



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

Τμήμα φυτικής παραγωγής και αγροτικού περιβάλλοντος  
Εργαστήριο αγροτικής οικονομίας και καταναλωτικής  
συμπεριφοράς

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ**

**«Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων μπίρας»**

Επιβλέπων: Βλόντζος Γεώργιος

Φοιτήτρια: Μελέτη Ερμιόνη



**ΒΟΛΟΣ 2018**

## **Περιεχόμενα**

1	ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
2	ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	4
3	ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	6
4	ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	6
5	ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΜΠΥΡΑΣ.....	8
5.1	Συστατικά.....	8
5.2	Τρόπος παραγωγής.....	11
6	Η ΜΠΥΡΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ, ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	15
7	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ .....	17
7.1	Ορισμοί.....	17
7.2	Παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	23
7.3	Λήψη αγοραστικής απόφασης και επιλογή προϊόντος.....	25
8	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
8.1	Ορισμοί.....	30
8.2	Γενικά.....	31
8.3	Μοντέλο ανάπτυξης και μερίδιο αγοράς.....	32
8.4	SWOT ανάλυση (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) ....	34
9	ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	35
9.1	Διαφήμιση.....	36
10	ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....	38
11	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	40
12	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	41
12.1	Κοινωνιο-δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	41
12.2	Συχνότητα κατανάλωσης μπίρας, Επίπεδο Γνώσης και Επίπεδο Ικανοποίησης.....	44

12.3	Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των εμπορικών σημάτων μπύρας, και κατανομή των καταναλωτών με βάση την προέλευση της μπύρας και το είδος αγαπημένη μουσικής. ....	49
13	ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	53
14	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	56
15	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	64

## **1 ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Σε αυτή την πτυχιακή διατριβή πραγματοποιείται η εξέταση των καταναλωτικών προτύπων μπύρας στην Ελλάδα, σε τυχαίο δείγμα 225 ατόμων. Η έρευνα έγινε μέσω διαδικτύου, και με συμπλήρωση ερωτηματολογίων σε καταστήματα εστίασης. Στην παρούσα μελέτη αναλύεται τόσο το κεφάλαιο της ιστορίας και της παραγωγής της μπύρας, όσο και οι έννοιες της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του μίγματος μάρκετινγκ. Με βάση τους κανόνες της μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε κυρίως σε χρονικά διαστήματα εορτών όπως Πάσχα, Χριστούγεννα κλπ., που η κατανάλωση αλκοόλ αυξάνεται.

Από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν παρατηρείται ότι οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους είναι άτομα νέα 18-29 ετών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο αλλά με χαμηλό και μεσαίο μηνιαίο εισόδημα. Όσον αφορά την συχνότητα κατανάλωσης μπύρας φαίνεται πως νεότερα άτομα (είτε φοιτητές, είτε εργαζόμενοι), και άτομα με χαμηλό και μεσαίο εισόδημα, καταναλώνουν μπύρα συχνότερα. Επιπλέον, στα αποτελέσματα καταγράφεται ο βαθμός ικανοποίησης από την κατανάλωση μπύρας και το επίπεδο γνώσης της μπύρας από τους καταναλωτές, καθώς και η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των κυριότερων εμπορικών σημάτων μπύρας από τους συχνούς καταναλωτές.

Τέλος, εξετάζεται η σύνδεση ανάμεσα στο είδος μουσικής που ακούγεται στο κατάστημα στο οποίο καταναλώνεται η μπύρα, και στην επιλογή εγχώριας ή εισαγόμενης μάρκας μπύρας. Κάποια είδη μουσικής φαίνεται να είναι συνδεδεμένα με την κατανάλωση ελληνικής μπύρας, αλλά στα περισσότερα δεν εμφανίζεται αυτός ο διαχωρισμός.

## **2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Τα αλκοολούχα ποτά στη σημερινή εποχή, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων σε όλο τον πλανήτη, και ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες. Εξάιρεση αποτελούν οι πληθυσμοί, στους οποίους η κατανάλωση αλκοόλ απαγορεύεται για θρησκευτικούς λόγους (πχ. Μουσουλμάνοι). Το αλκοόλ φαίνεται να είναι, σε πολλές περιπτώσεις, το κλειδί για ψυχαγωγία, χαλάρωση, καθώς και ένα μέσο διευκόλυνσης της κοινωνικής επαφής. Επιπλέον, τα διάφορα είδη αλκοολούχων ποτών, οι τύποι και οι ποιότητες τους, φαντάζουν στον καταναλωτή ως μία μοναδική ευκαιρία ανάδειξης της προσωπικότητάς τους, της ιδιαιτερότητας του χαρακτήρα τους, αλλά και της εξειδίκευσής τους στον συγκεκριμένο τομέα (γνώσεις για όλα τα είδη του αγαπημένου τους αλκοολούχου ποτού (πχ. Beer geeks, wine geeks κ.α.).

Ανάμεσα στα δημοφιλέστερα αλκοολούχα ποτά παγκοσμίως, συγκαταλέγεται και η μπύρα. Πρόκειται για ένα ποτό δροσιστικό, με χαμηλή σχετικά περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Υπάρχουν πολλά είδη και παραλλαγές μπύρας ανά τον κόσμο, με ιδιαίτερες γεύσεις και αρώματα. Η βιομηχανία παραγωγής μπύρας είναι σήμερα πολύ ανεπτυγμένη, περιλαμβάνοντας αρκετές και οικονομικά ισχυρές εταιρείες, αλλά και πολλές χιλιάδες μικρών ζυθοποιείων( [www.ellinikienosizithopoion.gr](http://www.ellinikienosizithopoion.gr) ).

Ορισμός-Ετυμολογία-Ορθογραφία: μπίρα (η) (συνήθ. ορθ. μπύρα) {χωρ. γεν. πληθ.} αλκοολούχο ποτό, που παράγεται με ζύμωση διαλύματος από αμυλούχα δημητριακά, συνήθ. από βύνη κριθαριού, και αρωματίζεται λ.χ. με σπόρους λυκίσκου, για να αποκτήσει ελαφρώς πικρή γεύση.(Μπαμπινιώτης Γ., 2002) Η λέξη μπίρα προέρχεται από την γερμανική λέξη *bier*. Στην Ελλάδα

μεταδόθηκε μέσω της ιταλικής birra (μπίρα < ιταλική birra < γερμανική Bier < πρωτογερμανικά \*beuza (“μπίρα”) < ινδοευρωπαϊκή (ρίζα) \*b<sup>h</sup>ews-, \*bheus-). Σύμφωνα με τα περισσότερα λεξικά η λέξη μπίρα γράφεται ορθά με «ι», παρόλα αυτά έχει επικρατήσει η γραφή «μπύρα», και έτσι λόγω της ευρείας χρήσης της μπορεί να θεωρηθεί σωστή. Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη είναι πιθανό το «υ» να προήλθε από την λέξη ζύθος.

Δεδομένου, του πλήθους των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται το συγκεκριμένο προϊόν, και του ολοένα αυξανόμενου ενδιαφέροντος που υπάρχει από τους πολίτες των ανεπτυγμένων χωρών προς νέες, ιδιαίτερες και ποιοτικότερες μπύρες, η συγκεκριμένη μελέτη αναδεικνύει τον τρόπο επιλογής του εκάστοτε τύπου μπύρας από τον καταναλωτή, ενώ παράλληλα προτείνει τρόπους για την επιτυχημένη προώθησή του προϊόντος.

Στη συνέχεια αναλύονται: (1) ο σκοπός διεξαγωγής της παρούσας πτυχιακής μελέτης, (2) κάποια ενδιαφέροντα ιστορικά στοιχεία όσον αφορά την μπύρα, την σημασία της κατά την διάρκεια των ετών και την διαμόρφωση της σημερινής κουλτούρας γύρω από αυτήν, (3) οι κυριότεροι τρόποι παραγωγής και συσκευασίας της μπύρας, (4) στατιστικά στοιχεία σχετικά με την παραγωγή, την κατανάλωση, τις εξαγωγές και εισαγωγές μπύρας, αλλά και μερικά οικονομικά στοιχεία, (5) η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, δηλαδή ήδη δημοσιευμένα αποτελέσματα ερευνών σχετικών με το θέμα που εξετάζουμε, (6) η μουσική και ο τρόπος που αυτή επιδρά στον καταναλωτή και στην διαμόρφωση της εμπειρίας κατανάλωσης του προϊόντος. Έπειτα αναλύονται τα στοιχεία (7) καταναλωτικής συμπεριφοράς και (8) μάρκετινγκ (στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης). Τέλος στις ενότητες (9), (10), (11) παρουσιάζονται, η μεθοδολογία, τα αποτελέσματα και η συζήτηση-συμπεράσματα αντίστοιχα. Επιπλέον, στις τελευταίες σελίδες την πτυχιακής διατριβής, καταγράφεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε και παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της μελέτης.

### **3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι: (I) η διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην διαμόρφωση μίας καταναλωτικής συμπεριφοράς όσον αφορά την μπύρα και (II) η επίδραση των διαφόρων ειδών μουσικής στον καταναλωτή, ο συνδυασμός της με την προέλευση της μπύρας, και η διαμόρφωση της εμπειρίας κατανάλωσης της. Με βάση τα παραπάνω ακολουθήθηκαν τα εξής δύο βήματα:

- 1) Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που σχετίζονται με την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- 2) Η διανομή ερωτηματολογίων(ηλεκτρονικών/έντυπων) σε σταθμισμένο δείγμα καταναλωτών.

### **4 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Η παραγωγή και η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών από τις προϊστορικές κοινωνίες έχουν αποτελέσει σημαντικά θέματα αρχαιολογικής και ανθρωπολογικής διερεύνησης και έχουν συχνά συνδεθεί με σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις (Valamoti, 2017).

Η παραγωγή μπύρας ξεκίνησε πριν το 6000 π.Χ στην Σουμερία και στην Βαβυλωνία, με κύριο υλικό το κριθάρι. Η ζύμωση ανακαλύφτηκε τυχαία, και πιθανότατα από ένα κομμάτι ψωμιού, το οποίο βράχθηκε και ξεχάστηκε. Έπειτα άρχισε να ζυμώνεται με τη βοήθεια ζυμών του αέρα, ώσπου στο τέλος παράχθηκε μία αλκοολούχος πούλπα. Χαρακτηριστικά, οι βαβυλώνιοι είχαν εισάγει τον κώδικα του Χαμουραμπί, που αναγνώριζε το κατοχυρωμένο δικαίωμα κατανάλωσης μπύρας, το οποίο ήταν ανάλογο της κοινωνικής θέσης τους. Ακόμα, τοιχογραφίες σε αιγυπτιακούς τάφους που χρονολογούνται περί το 2400 π.Χ αποκαλύπτουν, πως οι αρχαίοι αιγύπτιοι σύνθλιβαν το κριθάρι και το αναμίγνυαν με νερό. Το μίγμα αυτό έδινε ένα εκχύλισμα, το οποίο επιδέχονταν ζύμωση από μικροοργανισμούς που βρίσκονταν στην επιφάνεια

των δοχείων που ήταν αποθηκευμένο. Συχνά πρόσθεταν φρούτα και μπαχαρικά για την βελτίωση της γεύσης της μπίρας.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα από το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, στα πλαίσια του ερευνητικού προγράμματος PLANTCULT (ERC), παρουσιάζονται ισχυρές ενδείξεις ότι οι κάτοικοι της προϊστορικής Ελλάδας, εκτός από κρασί, παρασκεύαζαν και κατανάλωναν και μπίρα (Valamoti, 2017). Η ζυθοποίηση είναι πιθανό να μεταδόθηκε στο Αιγαίο, μέσω των εμπορικών επαφών με την ανατολική Μεσόγειο, όπου ήταν ευρέως διαδεδομένη. Έτσι λοιπόν, φαίνεται να έγινε η πρώτη επαφή της Ευρώπης με την μπίρα.

Οι ρωμαίοι ιστορικοί αναφέρουν σε γραπτά τους (1<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ), ότι οι Σάξονες, οι Κέλτες και τα σκανδιναβικά και γερμανικά φύλα, παρήγαγαν και κατανάλωναν μπίρα. Η παραγωγή της μπίρας, μέχρι τον Μεσαίωνα, περιοριζόταν στην οικιακή παραγωγή, και σε μικρές ποσότητες, ή σε ταβέρνες. Η ανάπτυξη της ζυθοποιίας σε εμπορικό επίπεδο ξεκίνησε από τα καθολικά μοναστήρια, όπου όταν οι μοναχοί είχαν μεγάλη παραγωγή μπίρας, προέβαιναν στο εμπόριο της. Σταδιακά με τα χρόνια, η ζυθοποίηση αποτέλεσε αποκλειστικά παραγωγική και εμπορική διαδικασία, προσφέροντας σημαντικό κέρδος.

Στην βελτίωση της ποιότητας και την αύξηση της παραγόμενης ποσότητας, καίρια ήταν η ανακάλυψη της τεχνητής ψύξης και της παστερίωσης, τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Τέλος, την ίδια χρονική περίοδο, εξελίχθηκε και η διαδικασία της εμφιάλωσης, γεγονός που βοήθησε την αποθήκευση της μπίρας αλλά και την ευκολότερη διάδοση της.

Φτάνοντας στο σήμερα, όπου η βιομηχανία μπίρας αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους βιομηχανικούς κλάδους. Οι εξελίξεις στην παραγωγή των πρώτων υλών, στη βυνοποίηση, στη ζυθοποίηση, στην ψύξη, στις μεταφορές, στο μάρκετινγκ και στο εμπόριο έχουν οδηγήσει πλέον στην διαμόρφωση μιας παγκόσμιας αγοράς, η οποία δίνει στον καταναλωτή πολλές επιλογές ανάμεσα στους διάφορους τύπους μπίρας (τοπικών, εγχωρίων και εισαγόμενων).

## **5 ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΜΠΥΡΑΣ**

Η ποιότητα της μπίρας καθορίζεται ως επί το πλείστον από την ποιότητα των πρώτων υλών, και δευτερευόντως από την τήρηση των κατάλληλων προδιαγραφών κατά την διαδικασία της παραγωγής. Επιπλέον σε μεγάλο βαθμό η τελική ποιότητα του προϊόντος εξαρτάται τόσο από τις συνθήκες αποθήκευσης, όσο και από τον τύπο συσκευασίας.

### **5.1 Συστατικά**

Τα κύρια συστατικά που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή της μπίρας είναι το νερό, το κριθάρι, ο λυκίσκος και οι ζύμες.

#### Νερό:

Η μπίρα αποτελείται κατά 92% περίπου από νερό, συνεπώς η ποιότητα της εξαρτάται από αυτό. Η ποσότητα και το είδος των αλάτων που περιέχει το νερό έχει μεγάλη σημασία για το τελικό προϊόν. Πολλές ζυθοποιίες στην Ελλάδα, αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο βασίζουν μεγάλο μέρος της φήμης τους στο νερό το οποίο χρησιμοποιούν(πχ. η EZA ζ Fine Lager που παρασκευάζεται με το αρτεσιανό νερό του Παρνασσού).

Το νερό που χρησιμοποιείται στις επιχειρήσεις τροφίμων στην Ελλάδα (στις οποίες ανήκουν και οι ζυθοποιίες), πρέπει να πληροί τις προδιαγραφές όπως αυτές καθορίζονται, τόσο σε γενικό επίπεδο από τους κανονισμούς του «πακέτου υγιεινής» (ΕΚ 852/2004 και ΕΚ 853/2004), όσο και σε πιο ειδικό επίπεδο από την οδηγία 98/83/ΕΚ, η οποία ενσωματώθηκε στο εθνικό δίκαιο με την ΚΥΑ Υ2/2600/2001 όπως κάθε φορά αυτή τροποποιείται και ισχύει. Σύμφωνα λοιπόν με τις οδηγίες του ΕΦΕΤ, το νερό που χρησιμοποιείται στις επιχειρήσεις τροφίμων για την παρασκευή, επεξεργασία, εμπορία ή διάθεση προϊόντων ή ουσιών που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση πρέπει να είναι πόσιμο. Τα κατάλληλα πρότυπα για το πόσιμο νερό καθορίζονται από τον παγκόσμιο οργανισμό υγείας.

#### Κριθάρι:



Πρόκειται για ένα από τα δημοφιλέστερα δημητριακά σε όλο τον κόσμο, το οποίο καλλιεργείται σε ποικίλα κλίματα. Η επιστημονική του ονομασία είναι *Hordeum vulgare* και ανήκει βοτανικά στη οικογένεια *Poaceae*. Το κριθάρι ήταν ένα από τα φυτά που πρωτοκαλλιεργήθηκαν από τον άνθρωπο, όταν αυτός έπαψε να είναι πια κυνηγός και τροφосуλλέκτης (γεγονός που εξηγεί και την αρχαιότητα της μπύρας).

Το κριθάρι χρησιμοποιείται στην ζυθοποίηση ως βύνη κριθαριού, στην παραγωγή ψωμιού, και ως ζωοτροφή. Όσον αφορά την παραγωγή μπύρας, το κριθάρι περιέχει άμυλο και σάκχαρα τα οποία κατά την διαδικασία της ζύμωσης μετατρέπονται σε αλκοόλη.

Εδώ και κάποιες δεκαετίες, έχουν αναπτυχθεί και καλλιεργούνται ειδικές ποικιλίες για την παραγωγή μπύρας. Υπάρχουν 2 διαδεδομένα είδη κριθαριού με βάση τις σειρές των σπόρων, το δίστιχο και το εξάστιχο. Το δίστιχο που ονομάζεται και κριθάρι βύνης, θεωρείται ότι παράγει καλύτερης ποιότητας μπύρα, διότι έχει χαμηλότερη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνη από το εξάστιχο (FAO, 2009). Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία από τον FAO για το 2016, η παγκόσμια παραγωγή κριθαριού φτάνει στους 141.277.993 τόνους, με την υψηλότερη παραγωγή να προέρχεται από την Ρωσία.

