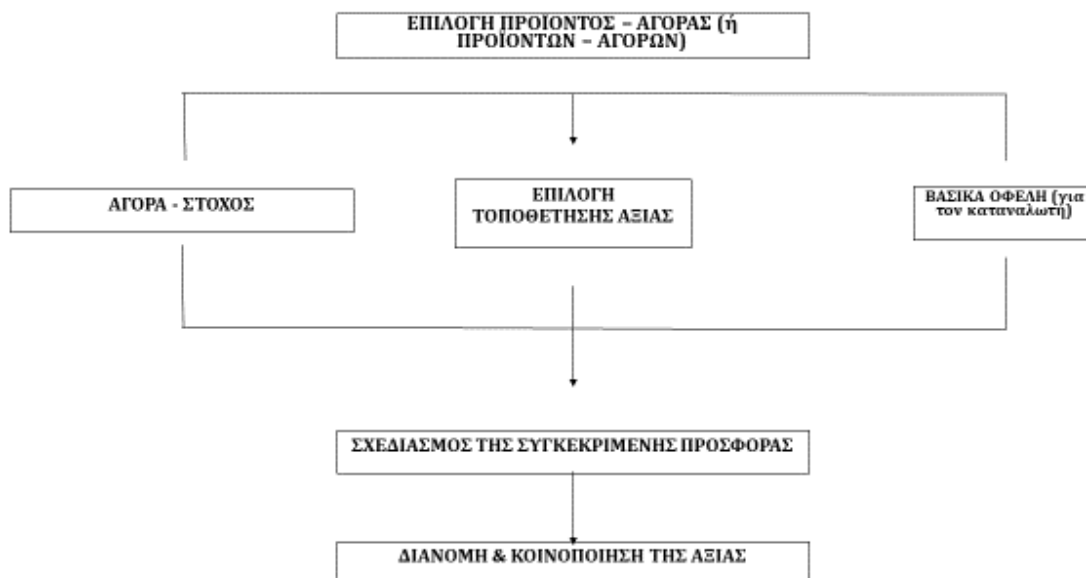
2.1.3 Τοποθέτηση – positioning

Το μάρκετινγκ είναι εν συντομία η τέχνη της τοποθέτησης. (McGhie 2012: 95). Οι ειδικοί του μάρκετινγκ ασχολούνται με διάφορες δραστηριότητες για να πείσουν ένα κοινό που έχουν βάλει στόχο. Πρέπει οι καταναλωτές για να αγοράσουν ένα σετ από αγαθά ή υπηρεσίες σε μία συγκεκριμένη τιμή. Ο στόχος είναι να αναπτυχθεί ο συνδυασμός από το προϊόν, την τιμή, τη προβολή και τα δίκτυα διανομής τα οποία θα κάνουν την προσφορά ελκυστική σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Για να γίνει όμως αυτό οι ειδικοί του μάρκετινγκ εξετάζουν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος για να αναγνωρίσουν την ακριβή – μοναδική τοποθέτηση η οποία διαφοροποιεί την συγκεκριμένη ξεχωριστή προσφορά από τον ανταγωνισμό. Έπειτα χτίζουν πάνω σε αυτή την ξεχωριστή τοποθέτηση την ανάπτυξη και προβολή της μάρκας. (Popky 2008: 86).

Σε μία αγορά που είναι προσανατολισμένη στην μάρκα, αποτελεί πλεονέκτημα η στρατηγική τοποθέτησης πριν, κατά την διάρκεια και μετά από την ανάπτυξη της στρατηγικής του προϊόντος. Όταν μια φίρμα και το προϊόν της έχουν τοποθετηθεί σωστά είναι πολύ ευκολότερο να οριστεί και να αναπτυχθεί το προϊόν, καθώς οι άλλες στρατηγικές είναι απαραίτητες για να πουληθεί σωστά το προϊόν. Η κατανόηση του τι είναι τοποθέτηση θα φωτίσει περισσότερο τον λόγο που το μάρκετινγκ είναι τόσο σημαντικό. (Kalb 1993: 149).

Η τοποθέτηση στο μυαλό των πελατών έχει σαν αποτέλεσμα ένας οργανισμός να ακολουθεί σκόπιμα στρατηγικές για να σχεδιάσει προϊόντα με χαρακτηριστικά ξεχωριστά από αυτά των ανταγωνιστών και έπειτα επικοινωνεί αυτές τις διαφορές στους πελάτες που έχει βάλει ως στόχο. Η στρατηγική τοποθέτησης βρίσκει την καλύτερη θέση στο μυαλό των καταναλωτών. (Lilien, Rangaswamy & Bruyn 2013: 97)

Στην συνέχεια παρουσιάζεται η διαδικασία ανάπτυξης και σχεδιασμού μάρκετινγκ.



Διάγραμμα 1. Η διαδικασία Ανάπτυξης Στρατηγικής ΜΚΤ.

Πηγή: (Σιώμκος 1999: 80)

2.1.4 Στοχευμένο μάρκετινγκ

Όλα τα παραπάνω συμβάλουν στην δημιουργία του όρου στοχευμένου μάρκετινγκ. Μία επιχείρηση θα πετύχει βέλτιστα αποτελέσματα εφόσον μελετήσει τη συνολική αγορά, εντοπίσει τις σχετικά ομοιογενείς υποομάδες της συνολικής αγοράς και στη συνέχεια αποφασίσει να διαμορφώσει το προϊόν της έτσι ώστε να ικανοποιεί στον μέγιστο δυνατό βαθμό τις ανάγκες μίας συγκεκριμένης υποομάδας. Η πρακτική αυτή, δηλαδή η εστίαση των προσπαθειών της επιχείρησης προς την εξυπηρέτηση μίας ή περισσότερων ομάδων ανθρώπων που έχουν παρόμοιες ανάγκες και παρόμοια χαρακτηριστικά είναι γνωστή ως στοχευμένο μάρκετινγκ ή ως μάρκετινγκ στόχου (Kotler & Armstrong 2013:200)

2.2 Κατηγορίες αγορών

Υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες αγορών: Η καταναλωτική αγορά, η οποία και θα αναλυθεί περισσότερο στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας, και η βιομηχανική.

Αγορά των καταναλωτών: Στην κατηγορία αυτή ο αγοραστής προμηθεύεται προϊόντα και υπηρεσίες για δική του ή για οικογενειακή χρήση. Σε αυτή τη περίπτωση αγοράζονται και χρησιμοποιούνται προϊόντα χωρίς περαιτέρω επεξεργασία από τους ιδίους ή τις οικογένειές τους, και δεν μεταπωλούνται σε άλλους για την απόκτηση κέρδους. Στην αγορά καταναλωτών, εκτός από τα άτομα περιλαμβάνονται και τα νοικοκυριά (οικογένειές). Ως οικογένεια νοείται η συμβίωση δύο ή περισσότερων ατόμων που κατοικούν κάτω από την ίδια στέγη. Με βάση αυτή την έννοια, η οικογένεια έχει ανάγκη προϊόντων τόσο ατομικής όσο και κοινής χρήσης. Κοινή χρήση προϊόντα είναι π.χ. τα έπιπλα, οι οικιακές συσκευές κ.ά. Η γνώση του αριθμού των νοικοκυριών καθώς και του ύψους του εισοδήματος τους έχει μεγάλη σημασία για τα στελέχη μάρκετινγκ, γιατί από αυτά τα βασικά μεγέθη θα εξαρτηθούν οι πωλήσεις πολλών διαρκών προϊόντων κοινής χρήσης. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002: 192)

Τη βιομηχανική αγορά την απαρτίζουν οι μεταποιητικές επιχειρήσεις, οι εμπορικές επιχειρήσεις (επιχειρήσεις μεταπώλησης), το δημόσιο και οι δημόσιοι οργανισμοί και, τέλος, τα διάφορα ιδρύματα οι επιμέρους αυτές αγορές αγοράζουν προϊόντα / υπηρεσίες είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων/υπηρεσιών, είτε για την μεταπώληση, είτε για την διεξαγωγή διαφόρων εργασιών τους. Με την δραστηριότητα της αυτή, η βιομηχανική αγορά

αποβλέπει στην υλοποίηση των στόχων της. Στους στόχους της βιομηχανικής αγοράς συμπεριλαμβάνεται και η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002: 192)

Ο διαχωρισμός σε καταναλωτική και βιομηχανική αγορά παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ διότι αποσκοπούν σε δύο διαφορετικά είδη πελατών. Επομένως το μείγμα μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθηθεί είναι τελείως διαφορετικό, το ίδιο και η στρατηγική του μάρκετινγκ.

2.2.1 Τμηματοποίηση καταναλωτικών αγορών

Ο Lancaster & Massingham (2010:120), θεωρούν ότι η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η εύρεση ομοιογενών και διακριτών ομάδων καταναλωτών που αντιπροσωπεύουν ένα επαρκές δυναμικό ώστε να δικαιολογηθεί η παραγωγή ενός αγαθού ή μίας υπηρεσίας που να προορίζεται και να είναι αποκλειστικά φτιαγμένο για αυτούς. Σύμφωνα τους Kotler & Keller (2017: 350), έχουμε τις παρακάτω κατηγορίες τμηματοποίησης:

Γεωγραφική τμηματοποίηση: Η γεωγραφική τμηματοποίηση διαιρεί την αγορά σε διαφορετικές γεωγραφικές μονάδες, όπως χώρες, περιφέρειες, νομοί, πόλεις, ή γειτονιές. Η εταιρία μπορεί να δραστηριοποιηθεί σε μία η περισσότερες γεωγραφικές περιοχές ή και σε όλες, αλλά πρέπει να λάβει υπόψη της τις τοπικές διαφορές. Με τον τρόπο αυτόν μπορεί να προσαρμόσει τα προγράμματα του μάρκετινγκ στις ανάγκες και τις επιθυμίες των τοπικών ομάδων πελατών στις εμπορικές περιοχές, τις γειτονιές, ή ακόμα και σε μεμονωμένα καταστήματα. (Kotler & Keller 2017:350)

Δημογραφική τμηματοποίηση: Η δημογραφική τμηματοποίηση βασίζεται σε μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το μέγεθος της οικογένειας, η θέση στον οικογενειακό κύκλο ζωής, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα, η φυλή, το θρήσκευμα και η εθνότητα (Pooler 2002:92). Οι δημογραφικές μεταβλητές αποτελούν τις συνηθέστερες βάσεις τμηματοποίησης για δύο λόγους: Οι ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών καθώς και ο τρόπος που χρησιμοποιούν ένα προϊόν συνήθως επηρεάζονται.

Συμπεριφορική τμηματοποίηση: Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις ειδικές ανάγκες που ζητούν να ικανοποιήσουν, η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με κριτήριο:(Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002: 200)

- **Το αναζητούμενο όφελος:** Δηλαδή, οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση το όφελος που αναζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ένα δείγμα καταναλωτών ερευνάτε για να αποκαλυφθεί ποιο όφελος αναζητούν από την αγορά ενός προϊόντος. από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Οι δημογραφικές μεταβλητές είναι εύκολα (και αξιόπιστα) μετρήσιμες. (Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου 2015: 265)

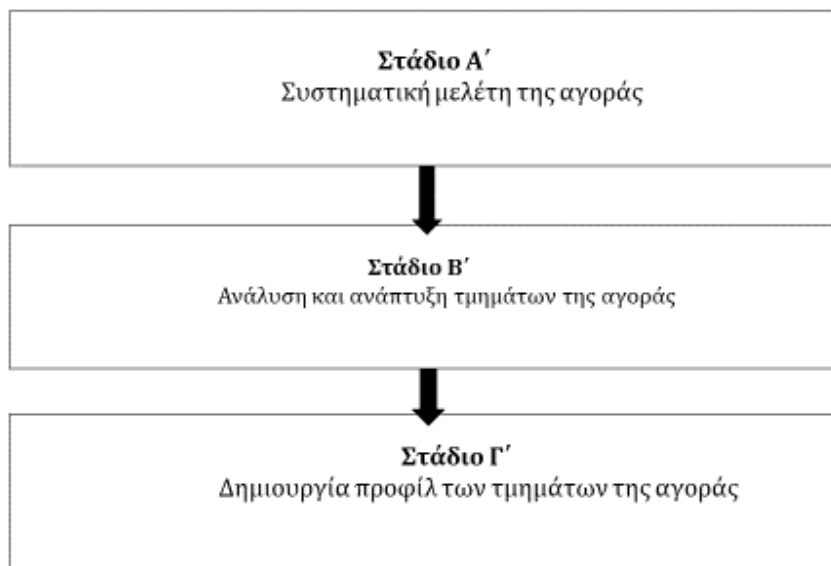
Ψυχογραφική τμηματοποίηση: Ψυχογραφία είναι η επιστήμη της συνδυασμένης χρήσης ψυχολογίας και δημογραφίας με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των καταναλωτών. Κατά την ψυχογραφική τμηματοποίηση, οι αγοραστές υποδιαιρούνται σε διαφορετικές ομάδες με βάση τα γνωρίσματα της ψυχολογίας και της προσωπικότητάς τους, του τρόπου ζωής, ή των αξιών τους. Τα άτομα που ανήκουν στην ίδια δημογραφική ομάδα μπορεί να παρουσιάζουν πολύ διαφορετικά ψυχογραφικά προφίλ. (Kotler & Keller 2017: 366)

- **Την αγοραζόμενη ποσότητα:** Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών, που αγοράζουν μεγάλες, μέτριες ή μικρές ποσότητες από ένα προϊόν. Η ανάλυση αυτών των ομάδων είναι πολύ χρήσιμες για την επιχείρηση. Με την ανάλυση εντοπίζεται ο λόγος που οι καταναλωτές αγοράζουν αυτές τις ποσότητες και η συχνότητα αγοράς τους. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να κατατάξει το σύνολο των πελατών της σε κατηγορίες ανάλογα με τον βαθμό σπουδαιότητας που έχουν για αυτή.
- **Την επίδραση των στρατηγικών του μάρκετινγκ:** Ο μάρκετερ, με τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζει, προσπαθεί να προσελκύσει τους καταναλωτές. Οι στρατηγικές μπορεί να έχουν σχέση με την παρουσίαση του προϊόντος, με τις τιμές, με την προβολή κ.α. κάθε μια από τις στρατηγικές αυτές επηρεάζει τις διαφορετικές τις διάφορες ομάδες καταναλωτών που αγοράζουν το προϊόν της επιχείρησης. Θα πρέπει επομένως η επιχείρηση να γνωρίζει από πριν πόσο

επηρεάζονται οι διάφορες ομάδες καταναλωτών από την εφαρμογή των διαφόρων στρατηγικών μάρκετινγκ.

2.2.2 Διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς

Στην πράξη, η κατάτμηση μίας ευρύτερης και ομοιογενούς αγοράς σε περισσότερες μικρότερες και πιο ομοιογενείς ομάδες αποτελεί μια αυστηρά δομημένη διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τρία διαδοχικά στάδια. (Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου 2015: 260)



Πηγή: (Παντουβάκης, Σιώμκος, Χρήστου 2015)
Διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς

2.2.2.1 Συστηματική μελέτη της αγοράς

Το πρώτο στάδιο έχει ως βασικό στόχο την συστηματική μελέτη των χαρακτηριστικών μίας αγοράς και τη συλλογή στοιχείων έτσι ώστε να αντληθούν πληροφορίες σχετικά με τους παράγοντες που υποκινούν τους καταναλωτές της να προβούν σε επιλογές προϊόντων, καθώς και τις στάσεις τους, τα είδη συμπεριφοράς τους και τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους. (Morgan 2003:100)

2.2.2.2 Ανάλυση και ανάπτυξη τμημάτων της αγοράς

Στο δεύτερο στάδιο της ανάλυσης αξιοποιούνται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν κατά την μελέτη της αγοράς, στα οποία γίνεται αρχικά παραγοντική ανάλυση (ώστε να εξαλειφθούν οι παράμετροι με υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους) και στη συνέχεια επικαλείται ανάλυση συστάδων από την οποία προκύπτει ένας αριθμός από διακριτές και διαφορετικές μεταξύ τους ομάδες. (Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου 2015: 262)

2.2.2.3 Δημιουργία προφίλ των τμημάτων της αγοράς

Στο τρίτο στάδιο της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς δημιουργείται το προφίλ του αντιπροσωπευτικού ατόμου του καθενός τμήματος της αγοράς και περιλαμβάνει δημογραφικά, γεωγραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, καθώς και στοιχεία της συμπεριφοράς και της στάσης του. (Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου 2015: 262)

2.2.3 Οφέλη και πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης

Ο Σιώμκος (1999: 431) αναφέρει πως η τμηματοποίηση της αγοράς έχει πολλαπλά οφέλη για τις επιχειρήσεις και αυτά είναι:

Καλύτερο ταίριασμα με τις ανάγκες των καταναλωτών – πελατών: Επειδή οι ανάγκες των πελατών διαφέρουν, η δημιουργία διαφορετικών προσφορών μάρκετινγκ για κάθε τμήμα της αγοράς προσφέρει σε αυτούς καλύτερες λύσεις.

Βελτιωμένη κερδοφορίας: Ακριβώς επειδή οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς την ευαισθησία τους στις τιμές τους προϊόντος, και με δεδομένη την τμηματοποίηση της αγοράς, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξάνουν τις μέσες τιμές των προϊόντων τους και επομένως να βελτιώνουν τα κέρδη τους.

Βελτίωση ευκαιριών για ανάπτυξη: Η τμηματοποίηση μπορεί να ενισχύσει την ανάπτυξη των πωλήσεων ενός προϊόντος, αλλά ενισχύσει την ανάπτυξη των κερδών με το να δίνει

στην επιχείρηση τη δυνατότητα να προσφέρει στους πελάτες της προϊόντα υψηλότερων περιθωρίων κέρδους.

Διατήρηση πελατών: Αυτή επιτυγχάνεται με την προσφορά κατάλληλων προϊόντων στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Οι πελάτες, αφού με την πάροδο του χρόνου αλλάζουν, ψάχνουν να βρουν άλλα προϊόντα που να καλύπτουν τις τροποποιημένες ανάγκες τους.

Στενευμένες και επικεντρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ: είναι δύσκολο για μία επιχείρηση να περάσει ένα ξεκάθαρο και μοναδικό μήνυμα σε μια ευρεία, μη διαφοροποιημένη αγορά.

Ενθάρρυνση και καινοτομίας: Όταν η αγορά είναι τμηματοποιημένη, εμφανίζονται σ' αυτήν νέες ευκαιρίες για κέρδη. Η ύπαρξη αυτών των νέων ευκαιριών ενθαρρύνει επενδύσεις για την ανάπτυξη καινοτομιών.

Μερίδιο τμήματος αγοράς: Γενικά το μερίδιο της αγοράς καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την κερδοφορία του προϊόντος. Επειδή είναι δύσκολο για μία μικρή επιχείρηση, που λειτουργεί χωρίς ιδιαίτερες οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή και στο μάρκετινγκ να δίνει ποτέ ηγέτης σε ολόκληρη την αγορά, είναι προτιμότερο για αυτή να γίνει ηγέτης σε ένα τμήμα της αγοράς, και να απολαμβάνει έτσι να πλεονεκτήματα της ηγεσίας.

