

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Εμπορίας και Διαφήμισης

Η ζήτηση και η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στους Δήμους Θερμαϊκού, Νεάπολης-Συκεών και Λαγκαδά του Νομού Θεσσαλονίκης



Επόπτης καθηγητής:
Σάββας Μαυρίδης

Φοιτητές:
Άννα – Χριστίνα Σμπόνια
Μυροφόρα Σπυροπούλου
Σωκράτης Παπαδόπουλος

Θεσσαλονίκη Οκτώβριος 2017

Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα: Εμπορίας και Διαφήμισης

Η ζήτηση και η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στους Δήμους Θερμαϊκού, Νεάπολης-Συκεών και Λαγκαδά του Νομού Θεσσαλονίκης



Επόπτης καθηγητής:

Σάββας Μαυρίδης

Φοιτητές:

Άννα – Χριστίνα Σμπόνια

Μυροφόρα Σπυροπούλου

Σωκράτης Παπαδόπουλος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
Εισαγωγή.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	11
1.1 Εισαγωγή.....	11
1.2 Αλκοολούχο ποτό.....	12
1.3 Ειδικές κατηγορίες αλκοολούχων ποτών.....	14
1.4 Περιγραφή του κλάδου των αλκοολούχων ποτών.....	15
1.5 Ο κλάδος αλκοολούχων ποτών στην Ευρωπαϊκή-Διεθνή αγορά.....	21
1.6 Ελληνική αγορά και εξαγωγές.....	23
1.7 Φορολογικό Καθεστώς και Νομοθετικό Πλαίσιο.....	27
1.8 Οικονομική Κρίση.....	30
1.9 Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	34
2.1 Μεθοδολογία.....	34
2.2 Περιεχόμενο – Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	35
2.3 Πίνακες Μονής Εισόδου.....	36
2.4 Πίνακες Διπλής Εισόδου.....	56
Συμπεράσματα.....	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	74
Ερωτηματολόγιο.....	75
Βιβλιογραφία.....	83

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Μόνιμος πληθυσμός της Ελλάδας.....	19
Πίνακας 2: Τουριστική κίνηση.....	19
Πίνακας 3: Εξαγωγές.....	25
Πίνακας 4: Εξέλιξη φορολογίας.....	27

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1: Αλυσίδα αξίας του κλάδου αλκοολούχων ποτών.....	17
Διάγραμμα 2: Συμμετοχή αλκοολούχων ποτών στις εξαγωγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	21
Διάγραμμα 3: Κατανομή πωλήσεων αλκοολούχων ποτών στο Ηνωμένο Βασίλειο.....	22
Διάγραμμα 4: Διάρθρωση της αγοράς αλκοολούχων ποτών, ανά κατηγορία.....	23
Διάγραμμα 5: Δείκτης εξέλιξης της εγχώριας κατανάλωσης αλκοολούχων.....	24
Διάγραμμα 6: Διάρθρωση εξαγωγών αλκοολούχων ποτών.....	26

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Πίνακας 1: Αλκοολούχα ποτά με την περισσότερη κατανάλωση.....	36
Πίνακας 2: Συχνότητα κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών.....	37
Πίνακας 3: Κατάστημα αγοράς αλκοολούχων ποτών.....	38
Πίνακας 4: Κριτήρια επιλογής αλκοολούχων ποτών.....	39
Πίνακας 5: Κριτήρια επιλογής αλκοολούχων ποτών ελληνικής προέλευσης.....	40
Πίνακας 6: Κριτήρια επιλογής μάρκας αλκοολούχων ποτών.....	41
Πίνακας 7: Μια άλλη μάρκα ποτού από αυτή που καταναλώνεται συνήθως εισέρχεται στην αγορά με ένα νέο προϊόν με καλύτερη γεύση και χαμηλότερη τιμή. Θα το προτιμούσατε;	42
Πίνακας 8: Θα επιλέγατε μια εναλλακτική μάρκα σε περίπτωση μη διαθεσιμότητας της μάρκας προτίμησής σας;	43
Πίνακας 9: Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να προβείτε στην αγορά ενός αλκοολούχου ποτού που έχετε δει σε μια διαφήμιση;	44
Πίνακας 10: Με ποιο από τα παρακάτω μέσα μαζικής ενημέρωσης θεωρείτε ότι μια διαφήμιση αλκοολούχου ποτού θα είχε μεγαλύτερη ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό;	45
Πίνακας 11: Θεωρείτε ότι η προβολή διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών ξένης προέλευσης επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση των ελληνικών εγχώριων;	46
Πίνακας 12: Βαθμός επιρροής των διαφημίσεων στην κατανάλωση αλκοόλ.....	47
Πίνακας 13: Προτίμηση φιάλης αλκοολούχου ποτού.....	48
Πίνακας 14: Προτίμηση ποιότητας φιάλης αλκοολούχου ποτού.....	49
Πίνακας 15: Φύλο.....	50
Πίνακας 16: Ηλικία.....	51
Πίνακας 17: Μορφωτικό επίπεδο.....	52
Πίνακας 18: Μηνιαίο εισόδημα.....	53
Πίνακας 19: Οικογενειακή κατάσταση.....	54
Πίνακας 20: Απασχόληση.....	55

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Πίνακας 21: Αλκοολούχα ποτά με την περισσότερη κατανάλωση, με φύλο.....	56
Πίνακας 22: Αλκοολούχα ποτά με την περισσότερη κατανάλωση, με ηλικία.....	58
Πίνακας 23: Συχνότητα κατανάλωση αλκοόλ, με φύλο.....	60
Πίνακας 24: Διαφήμιση ποτού σε ΜΜΕ με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση στο κοινό, με παράγοντας αγοράς ποτού επηρεασμένος από τη διαφήμιση.....	62
Πίνακας 25: Κατάστημα αγοράς αλκοολούχων ποτών, με μηνιαίο εισόδημα.....	64
Πίνακας 26: Επιλογή νεοεισερχόμενου ποτού, χαμηλότερης τιμής και καλύτερης γεύσης μιας άλλης μάρκας από αυτή που καταναλώνεται συνήθως, με επιλογή εναλλακτικής μάρκας σε περίπτωση μη διαθεσιμότητας της μάρκας προτίμησης.....	66
Πίνακας 27: Επιρροή διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών ξένης προέλευσης της ζήτησης των ελληνικών εγχώριων, με επιρροή διαφημίσεων στην κατανάλωση αλκοόλ.....	68
Πίνακας 28: Κατάστημα αγοράς αλκοολούχων ποτών, με επιλογή νεοεισερχόμενου ποτού χαμηλότερης τιμής και καλύτερης γεύσης μιας άλλης μάρκας από αυτήν που καταναλώνεται συνήθως.....	70

SUMMARY

The following senior thesis constitutes a research of primary elements on the subject of the consumption and the demand of alcoholic drinks, in the municipalities of Thermaikos, Neapolis – Sykies and Lagkada, in the Prefecture of Thessaloniki.

The basic units are two. In the first stage a bibliographic review is drawn up, where recording of secondary elements takes place, with regard to the alcoholic drinks field. More specifically, the definition and the process of the production of alcoholic drinks is mentioned, as well as, the categories in which they are separated. Consequently, extensive report in the field of alcoholic drinks occurs, in conjunction with its course in the Greek and the European – international market, generally. In the end of the bibliographic review we will see the international and, mainly, the Greek crisis and the repercussions of it in the sector of alcoholic drinks.

The second unit is constituted by the methodology of the collection of primary elements that were selected for the development of this research, as well as, the analysis of those elements through the program SPSS. Then, the results from the research, which are recorded in tables of simple and double entry, are followed.

At the end, we have the conclusions of the research – study, as, also, the annex in which questionnaire and bibliography were used.

Εισαγωγή

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών αποτελεί έναν από τους κορυφαίους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες προϊόντων, που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές σχετικά με τα ποτά

Όσον αφορά τα ποτά που περιλαμβάνει ο κλάδος, αυτά διακρίνονται στα ποτά τα οποία παράγονται στην Ελλάδα, καθώς και εκείνα, τα οποία εισάγονται κυρίως από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κατά κύριο λόγο βέβαια η αγορά εισαγόμενων προϊόντων είναι μεγαλύτερη σε σχέση με την εγχώρια εφόσον η ποικιλία στα είδη είναι μεγαλύτερη.

Στην παρούσα έρευνα γίνεται μια προσπάθεια εξέτασης των προτιμήσεων των καταναλωτών άνω των 18 ετών όσο αναφορά την κατανάλωση και την ζήτηση των αλκοολούχων ποτών. Η εξέταση αυτή επιτεύχθηκε με τη συγκέντρωση και καταγραφή πληροφοριών από την ήδη υπάρχουσα εγχώρια και διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία, καθώς και την διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας μέσω ερωτηματολογίου.

Ερέθισμα

Τα τελευταία χρόνια δεδομένου της ύφεσης της ελληνικής οικονομίας και της αύξησης της τιμής των αλκοολούχων ποτών, παρατηρείται μείωση της κατανάλωσης και της ζήτησης αυτών στην ελληνική αγορά.

Η Θεσσαλονίκη αποτελεί την δεύτερη μεγαλύτερη πληθυσμιακά πόλη της Ελλάδος. Η πρωτογενής έρευνα μάρκετινγκ διεξήχθη στο Δήμο Θερμαϊκού στην περιοχή της Περαίας, στον Δήμο Νεάπολης – Συκεών και στον Δήμο Λαγκαδά με σκοπό την ορθολογική πληροφόρηση όσον αφορά την κατανάλωση των εγχωρίων ποτών έναντι των εισαγόμενων.

Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης της προτίμησης, της κατανάλωσης και της ζήτησης των καταναλωτών σχετικά με τα εγχώρια και τα εισαγόμενα αλκοολούχα ποτά.

Στόχοι

Παρακάτω διατυπώνονται οι ερευνητικοί στόχοι οι οποίοι χωρίζονται σε γενικό στόχο και ειδικούς στόχους.

Γενικός στόχος

Η διερεύνηση και η αξιολόγηση των προτιμήσεων και των στάσεων των καταναλωτών στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης πιο συγκεκριμένα στις περιοχές της Περαίας, της Νεάπολης και του Λαγκαδά σχετικά με την κατανάλωση εγχώριων και εισαγομένων ποτών.

Ειδικοί στόχοι

- ✓ Οι προτιμήσεις και οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού που αφορούν τα είδη αλκοολούχων ποτών, τη συχνότητα κατανάλωσης και τα καταστήματα αγοράς.
- ✓ Οι στάσεις και οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού που αφορούν τα κριτήρια επιρροής κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών, αλκοολούχων ποτών ελληνικής προέλευσης και τα κριτήρια επιλογής της μάρκας.
- ✓ Οι στάσεις και οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού ως προς την επιλογή ενός νεοεισερχόμενου αλκοολούχου ποτού στην αγορά και την επιλογή μιας εναλλακτικής μάρκας.
- ✓ Οι στάσεις και οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού όσον αφορά τους παράγοντες επιρροής των διαφημίσεων στην αγορά αλκοολούχων ποτών και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με την μεγαλύτερη ανταπόκριση στο κοινό.
- ✓ Οι στάσεις και οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού ως προς τις διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών ξένης προέλευσης και τον βαθμό επιρροής αυτών στη ζήτηση των ελληνικών εγχώριων.
- ✓ Οι στάσεις και οι απόψεις του καταναλωτικού σχετικά με τον βαθμό επιρροής των διαφημίσεων στην κατανάλωση αλκοόλ.
- ✓ Οι προτιμήσεις και οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού ως προς τα χαρακτηριστικά της φιάλης των αλκοολούχων ποτών.
- ✓ Οι διαφοροποιήσεις στις στάσεις και τις απόψεις του καταναλωτικού κοινού ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΙΒΛΙΟΦΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Εισαγωγή

Δεν έχει εξακριβωθεί πότε αρχίζει στην ανθρώπινη ιστορία η χρήση του αλκοόλ, ούτε η εμφάνισή του μπορεί να συσχετισθεί με την ύπαρξη ορισμένων ιστορικών και κοινωνικών συνθηκών. Μερικές από τις παλαιότερες καταγραφές για το αλκοόλ ξεκινούν από τη Μεσοποταμία. Σύμφωνα με αυτές, η πρώτη μορφή αλκοόλ ήταν η ζύμωση του σιταριού, δηλαδή κάτι σαν μπύρα. Οι Σουμέριοι, σε κείμενά τους έκαναν αναφορά για δοχεία γεμάτα αλκοόλ, ενώ απέδιδαν την επίδραση που τους ασκούσε στους θεούς. Η παραγωγή αλκοολούχων ποτών συνεχίστηκε από διάφορους λαούς αντανακλώντας τις εκάστοτε πολιτιστικές, θρησκευτικές και γεωγραφικές ιδιαιτερότητες. Για παράδειγμα, οι Ινδοί έχουν μακρά παράδοση στο αλκοόλ, αφού το αλκοολούχο ποτό Suga έκανε την εμφάνισή του από το 3000 π.Χ. περίπου. Όσο αφορά την Ελλάδα ανασκαφές στην Μακεδονία αποκάλυψαν ενδείξεις για την παραγωγή κρασιού πριν 6500 χρόνια περίπου.

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους στην ελληνική οικονομία. Η ιδιαίτερη ανάπτυξη που παρουσίασε ο κλάδος ήταν ιδιαίτερα εμφανής στα τέλη της δεκαετίας του '80, όταν οι Έλληνες καταναλωτές επηρεαζόμενοι από τους ευρωπαίους ξεκίνησαν να αντικαθιστούν τα εγχώρια προϊόντα με άλλα τα οποία εισάγονταν από το εξωτερικό. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες προϊόντων, που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές σχετικά με τα ποτά.

Η αγορά των αλκοολούχων ποτών διακρίνεται στη «κρύα» που περιλαμβάνει τους χώρους μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας όπως για παράδειγμα τα εστιατόρια, τις ταβέρνες, τα μπαρ, τα κέντρα διασκέδασης, τα καφέ και τα καφεενεία και στη «ζεστή» αγορά η οποία αφορά την οικιακή κατανάλωση, δηλαδή όταν αγοράζεται το ποτό και καταναλώνεται αλλού και περιλαμβάνει για παράδειγμα, τα σούπερ μάρκετ και τα μίνι μάρκετ.

1.2 Αλκοολούχο ποτό

- **Ορισμός**

Ο όρος αλκοόλ προέρχεται από την αραβική λέξη "al kohl".

"Αλκοολούχο ποτό" ονομάζεται το ποτό που περιέχει αιθυλική αλκοόλη (οινόπνευμα) γεωργικής προέλευσης σε οποιοδήποτε ποσοστό και το οποίο έχει προέλθει είτε από φυσική ζύμωση, είτε από προσθήκη κατά την επεξεργασία. Η αιθανόλη ή αιθυλική αλκοόλη παράγεται με φυσική επεξεργασία όταν η μαγιά μετατρέπει τη ζάχαρη που περιέχεται σε φρούτα, δημητριακά, ζαχαροκάλαμο, σε αλκοόλ.

