ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΜΒΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΠΙΡΑΣ

ΝΙΚΟΣ ΖΩΗΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ 1997

Στους "χρυσούς χορηγούς" μου ...

Χρυσούλα, Φίλιππο και Απόστολο

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ανάμεσα στους πάρα πολλούς που βοήθησαν για την υλοποίηση αυτής της έρευνας, τους οποίους και ευχαριστώ, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα :

- ***Τον αναπληρωτή καθηγητή του Πανεπιστημίου Μακεδονίας κ. Γιώργο Σιώμκο, για την πολύτιμη καθοδήγησή του και για την παροχή υλικού δευτερογενών στοιχείων.***
- ***Τον Διευθυντή Πωλήσεων Β. Ελλάδος της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε., κ. Γιάννη Ξηροτύρη, για την ηθική του υποστήριξη.***
- ***Το Τμήμα Μάρκετινγκ της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. στο πρόσωπο του επικεφαλής αυτού, κ. Γιώργου Παπαδόπουλου και ειδικά τον κ. Γιάννη Παυλάκη, για την ανεκτίμητη βοήθειά του, στο στάδιο συλλογής δευτερογενών στοιχείων.***
- ***Τις κυρίες Μαρία Αποστολίδου και Μαρία Οικονομίδου, για την πολύτιμη βοήθειά τους, στα στάδια συλλογής πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων.***
- ***Την κυρία Σούλη Φρυδάκη, για την υπεράνθρωπη προσπάθεια που κατέβαλε, στο καθοριστικό τελευταίο στάδιο επιμέλειας – επεξεργασίας της μελέτης.***
- ***Τους 91 πρωταγωνιστές της έρευνας, οι οποίοι μοιράσθηκαν μαζί μας προσωπικές τους συνήθειες και "πιστεύω".***
- ***Το προσωπικό της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, για τις πολύ υψηλού επιπέδου υπηρεσίες του, στο στάδιο συλλογής δευτερογενών στοιχείων.***
- ***Τη Χρυσούλα, το Φίλιππο και τον Απόστολο, στους οποίους αφιερώνω αυτή τη μελέτη, και σαν τη μικρότερη δικαιολογία, για το χρόνο που δεν τους αφιέρωσα.***

ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

		Σελίδα
	Αντί προλόγου	
1.	***ΠΕΡΙΛΗΨΗ 1***	
2.	***ΕΙΣΑΓΩΓΗ 2***	
3.	***ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ..... 12***	
4.	***ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ 15***	
5.	***ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ 16***	
6.	***ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 30***	
7.	***ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 77***	
8.	***ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ 79***	
9.	***ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ .. 93***	
10.	***ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 94***	
	Παραρτήματα	
	Βιβλιογραφία	

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ

Στ' αμφιθέατρο σε γάχνω
στους διαδρόμους και στους δρόμους
και ζητώ πληροφορίες κι υλικό
να φωτίσω τις αιτίες που μ' αφήνουνε μισό.

(Δ. ΣΑΒΒΟΠΟΥΛΟΣ : Στη συγκέντρωση της ΕΦΕΕ)

Κεφάλαιο 1ο

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της έρευνας είναι να περιγράψει τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών μπίρας στην Ελλάδα, ηλικίας 18 - 34 ετών, όπως αυτοί διακρίνονται, ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος σε βαριούς, κανονικούς και περιστασιακούς χρήστες.

Επιπρόσθετα, να μελετηθούν πιθανές διαφορές στις συνήθειές τους, όπως ποσότητα κατανάλωσης μπίρας, προτίμηση μαρκών μπίρας, συνθήκες κατανάλωσης μέσα ή έξω από το σπίτι, χρήση των Μ.Μ.Ε., επαγγελματική απασχόληση, κατοχή παγίων και μόρφωση.

Η μηδενική υπόθεση (Ho) , η οποία ανέφερε οτι δεν υπάρχουν διαφορές των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, του τρόπου ζωής και των συνηθειών κατανάλωσης, ανάμεσα στις τρείς κατηγορίες χρηστών μπίρας , απορρίφθηκε, καθώς διαπιστώθηκε οτι τα προφίλ των βαριών, κανονικών και περιστασιακών χρηστών μπίρας διαφέρουν μεταξύ τους σημαντικά.

Κεφάλαιο 2ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η χρησιμότητα της έρευνας μάρκετινγκ είναι να παρέχει πληροφορίες, οι οποίες θα βοηθήσουν τα στελέχη του Τμήματος Μάρκετινγκ, να αναγνωρίσουν και να αντιδράσουν σε ευκαιρίες και προβλήματα σε επίπεδο καταναλωτή - πελάτη. *(Kinnear, Taylor, 1996)*

Σύμφωνα με την American Marketing Association, ο ορισμός της έρευνας μάρκετινγκ αναφέρει, ότι πρόκειται για τη λειτουργία, η οποία συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και ευρύτερα την κοινωνία με το στέλεχος του μάρκετινγκ μέσω πληροφοριών, πληροφορίες οι οποίες χρησιμεύουν, για να αναγνωρίσουν και να καθορίσουν ευκαιρίες και προβλήματα μάρκετινγκ. Προκαλεί, βελτιώνει και αξιολογεί τις ενέργειες μάρκετινγκ. Εστιάζει στην απόδοση και βελτιώνει την κατανόηση του μάρκετινγκ, σαν διαδικασία *(Del Vecchio, 1991)*.

Η έρευνα μάρκετινγκ σχεδιάζει και θέτει σε εφαρμογή τη διαδικασία περισυλλογής στοιχείων, αναλύει τα αποτελέσματα και γνωστοποιεί τα ευρήματα και τις εφαρμογές τους. *(Tull, Hawkins 1993)*

Οι αρχές που διέπουν την έρευνα μάρκετινγκ είναι *(Τηλικίδου, 1996)*:

α) Αντικειμενικότητα

β) Ακρίβεια των μετρήσεων

γ) Πληρότητα

δ) Ταχύτητα

ε) Οικονομικότητα

2.2 Η ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Είναι φανερό κατ' εξακολούθηση, ότι καταναλωτές με ίδια γεωγραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά διαφέρουν στον τρόπο κάλυψης των αναγκών, λόγω διαφορών στην προσωπικότητα και στον τρόπο ζωής τους ή γενικότερα λόγω διαφορών των ψυχογραφικών τους χαρακτηριστικών. *(Solomon, 1996)*

Στον ευρύτερο ορισμό της, η ψυχογραφική (psychographics) είναι μια ποσοτική έρευνα, η οποία μετράει και αναλύει το "εσωτερικό" του καταναλωτή, φωτογραφίζοντας έτσι το πώς σκέφτεται, αισθάνεται και δρα: Πρόκειται για μια ποσοτικοποιημένη προσπάθεια τοποθέτησης των καταναλωτών, σε ψυχολογικές διαστάσεις. *(Σιώμκος, 1994 - Foxall, Goldsmith, 1994 - Schiffman, Kanuk, 1994)*

Η ψυχογραφική έρευνα ψάχνει για να περιγράψει τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τα οποία μπορεί να επηρεάσουν τη στάση τους γιά προϊόντα, μάρκες, καταστήματα και διαφημίσεις. *(Schiffman, Kanuk, 1994)*

Στην πραγματικότητα, η ψυχογραφική έρευνα αναζητάει, γενικά, μια καλύτερη κατανόηση της συνολικής εικόνας των καταναλωτών και προσπαθεί να μετρήσει τον τρόπο ζωής τους (activities), τα πράγματα τα οποία τους ενδιαφέρουν περισσότερο (interests) καθώς και τη γνώμη τους, σχετικά με διάφορα θέματα (opinions) *(Assael, 1992)* γι' αυτό και πολλές φορές αναφέρεται και σαν μελέτη των A.I.O.'s, οι διαστάσεις των οποίων περιγράφονται στον Πίνακα 2.2 - 1, που ακολουθεί.

Πίνακας 2.2 - 1

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ	ΓΝΩΜΕΣ
Εργασία	Οικογένεια	Εαυτούς τους
Χόμπυ	Σπίτι	Κοινωνικά θέματα
Κοινωνικά γεγονότα	Δουλειά	Πολιτική
Διακοπές	Κοινότητα	Επιχειρήσεις
Διασκέδαση	Αναψυχή	Οικονομικά
Μέλος σε club	Μόδα	Εκπαίδευση
Κοινότητα	Φαγητό	Προϊόντα
Ψώνια	Μέσα	Μέλλον
Αθλητισμός	Επιτεύγματα	Πολιτισμός

Πηγή : Π. Μάλλιαρης, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", 2η έκδοση, εκδόσεις Α. Σταμούλης, 1990, σελ. 249. Αναδημοσίευση από τον J. Plummer , "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing (Ιανουάριος, 1974), σελ. 34.

Η πιο συνηθισμένη εφαρμογή των ευρημάτων αντιστοίχων ερευνών είναι στην τμηματοποίηση. Αυτό φαίνεται αναμενόμενο, καθώς είναι γνωστό, ότι όσο περισσότερο το στέλεχος μάρκετινγκ γνωρίζει και καταλαβαίνει τους καταναλωτές - πελάτες, τόσο πιο αποτελεσματικά θα μπορέσει να επικοινωνήσει και να τους πείσει να "αγοράσουν". *(Σιώμκος, 1994)*

Αλλες εφαρμογές των ψυχογραφικών ερευνών, εκτός της τμηματοποίησης, είναι : *(Edris, Meidan, 1990 - Engel, Blackwell, Miniard, 1995)*

- Περιγραφή του προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων των καταναλωτών με βάση ψυχογραφικές και κοινωνικές διαστάσεις.
- Αναγνώριση της σχετικής σημαντικότητας ενός αριθμού ψυχογραφικών διαστάσεων, έτσι ώστε να γίνει δυνατή η καλύτερη επεξήγηση των διαφορών, σε ένα συγκεκριμένο θέμα συμπεριφοράς καταναλωτή (π.χ. κύρος από τη χρήση προϊόντων, πρότυπα brand loyalty, συμπεριφορές επιλογής μαρκών κ.λπ.).
- Πρόβλεψη συμπεριφορών καταναλωτών.

Πιο αναλυτικά, υπάρχουν εννέα εφαρμογές - κλειδιά, στις οποίες οι ψυχογραφικές μεταβλητές έχουν χρησιμοποιηθεί, για να λύσουν ή να εξηγήσουν διάφορα θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή.

Αυτές είναι : *(Edmonston, 1996 - Edris, Meidan, 1990 - Green, 1993 - Piirto 1990)*

1. Επιλογή Μέσων και επικοινωνία.

2. Ανάλυση προϊόντος και μάρκας.

3. Τμηματοποίηση - Τοποθέτηση - Επανατοποθέτηση μάρκας.

4. Συμπεριφορά αγοραστή και προσανατολισμός αγορών.

5. Στρατηγική λιανεμπορίου.

6. Κοινωνικό μάρκετινγκ.

7. Προφίλ συμπεριφοράς καταναλωτή στη διεθνή αγορά.

8. Συμπεριφορά κατά τον ελεύθερο χρόνο και τις διακοπές.

9. Αλλαγές στη συμπεριφορά καταναλωτή.

2.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οπως αναφέρθηκε και στην περίληψη, ο σκοπός της έρευνας είναι να διαπιστώσει, αν υπάρχουν διαφορές στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των βαριών, κανονικών και περιστασιακών χρηστών μπίρας και στην περίπτωση που ισχύει αυτό, να περιγραφούν όσο γίνεται καλύτερα. Οι διαφορές αυτές θα εξετασθούν στις ενότητες που περιγράφονται αμέσως :

α. Συνήθειες κατανάλωσης άλλων ποτών - αναψυκτικών

i. Διείσδυση

ii.Συχνότητα κατανάλωσης

β. Συνήθειες κατανάλωσης μπίρας

1. Γενικά

   i. Ποσότητα

   ii. Προτιμήσεις - Αναγνωρισιμότητα μαρκών μπίρας.

2. Στο σπίτι

   ii. Συχνότητα

   iii. Πως ;

   iv. Με ποιούς ;

   v. Πόσο και τι μάρκα ;

1. Εξω από το σπίτι

   iii. Συχνότητα

   iv. Πως ;

   v. Που ;

   vi. Πόσο και τι μάρκα ;

γ. Χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας

   i. Τηλεόραση - Ραδιόφωνο

   ii. Εφημερίδες - Περιδικά

δ. Ρόλος μέσα στην οικογένεια

ε. Επαγγελματική απασχόληση

στ. Κατοχή παγίων

ζ. Μόρφωση

η. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τρόπος ζωής

Οι 85 ερωτήσεις που αφορούν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής των χρηστών μπίρας, έχουν ομαδοποιηθεί εκ των προτέρων σε δέκα κατηγορίες (παράγοντες), οι οποίες έχουν προέλθει από άλλες έρευνες μπίρας και καταναλωτικών προϊόντων γενικότερα .*(Σιώμκος 1994, Tull - Hawkins 1993, Kinnear - Taylor 1996)*

Οι παράγοντες αυτοί είναι :

α. Επίδραση σε άλλους

β. Επίδραση από άλλους

γ. Ψώνια

δ. Οικιακή Απασχόληση

ε. Ελεύθερος χρόνος & Διασκέδαση

στ. Οικογένεια - Ρόλοι Ανδρών και Γυναικών

ζ. Ιδέα για τον εαυτό μας

η. Κοινωνία

θ. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας - Στάση απέναντι στη διαφήμιση

ια. Σπορ και Φύση

Η σημαντικότητα της έρευνας αυτής αυξάνει, καθώς η μπίρα, είναι ένα καταναλωτικό προϊόν, χωρίς εμφανείς διαφορές, όσον αφορά τα "τεχνικά" χαρακτηριστικά του. Επομένως κατάλληλη χρήση των ψυχογραφικών, μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική, διότι οι καταναλωτές ελκύονται από προϊόντα (μάρκες), τα οποία αντιπροσωπεύουν (όπως τα αντιλαμβάνονται αυτοί) τις αξίες, τις αρχές και τα πιστεύω τους. *(Smith, 1994)*

Οσον αφορά τη χρησιμότητα, δεν μπορεί να είναι διαφορετική, απ' όσα αναφέρθηκαν γενικά, στο κεφάλαιο για την ψυχογραφική έρευνα.

Κεφάλαιο 3ο

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ / ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ / ΑΛΛΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ, ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.

Ενα πολύ βασικό σημείο της έρευνας, είναι η διάκριση των βαριών, κανονικών και περιστασιακών χρηστών.

Ο ηγέτης του κλάδου της ζυθοβιομηχανίας στη χώρα μας, Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε., έπειτα από μελέτη του τμήματος Μάρκετινγκ, υιοθετεί τη διάκριση που περιγράφεται στον Πίνακα 3 - 1 που ακολουθεί:

	Τύποι χρηστών	*Συχνοτητα Κατανάλωσης*	*Ποσοστό*
α	**Βαριοί χρήστες**	**4-6 φορές την εβδομάδα και περισσότερο**	**34 %**
β	**Κανονικοί χρήστες**	**1-3 φορές την εβδομάδα**	**36 %**
γ	**Περιστασιακοί χρήστες**	**2-3 φορές το μήνα και λιγότερο**	**14 %**
δ	**Μη χρήστες**	**Ποτέ**	**16 %**

Πίνακας 3 - 1

Η μόνη αντίστοιχη έρευνα που βρέθηκε στη διαθέσιμη βιβλιογραφία - αρθρογραφία *(Σιώμκος 1994: Plummer, 1972),* μελέτησε τον τρόπο ζωής ανδρών καταναλωτών μπίρας και τα απότελέσματά της κατέληξαν, ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα σε βαριούς, ελαφριούς (περιστασιακούς) και μη χρήστες μπίρας.

Το 1975 η εταιρεία Needham, Harper & Steers, μελέτησε τον τρόπο ζωής γενικά, ερευνώντας 3288 καταναλωτές, μέσω 199 προτάσεων που αφορούσαν δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και γνώμες (ΔΕΓ) *(Σιώμκος, 1994).* Οι καταναλωτές που είχαν απαντήσει κατα παρόμοιο τρόπο, εντάχθηκαν σε μία συγκεκριμένη ομάδα κι έτσι προέκυψαν δέκα διαφορετικές ομάδες, πέντε γιά άνδρες και πέντε γιά γυναίκες. Τα προφιλ των δέκα ομάδων διαφέρουν στις καταναλωτικές συνήθειες και στον τρόπο ζωής.

Παρόμοιες μελέτες εντοπισμού του τρόπου ζωής, έχουν γίνει γιά συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, μελετώντας στάσεις και τρόπους ζωής, ομάδων χρηστών ή μη χρηστών αυτών. Ετσι, εκτός από την έρευνα για τον άνδρα καταναλωτή μπίρας που προαναφέρθηκε, το1993, η εταιρεία Spot Thompson, μελέτησε τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, τριών διφορετικών σαμπουάν και διαπιστώθηκαν οι διαφορές τους *(Σιώμκος, 1994).*

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν στις παραπάνω και σε παρόμοιες μελέτες, έκαναν χρήση συγκεκριμένων προτάσεων, που αφορούσαν συγκεκριμένα προϊόντα και μάρκες, συχνότητα και ποσότητα κατανάλωσης,χρήση Μ.Μ.Ε., αλλά και χρήση προτάσεων σχετικών με ΔΕΓ. Για την επεξεργασία χρησιμοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση (Factor Analysis). Τα αποτελέσματα σε κάθε περίπτωση ήταν, οτι υπήρχαν διαφορές στον τρόπο ζωής, ανάμεσα σε καταναλωτές διαφορετικών ομάδων, είτε στην κατεύθυνση προτίμησης μαρκών, είτε στην κατεύθυνση των συνηθειών κατανάλωσης *(Σιώμκος, 1994).*

Κεφάλαιο 4

ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Οι υποθέσεις της έρευνας, τις οποίες θα αποδεχθούμε ή θα απορρίψουμε, είναι :

α) Υπάρχουν διαφορές στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των βαριών, κανονικών και περιστασιακών χρηστών μπίρας.

β) Υπάρχουν διαφορές στις συνήθειες κατανάλωσης μπίρας των βαριών, κανονικών, και περιστασιακών χρηστών μπίρας.

Η υπόθεση (α), εξετάζει τις διαφορές των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και του τρόπου ζωής των χρηστών μπίρας κι αποτελεί μιά πιό γενικευμένη προσέγγιση της παρόμοιας έρευνας που προαναφέρθηκε *(Plummer),* καθώς περιλαμβάνει καταναλωτές μπίρας ανεξάρτητα από φύλο.

Η υπόθεση (β), εξετάζει τις διαφορές στις συνήθειες κατανάλωσης, πράγμα το οποίο σημαίνει, οτι το προϊόν καλύπτει ενδεχόμενα διαφορετικές ανάγκες στους τρείς τύπους καταναλωτών μπίρας.

Κεφάλαιο 5

ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η έρευνα δευτερογενών στοιχείων, πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Μαρτίου - Απριλίου 1997, με σκοπό τη συλλογή όλων εκείνων των πληροφοριών, που σχετίζονταν με το θέμα της έρευνας.

Οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιήθηκαν, ήταν :

α) Υλικό από το προσωπικό αρχείο του αναπληρωτή καθηγητή του Πανεπιστημίου Μακεδονίας κ. Γιώργου Σιώμκου.

β) Υλικό από την βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

γ) Υλικό από άλλες βιβλιοθήκες, κατόπιν παραγγελίας της βιβλιοθήκης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

δ) Υλικό από το αρχείο του Τμήματος Μάρκετινγκ της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε.

ε) Συνεντεύξεις με στελέχη του Τμήματος Μάρκετινγκ της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε.

5.2 Η ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Τόπος διεξαγωγης έρευνας : Θεσσαλονίκη (πόλη)

Διάρκεια έρευνας : Τρεις εβδομάδες (15 - 23 Μαίου)

Η περίοδος Απριλίου - Μαίου θεωρείται ιδανική για έρευνες καταναλωτού μπίρας, αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση κάποιες απαντήσεις, όσον αφορά την ποσότητα και τη συχνότητα κατανάλωσης, επηρεάστηκαν από τις ασυνήθιστα υψηλές για την εποχή θερμοκρασίες. Μετά τη συλλογή των δευτερογενών στοιχείων, ακολουθεί ο σχεδιασμός του δείγματος, ο καθορισμός της ερευνητικής μεθόδου, ο καθορισμός του δείγματος (Μέθοδος - Μέγεθος), η επιλογή της μεθόδου συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων, η επεξεργασία των στοιχείων, η ανάλυση των αποτελεσμάτων και η εξαγωγή των συμπερασμάτων *(Tull, Hawkins, 1993, Aaker, Kumar, Day 1995)*.

Η εκτέλεση όλων των παραπάνω εργασιών, όπως και η διεξαγωγή της έρευνας πρέπει να είναι στα πλαίσια του Κώδικα ηθικής δεοντολογίας της Ερευνας Μάρκετινγκ. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, λήφθηκε υπόψη ο Κώδικας ηθικής δεοντολογίας της Ε.Μ., όπως τον εξέδωσε το 1962 η American Marketing Association (A.M.A.), *(Tull - Hawkins, 1993)*.

5.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για τον υπολογισμό του μικρότερου αποδεκτού δείγματος, θα χρησιμοποιήσουμε την ισότητα :

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 \,.\, p \,.\, q}{D^2}$$, όπου :

(A. Aczel, 1995)

n : μέγεθος δείγματος

p : αναλογία χρηστών μπίρας

q : αναλογία μη χρηστών μπίρας

D : σφάλμα δειγματοληψίας

Αντικαθιστώντας τα παρακάτω θα είναι :

p = 0,84 (Διείσδυση μπίρας)

q = 0,16, (1 - 0,84)

D = 0,1

Zα/2 = 2,576 (99% επίπεδο εμπιστοσύνης)

n = 89,18

δηλαδή το μικρότερο απαιτούμενο δείγμα, το οποίο σε επίπεδο εμπιστοσύνης 99%, ο μέσος μ του πληθυσμού θα βρίσκεται εντός των ορίων, με πιθανότητα 99% είναι 90 καταναλωτές μπίρας.

Επομένως, το δείγμα των 91 καταναλωτών μπίρας, το οποίο θα μελετήσουμε, είναι αποδεκτό.

Οπως έχει προαναφερθεί, η έρευνα απευθείνεται σε καταναλωτές μπίρας, ηλικίας 18 - 34 ετών, κατοίκων Θεσσαλονίκης. Επομένως, στη φάση αυτή, θα πρέπει να είναι γνωστός ο ακριβής αριθμός των κατοίκων Θεσσαλονίκης, ηλικίας 18 - 34 ετών.

Ο συνολικός αστικός πληθυσμός της Θεσσαλονίκης, σύμφωνα με την απογραφή του 1991 ("Το προφίλ της Β. Ελλάδος", Αναλυτικά στατιστικά στοιχεία κατά Νομό, Επιλογή, Σεπτέμβριος 1995, σελ 74) ανέρχεται σε 749.048 κατοίκους, με εκτίμηση να είχε φθάσει τις 756.000, το 1994. Το τμήμα 18 - 34 ετών αντιπροσωπεύει το 25,3% του συνολικού πληθυσμού, ενώ οι συμμετοχές των ηλικιακών ομάδων, στον πληθυσμό 18 - 34 ετών, εκτιμούνται ως εξής :

18 - 24	41,9%
24 - 29	23,4%
30 - 35	25,7%

(Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο, Μάρτιος 1997, σελ. 9).

Ολα τα παραπάνω στοιχεία μας είναι απαραίτητα, για να διασφαλίσουν τα χαρακτηριστικά της αντιπροσωπευτικότητας και της αμεροληψίας του δείγματος *(Owen, Jones, 1994)*.

Χρησιμοποίθηκε η στρωματοποιημένη μέθοδος δειγματοληψίας, με βάση τις εξής μεταβλητές στρωματοποίησης :

α. Φύλο

β. Ηλικία

γ. Συχνότητα κατανάλωσης μπίρας

Στους Πίνακες 5.3-1, 5.3-2 και 5.3-3 που ακολουθούν, περιγράφονται οι διάφορες συμμετοχές του δείγματος που καταρτίστηκε, με βάση τις παραπάνω μεταβλητές στρωματοποίησης.

ΑΝΔΡΕΣ	51,6%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	48,4%

Πίνακας 5.3-1

18 - 24 ετών	42,8%
25 - 29 ετών	34,1%
30 - 34 ετών	23,1%

Πίνακας 5.3-2

Βαριοί χρήστες	40,6%
Κανονικοί χρήστες	42,9%
Περιστασιακοί χρήστες	16,5%

Πίνακας 5.3-3

5.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της προσωπικής συνέντευξης,με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Τα προβλήματα που προέκυψαν από αυτή την επιλογή, ήταν, κυρίως, η άρνηση απάντησης (12%) και η αδυναμία ακριβούς απάντησης στις ερωτήσεις ποσότητας και μάρκας κατανάλωσης μπίρας, την τελευταία εβδομάδα. Βέβαια, το ότι οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αφορούσαν την κατανάλωση μπίρας, μόλις την τελευταία εβδομάδα άμβλυνε το πρόβλημα, οπότε και οι απαντήσεις είναι σχετικά ακριβείς. Τα παραπάνω προβλήματα είναι και τα πιο συνηθισμένα, κατά τη χρήση ερωτηματολογίου *(Μάλλιαρης, 1990)*. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, διχοτομημένες και κλίμακας (σπουδαιότητας και Likert).