Οι ζυθοποιίες, δύναται να παράγουν αυτόνομα τη βύνη από το κριθάρι ή να προμηθευτούν την βύνη από εταιρίες βυνοποίησης. Τα κριτήρια τα οποία πρέπει να πληροί το κριθάρι σύμφωνα με τον FAO, για να χρησιμοποιηθεί στην ζυθοποίηση είναι:

- Υψηλή βλαστική ικανότητα
- Καθαρότητα ποικιλίας
- Χαμηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες
- Ταξινομημένοι σπόροι

#### Λυκίσκος:

Η επιστημονική ονομασία του λυκίσκου, είναι *Humulus lupulus* και ανήκει στην οικογένεια *Cannabaceae*. Είναι ένα πολυετές, αναρριχητικό φυτό, το οποίο καλλιεργείται σε εύκρατα κλίματα ανάμεσα σε γεωγραφικό πλάτος

35° έως 55°, βόρεια και νότια του ισημερινού. Οι εμπορικά καλλιεργούμενες ποικιλίες, που έχουν αναπτυχθεί φτάνουν σε ύψος τα 2,5 μέτρα, και είναι απαραίτητη η εγκατάσταση συστημάτων υποστήριξης. Ο λυκίσκος καλλιεργείται αποκλειστικά για την παραγωγή μπίρας. Στην ζυθοποιία χρησιμοποιούνται τα άνθη των θηλυκών φυτών (κώνοι).

Ο λυκίσκος προσδίδει στην μπίρα την πικρή της γεύση, ενισχύοντας παράλληλα τον σχηματισμό και την σταθερότητα του αφρού. Επιπλέον, λόγω των αντιβακτηριδιακών ιδιοτήτων του, ο λυκίσκος προστατεύει το παραγόμενο προϊόν από την αλλοίωση κατά την αποθήκευση.

Οι καλλιεργούμενες ποικιλίες λυκίσκου χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, αυτές με υψηλή περιεκτικότητα σε συστατικά που προσδίδουν την πικρή γεύση (π.χ., Target, Admiral, Nugget, Pride of Ringwood και Super Pride), και σε αυτές με χαμηλή περιεκτικότητα στα συστατικά αυτά, αλλά με έντονο άρωμα( π.χ., Fuggles, Goldings, Saaz, Willamette, Cascade και Cluster).

Πλέον χρησιμοποιούνται εκχυλίσματα λυκίσκου στις ζυθοποιίες, και όχι αποξηραμένα άνθη φυτών, λόγω της δυσκολίας που παρουσιάζουν στην αποθήκευση και την συντήρησή τους μέχρι την χρήση.

#### Ζύμες( Μαγιά):

Για την παραγωγή μπίρας, είναι απαραίτητη η χρήση ζυμών (ή μαγιά). Οι ζύμες είναι μονοκύτταροι οργανισμοί, οι οποίοι υπό αναερόβιες συνθήκες μεταβολίζουν τα σάκχαρα σε αλκοόλη και CO<sub>2</sub>. Στην ζυθοποιία χρησιμοποιούνται δύο είδη ζυμομυκήτων και η επιλογή μεταξύ τους, εξαρτάται από τον τύπο της μπίρας που θα παραχθεί.

Ο πρώτος μύκητας, ανήκει στο είδος Carlsbergnesis ή βυθοζύμες (bottom fermentation). Χρησιμοποιείται για την παραγωγή μπίρας τύπου Lager, η οποία είναι ευρέως διαδεδομένη και έχει τη μεγαλύτερη κατανάλωση. Η ονομασία βυθοζύμες, προέρχεται από την ιδιότητα που έχει αυτός ο τύπος μαγιάς να καθιζάνει μετά το πέρας της ζύμωσης. Η ζύμωση πραγματοποιείται σε θερμοκρασία 6-12 °C και η ωρίμανση διαρκεί περισσότερο. Ως αποτέλεσμα αυτού, η μπίρα που έχει παραχθεί να πρέπει να φυλαχθεί σε

αποθήκες για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Από την ιδιαιτερότητα αυτή έχει ονομασθεί ο τύπος Lager, που στα γερμανικά σημαίνει αποθήκη.

Ο δεύτερος μύκητας, ανήκει στο είδος *Cerevisiae* ή αφοζύμες (top fermentation). Σε αντίθεση με τον μύκητα που προαναφέρθηκε, η αφοζύμη, μετά το πέρας της ζύμωσης ανεβαίνει στην επιφάνεια. Η ζύμωση γίνεται σε υψηλότερες θερμοκρασίες (15-20 °C), και έχει μικρότερη χρονική διάρκεια. Σε αυτές τις θερμοκρασίες η μαγιά παράγει σημαντική ποσότητα εστέρων και άλλα δευτερεύοντα αρωματικά προϊόντα ([www.ellinikienosizithopoion.gr](http://www.ellinikienosizithopoion.gr)). Οι μπίρες που παράγονται με την χρήση αυτού του ζυμομύκητα ανήκουν στην κατηγορία τύπου Ale.

## 5.2 Τρόπος παραγωγής

Η παραγωγική διαδικασία αποτελείται κυρίως από τέσσερα βασικά στάδια: τη Βυνοποίηση, τη Ζυθοποίηση, τη Συσκευασία και την Αποθήκευση και Διάθεση.

**Βυνοποίηση:** Πρόκειται για την διαδικασία μετατροπής του κριθαριού σε βύνη. Εντός του κριθαριού δημιουργούνται τα απαραίτητα ένζυμα, το κριθάρι διασπάται, και το άμυλο και οι πρωτεΐνες του μετατρέπονται σε αμινοξέα και σάκχαρα. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από 3 στάδια.

- Διαβροχή (steeping): Πραγματοποιείται διοχέτευση νερού και αέρα έως ότου το νερό να αποτελεί το 45% του βάρους του κριθαριού
- Βλάστηση (germination): Παραμονή για πέντε ημέρες σε θερμοκρασία 12-16 °C με ταυτόχρονη παροχή αέρα. Με αυτό τον τρόπο παράγονται αμυλάσες και πρωτεάσες, ένζυμα απαραίτητα για την συνέχεια.
- Φρύξη (Kilning): Στο μείγμα διοχετεύεται θερμός αέρας 80°C, οποίος απενεργοποιεί τα ένζυμα και παράγει τα αρώματα και το χρώμα που πρέπει. Στην συνέχεια, η υγρασία μειώνεται από το 45% στο 4%.

**Ζυθοποίηση:** Το κύριο αυτό στάδιο αποτελείται από 6 μικρότερα επιμέρους στάδια, την Ανάμειξη, τη Διήθηση, το Βρασμό, την Ζύμωση, την Ωρίμανση και τέλος το Φιλτράρισμα

- **Ανάμειξη:** Η βύνη αλέθεται και αναμιγνύεται με νερό σε ειδική δεξαμενή που ρυθμίζεται η θερμοκρασία. Οι διαφορετικές θερμοκρασίες έχουν στόχο την ενεργοποίηση συγκεκριμένων ενζύμων που οδηγούν στη σακχαροποίηση. Σακχαροποίηση είναι η πλήρης αποδόμηση του αμύλου σε διαλυτά μόρια (γλυκόζη, μαλτόζη, κ.α.) με τη δράση της αμυλάσης. Το διάλυμα που προκύπτει έπειτα από τις διεργασίες της ανάμειξης ονομάζεται γλεύκος.
- **Διήθηση:** Το γλεύκος εν συνεχεία διηθείται με σκοπό την διαύγαση. Η διήθηση πραγματοποιείται σε ειδικές δεξαμενές με διάτρητο πυθμένα και συστήματα ανάδευσης. Δημιουργείται έτσι, ένας πλακούντας στον πυθμένα της δεξαμενής, αποτελούμενος από φλοιούς βύνης και αδιάλυτες πρωτεΐνες.
- **Βρασμός:** Μετά τη διήθηση, ακολουθεί ο βρασμός, κατά την διάρκεια του οποίου λαμβάνουν χώρα τα ακόλουθα: αποστείρωση του ζυθογλεύκους, απενεργοποίηση της δράσης των ενζύμων, ανάπτυξη χρώματος και αρωμάτων, συμπύκνωση του γλεύκους εξαιτίας της εξάτμισης του νερού, ισομερίωση και εκχύλιση των ουσιών που περιέχονται στο λυκίσκο, σχηματισμός και καταβύθιση πρωτεϊνικών συμπλεγμάτων, απομάκρυνση των ανεπιθύμητων πτητικών ουσιών, απομάκρυνση με κατακάθιση των υπολειμμάτων του λυκίσκου και ψύξη του διαυγούς γλεύκους.
- **Ζύμωση:** Πριν την έναρξη της ζύμωσης, προστίθεται στο γλεύκος μαγιά και διοχετεύεται αέρας. Στις δεξαμενές πραγματοποιείται αλκοολική ζύμωση υπό αυστηρά ελεγχόμενες συνθήκες θερμοκρασίας και πίεσης. Η διαδικασία, έχει διάρκεια 5 έως 9 ημερών. Κατ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται ο μεταβολισμός των σακχάρων από τις ζύμες με την ταυτόχρονη παραγωγή αλκοόλης και CO<sub>2</sub>. Μετά το πέρας της ζύμωσης η μαγιά καθιζάνει στην δεξαμενή, και συλλέγεται με σκοπό να επαναχρησιμοποιηθεί. Το CO<sub>2</sub> που παράγεται, συλλέγεται και αυτό, υφίσταται απόσμιση, συμπίεση και υγροποίηση, και στη συνέχεια αποθηκεύεται προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στην ενανθράκωση της μπίρας.
- **Ωρίμανση:** Προσδίδει στην μπίρα την τελική της γεύση. Κατά την ωρίμανση η μπίρα ψύχεται στους 0 με -1°C. Το στάδιο αυτό μπορεί να

πραγματοποιηθεί στην ίδια δεξαμενή στην οποία πραγματοποιείται η ζύμωση, ή διαφορετικά γίνεται μετάγγιση σε διαφορετική δεξαμενή. Κατά την μετάγγιση, συχνά προστίθενται και σταθεροποιητικές ουσίες για την απομάκρυνση των πρωτεϊνών και των τανίνων. Κατά την ωρίμανση πραγματοποιείται μια επιπλέον, ήπιας μορφής ζύμωση βελτιώνοντας τη μπίρα, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει την περιεκτικότητα σε CO<sub>2</sub>.

- **Φιλτράρισμα:** Πριν τη συσκευασία, απαραίτητη διεργασία είναι το φιλτράρισμα της μπίρας, έτσι ώστε να απομακρυνθούν τα υπολείμματα της μαγιάς, αλλά και οι διάφορες ουσίες, που έχουν ως αποτέλεσμα κατώτερης ποιότητας μπίρα κατά την αποθήκευση. Για να φιλτραρισθεί η μπίρα περνάει μέσα από ένα ειδικό φίλτρο.

**Συσκευασία:** Η συσκευασία της μπίρας μπορεί να γίνει είτε σε φιάλη, είτε σε αλουμινένιο κουτί, είτε σε βαρέλι. Το υλικό και το μέγεθος της συσκευασίας εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η μπίρα, από το μέρος κατανάλωσης της (εστιατόριο, μπαρ, σπίτι, εξωτερικός χώρος κ.α.), από την ποιότητα της μπίρας κλπ.

**Αποθήκευση:** Η μπίρα, εξαιτίας της χαμηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ, είναι ευαίσθητη στην αλλοίωση, για το λόγο αυτό λοιπόν, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή κατά την αποθήκευση. Τα δοχεία συσκευασίας πρέπει να είναι σκουρόχρωμα, το περιβάλλον να είναι δροσερό και σκοτεινό, και να αποφεύγονται οι υψηλές θερμοκρασίες.

Οι διαφορετικές τεχνικές και μέθοδοι κατά την παραγωγική διαδικασία, αλλά και οι μικροαλλαγές στα υλικά που χρησιμοποιούνται, έχουν ως αποτέλεσμα την παραγωγή διαφορετικών τύπων μπίρας. Οι σημαντικότεροι τύποι μπίρας σύμφωνα με την Brewers Association παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα(1).

Πίνακας 1.

Pale Ales	American Amber Ale, American Pale Ale, Blonde Ale, English-Style Bitter, English-Style Pale Ale (ESB)
-----------	---

Strong Ales	American Barley Wine, American Imperial Red Ale, British-Style, Barley Wine Ale, English-Style Old Ale
Scottish-style Ales	Scotch Ale/Wee Heavy, Scottish-Style Ale
Brown Ales	American Brown Ale, English-Style Brown Ale, English-Style Mild
India Pale Ales	American IPA, English-Style IPA, Imperial India Pale Ale, New England IPA
Dark Lagers	American Amber Lager, German-Style Dunkel, German-Style Marzen/Oktoberfest, German-Style Schwarzbier, Vienna-Style Lager
Belgian Style	Belgian-Style Blonde Ale, Belgian-Style Dubbel, Belgian-Style Golden Strong Ale, Belgian-Style Pale Ale, Belgian-Style Quadrupel, Belgian-Style Saison, Belgian-Style Tripel
Wild/Sour Beers	American Brett, American Sour, Belgian-Style Flanders, Belgian-Style Fruit Lambic, Belgian-Style Lambic/Gueuze, Contemporary Gose
Wheat Beers	American-Style Wheat Wine Ale, American Wheat, Belgian-Style Witbier, Berliner-Style Weisse, German-Style Dunkelweizen, German-Style Hefeweizen
Hybrid Beers	American Cream Ale, French-Style Biere de Garde, California Common, German-Style Brown/Altbier, German-Style Kolsch, Irish-Style Red Beer
Pilseners and Pale Lagers	American Lager, Bohemian-Style Pilsener, European-Style Export, German-Style Helles, German-Style Pilsner
Porters	American Imperial Porter, Baltic-Style Porter, English-Style Brown Porter, Robust Porter, Smoke Porter
Specialty Beers	American Black Ale, Barrel-Aged Beer, Chocolate Beer, Coffee Beer, Fruit and Field Beer, Gluten-Free Beer, Herb and Spice Beer, Honey Beer, Pumpkin Beer, Rye Beer, Session Beer, Smoke Beer, Specialty Beer

Stouts	American Imperial Stout, American Stout, English-Style Oatmeal Stout, English-Style Sweet Stout (Milk Stout), Irish-Style Dry Stout
Bocks	German-Style Bock, German-Style Doppelbock, German-Style Maibock, German-Style Weizenbock

Δεδομένης της σημασίας της ποικιλίας των τύπων μπύρας για τους καταναλωτές, η κατανόηση του αντίκτυπου της ζήτησης των διαφόρων χαρακτηριστικών είναι απαραίτητη για τους ζυθοποιούς και τους εμπόρους (Smith et. al., 2016).

## **6 Η ΜΠΥΡΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ, ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η μπύρα αποτελεί κομμάτι της καθημερινής ζωής πολλών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο, και γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής ανάμεσα σε άλλα ποτά, τα οποία μέχρι σήμερα αποτελούσαν παραδοσιακά την πρώτη επιλογή των καταναλωτών, όπως το κρασί. Σύμφωνα με στοιχεία από το [www.statista.com](http://www.statista.com) το 1998 η συνολική παραγωγή μπύρας παγκοσμίως, ήταν 1,3 δισεκατομμύρια εκατόλιτρα και το 2017 ανερχόταν στα 1,95 δισεκατομμύρια εκατόλιτρα. Αξίζει να αναφερθεί ότι η μεγαλύτερη αύξηση στην παραγωγή έγινε το 2012, και από τότε παραμένει πρακτικά σταθερή, με μικρές αυξομειώσεις, της τάξης του +/- 0,01 δισεκατομμυρίων εκατόλιτρων.

Η ζυθοποιεία παρουσιάζει και μεγάλο οικονομικό ενδιαφέρον, καθώς η συνολική αγορά της μπύρας ανέρχεται 111,4 δισεκατομμύρια δολάρια. Επιπλέον, η ζυθοποιεία βοηθάει στην δημιουργία θέσεων εργασίας, όχι μόνο στον αγροδιατροφικό τομέα, αλλά και στις μεταφορές και στην εστίαση. Οι πρώτες χώρες σε παγκόσμια κλίμακα παραγωγής μπύρας είναι κατά σειρά η Κίνα, οι Η.Π.Α., η Βραζιλία, το Μεξικό και την πεντάδα κλείνει η Γερμανία ([www.kirinholdings.co.jp](http://www.kirinholdings.co.jp)). Στις Η.Π.Α. δραστηριοποιούνται σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία 6.372 ζυθοποιείες διάφορων κατηγοριών, οι οποίες διαφοροποιούνται με βάση τον όγκο της παραγωγής ([www.brewersassociation.org](http://www.brewersassociation.org)).

Η συνολική παραγωγή μπίρας δεν είναι όμως συνδεδεμένη και με την κατανάλωση, διότι αν εξεταστεί η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπίρας ετησίως, το 2017 οι πέντε πρώτες χώρες είναι η Τσεχία, η Πολωνία, η Γερμανία, η Αυστρία και η Λιθουανία. Οι Η.Π.Α. παρόλο που βρίσκονται στην δεύτερη θέση όσον αφορά την παραγωγή, με βάση την κατά κεφαλήν κατανάλωση, εντοπίζονται στην δωδέκατη θέση ([www.statista.com](http://www.statista.com)).

Στην Ευρώπη, σύμφωνα με στοιχεία έως το 2016 δραστηριοποιούνταν 8.490 ζυθοποιίες οι οποίες παρήγαγαν σχεδόν 400 εκατομμύρια εκατόλιτρα μπίρας, εκ των οποίων τα 77 εξάγονταν εκτός Ευρωπαϊκών χωρών. Η κατανάλωση μπίρα στις Ευρωπαϊκές χώρες ανέρχονταν στα 359 εκατομμύρια εκατόλιτρα. Την πρώτη θέση σε παραγωγή μπίρας κατέχει η Γερμανία, ενώ η Ελλάδα εντοπίζεται στην 20 θέση ([www.brewersofeurope.org](http://www.brewersofeurope.org)).

Σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση Ζυθοποιών, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται 40 εταιρείες ζυθοποιίας (εταιρείες που παράγουν και άλλα προϊόντα όπως αναψυκτικά, νερό κ.α.), 43 ζυθοποιίες, και 25 μικροζυθοποιίες (παράγουν έως 1000 εκατόλιτρα). Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται στο έτος 2016 επομένως είναι πιθανό να υπάρχουν μικρές διαφοροποιήσεις καθώς τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση αύξησης των μικροζυθοποιείων και των τοπικών ζυθοποιείων. Με βάση τα τελευταία δεδομένα, στις ζυθοποιίες αυτές απασχολούνται περίπου 2000 εργαζόμενοι, ενώ όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, αρκετοί είναι εκείνοι που απασχολούνται σε τομείς που συνδέονται με την μπίρα, όπως οι μεταφορείς και οι εργαζόμενοι στην εστίαση. Οι Έλληνες καταναλώνουν 36 λίτρα κατά άτομο ανά έτος, η οποία είναι μία μέση κατανάλωση, γεγονός που διαφαίνεται και από το ότι το 57% της μπίρας που παράγεται στην Ελλάδα προορίζεται για εσωτερική κατανάλωση, ενώ το 43% εξάγεται σε χώρες εντός και εκτός Ευρώπης ([www.brewersofeurope.org](http://www.brewersofeurope.org)).



## **7 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

### **7.1 Ορισμοί**

Καταναλωτής: Ο όρος καταναλωτής, περιγράφει στην ουσία δύο διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτικών οντοτήτων, το άτομο και τον οργανισμό καταναλωτή (Stoica, 2017, p.79). Το άτομο ως καταναλωτής αγοράζει τα προϊόντα για την ικανοποίηση των προσωπικών του αναγκών ή των αναγκών της οικογένειάς του. Αντίθετα ο οργανισμός καταναλωτής που μπορεί να είναι μία εταιρία ή ένας δημόσιος οργανισμός αγοράζει προϊόντα για να εξασφαλίσει την ομαλή λειτουργία του ή την καλή εξυπηρέτηση του κοινού.

Δεδομένης της πολυπλοκότητας της έννοιας «καταναλωτική συμπεριφορά», για τον ορισμό της, οι επιστήμονες έχουν στραφεί σε διάφορες επιστήμες, ξεκινώντας από την ανθρωπολογία, την κοινωνιολογία και την ψυχολογία, και συνεχίζοντας, με την οικονομία και το μάρκετινγκ (Marin, 2015).

Καταναλωτική συμπεριφορά: Είναι η μελέτη των διαδικασιών κατά τις οποίες άτομα ή ομάδες επιλέγουν, την αγορά και τη χρήση προϊόντων, υπηρεσιών, ιδεών ή εμπειριών για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. (Solomon, 2011)

Σύμφωνα με την Αμερικανική ένωση μάρκετινγκ (American Marketing Association), η καταναλωτική συμπεριφορά περιγράφεται, ως μια δυναμική αλληλεπίδραση που αναφέρεται στην εντύπωση και στην αντίληψη, στη συμπεριφορά και στις κοινές καταστάσεις σύμφωνα με τις οποίες, οι άνθρωποι κατευθύνουν την αγοραστική τους δραστηριότητα ([www.ama.org](http://www.ama.org)).

Μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς: Είναι ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων, και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. (Μπαλτάς και

Παπασταθοπούλου, 2003, p.19). Τέλος, η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με βάση την οικονομική θεωρία είναι μια περίπλοκη διαδικασία κατά την οποία, είναι απαραίτητη η μελέτη όλων των παραγόντων που συνδέονται με τις προτιμήσεις, τους περιορισμούς, και το κόστος της κάθε επιλογής ενός καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους Μπαλτά και Παπασταθοπούλου, σκοπός του μελετητή καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η απάντηση 5 ερωτημάτων:

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- Πως το αγοράζει;
- Πως καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Πως ο καταναλωτής αξιολογεί το προϊόν μετά την αγορά;
- Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρήσης;

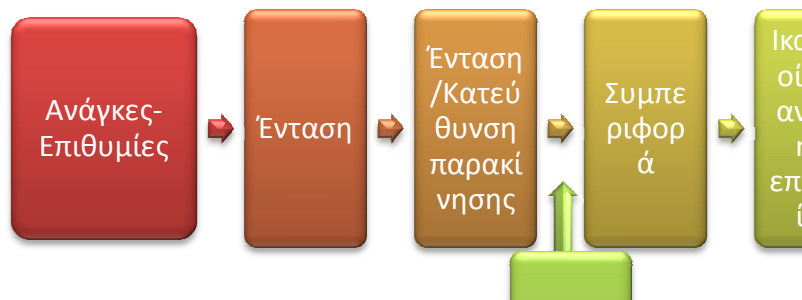
Βασικό μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι αυτό του ερεθίσματος που δέχεται ο καταναλωτής και της απόκρισης του σε αυτό. Τα άτομα λαμβάνουν ερεθίσματα τα οποία ενεργοποιούν ανάγκες (συνειδητά ή μη), που ικανοποιούνται μέσω της αγοραστικής διαδικασίας των προϊόντων. Η καταναλωτική συμπεριφορά ενεργοποιείται από συγκεκριμένους παράγοντες (Σχήμα 1). Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι οικονομικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί, ψυχολογικοί, μπορεί να είναι το τεχνολογικό περιβάλλον, αλλά και το μείγμα μάρκετινγκ που ακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση.



Σχήμα 1. Παράγοντες που επιδρούν στην ενεργοποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αρκετά πολύπλοκη, διότι απαιτούνται γνώσεις από ποικίλους επιστημονικούς κλάδους, όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία και η κοινωνική/πολιτιστική ανθρωπολογία. Παράγοντες, όπως τα κίνητρα, οι αξίες, η προσωπικότητα, οι αντιλήψεις, η μάθηση, οι στάσεις του ατόμου, αλλά και οι θεσμοί και η κουλτούρα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά (Norwood and Lusk, 2008, p.353)

Παρακίνηση: Πρόκειται για μία εσωτερική κατάσταση, ή δύναμη που ενεργοποιεί και κατευθύνει την συμπεριφορά ενός ατόμου. Όσον αφορά το μάρκετινγκ και την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, παρουσιάζεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τους επιστήμονες για την κατανόηση των κινήτρων του καταναλωτή προς την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Στην τελική συμπεριφορά στην οποία οδηγεί η παρακίνηση επιδρούν και άλλοι παράγοντες, όπως η μάθηση, η γνώση, οι αξίες κτλ. Στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 2) απεικονίζεται ένα απλό μοντέλο λειτουργίας της παρακίνησης και των λοιπών παραγόντων που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή.



Σχήμα 2. Μοντέλο λειτουργίας της παρακίνησης

Οι δύο σημαντικότερες θεωρίες που αναλύουν τις αν κίνητρα, είναι αυτή του Abraham Maslow και αυτή του Sig Βασιζόμενοι σε αυτές τις θεωρίες οι μελετητές αντιλαμβάνονται τ καταναλωτών (συνειδητά ή ασυνείδητα), καθώς και το ότι ιεραρχούνται με βάση την σπουδαιότητα τους.

Με βάση την θεωρία του Sigmund Freud (ψυχολογική πρ μμαλό του ανθρώπου χωρίζεται θεωρητικά σε 3 τμήματα: το id, superego. Τα τμήματα αυτά, ασυνείδητα, βρίσκονται σε μία συ Σαν id (αυτό) χαρακτηρίζεται το σύνολο των ενστίκτων του βασίζονται στην αρχή της ικανοποίησης και δρα στο ασυνείδ ανήκουν και οι βιολογικές ανάγκες του ατόμου. Σαν ego (εγώ) χ η συνειδητοποίηση του ατόμου, ότι η ικανοποίηση των ενστί συνάδει με τις δυνατότητες του, τουλάχιστον άμεσα, και βασίζε της πραγματικότητας. Τέλος το superego (υπερεγώ) είναι το α αποτελείται από την συνείδηση. Το superego, υπαγορεύει στο ι

και το κακό, και το αποτρέπει από πράξεις ντροπιαστικές ή μη ηθικές, όπως πχ η κλοπή. Στο superego ανήκουν και οι κοινωνικοί κανόνες και αξίες, που ακολουθεί ένα άτομο προκειμένου να γίνει ένα αποδεκτό και σεβαστό μέλος στο κοινωνικό σύνολο.

Η ιεράρχηση των αναγκών του Maslow αποτελεί το πιο ευρέως αποδεκτό μοντέλο κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η ιεράρχηση αυτή των αναγκών υποστηρίζει ότι το άτομο δίνει προτεραιότητα στην κάλυψη των βασικών του αναγκών όπως η τροφή και το νερό. Η σειρά προτεραιότητας των αναγκών παρουσιάζεται σχηματικά με την πυραμίδα του Maslow που απεικονίζεται στο Σχήμα 3. Οι ανάγκες που παρουσιάζονται σε αυτή την σχηματική απεικόνιση εμπίπτουν σε πέντε κατηγορίες: τις φυσιολογικές, τις ασφάλειας, τις κοινωνικές, τις ανάγκες αυτό-εκτίμησης και τις ανάγκες αυτό-πραγμάτωσης. Σύμφωνα λοιπόν με τον Maslow, μόλις το άτομο καλύψει τις ανάγκες των χαμηλότερων κατηγοριών, προχωράει στην διαδικασία ικανοποίησης αναγκών υψηλότερων επιπέδων. Ωστόσο, η θεωρία αυτή υφίσταται αυστηρή κριτική, με κύριο επιχείρημα, το ότι στις σημερινές κοινωνίες δεν είναι σπάνια η προσπάθεια κάλυψης αναγκών υψηλότερων επιπέδων, χωρίς να έχουν καλυφθεί πλήρως αυτές των χαμηλότερων. Ακόμα, είναι πιθανό ένα άτομο να προσπαθεί να καλύψει ταυτόχρονα ανάγκες που ανήκουν σε δύο διαφορετικές κατηγορίες, παραδείγματος χάρη, όταν κάποιος επιλέγει να δειπνήσει σε ένα εστιατόριο με παρέα καλύπτει και την φυσιολογική ανάγκη για τροφή, αλλά και την κοινωνική ανάγκη για συναναστροφή με άλλα άτομα.



Σχήμα 3. Ιεράρχηση αναγκών Maslow

Πέρα από το σύστημα ιεράρχησης αναγκών του Maslow, έχουν αναπτυχθεί και άλλα συστήματα κατηγοριοποίησης των αναγκών ενός ατόμου. Ένα από αυτά τα συστήματα, όπως αναφέρουν οι Norwood και Lusk (2008, p.354), είναι η θεωρία Επίτευξης-Παρακίνησης (Adjustment-Mountain theory), η οποία χωρίζει τις ανάγκες σε τρεις επιμέρους κατηγορίες: την ανάγκη σύνδεσης (συντροφιά και κοινωνική αποδοχή), την ανάγκη εξουσίας (έλεγχος των περιβαλλοντικών συνθηκών), και τέλος η ανάγκη επίτευξης.

Αντίληψη: Είναι η διαδικασία κατά την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν πληροφορίες με σκοπό τη διαμόρφωση μίας περιεκτικής εικόνας του κόσμου (Armstrong and Kotler, 2009). Οι καταναλωτές δέχονται χιλιάδες ερεθίσματα συνεχώς αλλά ο καθένας διαμορφώνει άποψη και αντιλαμβάνεται την πραγματικότητα διαφορετικά. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας τριών αντιληπτικών διαδικασιών, οι οποίες δρουν στο ασυνείδητο. Οι τρεις αυτές διαδικασίες είναι: η επιλεκτική προσοχή, η επιλεκτική ερμηνεία και η επιλεκτική μνήμη.

Μάθηση: Πρόκειται για την γνώση και την προσωπική εμπειρία που αποκτά το άτομο από προηγούμενα ερεθίσματα στα οποία έχει εκτεθεί, και επηρεάζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Πεπιοθήσεις και νοοτροπία: Όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω για την μάθηση, οδηγούν τον καταναλωτή στη διαμόρφωση πεπιοθήσεως και νοοτροπίας απέναντι στα προϊόντα, ή στις υπηρεσίες, των οποίων τα ερεθίσματα έχει δεχθεί.

## **7.2 Παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Στην συνέχεια αναλύονται εκτενέστερα οι παράγοντες, οι οποίοι συμβάλουν στην διαμόρφωση της άποψης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου απέναντι σε κάποιο προϊόν.

### **Κοινωνικοί**

Οι κοινωνικοί παράγοντες είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών, και για το λόγο αυτό χαίρουν μέγιστης προσοχής και μελέτης από τους επιστήμονες.

Οι κοινωνίες από αρχαίων χρόνων διακρίνονται σε **κοινωνικές τάξεις**, με τα κριτήρια αυτού του διαχωρισμού να παραμένουν περίπου τα ίδια. Σήμερα τα βασικότερα κριτήρια είναι η οικονομική κατάσταση, η καταγωγή, το επάγγελμα και το επίπεδο μόρφωσης. Για παράδειγμα, τα μέλη ανώτερων κοινωνικών τάξεων καταναλώνουν ακριβά αγαθά για να αποδείξουν και να διατηρήσουν την κοινωνική τους θέση (Andorfer and Liebe, 2013, p. 1251–1265). Ταυτόχρονα τα μέλη μίας κοινωνίας εκτελούν ποικίλους ρόλους. Οι **κοινωνικοί ρόλοι** δημιουργούν καταναλωτικά πρότυπα, προκειμένου ο ρόλος να είναι ευδιάκριτος στο υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο.

Τέλος οι καταναλωτές, ως μέλη κοινωνικών ομάδων, επηρεάζονται όσον αφορά τα καταναλωτικά τους πρότυπα από αυτές. Οι συγκεκριμένες ομάδες, επιστημονικά καλούνται **ομάδες αναφοράς** και η επίδραση τους εξαρτάται από τον τρόπο χρήσης του προϊόντος (ορατή ή μη ορατή χρήση). Σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009, p.222), τα τελευταία χρόνια

καταγράφηκε η έκρηξη μίας νέου τύπου κοινωνικής επαφής- τα **online κοινωνικά δίκτυα**. Τα Online κοινωνικά δίκτυα, είναι online κοινότητες, όπου οι άνθρωποι συναναστρέφονται, ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και γνώμες.

### **Πολιτιστικοί**

Το σύνολο των απόψεων, των αξιών και των πιστεύω ενός ατόμου, που διαμορφώνονται σε όλη τη διάρκεια της ζωής του, ονομάζεται **κουλτούρα**, και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική του συμπεριφορά. Η επικρατούσα κουλτούρα όμως, είναι πιθανό να μην καλύπτει τα άτομα κάποιας ομάδας. Τότε, στην ομάδα αυτή δημιουργείται μία **υποκουλτούρα**, για την κάλυψη των αναγκών της. Η υποκουλτούρα μπορεί να εντάσσεται ή όχι στην κουλτούρα του κοινωνικού συνόλου, και αυτό εξαρτάται από το αν η υποκουλτούρα συνάδει με τις κοινωνικές και ηθικές αξίες.

### **Δημογραφικοί**

Οι άνθρωποι με την πάροδο του χρόνου στη ζωής του αποκτούν νέες ανάγκες και βάζουν άλλες προτεραιότητες όσον αφορά τον τρόπο που θα ξοδέψουν τα χρήματα τους. Για αυτό το λόγο, **η ηλικία** αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ανάλογα λοιπόν με το ηλικιακό στάδιο στο οποίο βρίσκεται ο καταναλωτής, αλλάζουν και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων στα οποία δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα. Για παράδειγμα, οι ενήλικες (35-50 ετών) ρίχνουν μεγαλύτερο βάρος στην καταλληλότητα του προϊόντος και οι ηλικιωμένοι (65-90 ετών) στην ανθεκτικότητα του. Σε αντίθεση με τους νεότερους (ηλικίας 18-25 ετών), οι οποίοι δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην τιμή, από ότι σε άλλα χαρακτηριστικά (Hervé and Mullet, 2009). Επιπλέον, η διαδικασία γήρανσης, έχει δραματικές επιπτώσεις στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, καθώς είναι πιθανό, να δημιουργήσει την ανάγκη για διαιτητικούς περιορισμούς, πρόσληψη φαρμάκων, χρήση βοηθημάτων κίνησης (Yoon and Cole, 2008).



Ένας εξίσου με την ηλικία σημαντικός δημογραφικός παράγοντας, είναι **το φύλο** του καταναλωτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της διαφοράς που υπάρχει μεταξύ των καταναλωτών διαφορετικού φύλου, είναι τα προϊόντα, ή υπηρεσίες που απευθύνονται κυριότερα σε γυναίκες, όπως τα καλλυντικά, και αυτά που απευθύνονται κυρίως σε άντρες όπως τα εργαλεία ή τα αξεσουάρ αυτοκινήτων. Αυτή η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων είναι ιδιαίτερα εμφανής και στην αγορά των αλκοολούχων ποτών. Η κατανάλωση οινοπνεύματος, καταδεικνύει τις διαφορετικές συμπεριφορές και επιλογές των δύο φύλων. Ορισμένοι τύποι αλκοολούχων ποτών και χώρων κατανάλωσης τους σχετίζονται με τον ανδρισμό και την αρρενωπότητα, ενώ άλλοι συνδέονται με τη γυναίκα και τη θηλυκότητα (Darwin, 2017). Οι άνδρες είναι πιθανότερο να καταναλώσουν κάποιο αλκοολούχο ποτό από ότι οι γυναίκες, και να πίνουν περισσότερο, ή να κάνουν υπερβολική κατανάλωση αυτών. Οι διαφοροποιήσεις στην κατανάλωση οινοπνεύματος ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με τον τύπο του αλκοολούχου ποτού: οι άντρες είναι πιο πιθανό να προτιμήσουν «βαριά ποτά» (Ουίσκι, Βότκα, Τζιν κ.α.) και μπίρα, ενώ οι γυναίκες, παραδοσιακά είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν κρασί και κοκτέιλ (Kerr et al., 2004).