Το καθαρό αλκοόλ είναι ένα άχρωμο, καθαρό υγρό και έχει χημικό τύπο C_2H_5OH . Ο άνθρακας, το υδρογόνο και το οξυγόνο αποτελούν τα μόνα στοιχεία της αιθυλικής αλκοόλης. Αυτή είναι το μόνο είδος αλκοόλης που είναι ασφαλές για ανθρώπινη κατανάλωση, ταξινομείται φαρμακολογικά, ως γενικό καταστατικό και μπορεί να προκαλέσει καταστολή του κεντρικού νευρικού συστήματος. Δεν έχει εξακριβωθεί ποτέ αρχίζει στην ανθρώπινη ιστορία, η χρήση του αλκοόλ, ούτε η εμφάνιση του μπορεί να συσχετισθεί με την ύπαρξη ορισμένων ιστορικών και κοινωνικών συνθηκών. Η παραγωγή και πώληση οινοπνευματωδών ποτών είναι διαδικασίες ρυθμισμένες με νόμους από τους πρώτους κιόλας πολιτισμούς. Η διαδικασία που χρησιμοποιείται για την παρασκευή του αλκοόλ ονομάζεται ζύμωση.

- **Ζύμωση**

Το αλκοόλ δημιουργείται όταν η ζύμη τρέφεται με ζάχαρη. Αυτός ο μικροσκοπικός οργανισμός μεγαλώνει και πολλαπλασιάζεται με τη ζάχαρη που περιέχεται σε τρόφιμα όπως τα φρούτα και τα σιτηρά. Καθώς η ζύμη τρέφεται με ζάχαρη παράγεται διοξείδιο του άνθρακα και αλκοόλ. Ζάχαρη → ενέργεια + αλκοόλ + διοξείδιο του άνθρακα.

- **Κατηγορίες αλκοολούχων ποτών**

Τα αλκοολούχα ποτά, όπως ορίζονται στην ελληνική νομοθεσία διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: Το κρασί, τη μπύρα και τα οινοπνευματώδη ποτά γενικά.

- **Διαφορετικά ποτά**

Κατά την οινοποίηση, η ζύμη ενεργεί με τη ζάχαρη που περιέχουν τα σταφύλια. Τα διαφορετικά είδη σταφυλιών δίνουν διαφορετική γεύση και χρώματα στα κρασιά. Κατά την παραγωγή μηλίτη, χρησιμοποιούνται μήλα. Η μπύρα παράγεται από βυωμένο σπόρο – συνήθως κριθάρι – στον οποίο προστίθεται λυκίσκος για γεύση.

- **Απόσταξη**

Η ποσότητα του αλκοόλ στα ποτά μπορεί να αυξηθεί με μια διαδικασία που είναι γνωστή με την ονομασία απόσταξη. Με τη διαδικασία αυτή παράγεται το ουίσκι, το τζιν, η βότκα, το κονιάκ, το ρούμι που συνήθως περιέχουν 40% καθαρού αλκοόλ.

Κατά τη διαδικασία αυτή, το νερό και το αλκοόλ διαχωρίζονται με βρασμό που έχει σαν αποτέλεσμα υψηλότερη συγκέντρωση αλκοόλ.

Τα ενισχυμένα κρασιά είναι κρασιά στα οποία έχει προστεθεί απόσταγμα έχοντας σαν αποτέλεσμα υψηλότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ.

1.3 Ειδικές κατηγορίες αλκοολούχων ποτών

Τα αλκοολούχα ποτά ως προϊόν εντάσσονται στην ευρύτερη κατηγορία των οινοπνευματωδών ποτών, στην οποία περιλαμβάνονται όλα εκείνα, τα οποία περιέχουν αιθυλική αλκοόλη, όπως για παράδειγμα, το κρασί, η μύρα και τα τοπικά αποστάγματα. Γενικά τα αλκοολούχα ποτά κατατάσσονται σε πέντε ειδικές κατηγορίες (ΕΝ.Ε.Α.Π. 2017)

1. Τα αλκοολούχα ποτά από αποστάγματα
2. Τα αλκοολούχα ποτά με αποστάγματα
3. Τα ηδύποτα ή λικέρ
4. Τα λοιπά αλκοολούχα ποτά
5. Τα ειδικά αλκοολούχα ποτά

Η πρώτη κατηγορία (αλκοολούχα ποτά από αποστάγματα), είναι εκείνα τα ποτά, τα οποία προορίζονται για κατανάλωση από τον άνθρωπο, με βαθμό απόσταξης μικρότερο του 96%. Τέτοια μπορεί να είναι το ουίσκι, κάποια άλλα προϊόντα απόσταξης σιτηρών, όπως το μπράντι και εκείνα, τα οποία προέρχονται από την απόσταξη φρούτων, όπως για παράδειγμα το τσίπουρο και η τσικουδιά. Τα προϊόντα που παρασκευάζονται με ουδέτερο αλκοόλ μπορεί να είναι τα απεριτίφ και διάφορα άλλα παρασκευάσματα, όπως το τζίν και η βότκα. (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2014)

Με βάση το νόμο οι κύριες πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για τη παρασκευή των ποτών είναι η αιθυλική αλκοόλη, το απόσταγμα οίνου, το απόσταγμα από σταφίδα, το αμπέλι, το νερό, η ζάχαρη, οι γλυκαντικές ύλες, οι χυμοί φρούτων, οι χρωστικές ουσίες καθώς και τα αιθέρια έλαια και οι αρωματικές ύλες.

1.4 Περιγραφή του κλάδου των αλκοολούχων ποτών

Στον κλάδο παραγωγής οινοπνευματωδών ποτών δραστηριοποιούνται -με βάση στοιχεία του Γενικού Χημείου του Κράτους (Γ.Χ.Κ.) – περίπου 240 ποτοποιεία. Βασικό χαρακτηριστικό των εγχώριων ποτοποιείων αποτελεί ο οικογενειακός χαρακτήρας αυτών, ακόμα και των μεγαλύτερων.

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών περιλαμβάνει τα ποτά, τα οποία παράγονται στη χώρα, καθώς και εκείνα, τα οποία εισάγονται κυρίως από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα κυριότερα ποτά που παράγονται στην εγχώρια αγορά είναι το ούζο, το τσίπουρο, το μπράντι και το λικέρ. Επιπλέον, παράγονται μικρές ποσότητες σκληρών οινοπνευματωδών ποτών (π.χ. ουίσκι, βότκα, τζιν), οι οποίες ωστόσο είναι αμελητέες στο σύνολο της εγχώριας κατανάλωσης, η οποία καλύπτεται από εισαγωγές. Ωστόσο η αγορά εφοδιάζεται σχεδόν αποκλειστικά από εισαγόμενα προϊόντα. (Ελ. Στατ.2014)

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών περιλαμβάνει επίσης κάποιες ομάδες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν και διακρίνονται ανάλογα με τα προϊόντα που κατέχουν. Οι ομάδες αυτές αναφέρονται παρακάτω (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2014).

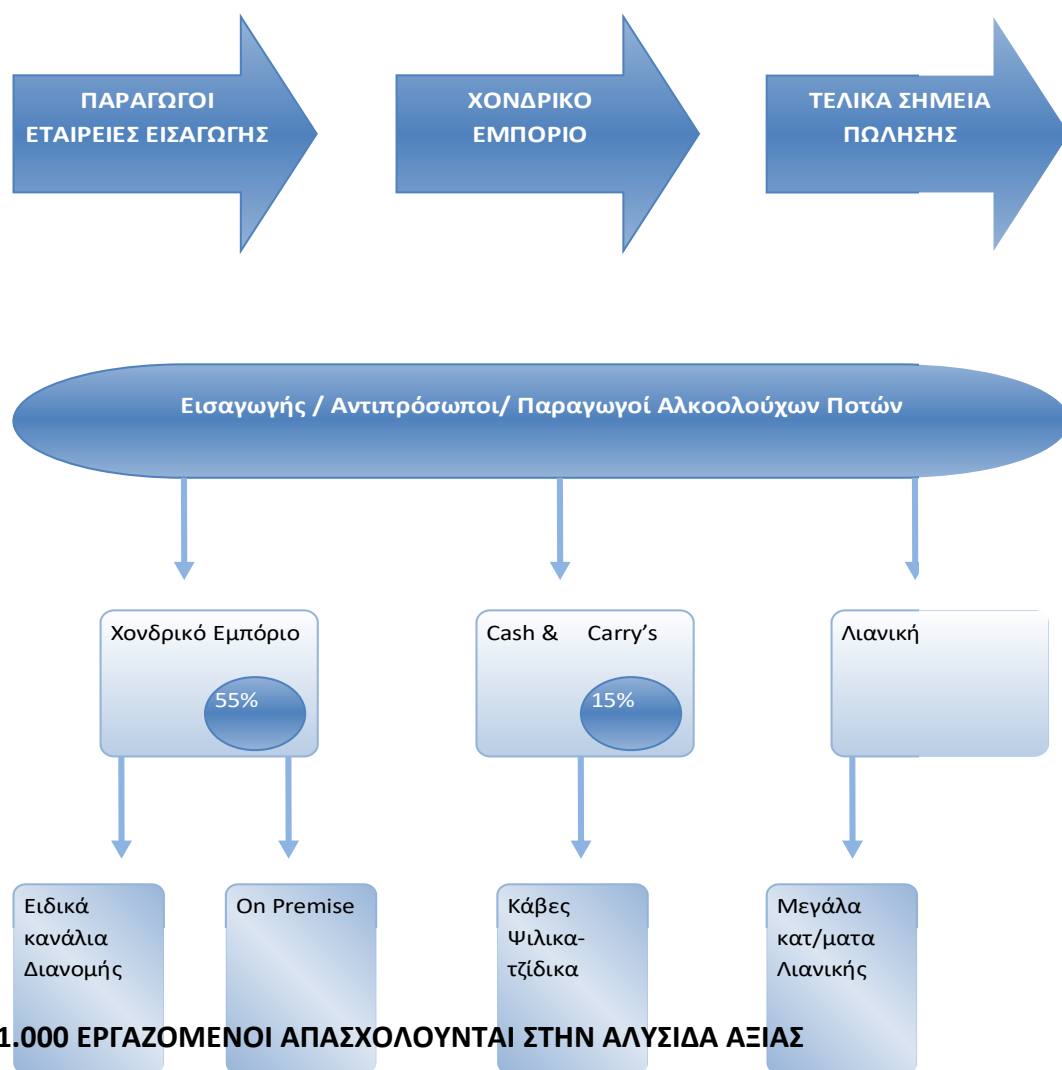
- Οι εγχώριοι παραγωγοί
- Οι αντιπρόσωποι οίκων παραγωγής αλκοολούχων ποτών
- Οι χονδρέμποροι
- Οι λιανέμποροι (π.χ. κάβες)
- Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των ξενοδοχείων και των εστιατορίων (π.χ. εστιατόρια, bar, clubs), που παρέχουν ποτά για κατανάλωση επιτόπου.

Το χονδρικό εμπόριο και τα καταστήματα Cash&Carry αποτελούν σημαντικό τμήμα για την αλυσίδα εφοδιασμού των αλκοολούχων ποτών, καθώς προμηθεύουν μεγάλο μέρος της αγοράς του λιανικού εμπορίου και των επιχειρήσεων επιτόπιας κατανάλωσης. Είναι γνωστό ότι οι εταιρείες που εισάγουν προϊόντα διακινούν το 55% αυτών μέσω των χονδρέμπορων, ενώ πωλούν σχεδόν το 15% σε καταστήματα cash&carry. Το 30% που απομένει διατίθεται σε μεγάλα λιανικά καταστήματα ή σε παραδοσιακά καταστήματα λιανικής, όπως παραδείγματος χάρη περιπετρά και τα ψιλικάτζίδικα (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών 2013).

Η αγορά των αλκοολούχων ποτών περιλαμβάνει τα εξής τμήματα:

- Την αγορά *offtrade*: είναι η αγορά, στην οποία τα αλκοολούχα ποτά προορίζονται για οικιακή κατανάλωση. Περιλαμβάνει τα σούπερ μάρκετ, τα μίνι μάρκετ και τα περίπτερα. Η αγορά *offtrade* απορροφά το 35% των πωλήσεων των αλκοολούχων ποτών.
- Την αγορά *ontrade*: είναι η αγορά, στην οποία η κατανάλωση των ποτών γίνεται επιτόπου, δηλαδή την ώρα που αγοράζεται αμέσως καταναλώνεται. Περιλαμβάνει τα εστιατόρια, τα μπαρ, τα κέντρα διασκέδασης, τις ταβέρνες και τα άλλα. Η αγορά *on trade* απορροφά το 65% της επιτόπιας κατανάλωσης.

Διάγραμμα 1: Αλυσίδα αξίας του κλάδου αλκοολούχων ποτών



Η αγορά offtrade αντιπροσωπεύει το 38% του συνολικού όγκου πωλήσεων αλκοολούχων ποτών, με το υπόλοιπο 62% να αφορά επιτόπια κατανάλωση.

(Πηγή: ΙΟΒΕ, Ο Κλάδος των Αλκοολούχων Ποτών στην Ελλάδα, Μάιος 2015)

- **Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Ζήτηση**

Παράγοντες όπως η τιμή πώλησης των ποτών σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, αλλά και τις ισχύουσες οικονομικές συνθήκες, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης της ζήτησης ποτών, τα οποία δεν αποτελούν βασικά αγαθά, επομένως η ζήτησή τους χαρακτηρίζεται από υψηλή ελαστικότητα.

Η υποκατάσταση των αλκοολούχων ποτών από άλλα ποτά χαμηλότερης περιεκτικότητας σε αιθυλική αλκοόλη, καθώς και η ανακατανομή της ζήτησης μεταξύ των διαφόρων αλκοολούχων ποτών, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προτιμήσεις και συνήθειες των καταναλωτών, καθώς και από την εμφάνιση νέων προϊόντων και συνήθειες των καταναλωτών, καθώς και από την εμφάνιση νέων προϊόντων στην αγορά.

Η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών χαρακτηρίζεται ως ένα βαθμό από εποχικότητα. Συγκεκριμένα, το τσίπουρο, το ουίσκι, το μπράντι και το λικέρ είναι ποτά που καταναλώνονται περισσότερο τους χειμερινούς μήνες, ενώ το ούζο, το ρούμι και η βότκα εμφανίζουν σχετικά υψηλότερη κατανάλωση το καλοκαίρι. Επίσης, διαπιστώνεται αισθητή αύξηση της ζήτησης στις εορταστικές περιόδους (Χριστούγεννα-Πρωτοχρονιά).

Η διαφήμιση κατευθύνει, ως ένα βαθμό, τη ζήτηση σε «επώνυμα» προϊόντα και εμπορικά σήματα.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού και ιδιαίτερα του πληθυσμού που βρίσκεται σε ηλικία κατάλληλη για κατανάλωση αλκοόλ, είναι ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει την ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων και ιδιαίτερα των ποτών υψηλής περιεκτικότητας σε αιθυλική αλκοόλη.

Η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών έχει άμεση σχέση και με την ηλικία των καταναλωτών. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. παρατηρείται ότι:

- Το 30,3% του πληθυσμού της χώρας ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 15-39 ετών και το 34,3% στην ομάδα 40-64 ετών.
- Το 14,5% περίπου του πληθυσμού είναι κάτω από 15ετών και ποσοστό της τάξης του 21% είναι ηλικίας άνω των 65 ετών.