Τα οφέλη μέσα από την σωστή τμηματοποίηση μπορεί να είναι ακόμα περισσότερα όταν αυτή γίνει σωστά, έτσι σύμφωνα με τους Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη (2002: 194)

- Η εταιρία έχει τις δυνατότητες να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζει στρατηγικές μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνεται το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.
- Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης μπορούν: να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, να χρησιμοποιήσουν κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης, να επιλέξουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και, τέλος, να επιλέξουν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.
- Ο επιχειρηματίας η τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν την δυνατότητα να συντονίζουν και να κατευθύνουν τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ σε εκείνο το τμήμα της αγοράς, που θεωρείτε ποιο επικερδές.

2.3 Στόχευση της αγοράς στόχου

Μετά τον καθορισμό των κριτηρίων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα καταναλωτών, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του πιο κερδοφόρου τμήματος για την επιχείρηση. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002: 203)

Μία επιχείρηση, στη συνέχεια θα πρέπει να αποφασίσει σε ποιο η σε ποια τμήματα της αγοράς θα στοχεύσει και θα αποφασίσει τελικά να τοποθετήσει το προϊόν της και να αναπτύξει μίγμα μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, κατά τη διαδικασία στόχευσης στην αγορά, κρίνεται αναγκαία η αξιολόγηση της ελκυστικότητας των τμημάτων της αγοράς που εντοπίστηκαν, η επιλογή των προσφορότερων από αυτά και τελικά η επιλογή στρατηγικής για την κάλυψη της αγοράς. (Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου 2015: 289)

2.3.1 Επιλογή και αξιολόγηση τμήματος

Οι Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου (2015: 289), Για την αξιολόγηση των τμημάτων εξετάζονται τρεις παράγοντες.

Οι οποίοι είναι:

- 1) **Το μέγεθος και η ανάπτυξη του τμήματος:** Το μέγεθος του τμήματος θα πρέπει να είναι τέτοιο ώστε να έχει νόημα από επιχειρηματικής άποψης να ασχοληθεί μαζί του μια επιχείρηση, όμως και μόνο του το μέγεθος δεν αποτελεί επαρκή δείκτη για την αξιολόγηση του. Ο Kerin (2014:98) υποστηρίζει ότι είναι σημαντικό να παρουσιάζει το δείγμα προοπτικές μεγεθύνσεις και αναπτύξεις στο μέλλον.
- 2) **Η δομική ελκυστικότητα του τμήματος:** Το τμήμα θα πρέπει να είναι επαρκώς ελκυστικό και από την πλευρά της κερδοφορίας, και αυτό αποτελεί ζήτημα το οποίες ορισμένες φορές επηρεάζεται από την υπάρχουσα δομή της αγοράς, την ύπαρξη πολλών ή λίγων ανταγωνιστικών προϊόντων, την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων, κ.α.

3) **Οι πόροι και οι στόχοι της επιχείρησης:** Ακόμα κι αν ένα τμήμα της αγοράς κριθεί ως επαρκώς ελκυστικό από άποψης μεγέθους, δομής της αγοράς και δυνητικής κερδοφορίας, θα πρέπει η επιχείρηση να αναλογιστεί το κατά πόσον οι στόχοι και οι επιδιώξεις της είναι συμβατοί με την εξυπηρέτηση του εν λόγω τμήματος. Τέλος, θα πρέπει η επιχείρηση να διαθέτει τους κατάλληλους ανθρώπινους πόρους αλλά και τεχνογνωσία ώστε να αναπτύξει και αν τοποθετήσει με επιτυχία στο τμήμα αυτό ένα κατάλληλο προϊόν το οποίο προσφέρει επιθυμητές ωφέλειες στους καταναλωτές του ικανοποιώντας τις ανάγκες τους.

2.3.2 Στρατηγικές επιλογής της αγοράς στόχου

Υπάρχουν πέντε βασικοί παράγοντες που λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για να μπορέσει μία εταιρία να στοχεύσει τα τμήματα της αγοράς σύμφωνα με τον Kotler (2000:120)

Συγκέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς

Η εταιρία – επιχείρηση σε αυτή τη περίπτωση στοχεύει σε ένα τμήμα της αγοράς. από αυτή τη κίνηση η επιχείρηση γνωρίζει πολύ καλά το τμήμα και έχοντας την δυνατότητα να πάρει μια πολύ καλή θέση μέσα στο τμήμα – στόχο. Στα αρνητικά της συγκέντρωσης σε ένα τμήμα της αγοράς είναι η μείωση των αγορών από το τμήμα στόχο αν αλλάξουν οι καταναλωτικές του συνήθειες.

Στο παρακάτω διάγραμμα όπου Π = Προϊόν και όπου Α = Αγορά.

	A1	A2	A3
Π1			
Π2			
Π3			

Πηγή: (Kotler 2000)

Επιλεκτική εξειδίκευση

Η επιχείρηση σε αυτή τη κατηγορία στοχεύει σε περισσότερα τμήματα, τα οποία έχουν ενδιαφέρον για την εταιρία. τα τμήματα μεταξύ τους μπορεί να εμφανίζουν συνέργεια. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της κατηγορίας αυτής είναι ότι η επιχείρηση μοιράζει τον κίνδυνο,

διότι αν κάποιος από τα τμήματα δεν έχει πλέον κέρδος για την επιχείρηση αυτή θα συνεχίσει να έχει κέρδη από τα υπόλοιπα τμήματα.

	A1	A2	A3
Π1			
Π2			
Π3			

Πηγή: (Kotler 2000)

Εξειδίκευση προϊόντος

Σε αυτή τη κατηγορία κατασκευάζεται ένα προϊόν το οποίο η επιχείρηση το προσφέρει σε πολλά τμήματα της αγοράς. το θετικό σε αυτή τη κατηγορία είναι η βελτίωση της υστεροφημίας της επιχείρησης. Στα αρνητικά της στρατηγικής αυτής είναι η αντικατάσταση του προϊόντος της εταιρίας από άλλο καλύτερης τεχνολογίας.

	A1	A2	A3
Π1			
Π2			
Π3			

Πηγή: (Kotler 2000)

Εξειδίκευση αγοράς

Η στρατηγική αυτή συγκεντρώνει την προσπάθεια της επιχείρησης στην στόχευση ομάδας πελατών με σκοπό της κάλυψη πολλών αναγκών τους. Η επιχείρηση μπορεί να κερδίσει καλή φήμη γιατί ειδικεύεται στις ανάγκες μία ομάδας πελατών.

	A1	A2	A3
Π1			
Π2			
Π3			

Πηγή: (Kotler 2000)

Πλήρης κάλυψη της αγοράς.

Σε αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση στοχεύει στην εξυπηρέτηση όλων των ομάδων των πελατών έχοντας σκοπό να καλύψουν με τα προϊόντα τους όλες τους τις ανάγκες. Η επιχείρηση που ταυτίζεται περισσότερο με αυτή τη κατηγορία είναι η Coca Cola.

	A1	A2	A3
Π1			
Π2			
Π3			

Πηγή: (Kotler 2000)

Τα στελέχη του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τρεις βασικές στρατηγικές για την επιλογή της αγοράς στόχου, και αυτές είναι:

- 1) Στρατηγική του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ:** Η στρατηγική αυτή αποτελεί την πρώτη μορφή μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή ο επιχειρηματίας δεν αναγνωρίζει τις διάφορες καμπύλες ζήτησης που συνθέτουν την αγορά, αλλά συγκεντρώνει την προσοχή του στις κοινές ανάγκες των καταναλωτών. Προσπαθεί το προϊόν που θα παράγει, καθώς και η υπόλοιπη προσφορά (λοιπά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ), να ανταποκρίνονται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων, το οποίο οφείλεται στην μαζική παραγωγή και τη χρησιμοποίηση μαζικών μέσων προώθησης και διάθεσης. Έτσι η επιχείρηση επωφελείται από αυτή τη μέθοδο "οικονομιών μεγέθους"

Τα μειονεκτήματα της στρατηγικής είναι: 1) Σε περίπτωση που όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούσαν αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ, τότε ο ανταγωνισμός θα ήταν οξύς και έτσι τα περιθώρια κέρδους θα ήταν πολύ μικρά. 2) Εάν δύο οι περισσότεροι ανταγωνιστές του κλάδου τμηματοποιούσαν τη συνολική αγορά προσφέροντας διαφοροποιημένα προϊόντα για κάθε τμήμα της αγοράς, αυτό θα είχε επιπτώσεις στη βιωσιμότητα των υπολοίπων μονάδων του κλάδου. 3) Είναι δύσκολο, με αυτή τη μέθοδο, να αποκτήσει η επιχείρηση μόνιμους και αφοσιωμένους πελάτες, αφού όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν αδιαφοροποίητα προϊόντα.

2) Στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ: Μία επιχείρηση όταν έχει βάση το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, στοχεύει σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς (σε ελάχιστες περιπτώσεις σε όλα τα τμήματα της αγοράς) το προϊόν που δίνει στους πελάτες είναι διαφοροποιημένο και προσαρμοσμένο στο μείγμα μάρκετινγκ σε κάθε τμήμα της αγοράς (Hunt & Mello 2014:174).

Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να προσφέρει τα προϊόντα της σε ορισμένα τμήματα της αγοράς. Έτσι, παράγει για τμήμα της αγοράς χωριστό προϊόν και χρησιμοποιεί διαφορετικά τα υπόλοιπα στοιχεία του Μείγματος μάρκετινγκ. Με την στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ η επιχείρηση προσπαθεί να διεισδύσει βαθύτερα στα τμήματα της αγοράς που επέλεξε, ικανοποιώντας καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της και αυξάνοντας έτσι τα συνολικά της κέρδη. Επίσης, με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση αποκτά πιστούς πελάτες, οι οποίοι με την συνεχή χρησιμοποίηση των προϊόντων της συνηθίζουν στην κατανάλωση τους. Βασικό, όμως μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι η αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης το προϊόντων. Το κατά μονάδα κόστος παραγωγής αυξάνει, γιατί κάθε προϊόν επιβαρύνεται με νέες δαπάνες έναρξης. Το κόστος, πάλι, διάθεσης είναι υψηλό, αφού απαιτούνται για κάθε προϊόν ειδικά μέσα προώθησης και διαφορετικά δίκτυα διανομής του. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό πως η στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει αύξηση των πωλήσεων, όμως δεν θα πρέπει να παραβλέπετε το γεγονός πως δημιουργεί για την επιχείρηση υψηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης. Η στρατηγική αυτή υιοθετείτε από την επιχείρηση μόνο εάν οι πωλήσεις αυξάνονται με ρυθμό μεγαλύτερο από την αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της.

3) Στρατηγική συγκεντρωμένου μάρκετινγκ: Αυτή η στρατηγική είναι, ίσως, η καλύτερη για τις μικρό επιχειρήσεις. Με την στρατηγική αυτή οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν όλη την προσπάθεια του μάρκετινγκ σε ένα τμήμα της αγοράς. Αντί, δηλαδή, η επιχείρηση να έχει ένα μικρό μερίδιο από την συνολική αγορά επιδιώκει να έχει ένα μεγάλο μερίδιο (εάν όχι ολόκληρο) από ένα συγκεκριμένο τμήμα της συνολικής αγοράς. Το βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ο υψηλός κύκλος εργασιών και το χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος. Η επιχείρηση, όμως, που χρησιμοποιεί της στρατηγική του συγκεντρωμένου

μάρκετινγκ διατρέχει τον κίνδυνο να χάσει την αγορά της εάν άλλες επιχειρήσεις του κλάδου εισέλθουν στο ίδιο τμήμα της αγοράς. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002: 205)

2.3.3 Επιλογή κατάλληλης στρατηγικής Μάρκετινγκ για την αγορά – στόχο

Για να γίνει η επιλογή της σωστής στρατηγικής θα πρέπει να βασίζεται στους παράγοντες που θα αναφερθούν παρακάτω: (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002: 209)

Ομοιογένεια των καταναλωτών: Εάν οι καταναλωτές παρουσιάζουν ομοιογένεια σχετικά με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις, και τις διαθέσεις τους, τότε η καλύτερη στρατηγική είναι εκείνη του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ. Όταν, όμως, υπάρχει μεγάλη διαφορά στις ανάγκες των καταναλωτών και το μέγεθος των διαφόρων τμημάτων της αγοράς είναι ικανοποιητικό για την επιχείρηση τότε θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ.

Τα μέσα της επιχείρησης: Όταν τα μέσα της επιχείρησης είναι περιορισμένα, είναι φανερό ότι η καλύτερη για αυτή τη λύση είναι η συγκέντρωση των προσπαθειών της σε ένα τμήμα της αγοράς. Στην περίπτωση αυτή συνίσταται για την επιχείρηση αυτή η στρατηγική του συγκεντρωμένου μάρκετινγκ.

Τα στάδια του προϊόντος στο κύκλο ζωής: Ως κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι της στιγμή που θα αποσυρθεί από αυτή. Όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής, η επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει πρωτογενή ζήτηση. Στην περίπτωση αυτή ενδείκνυται να χρησιμοποιηθεί η στρατηγική του αδιαφοροποίητου Μάρκετινγκ. Όταν, όμως, το προϊόν βρίσκεται στο σημείο της ακμής τότε ο ανταγωνισμός είναι οξύς. Έτσι, η επιχείρηση, για να διατηρήσει το μερίδιο της αγοράς της, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τη στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ.

Ανταγωνιστική στρατηγική τμηματοποίησης: Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στη στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθείτε από τους ανταγωνιστές. Όταν οι ανταγωνιστές ακολουθούν στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, η επιχείρηση θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση και θα είναι δύσκολο να τους ανταγωνιστεί, αν χρησιμοποιήσει στρατηγική διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή, η σωστή στρατηγική για την επιχείρηση είναι η εφαρμογή διαφοροποιημένου ή συγκεντρωμένου Μάρκετινγκ.

2.4 Τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά

Μία καλή τοποθέτηση έχει το ένα της πόδι στο παρόν και το άλλο στο μέλλον. Θα πρέπει να είναι κάπως φιλόδοξη ώστε η μάρκα να έχει χώρο για να αναπτυχθεί και να βελτιωθεί.

Την τοποθέτηση του προϊόντος, στο μυαλό του καταναλωτή την επιτυγχάνει η επιχείρηση με την κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ. Η τοποθέτηση μπορεί να αναφέρεται σε προϊόν, υπηρεσία, επιχείρηση οργανισμό, ακόμα και σε άτομο. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002: 210)

Η τοποθέτηση στην αγορά περιλαμβάνει τρία βήματα: (Παντουβάκης, Σιώμκος & χρήστου 2015: 295)

- 1) Ο εντοπισμός πιθανών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του προϊόντος που αξίζει να αξιοποιηθούν.
- 2) Επιλογή των καταλληλότερων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
- 3) Προβολή των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στα άτομα του στοχευμένου τμήματος.

2.4.1 Στρατηγικές τοποθέτησης

Ο Aaker (1982:123) προτείνει τις παρακάτω στρατηγικές για την τοποθέτηση προϊόντων στην αγορά

- Τοποθέτηση με βάση τη σχέση τιμή – ποιότητα: Υπάρχουν διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν με τις μάρκες τους, καλύτερη εξυπηρέτηση και περισσότερα λειτουργικά χαρακτηριστικά. Αυτό πολλές φορές σημαίνει ότι η επιχείρηση προσφέρει καλύτερης ποιότητας προϊόντα.
- Τοποθέτηση σε σχέση με την χρήση του προϊόντος: η τοποθέτηση αυτή έχει ως σκοπό την χρησιμοποίηση των προϊόντων της επιχείρησης και σε άλλες καταναλωτικές χρήσεις.

- Τοποθέτηση με βάση τον χρήστη του προϊόντος: στην στρατηγική αυτή συνδέεται άμεσα το προϊόν με ένα συγκεκριμένο χρήστη, για παράδειγμα έναν ηθοποιό.
- Τοποθέτηση με την κατηγορία του προϊόντος:
- Τοποθέτηση σε σχέση με τον ανταγωνιστή: σε αυτή τη κατηγορία τοποθέτησης γίνεται άμεση ή έμμεση αναφορά στον βασικότερο ανταγωνιστή της εταιρίας

Ο Wind (1980: 36) προτείνει και κάποιες επιπλέον στρατηγικές:

- Τοποθέτηση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος: την τοποθέτηση αυτή την συναντάμε κυρίως σε βιομηχανικά προϊόντα.
- Τοποθέτηση με τα οφέλη του προϊόντος: σε αυτή τη κατηγορία η τοποθέτηση γίνεται με βάση τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν στον καταναλωτή.

2.4.2 Στρατηγικές ανταγωνιστικής τοποθέτησης

Ο Geoffrey (1993: 76) αναφέρει ότι οι στρατηγικές τμηματοποίησης, και τα τμήματα από μόνα τους, πρέπει να επιλέγονται με τους ανταγωνιστές υπόψιν. Μέσα σε ένα τμήμα η μάρκα πρέπει να τοποθετείται ενάντια του ανταγωνισμού. Δύο είναι τα σημαντικότερα δεδομένα της έννοιας:

- 1) Πρέπει πάντα μία επιχείρηση να προσπαθεί να αντιληφθεί πως ο καταναλωτής έχει την μάρκα στο μυαλό του.
- 2) Η αντίληψη αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις πλευρές μίας μάρκας, υλικά, τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά, το όνομα την συσκευασία, την τιμή την διαφήμιση, τις ψυχολογικές διαστάσεις, τα πάντα που έχουν σχέση με το προϊόν.