Τέλος, άλλοι δύο καίριοι δημογραφικοί παράγοντες που επιδρούν στις επιλογές και στην αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι **το επάγγελμα** και **η οικονομική του κατάσταση**. Πολλές φορές τα χαρακτηριστικά αυτά συνδέονται, γι' αυτό και αναφέρονται μαζί. Το επάγγελμα ενός ατόμου μπορεί να επηρεάσει τις επιλογές του, παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που εργάζονται σε γραφεία και απαιτείται να έχουν ένα συγκεκριμένο ντύσιμο (dress code). Η οικονομική κατάσταση επίσης, έχει σημαντική επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά. Ένα άτομο που έχει την οικονομική δυνατότητα, θα επιλέξει ακριβότερα προϊόντα, είτε ρουχισμού, είτε τεχνολογίας, είτε διατροφής.

### **7.3 Λήψη αγοραστικής απόφασης και επιλογή προϊόντος**

Κατά τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης, ο μελλοντικός αγοραστής, καλείται να δώσει απάντηση σε κάποια ερωτήματα. Τα ερωτήματα αυτά είναι:

- Ποιο προϊόν να αγοράσει;
- Ποια μάρκα να επιλέξει;
- Που να απευθυνθεί για πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει και για τις μάρκες που υπάρχουν;
- Από πού να κάνει την αγορά;
- Τι τρόπο πληρωμής να ακολουθήσει;

Στην βιβλιογραφία παρουσιάζονται τρεις κατηγορίες αποφάσεων, η εκτεταμένη απόφαση, η περιορισμένη απόφαση, και η απόφαση ρουτίνας. Η **εκτεταμένη απόφαση** εφαρμόζεται σε ακριβά προϊόντα, ή σε αυτά για τα οποία, ο καταναλωτής δεν έχει την εμπειρία και την γνώση να τα αγοράσει, και επειδή αντιλαμβάνεται το μεγάλο ρίσκο, ο χρόνος που χρειάζεται για την πληροφόρηση και την αξιολόγηση των εναλλακτικών του, είναι μεγαλύτερος. Η **περιορισμένη απόφαση** διακρίνεται, όταν ο καταναλωτής, αντιλαμβάνεται ένα μετρίου μεγέθους ρίσκο λόγω προηγούμενης αγοράς, αλλά είναι δυνατό να εμπλουτιστεί και με κάποιες νέες εναλλακτικές, έπειτα από κάποια έρευνα. Και τέλος, η **απόφαση ρουτίνας**, η χρήση της οποίας γίνεται όταν ο καταναλωτής πρόκειται να προβεί στην αγορά προϊόντων, τα οποία είναι χαμηλού κόστους, και τα αγοράζει συχνά. Η πληροφόρηση και η αξιολόγηση εναλλακτικών σε τέτοιου είδους αγορές είναι σπάνια.

Οι ερευνητές στους κλάδους αυτούς υποστηρίζουν ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών είναι υποκειμενικές και ατομικές. Επίσης, ισχυρίζονται ότι εκτός από την χρησιμότητα του προϊόντος, πολλοί άλλοι παράγοντες, μπορούν να επηρεάσουν το επίπεδο ικανοποίησης που απορρέει από την κατανάλωση και την επιλογή αυτού, και ότι ορισμένοι από αυτούς είναι πολύ σημαντικοί για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Babutsidze, 2012). Στις αγορές στις μέρες μας, υπάρχουν πάρα πολλά διαθέσιμα προϊόντα, και για κάθε προϊόν υπάρχουν πολλές διαφορετικές μάρκες. Για αυτό το λόγο, είναι πολύ χρήσιμη η κατανόηση του πως γίνεται αυτή η επιλογή από τους καταναλωτές, από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλές αναφορές στην βιβλιογραφία, που αναλύουν την διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης. Η διαδικασία

αυτή πραγματοποιείται από τον καταναλωτή και έχει ως στόχο την ελαχιστοποίηση των εναλλακτικών, και τελικώς στην επιλογή του προϊόντος που θα αγοραστεί. Σύμφωνα με τους Μπαλτά και Παπασταθοπούλου (2003, p.57-60), η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει 4 στάδια, τα οποία παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 4).



Σχήμα 4. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

### 1. Αναγνώριση ανάγκης

Τα άτομα, αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η ιεράρχηση αναγκών του Maslow, ταξινομεί ικανοποιητικά τις ανάγκες αυτές. Οι ανάγκες, μπορεί να δημιουργούνται είτε από προσωπικά ερεθίσματα (φυσιολογικές, κοινωνικές, κλπ.), είτε από στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιριών. Το καλό μάρκετινγκ δεν προτείνει τρόπο κάλυψης των αναγκών, αλλά τις δημιουργεί με τα κατάλληλα ερεθίσματα.

### 2. Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών

Αφού ο καταναλωτής έχει καταλήξει στο προϊόν που θα καλύψει την ανάγκη του, καλείται να επιλέξει το κατάλληλο γι' αυτόν, μέσα από ένα μεγάλο σύνολο μαρκών. Για να γίνει αυτό, και να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα, είναι απαραίτητη η αναζήτηση πληροφοριών και η επεξεργασία τους. Η

αναζήτηση των πληροφοριών μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους: με πληροφόρηση από οικία πρόσωπα, με την χρήση πληροφοριών από προηγούμενη χρήση του προϊόντος, και τέλος μέσα από την ενημέρωση που προέρχεται από διαφημίσεις, πωλητές, κλπ. Η εμπειρική γνώση του καταναλωτή, είναι η σημαντικότερη πηγή πληροφοριών, καθώς απλοποιεί σε μεγάλο βαθμό την συνολική διαδικασία λήψης απόφασης, και ο καταναλωτής ρίχνει εκεί το μεγαλύτερο βάρος σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη πηγή πληροφόρησης. Επιπλέον, οι άνθρωποι συνήθως δέχονται πιο εύκολα την πληροφορία που προέρχεται από φίλους, ως προς την εγκυρότητα της, συγκριτικά με τις πληροφορίες που προέρχονται από τη διαφήμιση (Babutsidze, 2012). Σε πρόσφατες μελέτες διαπιστώνεται, ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι τόσο σημαντικές, ώστε οι καταναλωτές να έχουν παραπάνω εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω οικείων προσώπων, από το λογικό επίπεδο (Gershoff et al., 2006). Όση όμως εμπειρική γνώση και να έχει κάποιος, πάντα θα αναζητήσει και επιπλέον ενημέρωση.

Υπάρχουν δύο πλαίσια τα οποία περιβάλλουν την αναζήτηση πληροφοριών από τους καταναλωτές. Το ένα πλαίσιο, είναι αυτό της δαπάνης, και υποστηρίζει ότι η προσπάθεια (η οποία συνήθως μετράται από τον χρόνο αναζήτησης) είναι συνήθως δαπανηρή, και οι άνθρωποι προσπαθούν να διατηρήσουν μία ισορροπία μεταξύ προσπάθειας και της σωστής επιλογής. Το δεύτερο είναι το εννοιολογικό πλαίσιο που υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη πτυχή των εναλλακτικών επιλογών, οι οποίες είναι ιδιαιτέρως εμφανείς στη διαδικασία της επιλογής (Dahr et al., 2000). Επιπλέον, σύμφωνα με την Marin (2015), για ένα προϊόν που έχει μεγαλύτερη αξία και χαμηλότερη συχνότητα αγοράς, οι αναζητούμενες πληροφορίες τείνουν να έχουν μεγαλύτερο όγκο και οι πηγές ποικίλουν συγκριτικά με αυτές για τα προϊόντα χαμηλότερης αξίας, αλλά υψηλότερης συχνότητας αγοράς.

### 3. Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών

Η αξιολόγηση των διαθέσιμων εναλλακτικών μαρκών για ένα προϊόν, είναι το αποτέλεσμα της μελέτης από τον καταναλωτή (συνειδητά ή μη), των πληροφοριών που συλλέχθηκαν στο προηγούμενο στάδιο της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης. Μέσα από ένα σύνολο πολλών μαρκών ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει ένα. Σε αυτήν την απόφαση καταλήγει αξιολογώντας τις πληροφορίες που έχει με βάση κάποια κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά είναι η τιμή του προϊόντος, η ποιότητα του, το πόσο δημοφιλής είναι η μάρκα, πόσο πρακτική είναι η συσκευασία, κ.α.

#### 4. Επιλογή και αγορά

Στα προηγούμενα στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης, ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη για κάποιο προϊόν, πληροφορείται για τις εναλλακτικές μάρκες, τις αξιολογεί, και τέλος αποφασίζει για την αγορά και την πραγματοποιεί. Η επιλογή των καταναλωτών είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης του καταναλωτή που καταλήγει στην ρύθμιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, το σημείο δηλαδή, στο οποίο η καταναλωτική εμπειρία συναντά μια νέα ευκαιρία για κατανάλωση (Foxall, 2010). Είναι εμφανές όμως, ότι η επιλογή για αγορά έως την αγορά απέχει αρκετά, και η τελική απόφαση μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες εξωτερικούς ή περιστασιακούς. Εξωτερικοί παράγοντες, θεωρούνται οι απόψεις των άλλων ατόμων, που επηρεάζουν τον καταναλωτή. Περιστασιακοί παράγοντες είναι το εισόδημα του αγοραστή, η τιμή του προϊόντος, οι ανάγκες του καταναλωτή που μπορεί να διαφοροποιηθούν, κλπ.

Από κάποιους συγγραφείς, αναφέρεται και ένα πέμπτο στάδιο, το οποίο δεν μπορεί όμως να ενσωματωθεί στην διαδικασία επιλογής προϊόντος, αλλά μπορεί να συνδεθεί με την εμπειρία που αποκτά ο καταναλωτής για μετέπειτα αγορές. Το στάδιο αυτό είναι η αξιολόγηση του προϊόντος μετά την αγορά και τη χρήση. Μόλις ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν θα ξεκινήσει η διαδικασία αξιολόγησης με κριτήριο, τον βαθμό στον οποίο η απόδοσή του ανταποκρίνεται στην ανάγκη για την οποία είχε αγοραστεί και αν ήταν κατάλληλη η τιμή (Margin, 2015). Το αποτέλεσμα αυτής της αξιολόγησης μπορεί να είναι είτε η ικανοποίηση, είτε η δυσαρέσκεια.

Στην επιλογή προϊόντος επιπρόσθετα, επιδρούν και άλλοι παράγοντες, όπως η τιμή, η μάρκα, η γεύση και η οσμή όταν πρόκειται για τρόφιμα, η διαφήμιση κ.α. Τέλος στην επιλογή του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο και η επιλογή του μαγαζιού από το οποίο θα γίνει η συγκεκριμένη αγορά. Η επιλογή των καταστημάτων και των εταιρειών παροχής υπηρεσιών επηρεάζεται από την μουσική στον χώρο, από το άρωμα, από την ποιότητα των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών, αλλά και από τις τιμές που ορίζει το κατάστημα. Τα συναισθήματα που προκύπτουν από τις εμπειρίες κατανάλωσης δημιουργούν τα συναισθήματα μνήμης, τα οποία επεξεργάζονται και ενσωματώνουν οι καταναλωτές προκειμένου να αξιολογήσουν την ικανοποίηση μετά την κατανάλωση (Westbrook and Oliver, 1991).

## **8 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **8.1 Ορισμοί**

Κατά καιρούς, έχουν ειπωθεί πολλοί ορισμοί σχετικά με το τι είναι μάρκετινγκ. Ο ορισμός της έννοιας, (η της φιλοσοφίας για κάποιους (Rouzet and Seguin, 2006, p.23) είναι απαραίτητος προκειμένου η επιχείρηση να ακολουθήσει τα σωστά βήματα για μία κερδοφόρα πορεία στην αγορά. Παρακάτω ακολουθούν μερικοί ορισμοί από δημοφιλείς οργανισμούς και διακεκριμένους ερευνητές.

Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Οργανισμό Μάρκετινγκ (American Marketing Association), μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, που περιλαμβάνει ένα σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους αγοραστές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα (Εγκρίθηκε τον Ιούλιο του 2013) ([www.ama.org](http://www.ama.org)).

Οι Armstrong και Kotler (2009, p.42) ορίζουν το μάρκετινγκ, ως την διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων. Ο διπλός στόχος του μάρκετινγκ είναι να προσελκύει νέους πελάτες με την υπόσχεση ύψιστης

αξίας και να διατηρεί και να αυξάνει τους υπάρχοντες πελάτες παρέχοντας τους ικανοποίηση.

Επιπλέον, ως μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί το σύνολο των εργαλείων και των μέσων που επιτρέπουν να πουληθεί ένα προϊόν, με τρόπο επικερδή και διαρκή σε έναν πελάτη, ώστε να μπορέσει να το προτιμήσει από άλλα (Rouzet and Seguin, 2006, p.23).

Τέλος, μάρκετινγκ είναι η δημιουργία, η ανάπτυξη και η εμπορευματοποίηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος των εμπλεκόμενων μερών. Αυτό γίνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και τήρηση των υποσχέσεων (Grønroos, 1989).

## **8.2 Γενικά**

Από τους περισσότερους ανθρώπους, λανθασμένα, αναγνωρίζεται ως μάρκετινγκ μόνο η διαφήμιση και η αύξηση των πωλήσεων. Στόχος όμως του μάρκετινγκ, όπως διαφαίνεται και από τους ορισμούς που έχουν δοθεί, είναι η αναγνώριση και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Εάν ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ κατανοεί τις ανάγκες των καταναλωτών και αναπτύσσει προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχουν υψηλή αξία στους πελάτες, τα τιμολογεί, τα διανέμει και τα προωθεί αποτελεσματικά, τότε τα προϊόντα αυτά θα τα πουλήσει εύκολα (Armstrong και Kotler, 2009).

Όπως είναι εμφανές, σε κάθε επιχείρηση πρέπει να υπάρχει κάποιος υπεύθυνος μάρκετινγκ που να γνωρίζει καλά την επιστήμη αυτή, έτσι ώστε να κάνει την θεωρία του μάρκετινγκ πράξη, φέρνοντας τα απαραίτητα αποτελέσματα. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συνδέονται με το περιβάλλον, και πρέπει να επιλέγουν έννοιες, θεωρίες, μοντέλα και μεθόδους από τη διαθέσιμη εργαλειοθήκη και να προσαρμόζουν τα επιλεγμένα εργαλεία στο πρόβλημά τους (Grønhaug, 2002). Η εταιρία, πρέπει να βασίζεται τις δραστηριότητες της, στις ανάγκες και στα θέλω των καταναλωτών στις επιλεγμένες αγορές-στόχους. Ταυτόχρονα πρέπει να συμμορφώνεται με τους περιορισμούς που θέτονται από την κοινωνία, τους νόμους, τις εμπορικές συμφωνίες, κλπ (Grønhaug, 2002).

Γίνεται αντιληπτό λοιπόν, ότι ο υπεύθυνος για το μάρκετινγκ μίας εταιρείας καλείται να μελετήσει, να οργανώσει και να εφαρμόσει μία στρατηγική μάρκετινγκ για να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η εταιρείες έχουν στην διάθεση τους ένα σύνολο εργαλείων για να αναπτύξουν την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουν. Το σύνολο των εργαλείων αυτών και ο συνδυασμός τους καλείται μείγμα μάρκετινγκ. Τα εργαλεία αυτά που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ οι επιστήμονες τα κατατάσσουν σε τέσσερις κατηγορίες, τα τέσσερα Ps: product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος), και promotion (προώθηση). Πρόσφατα, τα τέσσερα Ps του μείγματος μάρκετινγκ έχουν χαρακτηριστεί ως περιοριστικά και στο πλαίσιο του mega-μάρκετινγκ έχουν προστεθεί η πολιτική (politics) και οι δημόσιες σχέσεις (public relations), έτσι μπορούμε πλέον να μιλάμε για τα έξι Ps (Grønhaug, 2002).

Σύμφωνα με τους Aurier και Sirieux, 2010, p. 170), μία στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να διακρίνεται από συνοχή σε τρία επίπεδα:





- Η στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να διακρίνεται από συνοχή με τον γενικό στόχο της επιχείρησης.
- Κάθε δράση μάρκετινγκ χρειάζεται να διακρίνεται από συνοχή με τη στρατηγική μάρκετινγκ.
- Κάθε απόφαση που λαμβάνεται όσον αφορά μία μεταβλητή δράσης, πρέπει να διακρίνεται από συνοχή με όλες τις άλλες αποφάσεις.

### **8.3 Μοντέλο ανάπτυξης και μερίδιο αγοράς**

Μία επιχείρηση μπορεί να δραστηριοποιείται σε πολλαπλούς κλάδους και υπηρεσίες. Σε τέτοιες περιπτώσεις, για την διαμόρφωση της στρατηγικής της, ακολουθεί τον προγραμματισμό χαρτοφυλακίου (portfolio planning). Η συχνότερα χρησιμοποιούμενη προσέγγιση αναπτύχθηκε από το Boston Consulting Group (BCG matrix). Η μήτρα αυτή δίνει την δυνατότητα σε μία επιχείρηση να αναλύει την ανάπτυξη του κλάδου στον οποίο



δραστηριοποιείται και το μερίδιο αγοράς. Η μήτρα BCG παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.

		Μερίδιο αγοράς	
		Υψηλό	Χαμηλό
Ρυθμός ανάπτυξης αγοράς	Υψηλός		
	Χαμηλός		

Σχήμα 5. Μήτρα ρυθμού ανάπτυξης- μεριδίου αγοράς BCG.

