



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Προσδιορισμός της αγοράς και πρόθεση ατανάλωσης μύρας
από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα

Χαράλαμπος Δ. Τσαφάς

Επιβλέπων Καθηγητής:
Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ 2023

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Προσδιορισμός της αγοράς και πρόθεση κατανάλωσης μύρας
από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα

Market definition and intention to consume beer
from microbreweries in Greece

Χαράλαμπος Δ. Τσαφάς

Εξεταστική Επιτροπή:

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Προσδιορισμός της αγοράς και πρόθεση κατανάλωσης μύρας από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια, το ενδιαφέρον για τις τοπικές μύρες που προέρχονται από μικροζυθοποιία έχει αυξηθεί. Η παρούσα μελέτη ασχολείται με τον προσδιορισμό της αγοράς και την διερεύνηση της πρόθεσης κατανάλωσης μύρας από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα. Οι ερευνητικοί στόχοι θα επιτευχθούν μέσω της συλλογής ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, τα ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου στο οποίο συμμετείχαν και ολοκλήρωσαν 213 άτομα εντός του Ελλαδικού χώρου, ενώ τα ποιοτικά δεδομένα αντλήθηκαν από την πραγματοποίηση διαπροσωπικών και ηλεκτρονικών συνεντεύξεων σε 10 άτομα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν τις μύρες μικροζυθοποιίας σε σχέση με τις μύρες βιομηχανικής παραγωγής. Βασικοί λόγοι που συμβαίνει αυτό είναι η μοναδική της γεύση, η παράδοση που κουβαλά κάθε μύρα μικροζυθοποιίας καθώς και η στήριξη που θέλουν να δείχνουν οι καταναλωτές σε μικρούς και τοπικούς παραγωγούς μικροζυθοποιίας. Ακόμη, ο συχνότερος τόπος που προτιμούν οι ερωτώμενοι να καταναλώνουν μύρες είναι σε παμπ-μπαρ ενώ η συσκευασία που προτιμούν είναι το γυάλινο μπουκάλι. Επιπλέον, το καταναλωτικό κοινό ενδιαφέρεται για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα γύρω από τις μύρες μικροζυθοποιίας.

Επιστημονική περιοχή: Μικροζυθοποιία

Λέξεις κλειδιά: Μύρα μικροζυθοποιίας, Καταναλωτική προτίμηση, Παράδοση, Μοναδική γεύση

Market definition and intention to consume beer from microbreweries in Greece

MBA Food & AgriBusiness

Department of Agricultural Economics & Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

In recent years, there has been a growing interest in locally brewed beers from microbreweries. This study focuses on determining the market and exploring the intention of consuming beer from microbreweries in Greece. Research objectives were achieved through the collection of quantitative and qualitative data. Specifically, quantitative data were collected through an online questionnaire, with 213 participants from within the Greek territory. Qualitative data were gathered through face-to-face and electronic interviews with 10 individuals. Results indicate that consumers prefer craft beers over industrially produced ones. Key reasons for this preference include the unique flavor, the tradition associated with each craft beer, and the support consumers want to show to small and local microbrewery producers. Additionally, respondents most commonly choose pubs and bars as their preferred venues for beer consumption, and glass bottles are the favored packaging. Furthermore, the consumer audience shows interest in the environmental footprint associated with craft beers.

Scientific domain: Microbreweries

Key words: Craft beer, Consumer preference, Tradition, Unique flavor

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Ο κάτωθι υπογράφων φοιτητής Χαράλαμπος Τσαφάς, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία με τίτλο «Προσδιορισμός της αγοράς και πρόθεση κατανάλωσης μπύρας από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα» καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας- MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Ευστάθιου Κλωνάρη, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφμεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν το συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΤΣΑΦΑΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ

30/12/2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Αρχικά, οφείλω να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Λιονάκη, διδάκτορα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την αγαστή συνεργασία που είχαμε όλους αυτούς τους μήνες, καθώς και για την καθοδήγηση και τις συμβουλές που έλαβα από εκείνον για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συμμετείχαν στην ποσοτική και ποιοτική μου έρευνα που ήταν άκρως απαραίτητη για την εκπόνηση της διπλωματικής μου μελέτης.