Μόνιμος πληθυσμός της Ελλάδας κατά ομάδες ηλικιών (2015)	
Ηλικιακή Ομάδα	Αριθμός Ατόμων
0 – 14	1.577.918
15 – 24	1.112.780
25 – 39	2.176.852
40 – 54	2.376.703
55 – 64	1.344.692
65 – 79	1.588.104
80+	680.969
Σύνολο	10,858,018

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Πίνακας 1: Μόνιμος πληθυσμός της Ελλάδας

Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση, ιδιαίτερα σε χώρες τουριστικές όπως η Ελλάδα, είναι και το επίπεδο της τουριστικής κίνησης. Στοιχεία για την εξέλιξη των τουριστικών αφίξεων παρουσιάζονται στο παρακάτω πίνακα. Από τα σχετικά στοιχεία προκύπτει αύξηση κατά 7,1% των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα, το 2014/15, σε συνέχεια της εντυπωσιακής αύξησης 23% του προηγούμενου έτους.

Πίνακας 2: Τουριστική κίνηση

Αφίξεις (Μη Κατοίκων) από το Εξωτερικό (2007 – 2015)		
Έτος	Αφίξεις	Ρυθμός Μεταβολής
2007	16.165.283	- 6,5%
2008	15.938.806	- 1,4%
2009	14.914.534	- 6,4%
2010	15.007.490	0,6%
2011	16.427.247	9,5%
2012	15.517.622	- 5,5%
2013	17.919.580	15,5%
2014	22.033.462	23%
2015	23.599.455	7,1%
2016*	25.000.000	5,9%

*Εκτίμηση ΣΕΤΕ Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Επισημαίνεται ακόμη ότι και η τουριστική κίνηση παρουσιάζει έντονη εποχικότητα (56% των αφίξεων γίνεται την περίοδο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου).

Τα εγχώριος παραγόμενα αλκοολούχα ποτά, ούζο και τσίπουρο, παρουσιάζονται περισσότερο «ανθεκτικά» σε σχέση με τα εισαγόμενα, όσον αφορά στην εγχώρια κατανάλωση. Ειδικότερα, το ούζο εμφάνισε Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεταβολής (ΜΕΡΜ) -4,1% σε ποσότητα την περίοδο 2009–2015, ενώ το τσίπουρο αποτελεί το μόνο εξεταζόμενο αλκοολούχο ποτό με θετικό ΜΕΡΜ 6,7% σε ποσότητα την αντίστοιχη περίοδο.

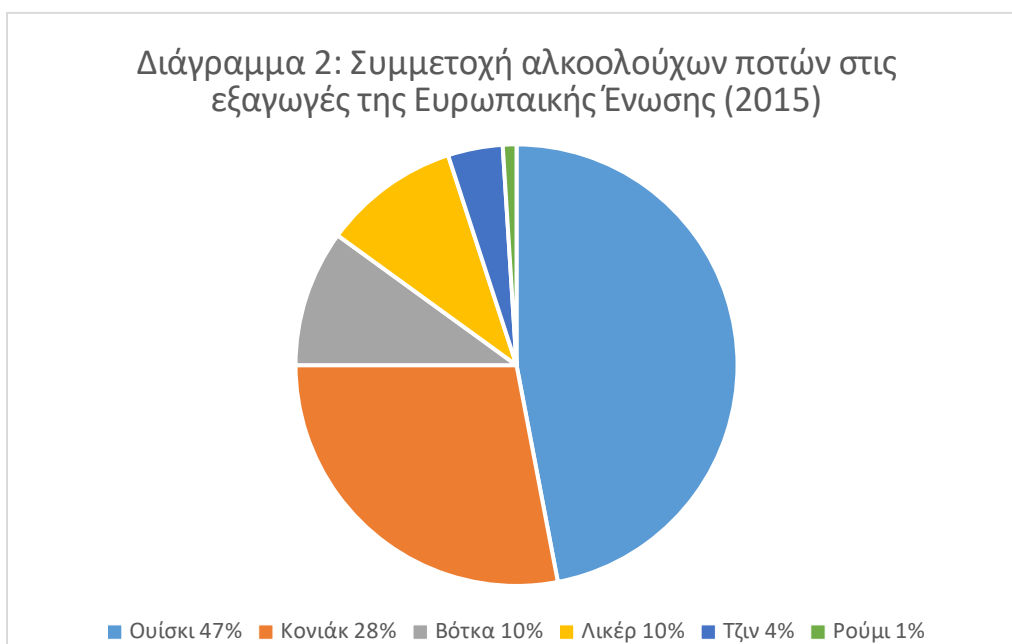
Ο κλάδος διακρίνεται και σε τρία βασικά επίπεδα. Το πρώτο είναι οι εισαγωγές των ποτών από το εξωτερικό, το δεύτερο επίπεδο είναι το χονδρικό εμπόριο και το τρίτο είναι τα καταστήματα λιανικού εμπορίου, που παρέχουν τα ποτά στους καταναλωτές είτε για οικιακή, είτε για επιτόπια κατανάλωση, όπως για παράδειγμα τα σουπερ μάρκετ, οι κάβες, οι ταβέρνες, τα εστιατόρια και οι καφετέριες. (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2014).

Όσον αφορά την χονδρική εμπορία αλκοολούχων ποτών απαρτίζεται από δύο κατηγορίες εταιρειών: α) τις επιχειρήσεις εισαγωγής και διανομής και β) τους χονδρέμπορους. Οι περισσότερες από αυτές τις εταιρείες διακινούν όλες τις κατηγορίες αλκοολούχων ποτών, ενώ συχνά δραστηριοποιούνται και στο εμπόριο μη αλκοολούχων προϊόντων. Συγκεκριμένα οι Εταιρείες εισαγωγής και διανομής διακινούν αλκοολούχα ποτά στην εγχώρια αγορά που είτε έχουν εισαχθεί από τις ίδιες, είτε έχουν παραχθεί εγχώριος. Οι πελάτες των εταιρειών εισαγωγής και διανομής διακρίνονται σε δυο κατηγορίες: α) τα super market (key off-trade accounts), στα οποία πραγματοποιούνται απευθείας πωλήσεις και β) τους χονδρέμπορους.

Οι χονδρέμποροι προωθούν τα προϊόντα του κλάδου είτε σε μικρότερες χονδρεμπορικές εταιρείες, είτε σε νυχτερινά κέντρα διασκέδασης και χώρους εστίασης, που απαρτίζουν την on-trade (επιτόπια) κατανάλωση. Οι μικρότεροι χονδρέμποροι τροφοδοτούν συνήθως τις κάβες και τα μπακάλικα. (Ελ.Στατ. 2014)

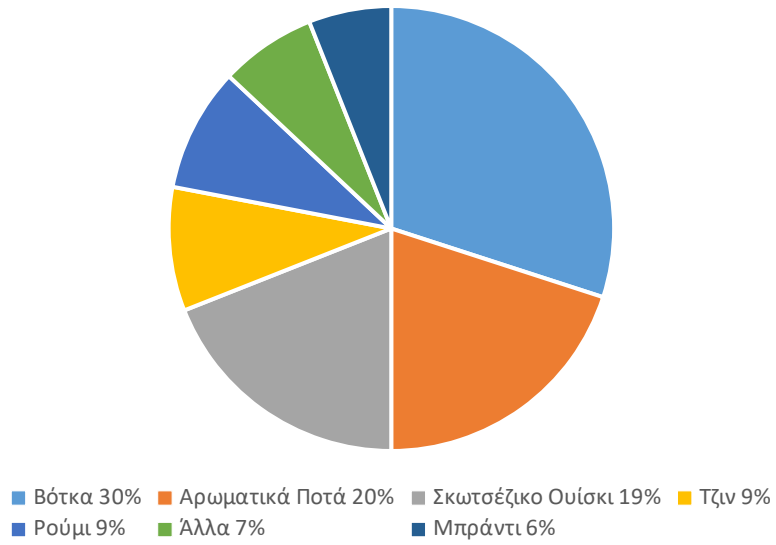
1.5 Ο κλάδος αλκοολούχων ποτών στην Ευρωπαϊκή-Διεθνή αγορά

Η ευρωπαϊκή βιομηχανία αλκοολούχων ποτών θεωρείται κορυφαία διεθνώς απασχολώντας πάνω από 70.000 άτομα. Η ευρωπαϊκή ένωση είναι ο κορυφαίος εξαγωγέας αλκοολούχων ποτών διεθνώς. Η εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 70% την τελευταία δεκαετία. Η αξία των εξαγωγών αλκοολούχων ποτών προς Τρίτες Χώρες υπερέβη τα 10δισ ευρώ το 2015. Ειδικότερα, το 47% της συνολικής αξίας κάλυψε το ουίσκι, το κορυφαίο εξαγωγίμο αλκοολούχο ποτό (σε όγκο και αξία), ενώ ακολουθεί το κονιάκ (28%). Η συνολική παραγωγή υπερέβη τα 37,5 εκατ. εκατόλιτρα (HL) ποτών, συνολικής αξίας άνω των €23 δισ., τα τελευταία έτη. Σχετικά με τη διάθεση των ποτών στις Ευρωπαϊκές αγορές, το 73% του συνολικού όγκου πωλείται μέσω super – markets και ειδικευμένων καταστημάτων τύπου “off-trade”. Το υπόλοιπο 27% διατίθεται στον τομέα της μαζικής εστίασης/ψυχαγωγίας (bars, pubs, εστιατόρια, ξενοδοχεία). Όσον αφορά την κατά κεφαλήν κατανάλωση αλκοόλ στις χώρες της Ευρώπης, οι χώρες με τον υψηλότερο δείκτη είναι το Λουξεμβούργο (15,3), η Γαλλία (12,6), και η Αυστρία (12,2), ενώ η Ελλάδα βρίσκεται στην 21^η θέση μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών. (ICAP 2017)



Πηγή: SPIRITS EU

Διάγραμμα 3: Κατανομή πωλήσεων αλκοολούχων ποτών στο Ηνωμένο Βασίλειο



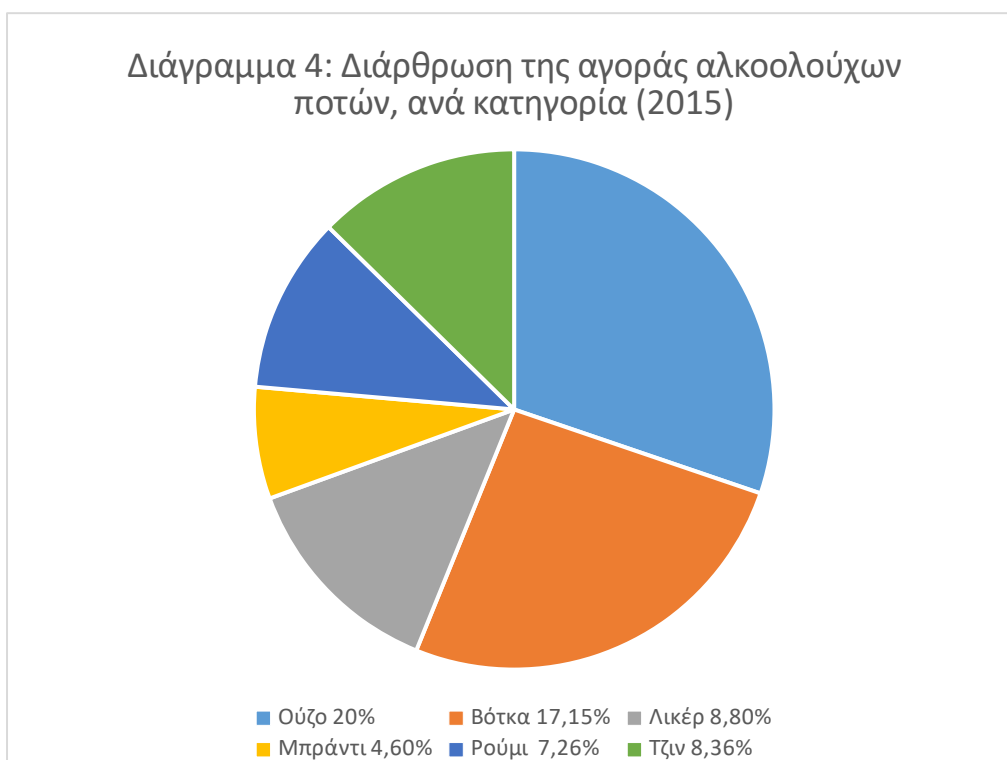
Πηγή: IWSR

1.6 Ελληνική αγορά και εξαγωγές

- **Η πορεία του Κλάδου αλκοολούχων ποτών στην Ελληνική Αγορά**

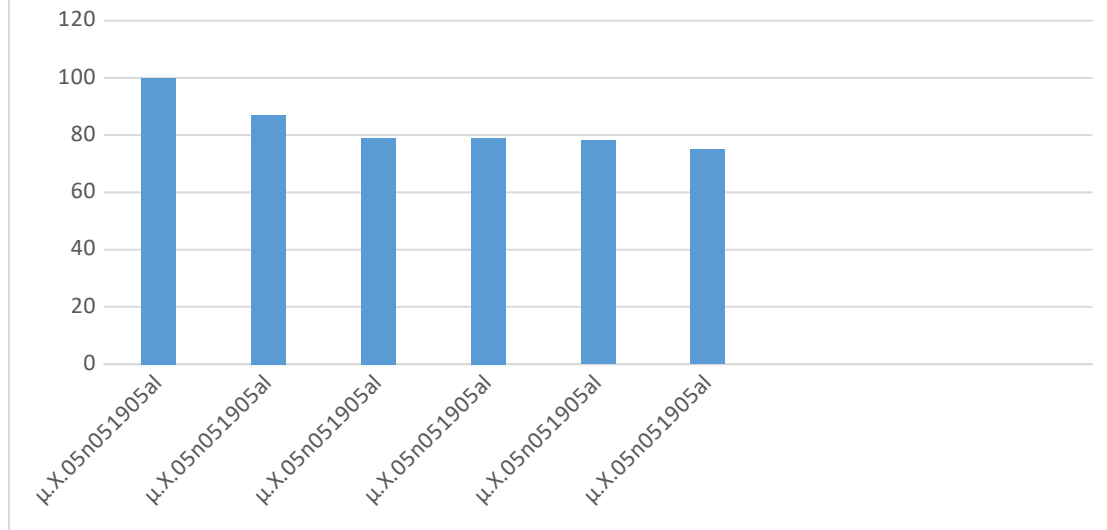
Η συνολική εγχώρια παραγωγή αλκοολούχων ποτών μειώθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό 1,4% την περίοδο 2010-15, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της αποτελείται από το ούζο (58%), το μπράντι (30%) και τσίπουρο και άλλα αποστάγματα (7%). Οι εισαγωγές αλκοολούχων ποτών παρουσιάζουν συνεχή μείωση την τελευταία εξαετία, γεγονός στο οποίο συνέβαλλε και η υψηλή φορολόγηση. Ωστόσο το 2015 παρατηρήθηκε ανάκαμψη των εισαγωγών (κατά 20%) με κυριότερο εισαγόμενο προϊόν το ουίσκι (καλύπτει σχεδόν το 40% των συνολικών εισαγωγών). Ο όγκος των εξαγωγών αλκοολούχων ποτών εμφάνισε μείωση την τελευταία τριετία, ενώ δεν συνέβη το ίδιο με την συνολική αξία των εξαγόμενων ποτών, που αυξήθηκε και ανήλθε σε €77,4 εκατ. το 2015.