Στη συνέχεια, έγινε η διάταξη των ερωτήσεων σε τρεις ενότητες κατά σειρά :

α. Συνήθειες κατανάλωσης μπίρας

β. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

γ. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Οι ερωτήσεις 1,2,3, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, η διείσδυση γενικά ποτών - αναψυκτικών και να τοποθετηθούν οι ερωτώμενοι, σε μία εκ των τριών κατηγοριών, χρηστών μπίρας.

Οι ερωτήσεις 4,5,6, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, το μέγεθος της γνώσης τους , σχετικά με τις μάρκες μπίρας και να ανιχνευθούν πιθανές προτιμήσεις τους (Top of Mind).

Οι ερωτήσεις 7,...,12, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθούν,οι συνήθειες κατανάλωσης στο σπίτι.

Οι ερωτήσεις 13,...,18, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθούν,οι συνήθειες κατανάλωσης έξω από το σπίτι.

Οι ερωτήσεις 19,20, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, η επίδραση των χρηστών μπίρας, σε άλλους.

Οι ερωτήσεις 21,22, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, η επίδραση των άλλων στους χρήστες μπίρας.

Οι ερωτήσεις 23,...,30, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, η στάση τους απέναντι στα ψώνια.

Οι ερωτήσεις 31,32, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, η στάση τους απέναντι στην οικιακή απασχόληση.

Οι ερωτήσεις 33,...,49, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, η στάση τους απέναντι στον ελεύθερο χρόνο και τη διασκέδαση.

Οι ερωτήσεις 50,...,55, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, η στάση τους απέναντι στην οικογένεια και τους ρόλους των δύο φύλων.

Οι ερωτήσεις 56,...,75, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, το πως βλέπουν τον εαυτό τους.

Οι ερωτήσεις 76,...,85, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, η στάση τους απέναντι σε κοινωνικά θέματα.

Οι ερωτήσεις 86,...,93, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, η στάση τους απέναντι στα Μ.Μ.Ε..

Οι ερωτήσεις 94,...,103, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, η στάση τους απέναντι στα σπόρ και τη φύση.

Η ερώτηση 95, αφορά την ομαδοποίησή τους, σύμφωνα με τη Λίστα Αξιών (LOV). *(Kamakura, Wagner, Novak, 1992)*

Οι ερωτήσεις 105,...,109, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, η συχνότητα χρήσης των Μ.Μ.Ε.

Οι ερωτήσεις 110,...,113,117 αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Οι ερωτήσεις 114,115,116, επιλέχθηκαν ώστε να διαπιστωθεί, ο ρόλος τους μέσα στην οικογένεια, η επαγγελματική απασχόληση και η κατοχή παγίων.

Σαν τρόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε η προσωπική συνέντευξη, γιατί δίνει καλύτερες και περισσότερες πληροφορίες, όπως επίσης, βοηθάει στην καλύτερη επικοινωνία *(Μάλλιαρης, 1990).*

Κατόπιν έγινε ένας έλεγχος του ερωτηματολογίου, σε πέντε καταναλωτές μπίρας και διορθώθηκαν έτσι όσες ερωτήσεις δεν ήταν ξεκάθαρες και το ερωτηματολόγιο πήρε την τελική του μορφή (Παράρτημα 1).

Στη συνέχεια, έγινε η επιλογή των ερευνητών (εθελοντές) και δόθηκαν οι κατευθυντήριες οδηγίες για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και τη διεξαγωγή της έρευνας.

Επειδή οι ερευνητές εργάσθηκαν εθελοντικά (επομένως αφιλοκερδώς) και με δεδομένα την πίεση του χρόνου και τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (μ.ό. 25'), οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν οπουδήποτε αλλού, εκτός από το δρόμο. Το ιδανικότερο θα ήταν, να απαντούν κατά την επίσκεψη του ερευνητή στο σπίτι τους, αλλά δυστυχώς δεν ήταν εφικτό. Επομένως, εκτός από επισκέψεις σε σπίτια, συμπληρώθηκαν ερωτηματολόγια και σε καταστήματα κρύας αγοράς (28,6%).

Ενα από τα κριτήρια επιλογής των ερευνητών ήταν και η περιοχή κύριας κατοικίας τους, ώστε τελικά να προέρχονται από έξι διαφορετικές περιοχές της Θεσσαλονίκης. Η υποχρέωσή τους περιελάμβανε επισκέψεις στην πολυκατοικία τους, καθώς επίσης και στην απέναντι παραδιπλανή πολυκατοικία δεξιά ή αριστερά. Αν δεν υπήρχε απέναντι, τότε στην παραδιπλανή πολυκατοικία, δεξιά ή άριστερά του δικού τους πεζοδρομίου.

Ξεκινούσαν από τον τελευταίο όροφο, μετρώντας σαν πρώτο, το διαμέρισμα που ήταν αριστερά από τον ανελκυστήρα, όπου και έκαναν προσωπική συνέντευξη. Στη συνέχεια, μετρώντας κατά τη φορά των δεικτών του ρολογιού, έκαναν το ίδιο στο τέταρτο διαμέρισμα που θα συναντούσαν, κατεβαίνοντας προς το ισόγειο.

Σε κάθε επιλεγόμενο με τον παραπάνω τρόπο διαμέρισμα, ο ερευνητής ανέφερε πρώτα το εισαγωγικό μέρος του ερωτηματολογίου (παράρτημα) και στη συνέχεια ρωτούσε αν υπάρχει στο σπίτι άνδρας ή γυναία, χ ή ψ ηλικίας.

Συγκεκριμένα, το σημείο εκκίνησης του κάθε ερευνητή, περιγράφεται παρακάτω :

Ανδρας	18 - 24 ετών	Ερευνητής	α
Γυναίκα	18 - 24 ετών	"	β
Ανδρας	25 - 29 ετών	"	γ
Γυναίκα	25 - 29 ετών	"	δ
Ανδρας	30 - 34 ετών	"	ε
Γυναίκα	30 - 34 ετών	"	στ

Αν στο διαμέρισμα δεν υπήρχε άτομο της ζητούμενης κατηγορίας, ο ερευνητής ρωτούσε, αν υπάρχει άτομο της αμέσως επόμενης κ.ο.κ.

Στην κρύα αγορά η επιλογή γινόταν με έναν παρόμοιο (αλλά όχι τόσο ακριβή τρόπο), δηλαδή ανά τρία τραπέζια από την είσοδο κατά την φορά των δεικτών του ρολογιού. Από τη στιγμή που θα βρισκόταν κάποιο άτομο ζητούμενης κατηγορίας, η ερώτηση που του απηύθηνε ο ερευνητής, ήταν η εξής :

"Έχετε πιει μπίρα στους τελευταίους 3 μήνες;". Αν η απάντηση ήταν θετική, η συνέντευξη συνεχίζονταν.

Καθώς οι ερευνητές θα πραγματοποιούσαν τις συνεντεύξεις στον ελεύθερό τους χρόνο, αποφασίστηκε να γίνονται συναντήσεις κάθε Τετάρτη και Κυριακή, για να ελέγχεται το "μείγμα" των ερωτωμένων, όσον αφορά ζητούμενα δείγματα, που προήλθαν από τις μεταβλητές στρωματοποιήσεις, για να αλλάζει, αν πρέπει, το σημείο εκκίνησης για τη ζητούμενη κατηγορία καταναλωτή μπίρας.

5.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.

Προκειμένου να επαληθεύσουμε ή να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση (οι τρεις κατηγορίες χρηστών μπίρας δεν διαφέρουν στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά), θα ελέγξουμε τις διαφορές των μέσων των κατηγοριών. Η Ανάλυση της Διακύμανσης (ANOVA) δεν θεωρείται κατάλληλη, για την περίπτωση αυτή. Αντίθετα, ο t έλεγχος, συγκρίνοντας ανά ζεύγη τις τρεις κατηγορίες, είναι καταλληλότερος, όταν χρησιμοποιούμε διαβάθμιση συμπεριφορών, όπως στη δική μας περίπτωση *(Tull, Hawkins, 1993).*

Κεφάλαιο 6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων έγινε στο Excel 7.0. (Παράρτημα 2).

6.1. ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΑΛΛΩΝ ΠΟΤΩΝ - ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΠΙΡΑΣ ΤΟ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΕΞΑΜΗΝΟ (Ερώτηση 1)

	% ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	% ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	% ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	91,9	97,4	86,7
ΧΥΜΟΣ	91,9	94,9	93,3
ΑΝΘΡΑΚ. ΝΕΡΟ	59,5	48,7	46,7
ΕΜΦΙΑΛ. ΝΕΡΟ	86,5	87,2	86,7
ΚΑΦΕ ΦΡΑΠΕ	86,5	87,2	86,7
ΚΡΑΣΙ	94,6	92,3	80,0
ΟΥΖΟ/ΤΣΙΠΟΥΡΟ	67,6	76,9	26,7
ΟΥΙΣΚΥ	67,6	74,4	46,7
ΛΕΥΚΑ ΑΛΚ/ΛΟΥΧΑ	62,2	61,5	46,7
ΚΟΝΙΑΚ	21,6	25,6	6,7
ΚΑΜΠΑΡΙ/ΜΑΡΤΙΝΙ	10,8	10,3	13,3
ΛΙΚΕΡ	32,4	46,2	40,0
ΜΠΙΡΑΧΩΡΙΣ ΑΛΚΟΟΛ	8,1	5,1	6,7

Πίνακας 6.1-1

Από τον Πίνακα 6.1-1 παρατηρούμε, ότι μόνο στα αλκοολούχα (εκτός των ΚΑΜΠΑΡΙ/ΜΑΡΤΙΝΙ, ΛΙΚΕΡ, τα οποία θεωρούνται και ελαφρά ποτά) υπάρχει μια σημαντική διαφορά στη διείσδυση, όπου εμφανίζεται πολύ υψηλότερη στους βαριούς και κανονικούς χρήστες μπίρας, απ' ότι στους περιστασιακούς.

6.2. ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΝ ΠΟΤΑ - ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ (Ερώτηση 2)

	ΦΟΡΕΣ/ΜΗΝΑ		
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	**14,8**	**14,2**	**10,6**
ΧΥΜΟΣ	**10,9**	**13,6**	**13,9**
ΑΝΘΡΑΚΟΥΧΟ ΝΕΡΟ	**3,4**	**2,0**	**2,0**
ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ	**11,0**	**11,6**	**11,2**
ΚΑΦΕ ΦΡΑΠΕ	**22,2**	**20,2**	**16,4**
ΚΡΑΣΙ	**6,7**	**4,4**	**2,1**
ΟΥΖΟ/ΤΣΙΠΟΥΡΟ	**2,3**	**2,8**	**0,3**
ΟΥΙΣΚΥ	**5,7**	**3,9**	**5,2**
ΛΕΥΚΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ	**2,6**	**2,5**	**0,9**
ΚΟΝΙΑΚ	**0,2**	**0,3**	**0,1**
ΚΑΜΠΑΡΙ/ΜΑΡΤΙΝΙ	**0,1**	**0,1**	**0,1**
ΛΙΚΕΡ	**1,2**	**1,1**	**0,7**
ΜΠΙΡΑ	**19,8**	**7,9**	**1,6**
ΜΠΙΡΑΧΩΡΙΣΑΛΚΟΟΛ	**0,2**	**0,1**	**0,1**

Πίνακας 6.2-1

Από τον Πίνακα 6.2-1 παρατηρούμε και πάλι, ότι τα ποτά τα οποία παρουσιάζουν χαμηλότερη διείσδυση στους περιστασιακούς χρήστες, καταναλώνονται και λιγότερες φορές. Υπάρχει, γενικά, μια τάση για κατανάλωση "υγιεινών ποτών", αλλά θα πρέπει να επισημανθεί, ότι μερίδα των περιστασιακών χρηστών είναι βαριοί χρήστες στο ουίσκυ, επομένως δεν θεωρούν τη μπίρα, ποτό.

6.3. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΟΤΗΡΙΩΝ ΜΠΙΡΑΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΦΟΡΑ (Ερώτηση 3)

ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	3,1 ποτήρια τη φορά
ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	2,1 "
ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	1,9 "

Πίνακας 6.3-1

Οπως φαίνεται από τον Πίνακα 6.3-1, η ποσότητα κατανάλωσης μπίρας αυξάνει, πηγαίνοντας από τους περιστασιακούς προς τους βαριούς χρήστες, αλλά όχι με την ίδια αναλογία αύξησης, στη συχνότητα κατανάλωσης. Αυτό περιγράφεται στον Πίνακα 6.3-2 που ακολουθεί, έχοντας σαν βάση το 100, για τους περιστασιακούς χρήστες.

	Μ.Ο. ποτηριών	Φορές/μήνα
ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	163	1.176
ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	110	471
ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	100	100

Πίνακας 6.3-2

6.4. TOP OF MIND - ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ (Ερώτηση 4)

	%			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΙΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
AMSTEL	51,6	48,6	51,3	60,0
HEINEKEN	35,2	40,5	33,3	26,7
HENNINGER	3,2	2,7	5,1	0,0
BUD	2,2	2,7	2,6	0,0
STELLA ARTOIS	2,2	2,7	2,6	0,0
ΑΛΛΕΣ	5,5	2,8	5,1	13,3

Πίνακας 6.4-1

Παρατηρούμε, ότι για τις AMSTEL, HEINEKEN, HENNINGER τα ποσοστά τους στο συνολικό δείγμα πλησιάζουν τα πραγματικά μερίδια αγοράς. Επομένως, μπορούμε να έχουμε μια εικόνα για τις κυρίως προτιμήσεις των καταναλωτών μπίρας. Οι περιστασιακοί χρήστες, παρατηρούμε, ότι ψηφίζουν AMSTEL, πιθανότατα γιατί είναι η μπίρα που βρίσκουν παντού (λόγος για καταναλωτική συνήθεια), αλλά επίσης υψηλό ποσοστό παρουσιάζουν και οι άλλες, καθώς ήταν μπίρες που ήπιαν την τελευταία εβδομάδα. (Πίνακας 6.4-1)

Ας δούμε τώρα στον Πίνακα 6.4-2 τα σημαντικότερα ποσοστά αναγνωρισιμότητας μαρκών μπίρας στον Πίνακα που ακολουθεί (ερώτηση 3, 4).

	%			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΙΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
AMSTEL	98,9	100,0	100,0	93,3
HEINEKEN	97,8	100,0	97,4	93,3
SOL	57,1	62,2	53,8	53,3
HENNINGER	56,0	54,1	66,7	33,3
CORONA	50,5	54,1	46,2	53,3
BUD	49,5	51,4	59,0	20,0
STELLA ARTOIS	49,5	45,9	48,7	60,0
KAISER	39,6	45,9	41,0	20,0
KRONENBURG	34,1	40,5	38,5	6,7
LOWENBRAU	23,1	27,0	20,5	20,0
TUBORG	20,9	21,6	20,5	20,0
AMSTEL BOCK	20,9	18,9	23,1	20,0
BUCKLER	19,8	16,2	25,6	13,3
DAB	17,6	18,9	12,8	26,7
BUDWEISSER	15,4	21,6	5,1	26,7
BECK'S	15,4	1,,5	17,9	13,3
AMSTEL GOLD	15,4	8,1	20,5	20,0
McFARLAND	14,3	13,5	17,9	6,7

Πίνακας 6.4-2

Γενικά, επιβεβαιώνεται, ότι οι βαριοί και κανονικοί χρήστες γνωρίζουν, όπως φαίνεται, πιο πολλές μάρκες μπιρών, με ένα ελαφρύ προβάδισμα των κανονικών χρηστών. Αυτό φαίνεται και από τον Πίνακα 6.4-3

	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Μάρκες που γνωρίζουν	**42**	**45**	**30**

Πίνακας 6.4-3

6.5. ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΜΑΡΚΩΝ ΜΠΙΡΑΣ (Ερώτηση 6)

Σε γενικές γραμμές, ο καταναλωτής μπίρας είναι καλά ενημερωμένος, σχετικά με τον τόπο παραγωγής των διαφόρων μαρκών μπίρας. Είναι πάντως αξιοσημείωτο (κι αυτό μετράει τελικά), πώς αντιλαμβάνεται κάποιες μάρκες, διαφορετικά απ' ό,τι ισχύει. Αυτό περιγράφεται στον Πίνακα 6.5-1 που ακολουθεί, και είναι αποτέλεσμα της ερώτησης, ποιες από τις μπίρες που γνωρίζει, πιστεύει, ότι εισάγονται. Εντός της παρένθεσης αναφέρεται, τι πραγματικά ισχύει.

	%		
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
AMSTEL LIGHT (Εισ.)	0	0	0
AMSTEL GOLD (Εισ.)	33,3	0	33,3
BUCKLER (Εγχ.)	100,0	71,4	50,0
KAISER (Εγχ.)	35,3	25,0	66,7
KRONENBURG (Εγχ.)	86,7	73,3	0
LOWENBRAU (Εγχ.)	20,0	50,0	66,7

Πίνακας 6.5-1

6.6. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΣΠΙΤΙΟΥ (Ερώτηση 7, 13)

	%					
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ		ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ		ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	
	Εντός	Εκτός	Εντός	Εκτός	Εντός	Εκτός
1 φορά την εβδομάδα και παραπάνω	91,1	91,1	35,9	79,4	-	-
2-3 φορές το μήνα και παρακάτω	2,7	2,7	48,7	18,0	73,3	100,0
Ποτέ	5,4	0	15,4	2,6	26,7	0

Πίνακας 6.6-1

Από τον Πίνακα 6.6-1 παρατηρούμε, ότι οι βαριοί χρήστες πίνουν μπίρα, σε γενικές γραμμές, παντού, ενώ οι κανονικοί και περιστασιακοί χρήστες πίνουν πολύ πιο συχνά, εκτός σπιτιού. Αν, επίσης, λάβουμε υπόψη, ότι μόνο το 8,1% των βαριών χρηστών πίνουν στο σπίτι από λίγο ως καθόλου, μπορούμε τότε να συμπεράνουμε, ότι η μπίρα είναι ένα ποτό, το οποίο πίνεται πολύ πιο συχνά έξω από το σπίτι.

6.7. ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ (Ερώτηση 8, 9)

Οι βαριοί και κανονικοί χρήστες συνοδεύουν τη μπίρα τους με φαγητό ή σνακς, ενώ οι περιστασιακοί σε μεγάλο ποσοστό, συγκριτικά με τους προηγούμενους, την προτιμούν σκέτη. Το ότι μέχρι τώρα δεν συνηθίζουν να την συνδυάζουν με κάτι φαγώσιμο, στερούν το προϊόν από ευκαιρίες κατανάλωσης (Πίνακας 6.7-1)

ΠΩΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ	68,6	72,7	54,5
ΜΕ ΣΝΑΚΣ	5,7	3,0	0
ΣΚΕΤΗ	25,7	24,2	45,5

Πίνακας 6.7-1

ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
ΜΕ ΑΛΛΟΥΣ	82,9	84,8	81,8
ΜΟΝΟΣ/Η	17,1	15,2	18,2

Πίνακας 6.7-2

Από τον Πίνακα 6.7-2 παρατηρούμε, ότι η μπίρα είναι ποτό της παρέας, καθώς στη συντριπτική πλειοψηφία τους όλοι οι καταναλωτές μπίρας, ανεξάρτητα από το πόσο συχνά πίνουν, προτιμούν να την καταναλώνουν μαζί με άλλους, είτε φίλους (το περισσότερο) είτε συγγενείς (το λιγώτερο).

6.8. ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΕΚΤΟΣ ΣΠΙΤΙΟΥ (Ερώτηση 14, 15)

Οι καταναλωτές μπίρας έχουν επώνυμες προτιμήσεις, στη μεγαλύτερη πλειοψηφία τους. Αυτό που αναφέρθηκε στους ερευνητές, είναι, ότι τις λίγες φορές που για διάφορους λόγους παραγγέλουν το προϊόν κι όχι μάρκα, συνήθως περιμένουν να τους σερβίρουν κάποια συγκεκριμένη.

Το ποσοστό των βαριών και κανονικών χρηστών, το οποίο δεν παραγγέλνει κάποια μάρκα συγκεκριμένη, πιθανότατα δεν είναι brand loyals. (Πίνακας 6.8-1)

	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
ΖΗΤΑΕΙ ΜΑΡΚΑ ΜΠΙΡΑΣ	89,2	94,7	93,3
ΔΕΝ ΖΗΤΑΕΙ ΜΠΙΡΑ ΓΕΝΙΚΑ	10,8	5,3	6,7

Πίνακας 6.8-1

Το είδος καταστημάτων που προτιμούν οι καταναλωτές μπίρας, είναι κυρίως τα ΜΠΑΡ και τα ΚΑΦΕ, και στη συνέχεια τα καταστήματα εστίασης. Εξαιρούνται τα FAST FOOD, όπου εκεί προτιμούν συνήθως το αναψυκτικό. (Πίνακας 6.8-2)

	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
ΜΠΑΡ/ΚΑΦΕ	78,4	71,1	80,0
ΤΑΒΕΡΝΑ/ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	18,9	28,9	20,0
FAST - FOOD	2,7	-	-

Πίνακας 6.8-2

6.9. ΠΟΣΟΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΜΑΡΚΩΝ ΜΠΙΡΑΣ ΕΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΟΣ ΣΠΙΤΙΟΥ (Ερώτηση 10, 11, 12, 16, 17, 18)

Για να είναι όσο το δυνατό πιο ακριβείς οι απαντήσεις για την ποσότητα και τις μάρκες, που καταναλώνουν οι χρήστες μπίρας, δόθηκαν στοιχεία για τα παραπάνω, όσον αφορά την τελευταία εβδομάδα (Πίνακες 6.9-1, 6.9-2, 6.9-3)

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΗΠΙΕ ΜΠΙΡΑ	%					
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ		ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ		ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	
	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ
ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	94,3	91,9	60,6	84,2	27,3	46,7
2-3 ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ ΠΡΙΝ	5,7	5,4	21,2	15,8	27,3	20,0
1 ΜΗΝΑ ΠΡΙΝ	0	2,7	9,1	-	27,3	13,3
ΑΡΓΟΤΕΡΑ	0	-	9,1	-	18,2	20,0

Πίνακας 6.9-1

Μ.Ο. ΠΟΤΗΡΙΩΝ ΜΠΙΡΑΣ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΕ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	%					
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ		ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ		ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	
	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ
	5,5	6,0	1,8	3,1	0,7	1,6

Πίνακας 6.9-2

Από τον Πίνακα 6.9-1 επιβεβαιώνεται, ότι γενικά οι καταναλωτές μπίρας πίνουν συχνότερα εκτός σπιτιού, ενώ από τον Πίνακα 6.9-2 φαίνεται ότι πίνουν και περισσότερο.

ΜΑΡΚΑ	%					
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ		ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ		ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	
	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ	ΕΝΤΟΣ	ΕΚΤΟΣ
AMSTEL	75,1	41,9	65,2	41,7	60,0	18,2
HEINEKEN	16,6	41,4	10,9	28,2	-	54,5
HENNINGER	5,2	0,5	4,3	-	-	-
CORONA	-	3,0	-	2,9	-	-
SOL	-	3,4	-	1,9	-	18,2
CARIB	-	3,9	-	-	-	-
STELLA ARTOIS	-	3,9	-	1,9	-	-
BUD	-	1,0	-	2,9	-	-
BUDWEISSER	-	-	-	1,9	-	-
CROMBACHER	-	-	-	1,0	-	-
AMSTEL GOLD	-	1,0	-	-	-	9,1
BUCKLER	-	-	-	1,9	40,0	-
ERDINGER	-	-	-	1,9	-	-
McFARLAND	-	-	-	11,7	-	-
LEFFE	-	-	-	1,0	-	-
KAISER	-	-	4,3	-	-	-
PRIVATE LABELS	3,1	-	15,2	-	-	-
TUBORG	-	-	-	1,0	-	-

Πίνακας 6.9-3

Από το στοιχεία του Πίνακα 6.9-3 συμπεραίνουμε :

Α. Και οι τρεις κατηγορίες καταναλωτών μπίρας αλλάζουν τις συνήθειές τους, ανάλογα με το που την καταναλώνουν. Συγκεκριμένα, υπάρχει μια εμφανής μετατόπιση από mainstream μάρκες (AMSTEL, HENNINGER) και private labels (BAVARIA, MARLYN'S κ.λ.π.) σε premium, trendy και specialties μάρκες μπιρών. Αυτό μπορούμε να θεωρήσουμε, ότι οφείλεται στη διαθεσιμότητα των μαρκών, στο image που προσδίδει η κάθε μάρκα και στην οικονομική κρίση.

Β. Ενώ οι βαριοί χρήστες φαίνονται πιο κατασταλλαγμένοι στις προτιμήσεις τους, οι κανονικοί χρήστες εμφανίζονται να πίνουν (δοκιμάζουν) περισσότερες μάρκες, με έμφαση στα specialties. Είναι πιθανό, αφού φαίνεται και στον Πίνακα 6.9-3, να είναι πρωτοπόροι στο να δοκιμάζουν (πίνουν) πολλές μάρκες μπίρας.

6.10. ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

α) ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ (Ερώτηση 105)	%		
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
2 ώρες και πάνω/ημέρα	37,9	35,9	33,3
0 - 2 ώρες /ημέρα	62,1	56,4	66,7
Καθόλου	0	7,7	0

Πίνακας 6.10-1

Από τον Πίνακα 6.10-1 παρατηρούμε, ότι οι καταναλωτές μπίρας παρακολουθούν τηλεόραση (το 60% τουλάχιστον 2 ώρες), χωρίς να υπάρχει κάποια αξιοσημείωτη διαφοροποίηση μεταξύ τους.

β) ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ (Ερώτηση 106)	%		
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
2 ώρες και πάνω/ημέρα	56,7	59,0	40,0
0 - 2 ώρες /ημέρα	42,3	41,0	53,3
Καθόλου	0	0	6,7

Πίνακας 6.10-2

Και για το ραδιόφωνο, παρατηρείται η ίδια κατάσταση με την τηλεόραση, απλώς οι περιστασιακοί χρήστες μπίρας ακούνε ελαφρώς λιγότερο από τους άλλους (Πίνακας 6.10-2). Γενικά όμως φαίνεται, ότι οι χρήστες μπίρας ακούνε περισσότερο ραδιόφωνο απ' ότι παρακολουθούν τηλεόραση. (Πίνακας 6.10-2).

γ) ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ (Ερώτηση 107)	%		
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
4 φορές και πάνω/εβδομάδα	29,8	33,3	26,7
1 - 3 φορές την εβδομάδα	56,7	43,6	46,7
Καθόλου	13,5	23,1	26,7

Πίνακας 6.10-3

Η διείσδυση των εφημερίδων αυξάνεται, όπως μετακινούμαστε από τους περιστασιακούς χρήστες, προς τους βαριούς (Πίνακας 6.10-3)

δ) ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ (Ερώτηση 108)	%		
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
4 φορές και πάνω/εβδομάδα	13,5	25,6	20,0
1 - 3 φορές την εβδομάδα	78,4	66,7	46,7
Καθόλου	8,1	7,7	33,3

Πίνακας 6.10-4

Από τον Πίνακα 6.10-4 παρατηρούμε, ότι η διείσδυση των περιοδικών εμφανίζεται πολύ πιο αυξημένη στους βαριούς και κανονικούς χρήστες μπίρας, απ' ότι στους περιστασιακούς. Γενικά, οι κανονικοί χρήστες φαίνεται να διαβάζουν περιοδικά περισσότερα από τους βαριούς.

6.11. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (Ερώτηση 112)

Δεν φαίνεται ότι η οικογενειακή κατάσταση συνδέεται με την κατανάλωση μπίρας. Το ποσοστό των ανύπαντρων εμφανίζεται αυξημένο λογικά, λόγω των ηλικιών του δείγματος (18 - 34). (Πίνακας 6.11-1)

	%		
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η	18,9	17,9	6,7
ΧΗΡΟΣ/Α, ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/Η	2,7	2,6	6,7
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ/Η	78,4	79,5	86,7

Πίνακας 6.11-1

6.12. ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ (Ερώτηση 113)

Το ίδιο ισχύει και όσον αφορά το μέγεθος της οικογένειας, όπως φαίνεται στον Πίνακα 6.12-1 , που ακολουθεί :

	%		
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Μ.Ο. ΑΤΟΜΩΝ/ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	3,5	3,6	3,5

Πίνακας 6.12-1

6.13. ΡΟΛΟΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ (Ερώτηση 114)

	%		
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
ΑΡΧΗΓΟΣ	35,1	20,5	20,0
ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ	64,9	79,5	80,0

Πίνακας 6.13-1

Το ποσοστό των καταναλωτών μπίρας, οι οποίοι είναι αρχηγοί της οικογένειας, εμφανίζεται σημαντικά αυξημένο στους βαριούς χρήστες, γεγονός το οποίο μπορεί να συνδέει την κατανάλωση μπίρας, με άτομα με περισσότερες υπευθυνότητες - εμπειρίες (Πίνακας 6.13-1)

6.14. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ (Ερώτηση 115 α, β)

Στις περιπτώσεις που οι ερωτώμενοι ήταν "άλλα" άτομα στην οικογένεια, δόθηκαν από αυτούς και πληροφορίες για την επαγγελματική απασχόληση του "αρχηγού", για να μπορέσουμε να ανιχνεύσουμε περισσότερο το περιβάλλον και να έχουμε, ίσως, μια γενική αντίληψη της κοινωνικοοικονομικής τάξης. (Πίνακας 6.14-1)

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι "αρχηγοί" των οικογενειών του δείγματος των βαριών χρηστών (είτε αυτοί είναι οι ερωτώμενοι, είτε δεν είναι) που δήλωσαν ότι έχουν δική τους δουλειά, είναι περισσότεροι από τους κανονικούς και ακόμη περισσότεροι από τους περιστασιακούς χρήστες μπίρας.

Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι πρόκειται για άτομα (ή κι αν δεν είναι τα ίδια, είναι έτσι το περιβάλλον που ζούν) με αυξημένη υπευθυνότητα, ανήσυχα, που ρισκάρουν και που έχουν μάθει να επιβιώνουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και πιθανότατα ανήκουν από τη μέση κατώτερη ως τη μέση ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη.

Το ότι οι περισταστιακοί και κανονικοί χρήστες εμφανίζουν υψηλότερο ποσοστό υπαλληλικής απασχόλησης, είναι πιθανό να σημαίνει, ότι πρόκειται για άτομα, τα οποία ζούν σε ένα περιβάλλον με μικρότερες αλλαγές, επιζητώντας κυρίως την ασφάλεια, και ανήκουν από την κατώτερη ως τη μέση κονωνικοοικονομική τάξη.

	%					
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ		ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ		ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	
	ΑΡΧΗΓΟΣ	ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ	ΑΡΧΗΓΟΣ	ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ	ΑΡΧΗΓΟΣ	ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	24,3	16,7	41,0	38,7	40,0	41,7
ΤΕΧΝΙΤΗΣ	2,7		2,6	3,2		
ΕΡΓΑΤΗΣ	2,7		0			
ΔΙΚΗ ΤΟΥ ΔΟΥΛΕΙΑ	43,3	16,7	30,8	22,6	26,7	8,3
ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	8,1	66,6	0	35,5		50,0
ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	0		5,1		13,3	
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	18,9		20,5		20,0	

Πίνακας 6.14-1

6.15. ΚΑΤΟΧΗ ΠΑΓΙΩΝ (Ερώτηση 116)

	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ ΠΙΑΤΩΝ ΜΕΓΑΛΟ	37,8	25,6	33,3
ΠΛΥΝΤΗΡΙΟ ΠΙΑΤΩΝ ΜΙΚΡΟ	21,6	23,1	13,3
ΒΙΝΤΕΟ	70,3	66,7	53,3
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	100,0	97,4	100,0
ΣΤΕΡΕΟ	89,2	94,9	86,7
Η/Υ	56,8	48,7	53,3
ΕΠΙΒΑΤΙΚΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	86,5	84,6	80,0
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	21,6	15,4	13,3
HOME THEATRE		5,1	

Πίνακας 6.15-1

Από τον Πίνακα 6.15-1 παρατηρούμε, ότι οι βαριοί χρήστες έχουν στην κατοχή τους περισσότερα πάγια, σε σχέση με τους κανονικούς και τους περιστασιακούς χρήστες, επιβεβαιώνοντας έτσι, ότι γενικά ανήκουν σε υψηλότερη κονωνικοοικονομική τάξη.

6.16. ΜΟΡΦΩΣΗ

Το μορφωτικό επίπεδο δεν εμφανίζεται να διαφέρει ουσιαστικά, ανάμεσα στις τρεις κατηγορίες των χρηστών μπίρας.

6.17. ΤΑ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΜΠΙΡΑΣ (Ερωτήσεις 19 - 103).

6.17.1. Επίδραση σε άλλους

Γενικά, ο καταναλωτής μπίρας δεν φαίνεται να επηρεάζει (είτε δεν θέλει, είτε δεν το καταφέρνει, με τις περισσότερες πιθανότητες υπέρ του πρώτου) τους γύρω του, τουλάχιστον σε θέματα που αφορούν αγορές. Αυτό περιγράφεται και στους Πίνακες 6.17.1-1 και 6.17.1-2 που ακολουθούν, υπενθυμίζοντας (για τους μέσους όρους) την πεντάβαθμη κλίμακα.

1: Συμφωνώ απόλυτα, 2: Συμφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ, 4: Διαφωνώ, 5: Διαφωνώ απόλυτα.

	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Αφιερώνω πολύ ώρα συζητώντας με τους φίλους μου (& συγγενείς για τα προϊόντα και τις μάρκες.	3,5	3,2	3,7	3,5
Επηρεάζω τους φίλους (συγγενείς) μου για το τι προϊόντα θα αγοράσουν.	3,2	3,1	3,3	3,1

Πίνακας 6.17.1-1

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Αφιερώνω πολύ ώρα συζητώντας με τους φίλους μου (& συγγενείς για τα προϊόντα και τις μάρκες.	**16,5**	**21,6**	**12,8**	**13,3**
Επηρεάζω τους φίλους (συγγενείς) μου για το τι προϊόντα θα αγοράσουν.	**31,9**	**29,7**	**28,2**	**46,7**

Πίνακας 6.17.1-2

6.17.2. Επίδραση από άλλους

Οπως, λοιπόν, ο χρήστης μπίρας δεν επηρεάζει τους γύρω του, αντίστοιχα δεν δείχνει να επηρεάζεται από αυτούς. Στο βαθμό όμως που υπάρχει επίδραση από το περιβάλλον, οι βαριοί χρήστες περισσότερο και οι περιστασιακοί χρήστες λιγώτερο, αναγνωρίζουν την "ποιότητα" των συμβουλών των γύρω τους, αλλά τις επιζητούν (συμβουλές) αντιστρόφως (λιγώτερο οι βαριοί χρήστες και περισσότερο οι περιστασιακοί) ίσως για "εγωϊστικούς" λόγους (και πάλι περισσότερο οι βαριοί και λιγώτερο οι περιστασιακοί). (Πίνακες 6.17.2-1 και 6.17.2-2)

	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Οι φίλοι (συγγενείς) μου συνήθως μου δίνουν καλές συμβουλές για το τι προϊόντα θα αγοράσω	3,1	2,8	3,2	3,4
Συχνά ζητώ συμβουλές από τους φίλους μου για το τι προϊόντα θα αγοράσω	3,0	3,0	3,1	2,9

Πίνακας 6.17.2-1

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΚΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Οι φίλοι (συγγενείς) μου συνήθως μου δίνουν καλές συμβουλές για το τι προϊόντα θα αγοράσω	35,2	40,5	33,3	26,7
Συχνά ζητώ συμβουλές από τους φίλους μου για το τι προϊόντα θα αγοράσω	41,8	37,8	43,6	46,7

Πίνακας 6.17.2-2

6.17.3. Ψώνια.

Ο χρήστης μπίρας, γενικά, ταυτίζεται με την άποψη "ότι δίνεις, παίρνεις". Αυτό δεν έρχεται σε σύγκρουση με το γεγονός, ότι δεν επιζητάει τις φθηνότερες λύσεις, φαινόμενο το οποίο όμως φθίνει, όσο κινούμαστε από τους βαριούς χρήστες στους περιστασιακούς (Πίνακες 6.17.3-1 και 6.17.3-2)

	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Αξίζει να πληρώνω περισσότερα για προϊόντα καλύτερης ποιότητας	1,8	1,8	1,7	1,9
Οταν ψωνίζω, συνήθως ψάχνω για χαμηλότερες πμές	3,0	3,2	2,9	2,6
Ψωνίζω, ψάχνοντας πολύ τις ειδικές ευκαιρίες	3,4	3,6	3,1	3,3
Εκμεταλλεύομαι τα εκπτωτικά κουπόνια που μπορεί να έχω	3,1	3,2	3,1	2,9

Πίνακας 6.17.3-1

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Αξίζει να πληρώνω περισσότερα για προϊόντα καλύτερης ποιότητας	83,5	78,4	87,2	86,7
Οταν ψωνίζω, συνήθως ψάχνω για χαμηλότερες πμές	33,0	18,9	41,0	46,7
Ψωνίζω, ψάχνοντας πολύ τις ειδικές ευκαιρίες	17,6	10,8	23,1	20,0
Εκμεταλλεύομαι τα εκπτωτικά κουπόνια που μπορεί να έχω	42,9	32,4	46,2	60,0

Πίνακας 6.17.3-2

Γενικά, οι χρήστες μπίρας φαίνεται να ξεχωρίζουν την καλή ποιότητα στα διάφορα προϊόντα.

Οι βαριοί όμως χρήστες δείχνουν να έχουν την τάση και τη διάθεση, να πειραματίζονται δοκιμάζοντας νέες μάρκες, γι' αυτό και επιθυμούν να ψωνίζουν από καταστήματα, με μεγάλη ποικιλία μαρκών. Οι παραπάνω στάσεις εμφανίζονται με λιγώτερη ένταση, καθώς κινουμαστε προς τους κανονικούς και περιστασιακούς χρήστες μπίρας, αναλογικά. Επίσης, οι χρήστες μπίρας δεν φαίνονται τόσο ορθολογικοί στις αγορές τους, καθώς έχουν μετανιώσει, σε μεγάλο βαθμό, για διάφορες επιλογές τους. (Πίνακες 6.17.3-3 και 6.17.3-4)

	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Ξεχωρίζω την καλή ποιότητα	2,0	2,0	2,0	2,3
Αποφεύγω τις μάρκες που δεν γνωρίζω	2,6	2,7	2,6	2,2
Μου αρέσει να δοκιμάζω νέες μάρκες, μόλις τις δω σε κάποιο κατάστημα	3,0	2,9	3,1	3,1
Θέλω το κατάστημα που ψωνίζω, να διαθέτει όλες τις νέες μάρκες	2,6	2,6	2,7	2,6
Σπάνια έχω αγοράσει κάτι, για το οποίο μετάνιωσα μετά.	3,3	3,3	3,2	3,5

Πίνακας 6.17.3-3

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Ξεχωρίζω την καλή ποιότητα	74,7	70,3	76,9	80,0
Αποφεύγω τις μάρκες που δεν γνωρίζω	46,2	37,8	43,6	73,3
Μου αρέσει να δοκιμάζω νέες μάρκες, μόλις τις δω σε κάποιο κατάστημα	33,0	37,8	33,3	20,0
Θέλω το κατάστημα που ψωνίζω, να διαθέτει όλες τις νέες μάρκες	45,1	51,4	41,0	40,0
Σπάνια έχω αγοράσει κάτι, για το οποίο μετάνιωσα μετά.	26,4	27,0	28,2	20,0

Πίνακας 6.17.3-4

6.17.4. Οικιακή Απασχόληση.

Δεν εμφανίζεται κάποια ιδιαίτερη διαφοροποίηση, στη στάση των τριών κατηγοριών χρηστών μπίρας. Αξίζει να επισημάνουμε όμως, ότι οι χρήστες μπίρας γενικά, δεν είναι άτομα, τα οποία επιθυμούν την απόλυτη τάξη στο σπίτι τους και παράλληλα, σε ό,τι αφορά τις δουλειές σ' αυτό, προσανατολίζονται περισσότερο στο αποτέλεσμα, χωρίς να αναζητούν τον καλύτερο τρόπο, για να τον πετύχουν. (Πίνακες 6.17.4-1 και 6.17.4-2)

	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Διατηρώ το σπίτι μου πολύ τακτοποιημένο και καθαρό	2,7	2,8	2,6	2,7
Αν θέλω να κάνω παρκέ στο πάτωμα, αυτό πρέπει να γίνει με το χέρι	3,4	3,3	3,4	3,6

Πίνακας 6.17.4-1

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Διατηρώ το σπίτι μου πολύ τακτοποιημένο και καθαρό	49,5	45,9	51,3	53,3
Αν θέλω να κάνω παρκέ στο πάτωμα, αυτό πρέπει να γίνει με το χέρι	26,4	24,3	30,8	20,0

Πίνακας 6.17.4-2

6.17.5. Ελεύθερος χρόνος και Διασκέδαση

Γενικά, οι χρήστες μπίρας δείχνουν, ότι είναι κοινωνικά άτομα, που τους αρέσει η έντονη διασκέδαση, αλλά παράλληλα ενδιαφέρονται αρκετά και για τις τέχνες. Προτιμούν, συνήθως, να είναι εκτός σπιτιού (εκφράζοντας έτσι την κοινωνικότητά τους, αλλά όχι τη διάθεσή τους για κοινωνική συνεισφορά), αλλά όταν βρίσκονται σε αυτό, προτιμούν τη δημιουργική απασχόληση στην κατεύθυνση της εικόνας του (διακόσμηση) και όχι της πνευματικής τους ολοκλήρωσης (διάβασμα).

Ολα τα παραπάνω εμφανίζονται εντονώτερα, όσο κινούμαστε από τους περιστασιακούς προς τους βαριούς χρήστες (Πίνακες 6.17.5-1 και 6.17.5-2)

	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Ξοδεύω πολλά χρήματα για βιβλία	3,0	3,2	3,0	2,7
Εχωμια πολύ έντονη κοινωνική ζωή	2,4	2,2	2,3	3,3
Απολαμβάνω το άκουσμα της κλασσικής μουσικής	2,6	2,7	2,6	2,5
Μου αρέσει η περιήγηση σε μια γκαλερί τέχνης	3,0	2,9	3,1	3,1
Μου αρέσει το μπαλέτο	3,3	3,5	3,2	3,1
Μου αρέσει ο τζόγος	3,5	3,2	3,5	3,9
Προτιμώ να καθήσω σπίτι, από το να πάω σ' ένα νυχτερινό πάρτυ	3,7	3,8	3,6	3,5
Μου αρέσει να δουλεύω σε έργα, για την κοινότητα που ζω	2,8	2,9	2,8	2,5
Μου αρέσει να διασκεδάζω στα μπουζούκια	2,6	2,3	2,7	2,9
Μου αρέσει να ασχολούμαι με τη διακόσμηση του σπιτού μου	2,2	2,2	2,1	2,3
Οταν βγαίνω έξω, προτιμώ τα μέρη όπου μπορώ να συζητήσω	2,2	2,3	2,2	2,3
Μου αρέσουν οι πολεμικές ταινίες	3,4	3,2	3,4	3,5
Μου αρέσει να μελετώ την Αγία Γραφή	3,5	3,9	3,2	3,6
Είμαι γλετζές	2,2	2,2	2,2	2,3
Ηπια παραπάνω απ' όσο αντέχω, τουλάχιστον μια φορά τις τελευταίες δέκα ημέρες	2,9	3,5	4,1	4,3
Προτιμώ να είμαι εκτός σπιτού τον περισσότερο χρόνο	2,5	2,2	2,6	2,9
Είμαι κοσμοπολίτης	2,6	2,4	2,6	2,9

Πίνακας 6.17.5-1

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Ξοδεύω πολλά χρήματα για βιβλία	33,0	27,0	33,3	46,7
Εχωμια πολύ έντονη κοινωνική ζωή	53,8	64,9	56,4	20,0
Απολαμβάνω το άκουσμα της κλασσικής μουσικής	48,4	40,5	53,8	53,3
Μου αρέσει η περιήγηση σε μια γκαλερί τέχνης	38,5	40,5	38,5	33,3
Μου αρέσει το μπαλέτο	26,4	10,8	35,9	40,0
Μου αρέσει ο τζόγος	30,8	37,8	30,8	13,3
Προτιμώ να καθήσω σπίτι, από το να πάω σ' ένα νυχτερινό πάρτυ	12,1	2,7	15,4	26,7
Μου αρέσει να δουλεύω σε έργα, για την κοινότητα που ζω	44,0	37,8	41,0	66,7
Μου αρέσει να διασκεδάζω στα μπουζούκια	54,9	56,8	51,3	60,0
Μου αρέσει να ασχολούμαι με τη διακόσμηση του σπιτιού μου	67,0	67,6	69,2	60,0
Οταν βγαίνω έξω, προτιμώ τα μέρη όπου μπορώ να συζητήσω	60,0	62,2	61,5	53,3
Μου αρέσουν οι πολεμικές ταινίες	23,1	27,0	20,5	20,0
Μου αρέσει να μελετώ την Αγία Γραφή	17,6	8,1	25,6	20,0
Είμαι γλετζές	68,1	70,3	69,2	60,0
Ηπια παραπάνω απ' όσο αντέχω, τουλάχιστον μια φορά τις τελευταίες δέκα ημέρες	23,1	35,1	17,9	6,7
Προτιμώ να είμαι εκτός σπιτιού τον περισσότερο χρόνο	52,7	59,5	51,3	40,0
Είμαι κοσμοπολίτης	49,5	56,8	46,2	40,0

Πίνακας 6.17.5-2

6.17.6. Οικογένεια - Ρόλοι Ανδρών και Γυναικών

Αν και οι χρήστες μπίρας, γενικά, αναγνωρίζουν τη δημιουργία οικογένειας, ως αποστολή, προς το παρόν δεν την θεωρούν και απασχόληση πρώτης προτεραιότητας. Η ηλικία των ερωτώμενων (18 - 34 ετών) είναι αυτή που επηρέασε αυτή τη στάση. Οσον αφορά τους ρόλους ανδρών και γυναικών, οι χρήστες μπίρας δείχνουν να πιστεύουν στην ισότητα, στις ίδιες ικανότητες και στις ίδιες υποχρέωσεις των δύο φύλων, με τους βαριούς χρήστες να διαμορφώνουν μια πιο "αρσενική" εικόνα από τους άλλους (κανονικούς και περιστασιακούς). (Πίνακες 6.17.6-1 και 6.17.6-2)

	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Το σημαντικότερό μου χόμπυ είναι η οικογένειά μου	3,2	3,2	3,2	3,0
Οταν τα παιδιά πρέπει να πμωρηθούν, αυτό θα πρέπει να το κάνει ο πατέρας	3,9	3,6	4,2	4,1
Οι άνδρες δεν πρέπει να πλένουν πιάτα	3,9	3,5	4,1	4,3
Οι άνδρες είναι εξυπνότεροι από τις γυναίκες	3,8	3,4	3,9	4,3
Η αποστολή του ανθρώπου είναι να κάνει οικογένεια	2,6	2,4	2,7	2,9
Είναι καλό για μια γυναίκα να έχει προίκα	3,1	2,7	3,3	3,5

Πίνακας 6.17.6-1

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Το σημαντικότερό μου χόμπυ είναι η οικογένειά μου	25,3	21,6	23,1	40,0
Οταν τα παιδιά πρέπει να πμωρηθούν, αυτό θα πρέπει να το κάνει ο πατέρας	7,7	10,8	5,1	6,7
Οι άνδρες δεν πρέπει να πλένουν πιάτα	13,2	21,6	10,3	0
Οι άνδρες είναι εξυπνότεροι από τις γυναίκες	18,7	27,0	12,8	13,3
Η αποστολή του ανθρώπου είναι να κάνει οικογένεια	44,0	51,4	38,5	40,0
Είναι καλό για μια γυναίκα να έχει προίκα	36,3	51,4	28,2	20,0

Πίνακας 6.17.6-2

6.17.7. Ιδέα για τον εαυτό μας.

Οι χρήστες μπίρας, γενικά, βλέπουν τους εαυτούς τους σαν ανεξάρτητο, προοδευτικό, δραστήριο, συναρπαστικό, με αυτοπεποίθηση άτομο, που του αρέσει το ριψοκίνδυνο, έτσι ώστε να βιώνει συναισθηματικές διακυμάνσεις, αγαπητό από τους άλλους, χωρίς όμως να το καταφέρνει τόσο καλά με την αποταμίευση. Τα παραπάνω γίνονται εντονώτερα, όσο κινούμαστε από τους περιστασιακούς χρήστες προς τους βαριούς, ενώ συμβαίνει το αντίθετο, όταν χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους αρκετά σοβαρό και όχι ιδιαίτερα επιδειξιομανή (Πίνακες 6.17.7-1 και 6.17.7-2)

	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Είμαι πιο ανεξάρτητος/η από τους περισσότερους/ες που γνωρίζω	2,4	1,9	2,4	2,8
Νομίζω, ότι είμαι πολύ ικανός/ή	2,2	3,0	2,1	2,3
Μου αρέσει το ριψοκίνδυνο	2,6	2,5	2,7	3,1
Δεν τα καταφέρνω και τόσο με την αποταμίευση	2,6	2,2	2,8	2,9
Εχω συντηρητικές (παλαιομοδίτικες) συνήθειες και γούστα	3,5	3,3	3,7	2,9
Καπνίζω πάρα πολύ	3,5	3,6	3,6	3,6
Παρακολουθώ προσεκτικά τους/τις άνδρες/γυναίκες	2,2	2,2	2,2	2,3
Προτιμώ μια ζωή με ισχυρές συναισθηματικές διακυμάνσεις	2,7	2,2	2,7	2,9
Τελικά, δεν είναι πολύ εύκολο να προσβληθείς από AIDS	3,3	2,2	3,6	3,2
Βρίσκω τον εαυτό μου νεαρό	1,9	2,2	1,9	2,1
Βρίσκω τον εαυτό μου συναρπαστικό	2,6	2,4	2,6	3,1
Βρίσκω τον εαυτό μου ανοιχτόμυαλο	2,2	2,2	2,1	2,2
Βρίσκω τον εαυτό μου να έχει αυτοπεποίθηση	2,3	2,4	2,1	2,7
Βρίσκω τον εαυτό μου απίθασο	2,8	2,8	2,7	3,1
Βρίσκω τον εαυτό μου με πολλούς φίλους	2,3	2,1	2,2	2,9
Βρίσκω τον εαυτό μου δραστήριο	2,0	2,0	1,9	2,3
Βρίσκω τον εαυτό μου σοβαρό	2,4	2,6	2,3	2,1
Βρίσκω τον εαυτό μου να του αρέσει η επίδειξη	3,4	3,3	3,4	3,5
Βρίσκω τον εαυτό μου έντιμο	1,8	1,9	1,7	2,1
Βρίσκω τον εαυτό μου μοντέρνο	2,5	2,5	2,5	2,7

Πίνακας 6.17.7-1

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Είμαι πιο ανεξάρτητος/η από τους περισσότερους/ες που γνωρίζω	53,8	59,5	48,7	53,3
Νομίζω, ότι είμαι πολύ ικανός/ή	68,1	67,6	71,8	60,0
Μου αρέσει το ριψοκίνδυνο	46,2	59,5	38,5	33,3
Δεν τα καταφέρνω και τόσο με την αποταμίευση	52,7	59,5	48,7	46,7
Εχω συντηρητικές (παλαιομοδίτικες) συνήθειες και γούστα	18,7	13,5	15,4	40,0
Καπνίζω πάρα πολύ	33,0	43,2	28,2	20,0
Παρακολουθώ προσεκτικά τους/τις άνδρες/γυναίκες	68,1	67,6	71,8	60,0
Προτιμώ μια ζωή με ισχυρές συναισθηματικές διακυμάνσεις	49,5	56,8	46,2	40,0
Τελικά, δεν είναι πολύ εύκολο να προσβληθείς από AIDS	26,4	32,4	23,1	20,0
Βρίσκω τον εαυτό μου νεαρό	78,0	78,4	76,9	80,0
Βρίσκω τον εαυτό μου συναρπαστικό	38,5	51,4	33,3	20,0
Βρίσκω τον εαυτό μου ανοιχτόμυαλο	68,1	64,9	64,1	86,7
Βρίσκω τον εαυτό μου να έχει αυτοπεποίθηση	64,8	64,9	69,2	53,3
Βρίσκω τον εαυτό μου ατίθασο	36,3	35,1	38,5	33,3
Βρίσκω τον εαυτό μου με πολλούς φίλους	63,7	78,4	61,5	33,3
Βρίσκω τον εαυτό μου δραστήριο	78,0	83,8	76,9	66,7
Βρίσκω τον εαυτό μου σοβαρό	57,1	51,4	56,4	73,3
Βρίσκω τον εαυτό μου να του αρέσει η επίδειξη	20,9	24,3	20,5	13,3
Βρίσκω τον εαυτό μου έντιμο	83,5	75,7	92,3	80,0
Βρίσκω τον εαυτό μου μοντέρνο	49,5	48,6	53,8	40,0

Πίνακας 6.17.7-2

6.17.8. Κοινωνία.