Η χρησιμότητα αυτής της έννοιας βοηθάει αρκετά την επιχείρηση να μπορέσει να αντιληφθεί πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα προϊόντα της σε σχέση με αυτά του ανταγωνισμού. Η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώνεται σε μία συνεχόμενη προσπάθεια για διαφοροποίηση των προϊόντων της σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών στο μυαλό των πελατών στόχων. (Geoffrey 1993: 76). Ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να επικοινωνήσει με κατάλληλο τρόπο στα άτομα που απαρτίζουν το τμήμα της αγοράς –

στόχου, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η συμβολική και ουσιαστική διαφοροποίηση του προϊόντος και της εικόνας του. Στοιχεία για την διαφοροποίηση του προϊόντος μπορούν να εντοπιστούν στα χαρακτηριστικά του, στην απόδοση του, στο επίπεδο προσφερόμενης ποιότητας, στην αξιοπιστία του, στην επισκευασιμότητα του, στην εμφάνιση και τον σχεδιασμό του, στην ευκολία χρήσης του κ.α. Ακόμα, μπορεί να διαφοροποιηθεί και η εικόνα του προϊόντος αξιοποιώντας κατάλληλα τα διάφορα εργαλεία της προβολής και επικοινωνίας μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, η προώθηση των πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις. (Green & Krieger 1991: 190)

Η ανταγωνιστική τοποθέτηση σχετίζεται με την λήψη αποφάσεων, οι οποίες εξασφαλίζουν την προσαρμογή μεταξύ των επιλεγμένων στόχων της αγοράς και των ικανοτήτων, που η επιχείρηση χρησιμοποιεί προκειμένου να υπηρετήσει αυτούς τους στόχους περισσότερο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές. Παρ' όλα αυτά, στην πραγματικότητα, υπάρχει ένας αμέτρητος αριθμός διαφορετικών τρόπων με τους οποίους οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να παρουσιαστούν στην αγορά, αυτοί θα μπορούσαν να συνοψισθούν στην έμφαση που δίνεται στις έξι κύριες διαστάσεις διαφοροποίησης. (Graham & Nigel & Brigitte 2008: 556)

Συνεπώς η τοποθέτηση θα μπορούσε να βασιστεί: στην τιμή, την ποιότητα, την υπηρεσία, την προσαρμογή, την ωφελμιστική διαφοροποίηση και την καινοτομία. Οι ατομικές επιχειρήσεις που επιλέγουν να επικεντρωθούν σε περισσότερες από μία διαστάσεις, ταυτοχρόνως, τις βρίσκουν αντιφατικές. Το κλειδί της δημιουργίας βιώσιμων τοποθετήσεων είναι η διασφάλιση ότι στηρίζονται στα στοιχεία και τις ικανότητες της επιχείρησης. (Graham & Nigel & Brigitte 2008: 556)

2.4.2.1 Τοποθέτηση με βάση την τιμή

Οι τιμές πρέπει να βρίσκονται υπό έλεγχο να είναι χαμηλές ή ακόμα χαμηλότερες από αυτές των ανταγωνιστών, έτσι ώστε η τοποθέτηση με βάση την χαμηλή τιμή να είναι βιώσιμη. Αν δεν υπάρχει κανένα πλεονέκτημα από την τιμή, ο πόλεμος τιμών ενδέχεται να φέρε στον υποκινητή ένα οικονομικό μειονέκτημα και ολόκληρη η στρατηγική τοποθέτησης να καταστεί μη βιώσιμη. Αποτελεσματικά συστήματα ελέγχου των τιμών (μέσω κοστολόγησης βάσει δραστηριοτήτων) είναι χρήσιμα όχι μόνο όσον αφορά τους χειρισμούς των επιχειρήσεων, αλλά και όσον αφορά τις πράξεις των προμηθευτών. Η προμήθεια πρώτων

υλών και άλλων συντελεστών παραγωγής οργανώνεται γύρω από την διατήρηση του κόστους στο ελάχιστο. Η διαχείριση της διανομής είναι παρόμοια με την διαχείριση του ελάχιστου κόστους. Αν και η τοποθέτηση με βάση την χαμηλή τιμή είναι βιώσιμη επιλογή για κάποιες επιχειρήσεις, υπάρχει μία συνεχής ανάγκη να διατηρηθεί το κόστος χαμηλό, ειδικά όταν νέοι ανταγωνιστές μπαίνουν στην αγορά με καινούριες μεθόδους λειτουργίας ή με μοναδικά στοιχεία, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μειώσουν το υφιστάμενο κόστος. Για την επιτυχία στην αγορά μίας στρατηγικής τοποθέτησης με βάση την τιμή, συνιστάται, ακόμη, η ύπαρξη ενός τμήματος πελατών, το οποίο θα είναι βιώσιμο και ευαίσθητοποιημένο ως προς την τιμή. Στις περισσότερες αγορές υπάρχουν πελάτες που θα προχωρούσαν σε αγορά κυρίως για την τιμή. Η τοποθέτηση με βάση την τιμή μπορεί να στεφθεί από επιτυχία, στην περίπτωση που θα υπάρχει αυτό το τμήμα της αγοράς, το οποίο είναι σαφώς καθορισμένο και ευαίσθητοποιημένο ως προς την τιμή. Παρόλα αυτά, η τοποθέτηση που έχει ως βάση χαμηλές τιμές μπορεί να φέρει υψηλούς κινδύνους. Πράγματι μερικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν την τοποθέτηση τους στο άλλο άκρο του φάσματος τιμών. Σκόπιμα, δίνουν υψηλότερες τιμές στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους από ότι οι ανταγωνιστές, προκειμένου να δημιουργήσουν το αίσθημα της αποκλειστικότητας στις προσφορές τους. Η τοποθέτηση με βάση υψηλές τιμές, συνήθως, συνοδεύεται με προϊόντα υψηλής ποιότητας, και φίρμες, που έχουν ισχυρή φήμη και ανώτερη εικόνα. (Graham & Nigel & Brigitte 2008: 556)

2.4.2.2 Τοποθέτηση με βάση την ποιότητα

Η τοποθέτηση ως προμηθευτής υψηλής τεχνικής ποιότητας (βαθμίδας), απαιτεί αποτελεσματικά συστήματα εσωτερικού ελέγχου, συγκεκριμένα αξιολόγησης και διασφάλισης της ποιότητας. Πέρα από τον έλεγχο, ωστόσο, απαιτείται και η τεχνική γνώση κυρίως στην παραγωγή και την κατασκευή των φυσικών προϊόντων. Ιδιαίτερα, απαιτεί μία καθαρή εικόνα του τι συνιστά την «ποιότητα» στα μάτια του καταναλωτή. Αυτό συνεπάγεται τις εξωτερικές δυνατότητες της ανίχνευσης της αγοράς και της σύνδεσης των πελατών. Ακόμη, ιδιαίτερης σημασίας για την επιτυχία προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, είναι η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, διαβεβαιώνοντας ότι οι εισαγωγές έχουν την απαραίτητη ποιότητα, όχι μόνο την φθηνότερη δυνατή. Συχνά αποφασιστικής σημασίας στην τοποθέτηση με βάση την ποιότητα είναι τα στοιχεία του μάρκετινγκ όπως η εικόνα της μάρκας και η φήμη της. Όσον αφορά τους πελάτες, η ποιότητα είναι προφανής

μέσω μεγαλύτερης αξιοπιστίας, ανθεκτικότητας και αισθητικής παρουσίας. Στην τοποθέτηση με βάση την τιμή, προκειμένου αυτή να αποδειχθεί βιώσιμη, οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να πληρώσουν για ανώτερη ποιότητα, καθώς υπάρχει, συνήθως, αν όχι πάντα, υψηλότερο κόστος σχετικά με την προσφορά ενός προϊόντος υψηλότερης ποιότητας. Θα πρέπει να λάβουμε υπόψη σε όλο αυτό, ότι η ποιότητα και η αξία αποφασίζονται από τους καταναλωτές στην αγορά, και όχι από τους μηχανικούς στο εργοστάσιο, ή διαφημιστικά στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ. (Graham & Nigel & Brigitte 2008: 559)

2.4.2.3 Τοποθέτηση με βάση την καινοτομία

Οι αγορές αλλάζουν ταχύτατα, ειδικά ως αποτέλεσμα των τεχνολογικής ανάπτυξης, θα μπορούσαν να υπάρξουν ευκαιρίες στην τοποθέτηση με βάση την εφευρετικότητα, ή ταχύτητα στην αγορά. Ο Hamel και ο Prahalad (1991:81) υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενθαρρύνουν την «γρήγορη αποτυχία», που ενθαρρύνει την έναρξη της δοκιμής νέων προϊόντων, συνειδητοποιώντας ότι πολλά ίσως αποτύχουν και μερικά ίσως πετύχουν. Η «γρήγορη αποτυχία», ισχυρίζονται, ότι είναι προτιμότερο να καταπνίγει νέες ιδέες στην γέννησή τους ή να καθυστερεί την παρουσίασή τους μέσω υπερβολικά περίπλοκων συστημάτων ελέγχου. Οι ικανότητες που απαιτούνται συμπεριλαμβάνουν εξαιρετικές ικανότητες ανάπτυξης καινούριων προϊόντων, μαζί με τεχνικές και δημιουργικές ικανότητες. Αυτοί είναι συνδυασμοί εσωτερικών και εξωτερικών αρμοδιοτήτων. Μόλις οι καινούριες ιδέες αποκρυσταλλωθούν είναι πολύ σημαντικό να δοκιμαστούν στους πελάτες (μέσω της «γρήγορης αποτυχίας» ή άλλων πιο συμβατικών μέσων) έτσι ώστε να αποφευχθεί η παρουσίαση υπερβολικά καινοτόμων, αλλά ουσιαστικά ανεπιθύμητων προϊόντων. Η καινοτομία μπορεί να επέλθει και με την μορφή νέων διαδικασιών ή προσεγγίσεων στην αγορά. Το άμεσο μάρκετινγκ εξαλείφει τους μεσάζοντες και επιταχύνει τον χρόνο της αγοράς. Η υπερβολική εφευρετικότητα, ωστόσο, σημαίνει προϊόντα με υψηλά κόστη παραγωγής, τα οποία περιμένουν να πουληθούν σε υψηλές τιμές. Παρομοίως, όταν η τεχνολογία αλλάζει, μία εταιρεία μπορεί να βρεθεί αντιμέτωπη με μεγάλο απόθεμα προϊόντων, χωρίς αυτά, έπειτα, να μπορούν να πουληθούν. (Graham & Nigel & Brigitte 2008: 560)

2.4.2.4 Τοποθέτηση με βάση τις προσφερόμενες υπηρεσίες

Συνεχώς αυξάνεται η χρήση της τοποθέτησης που βασίζεται στην προσφορά ανώτερων υπηρεσιών ή υπηρεσιών ξεκάθαρα σχεδιασμένων στις ανάγκες της αγοράς. Η ποικιλία στην φύση και το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρονται, συνδυασμένη με τις διαφορετικές απαιτήσεις των πελατών, σημαίνει ότι η τοποθέτηση με βάση τις υπηρεσίες μπορεί να γίνει βιώσιμη και αρεστή από περισσότερες από μία εταιρεία στην αγορά. Καθοριστικής σημασίας στην προσφορά ανώτερων υπηρεσιών αποτελούν οι ικανότητες αντίληψης της αγοράς, οι οποίες μπορούν να αναγνωρίσουν το επίπεδο/τύπο των υπηρεσιών που απαιτούνται. Ακόμη, ιδιαίτερης σημασίας είναι οι ικανότητες δεσμού των πελατών που δημιουργούν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες κλειδιά, συστήματα υπηρεσιών, τα οποία βοηθούν τους προμηθευτές υπηρεσιών να επικοινωνήσουν τις υπηρεσίες στους πελάτες, καθώς και οι ικανότητες παρακολούθησης, που μπορούν να εκτιμήσουν την ικανοποίηση του πελάτη με το επίπεδο ή τον τύπο της υπηρεσίας που παρέχεται. Μέγιστης σημασίας στην προσφορά ανώτερων υπηρεσιών είναι οι άνθρωποι ή το προσωπικό που προσφέρει η υπηρεσία. (Graham & Nigel & Brigitte 2008: 563)

2.4.2.5 Τοποθέτηση με βάση τα διαφοροποιημένα οφέλη

Η τοποθέτηση με βάση τα διαφοροποιημένα οφέλη έγκειται στον σαφή προσδιορισμό του εναλλακτικού τομέα παροχών εντός των αγορών και έπειτα επικεντρώνεται στην προσφορά αυτών που επιθυμούν. Η τμηματοποίηση των αγορών με βάση τα προνόμια που αναζητούν οι πελάτες, θα χρησίμευε στο να ανακαλυφθούν νέες ευκαιρίες στην αγορά και να προτείνει τρόπους με τους οποίους η απόπειρες μάρκετινγκ να είναι πιο αποτελεσματικές. Η τοποθέτηση με αυτή την βάση εξαρτάται από την ύπαρξη αναπτυγμένων εσωτερικών και εξωτερικών ικανοτήτων, που αναγνωρίζουν τα προνόμια, αυτά τα οποία αναζητούν οι πελάτες και που τμηματοποιούν την αγορά σε ουσιαστικά και εμπορικά βιώσιμα τμήματα. Ακόμη απαιτούνται αποτελεσματικές ικανότητες ανάπτυξης

νέων προϊόντων/υπηρεσιών, προκειμένου να επιβεβαιωθεί ότι τα προνόμια που αναζητούν, έχουν δοθεί στους πελάτες μέσω της οικοδόμησης των αντίστοιχων χαρακτηριστικών. (Graham & Nigel & Brigitte 2008: 564)

2.4.2.6 Προσαρμοσμένη τοποθέτηση

Ίσως το μέγιστο στην τοποθέτηση είναι η προσπάθεια να προσφερθούν προϊόντα προσαρμοσμένα στις ατομικές ανάγκες του καταναλωτή. Αυτό έχει δοκιμαστεί μέχρι στιγμής σε αρκετές επιχείρηση-προς-επιχείρηση αγορές και τώρα θα δοκιμαστεί και στις αγορές πελατών. Οι πιο σημαντικές ικανότητες για την προσαρμοσμένη τοποθέτηση είναι ένας συνδυασμός εσωτερικών και εξωτερικών ικανοτήτων που επιτρέπουν την επιχείρηση να αναγνωρίσει αυτό που επιθυμεί ο πελάτης και να δημιουργήσει σχέσεις ανάμεσα στους πελάτες, με εξειδικευμένες δυνατότητες ευέλικτης παραγωγικής ικανότητας. (Graham & Nigel & Brigitte 2008: 566)

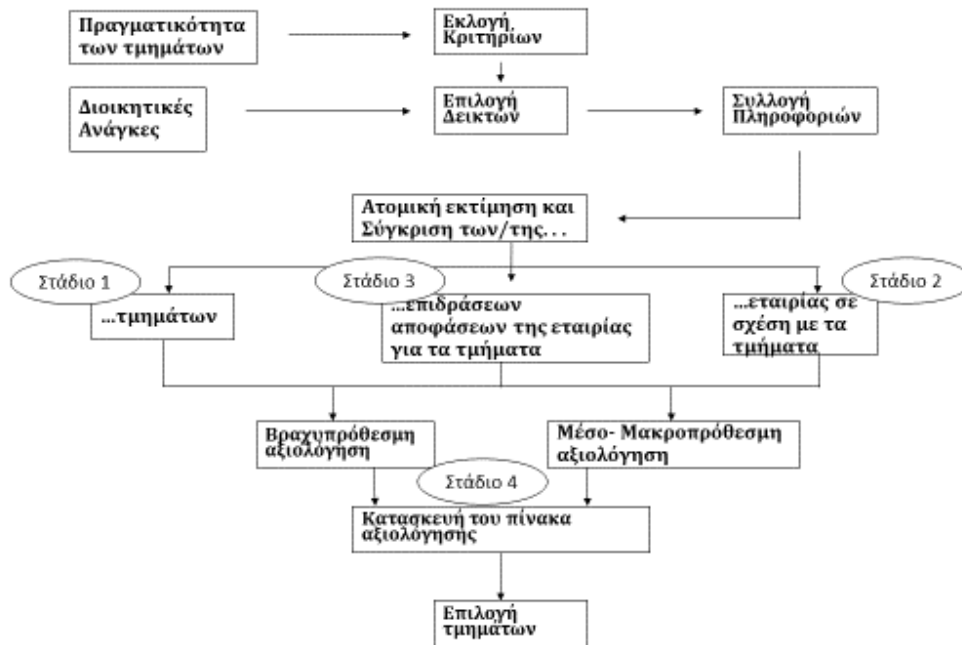
2.4.3 Διαδικασία επιλογής τμημάτων της αγοράς

Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς, η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίσει τα κατάλληλα για στόχευση τμήματα. Η επιχείρηση αναλύσει τον ανταγωνισμό στην αγορά, τις ικανότητες και αδυναμίες της, ώστε να εντοπίσει κενά και ευκαιρίες σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. στα τμήματα αυτά μπορεί θεωρητικά να εστιασθούν οι προσπάθειες μάρκετινγκ της επιχείρησης. Η διαδικασία που περιγράφεται εδώ είναι η διαδικασία της στόχευσης (targeting). (Σιώμοκος 1999: 476)

Ο Doyle (1998: 230), ισχυρίζεται ότι υπάρχουν πέντε παράγοντες που καθορίζουν την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος της αγοράς, εφόσον τελειώσει η τμηματοποίηση της αγοράς οι παράγοντες αυτοί χρησιμοποιούνται για να επιλεγούν τα τμήματα που θα γίνει στόχευση. Οι πέντε παράγοντες είναι :

- 1) Μέγεθος του τμήματος.

- 2) Ανάπτυξη και ο ρυθμός ανάπτυξης.
- 3) Κερδοφορία του τμήματος.
- 4) Τωρινός και δυνητικός ανταγωνισμός του τμήματος.
- 5) Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων του τμήματος εφόσον το τμήμα επιλεγεί.



Διάγραμμα 2. Σχέδιο για Αξιολόγηση και επιλογή τμήματος.
 Πηγή: (Sarambia 1996)

2.4.4 Χάρτης αντιλήψεων

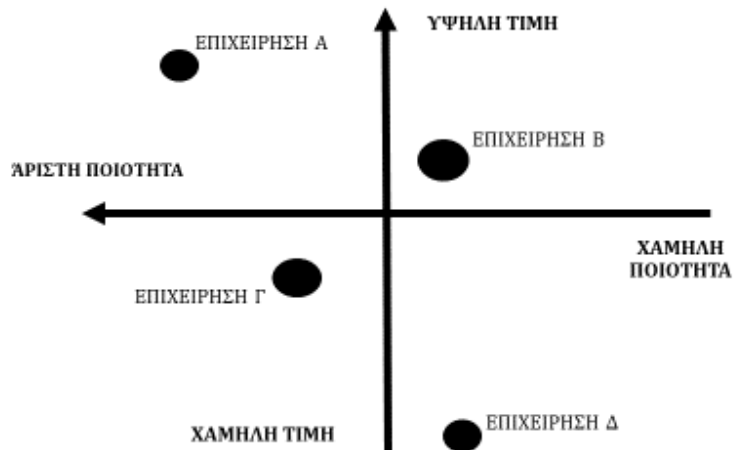
Ο χάρτης αντιλήψεων απεικονίζει πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα προϊόν ή μια επιχείρηση στην αγορά - στόχο, σύμφωνα με τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα. Τα χαρακτηριστικά αυτά, επομένως, βοηθούν στην δημιουργία μίας αντίληψης στο μυαλό του καταναλωτή. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002: 210)

Με τον χάρτη αντιλήψεων η επιχείρηση προσπαθεί να καταλάβει πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν της και επίσης πως αντιλαμβάνονται τα προϊόντα των ανταγωνιστών της στην αγορά - στόχο. Ο χάρτης αντιλήψεων δείχνει επίσης το ακριβές

σημείο στο οποίο οι καταναλωτές επιθυμούν να τοποθετηθεί ένα προϊόν. Ο χάρτης αυτός θεωρείται σωστός τότε μόνο, όταν απεικονίζει επακριβώς τα σημεία στα οποία τοποθετούν οι καταναλωτές τα προϊόντα που απευθύνονται σε μία αγορά – στόχο.

(Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη 2002: 211)

Η χρήση του χάρτη αντιλήψεων βοηθά στο να εντοπιστούν τα τυχόν κενά που αφήνουν τα υπάρχοντα προϊόντα στην αγορά – στόχο. Τα κενά αυτά της αγοράς μπορούν να καλυφθούν με νέα προϊόντα που ήδη παράγει η επιχείρηση. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη Α 2002)



Διάγραμμα 3. Χάρτης αντιλήψεων.