Η συνολική εγχώρια κατανάλωση αλκοολούχων ποτών παρουσιάζει συνεχή μείωση την τελευταία εξαετία, γεγονός στο οποίο συνέβαλλε και η υψηλή φορολόγηση. Η κατανάλωση (σε ποσότητα) μειώθηκε κατά 4,5% το 2015 σε σχέση με το 2014. Στο σύνολο της αγοράς, το ουίσκι καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος καταλαμβάνοντας ποσοστό περίπου 34% το 2015, ενώ ακολουθεί το ούζο με μερίδιο της τάξης του 20%. Στην τρίτη θέση με αρκετά μικρότερη ζήτηση βρίσκεται η βότκα και ακολουθούν τα λικέρ και τα μπράντι. (ICAP 2017)



Πηγή: ICAP Group AE

Διάγραμμα 5: Δείκτης εξέλιξης της εγχώριας κατανάλωσης αλκοολούχων (2000-2012)



Έτος Βάσης 2010=100

- **Εξαγωγές**

Οι εξαγωγές αλκοολούχων ποτών από την Ελλάδα έχουν υποχωρήσει την τελευταία τριετία, ωστόσο διατηρούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα (γύρω στα 20 χιλ. λίτρα αιθυλικής αλκοόλης). Την τελευταία πενταετία παρατηρείται αύξηση της αξίας των εξαγωγών, με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,52%, με συνέπεια να ανέλθει σε €77,4 εκατ. το 2015.

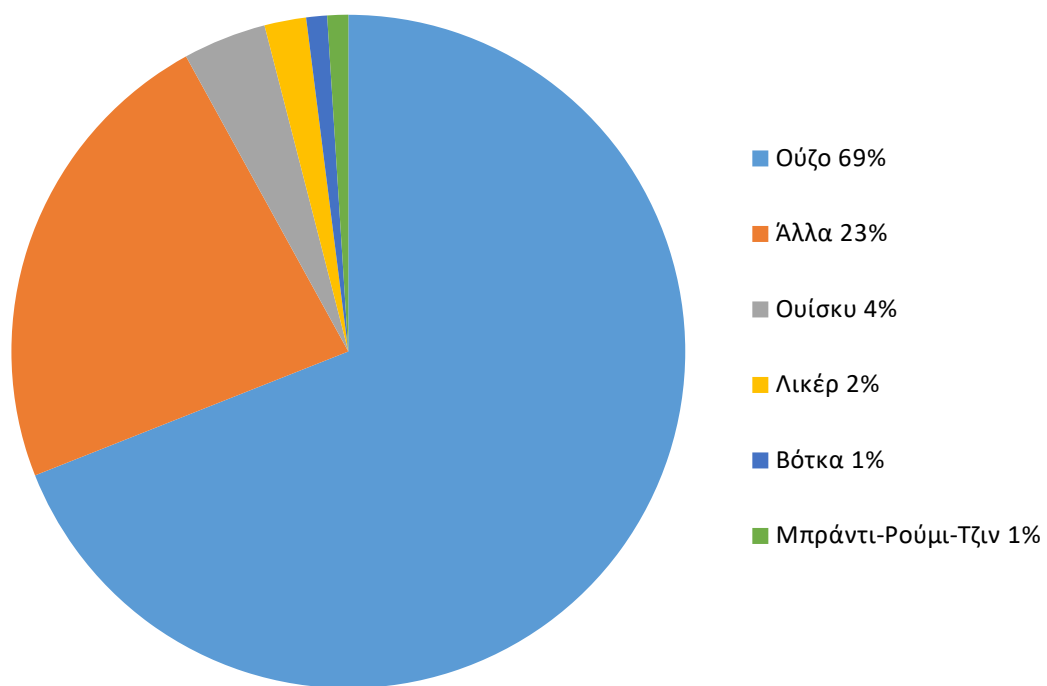
Το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών αφορά το ούζο, ποτό που κάλυπτε συνεχώς μερίδιο 65 – 70% των εξαγόμενων ποσοτήτων, την τελευταία τριετία. Το ούζο διαχρονικά αποτελεί το βασικό εξαγωγίμο αλκοολούχο ποτό, με βασική χώρα προορισμού τη Γερμανία, όπου εξήχθη το 75,5% της συνολικής ποσότητας εξαγωγής. Σημειώνεται ότι, οι αναγνωρισμένες σε διεθνές επίπεδο Γεωγραφικές Ενδείξεις Αλκοολούχων Ποτών, κυρίως ούζου και τσίπουρου, σε συνδυασμό με το «άνοιγμα» των επιχειρήσεων σε νέες μεγαλύτερες αγορές, όπως η Κίνα, δημιουργούν θετικές προοπτικές στον εξαγωγικό προσανατολισμό των ποτοποιών.

Συγκεκριμένα το 2015, οι ποσότητες εξαγόμενου ούζου (σε χιλ. λίτρα αιθυλικής αλκοόλης) ανήλθαν σε 13.427 χιλ. λίτρα αιθυλικής αλκοόλης, συνολικής αξίας €33,2 εκατ. Η χώρα που απορροφά τη μεγαλύτερη ποσότητα ελληνικού ούζου είναι η Γερμανία. Παραδοσιακά η δεύτερη κυριότερη κατηγορία σε εξαγωγές ποτών ήταν το μπράντι, όμως οι εξαγόμενες ποσότητες αυτού του ποτού μειώθηκαν δραστικά την τελευταία πενταετία, ενώ στην τρίτη θέση κατατάσσεται πλέον το ουίσκι (ουσιαστικά αφορά επανεξαγωγές).

Πίνακας 3: Εξαγωγές

Εξαγωγές αλκοολούχων ποτών (2004-2015)		
Έτος	Ποσότητα (σε 000 λίτρα αιθυλικής αλκοόλης)	Αξία (σε €000)
2004*	15.722	49.309
2005*	17.643	51.113
2006*	21.731	53.190
2007*	22.932	55.229
2008*	25.533	58.867
2009*	25.255	57.792
2010*	23.047	63.201
2011*	23.320	70.067
2012*	24.655	72.910
2013*	23.158	72.593
2014*	18.820	78.076
2015*	19.496	77.388
*προσωρινά στοιχεία		Πηγή: Ε.Λ.ΣΤΑΤ.

Διάγραμμα 6: Διάρθρωση Εξαγωγών Αλκοολούχων Ποτών (2015)



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

1.7 Φορολογικό Καθεστώς και Νομοθετικό Πλαίσιο

- **Συνεισφορά στο Κράτος – Φορολόγηση**

Στα αλκοολούχα ποτά, εκτός της επιβολής του Φ.Π.Α. επιβάλλεται ειδικός φόρος κατανάλωσης (Ε.Φ.Κ.) ο οποίος διαμορφώνεται σε 2.450€ ανά εκατόλιτρο άνυδρης αιθυλικής αλκοόλης (96% αλκοόλ). Κατά συνέπεια, μια φιάλη των 700ml (40% αλκοόλ) επιβαρύνεται με 8,85€ αφού συνυπολογιστούν διαδοχικά ο Ε.Φ.Κ. και ο Φ.Π.Α.

Εξαιρέση υφίσταται όσον αφορά τα τοπικά αποστάγματα (π.χ. ούζο, τσίπουρο) όπου υπολογίζεται Ε.Φ.Κ. μειωμένος κατά 50% ανέρχεται δηλαδή σε 1.225€ ανά εκατόλιτρο άνυδρης αιθυλικής αλκοόλης.

Επιπλέον, οι μικροί ανεξάρτητοι τοπικοί παραγωγοί τσίπουρου (διήμερης αποσταγματοποίησης) δεν υπόκεινται σε έλεγχο παραγωγής, ενώ υπόκεινται σε χαμηλότερο φορολογικό συντελεστή, καταβάλλοντας εφάπαξ φόρο ύψους 0,59€ ανά λίτρο, δηλαδή 140€ ανά 100 λίτρα αιθυλικής αλκοόλης ή περίπου το 6% του κανονικού Ε.Φ.Κ.

Πίνακας 4: Εξέλιξη φορολογίας

Διαχρονική Εξέλιξη της Φορολογικής Επιβάρυνσης Αλκοολούχων Ποτών (1995 – Σήμερα)	
Περίοδος	Συντελεστής Ε.Φ.Κ.
01.01.1995 – 31.12.1995	ECU 550
01.01.1996 – 10.12.1996	ECU 770
11.12.1996 – 31.12.1998	ECU 960
01.01.1999 – 31.12.1999	ECU 882
01.01.2000 – 31.03.2005	908€
01.04.2005 – 04.02.2009	1.090€
05.02.2009 – 07.01.2010	1.308€
08.01.2010 – 03.03.2010	1.570€
04.03.2010 – 02.05.2010	1.884€
03.05.2010 – Σήμερα	2.450€

Οκτώβριος 2016 Πηγή: Γενικό Χημείο του Κράτους

Σχετικά με την φορολογία που επιβάλλεται στα οινοπνευματώδη ποτά, από πλευράς των εκπροσώπων του κλαδικού Συνδέσμου (ΣΕΑΟΠ) αλλά και του αντίστοιχου Ευρωπαϊκού φορέα (SpiritsEurope), επισημαίνονται τα εξής:

- Εν μέσω κρίσης ο Ε.Φ.Κ. των προϊόντων του κλάδου αυξήθηκε κατά 125% μέσω τεσσάρων διαδοχικών αυξήσεων.
- Οι φόροι κατανάλωσης και ο Φ.Π.Α. καλύπτουν το 64% της λιανικής τιμής των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα.
- Η νόμιμη διάθεση αλκοολούχων ποτών κατέγραψε πτώση της τάξης του 46% σε 6 χρόνια, λόγω της υπερφορολόγησης.
- Ο Ε.Φ.Κ. είναι κατά 43% υψηλότερος στην Ελλάδα από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και κατά 102% υψηλότερος από το μέσο όρο των 15 τουριστικά ανταγωνιστικών γειτονικών κρατών.

Όσον αφορά τη φορολογία αλκοολούχων, η Ελλάδα βρίσκεται στην έκτη υψηλότερη θέση μεταξύ των 28 χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

1. Σουηδία: 5.456€
2. Φιλανδία: 4.555€
3. Ιρλανδία: 4.257€
4. Ηνωμένο Βασίλειο: 3.755€
5. Βέλγιο: 2.993€
6. Ελλάδα: 2.450€

Οι χώρες αυτές αποτελούν την πρώτη εξαδά με την Βουλγαρία να είναι στην τελευταία θέση σε σύνολο 29 κρατών – μελών με τον Ε.Φ.Κ. σε αυτή να ανέρχεται στα 562€. Η Βουλγαρία φημίζεται για τα καλά σιτηρά της από τα οποία βγάζουν οινόπνευμα και διαθέτουν τέσσερα μεγάλα εργοστάσια παραγωγής.

Η φορολογία στα αλκοολούχα ποτά δεν έχει αποδώσει στο Κράτος τα αναμενόμενα έσοδα, τα οποία συρρικνώθηκαν από €348,76 εκατ. το 2011, σε €282 εκατ. το 2014 και €272,4 εκατ. το 2015, υποχωρώντας για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά κάτω από τα επίπεδα του 2009, όταν ο ΕΦΚΟΠ ήταν χαμηλότερος κατά 46%.

- **Αγορά και κατανάλωση αλκοόλ**

Η ηλικία αγοράς και κατανάλωσης αλκοόλ είναι γενικώς τα 18 έτη. Ενδεικτικά, όσοι είναι κάτω των 18, είναι παράνομο:

- να μπαίνουν σε μπαρ και άλλα καταστήματα παρόμοιας λειτουργίας
- να καταναλώνουν αλκοόλ σε δημόσιους χώρους
- να εργάζονται σε μπαρ και άλλα καταστήματα παρόμοιας λειτουργίας

- **Κατανάλωση αλκοόλ και οδήγηση**

Το μέγιστο επιτρεπόμενο ποσοστό αλκοόλ στο αίμα στην Ελλάδα είναι:

- 0,5 γραμ. αλκοόλ για κάθε λίτρο αίματος στον οργανισμό
- 0,25 γραμ. αλκοόλ για κάθε λίτρο ανάσας

1.8 Οικονομική Κρίση

- **Η έννοια του όρου Οικονομική Κρίση**

Οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Ο όρος οικονομική δραστηριότητα αναφέρεται σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λπ. . Οποιαδήποτε αυξομείωση στις επενδύσεις επηρεάζει άμεσα και τα υπόλοιπα μεγέθη για τον λόγο ότι αποτελεί τον πυρήνα της οικονομικής δραστηριότητας (Κουφάρης, 2010).

Η οικονομική κρίση αποτελεί τη μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών διακυμάνσεων και συγκεκριμένα τη φάση της καθόδου. Αυτό σημαίνει ότι η οικονομική δραστηριότητα μειώνεται συνέχεια με την πάροδο του χρόνου. Οι οικονομικές διακυμάνσεις ή «businesscycles» όπως τις αποκαλούν οι Άγγλοι επηρεάζονται έμμεσα από την εξέλιξη των επενδύσεων (European Commission, 2009) .

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, ο όρος οικονομική κρίση αποδίδεται με διαφορετικούς τρόπους.

- **Η Οικονομική Κρίση στην Ελλάδα.**

Η οικονομική κρίση είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που αντιμετωπίζουν κυρίως οι Ευρωπαϊκές χώρες. Κάποια από τα προβλήματα τα οποία έχουν εμφανιστεί είναι ο υπερδιπλασιασμός του πληθωρισμού στην ευρωζώνη και η αύξηση της ανεργίας λόγω των μειωμένων ρυθμών ανάπτυξης σε αυτήν. Η οικονομική κρίση που πλήττει την Ευρώπη από το 2008, εκτός των άλλων, έχει εγείρει ανησυχίες σχετικά με τις συνέπειες που μπορεί να έχει και στην υγεία των ανθρώπων. Η τρέχουσα οικονομική κρίση μπορεί να συγκριθεί με τις μεγαλύτερες οικονομικές κρίσεις του παρελθόντος. Οι τρεις σοβαρότερες υφέσεις κατά την τελευταία εκατονταετία ήταν το «Κραχ» του 1929 στις ΗΠΑ, η οικονομική κατάρρευση των πρώην Σοβιετικών χωρών στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και η ασιατική οικονομική κρίση του 1998.

Η Ελλάδα είναι μία από τις χώρες που αντιμετωπίζουν την οικονομική κρίση εντονότερα λόγω της ανόδου των επιτοκίων, της δύσκολης λήψης των δανείων και της αύξησης στις τιμές των εμπορευμάτων και των καυσίμων. Όλα τα παραπάνω επέφεραν πτώση στην επαγγελματική δραστηριότητα της χώρας, διότι υπάρχει μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών

Στην Ελλάδα λόγω της οικονομικής κρίσης, η ανεργία εκτοξεύτηκε από το 12,6% το 2010 στο 27,35 το 2013 και το ΑΕΠ την ίδια περίοδο συρρικνώθηκε κατά 22%.

Η οικονομική κρίση στο μακροοικονομικό επίπεδο προκαλεί κυρίως αύξηση της ανεργίας και επιδείνωση των εργασιακών συνθηκών όπως η ημιαπασχόληση, οι αναγκαστικές άδειες άνευ αποδοχών, οι πολύ αυξημένες ευθύνες, η απασχόληση σε δουλειές άσχετες με την προηγούμενη εκπαίδευση του ατόμου. Επίσης η οικονομική κρίση οδηγεί σε κατασχέσεις περιουσίας, αύξηση του οικογενειακού ή ατομικού χρέους, απώλεια αποταμιεύσεων, μείωση μισθών και συντάξεων (Κουφάρης, 2010).