Οσον αφορά τη στάση χρηστών μπίρας για διάφορα κοινωνικά θέματα, διαπιστώνεται, ότι πιστεύουν, ότι θα πρέπει να υπάρξει μεγαλύτερη μέριμνα για τον άνθρωπο στους χώρους δουλειάς, επιζητούν ένα σχετικά "χαλαρό" πλαίσιο κρατικής μέριμνας, σε θέματα τιμών, θεωρούν ότι οι διακρίσεις των φύλων μειώνονται, βλέπουν τη νεολαία να μην είναι τόσο ασεβής προς τους μεγαλύτερους και είναι υπέρ της ελεύθερης διακίνησης ιδεών, όπως επίσης και των ατομικών επιλογών, που δεν θίγουν τρίτους. Οι απόψεις αυτές δεν παρουσιάζουν διαφορές, ανάμεσα στις κατηγορίες χρηστών μπίρας, αλλά παρατηρούμε, ότι γενικά είναι πιο συντηρητικές, όσο μεταβαίνουμε από τους βαριούς προς τους περιστασιακούς χρήστες. (Πίνακες 6.17.8-1 και 6.17.8-2)

	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Οσο μεγαλώνουν οι επιχειρήσεις, τόσο λιγώτερο ενδιαφέρονται για τους "μικρούς" ανθρώπους	2,4	2,5	2,5	2,7
Θα πρέπει να υπάρχει κρατικός έλεγχος των τιμών και των κερδών	2,6	2,3	2,6	2,0
Ανδρες και γυναίκες μαθαίνουν να κάνουν πολλά πράγματα, που ήταν αποκλειστικά προνόμια του αντίθετου φύλου	1,8	2,8	2,6	2,3
Η νεολαία δε σέβεται, όσο πρέπει τους μεγαλύτερους	2,7	1,9	1,7	1,9
Οι κινηματογραφικές ταινίες θα πρέπει να λογοκρίνονται	3,9	3,0	2,5	2,5
Σήμερα δίνεται μεγάλη έμφαση στο σεξ	1,8	4,2	3,7	3,9
Θα πρέπει να πηγαίνουμε συχνά στην εκκλησία	2,7	1,8	1,7	2,3
Κάθε σπίτι θα πρέπει να έχει κι ένα όπλο	3,8	2,9	2,5	2,8
Οι αμβλώσεις θα πρέπει να απαγορευθούν	4,0	3,6	3,9	3,7
Θα πρέπει να επιτραπεί η χρήση των ελαφρών ναρκωτικών	3,3	3,1	3,4	3,5

Πίνακας 6.17.8-1

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Οσο μεγαλώνουν οι επιχειρήσεις, τόσο λιγώτερο ενδιαφέρονται για τους "μικρούς" ανθρώπους	62,6	64,9	51,3	86,7
Θα πρέπει να υπάρχει κρατικός έλεγχος των τιμών και των κερδών	53,8	48,6	53,8	66,7
Ανδρες και γυναίκες μαθαίνουν να κάνουν πολλά πράγματα, που ήταν αποκλειστικά προνόμια του αντίθετου φύλου	90,1	86,5	94,9	86,7
Η νεολαία δε σέβεται, όσο πρέπει τους μεγαλύτερους	48,4	35,1	56,4	60,0
Οι κινηματογραφικές ταινίες θα πρέπει να λογοκρίνονται	12,1	2,7	20,5	13,3
Σήμερα δίνεται μεγάλη έμφαση στο σεξ	86,8	86,5	94,9	66,7
Θα πρέπει να πηγαίνουμε συχνά στην εκκλησία	44,0	43,2	46,2	40,0
Κάθε σπίτι θα πρέπει να έχει κι ένα όπλο	18,7	24,3	10,3	26,7
Οι αμβλώσεις θα πρέπει να απαγορευθούν	7,7	2,7	7,7	20,0
Θα πρέπει να επιτραπεί η χρήση των ελαφρών ναρκωτικών	31,9	37,8	30,8	20,0

Πίνακας 6.17.8-2

6.17.9. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας - Διαφήμιση.

Γενικά, οι χρήστες μπίρας προτιμούν να ενημερώνονται, κυρίως από την τηλεόραση και λιγώτερο από τα άλλα μέσα, τα οποία τα χρησιμοποιούν, για να καλύπτουν ανάγκες ψυχαγωγίας.Η στάση των τριών κατηγοριών δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις. Στην άποψη όμως για τη διαφήμιση, οι περιστασιακοί χρήστες πιστεύουν, ότι δημιουργεί ανύπαρκτες ανάγκες, περισσότερο απ' ότι πιστεύουν οι βαριοί και οι κανονικοί. (Πίνακες 6.17.9-1 και 6.17.9-2)

	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Εκδόσεις που περιέχουν συγκρίσεις μαρκών, είναι πολύ αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για τις νέες τάσεις στην αγορά	3,1	2,9	3,1	3,3
Διαβάζω τουλάχιστον μια ημερήσια εφημερίδα	3,1	2,8	3,1	3,7
Παρακολουθώ καθημερινά τηλεπαιχνίδια	3,9	3,9	4,0	3,8
Παρακολουθώ καθημερινά ειδήσεις στην τηλεόραση	2,5	2,4	2,6	2,5
Ακούω ραδιοφωνικούς σταθμούς με σύγχρονη μουσική	2,0	1,9	2,1	2,2
Μαθαίνεις αρκετά πράγματα, με το να παρακολουθείς τηλεόραση	2,8	2,6	2,9	2,7
Η τηλεόραση προβάλλει πάρα πολλές διαφημίσεις	1,5	1,7	1,4	1,5
Η διαφήμιση οδηγεί σε περιττές αγορές	2,1	2,1	2,1	2,1

Πίνακας 6.17.9-1

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Εκδόσεις που περιέχουν συγκρίσεις μαρκών, είναι πολύ αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για τις νέες τάσεις στην αγορά	30,8	35,1	30,8	20,0
Διαβάζω τουλάχιστον μια ημερήσια εφημερίδα	29,7	37,8	28,2	13,3
Παρακολουθώ καθημερινά τηλεπαιχνίδια	11,0	10,8	10,3	13,3
Παρακολουθώ καθημερινά ειδήσεις στην τηλεόραση	52,7	56,8	48,7	53,3
Ακούω ραδιοφωνικούς σταθμούς με σύγχρονη μουσική	78,0	83,8	76,9	66,7
Μαθαίνεις αρκετά πράγματα, με το να παρακολουθείς τηλεόραση	37,4	45,9	25,6	46,7
Η τηλεόραση προβάλλει πάρα πολλές διαφημίσεις	90,1	81,1	97,4	93,3
Η διαφήμιση οδηγεί σε περιττές αγορές	70,3	67,6	69,2	80,0

Πίνακας 6.17.9-2

6.17.10. Σπορ - Φύση.

Η σχέση των χρηστών μπίρας με τα σπορ υπάρχει κυρίως στο επίπεδο της παρακολούθησης και όχι της ενεργούς απασχόλησης. Οσον αφορά τη σχέση τους με τη φύση, αυτή περιορίζεται στο να βρίσκονται κοντά σ' αυτήν, χωρίς όμως ιδιαίτερες δραστηριότητες.

Οι βαριοί χρήστες παρουσιάζουν εντονώτερα τις παραπάνω στάσεις κι αυτό επιβεβαιώνεται και από τη μεγαλύτερη επιθυμία τους για κατοχή σπορ μοντέλων αυτοκινήτων ή μηχανών. (Πίνακες 6.17.10-1 και 6.17.10-2)

	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Θα ήθελα να ασχοληθώ επαγγελματικά με ένα σπορ	**3,2**	**2,7**	**3,5**	**3,6**
Θα τα κατάφερνα πολύ καλά σε έναν καυγά, που θα μπορούσε να καταλήξει και σε συμπλοκή	**3,2**	**2,9**	**3,4**	**3,7**
Μου αρέσει το ψάρεμα	**3,5**	**3,4**	**3,5**	**3,4**
Μου αρέσει ο περίπατος στο δάσος	**1,9**	**1,9**	**1,8**	**2,1**
Συνήθως παρακολουθώ τους αγώνες μπάσκετ που δείχνει η τηλεόραση	**2,5**	**2,2**	**2,7**	**2,8**
Θα ήθελα να έχω ένα σπορ αυτοκίνητο	**2,0**	**1,8**	**2,1**	**2,6**
Με συναρπάζει η ιδέα να οδηγώ (ή να είμαι επάνω σε) μια Harley Davidson	**2,8**	**2,4**	**3,1**	**3,3**
Κάνω κάποιο σπορ τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	**3,2**	**2,9**	**3,4**	**3,5**
Προσέχω πολύ τη διατροφή μου	**3,3**	**3,5**	**3,2**	**3,1**

Πίνακας 6.17.10-1

	ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ (%)			
	ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Θα ήθελα να ασχοληθώ επαγγελματικά με ένα σπορ	31,9	43,2	25,6	20,0
Θα τα κατάφερνα πολύ καλά σε έναν καυγά, που θα μπορούσε να καταλήξει και σε συμπλοκή	24,2	32,4	17,9	20,0
Μου αρέσει το ψάρεμα	28,6	27,0	30,8	26,7
Μου αρέσει ο περίπατος στο δάσος	85,7	89,2	84,6	80,0
Συνήθως παρακολουθώ τους αγώνες μπάσκετ που δείχνει η τηλεόραση	56,0	64,9	48,7	53,3
Θα ήθελα να έχω ένα σπορ αυτοκίνητο	75,8	83,8	74,4	60,0
Με συναρπάζει η ιδέα να οδηγώ (ή να είμαι επάνω σε) μια Harley Davidson	42,9	59,5	30,8	33,3
Κάνω κάποιο σπορ τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	31,9	35,1	25,6	40,0
Προσέχω πολύ τη διατροφή μου	24,2	21,6	23,1	33,3

Πίνακας 6.17.10-2

6.17.11. ΛΙΣΤΑ ΑΞΙΩΝ (L.O.V.) (Ερώτηση 104)

Στον πίνακα 6.17.11-1 αναφέρονται τα ποσοστά των χρηστών μπίρας, όσον αφορά την σημαντικότερη αξία. Να σημειώσουμε εδώ, ότι η Λίστα Αξιών βοηθάει στην ομαδοποίηση των καταναλωτών και παραπέρα στην τμηματοποίηση της αγοράς.

Βέβαια, είναι σχεδόν απίθανο, η τμηματοποίηση να είναι μόνο με βάση τη Λίστα Αξιών. *(Kamakura, Wagner, Novak, 1992)*

Ο καταναλωτής λοιπόν μπίρας είναι άτομο, το οποίο σέβεται τον εαυτό του πάρα πολύ.

Στους βαριούς χρήστες οι αμέσως επόμενες αξίες, μετά τον αυτοσεβασμό, ειναι η αυτοεκπλήρωση (16,2%) και η αίσθηση, του να ανήκουν κάπου (13,5%).

Μπορούμε, λοιπόν, να πούμε, ότι οι βαριοί χρήστες, έξω από συμπεριφορές που έχουν να κάνουν με το σεβασμό του ίδιου του του εαυτού, εμφανίζονται να είναι ανήσυχοι, δημιουργικοί, να επενδύουν στον εαυτό τους και τη βελτίωσή του, να είναι κοινωνικοί, να τους αρέσουν οι πολυτελείς δραστηριότητες και ειδικά όσες γίνονται με τη συμμετοχή άλλων.

Οι κανονικοί χρήστες εμφανίζονται να υιοθετούν τις ίδιες συμπεριφορές, όσον αφορά τις αξίες αυτοσεβασμού και αυτοεκπλήρωσης, αλλά επιπλέον εμφανίζονται σε ποσοστό 17,9%, να παρακολουθούν περισσότερο τηλεόραση και να έχουν πολλά χόμπου, καθώς θεωρούν την αξία της ασφάλειας, σαν την πιο σημαντική.

Τέλος, οι περιστασιακοί χρήστες εμφανιζονται να υιοθετούν τις ίδιες συμπεριφορές, όσον αφορά τις αξίες αυτοσεβασμού και ασφάλειας, αλλά θεωρούν σαν πιο σημαντική αξία, την ύπαρξη θερμών σχέσεων με τους άλλους. *(Wilkie, 1994).*

	% ΣΥΜΦΩΝΙΑ		
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
Αυτοσεβασμός	54,1	48,7	60,0
Αυτοεκπλήρωση	16,2	15,4	6,7
Αίσθηση εκπλήρωσης	2,7	7,7	-
Σεβαστός από άλλους	2,7	-	-
Διασκέδαση-Απόλαυση	-	-	-
Εξαψη-Διέγερση	-	2,6	-
Θερμές Σχέσεις	-	2,6	13,3
Μια αίσθηση του "ανήκω"	13,5	5,1	6,7
Ασφάλεια	10,8	17,9	13,3

Πίνακας 6.17.11-1

6.18.1 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΜΑΤΟΣ

- Οι υποθέσεις

Η μηδενική μας υπόθεση (Ho) είναι, ότι δεν υπάρχουν διαφορές στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών μπίρας, όπως αυτοί διακρίνονται σε βαριούς, κανονικούς και περιστασιακούς χρήστες, εκτός και εάν έχουμε σαφή στατιστικά στοιχεία, για το αντίθετο.

Η εναλλακτική μας υπόθεση (H1) είναι όλες οι άλλες περιπτώσεις, οι οποίες δεν καλύπτοναι από τη μηδενική υπόθεση.

- Το α

Στην περίπτωση που η μηδενική υπόθεση απορριφθεί, ενώ στην πραγματικότητα ισχύει, τότε διαπράττουμε σφάλμα τύπου I, την πιθανότητα του οποίου συμβολίζουμε με α. Αυτή η πιθανότητα α είναι ένας μικρός αριθμός, προκαθορισμένος από εμάς, της οποίας δύο άλλες ονομασίες είναι στατιστική σημαντικότητα ή σημαντικότητα ελέγχου. Γενικά, ένα στατιστικό αποτέλεσμα θεωρείται σημαντικό για α $\leq 0,05$. Στην περίπτωσή μας είναι $\alpha = 0,01$. *(Aczel, 1995)*

- Η τιμή p

Η p - τιμή είναι το χαμηλώτερο επίπεδο σημαντικότητας α, στο οποίο η μηδενική υπόθεση πρέπει να απορριφθεί.

Ο κανόνας που ισχύει είναι, ότι για ένα δεδομένο επίπεδο σημαντικότητας α, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, αν και μόνο αν, $\alpha \geq$ p - τιμή.

Επίσης, όταν η p - τιμή είναι μικρότερη από 0,01, το αποτέλεσμα είναι πολύ σημαντικό, όταν είναι ανάμεσα στο 0,01 και 0,05 το αποτέλεσμα θεωθείται σημαντικό, ενώ όταν είναι μεγαλύτερη από 0,05, το αποτέλεσμα θεωρείται (από τους περισσότερους) ως μη σημαντικό. *(Κίτσιος, 1992).*

- Η έρευνα

Οπως παρατηρούμε από τα αποτελέσματα του t - ελέγχου (Παράρτημα 3), η μηδενική υπόθεση πρέπει να απορριφθεί.

**** Σύγκριση Βαριών και Κανονικών Χρηστών Μπίρας***

Παρατηρούμε, ότι επειδή P = 0,000799 και α = 0,01, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Επομένως, οι δύο κατηγορίες χρηστών διαφέρουν μεταξύ τους και το αποτέλεσμα είναι στατιστικά πολύ σημαντικό.

**** Σύγκριση Βαριών και Περιστασιακών Χρηστών Μπίρας***

Παρατηρούμε, ότι επειδή P = 0,00013 και α = 0,01, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Επομένως, οι κατηγορίες αυτές χρηστών μπίρας διαφέρουν μεταξύ τους και το αποτέλεσμα είναι στατιστικά πολύ σημαντικό.

**** Σύγκριση Κανονικών και Περιστασιακών Χρηστών Μπίρας***

Παρατηρούμε, ότι επειδή P = 0,000273 και α = 0,01, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση. Επομένως, οι κατηγορίες αυτές χρηστών μπίρας διαφέρουν μεταξύ τους και το αποτέλεσμα είναι στατιστικά πολύ σημαντικό.

6.19.1 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Τα σημαντικώτερα ευρήματα συνοψίζονται στρογγυλοποιημένα, στον πίνακα που ακολουθεί :

Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά χρηστών μπίρας

	% ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ		
	ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
- Δεν είναι τόσο κατευθυνόμενος από τιμές			
* Οταν ψωνίζω, συνήθως ψάχνω τις χαμηλότερες τιμές	**20**	**41**	**47**
* Εκμεταλλεύομαι τα εκπτωτικά κουπόνια που μπορεί να έχω	**32**	**46**	**60**
- Εχει κατασταλλαγμένες απόψεις			
* Ξεχωρίζω την καλή ποιότητα	**70**	**77**	**80**
* Αποφεύγω τις μάρκες που δεν γνωρίζω	**38**	**44**	**73**
* Μου αρέσει να δοκιμάζω νέες μάρκες, μόλις τις δω σε κάποιο κατάστημα	**38**	**33**	**20**
- Δεν ενθουσιάζεται με τις δουλειές του σπιτού			
* Διατηρώ το σπίτι μου πολύ τακτοποιημένο και καθαρό	**46**	**51**	**53**
- Είναι κοινωνικός, προοδευτικός, παίρνει ρίσκα, χαίρεται τη ζωή, χωρίς όμως να είναι ιδιαίτερα πνευματικός			
* Ξοδεύω πολλά χρήματα για βιβλία	**27**	**33**	**47**
* Εχω πολλή έντονη κοινωνική ζωή	**65**	**56**	**20**
* Μου αρέσει η περιήγηση σε μια γκαλερί τέχνης	**40**	**38**	**33**
* Μου αρέσει το μπαλέτο	**10**	**36**	**40**
* Μου αρέσει ο τζόγος	**38**	**31**	**13**
* Προτιμώ να καθήσω σπίτι, από το να πάω σ' ένα πάρτυ	**3**	**15**	**27**

* Βρίσκω τον εαυτό μου με πολλούς φίλους	**78**	**61**	**33**
* Είμαι γλετζές	**70**	**69**	**60**
* Ηπια παραπάνω απ' όσο αντέχω τις τελευταίες δέκα ημέρες	**35**	**18**	**7**
* Προσέχω πολύ τη διατροφή μου	**22**	**23**	**33**
* Προτιμώ να είμαι εκτός σπιτιού τον περισσότερο χρόνο	**59**	**51**	**40**
* Είμαι κοσμοπολίτης	**57**	**46**	**40**
* Καπνίζω πάρα πολύ	**43**	**28**	**20**
* Μου αρέσει το ριψοκίνδυνο	**60**	**38**	**33**
* Τελικά δεν είναι εύκολο να προσβληθείς από AIDS	**32**	**23**	**20**
- Εχει "αρσενική" στάση			
* Οι άνδρες δεν πρέπει να πλένουν πιάτα	**22**	**10**	**0**
* Είναι καλό για μια γυναίκα να έχει προίκα	**51**	**28**	**20**
- Ειναι αυτο-επιεικής, καμαρώνει γι' αυτό που είναι, δεν είναι ηθικολόγος ούτε συντηρητικός, αλλά ίσως λίγο αυστηρός			
* Δεν τα καταφέρνω και τόσο με την αποταμίευση	**60**	**49**	**47**
* Εχω παλαιομοδίτικες συνήθειες και γούστα	**13**	**15**	**40**
* Προτιμώ μια ζωή με ισχυρές συναισθηματικές διακυμάνσεις	**57**	**46**	**40**
* Βρίσκω τον εαυτό μου συναρπαστικό	**51**	**33**	**20**
* Βρίσκω τον εαυτό μου δραστήριο	**84**	**77**	**67**
* Βρίσκω τον εαυτό μου σοβαρό	**51**	**56**	**73**
* Βρίσκω τον εαυτό μου να του αρέσει η επίδειξη	**24**	**20**	**13**
* Οι αμβλώσεις θα πρέπει να απαγορευθούν	**3**	**8**	**20**
* Θα πρέπει να επιτραπεί η χρήση των ελαφρών ναρκωτικών	**38**	**31**	**20**
* Η νεολαία δεν σέβεται όσο πρέπει τους μεγαλύτερους	**35**	**56**	**60**
- Του αρέσουν τα σπορ και η φύση			
* Θα ήθελα να ασχοληθεώ επαγγελματικά με ένα σπορ	**43**	**26**	**20**
* Μου αρέσει ο περίπατος στο δάσος	**89**	**85**	**80**
* Θα ήθελα να έχω ένα σπορ αυτοκίνητο	**84**	**74**	**60**

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι επιβεβαιώνεται το συμπέρασμα της έρευνας, που προαναφέρθηκε *(Σιώμκος, 1994 : Plummer, 1972),* ότι υπάρχουν διαφορές στον τρόπο ζωής των χρηστών μπίρας, όπως αυτοί διακρίνονται σε βαριούς, ελαφριούς και μη χρήστες.

Κεφάλαιο 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ανακεφαλαιώνοντας τα ευρήματα της έρευνας, μπορούμε να πούμε, ότι οι χρήστες μπίρας προτιμούν να καταναλώνουν το προϊόν με παρέα, κυρίως εκτός σπιτιού.

Ο βαρύς χρήστης εμφανίζεται σαν άτομο με καλή μόρφωση, δραστήριο, είτε στην επαγγελματική κατεύθυνση, είτε στην κατεύθυνση της διασκέδασης, οικονομικά ασφαλής, τόσο, ώστε να μην είναι προσεκτικός στις αγορές του, οι οποίες χαρακτηρίζονται από ποιότητα και στυλ, όχι όμως και φθηνές τιμές, που του αρέσουν τα σπορ και η φύση, η ζωή με έντονους ρυθμούς, η συνύπαρξη (μεγαλούπολη - παρέα) με άλλους και η "πολυτελής" διαβίωση.

Ο κανονικός χρήστης εμφανίζεται να πλησιάζει κατά πολύ στο προφίλ των βαριών χρηστών, αναζητώντας όμως πιο έντονα την ασφάλεια, γεγονός που τον καθιστά όχι τόσο τολμηρό.

Ο περιστασιακός χρήστης εμφανίζεται, σαν άτομο που αντιτίθεται στην αλλαγή, συντηρητικό, που μεγάλωσε με τις πατροπαράδοτες αξίες, τις οποίες ασπάζεται και σήμερα, έχει ήρεμη ζωή, δεν νιώθει ότι μπορεί να αλλάξει κάτι σημαντικά γύρω του, γι' αυτό κι έχει περιορισθεί στον εαυτό του (σπίτι του), προκειμένου να μην υποστεί κι ο ίδιος κάποια αλλαγή, γεγονός ανεπιθύμητο από αυτόν. Προσέχει επίσης τη διατροφή του και γενικά την υγεία του.

Κεφάλαιο 8

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

8.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η έρευνα - της οποίας η παρουσίαση και ανάλυση παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια - δεν περιορίστηκε μόνο στην ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών μπίρας, αλλά επεκτάθηκε και σε θέματα συνηθειών και περιστάσεων χρήσης του προϊόντος, έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί - αναλυθεί βαθύτερα ο καταναλωτής του προϊόντος και να προταθούν κάποιες πρακτικές εφαρμογές, με βάση τα ευρήματα.