Στον παραπάνω χάρτη η επιχείρηση Α την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ότι έχει την υψηλότερη τιμή και την καλύτερη ποιότητα, η επιχείρηση Γ έχει καλή ποιότητα και χαμηλές τιμές, η επιχείρηση Β έχει χαμηλή ποιότητα αλλά σχετικά μεγάλη τιμή, και τέλος η επιχείρηση Δ έχει την χαμηλότερη ποιότητα και την χαμηλότερη τιμή.

Κεφάλαιο 3

Η Κατανάλωση καφέ στην χώρα μας

Σκοπός τους κεφαλαίου αυτού είναι να παρουσιάσει τα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς καφέ μέσα από δύο προηγούμενες δημοσιευμένες έρευνες που έτρεξαν από τα μεγαλύτερα κλαδικά περιοδικά για τον χώρο της καφεστίασης κατά το έτος 2018. Τα συμπεράσματα αυτά αντικατοπτρίζουν την επικαιρότητα της αγοράς στην χώρα μας και αποτελούν χρήσιμες πληροφορίες για το χτίσιμο της δικής μας έρευνας στο επόμενο κεφάλαιο

3.1 Οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων στον καφέ

Τον Ιούλιο του 2018 το κλαδικό περιοδικό *Snack & Coffee* ερευνά και δημοσιεύει στοιχεία γύρω από την κατανάλωση καφέ στην χώρα μας μέσα από ένα δείγμα 1000 ατόμων.

Εξετάζοντας τις συνήθειες με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, το 91% του δείγματος που απολαμβάνει καθημερινά τον καφέ του είναι μεταξύ 25-55 ετών. Το μηνιαίο εισόδημα δεν επηρεάζει σημαντικά την κατανάλωσή του μιας και το 89% αυτών που πίνουν καφέ καθημερινά σε κάποιο μαγαζί έξω είναι έως 700 ευρώ.

Όσον αφορά την συχνότητα, το 90% των ερωτηθέντων πίνει 1 έως 3 καφέδες την ημέρα και η εβδομαδιαία δαπάνη κατά ΜΟ είναι 6 έως 20 ευρώ και το 40 % θα επισκεφθεί κάποιο μαγαζί καφέ 3-4 φορές την εβδομάδα.

Το 42% προτιμά περισσότερο τα ροφήματα με βάση τον espresso. Οι 3 στους 4 δηλώνουν ικανοποιημένοι με την προσφερόμενη ποιότητα καφέ.

Τέλος, εξετάζοντας τους παράγοντες που κάποιος επιλέγει ή απορρίπτει ένα καφέ, το 60% δίνει βαρύτητα στην προσφερόμενη ποιότητα και το 40% στην τιμή. Ταυτόχρονα η ποιότητα είναι κύριος παράγοντας για να επισκεφθεί κάποιος ξανά ένα καφέ. (Snack and Coffee, 2/2019:38)

3.2 Πως επηρέασε την συμπεριφορά των καταναλωτών ο ειδικός φόρος στον καφέ;

Ο τίτλος αυτής της υποενότητας αποτελεί έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το κλαδικό περιοδικό Coffee Magazine κατά το έτος 2018. Τα συμπεράσματα της εν λόγω έρευνας παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω.

Η τιμές σε όλα τα ροφήματα του καφέ αυξήθηκε κατά 26% και η μείωση του συνολικού τζίρου ήταν της τάξεως του 7%. Το 62% των καταστημάτων καφέ απορρόφησε την αύξηση των τιμών. Από τους 1500 καταναλωτές που συμμετέχουν στην έρευνα μόνο το 7% δεν πραγματοποιεί καμία έξοδο για καφέ μέσα στην εβδομάδα. Το 12% εκτιμά ότι ο καφές πωλείται ακριβά, σε αντίθεση με το 21% που θεωρεί ότι οι τιμές του καφέ δεν είναι υψηλές. Το 76% των ερωτηθέντων θέλει να γνωρίζει την μάρκα καφέ που καταναλώνει στα σημεία που επιλέγει. Το 64% δεν θέλει να ξοδεύει περισσότερα από 3 ευρώ ημερησίως στον καφέ που αγοράζει απ' έξω.

Οι καταναλωτές που συμμετέχουν στην έρευνα παραμένουν πιστοί σε ένα μαγαζί καφέ για τους εξής λόγους σε ποσοστό:

- 73% για την ποιότητα του καφέ
- 60% για την εξυπηρέτηση
- 50% για την σταθερότητα της ποιότητας
- 28,5% για την διατήρηση των τιμών

Αντίστοιχα, άλλαξαν μαγαζί καφέ για τους παρακάτω λόγους σε ποσοστό:

- 66% γιατί χάλασε η ποιότητα
- 25% γιατί βρήκε άλλο μαγαζί με καλύτερη προσφερόμενη ποιότητα
- 35% γιατί αυξήθηκαν οι τιμές σημαντικά

Το 50% των ερωτηθέντων αγοράζουν καφέ σε πακέτο όλες τις εργάσιμες ημέρες της εβδομάδας. Το 27% βγαίνει για καφέ πάνω από τέσσερις φορές την εβδομάδα, ενώ το 25%, δύο. Το 65% δεν άλλαξε μαγαζί καφέ παρά την αύξηση των τιμών λόγω εμπιστοσύνης η οποία μπορεί να κλονιστεί μετά την αλλαγή espresso blend. Από όλους προκύπτει η σχέση τιμής και προσφερόμενης ποιότητας τόσο στα προϊόντα όσο και στις υπηρεσίες. (Coffee Magazine, 01/2018:18)

Κεφάλαιο 4

Ερευνητικά Ερωτήματα

4.1 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε μέσα από το ερευνητικό κομμάτι αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι τα εξής παρακάτω:

- Συνηθίζουν οι καταναλωτές να αγοράζουν καφέ από εξώ;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της αγοράς του καφέ στην χώρα μας;
- Ποιες οι καταναλωτικές συνήθειες γύρω από την αγορά καφέ;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την κατανάλωση καφέ;
- Πόσο επηρεάζουν στις αποφάσεις των καταναλωτών τα επίπεδα των τιμών;
- Ποιο είναι το επίπεδο των γνώσεων και της ενημέρωσης των καταναλωτών γύρω από τον κλάδο;
- Πόσο επηρεάζει η μόρφωση στην ενημέρωση και τις γνώσεις γύρω από τον κλάδο;
- Υπάρχουν κάποια ψυχογραφικά χαρακτηριστικών που ικανοποιούν οι επιλογές των καταναλωτών στον καφέ;

Κεφάλαιο 5

Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει ανάλυση της μεθοδολογίας, θα δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην ποσοτική έρευνα και συγκεκριμένα στον τρόπο σχεδιασμού ερωτηματολογίου, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί ως ερευνητικό εργαλείο για την συλλογή των απαραίτητων στοιχείων και πληροφοριών όπου μέσα από τα οποία θα μπορέσει να γίνει εξαγωγή συμπερασμάτων.

5.1 Δευτερογενής έρευνα

Τα δευτερογενή δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στην περίπτωση μας είναι στατιστικές που υπάρχουν ήδη. Σε αντίθεση με τα πρωτογενή δεδομένα, τα οποία συλλέγονται παρακάτω για συγκεκριμένο σκοπό. Τα δευτερογενή δεδομένα παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με το κόστος και τον χρόνο που απαιτούνται για την διεξαγωγή της έρευνας, και μόνο όταν η αναζήτησή τους παρουσιάζει μικρές αποδόσεις και το πρόβλημα δεν επιλύεται, θα πρέπει ο ερευνητής να προχωρήσει στα πρωτογενή δεδομένα. Η επιμελής αναζήτηση των δευτερογενών δεδομένων, μας βοηθά να εμβαθύνουμε στο πρόβλημα, στις απαιτούμενες πληροφορίες για την λύση του και στους τρόπους με τους οποίους μπορούν να αποκτηθούν αυτές οι πληροφορίες. Μερικές φορές τα δευτερογενή δεδομένα εξαλείφουν πλήρως οποιαδήποτε ανάγκη συλλογής πρωτογενών δεδομένων. (Ζαφειρόπουλος 2015: 57).

Σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (2015: 158) τα πλεονεκτήματα των δευτερογενών δεδομένων είναι:

- 1) Οι δευτερογενείς πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν στην διευκρίνηση ή των επαναπροσδιορισμό του προβλήματος ως μέρος της διερευνητικής διαδικασίας έρευνας.

- 2) Οι δευτερογενείς πληροφορίες μπορούν πραγματικά να παρέχουν μία λύση στο πρόβλημα. Είναι πιθανό κάποιο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο ερευνητής να το έχει αντιμετωπίσει κάποιος άλλος.
- 3) Οι δευτερογενείς πληροφορίες μπορούν να παρέχουν εναλλακτικές λύσεις ερευνητικής μεθόδου πρωτογενών δεδομένων. Κάθε πρωτογενής ερευνητική προσπάθεια σχεδιάζεται ειδικά για την προκειμένη κατάσταση.
- 4) Οι δευτερογενείς πληροφορίες μπορούν να προειδοποιήσουν τον ερευνητή για ενδεχόμενα προβλήματα ή δυσκολίες. Εκτός από τις εναλλακτικές λύσεις, οι δευτερογενείς πληροφορίες μπορούν να αποκαλύψουν πιθανούς κινδύνους.

Τα δευτερογενή στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή την διπλωματική εργασία παρουσιάστηκαν στο 3^ο κεφάλαιο.

5.3 Ποσοτική έρευνα

Οι μέθοδοι που ασχολούνται με την έρευνα είναι δύο η ποσοτική και η ποιοτική. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην μέτρηση της ποσότητας. Είναι εφαρμόσιμη σε φαινόμενα τα οποία εκφράζονται σε όρους ποσότητας. Η ποιοτική έρευνα, από την άλλη, ασχολείται με το ποιοτικό φαινόμενο, για παράδειγμα περιστατικά τα οποία σχετίζονται με την ποιότητα ή το είδος, για παράδειγμα όταν ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε τους λόγους της ανθρώπινης συμπεριφοράς. (Kothan 2004 : 3). Ο Patrick (2018 :50) αναφέρει πως η ποιοτική έρευνα είναι σχετική με την ποσότητα, επικεντρώνεται στο να καταλάβει και να εξηγήσει τις ποσότητες που είναι σχετικές με έναν χαρακτήρα, μέρος, διαδικασία, η φαινόμενο. Η ποιοτική ερευνά έχει ως σκοπό να τακτοποιήσει και να εξηγήσει την πραγματικότητα όπως είναι.

Σύμφωνα με τον Murray (2003: 2) Η ποσοτική έρευνα που εφαρμόζεται και σε αυτή την πτυχιακή εργασία για να μελετήσει τις καταναλωτικές συνήθειες χρησιμοποιεί αριθμούς και στατιστικές μεθόδους. Τείνει να βασίζεται σε αριθμητικές μετρήσεις συγκεκριμένων περιπτώσεων. Στηρίζεται σε συγκεκριμένα παραδείγματα προκειμένου να βρει μια γενική

περιγραφή ή να εξετάσει τυχαίες υποθέσεις, ψάχνει μετρήσεις και αναλύσεις οι οποίες είναι εύκολο να εφαρμοστούν και από άλλους ερευνητές. (King, Keohane & Verba 1994 : 38)

Οι ποσοτικοί ερευνητές ψάχνουν εξηγήσεις και προβλέψεις που θα αφορούν διάφορα άτομα και μέρη. Οι μέθοδοι δειγματοληψίας, με την απαιτούμενη προσοχή, καθώς και οι πειραματικοί σχεδιασμοί είναι χαρακτηριστικά των ποσοτικών μεθόδων με σκοπό να παράγουν αποτελέσματα τα οποία είναι γενικευμένα. Στην ποσοτική έρευνα, ο ρόλος του ερευνητή είναι να παρακολουθεί και να υπολογίζει, καθώς και με την απαιτούμενη προσοχή να παραμείνει μακριά από την διαφθορά των δεδομένων μέσω της προσωπικής του εμπλοκής με τα αντικείμενα της έρευνας. (Glesne & Peshkin 1992: 68)

5.3.1 Μέθοδοι ποσοτικής έρευνας

Οι ποσοτικές έρευνες διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες σύμφωνα με τον Bennet (2010 :99)

Αυτές είναι:

- Τηλεφωνική συνέντευξη
- Συνεντεύξεις μέσω E-mail:
- Συνεντεύξεις μέσω Ίντερνετ
- Μέθοδος προσημείωσης
- Παρατήρηση

5.3.2 Χρήση ποσοτικής έρευνας με δομημένο ερωτηματολόγιο

Η ποσοτική εμπειρική έρευνα, όπως και στην περίπτωσή μας, περιλαμβάνει την έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο και χρήση κλειστών ερωτήσεων. Ο σχεδιασμός, η κατασκευή και η χρήση του ερωτηματολογίου εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς, ανάλογα με την έρευνα στην οποία θα χρησιμοποιηθούν. Υπάρχουν ερωτηματολόγια που εξυπηρετούν διερευνητικούς σκοπούς, έχουν έναν περιγραφικό χαρακτήρα ή παράγουν δεδομένα που επιτρέπουν μια αποσπασματική στατιστική ανάλυση κάποιων μεταβλητών. (Ζαφειρόπουλος 2015: 65)

5.4 Κατασκευή ερωτηματολογίου

Τα δομημένα ερωτηματολόγια έχουν αυστηρά καθορισμένη σειρά των γραπτών ερωτήσεων, συνήθως κλειστών, και δεν επιτρέπουν στον ερευνητή – συνεντευκτή να την υπερβαίνει και να ρωτά ερωτήσεις με διαφορετική σειρά. Είναι φανερό ότι δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται σε ποσοτικές έρευνες πρόσωπο με πρόσωπο καθώς και σε τηλεφωνικές έρευνες, ταχυδρομικές και διαδικτυακές (Sandhusen 2000: 179)

Ο Ζαφειρόπουλος (2015: 91) αναφέρει ότι, τα μη δομημένα ερωτηματολόγια, στα οποία η σειρά των ερωτήσεων μπορεί να αλλάζει σύμφωνα με τη γνώμη του ερευνητή, προκειμένου να διευκολύνεται η συζήτηση με τον ερωτώμενο για να γίνεται ομαλότερη η ροή της έρευνας, χρησιμοποιούνται σε έρευνες με ομάδες εστίασης και συνεντεύξεις σε βάθος. Το μη δομημένο ερωτηματολόγιο παρέχει την ευκολία στον έμπειρο ερευνητή να αποφασίσει κατά περίπτωση τη σειρά των ερωτήσεων, δίνοντας του την ευχέρεια να ρυθμίσει καλύτερα την ροή μίας συζήτησης. Προσφέρει, δηλαδή, μεγάλη ευελιξία στη διεξαγωγή της έρευνας. Σε αντίθεση όμως με το δομημένο ερωτηματολόγιο παρουσιάζει τα εξής μειονεκτήματα.

- 1) Χρειάζεται ειδικά εκπαιδευμένους και έμπειρους ερευνητές
- 2) Πιθανά να αυξάνει για αυτό το λόγο το συνολικό κόστος της έρευνας
- 3) Παρουσιάζει δυσκολίες στον έλεγχο από κάποιον επόπτη
- 4) Δεν ελέγχεται με ακρίβεια ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητα

5.4.1 Σχεδιασμός δομημένου ερωτηματολογίου

Για τον σχεδιασμό ενός δομημένου ερωτηματολογίου, όπως και στην περίπτωσή μας, καλό είναι να ακολουθηθούν κάποιοι κανόνες. Οι κανόνες αυτοί αποτρέπουν κάποιες αποκλίσεις που μπορεί να γίνουν κατά περίπτωση ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της έρευνας που πρόκειται να πραγματοποιηθεί. Παρά την ελαστικότητα που παρουσιάζουν, καλό είναι να τηρούνται όσο το δυνατόν πιο σχολαστικά. Το ερωτηματολόγιο, όπως συμβαίνει και με το δικό μας αποτελείται από τα εξής μέρη: (Ζαφειρόπουλος 2015: 92)

Εισαγωγικό κείμενο. Συχνά το ερωτηματολόγιο συνοδεύεται από ένα εισαγωγικό σημείωμα. Τοποθετούνται εκεί τα στοιχεία του φορέα ή της εταιρίας που πραγματοποιεί την

έρευνα. Η επωνυμία πρέπει να συνοδεύεται από διεύθυνση και τηλέφωνο επικοινωνίας ώστε να είναι στην διάθεση του εκάστοτε ερωτώμενου ή δυνατότητα να επικοινωνήσει με την εταιρία – φορέα υλοποίησης της έρευνας για να λύσει διάφορες απορίες σχετικά με την έρευνα.

Κυρίως ερωτηματολόγιο. Το κυρίως ερωτηματολόγιο αποτελείται κυρίως από τρία τμήματα:

το πρώτο κομμάτι αποτελείται από μία σειρά εισαγωγικών ερωτήσεων που είναι σχετικές με το θέμα της έρευνας αλλά μελετούν γενικότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου και όχι αυτό καθαυτό το αντικείμενο της έρευνας.

Το δεύτερο τμήμα αποτελείται από μία σειρά ερωτήσεων που αποτελούν τον πυρήνα του ερωτηματολογίου και έχουν άμεση σχέση με το υπό διερεύνηση θέμα. Συνήθως οι γενικότερες ερωτήσεις στην συνέχεια είναι οι περισσότερες ειδικές και επικεντρωμένες ερωτήσεις. Γενικότερες ερωτήσεις στην αρχή και ειδικότερες στο τέλος.

Στο τρίτο κομμάτι του ερωτηματολογίου μπαίνουν τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου, αυτά είναι: το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση το επάγγελμα, η οικογενειακή κατάσταση. Οι ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά μπαίνουν στο τέλος του ερωτηματολογίου ώστε ο ερωτώμενος να εκμεταλλευτεί το ωφέλιμο χρόνο που έχει στην διάθεση του και να απαντήσει στο κύριο σώμα των ερωτήσεων και στο τέλος να δώσει πληροφορίες που αποτελούν σταθερά στοιχεία του ερωτωμένου και που απαντώνται άμεσα και εύκολα.

5.4.2 Στοιχεία ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από στοιχεία (items). Συνήθως αυτά είναι ερωτήσεις που επιδέχονται μοναδική απάντηση, αλλά μπορεί να είναι και ερωτήσεις που επιδέχονται πολλαπλές απαντήσεις. Επίσης μπορεί να είναι προτάσεις για τις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό διαφωνίας του. Και φυσικά, μπορούν να είναι αριθμητικά πεδία που σκοπό έχουν να καταγράψουν ποσοτικές πληροφορίες όπως αριθμός δωματίων ή τετραγωνικά μέτρα σε ένα διαμέρισμα όπου ζει ο ερωτώμενος, πόσα χρόνια ο ερωτώμενος κάνει χρήση κάποιας υπηρεσίας ή κάποιας τεχνολογίας και άλλα. (Ζαφειρόπουλος 2015: 97)

5.4.3 Τύποι ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις σε ένα ερωτηματολόγιο χωρίζονται σε ερωτήσεις ανοικτού (ανοικτές ερωτήσεις) και κλειστού τύπου (κλειστές ερωτήσεις). Στις πρώτες ερωτήσεις δεν προτείνονται συγκεκριμένες τιμές απαντήσεων στον ερωτώμενο να επιλέξει. Αντίθετα αυτός καλείται να απαντήσει σε ένα μικρό κείμενο σχετικά με το θέμα που τον ρωτά η ερώτηση. Η επεξεργασία τέτοιων απαντήσεων είναι συχνά ποιοτική, αλλά ενδέχεται και να κατηγοριοποιηθούν οι απαντήσεις των ερωτωμένων και με των υστέρων επεξεργασία να μετασχηματιστούν σε μορφή απαντήσεων κλειστών ερωτήσεων.