- **Τα αίτια και η αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.**

Η Ελλάδα δεν αντιμετωπίζει για πρώτη φορά το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης. Την δεκαετία του 1970, τα αίτια, η φύση και τα χαρακτηριστικά του συνδέονται με την διαδικασία συσσώρευσης του κεφαλαίου στα ανώτατα κοινωνικά στρώματα, καθώς επικρατούσε καπιταλιστική οικονομία (Υπουργείο Οικονομικών, 2010).

Τα ήδη υπάρχοντα διαρθρωτικά προβλήματα της Ελλάδας σε συνδυασμό με την χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση που επικρατούσε στην υπόλοιπη Ευρώπη αποτελούν τα κύρια αίτια της κρίσης. Η οικονομία της Ελλάδας αντιμετώπιζε σοβαρά ζητήματα, πολύ πριν εμφανιστεί η οικονομική κρίση στην Ευρώπη, τα οποία τώρα γίνονται εντονότερα λόγω της κατεύθυνσης και ρύθμισης των αγορών από τους πολιτικούς (Μπούρας και Λυκούρας, 2011).

Επίσης, η παραγωγική βάση της Ελληνικής Οικονομίας είναι αδύναμη διότι στηρίζεται, σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, σε τομείς όπως ο τουρισμός, η ναυτιλία, η γεωργία και η οικοδομή, κλάδοι που πλήττονται πρώτοι και με ιδιαίτερη ένταση από την κρίση. Ακόμη, οι ελληνικές τράπεζες προχωρούσαν σε πιστωτικές επεκτάσεις τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, συγκεκριμένα στα Βαλκάνια και στην Νοτιοανατολική Ευρώπη, χωρίς καμία κάλυψη με αποτέλεσμα να βρεθούν εκτεθειμένες στην οικονομική κρίση που έπληττε κυρίως τις χώρες αυτές. (Τσουλφίδης, 2010)

Η αντιμετώπιση της κρίσης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτεί την υιοθέτηση του κατάλληλου μείγματος νομισματικής και δημοσιονομικής πολιτικής καθώς και τον οικονομικό συντονισμό σε διεθνές επίπεδο. Έτσι, το ελληνικό κράτος θα πρέπει να πάρει μέτρα ώστε οι φορολογούμενοι να πληρώνουν αυτά που τους αναλογούν χωρίς να υπάρχουν αδικαιολόγητες απώλειες από το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ). Με βάση την νομισματική πολιτική που ακολούθησε η Ελλάδα μείωσε τα επιτόκια και αύξησε τη ρευστότητα του συστήματος. Η αύξηση της ρευστότητας προήλθε από τη διάθεση μεγάλων χρηματικών ποσών από κάποιες κεντρικές τράπεζες της Ευρώπης, της Αμερικής και της Κίνας (Κουφάρης, 2010).

Ωστόσο, η κρατική παρέμβαση δεν ήταν ικανοποιητική και για τον λόγο αυτό η Ελλάδα ζήτησε οικονομική βοήθεια από διεθνείς οργανισμούς, όπως το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ). Τα δημοσιονομικά πακέτα που πρότεινε το ΔΝΤ περιλάμβαναν, εκτός από μέτρα διασφάλισης της σταθερότητας του χρηματοπιστωτικού συστήματος, μέτρα όπως η μείωση της φορολογίας ή η ενίσχυση των δημοσίων δαπανών για την τόνωση της εσωτερικής ζήτησης. Παρόλα αυτά θα πρέπει να δίνεται προσοχή στο κατά πόσο πρέπει να υιοθετούνται πλήρως οι δημοσιονομικές παρεμβάσεις, καθώς και στη διάρκεια εφαρμογής τους (Μπακατσιάκος, 2010).

Δηλαδή, τα μέτρα που προτείνει το ΔΝΤ δεν έχουν τον ίδιο βαθμό επιτυχίας σε όλες τις χώρες, γιατί τα περιθώρια οικονομικής ευελιξίας διαφέρουν κατά περίπτωση. Σε αυτήν την περίπτωση ανήκει και η Ελλάδα, για τον λόγο ότι σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες βρίσκεται σε κατώτερη οικονομική θέση (European Commission, 2009).

1.90 κλάδος των αλκοολούχων ποτών κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης

Η ύφεση που διέπει την ελληνική οικονομία έχει μειώσει τη κατανάλωση των οινοπνευματώδη ποτών σε αρκετά χαμηλά επίπεδα, ιδιαίτερα στη διασκέδαση εκτός σπιτιού (εστιατόρια, μπαρ), σύμφωνα με μελέτη της Ελ.Στατ. (2014) στην οποία εξετάζεται ο εγχώριος κλάδος της παραγωγής και του χονδρικού εμπορίου των αλκοολούχων ποτών. Αρνητικά βέβαια έχουν επιδράσει και οι διαδοχικές αυξήσεις στη φορολογία, καθώς ο Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης (Ε.Φ.Κ.) από τις αρχές του 2009 έχει αυξηθεί κατά 125% και πλέον διαμορφώνεται στα 25,50 ευρώ ανά λίτρο και στα τοπικά αποστάγματα στα 12,75 ευρώ το λίτρο (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2014).

Οι μεγαλύτερες απώλειες εντοπίστηκαν στο ουίσκι, το οποίο καταλαμβάνει πάνω από το 30% του συνολικού όγκου και αμέσως μετά ακολουθεί το ούζο. Η κατανάλωση των εγχώριων παραγόμενων ποτών ακολουθεί τη πτωτική πορεία που χαρακτηρίζει τα εισαγόμενα προϊόντα. Το περιορισμένο εισόδημα και οι υψηλές τιμές διαφοροποίησαν τη καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία παρουσίασε στροφή από τα ακριβά οινοπνευματώδη ποτά, σε επιλογές χαμηλότερου κόστους, όπως η μπύρα, το κρασί και τα ελληνικά προϊόντα, το ούζο και το τσίπουρο. Ωστόσο οι ποτοποιίες και οι εταιρείες χονδρικής εμπορίας δε μπόρεσαν να εκμεταλλευτούν πλήρως αυτή την αλλαγή, καθώς οι Έλληνες καταναλωτές στράφηκαν κυρίως στις φθηνότερες ποσότητες (Ελ.Στατ. 2014).

Η αύξηση της φορολογίας οδήγησε στην άνοδο του λαθρεμπορίου και της νοθείας, γεγονός που προκαλεί αθέμιτο ανταγωνισμό. Οι παράνομες αυτές πρακτικές ευνοούνται ιδιαίτερα στο τομέα του τσίπουρου, λόγω της ξεπερασμένης νομοθεσίας, η οποία επιτρέπει την ανεξέλεγκτη απόσταξη από χιλιάδες παραγωγούς (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2014).

Η κατανάλωση των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα παρουσιάζει μεγάλη μείωση με το ούζο να κυριαρχεί στις εξαγωγές. Η τιμή πώλησης των αλκοολούχων ποτών, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επιδρούν στη χαμηλή ζήτηση των τελευταίων μηνών. Στο σύνολο της αγοράς το ουίσκι καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος με ποσοστό περίπου 42%, ενώ ακολουθεί το ούζο με ποσοστό 23% (ICAP, 2009).

Οι μεγάλες παραγωγικές μονάδες στην Ελλάδα παρουσιάζουν αρκετές διαφορές σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου ως προς τον τρόπο οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας και το δίκτυο διανομής τους. Οι μικρές παραγωγικές μονάδες έχουν κυρίως βιοτεχνικό χαρακτήρα και παράγουν κυρίως το ούζο. Οι μεγάλες παραγωγικές μονάδες διαθέτουν εκτεταμένο δίκτυο διανομής των προϊόντων τους, που καλύπτει τη «ζεστή» και τη «κρύα» αγορά. Ο εισαγωγικός τομέας καταλύεται από μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις που είναι θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Μεθοδολογία

- **Επιλογή μεθοδολογικής προσέγγισης**

Για την επίτευξη των στόχων της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του έντυπου ερωτηματολογίου.

- **Πλαίσιο δειγματοληψίας (Sampling Frame)**

. Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσαν οι κάτοικοι των Δήμων Θερμαϊκού, Νεάπολης – Συκεών και Λαγκαδά του Νομού Θεσσαλονίκης.

- **Μονάδα δειγματοληψίας (Sampling Unit)**

Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσαν οι κάτοικοι οι κάτοικοι των Δήμων Θερμαϊκού, Νεάπολης – Συκεών και Λαγκαδά του Νομού Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 18 ετών

- **Μέθοδος δειγματοληψίας (Sampling Method)**

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι η δειγματοληψία με πιθανότητες ή απλή τυχαία δειγματοληψία (Simple Random Sampling).

- **Μέγεθος του δείγματος (Sample Size)**

Το μέγεθος του δείγματος είναι $n=180$ άτομα.

- **Πλάνο δειγματοληψίας (Sampling Plan)**

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε καταναλωτές αλκοολούχων ποτών ηλικίας άνω των 18 ετών που διαμένουν στους Δήμους Θερμαϊκού, Νεάπολης – Συκεών και Λαγκαδά του Νομού Θεσσαλονίκης.

- **Χρόνος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2017.

- **Επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας (Sample Selection)**

Έγινε με προσωπική συνέντευξη.

- **Μέθοδος Στατιστικής Ανάλυσης**

Η στατιστική ανάλυση έγινε μέσω του προγράμματος Στατιστικής Ανάλυσης PSPP. Συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν απαντήσεις από 180 ερωτηματολόγια. Εν συνεχεία, έγινε κωδικοποίηση των απαντήσεων έτσι ώστε να γίνει ομαλά η

μεταφορά των απαντήσεων στο πρόγραμμα του PSPP και να υπολογισθούν τα αποτελέσματα.

2.2 Περιεχόμενο – Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Το μέγεθος το δείγματος όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι 180 άτομα, κάτοικοι των Δήμων Θερμαϊκού, Νεάπολης – Συκεών και Λαγκαδά του Νομού Θεσσαλονίκης ηλικίας άνω των 18 ετών.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε αποτελείται από 21 ερωτήσεις, οι οποίες συνοδεύονται από εναλλακτικές προκαθορισμένες απαντήσεις από τις οποίες ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αυτή που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε αποτελείται συνολικά από 20 ερωτήσεις, οι οποίες συνοδεύονται από εναλλακτικές προκαθορισμένες απαντήσεις από τις οποίες ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αυτή που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα. Οι 5 πρώτες ερωτήσεις αφορούν την γενική κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, οι επόμενες 3 την μάρκα αλκοολούχων ποτών, οι 4 την διαφήμιση των αλκοολούχων ποτών. Επιπρόσθετα υπάρχουν άλλες 2 ερωτήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τέλος υπάρχουν 6 ερωτήσεις που αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία των ερευνώμενων.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 3 πολυθεματικές ερωτήσεις με κλίμακα Likert,, 1 διχοτομικές ερώτηση και 16 απλές μονοθεματικές ερωτήσεις.

Οι ερωτήσεις 1 έως 5 εξετάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών, τα καταστήματα αγοράς καθώς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα είδη αυτών. Στις ερωτήσεις 6 έως 8 καταγράφονται οι προτιμήσεις των ερωτώμενων όσο αναφορά τις μάρκες των αλκοολούχων ποτών και παράλληλα οι απόψεις αυτών για την νεοεισερχόμενη μάρκα. Εν συνεχεία, στις ερωτήσεις 9 και 12 γίνεται μελέτη για την επιρροή των διαφημίσεων των αλκοολούχων ποτών και στις ερωτήσεις 13 και 14 εξετάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά της φιάλης που θα ήθελαν να έχει ένα αλκοολούχο ποτό. Τέλος στις ερωτήσεις 15 έως και 20 καταγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Στο ερωτηματολόγιο όλες οι απαντήσεις είναι υποχρεωτικές.

2.3 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

ΠΟΤΑ	N	%
Ουίσκι	22	12,22
Βότκα	30	16,67
Τζιν	22	12,22
Ρούμι	9	5,00
Κονιάκ / Λικέρ	4	2,22
Μπύρα	38	21,11
Κρασί	33	18,33
Ούζο / Τσίπουρο	22	12,22
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Στην ερώτηση που αφορά ποια αλκοολούχα ποτά καταναλώνουν περισσότερο οι ερωτώμενοι, μεγαλύτερη προτίμηση φαίνεται να έχουν στη μπύρα με ποσοστό 21,11%, ακολουθεί το κρασί με 18,33% και η βότκα με 16,67%. Την μικρότερη προτίμηση δείχνουν να την έχουν στο κονιάκ / λικέρ με ποσοστό 6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2**ΕΡΩΤΗΣΗ 2****ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ**

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	N	%
Κάθε μέρα	16	8,89
Δύο με τρεις φορές την εβδομάδα	57	31,67
Μία φορά την εβδομάδα	52	28,89
Σπάνια	55	30,56
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Στην ερώτηση που αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών το 31,67% των ερωτώμενων καταναλώνει δύο με τρεις φορές την εβδομάδα ενώ μόνο το 8,89% κάνει καθημερινή κατανάλωση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3**ΕΡΩΤΗΣΗ 3****ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ**

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	N	%
Κάβα ποτών	98	54,44
Σούπερ μάρκετ	69	38,33
Μίνι μάρκετ	13	7,22
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Στην ερώτηση που αφορά τα καταστήματα απ' όπου προμηθεύονται αλκοολούχα ποτά οι ερωτώμενοι, μεγαλύτερη προτίμηση φαίνεται να έχουν στις κάβες ποτών με ποσοστό 54,44%, ακολουθούν τα σούπερ μάρκετ με 38,33% ενώ τα μίνι μάρκετ τα επιλέγει μόνο το 7,22%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ 1		ΣΥΜΦΩΝΩ 2		ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ 3		ΔΙΑΦΩΝΩ 4		ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ 5		ΣΥΝΟΛΟ		SCORE	M.O.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Τιμή	62	34,44	72	40,00	40	22,22	5	2,78	1	0,56	180	100	351	1.95
Τόπος προέλευσης	34	18,89	53	29,44	61	33,89	19	10,56	13	7,22	180	100	464	2.58
Συσκευασία	19	10,56	48	26,67	75	41,67	27	15,00	11	6,11	180	100	503	2.79
Γεύση	119	66,11	54	30,00	6	3,33	1	0,56	0	0	180	100	249	1.38
Εκπτώσεις	53	29,44	55	30,56	53	29,44	16	8,89	3	1,67	180	100	401	2.23
Διαφήμιση	14	7,78	31	17,22	79	43,89	31	17,22	25	13,89	180	100	562	3.12
ΣΥΝΟΛΟ												2530	2.34	

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟΥ ΠΟΤΟΥ

Στην άποψη ότι η τιμή αποτελεί κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 74,44%.

Στην άποψη ότι ο τόπος προέλευσης αποτελεί κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 48,33%.

Στην άποψη ότι η συσκευασία αποτελεί κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού οι ερωτώμενοι κρατούν ουδέτερη στάση με ποσοστό 41,67%.

Στην άποψη ότι η γεύση αποτελεί κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 96,11%.

Στην άποψη ότι οι εκπτώσεις αποτελούν κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 60%.