Μερικά από τα οποία πρέπει να γνωρίζουμε για τους καταναλωτές - πελάτες, είναι :

1. Ποιός είναι ο πελάτης μας;
2. Τι αγοράζει - καταναλώνει;
3. Που αγοράζει - καταναλώνει;
4. Πότε, πως και γιατί αγοράζει-καταναλώνει; *(Lehmann - Winer, 1994)*

8.1.1 ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΜΑΣ

Μελετώντας τους καταναλωτές (πελάτες), πρέπει να χρησιμοποιήσουμε μια βάση, για να τους περιγράψουμε, όσο γίνεται καλύτερα. Η πιο δημοφιλής βάση είναι αυτή των γενικών χαρακτηριστικών, η οποία, για τα καταναλωτικά προϊόντα, όπως είναι η μπίρα, περιέχει συνήθως τέσσερις γενικούς τύπους μεταβλητών : δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά, προσωπικότητα, ψυχογραφικά και αξίες. *(Lehmann - Winer, 1994)*

Στην έρευνά μας δίνεται περισσότερη έμφαση στις δύο τελευταίες μεταβλητές, καθώς το δείγμα περιορίστηκε στην ηλικιακή ομάδα 18 - 34, και είναι επίσης γνωστό, ότι τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά παρέχουν περιορισμένη δυνατότητα πρόβλεψης, ειδικά όταν πρόκειται για καταναλωτικά προϊόντα, τα οποία αγοράζονται συχνά. *(Lehmann - Winer, 1994)*

Η χρήση των μεταβλητών προσωπικότητας, ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και αξιών μπορούν να αποτελέσουν μια βάση, για νέα τμηματοποίηση της αγοράς. Με αποδεδειγμένη, λοιπόν, τη διαφορά των χαρακτηριστικών αυτών, ανάμεσα στους βαριούς, κανονικούς και περιστασιακούς χρήστες μπίρας, οι εταιρίες του κλάδου μπορούν να προχωρήσουν σε μια παραπέρα τμηματοποίηση, ανάλογα με τους στόχους και τις στρατηγικές τους, όπως αυτά επιλέχθησαν, βάσει της υφιστάμενης θέσης τους στην ελληνική αγορά. Για παράδειγμα, αν η εταιρία - ηγέτης της αγοράς επιλέξει σαν στρατηγική της την αύξηση κατανάλωσης μπίρας (οπότε έτσι θα αποκομίσει και τα αντίστοιχα οφέλη), θα πρέπει να στοχεύσει στους κανονικούς και περιστασιακούς χρήστες.

Αν πάλι επιλέξει τη στρατηγική διατήρησης της θέσης, θα πρέπει να αμυνθεί, στοχεύοντας στους βαριούς χρήστες, όπου πιθανό να στοχεύσει κι ένας νεοεισερχόμενος. Βέβαια, μπορούν να συνδυασθούν και τα δύο παραπάνω. Αξίζει να σημειωθεί εδώ, ότι στην Ελλάδα δεν χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα τα ψυχογραφικά, σαν μεταβλητή τμηματοποίησης. *(Lehmann - Winer, 1994 : Marketing Director International)*

8.1.2 ΤΙ ΑΓΟΡΑΖΕΙ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΙ

Είναι πολύ σημαντικό, να δημιουργηθούν βάσεις δεδομένων, όσον αφορά την κατανάλωση άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων, την ποσότητα κατανάλωσης του προϊόντος (μπίρα), τις προτιμήσεις μαρκών (μπίρας). *(Schlossberg, 1991)*

Τέτοια δεδομένα μπορούν να αναλυθούν με διάφορους τρόπους, έτσι ώστε να μετρηθεί το ανταγωνιστικό πρότυπο, σε οποιοδήποτε επίπεδο ανταγωνισμού επιλεγεί. Για παράδειγμα, το ποσοστό μεταπήδησης από τη μπίρα σε ένα άλλο προϊόν, ή το ποσοστό πεταπήδησης από μια μάρκα μπίρας σε άλλη.

Στην έρευνά μας παρατηρήσαμε, ότι υπάρχει ένα ποσοστό μεταπήδησης από mainstream και private labels μάρκες μπιρών σε premium, trendy και specialties μάρκες, όταν η κατανάλωση γίνεται εκτός σπιτιού. Αυτό σημαίνει πολλά στο επίπεδο της τακτικής για κάθε μάρκα, όπως για παράδειγμα in store promotion, εκπτώσεις, προβολές, merchandising κ.λπ. των καθιερωμένων μαρκών, έναντι του ανταγωνισμού, που δέχονται από τα private labels στο χώρο της ζεστής αγοράς ή έμφαση στη διανομή και προβολή των premium και specialty μαρκών μπίρας, σε επιλεγμένα σημεία της κρύας αγοράς.

8.1.3 ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΙ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΙ

Παρατηρήσαμε, ότι η κατανάλωση μπίρας γίνεται εκτός σπιτιού. Βέβαια, η δημιουργία βάσης δεδομένων θα βοηθήσει στην διάγνωση, αν υπάρχει κάποια τάση για αλλαγή, πράγμα το οποίο θα σημαίνει και αναμόρφωση του μείγματος Μάρκετινγκ προς τη νέα κατεύθυνση, κυρίως σε θέματα διανομής και προβολής.

Η σημερινή κατάσταση θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στη διαφήμιση, χρησιμοποιώντας για παράδειγμα εικόνες από τη ζωή (δραστηριότητες), κυρίως εκτός σπιτιού, και μάλιστα σε χώρους στους οποίους βρίσκεται ο καταναλωτής, τις βραδυνές κυρίως ώρες. Αν όμως η στρατηγική μας εταιρίας στοχεύει στην αύξηση κατανάλωσης, η θεματολογία της διαφήμισης θα πρέπει να περιλαμβάνει στιγμές από τη ζωή του καταναλωτή εντός του σπιτιού.

8.1.4 ΠΟΤΕ, ΠΩΣ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΑΓΟΡΑΖΕΙ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΙ

Παρατηρήθηκε, ότι η κατανάλωση μπίρας γίνεται συνήθως με κάτι συνοδευτικό (φαγητό - σνακς). Παρατηρήθηκε, επίσης, ότι είναι ένα προϊόν, το οποίο συνηθίζεται να καταναλώνεται σε περιστάσεις κονωνικών συναθροίσεων (οικογένεια, φιλική συγκέντρωση). Αυτά τα ευρήματα θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στη θεματολογία της διαφήμισης μιας μάρκας *(Piirto, 1990)*.

Επίσης, το ότι η μπίρα συνοδεύει ή συνοδεύεται συνήθως από κάτι, μπορεί να ληφθεί υπόψη από τα καταστήματα ζεστής αγοράς, όσον αφορά σε ποιό ράφι θα τοποθετηθεί το προϊόν, (πριν ή μετά τα σνακς, για παράδειγμα) ή σε ποιο σημείο θα γίνει μια ειδική προβολή μιας μάρκας (π.χ. κοντά στα ψυγεία αλλαντικών).

Η μπίρα - εξαιρώντας τις όποιες ποιοτικές διαφορές υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες, τις οποίες για ευκολία ας θεωρήσουμε ελάχιστες - είναι ένα προϊόν, το οποίο από μάρκα σε μάρκα διαφοροποιείται υποκειμενικά, στην αντίληψη του καταναλωτή. Επομένως, δύο παράγοντες οι οποίοι δημιουργούν αξία, είναι το image και η αξία της κάθε μάρκας. *(Lehmann - Winer, 1994)*

Το image περιλαμβάνει το πως "δείχνει" ένα προϊόν και αν αυτή η εικόνα ταιριάζει με την εικόνα του καταναλωτή. Εδώ, μπορούν να βρουν εφαρμογή τα ευρήματα της έρευνας, σχετικά με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και να διαμορφωθεί το περιεχόμενο της επικοινωνίας, αναλόγως με το τμήμα που στοχεύουμε.

Η τιμή είναι σίγουρα ένα μέρος της εικόνας μιας μάρκας κι αυτό θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα κατά την τιμολόγηση (π.χ. μιας νέας μάρκας), σε σχέση με το πως θέλουμε να την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Η σημασία της εικόνας μιας μάρκας φαίνεται και από τα ευρήματα της έρευνας, καθώς κατά την κατανάλωση εκτός σπιτιού, όπου ο καταναλωτής "φαίνεται" τι καταναλώνει, υπάρχει μεταπήδηση σε premium μάρκες.

Η αξία της μάρκας (στην οποία περιέχεται και το image) θα μπορούσε να ορισθεί σαν το maximum, το οποίο ένας καταναλωτής είναι διατεθημένος να πληρώσει για τη μάρκα αυτή, αν υποθέσουμε, ότι όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά (ποιότητα - service) είναι του ίδιου επιπέδου. *(Lehmann - Winer, 1994)*

Οι παράγοντες οι οποίοι εξετάσθηκαν από την έρευνα και οι οποίοι αποτελούν (μεταξύ άλλων) πηγές δημιουργίας αξίας για μια μάρκα, είναι η αναγνωρισιμότητα και η προσήλωση. *(Lehmann - Winer, 1994)*

Η αναγνωρισιμότητα έχει να κάνει με το πόσο γνωστή είναι μια μάρκα.

Μια γνωστή μάρκα δίνει στον καταναλωτή ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και έτσι είναι πολύ πιθανό, να την επιλέγει. *(Pride, Ferrel, 1995).* Επίσης, η επιλογή μιας γνωστής μάρκας δικαιολογεί ικανοποιητικά την απόφαση και ειδικά για την μπίρα, η οποία, όπως φάνηκε, είναι ένα ποτό της παρέας, δείχνει κάποιο άτομο (ο καταναλωτής), το οποίο αγόρασε κάτι, που αξίζει. Το τελευταίο αποτελεί πιθανότατα άλλον έναν λόγο μεταπήδησης σε premium μάρκες, όταν η κατανάλωση γίνεται εκτός σπιτιού. Γενικά, η αναγνωρισιμότητα πετυχαίνεται κύρια μέσω της διαφήμισης.

Η προσήλωση σε μια μάρκα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας, που προσδίδει αξία. Από την έρευνα φάνηκε, ότι γενικά ο καταναλωτής μπίρας ζητάει συγκεκριμένη μάρκα, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις, όπου επαφίεται στην κρίση - επιλογή κάποιου ειδικού (σερβιτόρος, μπάρμαν κ.λπ). Στην περίπτωση αυτή, η πίστη δημιουργείται από το κανάλι διανομής. Καθώς η πίστη μεταφράζεται σε επαναλαμβανόμενες αγορές και ουσιαστικά είναι μια επέκταση της αναγνωρισιμότητας, αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στο στοιχείο της διανομής, όσον αφορά το μείγμα Μάρκετινγκ.

8.2 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.2.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Επειδή η έρευνα έχει περιορισθεί στις ομάδες 18 - 34 ετών, γίνεται η υπόθεση, ότι αυτό είναι το τμήμα που στοχεύουμε, από πλευράς δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Επομένως, η πρόταση τμηματοποίησης είναι :

- Ατομα 18 - 34 ετών, ανεξάρτητα από φύλο, που είναι κοινωνικά, δραστήρια και χαίρονται τη ζωή και τις αλλαγές της, τη διασκέδαση εκτός σπιτιού, τα σπορ και τη φύση, την τηλεόραση από το διάβασμα, τη μοντέρνα μουσική, τη μόδα και γενικά να περνούν καλά και να δείχουν "ανεβασμένοι".
- Ατομα 18 - 34 ετών, ανεξάρτητα από φύλο. Μετρημένα, που αναπολούν τις παλιές καλές ημέρες, δεν επιδέχονται εύκολα την αλλαγή, που προτιμούν την ασφάλεια και τις δραστηριότητες στο σπίτι, παρακολουθώντας τηλεόραση για ενημέρωση κι εκπαίδευση ή διαβάζοντας βιβλία της επιλογής τους, χωρίς να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το image τους.

8.2.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

α. Αγορά στόχος (α).

Προϊόν : Κύρια μάρκα με line extensions.

Διανομή : Οριζόντια διανομή. Εμφαση σε καταστήματα προβολής κρύας αγοράς. (Εστιατόρια, cafe, bar, club).

Προβολή : Τηλεοπτικό σποτ.

Θέμα *:* Σκηνές από κάποιο "in" κατάστημα κρύας αγοράς, με πολλούς θαμώνες. Το προφίλ των θαμώνων χαρούμενο, "ανεβασμένο", κεφάτο. Ολοι μοιάζουν να είναι μια παρέα. Αυτό που τους ενώνει είναι η μάρκα.

Επιλογή μέσων *:* Σταθμοί πανελλαδικής εμβέλειας.

Ωρες προβολής *:* Πριν και κατά τη διάρκεια επιλεγμένων κινηματογραφικών ταινιών, αθλητικών μεταδόσεων.

Ραδιοφωνικό σποτ *:* "Εξυπνα" και "στυλάτα" σποτ σε ραδιοφωνικούς σταθμούς, που παίζουν μοντέρνα μουσική. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν, επίσης, για την αναγγελία εκδηλώσεων, που διοργανώνει η μάρκα.

Προωθήσεις : Ζεστή αγορά : Προωθητικές ενέργειες της μάρκας, οι οποίες όμως δεν περιλαμβάνουν μείωση τιμής. Διαγωνισμοί, δώρο (με την αγορά κάποιας ποσότητας) του στυλ του καταναλωτή.

Κρύα αγορά : Διαγωνισμοί, παιχνίδια, συναυλίες, έτσι ώστε όλοι οι καταναλωτές να μπορούν να νιώθουν "ο ένας κοντά στον άλλο".

Διαφημιστικό υλικό : "Στυλάτο" branding των καταστημάτων προβολής, Επίσης, πρόβλεψη για παροχή καλού ποιοτικού υλικού (εργαλεία δουλειας) για ενδιάμεσους "ειδικούς" (bartender, σερβιτόροι, κ.λπ).

β. Αγορά στόχος (β)

Προϊόν : Κύρια Μάρκα.

Διανομή : Οριζόντια τοποθέτηση.

Προβολή : Τηλεοπτικό σποτ.

Θέμα : Σκηνές από κάποια γιορτινή οικογενειακή συγκέντρωση. Εμφάνιση τριών γενιών . (Παππούς, γιαγιά, γονείς, παιδιά).

Παραλλαγή θέματος : Η παραδοσιακή διαδικασία παραγωγής της μάρκας, με σκηνές από το παρελθόν.

Επιλογή Μέσων : Σταθμοί πανελλαδικής εμβέλειας.

Ωρες προβολής : Ειδήσεις, talk shows, τηλεπαιχνιδια.

Προωθήσεις : Ζεστή αγορά : Προωθητικές ενέργειες, οι οποίες περιλαμβάνουν μείωση τιμής, παροχή δωρεάν προϊόντος κ.λπ. Δημιουργία πολλαπλών σημείων πώλησης. Merchandising.

8.3 ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Ανακεφαλαιώνοντας, τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για :

α. Τμηματοποίηση της αγοράς.

β. Τοποθέτηση νέων μαρκών.

Επανατοποθέτηση υφισταμένων μαρκών.

γ. Διαμόρφωση μείγματος Μάρκετινγκ.

- Προϊόν (Ανάπτυξη νέων προϊόντων).
- Διαφήμιση - Προώθηση (Θεματολογία - Σχεδιασμός και επιλογή Μ.Μ.Ε.).

- Διανομή (Ζεστή - κρύα αγορά).
- Τιμολόγηση.

Οι διαφαινόμενες διαφορές των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, ανάμεσα στους βαριούς, κανονικούς και περιστασιακούς χρήστες, μπορούν να αποτελέσουν λόγο και εργαλείο για την διαφορετική στόχευση των παραπάνω τμημάτων, ανάλογα με τους στόχους που μπορεί να έχει μια μάρκα.

Κεφάλαιο 9

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Σαν μειονεκτήματα της μελέτης, μπορούν να αναφερθούν τα παρακάτω :

α. Η μέθοδος στατιστικής ανάλυσης.

Είναι προτιμώτερο να χρησιμοποιηθεί παραγοντική ανάλυση, καθώς τα συμπεράσματα μπορούν να προχωρήσουν σε βάθος, και να προκύψουν διαφορετικοί παράγοντες (κυρίως σε αριθμό, αλλά ίσως και σε περιεχόμενο), γεγονός που θα βοηθήσει σε επόμενες έρευνες.

β. Το δείγμα.

Αν και το μέγεθος του δείγματος είναι στατιστικά αποδεκτό, δεν είναι όμως αντιπροσωπευτικό του συνόλου των Ελλήνων καταναλωτών μπίρας, καθώς περιορίζεται στην ηλικιακή ομάδα 18 - 34 ετών και μόνο στην πόλη της Θεσσαλονίκης.

Κεφάλαιο 10

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Οι προτεινόμενες για το μέλλον αντίστοιχες έρευνες, είναι :

- Ακριβώς η ίδια, αλλά με πανελλαδικό δείγμα.
- Σύγκριση ψυχογραφικών χαρακτηριστικών υποομάδων, μιας εκ των τριών κυρίων κατηγοριών.

Παράδειγμα :

1. Σύγκριση ψυχογραφιών χαρακτηριστικών βαριών χρηστών μπίρας, ηλικίας 18 - 24 ετών, με τους βαριούς χρήστες μπίρας 30 - 34 ετών.
2. Σύγκριση ανδρών - γυναικών κανονικών χρηστών μπίρας.

- Σύγκριση ψυχογραφιών χαρακτηριστικών κατηγοριών χρηστών μπίρας, με τα χαρακτηριστικά μαρκών μπίρας, όπως γίνονται αντιληπτά από αυτούς, και επιβεβαίωση ή απόρριψη, του ότι οι καταναλωτές θεωρούν ελκυστικό το να καταναλώνουν μάρκες, οι οποίες ταιριάζουν με τα δικά τους "πιστεύω", αξίες, αρχές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Γειά σας. Το όνομα είναι ..... και συμμετέχω σε μια έρευνα του Μεταπτυχιακού Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, σχετικά με τον καταναλωτή μπύρας. Χρειαζόμαστε τη συνεργασία σας, προκειμένου να αναπτύξουμε την πιο ακριβή εικόνα.
Θα θέλαμε να σας πληροφορήσουμε, ότι οι απαντήσεις σας θα τύχουν απόλυτης εχεμύθειας και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για στατιστικούς λόγους. Μπορείτε να σταματήσετε τη συνέντευξη οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμήσετε και η συνεργασία σας θα εκτιμηθεί ιδιαίτερα.

1. **Εχω εδώ μια λίστα με διάφορα αναψυκτικά και ποτά. Θα σας τα διαβάσω και θα ήθελα να μου πείτε, ποια από αυτά έχετε πιεί τους τελευταίους 6 μήνες.**

   - **Εχετε πιει τους τελευταίους 6 μήνες ...** ΔΙΑΒΑΣΕ ΕΝΑ - ΕΝΑ.
   - ΚΑΤΑΓΡΑΨΕ ΟΛΑ ΟΣΑ ΕΧΕΙ ΠΙΕΙ.

2. **Θάθελα να μου πείτε : Αυτό τον καιρό πόσο συχνά θα λέγατε ότι πίνετε ...** ΚΑΘΕ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΠΙΕΙ ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ 6 ΜΗΝΕΣ.

ΑΝ ΠΕΙ ΟΤΙ:

ΤΩΡΑ ΔΕΝ ΠΙΝΕΙ ΜΠΥΡΑ,ΡΩΤΗΣΕ: **Οταν πίνατε μπύρα, ποσο συχνά πίνατε ;**

ΠΙΝΕΙ ΤΩΡΑ ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΜΠΥΡΑ ΡΩΤΗΣΕ: **Οταν πίνετε περισσότερη μπύρα, πόσο συχνά πίνετε;**

	Ερ.1 Εχει πιει	Ερ.2 Πόσο συχνά πίνεται το κάθε ✔ Γράψε : ΦΟΡΕΣ		Αλλο Γράψε
		Εβδομάδα	Μήνα	
ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ δηλ. COCA COLA - PEPSI COLA, πορτοκαλάδες/λεμονάδες, γκαζόζες				
Χυμούς φρούτων				
Ανθρακούχο νερό				
Εμφιαλωμένο νερό				
Καφέ φραπέ παγωμένο				
Κρασί				
Ούζο				
Ουίσκι				
Τζίν, Βότκα, Ρούμι, Τεκίλα				
Κονιάκ				
Καμπάρι				
Λικέρ				
Μπύρα				
Μπύρα χωρίς αλκοόλ				

3. **Οταν πίνετε μπύρα, συνήθως πόσα ποτήρια μπύρα πίνετε εσείς ο ίδιος/η ίδια τη φορά, κατά μέσο όρο** : ΓΡΑΨΕ ΑΡΙΘΜΟ ΠΟΤΗΡΙΩΝ .....

4. **Ποιές μάρκες μπύρας γνωρίζετε, έχετε ακουστά πως υπάρχουν, έστω και σαν όνομα;**

5. **Ποιά άλλη μάρκα; Καμμία άλλη;**

6. **Ποιές μάρκες μπύρας ξέρετε, έχετε ακουστά που εισάγονται στην Ελλάδα;**

	Ερώτ. 4	Ερώτ. 5	Ερώτ. 6
	Ανέφερε Πρώτη (μία μόνο)	Αλλες που ανέφερε	Εισάγονται
Amstel (Αμστελ)			
Amstel Light (Αμστελ Λάιτ)			
Amstel Gold (Αμστελ Γκόλντ)			
Amstel Bock (Αμστελ Μποκ)			
Bavaria (Μπαβάρια)			
Beck's (Μπέκς)			
Brand (Μπραντ)			
Buckler (Μπάκλερ)			
Bud (Μπαντ)			
Carlsberg (Κάρλσμπεργκ)			
Coors (Κουρς)			
Corona (Κορόνα)			
Carib (Καρίμπ)			
Heineken (Χάινεκεν)			
Henninger (Χένινγκερ)			
Kaizer (Κάιζερ)			
Kronenburg (Κρόνεμπουργκ)			
Lowenbrau (Λέβενμπρώυ)			
Pils Hellas (Πιλς Ελλάς)			
Sol (Σολ)			
Stella Artois (Στέλλα Αρτουά)			
Tourtel (Τουρτέλ)			
Tuborg (Τούμποργκ)			
Spar (Σπαρ)			
ΑΛΛΗ (ΓΡΑΨΕ)			

7. **Στο σπίτι πόσο συχνά πίνετε μπύρα εσείς ο ίδιος / η ίδια;**

Κάθε μέρα	.....	2 - 3 φορές το μήνα	.....
Σχεδόν κάθε μέρα (4 - 6 φορές την εβδομάδα)	.....	1 φορά το μήνα	.....
2 - 3 φορές την εβδομάδα	.....	Λιγότερο συχνά	.....
1 φορά την εβδομάδα	.....	Ποτέ στο σπίτι ΠΡΟΧΩΡΗΣΕ ΕΡΩΤΗΣΗ 13.	.....

8. **Στο σπίτι τη μπύρα την πίνετε συνήθως με φαγητό; με κολατσιό (σνακς); σκέτη; πώς;**

Με φαγητό ..... Με κολατσιό ..... Σκέτη .....

9. **Στο σπίτι τη μπύρα την πίνετε συνήθως με άλλα άτομα της οικογένειας; με συγγενείς; με φίλους; μόνος/μόνη σας; τί;**

Με άλλα άτομα της οικογένειας	.....
Με συγγενείς / φίλους + οικογένεια	.....
Μόνος /μόνη	.....
Αλλο (ΓΡΑΨΕ)	.....

10. **Πότε ήταν η τελευταία φορά που ήπιατε μπύρα στο σπίτι;**

Σήμερα / χθές	.....	2 - 3 εβδομάδες πριν	.....	ΠΡΟΧΩΡΗΣΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 13.
2 - 3 ημέρες πριν	.....	1 μήνα πριν	.....	
4 - 5 ημέρες πριν	.....	Αργότερα	.....	
6 - 7 ημέρες πριν	.....			

11. **Τις τελευταίες 7 ημέρες στο σπίτι, συνολικά πόσα ποτήρια μπύρα ήπιατε εσείς ο ίδιος / η ίδια;** ΓΡΑΨΕ ΑΡΙΘΜΟ ΠΟΤΗΡΙΩΝ .....

12. **Τί μάρκα ήταν (το κάθε ποτήρι) που ήπιατε στο σπίτι αυτές τις τελευταίες 7 ημέρες;**

Μάρκα μπύρας	Ποτήρια

13. **Πόσο συχνά πίνετε μπύρα έξω από το σπίτι, δηλαδή σε εστιατόριο; σε κέντρο; σε bar; κ.λ.π.**

Κάθε μέρα	.....	2 - 3 φορές το μήνα	.....
4 - 6 φορές την εβδομάδα	.....	1 φορά το μήνα	.....
2 - 3 φορές την εβδομάδα	.....	Λιγότερο συχνά	.....
1 φορά την εβδομάδα	.....	Ποτέ έξω από το σπίτι ΠΡΟΧΩΡΗΣΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 19	.....

14. **Οταν πίνετε μπύρα έξω από το σπίτι ζητάτε συνήθως ορισμένη μάρκα ή ζητάτε μπύρα χωρίς να αναφέρετε συγκεκριμένη μάρκα;**

Ζητάει ορισμένη μάρκα	.....	Δεν ζητάει ορισμένη μάρκα	.....

15. **Εξω από το σπίτι, πού πίνετε συνήθως μπύρα (μία επιλογή):**

Ταβέρνα / εστιατόριο	.....	Μπαρ	.....
Fast food / Τυροπιτάδικο	.....	Καφενείο / Καφετέρια	.....
Αλλο	.....		