Στις κλειστές ερωτήσεις υποδεικνύεται μία σειρά τιμών (πιθανών απαντήσεων) από τις οποίες επιλέγει ο ερωτώμενος (μία ή περισσότερες). Οι κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον γιατί επιτρέπουν την ποσοτική ανάλυση. Το πρόβλημα που συχνά υπάρχει στην υιοθέτηση και εφαρμογή τους είναι ότι το σύνολο των τιμών τους μπορεί να μην εκφράζει το σύνολο των πιθανών απαντήσεων που θα ήθελαν να δώσουν οι ερωτώμενοι. Οι κλειστές ερωτήσεις θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από δύο ιδιότητες: Οι τιμές τους θα πρέπει να είναι αμοιβαία απολυόμενες, οι τιμές τους θα πρέπει να καλύπτουν και να εξαντλούν το σύνολο των δυνατών απαντήσεων. (Ζαφειρόπουλος 2015: 98)

Πιο συγκεκριμένα για τις ερωτήσεις που απαρτίζουν το ερωτηματολόγιό μας, στο **μέρος Α**, η ερώτηση 1 στόχο έχει να μετρήσει πόσο πιθανό ή απίθανο είναι οι ερωτώμενοι να αγοράζουν καφέ απ' έξω και να τους διαχωρίσει από αυτούς που τον ετοιμάζουν σπίτι. Οι ερωτήσεις 2, 3 και 4 μετρούν αριθμό/πλήθος, είδος και χρηματική αξία των ροφημάτων των ερωτηθέντων ημερησίως.

Οι ερωτήσεις 5, 6 και 7 ελέγχουν την σημασία που δίνει ο καταναλωτής στο brand καφέ που επιλέγει να προσφέρει η καφετέρια που επισκέπτεται. Θα ελέγξουμε πόσο ενημερωμένος είναι για τα brands της αγοράς και τις προτιμήσεις του ανάμεσα στους μεγάλους παίκτες. Πόσο υποψιασμένος να αναζητήσει σχετική ένδειξη και αν τελικά διαμορφώνει και την τελική του επιλογή σε καφετέρια σύμφωνα με την επωνυμία.

Με την ερώτηση 8 θα μελετήσουμε τις καταναλωτικές συνήθειες ως προς την επωνυμία και το μέγεθος της καφετέριας (του σημείου δηλαδή και όχι του ίδιου του προϊόντος) και θα μας βοηθήσει να ελέγξουμε το πέρασμα από το δεύτερο κύμα καφέ στο τρίτο. Πόσο περισσότερο

δηλαδή μας επηρεάζει η επωνυμία της καφετέριας από εκείνη του ίδιου του προϊόντος (Coffee island VS καφετέρια που χρησιμοποιεί illy).

Με την ερώτηση 9 θα ερευνήσουμε την ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή του ροφήματος καφέ.

Στο **μέρος Β** των ερωτήσεων ερευνούμε εξειδικευμένα και περισσότερο σε βάθος τις γνώσεις των καταναλωτών σχετικά με την εξέλιξη του καφέ, ερωτήσεις 1 και 2, και πόσο περισσότερο ενημερωμένοι είναι ή θέλουν να είναι γύρω από τον καφέ που καταναλώνουν και τα χαρακτηριστικά του έτσι ώστε να διαμορφώνουν κατάλληλα και την αγοραστική τους απόφαση. Ερωτήσεις 3, 4 και 5. Οι ερωτήσεις 6, 7 και 8 ελέγχουν ανάγκες ψυχολογικές (τρόπος σερβιρίσματος/έκφρασης) που ικανοποιεί ο κάθε ερωτούμενος μέσα από τις επιλογές του στον καφέ, καθώς και το επίπεδο που θα τον επηρεάσει μία λανθασμένη επιλογή (κακή γεύση). Η ερώτηση 9 στόχο έχει να μετρήσει την ανάμειξή του ως προς το κομμάτι της ενημέρωσης. Τέλος, το ερωτηματολόγιο μας, ολοκληρώνεται με τα δημογραφικά στοιχεία.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας βρίσκεται στο παράρτημα της διπλωματικής εργασίας.

5.4.4 Χαρακτηριστικά των ερωτώμενων

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας απευθύνθηκε αποκλειστικά σε απλούς καταναλωτές καφέ που διαμορφώνουν τις επιλογές τους αξιολογώντας διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν την αγορά και το προϊόν. Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων ποικίλει από υψηλό έως χαμηλό, και προκειμένου να αξιολογηθούν αντικειμενικά τα αποτελέσματα, τέθηκε σχετική ερώτηση στον ερωτώμενο, έτσι ώστε να γίνει γνωστό το ακριβές μορφωτικό του υπόβαθρο. Η διατύπωση των ερωτήσεων έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε οι ερωτήσεις να γίνονται εύκολα αντιληπτές από όλους τους ερωτώμενους, ανεξαρτήτως του μορφωτικού τους επιπέδου.

5.4.5 Κλίμακες

Ο Ζαφειρόπουλος (2015: 104) επισημαίνει ότι οι κλίμακες που συνήθως χρησιμοποιούνται στα ερωτηματολόγια ποσοτικών ερευνών είναι οι κλίμακες διάταξης. Πρόκειται για ερωτήσεις ή καταφατικά διατυπωμένες προτάσεις με συγκεκριμένο σύνολο τιμών, οι οποίες τιμές παρουσιάζουν διάταξη ή κλιμάκωση. Τέτοιες κλίμακες αναλύονται στατιστικά λαμβάνοντας πάντα υπόψη ότι οι τιμές δεν είναι συνεχείς αλλά διάταξης. Στις κλίμακες περιλαμβάνονται οι:

- 1) Διχοτομικές κλίμακες
- 2) Κλίμακες απλής επιλογής
- 3) Κλίμακες πολλαπλής επιλογής
- 4) Κλίμακες αξιολόγησης
- 5) Κλίμακες Likert
- 6) Κλίμακες τύπου Likert
- 7) Σημαντικός διαφορισμός
- 8) Κλίμακες Strapel
- 9) Κλίμακες Grid του Kelly

Στο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα απλής επιλογής, πολλαπλής επιλογής και η τύπου Likert. Στις κλίμακες απλής επιλογής οι ερωτήσεις που γίνονται στο κοινό επιδέχονται μόνο μία από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων (Ζαφειρόπουλος 2015:106). Όσον αφορά τις κλίμακες πολλαπλής επιλογής, πρόκειται για ερωτήσεις που επιδέχονται μία οι περισσότερες απαντήσεις από μία σειρά προτεινόμενων απαντήσεων. Γενικότερα, ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει από καμία έως όλες τις προτεινόμενες απαντήσεις (Ζαφειρόπουλος 2015 : 106). Οι κλίμακες τύπου Likert είναι κλίμακες διάταξης, δηλαδή οι τιμές που παρουσιάζουν διάταξη- κλιμάκωση από το ελάχιστο προς το πάρα πολύ και μετρούν ποιότητα, σημαντικότητα, ενδιαφέρον, ικανοποίηση, συχνότητα, τον βαθμό που κάτι ισχύει κ.ά. (Ζαφειρόπουλος 2015:112).

5.4.6 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία αφορά τη λήψη ενός τμήματος από κάποιο ευρύτερο σύνολο. Γενικά, η δειγματοληψία θεωρείται επιτυχής όταν η επιλογή του δείγματος παράγει αποτελέσματα, δείκτες και μετρήσεις που είναι γενικεύσιμα και όσο τον δυνατόν ακριβέστερα, δηλαδή

βρίσκονται πιο κοντά στις αντίστοιχες παραμέτρους του ευρύτερου συνόλου, δηλαδή του πληθυσμού. (Ζαφειρόπουλος 2015: 151)

Διακρίνονται δύο είδη δειγματοληψίας: Η δειγματοληψία με πιθανότητα ή πιθανοτική δειγματοληψία (probability sampling) και η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα ή μη πιθανοτική δειγματοληψία (non probability sampling). Η δειγματοληψία με πιθανότητα, όπως έχει εφαρμοστεί και στην περίπτωσή μας, γίνεται σύμφωνα με τους νόμους των πιθανοτήτων, είναι ελεγχόμενη ως προς τις παραμέτρους της και δίνει τη δυνατότητα να γενικευτούν τα συμπεράσματα που εξάγονται από ένα δείγμα γι' αυτό και δίνει επιπλέον τη δυνατότητα να υπολογίσουμε και το σφάλμα εκτίμησης (της γενίκευσης). (Ζαφειρόπουλος 2015: 151)

Στην περίπτωσή μας κάνουμε χρήση της μεθόδου της συστηματικής δειγματοληψίας. Η συστηματική δειγματοληψία είναι η επιλογή κάθε στοιχείου από ένα πλαίσιο δειγματοληψίας ή από μια διαδοχική ροή δυνητικών ερωτηθέντων. Η συστηματική δειγματοληψία έχει το πλεονέκτημα ότι το πλαίσιο δειγματοληψίας δεν χρειάζεται να προσδιοριστεί από πριν. Όσον αφορά τον χώρο του διαδικτύου, η συστηματική δειγματοληψία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία δείγματος από διαδοχικούς επισκέπτες σε έναν ιστότοπο. Το προκύπτον δείγμα θεωρείται δείγμα πιθανότητας εφ' όσον το διάστημα δειγματοληψίας δεν συμπίπτει με ένα πρότυπο στην ακολουθία που λαμβάνεται από δειγματοληψία και επιλέγεται ένα τυχαίο σημείο εκκίνησης. Κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η καλύτερη γενίκευση των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό. (Fricker 2008: 196)

5.5 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων

Με την ολοκλήρωση και οριστικοποίηση του ερωτηματολογίου μας, ξεκίνησε η διανομή του και η συμπλήρωσή του σε σημεία πώλησης καφέ από τυχαίους επισκέπτες. Το

ερωτηματολόγιο για εξοικονόμηση χρόνου και κόστους απεστάλη επιπλέον μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης και σε μία λίστα e-mail που ανήκουν σε συναδέλφους, εξωτερικούς συνεργάτες και πελάτες εταιρίας. Λόγω χρονικών καθυστερήσεων, κάποιες φορές η διαδικασία της επικοινωνίας έγινε περισσότερο προσωπική. Η μέθοδος μαζικής αποστολής e-mails μπορεί να θεωρηθεί ως έρευνα με πλαίσιο δειγματοληψίας βασισμένο σε λίστες. Η απλή τυχαία δειγματοληψία σε αυτή την κατάσταση είναι απλή και δεν απαιτεί τίποτα περισσότερο από τα στοιχεία επικοινωνίας. Στην περίπτωση μας χρησιμοποιήθηκαν λίστες εταιρικών e-mails προσωπικού όπως προαναφέρθηκε. Η διαδικασία χαρακτηρίστηκε από μικρή συγκέντρωση συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. (Fricker 2008: 200)

Ταυτόχρονα για συγκέντρωση μεγαλύτερου δείγματος, χρησιμοποιήθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ερωτηματολόγιο ήταν αναρτημένο σε 4 προσωπικά προφίλ στο facebook, σε 2 στο LinkedIn, καθώς επίσης και σε δύο κλειστές ομάδες Group στο facebook σχετικές με τον κλάδο του μάρκετινγκ όπου συγκεντρώνει ακαδημαϊκούς επισκέπτες. Οι παραπάνω τρόποι αποτελούν τρόπο απεριόριστης αυτοεπιλεγμένης έρευνας. Είναι έρευνα που είναι ανοιχτή στο κοινό για οποιονδήποτε να μπορεί να συμμετάσχει. Κάποιες φορές, από κάποιους η παραπάνω τακτική μπορεί να θεωρηθεί ως σφάλμα που δεν επιτρέπει την γενίκευση των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό, ωστόσο κάποιες φορές διευκολύνει στην προσέγγιση κοινού που δεν μπορείς να προσεγγίσεις διαφορετικά. (Fricker 2008: 218)

Το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας ήταν κατά την διάρκεια ολόκληρου του μήνα Μάρτη και ο αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων μπορεί να θεωρηθεί ικανοποιητικός.

Κεφάλαιο 6

Αποτελέσματα Στατιστικής Ανάλυσης

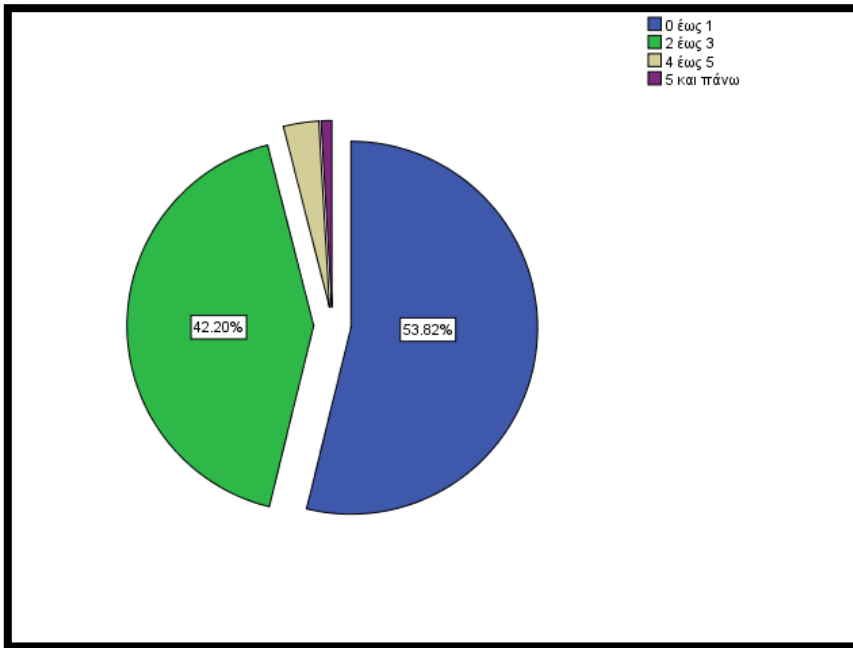
Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω της διεξαγωγής της πρωτογενούς μας έρευνας με ερωτηματολόγιο. Για την ανάλυση των πληροφοριών που συλλέχθηκαν από αυτά χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Ο αριθμός των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων από καταναλωτές καφέ είναι 329.

6.1 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων

Το δείγμα που εξετάστηκε για την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας μας ήταν μεγέθους 329 ατόμων. Το 70% άνηκε στην ηλικιακή κατηγορία 26 έως 40 ετών. Το 40% ήταν γυναίκες και το 60% άνδρες. Το 25% ήταν απόφοιτοι ανώτερης εκπαίδευσης και το 50% ανώτατης. Τέλος, το 87% εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι.

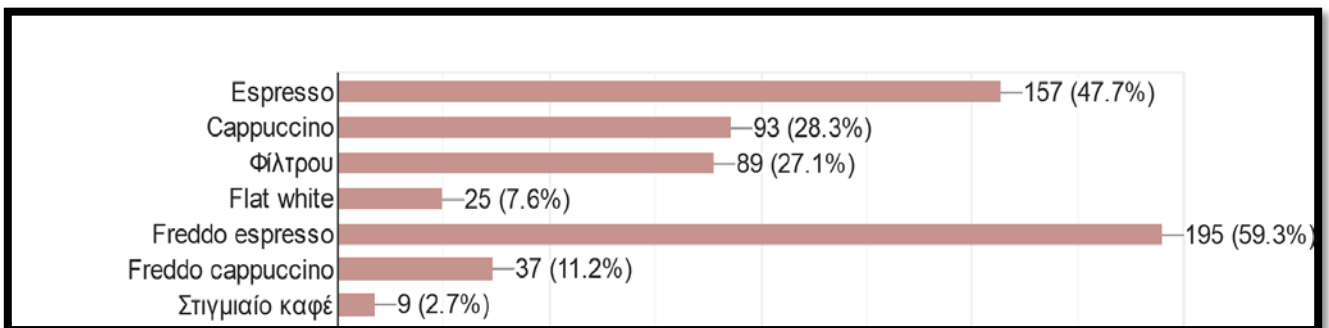
6.2 Ανάλυση καταναλωτικής συνήθειας αγοράς καφέ

Στην ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε την ημέρα σας αγοράζοντας καφέ απ' έξω;» το 41% απαντά "Πάρα πολύ". Στην ερώτηση "Πόσους καφέδες αγοράζετε ημερησίως απ' έξω;" το 54% αγοράζει τουλάχιστον έναν καφέ απ' έξω κάθε μέρα και το 42%, από 2 έως 3.



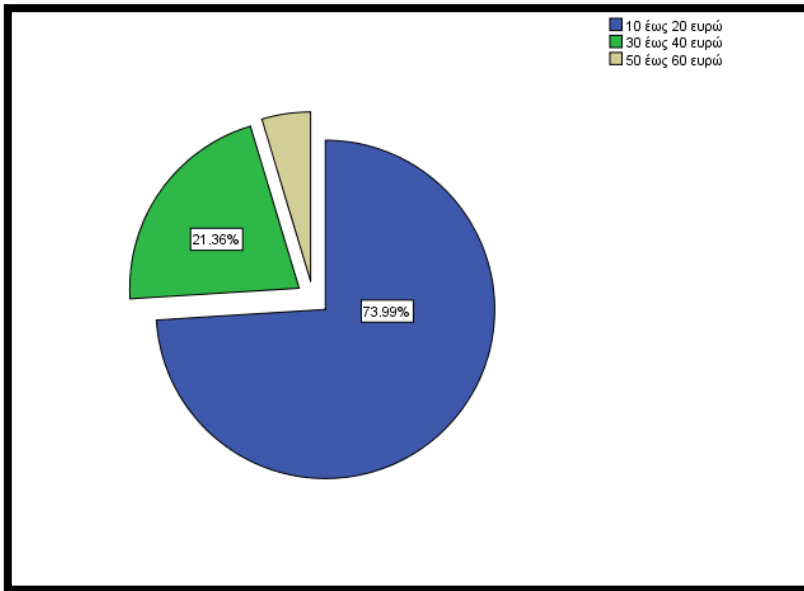
Διάγραμμα 1. Ο αριθμός των ροφημάτων καφέ που αγοράζουν οι καταναλωτές απ'έξω ημερησίως

Όσον αφορά τις καταναλωτικές προτιμήσεις στα διάφορα είδη καφέ και τα ροφήματα που προκύπτουν από αυτά, η κρύα εκδοχή του espresso, freddo espresso, συγκεντρώνει την υψηλότερη προτίμηση, ακολουθεί το espresso στη αρχική του μορφή, το cappuccino, ο καφές φίλτρου, το freddo cappuccino και το flat white, ενώ την χαμηλότερη προτίμηση, συγκεντρώνει ο στιγμιαίος καφές.