Στην άποψη ότι η διαφήμιση αποτελεί κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού οι ερωτώμενοι κρατούν ουδέτερη στάση με ποσοστό 43,89%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟΥ ΠΟΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ 1		ΣΥΜΦΩΝΩ 2		ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ 3		ΔΙΑΦΩΝΩ 4		ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ 5		ΣΥΝΟΛΟ		SCORE	Μ.Ο.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας	73	40,56	71	39,44	30	16,67	5	2,78	1	0,56	180	100	330	1.83
Στήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων	81	45,00	72	40,00	21	11,67	5	2,78	1	0,56	180	100	313	1.74
Καλύτερη ποιότητα	63	35,00	61	33,89	48	26,67	8	4,44	0	0	180	100	361	2.01
Χαμηλότερη τιμή	44	24,44	63	35,00	58	32,22	13	7,22	2	1,11	180	100	406	2.26
Καλύτερη γεύση	69	38,33	70	38,89	31	17,22	10	5,56	0	0	180	100	342	1.9
ΣΥΝΟΛΟ												1752	1.95	

Στην άποψη ότι η ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας αποτελεί κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού ελληνικής προέλευσης οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 80%.

Στην άποψη ότι η στήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων αποτελεί κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού ελληνικής προέλευσης οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 85%.

Στην άποψη ότι η καλύτερη ποιότητα αποτελεί κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού ελληνικής προέλευσης οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 68,89%.

Στην άποψη ότι η χαμηλότερη τιμή αποτελεί κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού ελληνικής προέλευσης οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 59,44%.

Στην άποψη ότι η καλύτερη γεύση αποτελεί κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού ελληνικής προέλευσης οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 77,22%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟΥ ΠΟΤΟΥ

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ 1		ΣΥΜΦΩΝΩ 2		ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ 3		ΔΙΑΦΩΝΩ 4		ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΛΗΡΩΣ 5		ΣΥΝΟΛΟ		SCORE	Μ.Ο
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Έχει προσιτή τιμή	41	22,78	78	43,33	40	22,22	19	10,56	2	1,11	180	100	403	2.24
Είναι άριστης ποιότητας	65	36,11	64	35,56	38	21,11	11	6,11	2	1,11	180	100	361	2.01
Είναι μια επώνυμη μάρκα	32	17,78	53	29,44	63	35,00	22	12,22	10	5,56	180	100	465	2.58
Έχει ελκυστική συσκευασία	13	7,22	34	18,89	78	43,33	42	23,33	13	7,22	180	100	548	3.04
Έχει ωραία γεύση	92	51,11	67	37,22	17	9,44	1	0,56	3	1,67	180	100	296	1.64
ΣΥΝΟΛΟ												2071	2.3	

Στην άποψη ότι η προσιτή τιμή αποτελεί κριτήριο επιλογής μιας μάρκας αλκοολούχου ποτού οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 66,11%.

Στην άποψη ότι η άριστη ποιότητα αποτελεί κριτήριο επιλογής μιας μάρκας αλκοολούχου ποτού οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 71,67%.

Στην άποψη ότι η επώνυμη μάρκα αποτελεί κριτήριο επιλογής μιας μάρκας αλκοολούχου ποτού οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 47,22%.

Στην άποψη ότι η ελκυστική συσκευασία αποτελεί κριτήριο επιλογής μιας μάρκας αλκοολούχου ποτού οι ερωτώμενοι κρατούν ουδέτερη στάση με ποσοστό 43,33%.

Στην άποψη ότι η ωραία γεύση αποτελεί κριτήριο επιλογής μιας μάρκας αλκοολούχου ποτού οι ερωτώμενοι κρατούν θετική προς πολύ θετική στάση με ποσοστό 88,33%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7**ΕΡΩΤΗΣΗ 7**

ΜΙΑ ΑΛΛΗ ΜΑΡΚΑ ΠΟΤΟΥ ΑΠΟ ΑΥΤΗ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΕΙΣΕΡΧΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΓΕΥΣΗ ΚΑΙ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗ ΤΙΜΗ. ΘΑ ΤΟ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Ναι	88	48,89
Όχι	21	11,67
Ίσως	71	39,44
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Στην ερώτηση που αφορά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος με καλύτερη γεύση και χαμηλότερη τιμή μιας εναλλακτικής μάρκας από αυτή που καταναλώνουν συνήθως οι ερωτώμενοι, το μεγαλύτερο ποσοστό 48,89% απάντησε θετικά, το 39,44% ήταν ουδέτερο και το 11,67% ήταν αρνητικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8**ΕΡΩΤΗΣΗ 8**

ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΜΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΑΡΚΑ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΣΑΣ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Θα αγοράζα μια άλλη μάρκα	92	51,11
Θα πήγαινα σε άλλο κατάστημα	48	26,67
Θα αγοράζα μια άλλη μάρκα με επιφύλαξη	40	22,22
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Στην ερώτηση που αφορά την επιλογή μιας εναλλακτική μάρκας σε περίπτωση μη διαθεσιμότητας του καταστήματος της μάρκας προτίμησης των ερωτώμενων, το μεγαλύτερο ποσοστό 51,11% θα κατέφευγε στην αγορά μιας άλλης μάρκας, το 26,67% θα πήγαινε σε άλλο κατάστημα και το 22,22% θα αγόραζε μια άλλη μάρκα με επιφύλαξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

ΠΟΙΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΩΣΤΕ ΝΑ ΠΡΟΒΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟΥ ΠΟΤΟΥ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΔΕΙ ΣΕ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	N	%
Η ζήτηση του αλκοολούχου ποτού	55	30,56
Το πρόσωπο της διαφήμισης	11	6,11
Η μουσική που συνοδεύει τη διαφήμιση	7	3,89
Το σλόγκαν της διαφήμισης	31	17,22
Η μάρκα του αλκοολούχου ποτού	76	42,22
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Στην ερώτηση που αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τους ερωτώμενους ώστε να προβούν στην αγορά ενός αλκοολούχου ποτού που έχουν δει σε μια διαφήμιση, το μεγαλύτερο ποσοστό 42,22% φαίνεται να επηρεάζεται από τη διαφημιζόμενη μάρκα, το 30,56% από τη ζήτηση του ποτού ενώ μόνο το 3,89% από τη μουσική που συνοδεύει τη διαφήμιση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10**ΕΡΩΤΗΣΗ 10**

ΜΕ ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟΥ ΠΟΤΟΥ ΘΑ ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	N	%
Τηλεόραση	132	73,33
Ραδιόφωνο	8	4,44
Διαδίκτυο	33	18,33
Έντυπος τύπος	7	3,89
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Στην ερώτηση που αφορά τη διαφήμιση αλκοολούχων ποτών στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τη μεγαλύτερη ανταπόκριση αυτών στο καταναλωτικό κοινό, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων φαίνεται να προτιμά τη τηλεόραση με ποσοστό 73,33%, ακολουθεί το διαδίκτυο με 18,33% ενώ μόνο το 3,89% επιλέγει τον έντυπο τύπο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11**ΕΡΩΤΗΣΗ 11**

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΞΕΝΗΣ
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΓΧΩΡΙΩΝ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Ναι	106	58,89
Όχι	74	41,11
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Στην ερώτηση που αφορά την αρνητική επιρροή της προβολής διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών ξένης προέλευσης στην ζήτηση των ελληνικών εγχώριων το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων με ποσοστό 58,89% συμφωνεί πως υπάρχει αρνητική επιρροή ενώ το 41,11% διαφωνεί.





ΠΙΝΑΚΑΣ 12**ΕΡΩΤΗΣΗ 12**

ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ

ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	N	%
Καθόλου	83	46,11
Μικρός	50	27,78
Σχετικός ανάλογα με το είδος του ποτού	34	18,89
Μεγάλος	13	7,22
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Στην ερώτηση που αφορά τον βαθμό επιρροής των διαφημίσεων στην κατανάλωση αλκοόλ το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων με ποσοστό 46,11% θεωρεί ότι οι διαφημίσεις δεν έχουν καθόλου επιρροή ενώ μόλις το 7,22% θεωρεί πως η κατανάλωση αλκοόλ επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις διαφημίσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13**ΕΡΩΤΗΣΗ 13****ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΦΙΑΛΗΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟΥ ΠΟΤΟΥ**

ΔΕΙΓΜΑΤΑ	N	%
1 	64	35,56
2 	31	17,22
3 	38	21,11
4 	47	26,11
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Στην ερώτηση που αφορά την φιάλη αλκοολούχου ποτού που προτιμούν οι ερωτώμενοι το μεγαλύτερο μέρος με ποσοστό 35,56% επιλέγει το 1^ο δείγμα, το 26,11% επιλέγει το 4^ο, το 21,11% επιλέγει το 3^ο και το 17,22% επιλέγει το 2^ο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14**ΕΡΩΤΗΣΗ 14****ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΦΙΑΛΗΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟΥ ΠΟΤΟΥ**

ΠΟΣΟΤΗΤΑ	N	%
350ml	9	5.00
500ml	31	17.22
750ml	73	40.56
1L	50	27.78
1.5L	14	7.78
3L	1	0.56
5L	2	1.11
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Στην ερώτηση που αφορά την ποσότητα της φιάλης που προτιμούν οι ερωτώμενοι το μεγαλύτερο μέρος με ποσοστό 40,56% επιλέγει την ποσότητα των 750ml, το 27,78% επιλέγει την ποσότητα του 1L και μόνο το 0,56% επιλέγει την ποσότητα των 3L.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15**ΕΡΩΤΗΣΗ 15****ΦΥΛΟ**

ΦΥΛΟ	N	%
Άντρας	100	55,56
Γυναίκα	80	44,44
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Από τους 180 ερωτώμενους παρατηρείται πως η πλειοψηφία δηλαδή το 55,56% είναι άντρες και το 44,44% είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16**ΕΡΩΤΗΣΗ 16****ΗΛΙΚΙΑ**

ΗΛΙΚΙΑ	N	%
18-24	81	45,00
25-31	36	20,00
32-38	22	12,22
39-45	19	10,56
46 και άνω	22	12,22
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Από τους 180 ερωτώμενους παρατηρείται πως το 45% είναι ηλικίας 18-24, το 20% είναι ηλικίας 25-31, το 12,22% είναι ηλικίας 32-38 και πάνω από ετών και το 10,56% είναι ηλικίας 39-45.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17**ΕΡΩΤΗΣΗ 17****ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	N	%
Απόφοιτος Δημοτικού	2	1,11
Απόφοιτος Γυμνασίου	11	6,11
Απόφοιτος Γενικού / Επαγγελματικού Λυκείου	90	50,00
Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	60	33,33
Απόφοιτος ΙΕΚ	12	6,67
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	5	2,78
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Από τους 180 ερωτώμενους παρατηρείται πως η πλειοψηφία είναι απόφοιτοι Γενικού / Επαγγελματικού Λυκείου και ΑΕΙ / ΤΕΙ (50% και 33,33% αντίστοιχα), στη συνέχεια είναι οι απόφοιτοι ΙΕΚ και Γυμνασίου (6,67% και 6,11% αντίστοιχα) και τέλος είναι οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού και οι απόφοιτοι Δημοτικού (2,78% και 1,11% αντίστοιχα).

ΠΙΝΑΚΑΣ 18**ΕΡΩΤΗΣΗ 18****ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΕ €	N	%
≤300	28	15,56
301-600	43	23,89
601-900	34	18,89
>901	22	12,22
Δεν απαντώ	53	29,44
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Από τους 180 ερωτώμενους παρατηρείται πως η πλειοψηφία δηλαδή το 29,44% αρνήθηκε να απαντήσει στην ερώτηση που αφορά το μηνιαίο εισόδημα. Στη συνέχεια παρατηρείται πως οι έχοντες μηνιαίο εισόδημα 301€-600€ αποτελούν το 23,89% των ερωτώμενων, ακολουθούν οι έχοντες 601€-900€ με ποσοστό 18,89% και έπειτα είναι οι έχοντες μικρότερο από 300€. Τέλος μόνο το 12,22% αποτελούν οι έχοντες μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο των 901€.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19**ΕΡΩΤΗΣΗ 19****ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	N	%
Άγαμος / η	116	64,44
Παντρεμένος / η	16	8,89
Παντρεμένος / η με παιδί	36	20,00
Διαζευγμένος / η	4	2,22
Διαζευγμένος / η με παιδί	6	3,33
Χήρος / α	2	1,11
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Από τους 180 ερωτώμενους παρατηρείται πως οι πλειοψηφία 64,44% είναι άγαμοι, ακολουθούν οι παντρεμένοι με παιδιά με ποσοστό 20% και έπειτα είναι οι παντρεμένοι, οι διαζευγμένοι με παιδιά, οι διαζευγμένοι και οι χήροι (8,89%, 3,33%, 2,22% και 1,11% αντίστοιχα).

ΠΙΝΑΚΑΣ 20
ΕΡΩΤΗΣΗ 20
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	N	%
Άνεργος / η	13	7,22
Φοιτητής / φοιτήτρια	49	27,22
Ιδιωτικός / η υπάλληλος	60	33,33
Δημόσιος υπάλληλος	21	11,67
Ελεύθερος / η επαγγελματίας	25	13,89
Οικιακά	5	2,78
Συνταξιούχος / α	7	3,89
ΣΥΝΟΛΟ	180	100

Από τους 180 ερωτώμενους παρατηρείται πως η πλειοψηφία είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και φοιτητές (33,33% και 27,22% αντίστοιχα) και η μειοψηφία είναι οι συνταξιούχοι και τα οικιακά (3,89% και 2,78% αντίστοιχα).

2.4 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 21

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 1 ΜΕ 15

ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΜΕ ΦΥΛΟ

ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
	Άντρας	Γυναίκα	
Ουίσκι	16,00	6,00	22,00
	72,73%	27,27%	100,00%
	16,00%	7,50%	12,22%
	8,89%	3,33%	12,22%
Βότκα	14,00	16,00	30,00
	46,67%	53,33%	100,00%
	14,00%	20,00%	16,67%
	7,78%	8,89%	16,67%
Τζιν	12,00	10,00	22,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	12,00%	12,50%	12,22%
	6,67%	5,56%	12,22%
Ρούμι	7,00	2,00	9,00
	77,78%	22,22%	100,00%
	7,00%	2,50%	5,00%
	3,89%	1,11%	5,00%
Κονιάκ – Λικέρ	1,00	3,00	4,00
	25,00%	75,00%	100,00%
	1,00%	3,75%	2,22%
	0,56%	1,67%	2,22%
Μπύρα	27,00	11,00	38,00
	71,05%	28,95%	100,00%
	27,00%	13,75%	21,11%
	15,00%	6,11%	21,11%
Κρασί	11,00	22,00	33,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	11,00%	27,50%	18,33%
	6,11%	12,22%	18,33%
Ούζο – Τσίπουρο	12,00	10,00	22,00
	54,55%	45,45%	100,00%
	12,00%	12,50%	12,22%
	6,67%	5,56%	12,22%
ΣΥΝΟΛΟ	100,00	80,00	180,00
	55,56%	44,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	55,56%	44,44%	100,00%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων αντρών η πλειοψηφία επιλέγει ως αλκοολούχο ποτό τη μπύρα με ποσοστό 15% ενώ λιγότερη προτίμηση φαίνεται να δείχνουν στο κονιάκ – λικέρ με ποσοστό 0,56%. Οσο αναφορά το γυναικείο φύλο μεγαλύτερη προτίμηση φαίνεται να υπάρχει στο κρασί με ποσοστό 12,22% ενώ η μικρότερη είναι στο ρούμι με ποσοστό 1,11%.