16. **Πότε ήταν η τελευταία φορά που ήπιατε μπύρα έξω από το σπίτι;**

Σήμερα / χθες	.....	2 - 3 εβδομάδες πριν	.....	ΠΡΟΧΩΡΗΣΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ 19.
2 - 3 ημέρες πριν	.....	1 μήνα πριν	.....	
4 - 5 ημέρες πριν	.....	Αργότερα	.....	
6 - 7 ημέρες πριν	.....			

17. **Τις τελευταίες 7 ημέρες μέχρι σήμερα, έξω από το σπίτι, συνολικά πόσα ποτήρια μπύρα ήπιατε εσείς ο ίδιος / η ίδια;**

ΓΡΑΨΕ ΑΡΙΘΜΟ ΠΟΤΗΡΙΩΝ .....

18. **Τί μάρκα μπύρα ήταν το κάθε ποτήρι που ήπιατε έξω από το σπίτι αυτές τις τελευταίες 7 ημέρες;**

Μάρκα μπύρας	Ποτήρια

Και τώρα κάτι άλλο. Σε ποιό βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

Κύκλωσε την επιλογή σου

		Συμφωνώ απόλυτα ↓	Συμφωνώ ↓	Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ ↓	Διαφωνώ ↓	Διαφωνώ απόλυτα ↓
19.	Αφιερώνω πολύ ώρα συζητώντας με τους φίλους μου (& συγγενείς) για τα προϊόντα και μάρκες.	1	2	3	4	5
20.	Επηρεάζω τους φίλους (συγγενείς) μου για το τι προϊόντα θα αγοράσουν.	1	2	3	4	5
21.	Οι φίλοι (συγγενείς) μου συνήθως μου δίνουν καλές συμβουλές για το τι προϊόντα θα αγοράσω.	1	2	3	4	5
22.	Συχνά ζητώ συμβουλές από τους φίλους μου για το τι προϊόντα θα αγοράσω.	1	2	3	4	5
23.	Αξίζει να πληρώνω περισσότερα για προϊόντα καλύτερης ποιότητας.	1	2	3	4	5
24.	Οταν ψωνίζω, συνήθως ψάχνω για χαμηλότερες τιμές.	1	2	3	4	5
25.	Ψωνίζω, ψάχνοντας πολύ τις ειδικές ευκαιρίες.	1	2	3	4	5
26.	Εκμεταλλεύομαι τα εκπτωτικά κουπόνια που μπορεί να έχω.	1	2	3	4	5
27.	Ξεχωρίζω την καλή ποιότητα.	1	2	3	4	5
28.	Αποφεύγω τις μάρκες που δεν γνωρίζω.	1	2	3	4	5
29.	Μου αρέσει να δοκιμάζω νέες μάρκες, μόλις τις δω σε κάποιο κατάστημα	1	2	3	4	5
30.	Θέλω το κατάστημα που ψωνίζω, να διαθέτει όλες τις νέες μάρκες.	1	2	3	4	5
31.	Σπάνια έχω αγοράσει κάτι, για το οποίο μετάνιωσα μετά.	1	2	3	4	5
32.	Διατηρώ το σπίτι μου πολύ τακτοποιημένο και καθαρό.	1	2	3	4	5
33.	Αν θέλω να κάνω παρκέ στο πάτωμα, αυτό πρέπει να γίνει με το χέρι.	1	2	3	4	5
34.	Ξοδεύω πολλά χρήματα για βιβλία	1	2	3	4	5
35.	Εχω μια πολύ έντονη κοινωνική ζωή	1	2	3	4	5

1: Συμφωνώ απόλυτα
2: Συμφωνώ
3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4: Διαφωνώ
5: Διαφωνώ απόλυτα

Κύκλωσε την επιλογή σου

		Συμφωνώ απόλυτα ↓	Συμφωνώ ↓	Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ ↓	Διαφωνώ ↓	Διαφωνώ απόλυτα ↓
36.	Απολαμβάνω το άκουσμα της κλασσικής μουσικής	1	2	3	4	5
37.	Μου αρέσει η περιήγηση σε μια γκαλερί τέχνης.	1	2	3	4	5
38.	Μου αρέσει το μπαλέτο.	1	2	3	4	5
39.	Μου αρέσει ο τζόγος.	1	2	3	4	5
40.	Προτιμώ να καθήσω σπίτι, από το να πάω σ' ένα νυχτερινό πάρτυ.	1	2	3	4	5
41.	Μου αρέσει να δουλεύω σε έργα, για την κοινότητα που ζω.	1	2	3	4	5
42.	Μου αρέσει να διασκεδάζω στα μπουζούκια.	1	2	3	4	5
43.	Μου αρέσει να ασχολούμαι με τη διακόσμηση του σπιτιού μου.	1	2	3	4	5
44.	Οταν βγαίνω έξω, προτιμώ τα μέρη όπου μπορώ να συζητήσω.	1	2	3	4	5
45.	Μου αρέσουν οι πολεμικές ταινίες	1	2	3	4	5
46.	Μου αρέσει να μελετώ την Αγία Γραφή.	1	2	3	4	5
47.	Είμαι γλετζές.	1	2	3	4	5
48.	Ηπια παραπάνω απ' όσο αντέχω, τουλάχιστον μια φορά τις τελευταίες δέκα ημέρες.	1	2	3	4	5
49.	Προτιμώ να είμαι εκτός σπιτιού τον περισσότερο χρόνο.	1	2	3	4	5
50.	Είμαι κοσμοπολίτης.	1	2	3	4	5
51.	Το σημαντικότερό μου χόμπυ είναι η οικογένειά μου.	1	2	3	4	5
52.	Οταν τα παιδιά πρέπει να τιμωρηθούν, αυτό θα πρέπει να το κάνει ο πατέρας.	1	2	3	4	5
53.	Οι άνδρες δεν πρέπει να πλένουν πιάτα.	1	2	3	4	5
54.	Οι άνδρες είναι εξυπνότεροι από τις γυναίκες.	1	2	3	4	5
55.	Η αποστολή του ανθρώπου είναι να κάνει οικογένεια.	1	2	3	4	5
56.	Είναι καλό για μια γυναίκα να έχει προίκα.	1	2	3	4	5

1: Συμφωνώ απόλυτα
2: Συμφωνώ
3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4: Διαφωνώ
5: Διαφωνώ απόλυτα

Κύκλωσε την επιλογή σου

		Συμφωνώ απόλυτα ↓	Συμφωνώ ↓	Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ ↓	Διαφωνώ ↓	Διαφωνώ απόλυτα ↓
57.	Είμαι πιο ανεξάρτητος/η από τους περισσότερους /ες που γνωρίζω.	1	2	3	4	5
58.	Νομίζω, ότι είμαι πολύ ικανός/ή.	1	2	3	4	5
59.	Μου αρέσει το ριψοκίνδυνο.	1	2	3	4	5
60.	Δεν τα καταφέρνω και τόσο με την αποταμίευση.	1	2	3	4	5
61.	Εχω συντηρητικές (παλαιομοδίτικες) συνήθειες και γούστα.	1	2	3	4	5
62.	Καπνίζω πάρα πολύ.	1	2	3	4	5
63.	Παρακολουθώ προσεκτικά τους/τις άνδρες/γυναίκες.	1	2	3	4	5
64.	Προτιμώ μια ζωή με ισχυρές συναισθηματικές διακυμάνσεις.	1	2	3	4	5
65.	Τελικά, δεν είναι πολύ εύκολο να προσβληθείς από AIDS.	1	2	3	4	5
66.	Βρίσκω τον εαυτό μου νεαρό.	1	2	3	4	5
67.	Βρίσκω τον εαυτό μου συναρπαστικό.	1	2	3	4	5
68.	Βρίσκω τον εαυτό μου ανοιχτόμυαλο.	1	2	3	4	5
69.	Βρίσκω τον εαυτό μου να έχει αυτοπεποίθηση.	1	2	3	4	5
70.	Βρίσκω τον εαυτό μου ατίθασο.	1	2	3	4	5
71.	Βρίσκω τον εαυτό μου με πολλούς φίλους.	1	2	3	4	5
72.	Βρίσκω τον εαυτό μου δραστήριο.	1	2	3	4	5
73.	Βρίσκω τον εαυτό μου σοβαρό.	1	2	3	4	5
74.	Βρίσκω τον εαυτό μου, να του αρέσει η επίδειξη.	1	2	3	4	5
75.	Βρίσκω τον εαυτό μου έντιμο.	1	2	3	4	5
76.	Βρίσκω τον εαυτό μου μοντέρνο.	1	2	3	4	5
77.	Οσο μεγαλώνουν οι επιχειρήσεις, τόσο λιγότερο ενδιαφέρονται για τους "μικρούς" ανθρώπους.	1	2	3	4	5
78.	Θα πρέπει να υπάρχει κρατικός έλεγχος των τιμών και των κερδών.	1	2	3	4	5
79.	Ανδρες και γυναίκες μαθαίνουν να κάνουν πολλά πράγματα, που ήταν αποκλειστικά προνόμια του αντίθετου φύλλου.	1	2	3	4	5

1: Συμφωνώ απόλυτα
2: Συμφωνώ
3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4: Διαφωνώ
5: Διαφωνώ απόλυτα

Κύκλωσε την επιλογή σου

		Συμφωνώ απόλυτα ↓	Συμφωνώ ↓	Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ ↓	Διαφωνώ ↓	Διαφωνώ απόλυτα ↓
80.	Η νεολαία δε σέβεται, όσο πρέπει τους μεγαλύτερους.	1	2	3	4	5
81.	Οι κινηματογραφικές ταινίες θα πρέπει να λογοκρίνονται.	1	2	3	4	5
82.	Σήμερα δίνεται μεγάλη έμφαση στο σεξ.	1	2	3	4	5
83.	Θα πρέπει να πηγαίνουμε συχνά στην εκκλησία.	1	2	3	4	5
84.	Κάθε σπίτι θα πρέπει να έχει κι ένα όπλο.	1	2	3	4	5
85.	Οι αμβλώσεις θα πρέπει να απαγορευθούν.	1	2	3	4	5
86.	Θα πρέπει να επιτραπεί η χρήση των ελαφρών ναρκωτικών.	1	2	3	4	5
87.	Εκδόσεις που περιέχουν συγκρίσεις μαρκών, είναι πολύ αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για τις νέες τάσεις στην αγορά.	1	2	3	4	5
88.	Διαβάζω τουλάχιστον μια ημερήσια εφημερίδα.	1	2	3	4	5
89.	Παρακολουθώ καθημερινά τηλεπαιχνίδια	1	2	3	4	5
90.	Παρακολουθώ καθημερινά ειδήσεις στην τηλεόραση.	1	2	3	4	5
91.	Ακούω ραδιοφωνικούς σταθμούς με σύγχρονη μουσική.	1	2	3	4	5
92.	Μαθαίνεις αρκετά πράγματα, με το να παρακολουθείς τηλεόραση.	1	2	3	4	5
93.	Η τηλεόραση προβάλλει πάρα πολλές διαφημίσεις.	1	2	3	4	5
94.	Η διαφήμιση οδηγεί σε περιττές αγορές.	1	2	3	4	5
95.	Θα ήθελα να ασχοληθώ επαγγελματικά με ένα σπορ.	1	2	3	4	5
96.	Θα τα κατάφερνα πολύ καλά σε έναν καυγά, που θα μπορούσε να καταλήξει και σε συμπλοκή.	1	2	3	4	5
97.	Μου αρέσει το ψάρεμα.	1	2	3	4	5
98.	Μου αρέσει ένας περίπατος στο δάσος.	1	2	3	4	5

1: Συμφωνώ απόλυτα
2: Συμφωνώ
3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4: Διαφωνώ
5: Διαφωνώ απόλυτα

Κύκλωσε την επιλογή σου

		Συμφωνώ απόλυτα ↓	Συμφωνώ ↓	Ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ ↓	Διαφωνώ ↓	Διαφωνώ απόλυτα ↓
99.	**Συνήθως, παρακολουθώ τους αγώνες μπάσκετ που δείχνει η τηλεόραση.**	1	2	3	4	5
100.	**Θα ήθελα να έχω ένα σπορ αυτοκίνητο.**	1	2	3	4	5
101.	**Με συναρπάζει η ιδέα να οδηγώ(ή να είμαι επάνω σε) μια Harley Davidson.**	1	2	3	4	5
102.	**Κάνω κάποιο σπορ τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.**	1	2	3	4	5
103.	**Προσέχω πολύ τη διατροφή μου.**	1	2	3	4	5

1: Συμφωνώ απόλυτα
2: Συμφωνώ
3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4: Διαφωνώ
5: Διαφωνώ απόλυτα

---

104. **Κατατάξτε τις εννέα αξίες που ακολουθούν κατά σειρά σημαντικότητας, βαθμολογώντας με ① την πιο σημαντική αξία κατά τη γνώμη σας, ως το ⑨ για τη λιγότερο σημαντική.**

	Αξία	**Βαθμολογία**
α.	Αυτοσεβασμός	.....
β.	Αυτοεκπλήρωση	.....
γ.	Αίσθηση εκπλήρωσης	.....
δ.	Σεβαστός από τους άλλους	.....
ε.	Διασκέδαση και απόλαυση	.....
στ.	Εξαψη, Διέγερση	.....
ζ.	Θερμές σχέσεις	.....
η.	Μια αίσθηση του "Ανήκω"	.....
θ.	Ασφάλεια	.....

105. **Πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθείτε τηλεόραση ;**

Καθόλου	.....	2 - 3 ώρες	.....
0 - 1 ώρα	.....	3 και παραπάνω ώρες	.....
1 - 2 ώρες	.....		

106. **Πόσες ώρες την ημέρα ακούτε ραδιόφωνο ;**

Καθόλου	.....	2 - 3 ώρες	.....
0 - 1 ώρα	.....	3 και παραπάνω ώρες	.....
1 - 2 ώρες	.....		

107. **Πόσο συχνά διαβάζετε εφημερίδα ;**

Καθόλου	.....	1 φορά την εβδομάδα	.....
4 - 6 φορές την εβδομάδα	.....	Καθημερινά	.....
2 - 3 φορές την εβδομάδα	.....		

108. **Πόσο συχνά διαβάζετε περιοδικά ;**

Καθόλου	.....	1 φορά την εβδομάδα	.....
4 - 6 φορές την εβδομάδα	.....	Καθημερινά	.....
2 - 3 φορές την εβδομάδα	.....		

109. **Πόσο συχνά πηγαίνετε κινηματογράφο ;**

Καθόλου ..... 3 φορές και παραπάνω τον μήνα .....

1 - 3 φορές το μήνα .....

110. **Φύλο**

Ανδρας ..... Γυναίκα .....

111. **Ηλικία**

18 - 24 ..... 25 - 29 ..... 30 - 34 .....

112. **Οικογενειακή κατάσταση**

Παντρεμένος / η .....

Χήρος / α, Διαζευγμένος / η .....

Ανύπαντρος / η .....

113. **Αριθμός ατόμων στην οικογένεια :** .....

114. **Θέση του ερωτώμενου στην οικογένεια**

Αρχηγός ..... Αλλο άτομο .....

115. **Επάγγελμα**

		Ερωτώμενου	Αρχηγού οικογένειας
α.	Υπάλληλος } Τι δουλειά κάνει;		
β.	Τεχνίτης }		
γ.	Εργάτης } Που εργάζεται;		
δ.	Εχει δική του δουλειά. Τι δουλειά;		
ε.	Μαθητής / Φοιτητής		
στ.	Νοικοκυρά. (Δεν εργάζεται)		
ζ.	Συνταξιούχος (Τι σύνταξη;)		
η.	Αλλο (ΓΡΑΨΕ ΤΙ)		

116. **Ποιά από τα παρακάτω έχετε στο σπίτι;**

Πλυντήριο πιάτων	Μεγάλο		Ηλεκτρονικό Υπολογιστή	....
	Μικρό			
Video	.....		Αυτοκίνητο Επιβατικό	....
Τηλεόραση	.....		Αυτοκίνητο Επαγγελματικό	....
Στερεοφωνικό συγκρότημα	.....		Home Theatre	....

117. **Μόρφωση**

Δημοτικό	.....	Τεχνική Σχολή	.....
Γυμνάσιο	.....	Αλλη Σχολή	.....
Λύκειο	.....	Πανεπιστήμιο	.....

==========

Ονομα ερωτώμενου : .....

Διεύθυνση : .....

Τηλέφωνο : .....

Πόλη : .....

==========

Ερευνητής : .....

Ημερομηνία : .....

Αρχή συνέντευξης (ΩΡΑ) : .....

Τέλος (ΩΡΑ) : .....

==========

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Τα αποτελέσματα της έρευνας

		ΧΡΗΣΤΕΣ ΜΠΥΡΑΣ			ΒΑΡΙΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ			ΚΑΝΟΝΙΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ			ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	
1	ΕΧΕΙ ΠΙΕΙ											
	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	85	93,4%		34	91,9%		38	97,4%		13	86,7%
	ΧΥΜΟ	85	93,4%		34	91,9%		37	94,9%		14	93,3%
	ΑΝΘΡΑΚΟΥΧΟ ΝΕΡΟ	48	52,7%		22	59,5%		19	48,7%		7	46,7%
	ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ	79	86,8%		32	86,5%		34	87,2%		13	86,7%
	ΚΑΦΕ ΦΡΑΠΕ	79	86,8%		32	86,5%		34	87,2%		13	86,7%
	ΚΡΑΣΙ	83	91,2%		35	94,6%		36	92,3%		12	80,0%
	ΟΥΖΟ/ΤΣΙΠΟΥΡΟ	59	64,8%		25	67,6%		30	76,9%		4	26,7%
	ΟΥΙΣΚΙ	61	67,0%		25	67,6%		29	74,4%		7	46,7%
	ΛΕΥΚΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ	54	59,3%		23	62,2%		24	61,5%		7	46,7%
	ΚΟΝΙΑΚ	19	20,9%		8	21,6%		10	25,6%		1	6,7%
	ΚΑΜΠΑΡΙ	10	11,0%		4	10,8%		4	10,3%		2	13,3%
	ΛΙΚΕΡ	36	39,6%		12	32,4%		18	46,2%		6	40,0%
	ΜΠΥΡΑ	90	98,9%		37	100,0%		38	97,4%		15	100,0%
	ΜΠΥΡΑ ΧΩΡΙΣ ΑΛΚΟΟΛ	6	6,6%		3	8,1%		2	5,1%		1	6,7%
2α	ΦΟΡΕΣ ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ											
	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	312	3,7		136	4,0		137	3,6		39	3,0
	ΧΥΜΟ	281	3,3		99	2,9		130	3,5		52	3,7
	ΑΝΘΡΑΚΟΥΧΟ ΝΕΡΟ	49	1,0		27	1,2		16	0,8		6	0,9
	ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ	249	3,2		99	3,1		109	3,2		41	3,2
	ΚΑΦΕ ΦΡΑΠΕ	462	5,8		205	6,4		196	5,8		61	4,7
	ΚΡΑΣΙ	99	1,2		57	1,6		36	1,0		6	0,5
	ΟΥΖΟ/ΤΣΙΠΟΥΡΟ	36	0,6		13	0,5		23	0,8		0	0,0
	ΟΥΙΣΚΙ	100	1,6		49	2,0		32	1,1		19	2,7
	ΛΕΥΚΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ	42	0,8		20	0,9		20	0,8		2	0,3
	ΚΟΝΙΑΚ	0	0,0		0	0,0		0	0,0		0	0,0
	ΚΑΜΠΑΡΙ	0	0,0		0	0,0		0	0,0		0	0,0
	ΛΙΚΕΡ	17	0,5		8	0,7		9	0,5		0	0,0
	ΜΠΥΡΑ	260	2,9		183	4,9		77	2,0		0	0,0
	ΜΠΥΡΑ ΧΩΡΙΣ ΑΛΚΟΟΛ	3	0,5		2	0,7		1	0,5		0	0,0
2β	ΦΟΡΕΣ ΑΝΑ ΜΗΝΑ											
	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	11	0,1	13,8	5	0,1	14,8	4	0,1	14,2	2	0,2
	ΧΥΜΟ	15	0,2	12,5	6	0,2	10,9	9	0,2	13,6	0	0,0
	ΑΝΘΡΑΚΟΥΧΟ ΝΕΡΟ	33	0,7	2,6	16	0,7	3,4	12	0,6	2,0	5	0,7
	ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ	29	0,4	11,3	10	0,3	11,0	16	0,5	11,6	3	0,2
	ΚΑΦΕ ΦΡΑΠΕ	4	0,1	20,4	0	0,0	22,2	3	0,1	20,2	1	0,1

	ΚΡΑΣΙ	49	0,6	4,9	18	0,5	6,7	25	0,7	4,4	6	0,5
	ΟΥΖΟ/ΤΣΙΠΟΥΡΟ	49	0,8	2,2	33	1,3	2,3	12	0,4	2,8	4	1,0
	ΟΥΙΣΚΙ	34	0,6	4,8	16	0,6	5,7	18	0,6	3,9	0	0,0
	ΛΕΥΚΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ	36	0,7	2,3	17	0,7	2,6	16	0,7	2,5	3	0,4
	ΚΟΝΙΑΚ	10	0,5	0,2	5	0,6	0,2	5	0,5	0,3	0	0,0
	ΚΑΜΠΑΡΙ	6	0,6	0,1	4	1,0	0,1	0	0,0	0,1	2	1,0
	ΛΙΚΕΡ	20	0,6	1,1	9	0,8	1,2	3	0,2	1,1	8	1,3
	ΜΠΥΡΑ	24	0,3	11,7	0	0,0	19,8	0	0,0	7,9	24	1,6
	ΜΠΥΡΑ ΧΩΡΙΣ ΑΛΚΟΟΛ	2	0,3	0,2	0	0,0	0,2	1	0,5	0,1	1	1,0
2γ	ΑΛΛΟ											
	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	180	2,1		0	0,0		90	2,4		90	6,9
	ΧΥΜΟ	0	0,0		0	0,0		0	0,0		0	0,0
	ΑΝΘΡΑΚΟΥΧΟ ΝΕΡΟ	810	16,9		360	16,4		270	14,2		180	25,7
	ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΝΕΡΟ	360	4,6		0	0,0		270	7,9		90	6,9
	ΚΑΦΕ ΦΡΑΠΕ	90	1,1		0	0,0		0	0,0		90	6,9
	ΚΡΑΣΙ	600	7,2		150	4,3		180	5,0		270	22,5
	ΟΥΖΟ/ΤΣΙΠΟΥΡΟ	1500	25,4		60	2,4		1260	42,0		180	45,0
	ΟΥΙΣΚΙ	1200	19,7		120	4,8		810	27,9		270	38,6
	ΛΕΥΚΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ	540	10,0		150	6,5		60	2,5		330	47,1
	ΚΟΝΙΑΚ	2040	107,4		660	82,5		1230	123,0		150	150,0
	ΚΑΜΠΑΡΙ	780	78,0		240	60,0		540	135,0		0	0,0
	ΛΙΚΕΡ	1800	50,0		360	30,0		990	55,0		450	75,0
	ΜΠΥΡΑ	120	1,3		0	0,0		0	0,0		120	8,0
	ΜΠΥΡΑ ΧΩΡΙΣ ΑΛΚΟΟΛ	160	26,7		160	53,3		0	0,0		0	0,0
3	Μ.Ο. ΠΟΤΗΡΙΩΝ ΜΠΥΡΑΣ ΤΗ ΦΟΡΑ »»»»	226	2,5		114	3,1		83	2,1		29	1,9
4	TOP OF MIND											
	AMSTEL	47	51,6%		18	48,6%		20	51,3%		9	60,0%
	AMSTEL LIGHT	0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%
	AMSTEL GOLD	0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%
	AMSTEL BOCK	0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%
	BAVARIA	0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%
	BECK'S	0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%
	BRAND	0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%		0	0,0%
	BUCKLER	1	1,1%		0	0,0%		1	2,6%		0	0,0%
	BUD	2	2,2%		1	2,7%		1	2,6%		0	0,0%

	CARLSBERG	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	COORS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	CORONA	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	CARIB	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	HEINEKEN	32	35,2%	15	40,5%	13	33,3%	4	26,7%
	HENNINGER	3	3,3%	1	2,7%	2	5,1%	0	0,0%
	KAISER	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	KRONENBURG	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	LOWENBRAU	1	1,1%	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%
	PILLS HELLAS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	SOL	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
	STELLA ARTOIS	2	2,2%	1	2,7%	1	2,6%	0	0,0%
	TOURTEL	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	TUBORG	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	SPAR	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	McFARLAND	1	1,1%	1	2,7%	0	0,0%	0	0,0%
	DAB	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
			100,0%	TOTAL	100,0%		100,0%	TOTAL	100,0%
5	ΑΛΛΕΣ ΠΟΥ ΑΝΕΦΕΡΕ								
	AMSTEL	43	47,3%	19	51,4%	19	48,7%	5	33,3%
	AMSTEL LIGHT	10	11,0%	3	8,1%	6	15,4%	1	6,7%
	AMSTEL GOLD	14	15,4%	3	8,1%	8	20,5%	3	20,0%
	AMSTEL BOCK	19	20,9%	7	18,9%	9	23,1%	3	20,0%
	BAVARIA	6	6,6%	1	2,7%	5	12,8%	0	0,0%
	BECK'S	14	15,4%	5	13,5%	7	17,9%	2	13,3%
	BRAND	1	1,1%	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%
	BUCKLER	17	18,7%	6	16,2%	9	23,1%	2	13,3%
	BUD	43	47,3%	18	48,6%	22	56,4%	3	20,0%
	CARLSBERG	7	7,7%	4	10,8%	3	7,7%	0	0,0%
	COORS	7	7,7%	4	10,8%	2	5,1%	1	6,7%
	CORONA	46	50,5%	20	54,1%	18	46,2%	8	53,3%
	CARIB	8	8,8%	4	10,8%	3	7,7%	1	6,7%
	HEINEKEN	57	62,6%	22	59,5%	25	64,1%	10	66,7%
	HENNINGER	48	52,7%	19	51,4%	24	61,5%	5	33,3%
	KAISER	36	39,6%	17	45,9%	16	41,0%	3	20,0%
	KRONENBURG	31	34,1%	15	40,5%	15	38,5%	1	6,7%
	LOWENBRAU	20	22,0%	10	27,0%	7	17,9%	3	20,0%
	PILLS HELLAS	3	3,3%	2	5,4%	1	2,6%	0	0,0%
	SOL	51	56,0%	23	62,2%	21	53,8%	7	46,7%