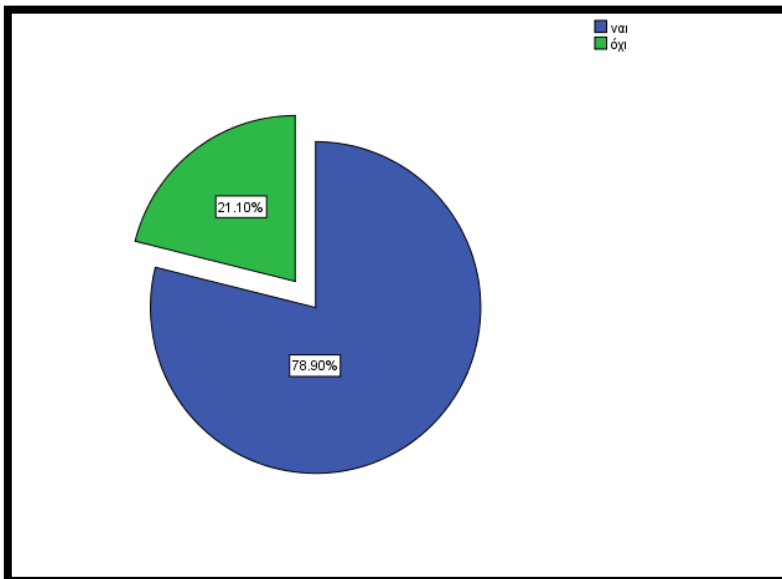
Διάγραμμα 2. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε ροφήματα καφέ

Όσον αφορά τα χρήματα που δαπανούν οι ερωτηθέντες στην αγορά ροφημάτων καφέ σε εβδομαδιαία βάση, το 74% του δείγματος δεν ξοδεύει περισσότερα από 20 ευρώ.



Διάγραμμα 3. Οι χρηματική δαπάνη των καταναλωτών για καφέ εβδομαδιαίως

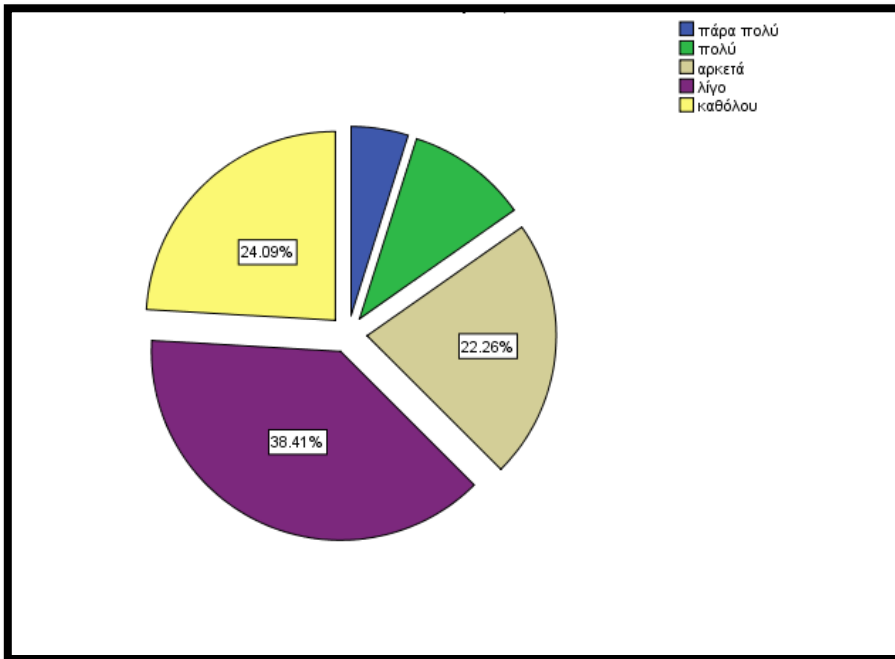
Στο 52% του δείγματος, θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό να γνωρίζει την εταιρεία του καφέ που συνεργάζεται το café που επιλέγει. Το 79% του πληθυσμού μας επιλέγει ή απορρίπτει ένα café, με κριτήριο την εταιρεία του καφέ που έχει επιλέξει να συνεργαστεί.



Διάγραμμα 4. Έλεγχος της σημαντικότητας στο brand καφέ για την επιλογή του σημείου αγοράς

Το 70%, επίσης αναζητά σχετική σήμανση ή κάποιο διακριτικό του καφέ που χρησιμοποιείται κατά την επίσκεψη του σε κάποιο café. Τέλος, μόνο το 23% του πληθυσμού

μας επιλέγει να αγοράζει τον καφέ του από επώνυμες αλυσίδες ενώ το 77% από μικρά συνοικιακά café. Το 39% επηρεάζεται λίγο από την τιμή των ροφημάτων καφέ για την επιλογή του café που συχνάζει, το 24% καθόλου και το 22% λίγο.



Διάγραμμα 5. Έλεγχος στο βαθμό επιρροής της τιμής στην αγοραστική απόφαση

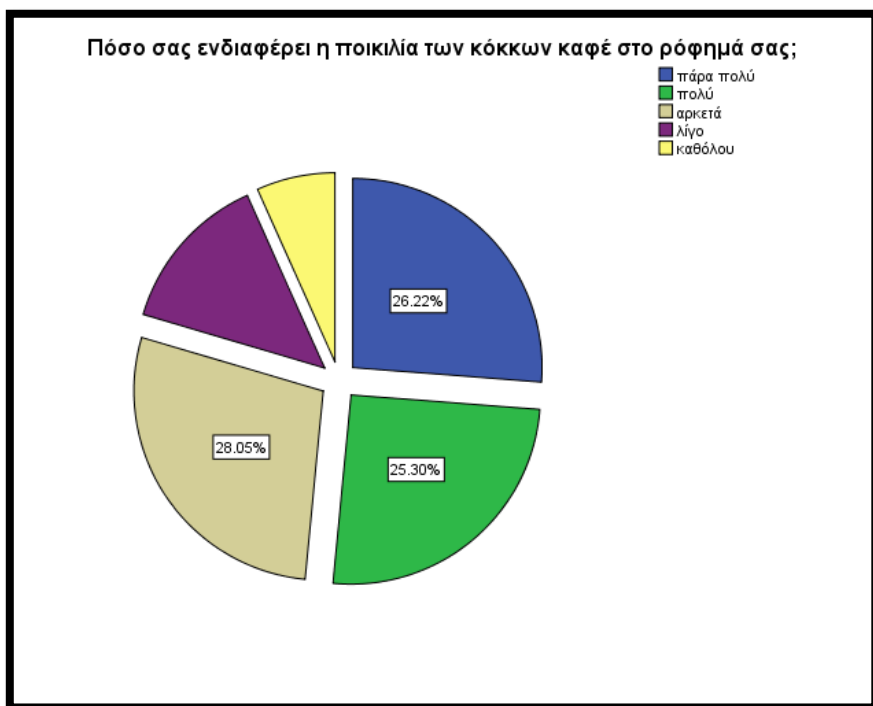
Γενικότερα, η τιμή, δεν είναι ο παράγοντας εκείνος που είναι ικανός να επηρεάσει την επιλογή κάποιου καταναλωτή στο μέρος που επιλέγει για να αγοράσει και να απολαύσει τον καφέ του. Πιθανόν γιατί ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν καταναλώνει περισσότερους από έναν καφέ καθημερινά έξω και δεν δαπανά εβδομαδιαίως περισσότερα από είκοσι ευρώ ενώ ταυτόχρονα όπως έχουμε ήδη δει από στοιχεία δευτερογενών ερευνών, οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από την ποιότητα και τις μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης.

6.3 Ανάλυση επιπέδου γνώσεων και ενημέρωσης των καταναλωτών

Συνεχίζοντας με τις ειδικές ερωτήσεις στην κατανάλωση καφέ, στο Β Μέρος του ερωτηματολογίου μας προκύπτει ότι το 60% του πληθυσμού μας δεν γνωρίζει τι εννοούμε με τον όρο “Τρίτο Κύμα” καφέ, που αποτελεί και την εξέλιξη του κλάδου, παρόλα αυτά, το 88% γνωρίζει τι εννοούμε με τον όρο “καφές μοναδικής γεωγραφικής προέλευσης”.

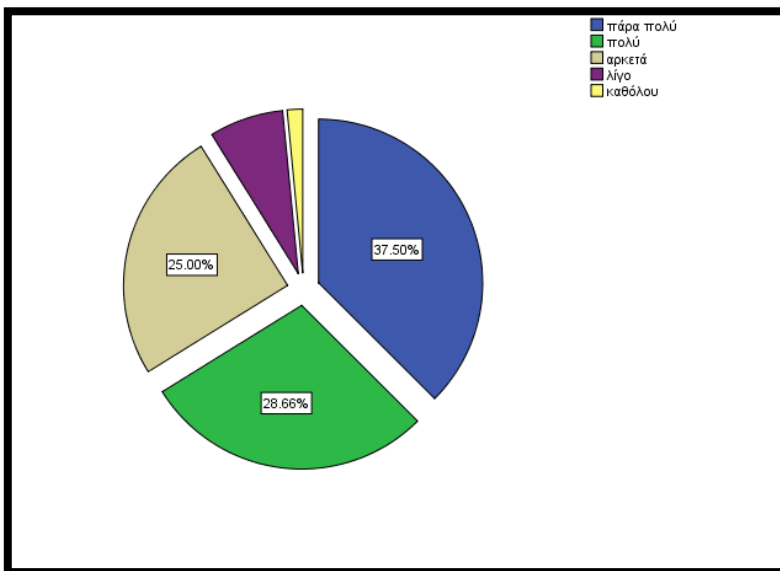
Οι λόγοι μπορεί να είναι αρκετοί και εύκολο να τους συμπεράνει κάποιος. Ο ορισμός “καφές μοναδικής γεωγραφικής προέλευσης” είναι εύκολο να κατανοηθεί και είναι κάτι όπου τον τελευταίο καιρό έχει επικοινωνηθεί περισσότερο στον κλάδο από τις περισσότερες εταιρείες καφέ, τόσο σε επίπεδο επιλογών στις ποικιλίες των κόκκων δηλώνοντάς το μέσα από τις συσκευασίες τους όσο και την προώθηση των ροφημάτων.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ενδιαφέρονται να γνωρίζουν την ποικιλία των κόκκων καφέ στο ρόφημά τους (Διάγραμμα 6) καθώς επίσης και την χώρα προέλευσης των κόκκων καφέ στο ρόφημα τους.



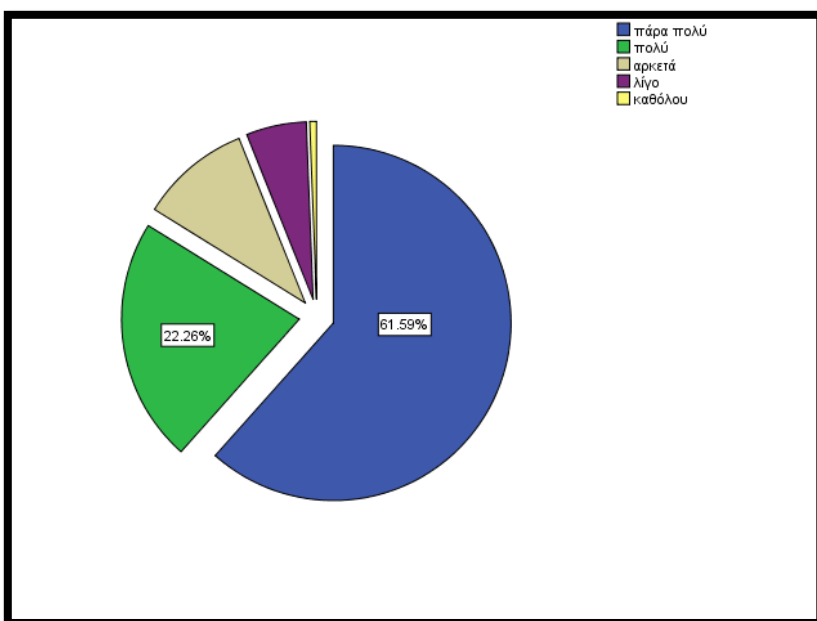
Διάγραμμα 1. Ενδιαφέρον καταναλωτών για την προέλευση των κόκκων του καφέ

Το 86% των ερωτηθέντων θέλουν να γνωρίζουν τα γευστικά χαρακτηριστικά του καφέ της χώρας προέλευσης που επιλέγουν. Για το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού μας, ο τρόπος σερβιρίσματος παίζει σημαντικό ρόλο.



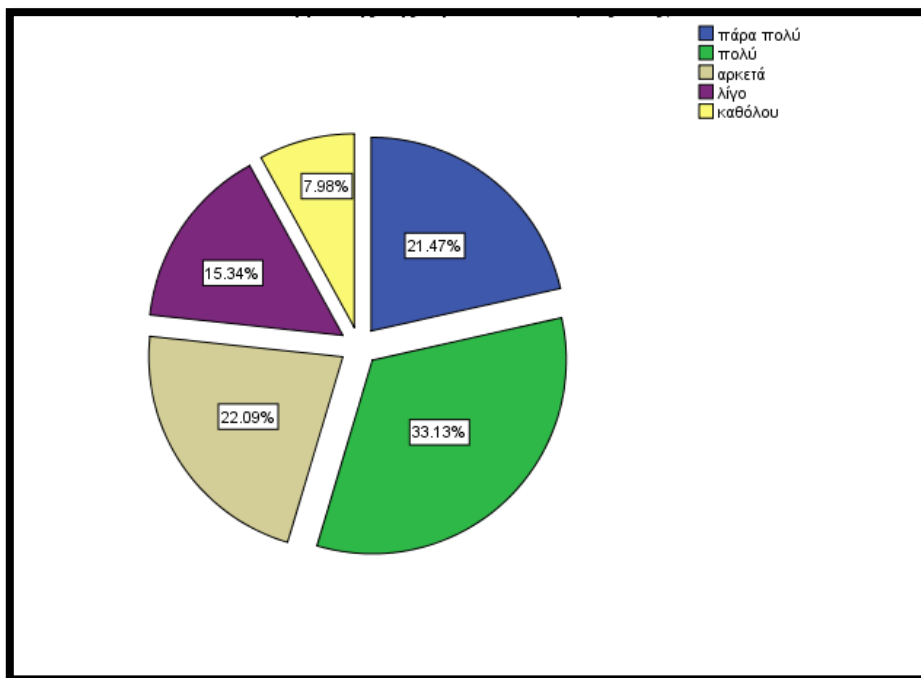
Διάγραμμα 7. Βαθμός σημαντικότητας του τρόπου σερβιρίσματος καφέ στην διαμόρφωση επιλογών

Το 61% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πάρα πολύ αρνητικά από έναν κακό γευστικά καφέ.



Διάγραμμα 2 Βαθμός επιρροής της γεύσης στην διάθεση του καταναλωτή

Το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί ότι οι επιλογές του στον καφέ είναι κάποιος τρόπος έκφρασης της προσωπικότητάς του (Διάγραμμα 9) ενώ επίσης αναζητά πληροφορίες και ενημερώσεις για τις τάσεις του καφέ και τα νέα στέκια.



Διάγραμμα 9. Βαθμός συμφωνίας για έκφραση στοιχείων προσωπικότητας μέσα από τις προτιμήσεις στον καφέ

6.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά καφέ

Παρακάτω, με την βοήθεια της διασταυρωμένης πινακοποίησης (Crosstabs) προσπαθήσαμε συνδυάζοντας μεταβλητές μεταξύ τους να εμβαθύνουμε στα συμπεράσματά μας. Μέσω αυτής της εντολής θα παρουσιάσουμε συχνότητες σε συνδυασμό δύο μεταβλητών που περιέχουν δεδομένα ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Στη συνέχεια, θα γίνει επίσης συνδυασμός δύο μεταβλητών με βάση κάποιας τρίτης.

Συνδυάζοντας τις μεταβλητές “Θα επιλέγατε/απορρίπτατε ένα café με κριτήριο την εταιρία καφέ που χρησιμοποιεί; * Αναζητάτε την σχετική σήμανση με την εταιρία καφέ που χρησιμοποιούν τα café που επιλέγετε;”, παρατηρούμε ότι το 64% του δείγματός μας αναζητά την σχετική σήμανση σε ένα café που επισκέπτεται και είναι λόγος για να το απορρίψει ή να το επιλέξει.

			Αναζητάτε την σχετική σήμανση με την εταιρία καφέ που χρησιμοποιούν τα café που επιλέγετε;		Σύνολο
			ναι	όχι	
Θα επιλέγατε/απορρίπτατε ένα café με κριτήριο την εταιρία καφέ που χρησιμοποιεί;	ναι	Πραγματικές	209	48	257
		Αναμενόμενες Παρατηρήσεις	179.5	77.5	257.0
		% του Συνόλου	64.3%	14.8%	79.1%
	όχι	Πραγματικές	18	50	68
		Αναμενόμενες Παρατηρήσεις	47.5	20.5	68.0
		% του Συνόλου	5.5%	15.4%	20.9%
Σύνολο		Πραγματικές	227	98	325
		Αναμενόμενες Παρατηρήσεις	227.0	98.0	325.0
		% του Συνόλου	69.8%	30.2%	100.0%

Πίνακας 1. Διασταυρωμένη πινακοποίηση για τις μεταβλητές “Θα επιλέγατε/απορρίπτατε ένα café με κριτήριο την εταιρία καφέ που χρησιμοποιεί; * Αναζητάτε την σχετική σήμανση με την εταιρία καφέ που χρησιμοποιούν τα café που επιλέγετε;”

Συνδυάζοντας τις επόμενες μεταβλητές “Θα επιλέγατε/απορρίπτατε ένα café με κριτήριο την εταιρία καφέ που χρησιμοποιεί; * Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας

συνήθως;” παρατηρούμε ότι το 64% των ερωτηθέντων απορρίπτουν κάποιο café με κριτήριο την εταιρία καφέ που χρησιμοποιεί και γι’αυτό επιλέγουν τα μικρά συνοικιακά καφέ και απορρίπτουν τις μεγάλες αλυσίδες καφέ όπου ο καφές που επιλέγουν για τα ροφήματα τους είναι τις περισσότερες φορές κάποιο PL.

	Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως;		Σύνολο		
	επώνυμες αλυσίδες café	μικρά συνοικιακά καφέ			
Θα επιλέγατε/απορρίπτατε ένα café με κριτήριο την εταιρία καφέ που χρησιμοποιεί;	ναι	Πραγματικές	50	207	257
		Αναμενόμενες Παρατηρήσεις	58.5	198.5	257.0
		% του Συνόλου	15.4%	63.7%	79.1%
	όχι	Πραγματικές	24	44	68
		Αναμενόμενες Παρατηρήσεις	15.5	52.5	68.0
		% του Συνόλου	7.4%	13.5%	20.9%
Σύνολο	Πραγματικές	74	251	325	
	Αναμενόμενες Παρατηρήσεις	74.0	251.0	325.0	
	% του Συνόλου	22.8%	77.2%	100.0%	

Πίνακας 2: Διασταυρωμένη πινακοποίηση για τις μεταβλητές “Θα επιλέγατε/απορρίπτατε ένα café με κριτήριο την εταιρία καφέ που χρησιμοποιεί; * Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως;”

Παρακάτω συνδυάζουμε τις μεταβλητές “Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως; * Γνωρίζετε τί είναι το τρίτο κύμα καφέ;” σε σχέση με το Μορφωτικό επίπεδο.

Μορφωτικό επίπεδο			Γνωρίζετε τί είναι το τρίτο κύμα καφέ;		Σύνολο	
			ναι	όχι		
Πρωτοβάθμια δευτεροβάθμια εκπαίδευση	ή Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως;	επώνυμες αλυσίδες	Πραγματικές Μετρήσεις	5	7	12
			% του Συνόλου	7.8%	10.9%	18.8%
		μικρά συνοικιακά καφέ	Πραγματικές Μετρήσεις	40	12	52
			% του Συνόλου	62.5%	18.8%	81.3%
Total			Πραγματικές Μετρήσεις	45	19	64
			% του Συνόλου	70.3%	29.7%	100.0%
Τεχνολογικό εκπαιδευτήριο πανεπιστήμιο	ή Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως;	επώνυμες αλυσίδες	Πραγματικές Μετρήσεις	16	25	41
			% του Συνόλου	9.1%	14.3%	23.4%
		μικρά συνοικιακά καφέ	Πραγματικές Μετρήσεις	97	37	134
			% του Συνόλου	55.4%	21.1%	76.6%
Total			Πραγματικές Μετρήσεις	113	62	175
			% του Συνόλου	64.6%	35.4%	100.0%
Κάτοχος μεταπτυχιακού διδακτορικού τίτλου	ή Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως;	επώνυμες αλυσίδες	Πραγματικές Μετρήσεις	4	17	21
			% του Συνόλου	4.7%	19.8%	24.4%
		μικρά συνοικιακά καφέ	Πραγματικές Μετρήσεις	30	35	65
			% του Συνόλου	34.9%	40.7%	75.6%
Total			Πραγματικές Μετρήσεις	34	52	86
			% του Συνόλου	39.5%	60.5%	100.0%
Total	ή Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως;	επώνυμες αλυσίδες	Πραγματικές Μετρήσεις	25	49	74
			% του Συνόλου	7.7%	15.1%	22.8%
		μικρά συνοικιακά καφέ	Πραγματικές Μετρήσεις	167	84	251
			% του Συνόλου	51.4%	25.8%	77.2%
Σύνολο			Πραγματικές Μετρήσεις	192	133	325
			% του Συνόλου	59.1%	40.9%	100.0%

Πίνακας 3. Διασταυρωμένη πινακοποίηση για τις μεταβλητές “Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως; * Γνωρίζετε τί είναι το τρίτο κύμα καφέ;” σε σχέση με το Μορφωτικό επίπεδο

Το 62,5% του δείγματος που ανήκουν στην πρωτοβάθμια ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση γνωρίζουν τον ορισμό “τρίτο κύμα” καφέ και επιλέγουν τα μικρά συνοικιακά καφέ. Το 55,4% που είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης, γνωρίζουν τον ορισμό “τρίτο κύμα” καφέ και επιλέγουν τα μικρά συνοικιακά καφέ. Σε αντίθεση, το 41% εκείνων που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού, επιλέγουν τα μικρά συνοικιακά καφέ χωρίς να γνωρίζουν τον ορισμό “τρίτο κύμα” καφέ. Οδηγούμαστε λοιπόν στο συμπέρασμα, ότι το επίπεδο της μόρφωσης, δεν επηρεάζει την γνώση και την ενημέρωση στην τάση του καφέ και το τρίτο κύμα, καθώς επίσης και στην επιλογή του σημείου αγοράς του.

Σε επόμενο βήμα, και με την βοήθεια της διμεταβλητής συσχέτισης, bivariate correlation, θα μελετήσουμε την γραμμική σχέση μεταξύ δύο συνεχών μεταβλητών Interval ή Ratio και θα βρούμε την ένταση της μεταξύ τους σχέσης και την κατεύθυνσή της, θετική ή αρνητική. Ο συντελεστής συσχέτισης συμβολίζεται με r και μπορεί να πάρει τιμές από -1 έως και +1. Η ένταση της σχέσης δίνεται από τον αριθμό r . Όσο κοντύτερα βρίσκεται στο +/-1 τόσο μεγαλύτερη συσχέτιση υπάρχει. Η κατεύθυνση δίνεται από το πρόσημο. Όταν η τιμή είναι από 0 έως +1 τότε έχουμε θετική συσχέτιση και όταν η τιμή είναι από 0 έως -1 τότε έχουμε αρνητική συσχέτιση. Από -1 έως -0,5 θεωρούμε ότι είναι υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης, -0,5 έως -0,2 θεωρούμε ότι είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης, -0,2 έως 0,2 θεωρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός, 0,2 έως 0,5 θεωρούμε ότι είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης και 0,5 έως 1 θεωρούμε ότι είναι υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης.

Συνεχίζοντας στην εφαρμογή της, για τις μεταβλητές “Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε την μέρα σας αγοράζοντας καφέ απ’ έξω; * Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να γνωρίζετε την εταιρεία καφέ που χρησιμοποιεί το café που επισκέπτεστε;” στον διαγώνιο του πίνακα 2 έχουμε συσχέτιση 1 δηλώνοντας ότι κάθε μεταβλητή συσχετίζεται τέλεια με τον εαυτό της. Ο μισός πίνακας από την διαγώνιο και πάνω έχει τις ίδιες τιμές με τον άλλο μισό από την διαγώνιο και κάτω. Δηλώνεται η θετική συσχέτιση των δύο μεταβλητών και η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,05. και δεδομένου ότι η στατιστική σημαντικότητα

$p = 0,026$, μικρότερη από $0,05$ που είναι και το επιθυμητό επίπεδο, δηλώνει ότι υπάρχει πιθανότητα μικρότερη από 5% να προέκυψε η παραπάνω συσχέτιση τυχαία. Ωστόσο η ένταση της σχέσης των δύο μεταβλητών με $r=0,1$ είναι μηδενική.

			Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να γνωρίζετε την εταιρεία καφέ που χρησιμοποιεί το café που επισκέπτεστε;
		Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε την μέρα σας αγοράζοντας καφέ απ' έξω;	
Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε την μέρα σας αγοράζοντας καφέ απ' έξω;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 328	.123* .026 328
Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να γνωρίζετε την εταιρεία καφέ που χρησιμοποιεί το café που επισκέπτεστε;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.123* .026 328	1 328

Πίνακας 4. Μελέτη γραμμικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών “Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε την μέρα σας αγοράζοντας καφέ απ' έξω; * Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να γνωρίζετε την εταιρεία καφέ που χρησιμοποιεί το café που επισκέπτεστε;”

Εφαρμόζοντας τον έλεγχο υποθέσεων t-test για τις μεταβλητές “Πόσο σας ενδιαφέρει η ποικιλία των κόκκων καφέ στο ρόφημά σας” * “Από πού επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας”.

Αρχικά ελέγχω την κανονικότητα:

H0: Η μεταβλητή ακολουθεί την κανονική κατανομή.

H1: Η μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Έλεγχος Κανονικότητας							
	Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως;	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Πόσο σας ενδιαφέρει η ποικιλία των κόκκων καφέ στο ρόφημά σας;	επώνυμες αλυσίδες café	,180	74	,000	,916	74	,000
	μικρά συνοικιακά καφέ	,185	251	,000	,877	251	,000

Πίνακας 5. Έλεγχος κανονικής κατανομής για τις μεταβλητές “Πόσο σας ενδιαφέρει η ποικιλία των κόκκων καφέ στο ρόφημά σας” * “Από πού επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας”

αν $p > 0,05$ δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H0

αν $p < 0,05$ απορρίπτουμε την H0 και δεχόμαστε την H1

Στην περίπτωσή μας:

$p = 0,000$ στο Kolmogorov-Smirnov Test, δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H0 και δεχόμαστε την H1 (δεν υπάρχει κανονικότητα).

Άρα προχωρώ και εδώ σε μη παραμετρικούς ελέγχους με τις εξής παρακάτω υποθέσεις:

H0: Η ποικιλία των κόκκων καφέ επηρεάζει την επιλογή του σημείου για την αγορά καφέ.

H1: Η ποικιλία των κόκκων καφέ δεν επηρεάζει την επιλογή του σημείου για την αγορά καφέ.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Πόσο σας ενδιαφέρει η ποικιλία των κόκκων καφέ στο ρόφημά σας; is the same across categories of Από που επιλέγεται να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως;.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Πίνακας 6. Μη παραμετρικός έλεγχος των μεταβλητών

Με βάση το Significance δεχόμαστε ή απορρίπτουμε την H0

αν $p > 0,05$ δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H0

αν $p < 0,05$ απορρίπτουμε την H0 και δεχόμαστε την H1

Στην περίπτωση μας: $p = 0,000$ δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H0 και δεχόμαστε την H. Άρα η ποικιλία των κόκκων καφέ στο ρόφημα δεν επηρεάζει στην επιλογή του σημείου για την αγορά του καφέ.

Με την βοήθεια της ανάλυσης One way Anova για τις μεταβλητές "Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε την μέρα σας αγοράζοντας καφέ απ' έξω; * Ηλικία" προκύπτουν οι παρακάτω πίνακες. Ξεκινώντας ορίζουμε και εδώ τις υποθέσεις μας:

H0: Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους $\rightarrow \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ (για κάθε ηλικία)

H1: Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους

Το p με βάση το Significance

αν $p > 0,05$ δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H0

αν $p < 0,05$ απορρίπτουμε την H0 και δεχόμαστε την H1 Αν δεχτούμε την H1 πρέπει να κάνουμε και έλεγχο Post Hoc (σε ομάδες ανά δύο) για να δούμε πού οφείλεται η διαφορά και ποιες ομάδες διαφέρουν μεταξύ τους. Στην περίπτωση μας $p = 0,005$ δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H0 και δεχόμαστε την H1.

Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε την μέρα σας αγοράζοντας καφέ απ' έξω;

	Σύνολο Περιπτώσεων	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Τυπικό Σφάλμα	95% Διαστήματα εμπιστοσύνης για μέση τιμή		Ελάχιστος	Μέγιστος
					Κατώτερο Όριο	Ανώτερο Όριο		
					18 έως 25	28		
26 έως 40	234	2.23	1.328	.087	2.06	2.40	1	5
41 έως 50	50	2.90	1.529	.216	2.47	3.33	1	5
51 και άνω	15	2.87	1.598	.413	1.98	3.75	1	5
Total	327	2.35	1.393	.077	2.20	2.50	1	5

Πίνακας 7. Τα περιγραφικά μέτρα για την μεταβλητή μας για κάθε ηλικιακή ομάδα

Δοκιμή ομοιογένειας των αποκλίσεων

Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε την μέρα σας αγοράζοντας καφέ απ' έξω;

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.355	3	323	.257

ANOVA

Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε την μέρα σας αγοράζοντας καφέ απ' έξω;

	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Mean Square	F	Sig.
Μεταξύ Ομάδων	24.349	3	8.116	4.313	.005
Εντός Ομάδων	607.908	323	1.882		
Σύνολο	632.257	326			

Πίνακας 8. Άνω: Έλεγχος Levene – Κάτω: Οι διαφορές που παρουσιάζει η μεταβλητή μας ανά ηλικιακή ομάδα

Για την ηλικιακή ομάδα «18 έως 25» που ο μέσος όρος 2,11 βρίσκεται μόνο στην πρώτη στήλη, συμπεραίνετε ότι υπάρχει στατιστική διαφορά με τον μέσο όρο 2,90 για την ηλικιακή

ομάδα «41-50» και τον μέσο όρο 2,87 της ηλικιακής ομάδας «51 και άνω» που βρίσκεται μόνο στην δεύτερη στήλη του Πίνακα 9.

Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε την μέρα σας αγοράζοντας καφέ απ' έξω;

Duncan^{a,b}

Ηλικία	Σύνολο Περιπτώσεων	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
18 έως 25	28	2.11	
26 έως 40	234	2.23	2.23
51 και άνω	15		2.87
41 έως 50	50		2.90
Sig.		.730	.065

Πίνακας 9. Ο μέσος όρος της μεταβλητής μας για κάθε ηλικιακή ομάδα

6.5 Ο ρόλος των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών στην κατανάλωση καφέ

Συσχετίζοντας τις μεταβλητές “Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο τρόπος σερβιρίσματος (κούπες, χάρτινο ποτηράκι, κλπ); * Θεωρείτε ότι οι προτιμήσεις σας στον καφέ είναι ενδεχομένως κάποιος τρόπος έκφρασης της προσωπικότητάς σας;” από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει θετική συσχέτιση των δύο μεταβλητών με επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p=0,000$. Η συσχέτιση είναι χαμηλή θετική με $r=0,3$.

		Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο τρόπος σερβιρίσματος (κούπες, χάρτινο ποτηράκι, κλπ);	Θεωρείτε ότι οι προτιμήσεις σας στον καφέ είναι ενδεχομένως κάποιος τρόπος έκφρασης της προσωπικότητάς σας;
Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο τρόπος σερβιρίσματος (κούπες, χάρτινο ποτηράκι, κλπ);	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 328	.361** .000 326
Θεωρείτε ότι οι προτιμήσεις σας στον καφέ είναι ενδεχομένως κάποιος τρόπος έκφρασης της προσωπικότητάς σας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.361** .000 326	1 326

Πίνακας 1. Μελέτη γραμμικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών “Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο τρόπος σερβιρίσματος (κούπες, χάρτινο ποτηράκι, κλπ); * Θεωρείτε ότι οι προτιμήσεις σας στον καφέ είναι ενδεχομένως κάποιος τρόπος έκφρασης της προσωπικότητάς σας;”

Από την συσχέτιση των μεταβλητών “Πόσο θα επηρέαζε την διάθεσή σας ένας κακός γευστικά καφές; * Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να γνωρίζετε την εταιρεία καφέ που

χρησιμοποιεί το café που επισκέπτεστε;”, πίνακας 2, προκύπτει η χαμηλή θετική συσχέτιση των μεταβλητών με $r=0,229$ και συσχέτιση στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,01.

		Πόσο θα επηρέαζε την διάθεσή σας ένας κακός γευστικά καφές;	Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να γνωρίζετε την εταιρεία καφέ που χρησιμοποιεί το café που επισκέπτεστε;
Πόσο θα επηρέαζε την διάθεσή σας ένας κακός γευστικά καφές;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 328	.229** .000 328
Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να γνωρίζετε την εταιρεία καφέ που χρησιμοποιεί το café που επισκέπτεστε;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.229** .000 328	1 328

Πίνακας 2. Μελέτη γραμμικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών “Πόσο θα επηρέαζε την διάθεσή σας ένας κακός γευστικά καφές; * Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να γνωρίζετε την εταιρεία καφέ που χρησιμοποιεί το café που επισκέπτεστε;”

Από τον πίνακα 3 προκύπτει και η θετική συσχέτιση των μεταβλητών “Αναζητάτε πληροφορίες και ενημερώσεις για τις τάσεις του καφέ και τα νέα στέκια; * “Θεωρείτε ότι οι προτιμήσεις σας στον καφέ είναι ενδεχομένως κάποιος τρόπος έκφρασης της προσωπικότητάς σας;” με $r=0,482$ και συσχέτιση στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,01.

		Αναζητάτε πληροφορίες και ενημερώσεις για τις τάσεις του καφέ και τα νέα στέκια;	Θεωρείτε ότι οι προτιμήσεις σας στον καφέ είναι ενδεχομένως κάποιος τρόπος έκφρασης της προσωπικότητάς σας;
Αναζητάτε πληροφορίες και ενημερώσεις για τις τάσεις του καφέ και τα νέα στέκια;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 327	.482** .000 325
Θεωρείτε ότι οι προτιμήσεις σας στον καφέ είναι ενδεχομένως κάποιος τρόπος έκφρασης της προσωπικότητάς σας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.482** .000 325	1 326

Πίνακας 3. Μελέτη γραμμικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών “Αναζητάτε πληροφορίες και ενημερώσεις για τις τάσεις του καφέ και τα νέα στέκια; * “Θεωρείτε ότι οι προτιμήσεις σας στον καφέ είναι ενδεχομένως κάποιος τρόπος έκφρασης της προσωπικότητάς σας;”

Συνεχίζουμε την διεξαγωγή των συμπερασμάτων μας εφαρμόζοντας τον έλεγχο υποθέσεων t-test για τις μεταβλητές “Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο τρόπος σερβιρίσματος” * “Από πού επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας”.

Αρχικά ελέγχω την κανονικότητα:

H0: Η μεταβλητή ακολουθεί την κανονική κατανομή.

H1: Η μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Έλεγχος Κανονικότητας							
	Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως;	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο τρόπος σερβιρίσματος (κούπες, χάρτινο ποτηράκι, κλπ);	επώνυμες αλυσίδες café	,202	74	,000	,863	74	,000
	μικρά συνοικιακά καφέ	,239	251	,000	,838	251	,000

Πίνακας 4 Έλεγχος κανονικής κατανομής για τις μεταβλητές “Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο τρόπος σερβιρίσματος” * “Από πού επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας”

αν $p > 0,05$ δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0

αν $p < 0,05$ απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1

Στην περίπτωσή μας:

$p = 0,000$ στο Kolmogorov-Smirnov Test, δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 (δεν υπάρχει κανονικότητα).

Άρα προχωρώ σε μη παραμετρικούς ελέγχους με τις εξής παρακάτω υποθέσεις:

H_0 : Ο τρόπος σερβιρίσματος επηρεάζει την επιλογή του σημείου για την αγορά του καφέ.

H_1 : Ο τρόπος σερβιρίσματος δεν επηρεάζει την επιλογή του σημείου για την αγορά του καφέ.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο τρόπος σερβιρίσματος (κούπες, χάρτινο ποτηράκι, κλπ); is the same across categories of Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως;.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,232	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Πίνακας 5. Μη παραμετρικός έλεγχος μεταβλητών

Με βάση το Significance δεχόμαστε ή απορρίπτουμε την H_0
αν $p > 0,05$ δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0
αν $p < 0,05$ απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1

Στην περίπτωση μας: $p = 0,232$ δηλαδή $p > 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_1 και δεχόμαστε την H_0 . Άρα ο τρόπος σερβιρίσματος επηρεάζει την επιλογή του σημείου για την αγορά του καφέ.