- **Αστέρια (stars):** Πρόκειται για επιχειρήσεις με υψηλό ρυθμό ανάπτυξης που απευθύνονται σε υψηλό μερίδιο αγοράς. Ο όγκος του αρχικού κεφαλαίου που απαιτείται είναι μεγάλος. Όταν ο ρυθμός ανάπτυξης μειωθεί τότε μετατρέπονται σε αγελάδες μετρητών (cash cows). Ακολουθείται η στρατηγική ανάπτυξης.
- **Αγελάδες μετρητών (cash cows):** Εδώ κατατάσσονται οι επιχειρήσεις με χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης, αλλά με υψηλό μερίδιο αγοράς. Συνήθως προέρχονται από την προαναφερθείσα κατηγορία (αστέρια), και χαρακτηρίζονται από μεγάλα κέρδη. Ακολουθείται η στρατηγική σταθερότητας ή συγκροτημένης ανάπτυξης.

- **Ερωτηματικό (question mark):** Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται οι ταχέως αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις, οι οποίες όμως κατέχουν μικρό μερίδιο αγοράς. Τα ερωτηματικά πρέπει είτε να περικοπούν από την επιχείρηση, είτε να γίνουν μεγάλες επενδύσεις για να μετατραπούν σε αστέρια. Ακολουθείται η ανάπτυξη ή η στρατηγική της περικοπής.
- **Σκυλιά (dogs):** Είναι επιχειρήσεις χαμηλού μεριδίου αγοράς και χαμηλού ρυθμού ανάπτυξης. Δεν παράγουν πολλά κέρδη και δεν εμφανίζουν πιθανότητες βελτίωσης. Αντίθετα, είναι δυνατόν στο μέλλον να αποβούν ζημιογόνες, για αυτό καλό θα ήταν να περικοπούν. Ακολουθείται η στρατηγική της περικοπής.

Κατά την πάροδο του χρόνου οι επιχειρήσεις αλλάζουν θέση μέσα σε αυτή την μήτρα, ενώ ταυτόχρονα ολοκληρώνουν έναν κύκλο ζωής. Είναι πολύ σημαντικό για την οικονομική ευρωστία τους και την ανάπτυξη τους να αναγνωρίζουν καθώς και να αναλύουν τα στοιχεία προκειμένου να καταλήξουν στις σωστές αποφάσεις.

#### 8.4 SWOT ανάλυση (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats)

Η ανάλυση SWOT, εξετάζει τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες ενός οργανισμού, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές του περιβάλλοντος (Schermerhorn,2011, p.273).



Σχήμα 6. Ανάλυση SWOT

Μία επιχείρηση για να καταφέρει να είναι επιτυχημένη και να φτάσει στην επίτευξη των στόχων που έχει θέσει, καλείται πριν σχεδιάσει και

εφαρμόσει τις στρατηγικές που θα την κάνουν να ξεχωρίσει στον χώρο της, να μελετήσει εις βάθος και να αναλύσει τις ικανότητες της και τις αδυναμίες της. Εκτός από αυτό όμως, είναι απαραίτητη και η συστηματική έρευνα των εξωτερικών παραγόντων που θα επηρεάσουν το αποτέλεσμα, όπως η κατάσταση της οικονομίας, οι ανταγωνιστές, οι νόμοι και οι κανονισμοί κλπ. Η ανάλυση SWOT είναι μία δημοφιλής και αποτελεσματική τεχνική που βοηθάει τις επιχειρήσεις προς αυτή την κατεύθυνση.

## **9 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μίας εταιρείας, για να μπορέσουν να επιλεγούν από τον καταναλωτή, είναι απαραίτητο να εισέλθουν στο υπό εξέταση σύνολο. Για τον σκοπό αυτό, η εκάστοτε μάρκα καλείται να προβάλει και να επικοινωνήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει. Η δράση αυτή των εταιρειών, ονομάζεται μίγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ και σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009, p.528), περιλαμβάνει πέντε εργαλεία προβολής: Διαφήμιση, Προώθηση πωλήσεων, Προσωπική πώληση, Δημόσιες σχέσεις και Άμεσο μάρκετινγκ. Ωστόσο, το μίγμα προβολής και επικοινωνίας, δεν στοχεύει μόνο στο να κάνει γνωστό το προϊόν στο κοινό, αλλά επιχειρεί να κερδίσει την εκτίμηση των καταναλωτών όσον αφορά τη μάρκα και να αγοράζουν κατ' επανάληψη το προϊόν.

Η πρώτη ευθύνη των υπευθύνων μάρκετινγκ και επικοινωνίας είναι ο καθορισμός του ακρωτηρίου-στόχου και της ομάδας-στόχου της επιχείρησης. Βάσει αυτών, επιλέγονται τα εργαλεία και τα μέσα του μίγματος προβολής και επικοινωνίας. Οι Augier και Siriex (2010, p.291) αναφέρουν πως στην επικοινωνία, για να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει, χρησιμοποιούνται τέσσερις μοχλοί: η πειθώ, η σαγήνη, το ποντάρισμα στην επανάληψη, και το ποντάρισμα στο χιούμορ και στην απόλαυση. Από πολλούς ερευνητές υποστηρίζεται ότι τα επικοινωνιακά μέσα που στοχεύουν στο συναίσθημα του καταναλωτή είναι αποτελεσματικότερα από εκείνα που στοχεύουν στην λογική με την ανάπτυξη επιχειρημάτων.

## **9.1 Διαφήμιση**

Είναι πολύ συχνό φαινόμενο, να συγχέεται το μάρκετινγκ με τη διαφήμιση, και στο μυαλό πολλών να είναι το ένα και το αυτό. Παρόλα αυτά, αποτελεί ένα μόνο από τα εργαλεία του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση είναι μία ουσιώδης δύναμη στις καπιταλιστικές αγορές, προάγει τον ανταγωνισμό, αποτελεί το όχημα για την επικοινωνία της καινοτομίας και είναι το επακόλουθο ενός θεμελιώδους δικαιώματος όλων των λαών, της ελευθερίας του λόγου (Tellis, 2005). Υπάρχουν πολλά αρχαιολογικά ευρήματα που αναδεικνύουν την σημασία της διαφήμισης, η οποία εμφανίζεται σχεδόν ταυτόχρονα με το συστηματικό εμπόριο προϊόντων. Στην σημερινή εποχή όμως, δίνεται μεγάλη έμφαση από τις εταιρείες στις διαφημιστικές καμπάνιες, και ξοδεύονται πολλά εκατομμύρια για τον σχεδιασμό και την προβολή τους. Παραδοσιακά, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ ισχυρίζονται, ότι ο κύριος τρόπος επικοινωνίας της μάρκας στους καταναλωτές είναι μέσω της διαφήμισης. Οι άλλοι τύποι επικοινωνιών μάρκετινγκ είναι δυνατόν να ενισχύσουν τις δράσεις της διαφήμισης, όμως εάν η διαφήμιση αποτύχει να κοινοποιήσει το μήνυμα της φήμης σε πρώτη φάση, δεν μπορούν να αλλάξουν σημαντικά την εκτίμηση που έχει διαμορφώσει ο καταναλωτής για την μάρκα αυτή (Weilbacher, 2003). Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα περισσότερο χρησιμοποιούμενα εργαλεία μάρκετινγκ, και αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι μεταφέρει το μήνυμα μίας εταιρείας μαζικά, αναγνωρίζοντας κοινές ανάγκες και προβληματισμούς μέσα σε μία ομάδα-στόχο, ενώ μέσω των μέσων προβολής της μπορεί να φτάσει σε όλους.

Αρχικά για την δημιουργία μίας διαφήμισης, είναι απαραίτητο να οριστούν οι αντικειμενικοί στόχοι της, στους οποίους ανήκουν οι ομάδες-στόχοι, η αγορά-στόχος, το μίγμα μάρκετινγκ στο σύνολο του, κλπ. Έπειτα, πρέπει να μελετηθεί και να αποφασιστεί ο προϋπολογισμός της διαφήμισης έτσι ώστε να μπορεί να υποστηριχτεί από την εταιρεία, να είναι ανταγωνιστική και να πετυχαίνει τους αντικειμενικούς στόχους που έχουν οριστεί. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι εξαιρετικά δύσκολος διότι πρέπει να αιχμαλωτίσει την προσοχή του καταναλωτή και να διαμορφώσει μία θετική γνώμη για την φήμη, και είναι ακόμα δυσκολότερος όταν καλείται να αλλάξει την αρνητική

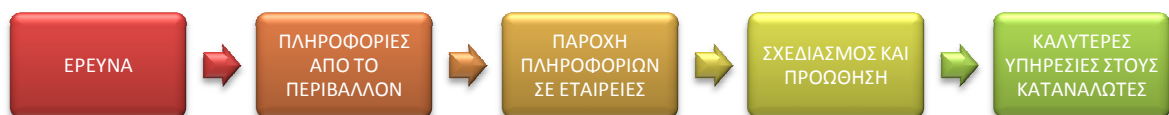
άποψη που έχει ο καταναλωτής προς αυτήν από προηγούμενη χρήση. Οι διαφημιστές προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στις δυσκολίες αυτές με την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου διαφημιστικού μηνύματος γύρω από το οποίο διαμορφώνονται οι διαφημιστικές εκστρατείες. Μετά την επιλογή του διαφημιστικού μηνύματος και την διαμόρφωση της διαφημιστικής εκστρατείας, ακολουθεί η επιλογή του μέσου, ή των μέσων, στα οποία θα προβληθεί. Για την επιλογή των μέσων, οι διαφημιστές λαμβάνουν υπόψη τους τόσο το κόστος, όσο και το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν. Επιπλέον κριτήρια για την επιλογή του μέσου είναι η πληθυσμιακή κάλυψη αυτού, η κοινωνιο-δημογραφική επιλεκτικότητα του και η συχνότητα επανάληψης του διαφημιστικού μηνύματος και η απήχηση του.

Τα βασικότερα μέσα που χρησιμοποιούνται σήμερα είναι η τηλεόραση, ο τύπος (εφημερίδες, περιοδικά), το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, οι αφίσες σε εξωτερικούς χώρους και σε μεγάλα εμπορικά κέντρα, και τέλος το διαδίκτυο, το οποίο κερδίζει συνεχώς έδαφος σε σχέση με όλα τα άλλα μέσα, ιδιαίτερα όταν η διαφήμιση απευθύνεται σε νεότερους ηλικιακά καταναλωτές. Το διαδίκτυο δεν μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως τα άλλα μέσα, αλλά σε μεγάλο βαθμό μειώνει την σημαντικότητά τους και κυρίως της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του τύπου. Επιπλέον στο διαδίκτυο έχουν αναπτυχθεί υπηρεσίες όπως π.χ. τα cookies, τα οποία καταγράφουν τα ενδιαφέροντα των χρηστών με βάση τις ιστοσελίδες που επισκέπτονται. Οι υπηρεσίες αυτές συνεπικουρούν στην στοχευμένη προβολή συγκεκριμένων διαφημίσεων στους καταναλωτές.

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση, προκειμένου να προβάλει στους καταναλωτές τα προϊόντα, τις καινοτομίες και την φιλοσοφία της. Η πραγματοποίηση της δράσης αυτής υπόκειται σε κανονισμούς, νόμους αλλά και σε άτυπους κανόνες που έχει θέσει η καπιταλιστική αγορά, αλλά και οι οργανισμοί προστασίας των καταναλωτών.

## **10 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και οι ερευνητές προσπαθούν αδιάκοπα για την κατανόηση της αγοράς και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Στην προσπάθεια τους αυτή χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους και εργαλεία, με στόχο την ποιότητα, την ακρίβεια και την αποτελεσματικότητα. Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την ανάπτυξη των προϊόντων, για την διαμόρφωση των τιμών τους, για τον τρόπο και τα σημεία διανομής τους, καθώς και για την προβολή- προώθηση τους (4Ps). Ο ρόλος της έρευνας καταναλωτών απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 7).



Σχήμα 7. Ο ρόλος της καταναλωτικής έρευνας

Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται συνήθως με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων, η δομή των οποίων βασίζεται σε κάποιες μεθόδους και τεχνικές. Η επιλογή της μεθόδου συλλογής πληροφοριών από τον ερευνητή, καθορίζεται από δύο παραμέτρους, τον βαθμό δόμησης και τον βαθμό αμεσότητας. Ο βαθμός δόμησης, αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένες τόσο οι ερωτήσεις, όσο και οι απαντήσεις. Όταν υπάρχει υψηλός βαθμός δόμησης, ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει μόνο μέσα από τις συγκεκριμένες επιλογές (απαντήσεις) που του δίνονται, ενώ αντίθετα στον χαμηλό βαθμό δόμησης η απάντηση εξαρτάται εξ ολοκλήρου από αυτόν που δίνει τις απαντήσεις. Ο βαθμός αμεσότητας από την άλλη, έχει να κάνει με το αν ο ερωτώμενος είναι εξοικειωμένος τόσο με τον σκοπό, όσο και με το

αντικείμενο της μελέτης, κάτι το οποίο μπορεί να γίνει εμφανές με τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων. Είναι πολύ συχνό, να υπάρχουν έρευνες που συνδυάζουν τις τεχνικές αυτές έτσι ώστε να εξάγουν τις απαραίτητες πληροφορίες.

Επιπλέον υπάρχουν και διάφοροι τρόποι συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, όπως μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομικώς, μέσω διαδικτύου, και μέσω προσωπικής συνέντευξης. Η επιλογή του κατάλληλου τρόπου εξαρτάται από την πολυπλοκότητα του, τον όγκο των στοιχείων, την αξιοπιστία των πληροφοριών, το μέγεθος του δείγματος που επιθυμάτε, τον χρόνο που υπάρχει στην διάθεση του ερευνητή, αλλά και το κόστος της έρευνας.

Για την εξαγωγή συμπερασμάτων και πληροφοριών σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά χρησιμοποιούνται κάποιες κλίμακες μέτρησης (rating scales). Οι κλίμακες που χρησιμοποιούνται ευρέως στις μελέτες καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι: η Stappel Scale, η Likert Scale, και η Semantic Differential Scale. Στην πρώτη κλίμακα οι απαντήσεις σε μία ερώτηση κυμαίνονται συνήθως από το -3 έως το +3 και συνήθως χρησιμοποιείται για αξιολόγηση και περιγραφή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος. Στην κλίμακα Likert, υπάρχουν πέντε βαθμονομημένες δυνατές απαντήσεις: Διαφωνώ Απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ, Συμφωνώ, και Συμφωνώ Απόλυτα, οι οποίες μπορούν να παρουσιαστούν και με αριθμούς από το 1 έως το 5 αντίστοιχα. Η κλίμακα αυτή εξετάζει, όπως είναι προφανές, τον βαθμό συμφωνίας του καταναλωτή με την πρόταση που θέτει ο μελετητής. Τέλος στην Semantic Differential Scale, ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει το βαθμό που αντιπροσωπεύει την γνώμη του ανάμεσα σε δύο αντίθετες θέσεις. Υπάρχουν και άλλες κλίμακες οι οποίες όμως χρησιμοποιούνται σπανιότερα, και δεν αναφέρονται στην παρούσα μελέτη.

Συνήθως, τα ερωτηματολόγια χωρίζονται σε τρεις ή τέσσερις ενότητες. Η πρώτη συνήθως αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος υπό μελέτη στα οποία συμπεριλαμβάνονται το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, το εισόδημα κ.α. Στην επόμενη ενότητα πιθανόν να εξετάζεται ο βαθμός εξοικείωσης του ερωτώμενου με το αντικείμενο της

έρευνας. Και στην τρίτη και τέταρτη, αν υπάρχει, ενότητα οι ερωτήσεις είναι στοχευμένες στο αντικείμενο της εκάστοτε μελέτης.

## **11 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Η συλλογή των δεδομένων για την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την μπίρα, έγινε με την χρήση ερωτηματολογίων. Η διανομή τους έγινε κυρίως μέσω διαδικτύου, με κοινοποιήσεις σε προσωπικούς λογαριασμούς και σε σελίδες ομάδων αλλά και αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Επίσης, ένας αριθμός ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε με φυσικό τρόπο σε διάφορους χώρους διασκέδασης (μπαρ, μπουραρίες, καφέ-μπαρ κλπ.) από τους θαμώνες.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, όσον αφορά την διάδοση μέσω διαδικτύου, ενώ τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν σε χώρους εστίασης αφορούν τον Νομό Μαγνησίας. Τα ερωτηματολόγια συμπλήρωσαν συνολικά 225 άτομα ηλικίας από 18 και άνω, τα 173 διαδικτυακά και τα υπόλοιπα δια ζώσης. Η έρευνα διήρκησε περίπου ένα έτος (30 Οκτωβρίου 2016 έως 6 Νοεμβρίου 2017). Μεγαλύτερη έμφαση δόθηκε τόσο σε εορταστικές περιόδους όπως πχ Χριστούγεννα, Πάσχα, Απόκριες κ.α. , όσο και την καλοκαιρινή περίοδο, που παραδοσιακά αυξάνεται η κατανάλωση μπίρας. Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια δόθηκαν για συμπλήρωση κυρίως μετά από σαββατοκύριακα έτσι ώστε να είναι πρόσφατη η εμπειρία κατανάλωσης και διασκέδασης.