Τεστ Χ-Τετραγώνων

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	17,21		
Λόγος Πιθανότητας	17,67	7	,016
Γραμμική-επί-Γραμμική	1,24	7	,014
Συσχέτιση	180	1	,266
N έγκυρων Υποθέσεων			

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι το φύλο και ποίο αλκοολούχο ποτό καταναλώνεται περισσότερο. Επιλέχθηκε το τεστ χ^2 διότι οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Το όριο συσχέτισης είναι 5%. Οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 1,6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 1 ΜΕ 16

ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΜΕ ΗΛΙΚΙΑ

ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	ΗΛΙΚΙΑ					ΣΥΝΟΛΟ
	18-24	25-31	32-38	39-45	46 ΚΑΙ ΑΝΩ	
Ουίσκι	8,00	3,00	2,00	6,00	3,00	22,00
	36,36%	13,64%	9,09%	27,27%	13,64%	100,00%
	9,88%	8,33%	9,09%	31,58%	13,64%	12,22%
	4,44%	1,67%	1,11%	3,33%	1,67%	12,22%
Βότκα	15,00	5,00	6,00	4,00	0,00	30,00
	50,00%	16,67%	20,00%	13,33%	0,00%	100,00%
	18,52%	13,89%	27,27%	21,05%	0,00%	16,67%
	8,33%	2,78%	3,33%	2,22%	0,00%	16,67%
Τζιν	10,00	6,00	3,00	1,00	2,00	22,00
	45,45%	27,27%	13,64%	4,55%	9,09%	100,00%
	12,35%	16,67%	13,64%	5,26%	9,09%	12,22%
	5,56%	3,33%	1,67%	0,56%	1,11%	12,22%
Ρούμι	2,00	5,00	2,00	0,00	0,00	9,00
	22,22%	55,56%	22,22%	0,00%	0,00%	100,00%
	2,47%	13,89%	9,09%	0,00%	0,00%	5,00%
	1,11%	2,78%	1,11%	0,00%	0,00%	5,00%
Κονιάκ - Λικέρ	0,00	1,00	0,00	2,00	1,00	4,00
	0,00%	25,00%	0,00%	50,00%	25,00%	100,00%
	0,00%	2,78%	0,00%	10,53%	4,55%	2,22%
	0,00%	0,56%	0,00%	1,11%	0,56%	2,22%
Μπύρα	22,00	9,00	2,00	1,00	4,00	38,00
	57,89%	23,68%	5,26%	2,63%	10,53%	100,00%
	27,16%	25,00%	9,09%	5,26%	18,18%	21,11%
	12,22%	5,00%	1,11%	0,56%	2,22%	21,11%
Κρασί	19,00	4,00	4,00	4,00	2,00	33,00
	57,58%	12,12%	12,12%	12,12%	6,06%	100,00%
	23,46%	11,11%	18,18%	21,05%	9,09%	18,33%
	10,56%	2,22%	2,22%	2,22%	1,11%	18,33%
Ούζο - Τσίπουρο	5,00	3,00	3,00	1,00	10,00	22,00
	27,73%	13,64%	13,64%	4,55%	45,45%	100,00%
	6,17%	8,33%	13,64%	5,26%	45,45%	12,22%
	2,78%	1,67%	1,67%	0,56%	5,56%	12,22%
ΣΥΝΟΛΟ	81,00	36,00	22,00	19,00	22,00	180,00
	45,00%	20,00%	12,22%	10,56%	12,22%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	45,00%	20,00%	12,22%	10,56%	12,22%	100,00%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων ηλικίας 18 – 24 ετών που αποτελούν το 45% από το πλήθος των ερωτώμενων η πλειοψηφία επιλέγει ως αλκοολούχο ποτό τη μπύρα με ποσοστό 12,22%. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι οι ερωτώμενοι ηλικίας άνω των 46 ετών που αποτελούν το 12,22% από το πλήθος των ερωτώμενων δείχνουν να προτιμούν περισσότερο το ούζο – τσίπουρο με ποσοστό 5,56%.

Τεστ Χ-Τετραγώνων

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	64,72		
Λόγος Πιθανότητας	60,36	28	,000
Γραμμική-επί-Γραμμική	,67	28	,000
Συσχέτιση	180	1	,413
N έγκυρων Υποθέσεων			

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι η ηλικία και ποίο αλκοολούχο ποτό καταναλώνεται περισσότερο. Επιλέχθηκε το τεστ χ^2 διότι οι μεταβλητές βρίσκονται η μία σε τακτικό ή επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε ονομαστικό. Το όριο συσχέτισης είναι 5%. Οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 2 ΜΕ 15

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΛΚΟΟΛ ΜΕ ΦΥΛΟ

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΑΛΚΟΟΛ	ΦΥΛΟ		ΣΥΝΟΛΟ
	Άντρας	Γυναίκα	
Κάθε μέρα	12,00	4,00	16,00
	75,00%	25,00%	100,00%
	12,00%	5,00%	8,89%
	6,67%	2,22%	8,89%
Δύο με τρεις φορές την εβδομάδα	38,00	19,00	57,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	38,00%	23,75%	31,67%
	21,11%	10,56%	31,67%
Μια φορά την εβδομάδα	26,00	26,00	52,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	26,00%	32,50%	28,89%
	14,44%	14,44%	28,89%
Σπάνια	24,00	31,00	55,00
	43,64%	56,36%	100,00%
	24,00%	38,75%	30,56%
	13,33%	17,22%	30,56%
ΣΥΝΟΛΟ	100,00	80,00	180,00
	55,56%	44,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	55,56%	44,44%	100,00%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων αντρών η πλειοψηφία καταναλώνει αλκοολούχα ποτα δύο με τρεις φορές την εβδομάδα με ποσοστό 21,11% εν αντιθέσει με το σύνολο των γυναικών όπου η πλειοψηφεία καταναλώνει σπάνια με ποσοστό 17,22%. Επίσης πρέπει να σημειωθεί πως από το το σύνολο και των δύο φύλων η μικρότερη κατανάλωση γίνεται σε καθημερινή βάση (6,67% και 2,22% άντρες και γυναίκες αντίστοιχα).

Τεστ Χ-Τετραγώνων

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	9,11	3	,028
Λόγος Πιθανότητας	9,31	3	,025
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	8,67	1	,003
N έγκυρων Υποθέσεων	180		

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι η συχνότητα κατανάλωσης αλκοόλ και το φύλο. Επιλέχθηκε το τεστ χ^2 διότι οι μεταβλητές βρίσκονται η μία σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε ονομαστικό. Το όριο συσχέτισης είναι 5%. Οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 2,8%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 10 ΜΕ 9

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΤΟΥ ΣΕ ΜΜΕ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ ΜΕ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΤΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΤΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ					ΣΥΝΟΛΟ
	Ζήτηση αλκοολούχου ποτού	Πρόσωπο	Συνοδευτική μουσική	Σλόγκαν	Μάρκα	
Τηλεόραση	43,00	8,00	4,00	24,00	53,00	132,00
	32,58%	6,06%	3,03%	18,18%	40,15%	100,00%
	78,18%	72,73%	57,14%	77,42%	69,74%	73,33%
	23,89%	4,44%	2,22%	13,33%	29,44%	73,33%
Ραδιόφωνο	1,00	0,00	2,00	3,00	2,00	8,00
	12,50%	0,00%	25,00%	37,50%	25,00%	100,00%
	1,82%	0,00%	28,57%	9,68%	2,63%	4,44%
	0,56%	0,00%	1,11%	1,67%	1,11%	4,44%
Διαδίκτυο	8,00	3,00	1,00	3,00	18,00	33,00
	24,24%	9,09%	3,03%	9,09%	54,55%	100,00%
	14,55%	27,27%	14,29%	9,68%	23,68%	18,33%
	4,44%	1,67%	0,56%	1,67%	10,00%	18,33%
Έντυπος Τύπος	3,00	0,00	0,00	1,00	3,00	7,00
	42,86%	0,00%	0,00%	14,29%	42,86%	100,00%
	5,45%	0,00%	0,00%	3,23%	3,95%	3,89%
	1,67%	0,00%	0,00%	0,56%	1,67%	3,89%
ΣΥΝΟΛΟ	55,00	11,00	7,00	31,00	76,00	180,00
	30,56%	6,11%	3,89%	17,22%	42,22%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	30,56%	6,11%	3,89%	17,22%	42,22%	100,00%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που θεωρούν πως η τηλεόραση είναι το Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης με την μεγαλύτερη ανταπόκριση στο κοινό (73,33% του πλήθους των ερωτώμενων) η μάρκα και η ζήτηση του αλκοολούχου ποτού αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες αγοράς ποτού επηρεασμένος από διαφήμιση με ποσοστά 29,44% και 23,89% αντίστοιχα.

Τεστ Χ-Τετραγώνων

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	18,12		
Λόγος Πιθανότητας	14,19	12	,112
Γραμμική-επί-Γραμμική	,50	12	,289
Συσχέτιση	180	1	,479
N έγκυρων Υποθέσεων			

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι οπαράγοντας αγοράς ποτού επηρεασμένος από διαφήμιση και διαφήμιση ποτού σε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης με την μεγαλύτερη ανταπόκριση στο κοινό. Επιλέχθηκε το τεστ χ^2 διότι οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο. Το όριο συσχέτισης είναι 5%. Οι μεταβλητές έχουν δεν έχουν σχέση μεταξύ τους επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 11,2%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 3 ΜΕ 18

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΜΕ ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ	ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					ΣΥΝΟΛΟ
	≤300	301-600	601-900	≥901	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	
Κάβα ποτων	5,00	24,00	22,00	12,00	35,00	98,00
	5,10%	24,49%	22,45%	12,24%	35,71%	100,00%
	17,86%	55,81%	64,71%	54,55%	66,04%	54,44%
	2,78%	13,33%	12,22%	6,67%	19,44%	54,44%
Σούπερ μάρκετ	20,00	16,00	10,00	10,00	13,00	69,00
	28,99%	23,19%	14,49%	14,49%	18,84%	100,00%
	71,43%	37,21%	29,41%	45,45%	24,53%	38,33%
	11,11%	8,89%	5,56%	5,56%	7,22%	38,33%
Μίνι μάρκετ	3,00	3,00	2,00	0,00	5,0	13,00
	23,08%	22,08%	15,38%	0,00%	0	100,00%
	10,71%	6,98%	5,88%	0,00%	38,49%	7,22%
	1,67%	1,67%	1,11%	0,00%	9,43%	7,22%
ΣΥΝΟΛΟ	28,00	43,00	34,00	22,00	53,00	180,00
	15,56%	23,89%	18,89%	12,22%	29,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	15,56%	23,89%	18,89%	12,22%	29,44%	100,00%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που δεν απάντησαν στην ερώτηση που αφορά το μηνιαίο εισόδημα (29,44% του πλήθους των ερωτώμενων), η πλειοψηφία προτιμά ως κατάστημα αγοράς τις κάβες ποτών με ποσοστό 19,44%. Επιπλέον τις κάβες ποτών φαίνεται να επιλέγουν και οι ερωτώμενοι που έχουν μηνιαίο εισόδημα 301€-600€ και 601€-900€ με ποσοστά 13,33% και 12,22% αντίστοιχα. Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως μόνο οι ερωτώμενοι με εισόδημα χαμηλότερο των 300€ επιλέγουν ως κατάστημα αγοράς αλκοολούχων ποτών τα σούπερ μάρκετ με ποσοστό 11,11%.

Τεστ Χ-Τετραγώνων

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	23,02		
Λόγος Πιθανότητας	25,65	8	,003
Γραμμική-επί-Γραμμική	7,29	8	,001
Συσχέτιση	180	1	,007
N έγκυρων Υποθέσεων			

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι το κατάστημα αγοράς αλκοολούχων ποτών και το μηνιαίο εισόδημα. Επιλέχθηκε το τεστ χ^2 διότι οι μεταβλητές βρίσκονται η μία σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και η άλλη σε τακτικό. Το όριο συσχέτισης είναι 5%. Οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,3%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 7 ΜΕ 8

ΕΠΙΛΟΓΗ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΠΟΤΟΥ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗΣ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΓΕΥΣΗΣ ΜΙΑΣ ΑΛΛΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΑΠΟ ΑΥΤΗ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΑΙ ΣΥΝΗΘΩΣ ΜΕ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ

ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΕΝΑ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟ ΠΟΤΟ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗΣ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΓΕΥΣΗΣ ΜΙΑΣ ΑΛΛΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΑΠΟ ΑΥΤΗ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ	ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΜΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΑΡΚΑ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ;			ΣΥΝΟΛΟ
	Θα αγοράζα μια άλλη μάρκα	Θα πήγαινα σε άλλο κατάστημα	Θα αγοράζα μια άλλη μάρκα με επιφύλαξη	
Ναι	57,00	16,00	15,00	88,00
	64,77%	18,18%	17,05%	100,00%
	61,96%	33,33%	37,50%	48,89%
	31,67%	8,89%	8,33%	48,89%
Όχι	5,00	13,00	3,00	21,00
	23,81%	61,90%	14,29%	100,00%
	5,43%	27,08%	7,50%	11,67%
	2,78%	7,22%	1,67%	11,67%
Ίσως	30,00	19,00	22,00	71,00
	42,25%	26,76%	30,99%	100,00%
	32,61%	37,58%	55,00%	39,44%
	16,67%	10,56%	12,22%	39,44%
ΣΥΝΟΛΟ	92,00	48,00	40,00	180,00
	51,11%	26,67%	22,22%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	51,11%	26,67%	22,22%	100,00%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που θα αγοράζαν μία εναλλακτική μάρκα σε περίπτωση μη διαθεσιμότητας της μάρκας προτίμησής τους (51,11% από το πλήθος των ερωτώμενων) η πλειοψηφία με ποσοστό 31,67% θα επέλεγε και ένα νεοεισερχόμενο ποτό χαμηλότερης τιμής και καλύτερης γεύσης μιας άλλης μάρκας από αυτή που καταναλώνουν συνήθως.

Τεστ Χ-Τετραγώνων

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	23,63	4	
Λόγος Πιθανότητας	21,74	4	,000
Γραμμική-επί-Γραμμική	8,23	1	,000
Συσχέτιση	180		,004
N έγκυρων Υποθέσεων			

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι η επιλογή νεοεισερχόμενου ποτού χαμηλότερης τιμής και καλύτερης γεύσης μιας άλλης μάρκας από αυτή που καταναλώνεται συνήθως και η επιλογή εναλλακτικής μάρκας σε περίπτωση μη διαθεσιμότητας της μάρκας προτίμησης. Επιλέχθηκε το τεστ χ^2 διότι οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Το όριο συσχέτισης είναι 5%. Οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 11 ΜΕ 12

ΕΠΙΡΡΟΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΞΕΝΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΜΕ ΕΠΙΡΡΟΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ

ΕΠΗΡΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΞΕΝΩΝ;	ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ				ΣΥΝΟΛΟ
	Καθόλου	Μικρός βαθμός	Σχετικός βαθμός ανάλογα με το είδος του ποτού	Μεγάλος βαθμός	
Ναι	37,00	32,00	24,00	13,00	106,00
	34,91%	30,19%	22,64%	12,26%	100,00%
	44,58%	64,00%	70,59%	100,00%	58,89%
	20,56%	17,78%	13,33%	7,22%	58,89%
Όχι	46,00	18,00	10,00	0,00	74,00
	62,16%	24,32%	13,51%	0,00%	100,00%
	55,42%	36,00%	29,41%	0,00%	41,11%
	25,56%	10,00%	5,56%	0,00%	41,11%
ΣΥΝΟΛΟ	83,00	50,00	34,00	13,00	180,00
	46,11%	27,78%	18,89%	7,22%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	46,11%	27,78%	18,89%	7,22%	100,00%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων για τους οποίους οι διαφημίσεις δεν αποτελούν παράγοντα επιρροής στην κατανάλωση αλκοόλ (46,11% του πλήθους των ερωτώμενων) το ποσοστό του 25,56% θεωρεί πως η προβολή διαφημίσεων ξένων αλκοολούχων ποτών δεν επηρεάζει την ζήτηση των ελληνικών εγχώριων.