6.6 Επίπεδα τιμών και κατανάλωση καφέ

Με την βοήθεια της ανάλυσης One way Anova για τις μεταβλητές “Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η τιμή του ροφήματος για την επιλογή του café που επιλέγετε; * Μορφωτικό επίπεδο” προκύπτουν οι πίνακες 9 και 10. Ξεκινώντας ορίζουμε και εδώ τις υποθέσεις μας:

H_0 : Δεν υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους $\rightarrow \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ (για κάθε τύπο εκπαίδευσης)

H_1 : Υπάρχει διαφορά στους μέσους όρους

Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η τιμή του ροφήματος για την επιλογή του café που επιλέγετε;

	Σύνολο Περιπτώσεων	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Τυπικό Σφάλμα	95% Διαστήματα εμπιστοσύνης για μέση τιμή		Ελάχιστος	Μέγιστος
					Κατώτερο Όριο	Ανώτερο Όριο		
Πρωτοβάθμια ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση	64	3.88	.968	.121	3.63	4.12	1	5
Τεχνολογικό εκπαιδευτήριο ή πανεπιστήμιο	176	3.71	1.117	.084	3.54	3.88	1	5
Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου	86	3.43	1.122	.121	3.19	3.67	1	5
Total	326	3.67	1.099	.061	3.55	3.79	1	5

Πίνακας 1. Το σύνολο των περιπτώσεων (N), το μέσο όρο (mean) και την τυπική απόκλιση (standard deviation) και για τις τρεις κατηγορίες της ποιοτικής μας μεταβλητής

Δοκιμή ομοιογένειας των αποκλίσεων

Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η τιμή του ροφήματος για την επιλογή του café που επιλέγετε;

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.907	2	323	.056

ANOVA

Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η τιμή του ροφήματος για την επιλογή του café που επιλέγετε;

	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Mean Square	F	Sig.
Μεταξύ Ομάδων	7.918	2	3.959	3.327	.037
Μέσα στις Ομάδες	384.303	323	1.190		
Σύνολο	392.221	325			

Πίνακας 2. Άνω: Ο έλεγχος Levene για την ομοιογένεια της διακύμανσης – Κάτω: Παρουσίαση πιθανότητας Sig.

Το p με βάση το Significance:

αν $p > 0,05$ δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0

αν $p < 0,05$ απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

Αν δεχτούμε την H_1 πρέπει να κάνουμε και έλεγχο Post Hoc (σε ομάδες ανά δύο), πίνακας 3, για να δούμε πού οφείλεται η διαφορά και ποιες ομάδες διαφέρουν μεταξύ τους. Στην περίπτωσή μας $p = 0,037$ δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 .

Duncan^{a,b}

Μορφωτικό επίπεδο	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου	86	3.43	
Τεχνολογικό εκπαιδευτήριο ή πανεπιστήμιο	176	3.71	3.71
Πρωτοβάθμια ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση	64		3.88
Sig.		.084	.309

Πίνακας 3. Ο μέσος όρος σε κάθε επίπεδο μόρφωσης για την μεταβλητή “Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η τιμή του ροφήματος για την επιλογή του café που επιλέγετε;”

Εφαρμόζοντας τον έλεγχο υποθέσεων t-test για τις μεταβλητές «Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η τιμή του ροφήματος για την επιλογή του café επιλέγετε» * «Από πού επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας».

Αρχικά ελέγχω την κανονικότητα:

H_0 : Η μεταβλητή ακολουθεί την κανονική κατανομή.

H_1 : Η μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Έλεγχος Κανονικότητας							
	Από πού επιλέγετε να αγοράζετε τον	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.

	καφέ σας συνήθως;						
Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η τιμή του ροφήματος για την επιλογή του café που επιλέγετε;	επώνυμες αλυσίδες café	,189	74	,000	,910	74	,000
	μικρά συνοικιακά καφέ	,258	251	,000	,858	251	,000

Πίνακας 4. Έλεγχος κανονικότητας κατανομής των μεταβλητών

αν $p > 0,05$ δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0

αν $p < 0,05$ απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1

Στην περίπτωση μας:

$p = 0,000$ στο Kolmogorov-Smirnov Test, δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 (δεν υπάρχει κανονικότητα).

Άρα προχωρώ και εδώ σε μη παραμετρικούς ελέγχους με τις εξής παρακάτω υποθέσεις:

H_0 : Η τιμή ροφήματος επηρεάζει την επιλογή του σημείου για την αγορά του καφέ.

H_1 : Η τιμή ροφήματος δεν επηρεάζει την επιλογή του σημείου για την αγορά του καφέ.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η τιμή του ροφήματος για την επιλογή του café που επιλέγετε Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Πίνακας 5. Μη παραμετρικός έλεγχος των μεταβλητών

Με βάση το Significance δεχόμαστε ή απορρίπτουμε την H_0

αν $p > 0,05$ δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0

αν $p < 0,05$ απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1

Στην περίπτωση μας: $p = 0,000$ δηλαδή $p < 0,05$ άρα απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 . Άρα η τιμή δεν επηρεάζει στην επιλογή του σημείου για την αγορά του καφέ.

Κεφάλαιο 7

Συμπεράσματα

Τόσο από την δική μας ποσοτική έρευνα όσο και από την χρήση των δευτερογενών στοιχείων που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 3 καταλήγουμε πως η συνήθεια να ξεκινάει κάποιος την ημέρα του αγοράζοντας και απολαμβάνοντας ένα ρόφημα καφέ από έξω είναι αρκετά συχνή. Η ποιότητα και όχι τα επίπεδα τιμών παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή του σημείου αγοράς ενώ τα ροφήματα espresso είναι τα πιο συνηθισμένα στις επιλογές των καταναλωτών.

Το αγοραστικό κοινό μέσα από τα ευρήματά μας δηλώνει πως μέσα από τις επιλογές του στην κατανάλωση ροφημάτων καφέ εκφράζει στοιχεία της προσωπικότητας και του χαρακτήρα του καθώς εξυπηρετεί και ψυχολογικές ανάγκες μέσα από τον τρόπο σεβιρίσματος, εξυπηρέτησης, σχέση τιμής-ποιότητας κ.α. Στην προσπάθεια σχεδιασμού μια επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ για ένα νέο προϊόν καφέ, όπως προτείνουν και οι Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη - 2002 μας ενδιαφέρει άρα να στοχεύσουμε στα τμήματα εκείνα που τα προσδιορίζουν τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά και το αναζητούμενο όφελος.

Όπως προτείνουν οι Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου-2015, για την δημιουργία προφίλ του τμήματος της αγοράς που στοχεύουμε βάση όσων ερευνήθηκαν, προέκυψαν και μελετήθηκαν από δευτερογενείς και πρωτογενείς έρευνες, ένα αντιπροσωπευτικό άτομο που την εκπροσωπεί παρουσιάζεται να είναι αρκετά ενημερωμένο στην αγορά καφέ. Θέλει να γνωρίζει την εταιρία καφέ που χρησιμοποιούν τα σημεία που επιλέγει για να αγοράζει τα ροφήματά του. Είναι μία πληροφορία που αναζητά για να διαμορφώσει την καταναλωτική του απόφαση και όποτε δεν τον ικανοποιεί, απορρίπτει το σημείο αγοράς. Επιλέγει πλέον τα μικρά συνοικιακά καφέ. Δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως εισόδημα και μόρφωση δεν επιδρούν στην διαμόρφωση καταναλωτικής απόφασης, αλλά, η ποιότητα και το γευστικό αποτέλεσμα. Ένας κακός καφές γευστικά θα τον επηρέαζε αρνητικά. Εξοικείωση με τον ορισμό του 3^{ου} κύματος δεν υπάρχει, ωστόσο γνωρίζει επιμέρους χαρακτηριστικά του.

Όσον αφορά την επιλογή κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ για την αγορά – στόχο, όπως αναφέρουν και οι Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη - 2002, όταν πρόκειται για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος τα μέσα της επιχείρησης είναι περιορισμένα. Στην περίπτωση αυτή συνίσταται για την επιχείρηση η στρατηγική του συγκεντρωμένου μάρκετινγκ. Δεδομένου του έντονου ανταγωνισμού του κλάδου, επιχείρηση θα χρειαστεί να διεισδύσει βαθύτερα

στα τμήματα της αγοράς που επέλεξε, ικανοποιώντας καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της. Επίσης, με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση αποκτά πιστούς πελάτες, οι οποίοι με την συνεχή χρησιμοποίηση των προϊόντων της συνηθίζουν στην κατανάλωση τους. Βασικό, μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι η αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Η ορθότητα της παραπάνω στρατηγικής επιβεβαιώνονται με τα αποτελέσματα της έρευνάς μας που σκιαγραφούν ένα καταναλωτή που επιθυμεί ποιότητα στο αποτέλεσμα του καφέ και την θεωρεί παράγοντα για να επισκεφθεί ξανά το ίδιο καφέ ενώ τα επίπεδα των τιμών τον επηρεάζουν λιγότερο σε σχέση με την εμπιστοσύνη που χτίζει.

Μέσα από τα αποτελέσματα των ερευνών μας που παρουσιάζουν τους καταναλωτές να προτιμούν μία σχέση τιμής – ποιότητας, η στρατηγική τοποθέτησης που θα επιλεγεί ταιριάζει με εκείνη την σχέση τιμής ποιότητας. Το προϊόν για να τοποθετηθεί και απέναντι στον ανταγωνισμό σύμφωνα με τον Geoffrey-1993 θα συνοδεύεται από επιπλέον προσφερόμενες υπηρεσίες και θα δικαιολογούν τα υψηλά επίπεδα τιμής. Στην περίπτωση μας, το προϊόν μας, μπορεί να το συνοδεύουν υπηρεσίες όπως εύρεση μηχανολογικού εξοπλισμού, τεχνική υποστήριξη και επιμορφωτικά σεμινάρια για την περίπτωση που απευθύνεται σε επαγγελματίες του κλάδου. Μπορεί η έρευνά μας να μελετά τελικές καταναλωτικές συνήθειες, ωστόσο το προϊόν μας πρέπει να είναι σχεδιασμένο σύμφωνα με αυτές ακόμα και όταν απευθύνεται σε ενδιάμεσους. Σύμφωνα με τους Graham & Nigel & Brigitte - 2008 ιδιαίτερης σημασίας είναι οι ικανότητες δεσμού των πελατών που δημιουργούν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες. Η προσφορά ανώτερων υπηρεσιών είναι οι άνθρωποι ή το προσωπικό που προσφέρει την υπηρεσία. Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνονται ως σωστές τακτικές στην περίπτωση μας από τα αποτελέσματα της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας μιας και οι καταναλωτές επιθυμούν το χτίσιμο εμπιστοσύνης, θέλουν να γνωρίζουν την εταιρία του καφέ που καταναλώνουν σε αυτά και μια ενδεχόμενη αλλαγή στην μάρκα καφέ κλονίζει την σταθερότητα στην γεύση, ενδεχομένως και την ποιότητα άρα και την εμπιστοσύνη.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Μανίκα, Ε., (2019) Οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων στον καφέ. *Snack and Coffee*, 082, 38

Παντουβάκης Α., Σιώμκος Γ., Χρήστου Ε. (2015), *Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις, Λιβανή

Παπαδημητρίου, Α., Δελλατόλας, Ν., (2018) Πως επηρέασε ο ειδικός φόρος στον καφέ την συμπεριφορά των καταναλωτών. *Coffee Magazine*, 01, 18

Σιώμκος Γεώργιος (1999), στρατηγικό μάρκετινγκ, Σταμούλης

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002), Αρχές Μάρκετινγκ (Η Ελληνική προσέγγιση) 2^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Ξένη

Abell, D.F. (1980), *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice Hall.

(Κάλυψη της αγοράς στόχου)

Babbie, E. (2011). Εισαγωγή στην κοινωνική ερευνά. Κριτική

Bennett. G, (2010), *The Big Book of Marketing: Lessons and Best practices from the World's Greatest Companies*, McGraw – Hill Companies

Craig. F, Babette. B. (2015). *Business and Competitive Analysis: Effective application of new and classic methods*. 2nd edition. Pearson Education

Doyle, Peter (1998). *Marketing Management and Strategy*, 2nd edition. Prentice – Hall Europe. Κεφάλαιο 3 (targeting) (Επιλογή και αξιολόγηση τμήματος)

Fielding, N. (2008), *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, SAGE

Francisco J. Sarabia, (1996) "Model for market segments evaluation and selection", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Issue: 4, pp.58-74, **(Διάγραμμα 2. Σχέδιο για Αξιολόγηση και επιλογή τμήματος)**

Geoffrey. R. (1993). Principles of Marketing. Routledge

Glesne., C, Peshkin., A, (1992), Becoming qualitative researchers: an introduction, Longman

Graham, H. Nigel, P. Brigitte, B. (2008), Marketing Strategy and Competitive Positioning. 4th edition. Pearson Education Limited.

Green, P.E & Krieger, A.M. (1991), "Product design strategies for target – market positioning", Journal of Product Innovation Management, 8, pp. 189 – 202. (Στόχευση της αγοράς εισαγωγή)

Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1991), 'Corporate imagination and expeditionary marketing', Harvard Business Review, 69 (4), 81–92.

Hunt, S., Mello, J. (2014), Marketing, McGraw – Hill/Irwin.

J. Patrick Biddix (2017), Research Methods and Applications for Student Affairs, Jossey -Bass

Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2014), Marketing, McGraw – Hill/Irwin

King G, Keohane R, Verba., S, (1994), Designing Social Inquiry "Scientific Inference in Qualitative Research", Princeton University

Kotler, P., Armstrong, G. (2013), Principles of Marketing, Prentice – Hall, 15th Edition

Kothari, C., R (2004), Research Methodology: Methods and techniques, new age international

Kotler, P. (2000), <<Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος>>, 9^η Έκδοση, EMI Interbooks

Kotler P., Keller K, (2017) <<Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ>> 15^η Αμερικάνικη έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Lancaster, G., Massingham, L. (2010), Essentials of Marketing Management, Routledge.

Morgan, R.M., Strong, C.A., McGuinness, T. (2003), “Product market positioning and prospector strategy: An analysis of strategic patterns from the resource based perspective”, European Journal of Marketing

McGhie, A. (2012), Brand is a four letter word: Positioning and the real art of Marketing, south California, Advantage

Murray. T, (2003), Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations, Corwin press

Pooler, J.A. (2002), Demographic Targeting: The essential role of population Groups in retail marketing, ashgate

Sandhusen, R, L. (2000). Marketing. Κλειδάριθμος

Schnaars, S.P. (1998), “Marketing Strategy”, 2nd Edition, The Free press.

Walker, O.C Jr., H. W. Boyd, Jr., and J.C Larreche (1996). Marketing Strategy, 2nd edition. IRWIN κεφάλαια 6 και 7. (Διαδικασία τοποθέτησης) (Positioning)

Wind, Yoram (1980), “New Twists for Old Tricks”, the Wharton Magazine, spring, pp. 34-39. (Στρατηγικές τοποθέτησης)

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο Διεξαγωγής Έρευνας

Η εξέλιξη της κατανάλωσης καφέ σήμερα

Η έρευνα γίνεται στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής με θέμα : «Στρατηγικές τοποθέτησης νέου προϊόντος στην αγορά του καφέ», στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην μελέτη για την εφαρμογή στρατηγικών τοποθέτησης νέου προϊόντος στην αγορά του καφέ. Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγα λεπτά από τον χρόνο σας για να συμπληρώσετε το παρόν ερωτηματολόγιο προκειμένου να διεξαχθεί με επιτυχία η διεκπεραίωση της έρευνας.

Στην περίπτωση που δεν είστε καταναλωτής καφέ, δεν είναι χρήσιμο να συμπληρώσετε το παρόν ερωτηματολόγιο.

Διαβεβαιώνω ότι θα τηρηθεί ανωνυμία και εχεμύθεια, τα στοιχεία και οι απαντήσεις δεν θα χρησιμοποιηθούν πέραν της παρούσας έρευνας.

Σπηλιόπουλος Κωνσταντίνος,

e-mail επικοινωνίας: konstantinos.spiliopoulos@st.ouc.ac.cy

ΜΕΡΟΣ Α: Γενικές ερωτήσεις για τις συνήθειες σας σε σχέση με την κατανάλωση καφέ

Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε την μέρα σας αγοράζοντας καφέ απ' έξω;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

Πόσους καφέδες αγοράζετε ημερησίως απ' έξω;

- 0 έως 1
- 2 έως 3
- 4 έως 5
- 5 και πάνω

Τι ροφήματα καφέ καταναλώνετε συνήθως σε μία καφετέρια; Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.

- Espresso
- Cappuccino
- Φίλτρου
- Flat white
- Freddo espresso
- Freddo cappuccino
- Στιγμιαίο καφέ
- Other:

Πόσα χρήματα ξοδεύετε σε εβδομαδιαία βάση στην κατανάλωση ροφημάτων καφέ;

- 10 έως 20 ευρώ
- 30 έως 40 ευρώ
- 50 έως 60 ευρώ
- 60 ευρώ και πάνω

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να γνωρίζετε την εταιρεία καφέ του café που επισκέπτεστε;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

Θα επιλέγατε/απορρίπτατε ένα café με κριτήριο την εταιρεία καφέ που χρησιμοποιεί;

- Ναι
- Όχι

Αναζητάτε την σχετική σήμανση με την εταιρεία καφέ που χρησιμοποιούν τα café που επιλέγετε;

- Ναι
- Όχι

Από που επιλέγετε να αγοράζετε τον καφέ σας συνήθως;

- Επώνυμες αλυσίδες café
- Μικρά συνοικιακά καφέ

Σε τι βαθμό σας επηρεάζει η τιμή του ροφήματος για την επιλογή του café που θα επιλέξετε;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

ΜΕΡΟΣ Β: Ειδικές ερωτήσεις στην κατανάλωση καφέ

Γνωρίζετε τί είναι το "τρίτο κύμα καφέ";

- Ναι
- Όχι

Γνωρίζετε τί εννοούμε με τον όρο "καφές μοναδικής γεωγραφικής προέλευσης";

- Ναι
- Όχι

Πόσο σας ενδιαφέρει η ποικιλία των κόκκων καφέ στο ρόφημά σας;

- Πάρα πολύ
- Πολύ

- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

Πόσο σας ενδιαφέρει η χώρα προέλευσης στην κατανάλωση ενός ροφήματος καφέ;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

Θα σας ενδιέφερε να γνωρίζετε τα γευστικά χαρακτηριστικά της χώρας προέλευσης του καφέ σας;

- Ναι
- Όχι

Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο τρόπος σερβιρίσματος (κούπες, χάρτινο ποτηράκι);

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

Πόσο αρνητικά θα επηρέαζε την διάθεσή σας ένας κακός γευστικά καφές;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

Πόσο πιθανό είναι οι επιλογές σας στον καφέ να είναι ενδεχομένως κάποιος τρόπος έκφρασης της προσωπικότητάς σας;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

Αναζητάτε πληροφορίες και ενημερώσεις για τις τάσεις του καφέ και τα νέα στέκια;

- Πάρα πολύ

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

ΜΕΡΟΣ Γ: Δημογραφικά στοιχεία

Ηλικία

- 18 έως 25
- 26 έως 40
- 41 έως 50
- 51 έως 60

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Μορφωτικό επίπεδο

- Πρωτοβάθμια ή Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τεχνολογικό Εκπαιδευτήριο ή Πανεπιστήμιο
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου

Επάγγελμα

- Φοιτητής
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Άνεργος