Τα ερωτηματολόγια ήταν χωρισμένα σε τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα εμπεριέχονται ερωτήσεις οικονομικού και κοινωνικού περιεχομένου (ηλικία, φύλλο, μηνιαίο εισόδημα, επαγγελματική κατάσταση, μαθησιακό επίπεδο και εθνότητα). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει τρεις γενικές ερωτήσεις σχετικά με τις συνήθειες του καταναλωτή όσον αφορά την κατανάλωση μπίρας, όπως πόσο συχνά καταναλώνει μπίρα σε μπαρ ή εστιατόριο, πόσα μπουκάλια ή ποτήρια καταναλώνει και τέλος, ποια μάρκα καταναλώνει συνήθως. Στην Τρίτη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούν την πιο



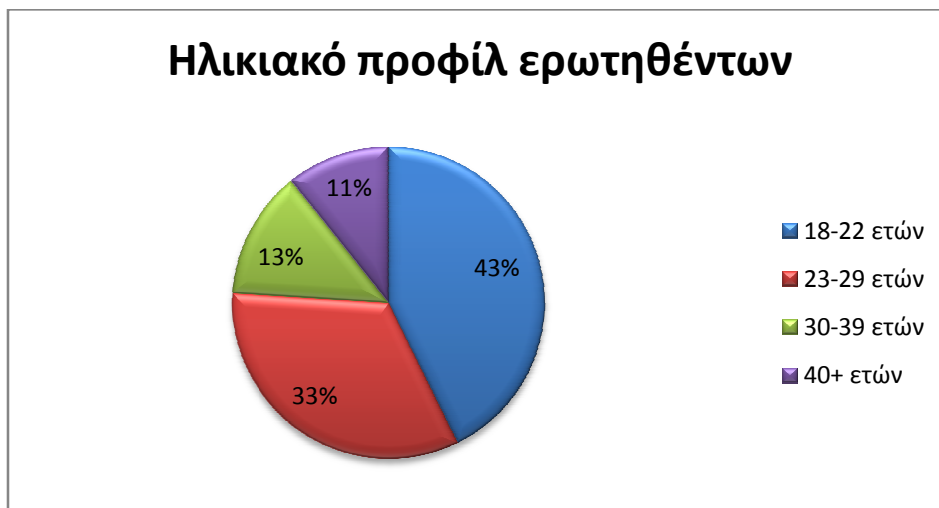
πρόσφατη εμπειρία κατανάλωσης μπίρας, και εξετάζουν την γευστική ανάμνηση, και την συνολική εμπειρία συναρτήσει της μουσικής. Επιπλέον, στο τέλος της ενότητας υπάρχει και μία ερώτηση σχετικά με το ποσό που είναι διαθέσιμος ο καταναλωτής να καταβάλει για μία ιδανική εμπειρία κατανάλωσης μπίρας και μουσικής. Οι απαντήσεις δίνονται είτε βαθμονομημένα από το 1 έως το 5 με την κατάλληλη επεξήγηση, είτε είναι ελεύθερης απάντησης όπως πχ στις ερωτήσεις 3.3, 3.7 και 3.8.

Αφού έγινε η συγκέντρωση των απαντήσεων, τα αποτελέσματα, αναλύθηκαν με τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση με την χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS 23. Στο τέλος της παρούσας μελέτης παρατίθεται το ερωτηματολόγιο, με την μορφή που δόθηκε και στους ερωτώμενους.

## **12 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

### **12.1 Κοινωνιο-δημογραφικά χαρακτηριστικά**

Τα κοινωνιο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στον πίνακα 1. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 225 άτομα εκ των οποίων τα 119 ήταν γυναίκες και τα 106 άντρες ( 52,9% και 47,1% αντίστοιχα). Όπως φαίνεται στον πίνακα, η πλειοψηφία των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν ηλικίας 18-29 ετών, σε ποσοστό 76%. Αντίθετα αρκετά χαμηλό ήταν το ποσοστό ατόμων ηλικίας 40 ετών και άνω, μόνο το 10,7%. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω διαδικτύου, αλλά και σε μέρη όπως μπαρ, καφέ-μπαρ κλπ, όπου συχνάζουν κυρίως άτομα μικρότερων ηλικιών. Ακολουθεί πίνα με τα ποσοστά ηλικιών των ερωτηθέντων.



Σχήμα 8. Ηλικιακό προφίλ των ερωτηθέντων (%)

Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο το ποσοστό των αποφοίτων πανεπιστημίου, γεγονός που διαμορφώνει ένα υψηλό μαθησιακό επίπεδο μεταξύ των ερωτηθέντων. Το ποσοστό των πτυχιούχων πανεπιστημίου ανέρχεται στο 36,9%. Όσον αφορά τα εισοδήματα του πληθυσμιακού δείγματος, το 56,4% δήλωσε εισόδημα έως 500 ευρώ, το 25,8% από 501 έως 1000 ευρώ, και μόνο το 17,9% ότι οι απολαβές τους είναι πάνω από 1000 ευρώ (Σχήμα 9). Τα συγκεκριμένα στοιχεία που προκύπτουν είναι φυσικό επακόλουθο της ηλικίας των συμμετεχόντων. Τέλος, τα περισσότερα από τα παραπάνω στοιχεία εξηγούνται και από την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, όπου το 53,3% είναι φοιτητές, το 39,6% είναι εργαζόμενοι, και μόνο το 7,1% είναι είτε συνταξιούχοι είτε άνεργοι. Τα παραπάνω αποτελέσματα εξηγούνται από το ότι η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά μέσα από κοινωνικά μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως από άτομα μικρότερα ηλικιακά, και λόγω της κοινοποίησης αυτών σε ομάδες φοιτητών στο Facebook δικαιολογείται και το μεγάλο ποσοστό φοιτητών. Ακόμη, τα μεγάλα ποσοστά φοιτητών και νέων ανθρώπων, εξηγούνται από το γεγονός ότι στα καταστήματα που δόθηκαν τα ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση, συχνάζουν νεαρά άτομα, ως επί το πλείστον φοιτητές.



Σχήμα 9. Μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων (%)

Πίνακας 2. Κοινωνιο-οικονομικό προφίλ συνολικού δείγματος

	Άνδρας	Γυναίκα	Σύνολο
Φύλο (%)	106 47.1	119 52.9	225 100.0
Μέση ηλικία	28.1	26.9	27.4
Τυπική απόκλιση	9.71	10.06	9.87
18-22 ετών (%)	32.1	52.1	42.7
23-29 ετών (%)	44.3	23.5	33.3
30-39 ετών (%)	15.1	11.8	13.3
40 ετών και άνω (%)	8.5	12.6	10.7
Μαθησιακό επίπεδο			
Απόφοιτος Πανεπιστημίου (%)	38.7	35.3	36.9
Μηνιαίο εισόδημα (%)			
0-500€	48.1	63.9	56.4
501-1000€	31.1	21.0	25.8
Περισσότερα από 1000€	20.8	15.1	17.9

Επαγγελματική κατάσταση (%)				
Εργαζόμενος	49.1	31.1	39.6	
Φοιτητής	40.5	64.7	53.3	
Άλλο	10.4	4.2	7.1	

Συμπερασματικά στην πλειοψηφία του το δείγμα των ερωτηθέντων, αφορά νέα ηλικιακά άτομα 18 έως 29 ετών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, αλλά με χαμηλά εισοδήματα. Ανάμεσα σε άντρες και σε γυναίκες που συμμετείχαν με τις απαντήσεις τους υπάρχουν κάποιες διαφορές που αξίζει να αναφερθούν. Αρχικά υπάρχει διαφορά όσον αφορά τα εισοδήματα, καθώς φαίνεται πως το ποσοστό των γυναικών που έχει μηνιαίο εισόδημα έως 500 ευρώ αγγίζει το 64% σε αντίθεση με αυτό των αντρών που κυμαίνεται στο 48%. Ακόμα παρατηρείται μεγάλο ποσοστό γυναικών φοιτητριών, κοντά στο 65% ενώ αυτό των αντρών φοιτητών είναι 40,5%.

## 12.2 Συχνότητα κατανάλωσης μπίρας, Επίπεδο Γνώσης και Επίπεδο Ικανοποίησης

Στον πίνακα 3 που ακολουθεί, καταγράφεται η συχνότητα κατανάλωσης μπίρας από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα με τις απαντήσεις τους, σε σχέση με τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμιακού δείγματος. Οι απαντήσεις που δίνονταν για το ερώτημα αυτό ήταν αριθμημένες από το 1 έως το 5, όπου 1 για ποτέ, 2 για σπάνια, 3 για περιστασιακά, 4 για συχνά και 5 για πολύ συχνά.

Πίνακας 3. Συχνότητα κατανάλωσης μπίρας

	Συχνότητα κατανάλωσης									
	Ποτέ/σπάνια		Περιστασιακά		Συχνά		Πολύ συχνά		Σύνολο	
Άντρας	23	22%	33	31%	38	36%	12	11%	106	100%
Γυναίκα	33	28%	40	34%	31	26%	15	12%	119	100%
18-22	25	26%	28	29%	32	33%	11	12%	96	100%

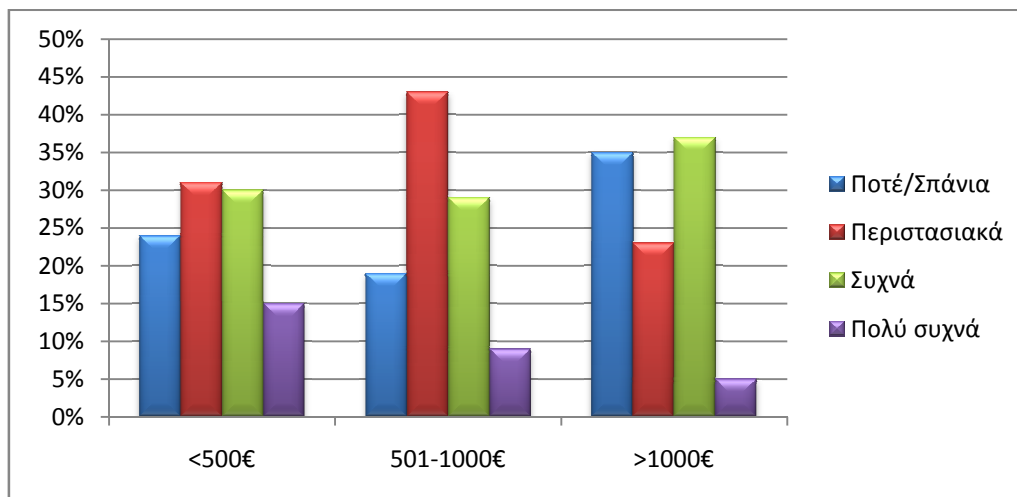
**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ «Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων μπίρας»**

23-29	14	19%	25	33%	24	32%	12	16%	75	100%
30-39	7	23%	11	37%	10	33%	2	7%	30	100%
40+	10	42%	9	38%	3	12%	2	8%	24	100%
Απολυτήριο (γυμνασίου- λυκείου)	34	24%	46	32%	44	31%	18	13%	142	100%
Πτυχίο Πανεπιστημίου	22	26%	27	33%	25	30%	9	11%	83	100%
< 500	31	24%	39	31%	37	30%	20	15%	127	100%
501-1000	11	19%	25	43%	17	29%	5	9%	58	100%
1001+	14	35%	9	23%	15	37%	2	5%	40	100%
Εργαζόμενοι	23	26%	30	34%	29	32%	7	8%	89	100%
Φοιτητές	27	22%	38	32%	38	32%	17	14%	120	100%
Άλλο	4	25%	6	38%	3	18,7%	3	18,7%	16	100%
Σύνολο	56	25%	73	32%	69	31%	27	12%	225	100%

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα στον πίνακα, δεν υπάρχει ιδιαίτερη διαφορά με βάση το φύλο, όσον αφορά την συχνότητα κατανάλωσης μπίρας, και τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις απαντήσεις Περιστασιακά και Συχνά. Σε αυτές τις δύο επιλογές συγκεντρώνονται και οι περισσότερες απαντήσεις των ατόμων ηλικίας 18-39 ετών. Εξαιρέση αποτελούν τα άτομα ηλικίας άνω των 40, όπου σε ποσοστό 42% και 38%, απαντούν Ποτέ/Σπάνια και Περιστασιακά αντίστοιχα. Το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών δεν φαίνεται να επηρεάζει την συχνότητα κατανάλωσης μπίρας, αφού δεν παρατηρούνται αλλαγές στα ποσοστά των απαντήσεων ανάμεσα σε απόφοιτους πανεπιστημίου και κατόχους απολυτηρίου λυκείου.

Το μηνιαίο εισόδημα αποτελεί ένα χαρακτηριστικό που μπορεί να επηρεάσει την συχνότητα κατανάλωσης μπίρας, καθώς αυτή αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις μία οικονομικότερη επιλογή για τους καταναλωτές. Αυτό είναι εμφανές στα αποτελέσματα, όπου το υψηλότερο ποσοστό απάντησης Ποτέ/Σπάνια δίνεται από ανθρώπους με μηνιαίο εισόδημα άνω των 1.000

ευρώ. Επιπλέον, τα περισσότερα άτομα που επέλεξαν την απάντηση Πολύ συχνά, ανήκουν στην κατηγορία αυτών, με μηνιαίο εισόδημα έως 500 ευρώ. Τέλος, η επαγγελματική κατάσταση, δεν φαίνεται να συμβάλει καθόλου στην συχνότητα κατανάλωσης μπίρας. Στο παρακάτω σχήμα οι διαφοροποιήσεις λόγω εισοδήματος γίνονται καλύτερα αντιληπτές.



Σχήμα 10. Συχνότητα κατανάλωσης μπίρας συναρτήσει του μηνιαίου εισοδήματος (%)

Στον πίνακα 4, παρουσιάζεται η αυτοαξιολόγηση των καταναλωτών σχετικά με την γνώση τους για την μπίρα και την ικανοποίηση τους από την κατανάλωση της.

Πίνακας 4. Η αυτοαξιολόγηση των καταναλωτών σχετικά με την γνώση τους για την μπίρα και την ικανοποίηση τους από την κατανάλωση.

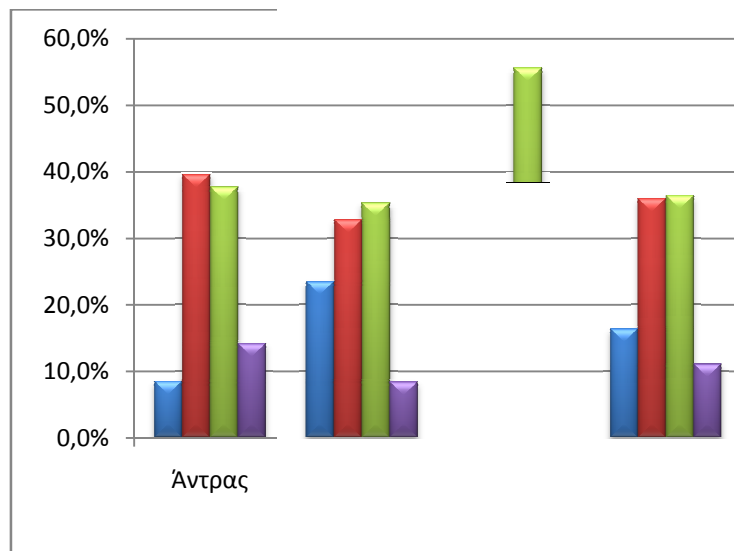
	Σύνολο	Άντρες	Γυναίκες	Καταναλωτές που πίνουν πολύ συχνά μπίρα
<b>Επίπεδο γνώσης</b>				
Κανένα	37 16.4%	9 8.5%	28 23.5%	0 0.0%
Χαμηλό	81 36.0%	42 39.6%	39 32.8%	5 18.5%
Μεσαίο	82 36.4%	40 37.7%	42 35.3%	15 55.6%

Υψηλό / Πολύ υψηλό (a)	25 11.1%	15 14.2%	10 8.4%	7 25.9%
<b>Επίπεδο ικανοποίησης από την κατανάλωση μπίρας</b>				
Κανένα / πολύ περιορισμένο (b)	24 10.7%	12 11.3%	12 10.0%	0 0,0%
Μεσαίο	62 27.6%	26 24.5%	36 30.3%	2 7.4%
Υψηλό	95 42.2%	49 46.2%	46 38.7%	9 33.3%
Πολύ υψηλό	44 19.5%	19 17.9%	25 21.0%	16 59.3%

(a) Μόνο 2 (όπου και οι δύο είναι άντρες) έχουν πολύ υψηλό επίπεδο γνώσης.

(b) Μόνο 6 δηλώνουν απολύτως ανικανοποίητοι καταναλώνοντας μπίρα.

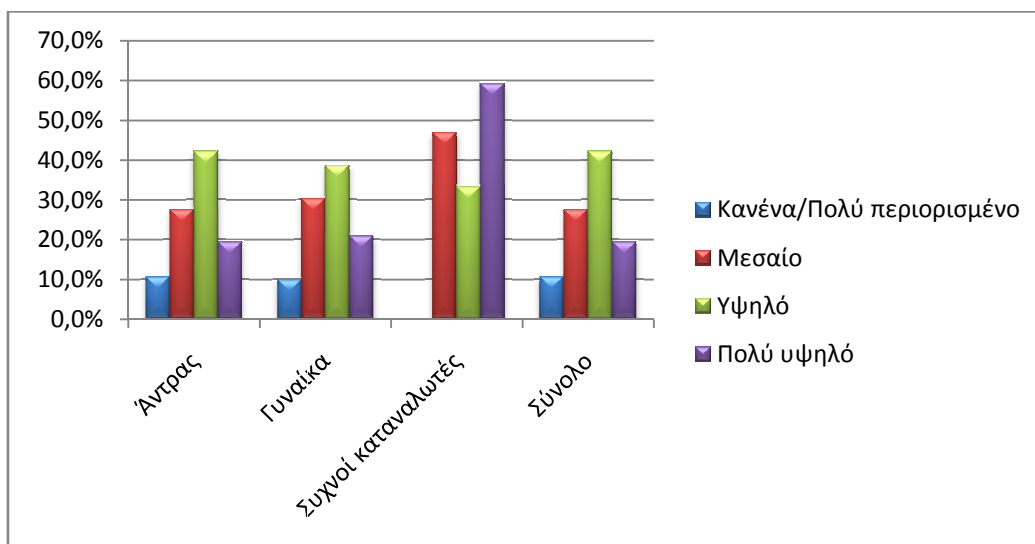
Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, οι άντρες δηλώνουν πως έχουν καλύτερα επίπεδα γνώσης, συγκριτικά με αυτά που δηλώνουν οι γυναίκες. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 23,5% των γυναικών, παρουσιάζεται να μην έχει κανένα γνωστικό υπόβαθρο σχετικά με τους τύπους και τις μάρκες μπίρας, και μόνο το 8,4% των γυναικών ισχυρίζονται ότι έχουν υψηλό/πολύ υψηλό επίπεδο γνώσης. Στο σύνολο των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία τους (72,4%) εμφανίζεται να έχει χαμηλό και μεσαίο επίπεδο γνώσης. Επιπλέον αξίζει να δοθεί έμφαση στους ερωτηθέντες, που καταναλώνουν πολύ συχνά μπίρα, οι οποίοι δηλώνουν ότι έχουν μεσαίο επίπεδο γνώσης σε ποσοστό 55,6% και υψηλό/πολύ υψηλό 25,9%. Συμπερασματικά, προκύπτει ότι οι καταναλωτές που είναι καλά εξοικειωμένοι με το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του τείνουν να το καταναλώνουν συχνότερα. Παρακάτω παρατίθεται και γράφημα, όπου τα παραπάνω γίνονται ευκολότερα αντιληπτά.