	STELLA ARTOIS	43	47,3%	16	43,2%	18	46,2%	9	60,0%
	TOURTEL	3	3,3%	1	2,7%	1	2,6%	1	6,7%
	TUBORG	19	20,9%	8	21,6%	8	20,5%	3	20,0%
	SPAR	1	1,1%	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%
	BUDWEISSER	14	15,4%	8	21,6%	2	5,1%	4	26,7%
	DAB	15	16,5%	7	18,9%	5	12,8%	3	20,0%
	McFARLAND	12	13,2%	4	10,8%	7	17,9%	1	6,7%
	MURPHYS	2	2,2%	1	2,7%	1	2,6%	0	0,0%
	GUINNESS	5	5,5%	2	5,4%	3	7,7%	0	0,0%
	KROMBACHER	5	5,5%	3	8,1%	2	5,1%	0	0,0%
	LUCIFER	6	6,6%	3	8,1%	2	5,1%	1	6,7%
	SAPORO	7	7,7%	2	5,4%	4	10,3%	1	6,7%
	FIX	3	3,3%	1	2,7%	1	2,6%	1	6,7%
	ERDINGER	3	3,3%	1	2,7%	2	5,1%	0	0,0%
	WONDEL	2	2,2%	0	0,0%	1	2,6%	1	6,7%
	ALL OTHERS	24	26,4%	10	27,0%	10	25,6%	4	26,7%
6	ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΕΣ								
	AMSTEL	7	7,8%	5	13,5%	1	2,6%	1	7,1%
	AMSTEL LIGHT	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	AMSTEL GOLD	2	14,3%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%
	AMSTEL BOCK	5	26,3%	2	28,6%	2	22,2%	1	33,3%
	BAVARIA	5	83,3%	1	100,0%	4	80,0%	0	#DIV/0!
	BECK'S	11	78,6%	5	100,0%	5	71,4%	1	50,0%
	BRAND	0	0,0%	0	#DIV/0!	0	0,0%	0	#DIV/0!
	BUCKLER	15	83,3%	6	100,0%	8	80,0%	1	50,0%
	BUD	40	88,9%	18	94,7%	20	87,0%	2	66,7%
	CARLSBERG	6	85,7%	4	100,0%	2	66,7%	0	#DIV/0!
	COORS	6	85,7%	3	75,0%	2	100,0%	1	100,0%
	CORONA	41	89,1%	16	80,0%	18	100,0%	7	87,5%
	CARIB	6	75,0%	3	75,0%	2	66,7%	1	100,0%
	HEINEKEN	10	11,2%	4	10,8%	3	7,9%	3	21,4%
	HENNINGER	4	7,8%	2	10,0%	1	3,8%	1	20,0%
	KAISER	12	33,3%	6	35,3%	4	25,0%	2	66,7%
	KRONENBURG	24	77,4%	13	86,7%	11	73,3%	0	0,0%
	LOWENBRAU	8	38,1%	2	20,0%	4	50,0%	2	66,7%
	PILLS HELLAS	2	66,7%	1	50,0%	1	100,0%	0	#DIV/0!
	SOL	48	92,3%	21	91,3%	20	95,2%	7	87,5%
	STELLA ARTOIS	43	95,6%	15	88,2%	19	100,0%	9	100,0%

TOURTEL	3	100,0%	1	100,0%	1	100,0%	1	100,0%
TUBORG	15	78,9%	6	75,0%	6	75,0%	3	100,0%
SPAR	0	0,0%	0	#DIV/0!	0	0,0%	0	#DIV/0!
BUDWEISSER	14	100,0%	8	100,0%	2	100,0%	4	100,0%
DAB	15	100,0%	7	100,0%	5	100,0%	3	75,0%
McFARLAND	11	91,7%	4	100,0%	6	85,7%	1	100,0%
MURPHYS	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	#DIV/0!
GUINNESS	4	80,0%	1	50,0%	3	100,0%	0	#DIV/0!
KROMBACHER	5	100,0%	3	100,0%	2	100,0%	0	#DIV/0!
LUCIFER	6	100,0%	3	100,0%	2	100,0%	1	100,0%
SAPORO	7	100,0%	2	100,0%	4	100,0%	1	100,0%
FIX	2	66,7%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
ERDINGER	2	66,7%	1	100,0%	1	50,0%	0	#DIV/0!
WONDEL	2	100,0%	0	#DIV/0!	1	100,0%	1	100,0%
ALL OTHERS	21	87,5%	9	90,0%	8	80,0%	4	100,0%

7 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ

ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	1	1,1%	1	2,7%	0	0,0%	0	0,0%
4 - 6 ΦΟΡΕΣ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	9	9,9%	9	24,3%	0	0,0%	0	0,0%
2 - 3 ΦΟΡΕΣ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	23	25,3%	17	45,9%	6	15,4%	0	0,0%
1 ΦΟΡΑ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	15	16,5%	7	18,9%	8	20,5%	0	0,0%
2 - 3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	10	11,0%	1	2,7%	9	23,1%	0	0,0%
1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	14	15,4%	0	0,0%	8	20,5%	6	40,0%
ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΥΧΝΑ	7	7,7%	0	0,0%	2	5,1%	5	33,3%
ΠΟΤΕ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ	12	13,2%	2	5,4%	6	15,4%	4	26,7%
	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%

8 ΠΩΣ ΠΙΝΕΙ ΜΠΥΡΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ

ΜΕ ΦΑΓΗΤΟ	53	67,1%	23	65,7%	24	72,7%	6	54,5%
ΜΕ ΚΟΛΑΤΣΙΟ	3	3,8%	2	5,7%	1	3,0%	0	0,0%
ΣΚΕΤΗ	22	27,8%	9	25,7%	8	24,2%	5	45,5%
	TOTAL	98,7%	TOTAL	97,1%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%

9 ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΠΙΝΕΙ ΜΠΥΡΑ

	ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ								
α	ΜΕ ΑΛΛΑ ΑΤΟΜΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ »»	14	17,7%	4	11,4%	9	27,3%	1	9,1%
β	ΜΕ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ/ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ »»	52	65,8%	25	71,4%	19	57,6%	8	72,7%
γ	ΜΟΝΟΣ / ΜΟΝΗ	13	16,5%	6	17,1%	5	15,2%	2	18,2%
δ		TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%
10	Η ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΦΟΡΑ ΠΟΥ ΗΠΙΕ ΜΠΥΡΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ								
	ΣΗΜΕΡΑ / ΧΘΕΣ	18	22,8%	12	34,3%	5	15,2%	1	9,1%
	2 - 3 ΗΜΕΡΕΣ ΠΡΙΝ	18	22,8%	13	37,1%	5	15,2%	0	0,0%
	4 - 5 ΗΜΕΡΕΣ ΠΡΙΝ	10	12,7%	6	17,1%	4	12,1%	0	0,0%
	6 - 7 ΗΜΕΡΕΣ ΠΡΙΝ	10	12,7%	2	5,7%	6	18,2%	2	18,2%
	2 - 3 ΒΔΟΜΑΔΕΣ ΠΡΙΝ	12	15,2%	2	5,7%	7	21,2%	3	27,3%
	1 ΜΗΝΑ ΠΡΙΝ	6	7,6%	0	0,0%	3	9,1%	3	27,3%
	ΑΡΓΟΤΕΡΑ	5	6,3%	0	0,0%	3	9,1%	2	18,2%
		TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%
11	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟΤΗΡΙΩΝ ΠΟΥ ΗΠΙΕ ΤΙΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ 7 ΗΜΕΡΕΣ ΣΠΙΤΙ »	244	3,6	193	5,5	46	1,8	5	0,7
12	ΤΙ ΜΑΡΚΑ ΗΤΑΝ ΤΟ ΚΑΘΕ ΠΟΤΗΡΙ								
	AMSTEL	178	73,0%	145	75,1%	30	65,2%	3	60,0%
	HEINEKEN	37	15,2%	32	16,6%	5	10,9%	0	0,0%
	HENNINGER	12	4,9%	10	5,2%	2	4,3%	0	0,0%
	KAISER	2	0,8%	0	0,0%	2	4,3%	0	0,0%
	BAVARIA	10	4,1%	6	3,1%	4	8,7%	0	0,0%
	HUIFQAR	2	0,8%	0	0,0%	2	4,3%	0	0,0%

	MARLYNS	*1*	*0,4%*	*0*	*0,0%*	*1*	*2,2%*	*0*	*0,0%*
	BUCKLER	*2*	*0,8%*	*0*	*0,0%*	*0*	*0,0%*	*2*	*40,0%*
		TOTAL	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*
13	*ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΙΝΕΙ ΜΠΥΡΑ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ*								
	ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	*2*	*2,2%*	*2*	*5,4%*	*0*	*0,0%*	*0*	*0,0%*
	4 - 6 ΦΟΡΕΣ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	*14*	*15,4%*	*14*	*37,8%*	*0*	*0,0%*	*0*	*0,0%*
	2 - 3 ΦΟΡΕΣ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	*36*	*39,6%*	*18*	*48,6%*	*18*	*46,2%*	*0*	*0,0%*
	1 ΦΟΡΑ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	*15*	*16,5%*	*2*	*5,4%*	*13*	*33,3%*	*0*	*0,0%*
	2 - 3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	*13*	*14,3%*	*1*	*2,7%*	*6*	*15,4%*	*6*	*40,0%*
	1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	*5*	*5,5%*	*0*	*0,0%*	*1*	*2,6%*	*4*	*26,7%*
	ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΣΥΧΝΑ	*5*	*5,5%*	*0*	*0,0%*	*0*	*0,0%*	*5*	*33,3%*
	ΠΟΤΕ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ	*1*	*1,1%*	*0*	*0,0%*	*1*	*2,6%*	*0*	*0,0%*
		TOTAL	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*
14	*ΠΩΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΝΕΙ ΜΠΥΡΑ*								
	ΖΗΤΑΕΙ ΟΡΙΣΜΕΝΗ ΜΑΡΚΑ	*83*	*92,2%*	*33*	*89,2%*	*36*	*94,7%*	*14*	*93,3%*
	ΔΕΝ ΖΗΤΑΕΙ ΟΡΙΣΜΕΝΗ	*7*	*7,8%*	*4*	*10,8%*	*2*	*5,3%*	*1*	*6,7%*
		TOTAL	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*
15	*ΠΟΥ ΠΙΝΕΙ ΜΠΥΡΑ ΣΥΝΗΘΩΣ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΟ ΣΠΙΤΙ*								
α	*ΤΑΒΕΡΝΑ / ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ*	*21*	*23,3%*	*7*	*18,9%*	*11*	*28,9%*	*3*	*20,0%*
β	*FAST FOOD/ΤΥΡΟΠΙΤΑΔΙΚΟ*	*1*	*1,1%*	*1*	*2,7%*	*0*	*0,0%*	*0*	*0,0%*
γ	*ΜΠΑΡ*	*62*	*68,9%*	*27*	*73,0%*	*25*	*65,8%*	*10*	*66,7%*
δ	*ΚΑΦΕΝΕΙΟ/ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ*	*6*	*6,7%*	*2*	*5,4%*	*2*	*5,3%*	*2*	*13,3%*
ε		*0*	*0,0%*			*0*	*0,0%*		
		TOTAL	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*	*TOTAL*	*100,0%*
16	*ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΦΟΡΑ ΠΟΥ Η-*								

	ΠΙΕ ΜΠΥΡΑ ΕΚΤΟΣ ΣΠΙΤΙΟΥ								
	ΣΗΜΕΡΑ / ΧΘΕΣ	22	24,4%	12	32,4%	10	26,3%	0	0,0%
	2 - 3 ΗΜΕΡΕΣ ΠΡΙΝ	23	25,6%	11	29,7%	10	26,3%	2	13,3%
	4 - 5 ΗΜΕΡΕΣ ΠΡΙΝ	16	17,8%	6	16,2%	8	21,1%	2	13,3%
	6 - 7 ΗΜΕΡΕΣ ΠΡΙΝ	12	13,3%	5	13,5%	4	10,5%	3	20,0%
	2 - 3 ΒΔΟΜΑΔΕΣ ΠΡΙΝ	11	12,2%	2	5,4%	6	15,8%	3	20,0%
	1 ΜΗΝΑ ΠΡΙΝ	3	3,3%	1	2,7%	0	0,0%	2	13,3%
	ΑΡΓΟΤΕΡΑ	3	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%
		TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%
17	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟ-ΤΗΡΙΩΝ ΜΠΥΡΑΣ ΠΟΥ ΗΠΙΕ ΤΙΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ 7 ΗΜΕΡΕΣ»	317	4,3	203	6,0	103	3,1	11	1,6
18	ΜΑΡΚΑ ΚΑΘΕ ΠΟΤΗΡΙΟΥ								
	AMSTEL	130	41,0%	85	41,9%	43	41,7%	2	18,2%
	HEINEKEN	119	37,5%	84	41,4%	29	28,2%	6	54,5%
	CORONA	9	2,8%	6	3,0%	3	2,9%	0	0,0%
	SOL	11	3,5%	7	3,4%	2	1,9%	2	18,2%
	CARIB	8	2,5%	8	3,9%	0	0,0%	0	0,0%
	STELLA ARTOIS	10	3,2%	8	3,9%	2	1,9%	0	0,0%
	BUD	5	1,6%	2	1,0%	3	2,9%	0	0,0%
	BUDWEISSER	2	0,6%	0	0,0%	2	1,9%	0	0,0%
	KROMBACHER	1	0,3%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%
	AMSTEL GOLD	3	0,9%	2	1,0%	0	0,0%	1	9,1%
	TUBORG	1	0,3%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%
	BUCKLER	2	0,6%	0	0,0%	2	1,9%	0	0,0%
	ERDINGER	2	0,6%	0	0,0%	2	1,9%	0	0,0%
	McFARLAND	12	3,8%	0	0,0%	12	11,7%	0	0,0%
	LEFFE	1	0,3%	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%
	HENNINGER	1	0,3%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%
		TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%

		M.O.	%ΣΥΜΦ		M.O.	%ΣΥΜΦ		M.O.	%ΣΥΜΦ		M.O.
19	316	3,5	16,5%	120	3,2	21,6%	144	3,7	12,8%	52	3,5
20	289	3,2	31,9%	115	3,1	29,7%	127	3,3	28,2%	47	3,1
21	280	3,1	35,2%	103	2,8	40,5%	126	3,2	33,3%	51	3,4
22	274	3,0	41,8%	112	3,0	37,8%	119	3,1	43,6%	43	2,9
23	163	1,8	83,5%	66	1,8	78,4%	68	1,7	87,2%	29	1,9
24	269	3,0	33,0%	117	3,2	18,9%	113	2,9	41,0%	39	2,6
25	306	3,4	17,6%	134	3,6	10,8%	122	3,1	23,1%	50	3,3
26	283	3,1	42,9%	119	3,2	32,4%	121	3,1	46,2%	43	2,9
27	186	2,0	74,7%	74	2,0	70,3%	78	2,0	76,9%	34	2,3
28	236	2,6	46,2%	101	2,7	37,8%	102	2,6	43,6%	33	2,2
29	277	3,0	33,0%	109	2,9	37,8%	121	3,1	33,3%	47	3,1
30	241	2,6	45,1%	97	2,6	51,4%	105	2,7	41,0%	39	2,6
31	297	3,3	26,4%	121	3,3	27,0%	124	3,2	28,2%	52	3,5
32	244	2,7	49,5%	103	2,8	45,9%	101	2,6	51,3%	40	2,7
33	309	3,4	26,4%	121	3,3	24,3%	134	3,4	30,8%	54	3,6
34	275	3,0	33,0%	117	3,2	27,0%	117	3,0	33,3%	41	2,7
35	220	2,4	53,8%	80	2,2	64,9%	91	2,3	56,4%	49	3,3
36	240	2,6	48,4%	101	2,7	40,5%	102	2,6	53,8%	37	2,5
37	275	3,0	38,5%	106	2,9	40,5%	122	3,1	38,5%	47	3,1
38	302	3,3	26,4%	130	3,5	10,8%	126	3,2	35,9%	46	3,1
39	316	3,5	30,8%	120	3,2	37,8%	137	3,5	30,8%	59	3,9
40	336	3,7	12,1%	142	3,8	2,7%	141	3,6	15,4%	53	3,5
41	257	2,8	44,0%	108	2,9	37,8%	111	2,8	41,0%	38	2,5
42	236	2,6	54,9%	86	2,3	56,8%	106	2,7	51,3%	44	2,9
43	197	2,2	67,0%	80	2,2	67,6%	82	2,1	69,2%	35	2,3
44	203	2,2	60,4%	84	2,3	62,2%	84	2,2	61,5%	35	2,3
45	305	3,4	23,1%	118	3,2	27,0%	134	3,4	20,5%	53	3,5
46	322	3,5	17,6%	143	3,9	8,1%	125	3,2	25,6%	54	3,6
47	203	2,2	68,1%	81	2,2	70,3%	87	2,2	69,2%	35	2,3
48	353	3,9	23,1%	128	3,5	35,1%	160	4,1	17,9%	65	4,3
49	224	2,5	52,7%	81	2,2	59,5%	100	2,6	51,3%	43	2,9
50	234	2,6	49,5%	90	2,4	56,8%	100	2,6	46,2%	44	2,9
51	289	3,2	25,3%	120	3,2	21,6%	124	3,2	23,1%	45	3,0
52	359	3,9	7,7%	135	3,6	10,8%	163	4,2	5,1%	61	4,1
53	353	3,9	13,2%	130	3,5	21,6%	159	4,1	10,3%	64	4,3

54	342	3,8	18,7%	126	3,4	27,0%	152	3,9	12,8%	64	4,3
55	240	2,6	44,0%	90	2,4	51,4%	107	2,7	38,5%	43	2,9
56	283	3,1	36,3%	100	2,7	51,4%	130	3,3	28,2%	53	3,5
57	219	2,4	53,8%	83	2,2	59,5%	94	2,4	48,7%	42	2,8
58	197	2,2	68,1%	81	2,2	67,6%	82	2,1	71,8%	34	2,3
59	236	2,6	46,2%	83	2,2	59,5%	107	2,7	38,5%	46	3,1
60	234	2,6	52,7%	82	2,2	59,5%	109	2,8	48,7%	43	2,9
61	322	3,5	18,7%	135	3,6	13,5%	144	3,7	15,4%	43	2,9
62	318	3,5	33,0%	122	3,3	43,2%	142	3,6	28,2%	54	3,6
63	202	2,2	68,1%	82	2,2	67,6%	85	2,2	71,8%	35	2,3
64	244	2,7	49,5%	93	2,5	56,8%	107	2,7	46,2%	44	2,9
65	299	3,3	26,4%	111	3,0	32,4%	140	3,6	23,1%	48	3,2
66	175	1,9	78,0%	71	1,9	78,4%	73	1,9	76,9%	31	2,1
67	234	2,6	38,5%	88	2,4	51,4%	100	2,6	33,3%	46	3,1
68	196	2,2	68,1%	82	2,2	64,9%	81	2,1	64,1%	33	2,2
69	209	2,3	64,8%	87	2,4	64,9%	81	2,1	69,2%	41	2,7
70	254	2,8	36,3%	103	2,8	35,1%	105	2,7	38,5%	46	3,1
71	205	2,3	63,7%	76	2,1	78,4%	85	2,2	61,5%	44	2,9
72	183	2,0	78,0%	73	2,0	83,8%	76	1,9	76,9%	34	2,3
73	218	2,4	57,1%	95	2,6	51,4%	91	2,3	56,4%	32	2,1
74	306	3,4	20,9%	122	3,3	24,3%	132	3,4	20,5%	52	3,5
75	167	1,8	83,5%	70	1,9	75,7%	66	1,7	92,3%	31	2,1
76	230	2,5	49,5%	91	2,5	48,6%	98	2,5	53,8%	41	2,7
77	217	2,4	62,6%	84	2,3	64,9%	103	2,6	51,3%	30	2,0
78	240	2,6	53,8%	103	2,8	48,6%	102	2,6	53,8%	35	2,3
79	163	1,8	90,1%	69	1,9	86,5%	65	1,7	94,9%	29	1,9
80	245	2,7	48,4%	110	3,0	35,1%	97	2,5	56,4%	38	2,5
81	358	3,9	12,1%	157	4,2	2,7%	143	3,7	20,5%	58	3,9
82	166	1,8	86,8%	67	1,8	86,5%	65	1,7	94,9%	34	2,3
83	248	2,7	44,0%	107	2,9	43,2%	99	2,5	46,2%	42	2,8
84	345	3,8	18,7%	135	3,6	24,3%	154	3,9	10,3%	56	3,7
85	361	4,0	7,7%	158	4,3	2,7%	150	3,8	7,7%	53	3,5
86	301	3,3	31,9%	116	3,1	37,8%	132	3,4	30,8%	53	3,5
87	280	3,1	30,8%	109	2,9	35,1%	122	3,1	30,8%	49	3,3
88	281	3,1	29,7%	104	2,8	37,8%	121	3,1	28,2%	56	3,7
89	357	3,9	11,0%	143	3,9	10,8%	157	4,0	10,3%	57	3,8
90	225	2,5	52,7%	87	2,4	56,8%	100	2,6	48,7%	38	2,5
91	185	2,0	78,0%	72	1,9	83,8%	80	2,1	76,9%	33	2,2

92		253	2,8	37,4%	98	2,6	45,9%	114	2,9	25,6%	41	2,7
93		139	1,5	90,1%	63	1,7	81,1%	53	1,4	97,4%	23	1,5
94		188	2,1	70,3%	76	2,1	67,6%	81	2,1	69,2%	31	2,1
95		291	3,2	31,9%	101	2,7	43,2%	136	3,5	25,6%	54	3,6
96		295	3,2	24,2%	107	2,9	32,4%	133	3,4	17,9%	55	3,7
97		316	3,5	28,6%	127	3,4	27,0%	138	3,5	30,8%	51	3,4
98		173	1,9	85,7%	69	1,9	89,2%	72	1,8	84,6%	32	2,1
99		230	2,5	56,0%	83	2,2	64,9%	105	2,7	48,7%	42	2,8
100		185	2,0	75,8%	65	1,8	83,8%	81	2,1	74,4%	39	2,6
101		258	2,8	42,9%	87	2,4	59,5%	121	3,1	30,8%	50	3,3
102		292	3,2	31,9%	106	2,9	35,1%	134	3,4	25,6%	52	3,5
103		297	3,3	24,2%	128	3,5	21,6%	123	3,2	23,1%	46	3,1
104	LIST OF VALUES											
	ΑΥΤΟΣΕΒΑΣΜΟΣ	193	2,1	52,7%	77	2,1	54,1%	89	2,3	48,7%	27	1,8
	ΑΥΤΟΕΚΠΛΗΡΩΣΗ	338	3,7	14,3%	140	3,8	16,2%	143	3,7	15,4%	55	3,7
	ΑΙΣΘΗΣΗ ΕΚΠΛΗΡΩΣΗΣ	424	4,7	4,4%	169	4,6	2,7%	181	4,6	7,7%	74	4,9
	ΣΕΒΑΣΤΟΣ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ	379	4,2	1,1%	167	4,5	2,7%	150	3,8	0,0%	62	4,1
	ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΑΠΟΛΑΥΣΗ	588	6,5	0,0%	221	6,0	0,0%	265	6,8	0,0%	102	6,8
	ΕΞΑΨΗ ΔΙΕΓΕΡΣΗ	665	7,3	1,1%	257	6,9	0,0%	298	7,6	2,6%	110	7,3
	ΘΕΡΜΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	510	5,6	3,3%	213	5,8	0,0%	206	5,3	2,6%	91	6,1
	ΜΙΑ ΑΙΣΘΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΗΚΩ	547	6,0	8,8%	221	6,0	13,5%	230	5,9	5,1%	96	6,4
	ΑΣΦΑΛΕΙΑ	448	4,9	14,3%	197	5,3	10,8%	193	4,9	17,9%	58	3,9
			TOTAL	100,0%		TOTAL	100,0%		TOTAL	100,0%		TOTAL
105	ΠΟΣΟ ΒΛΕΠΕΙ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ											
	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	3,3%		0	0,0%		3	7,7%		0	0,0%
	0 - 1 ΩΡΑ	27	29,7%		11	29,7%		11	28,2%		5	33,3%
	1 - 2 ΩΡΕΣ	28	30,8%		12	32,4%		11	28,2%		5	33,3%
	2 - 3 ΩΡΕΣ	18	19,8%		7	18,9%		9	23,1%		2	13,3%
	3 ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΩΡΕΣ	15	16,5%		7	18,9%		5	12,8%		3	20,0%
		TOTAL	100,0%		TOTAL	100,0%		TOTAL	100,0%		TOTAL	100,0%
106	ΠΟΣΟ ΑΚΟΥΕΙ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ											