Τεστ Χ-Τετραγώνων

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	18,56	3	,000
Λόγος Πιθανότητας	23,19	3	,000
Γραμμική-επί-Γραμμική	17,43	1	,000
Συσχέτιση	180		
N έγκυρων Υποθέσεων			

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι ο βαθμός επιρροής των διαφημίσεων στην κατανάλωση αλκοόλ και η επιρροή διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών ξένης προέλευσης στη ζήτηση των ελληνικών εγχώριων . Επιλέχθηκε το τεστ χ^2 διότι οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Το όριο συσχέτισης είναι 5%. Οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28

ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΣΗΣ 3 ΜΕ 7

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ ΜΕ ΕΠΙΛΟΓΗ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΠΟΤΟΥ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗΣ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΓΕΥΣΗΣ ΜΙΑΣ ΑΛΛΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΑΠΟ ΑΥΤΗ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΑΙ ΣΥΝΗΘΩΣ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ	ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΕΝΑ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟ ΠΟΤΟ ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΗΣ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΓΕΥΣΗΣ ΜΙΑΣ ΑΛΛΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΑΠΟ ΑΥΤΗ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ;			ΣΥΝΟΛΟ
	Ναι	Όχι	Ίσως	
Κάβα ποτών	51,00	17,00	30,00	98,00
	52,04%	17,35%	30,61%	100,00%
	57,95%	80,95%	42,25%	54,44%
	28,33%	9,44%	16,67%	54,44%
Σούπερ μάρκετ	28,00	3,00	38,00	69,00
	40,58%	4,35%	55,07%	100,00%
	31,82%	14,29%	53,52%	38,33%
	15,56%	1,67%	21,11%	38,33%
Μίνι μάρκετ	9,00	1,00	3,00	13,00
	69,23%	7,69%	23,08%	100,00%
	10,23%	4,76%	4,23%	7,22%
	5,00%	0,56%	1,67%	7,22%
ΣΥΝΟΛΟ	88,00	21,00	71,00	180,00
	48,89%	11,67%	39,44%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	48,89%	11,67%	39,44%	100,00%

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που θα επέλεγαν ένα νεοεισερχόμενο ποτό χαμηλότερης τιμής και καλύτερης γεύσης μιας άλλης μάρκας από αυτή που καταναλώνουν συνήθως (48,89% του πλήθος των ερωτώμενων), η πλειοψηφία προτιμά ως κατάστημα αγοράς τις κάβες ποτών με ποσοστό 28,33%. Αντίστοιχα από τους ερωτώμενους που ίσως και να επέλεγαν το νεοεισερχόμενο ποτό το ποσοστό του 21,11% προτιμά τα σούπερ μάρκετ.

Τεστ Χ-Τετραγώνων

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	15,42	4	,004
Λόγος Πιθανότητας	15,87	4	,003
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,78	1	,377
N έγκυρων Υποθέσεων	180		

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι τα καταστήματα αγοράς αλκοολούχων ποτών και το αν θα επέλεγαν ένα νεοεισερχόμενου ποτού χαμηλότερης τιμής και καλύτερης γεύσης μιας άλλης μάρκας από αυτή που καταναλώνουν συνήθως. Επιλέχθηκε το τεστ χ^2 διότι οι μεταβλητές βρίσκονται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Το όριο συσχέτισης είναι 5%. Οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους επειδή το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,4%.

Συμπεράσματα

Μετά το πέρας της έρευνας που διεξήχθη προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό από το σύνολο των ερωτηθέντων προτιμά τη μύρα με ποσοστό 21,11% και όσο αναφορά τη συχνότητα κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών το 31,67% καταναλώνει δύο με τρεις φορές την εβδομάδα. (Πίνακας 1,2)
- Το μεγαλύτερο ποσοστό από το σύνολο των ερωτηθέντων επιλέγει την γεύση ως σημαντικότερο κριτήριο επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού με ποσοστό 96,11%. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό 85% κρατά θετική στάση στη στήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων και όσο αναφορά την επιλογή μιας μάρκας αλκοολούχου ποτού το 88,33% προτιμούν την ωραία γεύση. (Πίνακας 4,5,6)
- Το μεγαλύτερο ποσοστό 48,89% των ερωτώμενων απάντησε θετικά στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος με καλύτερη γεύση και χαμηλότερη τιμή μιας εναλλακτικής μάρκας από αυτή που καταναλώνουν συνήθως. Επίσης το 51,11% θα κατέφευγε στην αγορά μιας άλλης μάρκας σε περίπτωση μη διαθεσιμότητας του καταστήματος της μάρκας προτίμησής τους. (Πίνακας 7,8)
- Όσο αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο τους ερωτώμενους ώστε να προβούν στην αγορά ενός αλκοολούχου ποτού που έχουν δει σε μια διαφήμιση, το μεγαλύτερο ποσοστό 42,22% επηρεάζεται από τη διαφημιζόμενη μάρκα. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων φαίνεται να προτιμά τη τηλεόραση με ποσοστό 73,33%. (Πίνακας 9,10)
- Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων με ποσοστό 58,89% συμφωνεί πως υπάρχει αρνητική επιρροή της προβολής διαφημίσεων αλκοολούχων ποτών ξένης προέλευσης έναντι της ζήτησης των ελληνικών εγχώριων. (Πίνακας 11)
- Το μεγαλύτερο ποσοστό 46,11% των ερωτηθέντων θεωρεί, ότι οι διαφημίσεις δεν έχουν καθόλου επιρροή ως προς την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών. (Πίνακας 12)
- Το μεγαλύτερο ποσοστό 40,56% των ερωτηθέντων επιλέγει την ποσότητα των 750ml. (Πίνακας 14)

- Από το σύνολο των ερωτηθέντων αντρών η πλειοψηφία επιλέγει ως αλκοολούχο ποτό τη μπύρα με ποσοστό 15%. Όσο αφορά το γυναικείο φύλο μεγαλύτερη προτίμηση φαίνεται να υπάρχει στο κρασί με ποσοστό 12,22%. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ερωτώμενοι ηλικίας άνω των 46 ετών που αποτελούν το 12,22% από το πλήθος των ερωτώμενων, δείχνουν να προτιμούν το ούζο – τσίπουρο με ποσοστό 5,56%. Τέλος, από το σύνολο των ερωτηθέντων αντρών η πλειοψηφία καταναλώνει αλκοολούχα ποτά δύο με τρεις φορές την εβδομάδα με ποσοστό 21,11% εν' αντιθέσει με το σύνολο των γυναικών όπου η πλειοψηφία καταναλώνει σπάνια με ποσοστό 17,22%..

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

ΑΛΕΞΑΝΔΡΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ομαδική Έρευνα Μάρκετινγκ

ΘΕΜΑ: Η κατανάλωση και η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών στο νομό Θεσσαλονίκης.

A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποιά από τα παρακάτω αλκοολούχα ποτά καταναλώνετε περισσότερο ;

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1. Ουίσκι | <input type="checkbox"/> |
| 2. Βότκα | <input type="checkbox"/> |
| 3. Τζίν | <input type="checkbox"/> |
| 4. Ρούμι | <input type="checkbox"/> |
| 5. Κονιάκ | <input type="checkbox"/> |
| 6. Λικέρ | <input type="checkbox"/> |
| 7. Μπύρα | <input type="checkbox"/> |
| 8. Κρασί | <input type="checkbox"/> |
| 9. Ούζο | <input type="checkbox"/> |
| 10. Τσίπουρο | <input type="checkbox"/> |

2. Πόσο συχνά καταναλώνετε αλκοολούχα ποτά ;

- 1. Κάθε μέρα
- 2. Δύο με τρεις φορές την εβδομάδα
- 3. Μία φορά την εβδομάδα
- 4. Σπάνια

3. Από πού αγοράζετε συνήθως αλκοολούχα ποτά;

- 1. Από κάβα ποτών
- 2. Από σούπερ μάρκετ
- 3. Από μίνι μάρκετ

4. Στα πλαίσια επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού λαμβάνονται υπόψη μια σειρά από κριτήρια. Παρακαλώ πείτε μας πόσο συμφωνείται ή διαφωνείται με τα παρακάτω.

	Συμφωνώ πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε <u>διαφωνώ</u>	Διαφωνώ	Διαφωνώ πλήρως
	1	2	3	4	5
1. Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Τόπος προέλευσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Συσκευασία/Ετικέτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Γεύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Εκπτώσεις/ Προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Διαφήμιση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Στα πλαίσια επιλογής ενός αλκοολούχου ποτού ελληνικής προέλευσης λαμβάνονται υπόψη μια σειρά από κριτήρια. Παρακαλώ πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω.

	Συμφωνώ πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πλήρως
	1	2	3	4	5
1. Ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Στήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Καλύτερη ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Χαμηλότερη τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Καλύτερη γεύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. ΜΑΡΚΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

6. Ορισμένοι καταναλωτές επιλέγουν μια μάρκα ποτού για συγκεκριμένους λόγους. Παρακαλώ πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω.

	Συμφωνώ πλήρως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πλήρως
	1	2	3	4	5
1. Έχει προσιτή τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Είναι άριστης ποιότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Είναι μια επώνυμη μάρκα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Έχει ελκυστική συσκευασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Έχει ωραία γεύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Έχει προσιτή τιμή

7. Μια άλλη μάρκα ποτού από αυτή που καταναλώνετε συνήθως εισέρχεται στην αγορά με ένα νέο προϊόν με καλύτερη γεύση και χαμηλότερη τιμή. Θα το προτιμούσατε;

1. Ναι

2. Όχι

3. Ίσως

8. Στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών υπάρχουν πολλές διαφορετικές μάρκες. Εάν το κατάστημα που αγοράζεται συνήθως δεν διαθέτει τη μάρκα της προτίμησής σας, θα επιλέγατε μια εναλλακτική μάρκα;

1. Θα αγοράζα μια άλλη μάρκα

2. Θα πήγαινα σε άλλο κατάστημα

3. Θα αγοράζα μια άλλη μάρκα με επιφύλαξη

Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

9. Ποιός από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο ώστε να προβείτε στη κατανάλωση ενός αλκοολούχου ποτού που έχετε δει σε μία διαφήμιση;

1. Η ζήτηση του αλκοολούχου ποτού

2. Το πρόσωπο της διαφήμισης

3. Η μουσική που συνοδεύει την διαφήμιση

4. Το σλόγκαν της διαφήμισης

5. Η μάρκα του αλκοολούχου ποτού

10. Η διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι ένας παράγοντας που αυξάνει τη ζήτηση των διαφημιζόμενων προϊόντων. Ποίο από τα παρακάτω θεωρείται ότι μια διαφήμιση αλκοολούχου ποτού θα έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό;

1. Η τηλεόραση
2. Το ραδιόφωνο
3. Το διαδίκτυο
4. Η έντυπη διαφήμιση

11. Στην Ελλάδα προβάλλονται πολλές διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών ξένης προέλευσης. Θεωρείται ότι επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση των ελληνικών εγχώριων ποτών ;

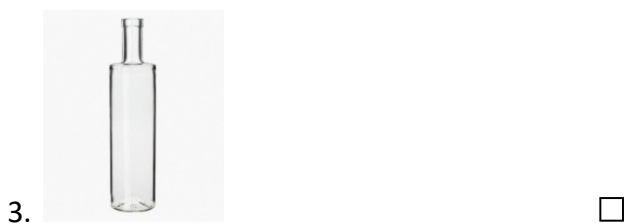
1. Ναι
2. Όχι

12. Σε ποιο βαθμό έχουν επηρεάσει οι διαφημίσεις την κατανάλωση αλκοόλ εκ μέρους σας.

1. Καθόλου
2. Σε μικρό βαθμό
3. Σε σχετικό βαθμό ανάλογα με το είδος του ποτού
4. Σε μεγάλο βαθμό
5. Δεν ξέρω

Δ. ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

13. Ποια από τις παρακάτω φιάλες αλκοολούχου ποτού προτιμάτε ;



14. Ποια είναι η ποσότητα που προτιμάτε να περιέχει η φιάλη ;

1. 350ml

2. 500ml

3. 750ml

4. 1L

5. 1,5L

6. 3L

7. 5L

E. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

15. Φύλο

1. Άνδρας

2. Γυναίκα

16. Ηλικία

1. 18-24

2. 25-31

3. 32-38

4. 39-45

5. 46 και άνω

17. Μορφωτικό επίπεδο

1. Απόφοιτος Δημοτικό

2. Απόφοιτος Γυμνάσιο

3. Απόφοιτος Γενικό/Επαγγελματικό Λύκειο

4. Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

5. Απόφοιτος ΙΕΚ

6. Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

18. Μηνιαίο Εισόδημα

1. <300

2. 301 – 600

3. 601 – 900

4. >900

5. Δεν απαντώ

19. Οικογενειακή κατάσταση

- 1. Άγαμος/η
- 2. Παντρεμένος /η
- 3. Παντρεμένος /η με παιδί
- 4. Διαζευγμένος/η
- 5. Διαζευγμένος/η με παιδί
- 6. Χήρος/α

20. Απασχόληση

- 1. Άνεργος
- 2. Φοιτητής/α
- 3. Ιδιωτικός υπάλληλος
- 4. Δημόσιος υπάλληλος
- 5. Ελεύθερος επαγγελματίας
- 6. Οικιακά
- 7. Συνταξιούχος/α

Βιβλιογραφία

- Κλαδική μελέτη ICAPGROUP, Αλκοολούχα ποτά (Οκτωμβρίου 2016)
- Κλαδική μελέτη ICAPGROUP, Αλκοολούχα ποτά (Μαΐου 2017)
- Ελληνική Στατιστική Αρχή ΕΛΣΤΑΤ – Η Ελλάδα με Αριθμούς (2014)
- Ετήσια Ερευνα ΙΟΒΕ Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών (2015)
- Οικονομία και Επιχειρήσεις, Τεύχος 6 (Απρίλιος 2017)
- Σύνδεσμος Ελληνικών Παραγωγών Αποσταγμάτων Αλκοολούχων Ποτών, Ημερίδα (Ιούνιος 2017)

Ιστοσελίδες

- file:///O:/ICAP_AlcoholicBeverage_May2017.pdf
- <http://www.seaop.gr/industry>
- <http://www.gcsl.gr> Γενικό Χημείου του Κράτους
- <http://www.dsnet.gr> Τράπεζα Νομικών πληροφοριών
- <http://www.eneap.com.gr/> Ένωση Αλκοολούχων Ποτών Επιχειρήσεων
- <http://www.mnec.gr> Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης
- <https://www.e-forologia.gr> OnLine Τράπεζα Ενημέρωσης Νόμων
- <http://www.acci.gr> Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών
- <https://alcohol2oepalaridaia.wikispaces.com> Η Ιστορία του Αλκοόλ
- <http://dspace.aua.gr> Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