Σχήμα 11. Επίπεδο γνώσης των ερωτηθέντων σχετικά με τη χρήση άνθρακα.

Στον πίνακα 4 καταγράφεται και το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών μπίρας, που συμμετείχαν στην παρούσα μελέτη. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το επίπεδο ικανοποίησης ήταν πολύ περιορισμένο, είναι πολύ μ 11,3% για γυναίκες και άντρες αντίστοιχα. Οι διαφορές ανά φύλο, όπως είναι εμφανέστερο και στο παρακάτω γράφημα (Σχ 11.3). Ακόμα, το ποσοστό των ερωτηθέντων, τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών, οι οποίοι δηλώνουν ένα υψηλό ποσοστό ικανοποίησης στην κατανάλωση μπίρας, είναι υψηλότερο σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες. Τέλος, στον πίνακα μπορούμε να δούμε ότι οι συχνότεροι καταναλωτές εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά ικανοποίησης, ενώ μηδενικά ποσοστά των πλήρως, ή μερικώς ανικανοποίητων καταναλωτών. Τα αποτελέσματα αυτά είναι αναμενόμενα, διότι οι καταναλωτές που καταναλώνουν συχνά την μπίρα, είναι λογικό να αποκτούν εμπειρία και να προτιμούν/μάρκα που τους ικανοποιεί καλύτερα.





Σχήμα 12. Επίπεδο ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την κατανάλωση μπίρας (%)

### 12.3 Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των εμπορικών σημάτων μπίρας, και κατανομή των καταναλωτών με βάση την προέλευση της μπίρας και το είδος αγαπημένη μουσικής.

Στον πίνακα 5, καταγράφονται τα κύρια εμπορικά σήματα (μάρκες) που προτιμώνται, η μέση αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των εμπορικών σημάτων μπίρας από τους συνήθεις καταναλωτές, και η μέση ποσότητα της κάθε μάρκας που καταναλώνεται.

Πίνακας 5. Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των εμπορικών σημάτων μπίρας από τους συνήθεις καταναλωτές.

Κύρια εμπορικά σήματα	Συνήθης όγκος μπίρας που καταναλώνεται	Μέση αξιολόγηση εμπορικών σημάτων μπίρας από τους συνήθεις καταναλωτές				
		Ικανοποίηση	Γλυκύτητα	Πικρή γεύση	Γεύση	Περιεκτικότητα σε αλκοόλ
Alfa	2,13	3,64	2,78	2,49	3,08	2,64
Fix	<b>1,68 (b)</b>	3,60	2,59	2,60	<b>2,76 (a)</b>	2,62
Amstel	1,78	<b>3,33 (b)</b>	2,80	2,47	2,93	2,60
Heineken	1,98	3,70	2,58	2,63	2,85	2,45

Kaiser	2,07	3,97	2,62	<b>3,31 (a)</b>	2,93	2,62
Bergina	2,00	3,73	2,96	2,38	3,04	2,58
Corona	<b>1,58 (b)</b>	3,25	2,75	2,63	3,00	<b>1,88 (a)</b>
Mythos	<b>1,65 (b)</b>	3,61	<b>2,30 (b)</b>	2,61	2,87	2,52
Fisher	<b>3,00 (c)</b>	<b>2,85 (a)</b>	2,69	2,85	2,69	2,85
Budweiser	1,90	<b>4,20 (b)</b>	2,50	2,60	2,80	2,50
<b>Σύνολο</b>	1,95	3,64	2,73	2,63	2,94	2,62

(\*) Αξιολόγηση βασισμένη σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5

(\*\*)Με έντονους χαρακτήρες παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις που διαφέρουν σημαντικά από τις μέσες τιμές που αντιστοιχούν σε όλες τις εμπορικές ονομασίες: (a) p-value < 0.01, (b) p-value < 0.05and (c) p-value < 0,10.

Στο σχήμα 13 απεικονίζεται η μέση ποσότητα κατανάλωσης για κάθε μάρκα μπύρας. Όπως φαίνεται, δεν υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις μεταξύ των εμπορικών σημάτων, και ο μέσος όρος της ποσότητας που καταναλώνεται είναι 1,95 ποτήρια μπύρας. Μόνο στην περίπτωση της Fisher παρουσιάζεται κάποια διαφορά, με συνήθη καταναλωθείσα ποσότητα αυτή των τριών ποτηριών (p-value < 0,10). Ο συνήθης όγκος μπύρας που καταναλώνεται είναι σχετικά χαμηλός. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στην οικονομική κατάσταση των νέων ανθρώπων στην Ελλάδα, στην επιλογή άλλων αλκοολούχων ποτών όπως κρασί, τσίπουρο και άλλα “βαριά” ποτά από άτομα μεγαλύτερης ηλικία, και τέλος στην αυστηρότητα του Κ.Ο.Κ όσον αφορά τα επίπεδα αλκοόλ στο αίμα κατά την οδήγηση.



Σχήμα13. Μέση ποσότητα κατανάλωσης των βασικών εμπορικών σημάτων μπίρας

Η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των κύριων εμπορικών σημάτων μπίρας από τους συνήθεις καταναλωτές έγινε με την χρήση ερωτήσεων, οι οποίες εξέταζαν την ικανοποίηση του καταναλωτή, την γλυκύτητα, την πίκρα και τη γεύση της μπίρας, καθώς και την περιεκτικότητα αυτής σε αλκοόλ. Οι απαντήσεις ήταν βαθμονομημένες σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5, και στον πίνακα παρουσιάζεται η μέση αξιολόγηση αυτών των χαρακτηριστικών για τις διαφορετικές μάρκες μπίρας. Στον πίνακα των αποτελεσμάτων διακρίνεται μία μέση τιμή ικανοποίησης 3,64, η οποία δείχνει ότι οι καταναλωτές δηλώνουν μέτρια έως πολύ ικανοποιημένοι, ενώ την υψηλότερη μέση ικανοποίηση δίνει η Budweiser και την χαμηλότερη η Corona. Στην αξιολόγηση της γλυκύτητας της μπίρας από τους συνήθεις καταναλωτές, η μέση τιμή στο σύνολο διαμορφώνεται στο 2,73 (μετρίως έως λίγο γλυκιά). Η πιο γλυκιά μπίρα σύμφωνα πάντα με τους καταναλωτές είναι η Bergina με μέση τιμή το 2,96, ενώ η λιγότερο γλυκιά η Mythos με μέση τιμή το 2,30 ( $p$ -value < 0.05). Όσον αφορά την πικρή γεύση των διάφορων μαρκών μπίρας, η μέση τιμή από το σύνολο τους είναι 2,63 (μετρίως έως λίγο πικρή), γεγονός που μαρτυρά και την μέση τιμή στην αξιολόγηση της γεύσης (2,94), δηλαδή ούτε γλυκιά ούτε πικρή. Η πικρότερη μπίρα φαίνεται να είναι η Kaiser με 3,31

ενώ η λιγότερο πικρή η Bergina (2,38). Και τέλος, από τους καταναλωτές αξιολογήθηκε η περιεκτικότητα σε αλκοόλ με απαντήσεις από το 1 έως το 5 (1 – Καθόλου δυνατή/5 – Πολύ δυνατή). Στον πίνακα ως η πιο δυνατή μπίρα φαίνεται να είναι η Fisher, και η λιγότερο δυνατή η Corona ( $p\text{-value} < 0,10$ ). Λόγω της χαμηλής σε ποσότητα κατανάλωσης μπίρας, για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, οι καταναλωτές είναι πιο απαιτητικοί, και αναζητούν συνεχώς καλύτερη ποιότητα και γεύση, συναρτήσει της τιμής του προϊόντος.

Στον πίνακα 6 παρουσιάζεται η κατανομή των καταναλωτών με βάση την προέλευση της μπίρας (Ελληνική ή Εισαγόμενη) και το είδος της αγαπημένης μουσικής, την οποία προτιμούν να συνοδεύει την καταναλωτική δραστηριότητα.

Πίνακας 6. Κατανομή των καταναλωτών με βάση την προέλευση της μπίρας και το είδος αγαπημένη μουσικής.

Είδος αγαπημένης μουσικής	Προέλευση μπίρας		Τιμή σημαντικότητας (p-value) (**)
	Ελληνική	Εισαγόμενη	
Rock	38%	<b>62%</b>	<b>0,079</b>
Ελληνική δημοφιλής μουσική (λαϊκά)	<b>62%</b>	38%	<b>0,001</b>
Pop μουσική	48%	52%	0,497
Έντεχνα	46%	54%	0,751
Ελληνική pop μουσική	49%	51%	0,490
Ηλεκτρονική μουσική	29%	71%	0,248
Hip Hop / Rap	43%	57%	0,950
Jazz	43%	57%	0,950
Ατμοσφαιρική/Κλασσική μουσική	38%	62%	0,700
Blues / Country Music	0%	<b>100%</b>	<b>0,002</b>
Εναλλακτική μουσική	38%	63%	0,722
Σύνολο (*)	44%	56%	

(\*) Το σύνολο των ερωτηθέντων αφορά μόνο όσους δήλωσαν κάποιο αγαπημένο είδος μουσικής

(\*\*) Η δοκιμή αναλογίας συγκρίνει κάθε ομάδα αγαπημένου είδους μουσικής με όλες τις άλλες ομάδες διαφορετικού αγαπημένου είδους μουσικής.

Στον πίνακα των αποτελεσμάτων αυτών, είναι εμφανές ότι η προτίμηση κάποιων συγκεκριμένων ειδών μουσικής επηρεάζει και την επιλογή των καταναλωτών για την κατανάλωση Ελληνικής ή εισαγόμενης μάρκας μπύρας. Το γεγονός αυτό γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό στις περιπτώσεις όπου αγαπημένα είδη μουσικής είναι: τα Blues/ Country Music, η Ηλεκτρονική μουσική, η Εναλλακτική, η Ατμοσφαιρική/Κλασική μουσική, η Rock και τα λαϊκά. Σε κάποια από αυτά τα αποτελέσματα όμως, η τιμή σημαντικότητας είναι χαμηλή, όπως παρουσιάζεται και στον παραπάνω πίνακα με έντονη γραμματοσειρά.

### **13 ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Στην έρευνα που υλοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων τόσο ηλεκτρονικών, όσο και σε έντυπη μορφή συμμετείχαν κυρίως νεαρά άτομα, φοιτητές ή εργαζόμενοι. Το μορφωτικό επίπεδο ήταν αρκετά υψηλό, ενώ το μηνιαίο εισόδημα ήταν χαμηλό. Οι διαφορές ανάμεσα στις απαντήσεις μεταξύ των δύο φύλων ήταν αμελητέες, με εξαίρεση το επίπεδο γνώσης. Σχετικά με τα γευστικά χαρακτηριστικά των περισσότερο προτιμητέων εμπορικών σημάτων μπύρας, αλλά και με την περιεκτικότητα τους σε αλκοόλ, οι καταναλωτές δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι, ενώ στην αξιολόγηση της γλυκιάς ή πικρής γεύσης, οι αξιολογήσεις τους κινήθηκαν κάπου στη μέση.

Η μπύρα όπως έχει αναφερθεί και στο εισαγωγικό κομμάτι αποτελεί ένα δημοφιλές αλκοολούχο ποτό, ιδιαίτερα για νεότερους ανθρώπους. Η κατανάλωση μπύρας σε καταστήματα εστίασης συνοδεύεται πολύ συχνά και από μουσική και διασκέδαση, στοιχεία τα οποία διαμορφώνουν μία μοναδική καταναλωτική εμπειρία. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή και την κατανάλωση μπύρας από την οπτική του καταναλωτή, μπορούν να χωριστούν σε δύο διαφορετικές κατηγορίες: τα χαρακτηριστικά της μπύρας,

και τους παράγοντες που σχετίζονται με τη διαδικασία αγοράς (Aquilani et. al., 2014, p.215) και κατανάλωσης. Η διαδικασία της κατανάλωσης και η επιρροή που ασκεί αυτή στις αποφάσεις των καταναλωτών συνδέεται άμεσα με τον χώρο κατανάλωσης. Οι χώροι αυτοί στην περίπτωση των αλκοολούχων ποτών είναι συνήθως μπαρ και άλλα καταστήματα εστίασης. Το περιβάλλον κατανάλωσης επιδρά στην επιλογή του προϊόντος από τον καταναλωτή, και τον ενθαρρύνει να επαναλάβει την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Στα περιβαλλοντικά ερεθίσματα που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών, συμπεριλαμβάνεται μεταξύ άλλων και η μουσική. Πολλές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν αποδεικνύουν, ότι τόσο το είδος όσο και η ένταση της μουσικής στο κατάστημα επιδρά στην ποσότητα αλκοόλ που καταναλώνεται και στην επιλογή μάρκας ή περιοχής προέλευσης. Η μουσική και το ποτό συνδέονται στενά. Πολλοί νέοι επιλέγουν δημόσιους χώρους κατανάλωσης, βασισμένοι τον τύπο μουσικής που παίζεται και στα περισσότερα μπαρ, κλαμπ και εστιατόρια, οι θαμώνες εκτίθενται στη μουσική (Engels et. al., 2011, p.530). Σύμφωνα με τον Hecker (1984), η μουσική εντείνει τις εικόνες, τα χρώματα και τις λέξεις. Επιπλέον, εμπλουτίζει τα βασικά μηνύματα, διεγείρει τον ακροατή και συχνά προσθέτει μια μορφή ενέργειας, που δεν θα ήταν διαθέσιμη δίχως άλλη πηγή. Για το λόγο αυτό, η μουσική χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό στην διαφήμιση, και στους χώρους πώλησης για να επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή, να αναδείξει το προϊόν, και να διαμορφώσει μία μοναδική καταναλωτική εμπειρία διεγείροντας τις αισθήσεις των καταναλωτών.

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη παρούσα διατριβή, το στυλ της μουσικής που ακούγεται στα καταστήματα φαίνεται σε κάποιες περιπτώσεις να συνδέεται με την επιλογή μπίρας, με κριτήριο την χώρα προέλευσης αυτής. Η λαϊκή μουσική φαίνεται να ωθεί τους καταναλωτές προς την κατανάλωση ελληνικών μαρκών μπίρας. Αντίθετα τα blues και η country μουσική, συνδέεται με την κατανάλωση μόνο εισαγόμενων μαρκών μπίρας. Παρόμοιο σκηνικό παρατηρείται και στην περίπτωση που στο κατάστημα παίζεται ηλεκτρονική μουσική. Να σημειωθεί παρ' όλα αυτά, ότι οι

παρατηρήσεις αυτές αφορούν κυρίως νέα άτομα με χαμηλό ή μεσαίο εισόδημα, και υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να γίνουν κάποιες προτάσεις τόσο προς τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων εστίασης, τις μικρές και μεγάλες ζυθοποιίες, όσο και προς τους διαφημιστές που αναλαμβάνουν την διαφήμιση διάφορων μαρκών μπίρας.

Η αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των διάφορων μαρκών μπίρας από τους καταναλωτές, ως προς την γεύση και την περιεκτικότητα σε αλκοόλ, μπορεί να ληφθεί υπόψη από τους ζυθοποιούς, και να βοηθήσει στην βελτίωση της ποιότητας της παραγόμενης μπίρας. Επιπλέον, τα δημογραφικά στοιχεία σε συνδυασμό με την συχνότητα κατανάλωσης μπίρας, τον βαθμό ικανοποίησης και το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να μελετήσουν και να αποφασίσουν το κοινό-στόχο (target-group), στο οποίο θα απευθυνθούν για τα προϊόντα τους.

Ακόμη, για την διαφήμιση μίας ελληνικής ή μίας εισαγόμενης μπίρας, είναι απαραίτητο ο διαφημιστής, ή η επιχείρηση να βρύνε τρόπους προκειμένου να συνδέσουν την προέλευση της μπίρας με κάποια στοιχεία. Τέτοια στοιχεία, μπορεί να είναι η προέλευση των πρώτων υλών, ο αριθμός των εργαζομένων στις ζυθοποιίες, η τοποθεσία των εργοστασίων, η παράδοση της ζυθοποιίας, κλπ. Η μουσική μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να μετατραπεί σε τέτοιο στοιχείο. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και διαφήμισης των επιχειρήσεων, μπορούν να βασιστούν σε τέτοιες έρευνες και να συμπεριλάβουν στις διαφημιστικές καμπάνιες το είδος της μουσικής που θα έχει το κατάλληλο αποτέλεσμα για αυτούς. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν, τόσο η πρόσφατη διαφήμιση της FIX (2018) με σλόγκαν «Μία χώρα, μία μπίρα», που για μουσική χρησιμοποιήθηκε γνωστό λαϊκό τραγούδι της Σωτηρίας Μπέλου, όσο και σειρά διαφημίσεων της μπίρας ΑΛΦΑ όπου συνδέει στιγμές της καθημερινής ζωής στην Ελλάδα με γνωστά λαϊκά τραγούδια. Αντίθετα, σε πρόσφατη διαφημιστική καμπάνια της μπίρας Corona χρησιμοποιήθηκε pop και ηλεκτρονική μουσική. Τέλος οι ζυθοποιίες θα μπορούσαν με βάση τα αποτελέσματα αυτά, και στα πλαίσια ενός

ολοκληρωμένου μίγματος μάρκετινγκ, να διοργανώσουν διάφορα φεστιβάλ και συναυλίες, όπου θα διατίθεται προς κατανάλωση η συγκεκριμένη μπύρα.