	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%
	0 - 1 ΩΡΑ	17	18,7%	4	10,8%	8	20,5%	5	33,3%
	1 - 2 ΩΡΕΣ	23	25,3%	12	32,4%	8	20,5%	3	20,0%
	2 - 3 ΩΡΕΣ	20	22,0%	12	32,4%	6	15,4%	2	13,3%
	3 ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΩΡΕΣ	30	33,0%	9	24,3%	17	43,6%	4	26,7%
		TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%
107	ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΔΙΑΒΑΖΕΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ								
	ΚΑΘΟΛΟΥ	18	19,8%	5	13,5%	9	23,1%	4	26,7%
	4 - 6 ΦΟΡΕΣ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	10	11,0%	4	10,8%	3	7,7%	3	20,0%
	2 - 3 ΦΟΡΕΣ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	19	20,9%	13	35,1%	5	12,8%	1	6,7%
	1 ΦΟΡΑ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	26	28,6%	8	21,6%	12	30,8%	6	40,0%
	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	18	19,8%	7	18,9%	10	25,6%	1	6,7%
		TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%
108	ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΔΙΑΒΑΖΕΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ								
	ΚΑΘΟΛΟΥ	11	12,1%	3	8,1%	3	7,7%	5	33,3%
	4 - 6 ΦΟΡΕΣ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	7	7,7%	3	8,1%	2	5,1%	2	13,3%
	2 - 3 ΦΟΡΕΣ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	19	20,9%	9	24,3%	9	23,1%	1	6,7%
	1 ΦΟΡΑ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ	43	47,3%	20	54,1%	17	43,6%	6	40,0%
	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	11	12,1%	2	5,4%	8	20,5%	1	6,7%
		TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%
109	ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΠΗΓΑΙΝΕΙ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ								
	ΚΑΘΟΛΟΥ	17	18,7%	3	8,1%	10	25,6%	4	26,7%
	1 - 3 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	60	65,9%	27	73,0%	24	61,5%	9	60,0%
	3 ΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΤΟ ΜΗΝΑ »»	14	15,4%	7	18,9%	5	12,8%	2	13,3%
		TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%
110	ΦΥΛΟ								
	ΑΝΔΡΑΣ	47	51,6%	22	59,5%	20	51,3%	5	33,3%

	ΓΥΝΑΙΚΑ	44	48,4%	15	40,5%	19	48,7%	10	66,7%
111	ΗΛΙΚΙΑ								
	18 - 24	39	42,9%	17	45,9%	15	38,5%	7	46,7%
	25 - 29	31	34,1%	12	32,4%	14	35,9%	5	33,3%
	30 -34	21	23,1%	8	21,6%	10	25,6%	3	20,0%
112	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤ.								
	ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ / Η	15	16,5%	7	18,9%	7	17,9%	1	6,7%
	ΧΗΡΟΣ/Α ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/Η	3	3,3%	1	2,7%	1	2,6%	1	6,7%
	ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ/Η	73	80,2%	29	78,4%	31	79,5%	13	86,7%
113	ΑΡ.ΑΤΟΜΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓ.	322	3,54	128	3,46	142	3,64	52	3,47
114	ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ								
	ΑΡΧΗΓΟΣ	24	26,4%	13	35,1%	8	20,5%	3	20,0%
	ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ	67	73,6%	24	64,9%	31	79,5%	12	80,0%
115α	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΑΛΛΟ ΑΤΟΜΟ								
α	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	21	31,3%	4	16,7%	12	38,7%	5	41,7%
β	ΤΕΧΝΙΤΗΣ	1	1,5%	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%
γ	ΕΡΓΑΤΗΣ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
δ	ΔΙΚΗ ΤΟΥ ΔΟΥΛΕΙΑ	12	17,9%	4	16,7%	7	22,6%	1	8,3%
ε	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	33	49,3%	16	66,7%	11	35,5%	6	50,0%
στ	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ(ΔΕΝ ΔΟΥΛΕΥ)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
ζ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
η		TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%
θ									
ι									

RESEARCH RESULTS

Appendix 2

115β	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΑΡΧΗΓΟΣ									
α	ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	31	34,1%		9	24,3%	16	41,0%	6	40,0%
β	ΤΕΧΝΙΤΗΣ	2	2,2%		1	2,7%	1	2,6%	0	0,0%
γ	ΕΡΓΑΤΗΣ	1	1,1%		1	2,7%	0	0,0%	0	0,0%
δ	ΔΙΚΗ ΤΟΥ ΔΟΥΛΕΙΑ	32	35,2%		16	43,2%	12	30,8%	4	26,7%
ε	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	3	3,3%		3	8,1%	0	0,0%	0	0,0%
στ	ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ(ΔΕΝ ΔΟΥΛΕΥ)	4	4,4%		0	0,0%	2	5,1%	2	13,3%
ζ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	18	19,8%		7	18,9%	8	20,5%	3	20,0%
η		TOTAL	100,0%		TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%
θ										
ι										
116	ΚΥΡΙΟΤΗΤΑ ΠΑΓΙΩΝ									
	ΠΛΥΝΤ.ΠΙΑΤΩΝ ΜΕΓΑΛΟ	29	31,9%		14	37,8%	10	25,6%	5	33,3%
	ΠΛΥΝΤ.ΠΙΑΤΩΝ ΜΙΚΡΟ	19	20,9%		8	21,6%	9	23,1%	2	13,3%
	ΒΙΝΤΕΟ	60	65,9%		26	70,3%	26	66,7%	8	53,3%
	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	90	98,9%		37	100,0%	38	97,4%	15	100,0%
	ΣΤΕΡΕΟ	83	91,2%		33	89,2%	37	94,9%	13	86,7%
	Η/Υ	48	52,7%		21	56,8%	19	48,7%	8	53,3%
	ΕΠΙΒΑΤΙΚΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	77	84,6%		32	86,5%	33	84,6%	12	80,0%
	ΕΠΑΓΓΕΛ. ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	16	17,6%		8	21,6%	6	15,4%	2	13,3%
	HOME THEATRE	2	2,2%		0	0,0%	2	5,1%	0	0,0%
117	ΜΟΡΦΩΣΗ									
	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	0,0%		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	0	0,0%		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	ΛΥΚΕΙΟ	5	5,5%		3	8,1%	1	2,6%	1	6,7%
	ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ	1	1,1%		0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%
	ΑΛΛΗ ΣΧΟΛΗ	17	18,7%		7	18,9%	7	17,9%	3	20,0%
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	67	73,6%		26	70,3%	30	76,9%	11	73,3%
118	AMSTEL	90	98,9%		37	100,0%	39	100,0%	14	93,3%

AMSTEL LIGHT	10	11,0%	3	8,1%	6	15,4%	1	6,7%
AMSTEL GOLD	14	15,4%	3	8,1%	8	20,5%	3	20,0%
AMSTEL BOCK	19	20,9%	7	18,9%	9	23,1%	3	20,0%
BAVARIA	6	6,6%	1	2,7%	5	12,8%	0	0,0%
BECK'S	14	15,4%	5	13,5%	7	17,9%	2	13,3%
BRAND	1	1,1%	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%
BUCKLER	18	19,8%	6	16,2%	10	25,6%	2	13,3%
BUD	45	49,5%	19	51,4%	23	59,0%	3	20,0%
CARLSBERG	7	7,7%	4	10,8%	3	7,7%	0	0,0%
COORS	7	7,7%	4	10,8%	2	5,1%	1	6,7%
CORONA	46	50,5%	20	54,1%	18	46,2%	8	53,3%
CARIB	8	8,8%	4	10,8%	3	7,7%	1	6,7%
HEINEKEN	89	97,8%	37	100,0%	38	97,4%	14	93,3%
HENNINGER	51	56,0%	20	54,1%	26	66,7%	5	33,3%
KAISER	36	39,6%	17	45,9%	16	41,0%	3	20,0%
KRONENBURG	31	34,1%	15	40,5%	15	38,5%	1	6,7%
LOWENBRAU	21	23,1%	10	27,0%	8	20,5%	3	20,0%
PILLS HELLAS	3	3,3%	2	5,4%	1	2,6%	0	0,0%
SOL	52	57,1%	23	62,2%	21	53,8%	8	53,3%
STELLA ARTOIS	45	49,5%	17	45,9%	19	48,7%	9	60,0%
TOURTEL	3	3,3%	1	2,7%	1	2,6%	1	6,7%
TUBORG	19	20,9%	8	21,6%	8	20,5%	3	20,0%
SPAR	1	1,1%	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%
BUDWEISSER	14	15,4%	8	21,6%	2	5,1%	4	26,7%
DAB	16	17,6%	7	18,9%	5	12,8%	4	26,7%
McFARLAND	13	14,3%	5	13,5%	7	17,9%	1	6,7%
MURPHYS	2	2,2%	1	2,7%	1	2,6%	0	0,0%
GUINNESS	5	5,5%	2	5,4%	3	7,7%	0	0,0%
KROMBACHER	5	5,5%	3	8,1%	2	5,1%	0	0,0%
LUCIFER	6	6,6%	3	8,1%	2	5,1%	1	6,7%
SAPORO	7	7,7%	2	5,4%	4	10,3%	1	6,7%
FIX	3	3,3%	1	2,7%	1	2,6%	1	6,7%
ERDINGER	3	3,3%	1	2,7%	2	5,1%	0	0,0%
WONDEL	2	2,2%	0	0,0%	1	2,6%	1	6,7%
ALL OTHERS	24	26,4%	10	27,0%	10	25,6%	4	26,7%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Η στατιστική ανάλυση

t-Test: Paired Two Sample for Means

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,756438792*	*2,848868778*
Variance	*0,384752411*	*0,441486233*
Observations	*85*	*85*
Pearson Correlation	*0,883064551*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*84*	
t Stat	*-2,717441417*	
P(T<=t) one-tail	*0,003994264*	
t Critical one-tail	*2,371562005*	
P(T<=t) two-tail	*0,007988529*	
t Critical two-tail	*2,635642886*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,848868778*	*2,94745098*
Variance	*0,441486233*	*0,382126362*
Observations	*85*	*85*
Pearson Correlation	*0,897171582*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*84*	
t Stat	*-3,088288569*	
P(T<=t) one-tail	*0,001364211*	
t Critical one-tail	*2,371562005*	
P(T<=t) two-tail	*0,002728422*	
t Critical two-tail	*2,635642886*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,756438792*	*2,94745098*
Variance	*0,384752411*	*0,382126362*
Observations	*85*	*85*
Pearson Correlation	*0,747948753*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*84*	
t Stat	*-4,005520714*	
P(T<=t) one-tail	*6,65654E-05*	
t Critical one-tail	*2,371562005*	
P(T<=t) two-tail	*0,000133131*	
t Critical two-tail	*2,635642886*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

STATISTICAL ANALYSIS

Appendix 3

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*3,040540541*	*3,307692308*
Variance	*0,03725347*	*0,074074074*
Observations	*4*	*4*
Pearson Correlation	*0,620033346*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*3*	
t Stat	*-2,486195767*	
P(T<=t) one-tail	*0,04439102*	
t Critical one-tail	*4,540706868*	
P(T<=t) two-tail	*0,088782041*	
t Critical two-tail	*5,840847734*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*3,040540541*	*3,216666667*
Variance	*0,03725347*	*0,075185185*
Observations	*4*	*4*
Pearson Correlation	*0,017022664*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*3*	
t Stat	*-1,059019292*	
P(T<=t) one-tail	*0,183655359*	
t Critical one-tail	*4,540706868*	
P(T<=t) two-tail	*0,367310717*	
t Critical two-tail	*5,840847734*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΑΛΛΟΥΣ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*3,307692308*	*3,216666667*
Variance	*0,074074074*	*0,075185185*
Observations	*4*	*4*
Pearson Correlation	*0,786431411*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*3*	
t Stat	*1,019605705*	
P(T<=t) one-tail	*0,191487266*	
t Critical one-tail	*4,540706868*	
P(T<=t) two-tail	*0,382974532*	
t Critical two-tail	*5,840847734*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

STATISTICAL ANALYSIS

Appendix 3

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,816816817*	*2,717948718*
Variance	*0,366102589*	*0,273175542*
Observations	*9*	*9*
Pearson Correlation	*0,953236402*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*8*	
t Stat	*1,555322818*	
P(T<=t) one-tail	*0,079239364*	
t Critical one-tail	*2,896467777*	
P(T<=t) two-tail	*0,158478728*	
t Critical two-tail	*3,355380613*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,816816817*	*2,711111111*
Variance	*0,366102589*	*0,281111111*
Observations	*9*	*9*
Pearson Correlation	*0,839434368*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*8*	
t Stat	*0,962176104*	
P(T<=t) one-tail	*0,182068991*	
t Critical one-tail	*2,896467777*	
P(T<=t) two-tail	*0,364137981*	*ΚΧ ΡΑ 319 27*
t Critical two-tail	*3,355380613*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,717948718*	*2,711111111*
Variance	*0,273175542*	*0,281111111*
Observations	*9*	*9*
Pearson Correlation	*0,874394241*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*8*	
t Stat	*0,077713867*	
P(T<=t) one-tail	*0,469982112*	
t Critical one-tail	*2,896467777*	
P(T<=t) two-tail	*0,939964224*	
t Critical two-tail	*3,355380613*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

STATISTICAL ANALYSIS

Appendix 3

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,853736089*	*2,90346908*
Variance	*0,363135393*	*0,324336737*
Observations	*17*	*17*
Pearson Correlation	*0,860935411*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*16*	
t Stat	*-0,659934878*	
P(T<=t) one-tail	*0,259341727*	
t Critical one-tail	*2,58349246*	
P(T<=t) two-tail	*0,518683454*	
t Critical two-tail	*2,920787665*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,853736089*	*3,050980392*
Variance	*0,363135393*	*0,34751634*
Observations	*17*	*17*
Pearson Correlation	*0,658212775*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*16*	
t Stat	*-1,649763215*	
P(T<=t) one-tail	*0,059241107*	
t Critical one-tail	*2,58349246*	
P(T<=t) two-tail	*0,118482214*	
t Critical two-tail	*2,920787665*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,90346908*	*3,050980392*
Variance	*0,324336737*	*0,34751634*
Observations	*17*	*17*
Pearson Correlation	*0,861742855*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*16*	
t Stat	*-1,99188641*	
P(T<=t) one-tail	*0,031867489*	
t Critical one-tail	*2,58349246*	
P(T<=t) two-tail	*0,063734977*	
t Critical two-tail	*2,920787665*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

STATISTICAL ANALYSIS

Appendix 3

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ - ΡΟΛΟΙ ΑΝΔΡΩΝ - ΓΥΝΑΙΚΩΝ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*3,157657658*	*3,568376068*
Variance	*0,233869004*	*0,325421872*
Observations	*6*	*6*
Pearson Correlation	*0,894867058*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*5*	
t Stat	*-3,929435777*	
P(T<=t) one-tail	*0,005538286*	
t Critical one-tail	*3,364930308*	
P(T<=t) two-tail	*0,011076572*	
t Critical two-tail	*4,032117431*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ - ΡΟΛΟΙ ΑΝΔΡΩΝ - ΓΥΝΑΙΚΩΝ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*3,568376068*	*3,666666667*
Variance	*0,325421872*	*0,396444444*
Observations	*6*	*6*
Pearson Correlation	*0,945167633*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*5*	
t Stat	*-1,162517964*	
P(T<=t) one-tail	*0,148745189*	
t Critical one-tail	*3,364930308*	
P(T<=t) two-tail	*0,297490378*	
t Critical two-tail	*4,032117431*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ - ΡΟΛΟΙ ΑΝΔΡΩΝ - ΓΥΝΑΙΚΩΝ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*3,157657658*	*3,666666667*
Variance	*0,233869004*	*0,396444444*
Observations	*6*	*6*
Pearson Correlation	*0,750323881*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*5*	
t Stat	*-2,994373453*	
P(T<=t) one-tail	*0,015147274*	
t Critical one-tail	*3,364930308*	
P(T<=t) two-tail	*0,030294549*	
t Critical two-tail	*4,032117431*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means

ΙΔΕΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΑΣ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,472972973*	*2,561538462*
Variance	*0,242320557*	*0,366995398*
Observations	*20*	*20*
Pearson Correlation	*0,911561031*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*19*	
t Stat	*-1,545964871*	
P(T<=t) one-tail	*0,069303618*	
t Critical one-tail	*2,539482011*	
P(T<=t) two-tail	*0,138607236*	
t Critical two-tail	*2,860942914*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means

ΙΔΕΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΑΣ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,561538462*	*2,733333333*
Variance	*0,366995398*	*0,215204678*
Observations	*20*	*20*
Pearson Correlation	*0,813465305*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*19*	
t Stat	*-2,173225309*	
P(T<=t) one-tail	*0,021307786*	
t Critical one-tail	*2,539482011*	
P(T<=t) two-tail	*0,042615571*	
t Critical two-tail	*2,860942914*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means

ΙΔΕΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΑΣ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,472972973*	*2,733333333*
Variance	*0,242320557*	*0,215204678*
Observations	*20*	*20*
Pearson Correlation	*0,667757043*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*19*	
t Stat	*-2,981182994*	
P(T<=t) one-tail	*0,003837351*	
t Critical one-tail	*2,539482011*	
P(T<=t) two-tail	*0,007674702*	
t Critical two-tail	*2,860942914*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

STATISTICAL ANALYSIS

Appendix 3

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΚΟΙΝΩΝΙΑ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,989189189*	*2,846153846*
Variance	*0,765717068*	*0,697786544*
Observations	*10*	*10*
Pearson Correlation	*0,921519383*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*9*	
t Stat	*1,326277307*	
P(T<=t) one-tail	*0,108708715*	
t Critical one-tail	*2,821434464*	
P(T<=t) two-tail	*0,217417431*	
t Critical two-tail	*3,249842848*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΚΟΙΝΩΝΙΑ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,989189189*	*2,853333333*
Variance	*0,765717068*	*0,55782716*
Observations	*10*	*10*
Pearson Correlation	*0,897283209*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*9*	
t Stat	*1,106710839*	
P(T<=t) one-tail	*0,148560488*	
t Critical one-tail	*2,821434464*	
P(T<=t) two-tail	*0,297120976*	
t Critical two-tail	*3,249842848*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΚΟΙΝΩΝΙΑ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,846153846*	*2,853333333*
Variance	*0,697786544*	*0,55782716*
Observations	*10*	*10*
Pearson Correlation	*0,899596975*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*9*	
t Stat	*-0,06222912*	
P(T<=t) one-tail	*0,475870232*	
t Critical one-tail	*2,821434464*	
P(T<=t) two-tail	*0,951740464*	
t Critical two-tail	*3,249842848*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

STATISTICAL ANALYSIS

Appendix 3

t-Test: Paired Two Sample for Means

ΜΜΕ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,540540541*	*2,653846154*
Variance	*0,475842638*	*0,680191603*
Observations	*8*	*8*
Pearson Correlation	*0,979360102*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*7*	
t Stat	*-1,56958565*	
P(T<=t) one-tail	*0,08025093*	
t Critical one-tail	*2,997949196*	
P(T<=t) two-tail	*0,160501859*	
t Critical two-tail	*3,499480954*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means

ΜΜΕ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,540540541*	*2,733333333*
Variance	*0,475842638*	*0,661587302*
Observations	*8*	*8*
Pearson Correlation	*0,912469806*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*7*	
t Stat	*-1,618652817*	
P(T<=t) one-tail	*0,07477724*	
t Critical one-tail	*2,997949196*	
P(T<=t) two-tail	*0,14955448*	
t Critical two-tail	*3,499480954*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means

ΜΜΕ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,653846154*	*2,733333333*
Variance	*0,680191603*	*0,661587302*
Observations	*8*	*8*
Pearson Correlation	*0,946113326*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*7*	
t Stat	*-0,835400486*	
P(T<=t) one-tail	*0,215539469*	
t Critical one-tail	*2,997949196*	
P(T<=t) two-tail	*0,431078938*	
t Critical two-tail	*3,499480954*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

STATISTICAL ANALYSIS

Appendix 3

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΣΠΟΡ ΚΑΙ ΦΥΣΗ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,621621622*	*2,971509972*
Variance	*0,380021914*	*0,398823873*
Observations	*9*	*9*
Pearson Correlation	*0,833298519*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*8*	
t Stat	*-2,910979604*	
P(T<=t) one-tail	*0,009779859*	
t Critical one-tail	*2,896467777*	
P(T<=t) two-tail	*0,019559718*	
t Critical two-tail	*3,355380613*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΣΠΟΡ ΚΑΙ ΦΥΣΗ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,971509972*	*3,118518519*
Variance	*0,398823873*	*0,265308642*
Observations	*9*	*9*
Pearson Correlation	*0,956932232*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*8*	
t Stat	*-2,162880456*	
P(T<=t) one-tail	*0,031254105*	
t Critical one-tail	*2,896467777*	
P(T<=t) two-tail	*0,06250821*	
t Critical two-tail	*3,355380613*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ - ΚΑΝΟΝΙΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

t-Test: Paired Two Sample for Means
ΣΠΟΡ ΚΑΙ ΦΥΣΗ

	Variable 1	*Variable 2*
Mean	*2,621621622*	*3,118518519*
Variance	*0,380021914*	*0,265308642*
Observations	*9*	*9*
Pearson Correlation	*0,679520433*	
Hypothesized Mean Difference	*0*	
df	*8*	
t Stat	*-3,223923143*	
P(T<=t) one-tail	*0,006083685*	
t Critical one-tail	*2,896467777*	
P(T<=t) two-tail	*0,012167369*	
t Critical two-tail	*3,355380613*	

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΒΑΡΙΩΝ - ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

STATISTICAL ANALYSIS

Appendix 3

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ / ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

📖**Κίτσιος Χρ.** (1992), "Θέματα Εφαρμοσμένης Στατιστικής", Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

📖**Μάλλιαρης Π.** (1990), "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Β' έκδοση, Πειραιάς, Εκδόσεις : Α. Σταμούλη.

📖**Σιώμκος Γ.** (1994), "Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ", Τόμος Α', Αθήνα - Πειραιάς, Εκδόσεις : Α. Σταμούλη.

📖**Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος** (1997), "Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο", Μάρτιος '97, σελ 9.

📖**Τηλικίδου Ε.** (1996), "Ερευνα Μάρκετινγκ", Θεσσαλονίκη, Global Bookstore Ε.Π.Ε.

📖(1995), "Το προφίλ της Β. Ελλάδος, Αναλυτικά στατιστικά στοιχεία κατά Νομό", Επιλογή, Σεπτέμβριος '95, σελ. 74.

ΞΕΝΗ

📖**Aaker, Kumar V., Days** (1995), "Marketing Research", 5th edition, New York, N.Y : John Wiley & Sons.

📖**Aczel A.** (1995), "Statistics, Concepts and Applications", Irwin.

📖**Assael H.** (1992), "Consumer Behavior & Marketing Action", 4th Edition, New York, PWS - KENT Publishing Company.

📖**Del Vecchio E.** (1991), "Market Research as a continuous process", Journal of Consumer Marketing, vol. 8, Winter '91, p. 53 - 59.

📖**Edmonston J.** (1996), "Media planning holds b - to - b promise", Business Marketing, vol. 81, Sept. '96, p. 22.

📖**Edris, Meidan A.** (1990), "On the Reliability of Psychographic Research : Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research", European Journal of Marketing, vol. 24, No 3, p.23 - 41.

📖**Engel, Blackwell R., Miniard P.** (1995), "Consumer Behavior" International edition, 8th edition, The Dryden Press.

📖**Foxall, Goldsmith R.** (1994), "Consumer Psychology for Marketing", London and New York, Routledge.

📖**Green J.** (1993), "Changing consumer demographics", Discount Merchandiser, vol. 33, Jan. '93, p. 68 - 70.

📖**Kamakura, Wagner A., Novak T.** (1992), "Value - system segmentation : exploring the meaning of LOV", The Journal of Consumer Research, vol. 19, June '92, p. 119 - 132.

📖**Kinnear, Taylor J.** (1996), "Marketing Research, An Applied Approach", 5th edition, McGraw - Hill Inc.

📖**Lehmann, Winer R.** (1994), "Analysis for Marketing Planning" 3rd edition, Irwin.

📖**Owen, Jones R.** (1994), "Statistics", 4th edition, Pitman Publishing.

📖**Pirto R.** (1990), "Global psychographics", American Demographics, vol. 12, Dec. '90, p. 8.

📖**Pirto R.** (1990), "Measuring minds in the 1990's", American Demographics, vol. 12, Dec. '90, p. 30 - 35.

📖**Pride, Ferrell O.** (1995), "Marketing Concepts and Strategies", International Edition, 9th edition, Houghton Mifflin Co.

📖**Schiffman, Kanuk L.** (1994), "Consumer Behavior", 5th edition, Prentice Hall International.

📖**Schlossberg H.** (1991), "Marketing moving to make data bases actionable", Marketing News, vol. 25, Feb. 18 '91, p. 8.

📖**Smith K.** (1994), "Hitting the target with brands", Marketing (Maclean - Hunter), vol. 99, Oct. 31 '94, p. 25.

📖**Solomon M.** (1996), "Consumer Behavior", 3rd erition, Prentice Hall International.

📖**Tull, Hawkins D.** (1993), "Marketing Research, Measurament and method", 6th edition, Maxwell Macmillan International.

📖**Wilkie W.** (1994), "Consumer Behavior", 3th edition, John Wiley and Sons Inc.