Όπως γίνεται αντιληπτό, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μπύρας από τον καταναλωτή. Στους παράγοντες αυτούς, ανήκουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, τα γευστικά χαρακτηριστικά της μπύρας, η περιεκτικότητα σε αλκοόλ, το στυλ της μπύρας, αλλά και το περιβάλλον στο οποίο καταναλώνεται (σε αυτό ανήκει και η μουσική). Μία ζυθοποιία για να είναι βιώσιμη και επικερδής, οφείλει να μελετήσει όλους τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν, προκειμένου να διαμορφώσει μία ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ και ένα επιτυχημένο μίγμα προβολής που θα απευθύνεται στις σωστές καταναλωτικές ομάδες και με τον κατάλληλο τρόπο.

## **14 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### Ξένη Βιβλιογραφία

Ahmad Jamal, (2003) "Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Issue: 11/12, pp.1599-1620, <https://doi.org/10.1108/03090560310495375>

Aquilani, B. *et al.* (2015) 'Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences', *Food Quality and Preference*, 41, pp. 214–224. doi:10.1016/j.foodqual.2014.12.005.

Armstrong G. & Kotler P. (2009), *Marketing, an introduction*, 9<sup>th</sup> ed., Pearson Education.

Aurier P. and Sirieix L. (2010), *Le Marketing des produits agroalimentaires*, Culture-Centre National du Livre: Dunod Editeur



Babutsidze, Z. (2012) 'How do consumers make choices? a survey of evidence', *Journal of Economic Surveys*. doi: 10.1111/j.1467-6419.2011.00693.x.

Barwise, P. (1995) 'Marketing Today and Tomorrow', *Business Strategy Review*. doi: 10.1111/j.1467-8616.1995.tb00171.x.

Chapman, N. G. *et al.* (2018) 'Bottling gender: accomplishing gender through craft beer consumption', *Food, Culture and Society*. doi: 10.1080/15528014.2018.1451038.

Christian Grönroos, (1989) "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 23 Issue: 1, pp.52-60, <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000541>

Darwin H. (2017), "You Are What You Drink: Gender Stereotypes and Craft Beer Preferences within the Craft Beer Scene of New York City." In *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer*, edited by Nathaniel G. Chapman, J. Slade Lellock, and Cameron D. Lippard, 222–235. Morgantown, WV: West Virginia University Press.

Donadini, G. and Porretta, S. (2017) 'Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers', *Food Research International*. doi: 10.1016/j.foodres.2016.11.043.

Dunn, A. and Wickham, M. (2016) 'Craft brewery tourism best-practices: A research agenda', *Annals of Tourism Research*. doi:10.1016/j.annals.2015.10.009.

Engels, R. C. M. E. *et al.* (2011) 'Effect of alcohol references in music on alcohol consumption in public drinking places', *American Journal on Addictions*. doi: 10.1111/j.1521-0391.2011.00182.x.

Foxall, G. R. (2010) 'Invitation to Consumer Behavior Analysis', *Journal of Organizational Behavior Management*. doi: 10.1080/01608061003756307.

Gershoff A. D. and Johar G. V. (2006) Do you know me? consumer calibration of friends' knowledge, *Journal of Consumer Research*, Vol.32, pp: 496–503.

Gómez-Corona, C. *et al.* (2016) 'Craft beer representation amongst men in two different cultures', *Food Quality and Preference*. doi: 10.1016/j.foodqual.2016.05.010.

Gómez-Corona, C. *et al.* (2017) 'The role of gender and product consumption in the mental representation of industrial and craft beers: An exploratory study with Mexican consumers', *Food Quality and Preference*. doi: 10.1016/j.foodqual.2017.03.008.

Gordon R. Foxall (2010) Invitation to Consumer Behavior Analysis, *Journal of Organizational Behavior Management*, 30:2, 92-109, DOI: 10.1080/01608061003756307.

Guéguen, N. *et al.* (2008) 'Sound level of environmental music and drinking behavior: A field experiment with beer drinkers', *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 32(10), pp. 1795–1798. doi: 10.1111/j.1530-0277.2008.00764.x.

Hecker, S. (1984) 'Music for advertising effect', *Psychology & Marketing*. doi: 10.1002/mar.4220010303.

Hervé C. & Mullet E. (2009), Age and factors influencing consumer behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.33, pp: 302-308.

Hollis, N. (2005) 'Ten years of learning on how online advertising builds brands', *Journal of Advertising Research*. doi: 10.1017/S0021849905050270.

Homan, M. M. (2004) 'Beer and its drinkers: An ancient near Eastern Love Story', *Near Eastern Archaeology*. doi: 10.2307/4132364.

Hughes, P. (2003) 'BEERS | Raw Materials', *Encyclopedia of Food Sciences and Nutrition*. Academic Press, pp. 422–429. doi: 10.1016/B0-12-227055-X/00088-2.

John A. Murray, Aidan O'Driscoll, Ann Torres, (2002) "Discovering diversity in marketing practice", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 3, pp.373-390, <https://doi.org/10.1108/03090560210417183>

Justin Beneke, Simon Blampied, Sonia Mischczak & Penelope Parker (2014) Social Networking the Brand—An Exploration of the Drivers of Brand Image in the South African Beer Market, *Journal of Food Products Marketing*, 20:4, 362-389, DOI: 10.1080/10454446.2013.807402

K. J. Blois, (1978) "Market Structure and Marketing Policies", *European Journal of Marketing*, Vol. 12 Issue: 8, pp.571-578, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004983>

Karim Thomé, Ariel Pirangy Soares & Jehudiel Ventura Moura (2017) Social Interaction and Beer Consumption, *Journal of Food Products Marketing*, 23:2, 186-208, DOI: 10.1080/10454446.2017.1244797

Kerr, William C., Thomas K. Greenfield, Jason Bond, Yu Ye, and Jurgen Rehm. 2004. "Age, Period and Cohort Influences on Beer, Wine and Spirits Consumption Trends in the US National Alcohol Surveys." *Addiction* 99: 1111–1120.

Kjell Grønhaug, (2002) "Is marketing knowledge useful?", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 3, pp.364-372, <https://doi.org/10.1108/03090560210417174>

Kopetz, C. E. *et al.* (2012) 'The dynamics of consumer behavior: A goal systemic perspective', *Journal of Consumer Psychology*. doi: 10.1016/j.jcps.2011.03.001.

Lisa O'Malley, Caroline Tynan, (2000) "Relationship marketing in consumer markets – Rhetoric or reality?", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Issue: 7, pp.797-815, <https://doi.org/10.1108/03090560010331225>

McDonald, S. and Oates, C. J. (2006) 'Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies', *Business Strategy and the Environment*. doi: 10.1002/bse.524.

Michael Nicholson & Sarah Hong Xiao (2010) On the Evolutionary Bases of Consumer Reinforcement, *Journal of Organizational Behavior Management*, 30:2, 127-144, DOI: 10.1080/01608061003756356

Norwood, F. B., & Lusk, V. L. (2008). *Agricultural Marketing and Price Analysis*. Columbus, Ohio: Pearson.

Peterson, L. A., Blattberg, R. C. and Wang, P. (1997) 'Database marketing: Past, present, and future', *Journal of Interactive Marketing*. doi: 10.1002/(SICI)1522-7138(199723)11:43.O.CO;2-G.

Platania, M., Platania, S. and Santisi, G. (2016) 'Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store', *Wine Economics and Policy*. doi: 10.1016/j.wep.2016.10.001.

Primack, B. A. *et al.* (2012) 'Alcohol brand appearances in US popular music', *Addiction*. doi: 10.1111/j.1360-0443.2011.03649.x.

Primack, B. A. *et al.* (2014) 'Receptivity to and recall of alcohol brand appearances in U.S. popular music and alcohol-related behaviors', *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. doi: 10.1111/acer.12408.

Ralf Wagner, (2005) "Contemporary marketing practices in Russia", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Issue: 1/2, pp.199-215, <https://doi.org/10.1108/03090560510572089>

Ronald Earl Goldsmith & Ronald A. Clark (2012) Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence, *The Journal of Social Psychology*, 152:1, 43-60, DOI: 10.1080/00224545.2011.555434.

Rouzet E. and Seguin G. (2006), *Marketing du vin*, 2<sup>nd</sup> ed., Paris: Dunod Editeur

Rubinstein, P. (1985) 'A Marketing Approach', *Australian Alcohol/Drug Review*. doi: 10.1080/09595238580000441.

Salman Yousaf & Li Huaibin (2013) Profiling Consumer Behavior in the Context of Involvement Level and Demographic Factors: Evidence of Within-Country Differences From a Developing Economy, *Journal of Global Marketing*, 26:1, 1-17, DOI: 10.1080/08911762.2013.779404

Schermerhorn J. R. (2011), *Introduction to management*, 10<sup>th</sup> ed., Asia: John Wiley & Sons Pte Ltd

Scott Markham & Gabriel Esteban (2006) Consumer Behavior 101 Meets General Psychology, *Services Marketing Quarterly*, 27:1, 43-55, DOI: 10.1300/J396v27n01\_03.

Smith, D. E. and Solgaard, H. S. (2000) 'The Dynamics of Shifts in European Alcoholic Drinks Consumption', *International Consumer Marketing*. doi: 10.1300/J046v12n03\_06.

Smith, R. A. *et al.* (2016) 'Consumer ratings and the pricing of experience goods: hedonic regression analysis of beer prices', *Agricultural and Food Economics*. doi: 10.1186/s40100-016-0068-3.

Solomon, M. R. (2006) *Consumer Behavior: Buying, having and being*, 7<sup>th</sup> ed. Illustrated, University of Michigan: Pearson Prentice Hall.

Strebel, J., O'Donnell, K. and Myers, J. G. (2004) 'Exploring the connection between frustration and consumer choice behavior in a dynamic decision environment', *Psychology and Marketing*. doi: 10.1002/mar.20037.

Sue Pulendran, Richard Speed, Robert E. Widing II, (2003) "Marketing planning, market orientation and business performance", *European Journal of*

Marketing, Vol. 37 Issue: 3/4, pp.476-497,  
<https://doi.org/10.1108/03090560310459050>

Tellis G. J. (2005), Advertising's Role in Capitalist Markets: What Do We Know and Where Do We Go from Here?, *Journal of Advertising Research*, Vol.45, issue 02, pp: 162-170.

Teruchika Ishii , Toshihiko Yonezawa , Keiwa Go , Hitoshi Kawaguchi & Tokuo Ishibashi (1998) Comparison of Beer Consumption in the U.S.A., Germany, and Japan, *Journal of Food Products Marketing*, 5:1, 55-66, DOI: 10.1300/J038v05n01\_06

The Brewers of Europe (2017) *Beer Statistics 2017, The Brewers of Europe*. doi: 10.1002/jsfa.3884.

Valamoti, S. M. (2017) 'Brewing beer in wine country? First archaeobotanical indications for beer making in Early and Middle Bronze Age Greece', *Vegetation History and Archaeobotany*, pp. 1–15. doi: 10.1007/s00334-017-0661-8.

Vanhonacker, W. R. and Winer, R. S. (1990) 'A rational random behaviour model of choice', *Applied Stochastic Models and Data Analysis*. doi: 10.1002/asm.3150060105.

Veronika A. Andorfer, Ulf Liebe, Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption, *European Sociological Review*, Volume 29, Issue 6, 1 December 2013, Pages 1251–1265.

Vlontzos, G., Kyrgiakos, L. and Duquenne, M. (2018) 'What Are the Main Drivers of Young Consumers Purchasing Traditional Food Products? European Field Research', *Foods*. doi: 10.3390/foods7020022.

Walsh, G. *et al.* (2011) 'Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes', *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.07.008.

Warde, A. (2014) 'After taste: Culture, consumption and theories of practice', *Journal of Consumer Culture*. doi: 10.1177/1469540514547828.

Weilbacher W. M. (2003), How Advertising Affects Consumers, *Journal of Advertising Research*, Vol.43, issue 02, pp: 230-234

Westbrook R. A., Oliver R. L. (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *J Consum Res*, Vol.8, No.1, pp:84–91.

Yoon, Caroline and Catherine A. Cole (2008), "Aging and Consumer Behavior", in *Handbook of Consumer Psychology*, eds. Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr and Frank R. Kardes, New York: Taylor and Francis, 247-70.

#### Ελληνική Βιβλιογραφία

Μπαλτάς, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2003), *Συμπεριφορά καταναλωτή*, Ελλάδα: Rossili.

Μπαμπινιώτης Γ.,(2002), *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Κέντρο Λεξιλογίας.

Σταθακόπουλος Β., (2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

#### Διαδικτυακοί τόποι

<https://www.britanica.com/topic/beer> [τελευταία επίσκεψη 18 Σεπτεμβρίου 2018]

<https://www.ellinikienosizithopoion.gr> [τελευταία επίσκεψη 9 Οκτωβρίου]

[www.brewersassociation.org](http://www.brewersassociation.org) [τελευταία επίσκεψη 11 Οκτωβρίου]

[www.brewersofeurope.eu](http://www.brewersofeurope.eu) [τελευταία επίσκεψη 18 Σεπτεμβρίου 2018]

[www.craftbeer.com/beer-styles-guide](http://www.craftbeer.com/beer-styles-guide) published by the Brewers Association  
[τελευταία επίσκεψη 12 Οκτωβρίου]

[www.eastagri.org/sector\\_detail.php?id=44](http://www.eastagri.org/sector_detail.php?id=44) [τελευταία επίσκεψη 3 Οκτωβρίου]

[www.efet.gr/portal/page/portal/efetnew/legislations/sociable\\_legislations/food\\_hygiene](http://www.efet.gr/portal/page/portal/efetnew/legislations/sociable_legislations/food_hygiene) [τελευταία επίσκεψη 7 Οκτωβρίου]

[www.kirinholdings.co.jp](http://www.kirinholdings.co.jp) [τελευταία επίσκεψη 20 Οκτωβρίου]

[www.olympicbrewery.gr](http://www.olympicbrewery.gr) [τελευταία επίσκεψη 17 Οκτωβρίου]

Young, T. W. (2017) 'Beer', *Encyclopædia Britannica*. Available at:  
<https://www.britannica.com/topic/beer%0A%5Cnhttps://www.britannica.com/topic/beer%7B%25%7D0A>. [τελευταία επίσκεψη 22 Σεπτεμβρίου]

## 15 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τμήμα Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.

Ερωτηματολόγιο



Μέρος I: Δημογραφικά χαρακτηριστικά.

1.1 Ηλικία |\_\_|\_\_|

1.2 Φύλο: Άντρας  Γυναίκα

1.3. Μηνιαίο εισόδημα : < 500€  , 501 – 1.000€  , > 1.000€

1.4. Επαγγελματική κατάσταση: Εργαζόμενος  Συνταξιούχος  Άνεργος   
Φοιτητής

1.5. Μαθησιακό επίπεδο:

Αγράμματος 1   
Απολυτήριο Δημοτικού 2   
Απολυτήριο Λυκείου 3   
Απόφοιτος 4   
Πανεπιστημίου

1.6. Εθνικότητα.

Έλληνας  
  
Άγγλος  
  
Γερμανός  
  
Ολλανδός  
  
Σουηδός

Μέρος II:

2.1. Πόσο συχνά καταναλώνετε Μπίρα σε μπαρ ή εστιατόρια; (1 – Ποτέ / 5 – Πολύ Συχνά) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

1    2    3    4    5

2.2. Πόσα μπουκάλια ή ποτήρια μπίρας καταναλώνετε συνήθως;

2.3. Ποια μάρκα μπίρας καταναλώνετε συνήθως;

Μέρος III

3.1. Πόσο ειδικός είστε στους διάφορους τύπους και μάρκες μπίρας; (1 – Καθόλου / 5 – Πάρα πολύ) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

1    2    3    4    5

3.2. Πόσο ευχαριστημένος είστε από την πρόσφατη εμπειρία σας κατανάλωσης Μπίρας ;(1 –Καθόλου / 5 – Πάρα πολύ) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

1    2    3    4    5

3.3. Ποια μάρκα Μπίρας καταναλώσατε προσφάτως;

3.4. Βαθμολογήστε την γεύση αυτής της Μπίρας με βάση την γλυκύτητα της.  
(1 – Καθόλου γλυκιά/ 5 – Πολύ γλυκιά) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

1    2    3    4    5

3.5. Βαθμολογήστε την Μπίρα με βάση την πικρή της γεύση. (1 – Καθόλου πικρή/ 5 – Πολύ πικρή) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

1    2    3    4    5

3.6. Βαθμολογήστε την Μπίρα με βάση την πικρή-γλυκιά γεύση της. (1 – Πολύ πικρή / 5 – Πολύ γλυκιά) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

Πολύ πικρή      Ισορροπημένη      Πολύ γλυκιά

1    2    3    4    5

3.7. Τι είδους μουσική ακούσατε κατά την κατανάλωση αυτής της μπίρας;

3.8. Τι είδους μουσική προτιμάτε να ακούτε συνήθως κατά την κατανάλωση μπίρας;

3.9. Πόσο σας αρέσει αυτό το είδος μουσικής; (1 – Καθόλου / 5 – Πάρα πολύ)  
(Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

1    2    3    4    5

3.10. Πόσο πιστεύετε πως το είδος αυτό της μουσικής ταιριάζει με την γεύση της μπίρας; (1 – Καθόλου / 5 – Πάρα πολύ) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

1    2    3    4    5

3.11. Πόσο δυνατή πιστεύετε ότι είναι αυτή η μπίρα; (1 – Καθόλου δυνατή / 5 – Πολύ δυνατή)

(Με την έννοια δυνατή εννοείται η περιεκτικότητα σε αλκοόλ.) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

1    2    3    4    5

3.12. Πόσα περισσότερα χρήματα θα ήσασταν πρόθυμος /η να πληρώσετε για να ακούτε την μουσική που προτιμάτε κατά την κατανάλωση μπίρας; (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

0€    1€    2€    3€    περισσότερα

Ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας!