Στις σπουδές μου, καθοριστική ήταν η συμβολή όλων των καθηγητών μου στα γνωστικά αντικείμενα που παρακολούθησα που έμμεσα ή άμεσα συνέβαλαν στο τελικό αποτέλεσμα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου καθώς και τους στενούς μου φίλους που ήταν αρωγοί και στήριγμα μου σε όλη αυτήν την πορεία μου.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	10
1.1 Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 2: Θεωρητική Επισκόπηση	13
2.1 Η εικόνα αυτού του τύπου μύρας στην αγορά	13
2.2 Διερεύνηση των αγοραστικών κριτηρίων	15
2.3 Περιπτώσεις χρήσης και κανάλια διάθεσης	20
Κεφάλαιο 3: Ερευνητικοί στόχοι και Μεθοδολογία	22
3.1 Ερευνητικοί στόχοι.....	22
3.2 Ερευνητική Μεθοδολογία.....	22
3.2.1 Πρωτογενή Δεδομένα	22
3.2.2 Δευτερογενή Δεδομένα.....	24
3.3 Περιγραφική ανάλυση του δείγματος.....	25
Κεφάλαιο 4: Αναλύσεις – Αποτελέσματα	30
4.1 Δευτερογενή Δεδομένα.....	30
4.1.1 Αριθμός μικροζυθοποιών.....	30
4.1.2 Χώροι αγοράς - κατανάλωσης μύρας	33
4.1.3 Παραγωγή και κατανάλωση μύρας.....	35
4.2 Πρωτογενή ποιοτικά δεδομένα	38
4.3 Πρωτογενή ποσοτικά δεδομένα.....	40
4.3.1 Πίνακες συχνοτήτων	40
4.3.2 Εξέταση μέσων τιμών	49
4.3.3 Πίνακες συσχετίσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών.....	58
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα-συζήτηση	61
5.1 Γενική συνεισφορά	61
5.2 Διοικητική συνεισφορά.....	62
5.3 Ακαδημαϊκή συνεισφορά.....	63
5.4 Περιορισμοί και προτάσεις	65
Βιβλιογραφία	66
Παράρτημα	70
Ερωτηματολόγιο	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Βαθμός προτίμησης μύρας.....	40
Πίνακας 2: Βαθμός προτίμησης των παρακάτω ειδών μύρας.....	40
Πίνακας 3: Βαθμός προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας	41
Πίνακας 4: Βαθμός προτίμησης κατανάλωσης μύρας στους παρακάτω χώρους....	42
Πίνακας 5: Βαθμός προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας σε σχέση με μύρας βιομηχανικής παραγωγής.....	43
Πίνακας 6: Βαθμός προτίμησης αγοράς μύρας μικροζυθοποιίας στις παρακάτω περιπτώσεις	44
Πίνακας 7: Βαθμός σημαντικότητας του περιβαλλοντικού αποτυπώματος για την παραγωγή μύρας μικροζυθοποιίας.....	45
Πίνακας 8: Βαθμός σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών για την αγορά μιας μύρας.....	45
Πίνακας 9: Βαθμός προτίμησης κατανάλωσης μύρας μικροζυθοποιίας σε κάθε μια από τις παρακάτω συσκευασίες	47
Πίνακας 10: Βαθμός σημαντικότητας της χώρας προέλευσης για την επιλογή μύρας μικροζυθοποιίας.....	47
Πίνακας 11: Βαθμός προτίμησης ειδικών χαρακτηριστικών	48
Πίνακας 12: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στον βαθμό προτίμησης μιας μύρας μικροζυθοποιίας	50
Πίνακας 13: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στην ηλικία και στο βαθμό προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας	50
Πίνακας 14: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στην ηλικία και στην κατανάλωση μύρας από μικροζυθοποιία στους παρακάτω χώρους	51
Πίνακας 15: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στον βαθμό προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας σε σχέση με μύρας βιομηχανικής παραγωγής και την ηλικία.....	52
Πίνακας 16: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στη σημαντικότητα του περιβαλλοντικού αποτυπώματος για την παραγωγή μύρας μικροζυθοποιίας και στο φύλο.....	52
Πίνακας 17: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για την αγορά μύρας και στο φύλο	53
Πίνακας 18: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για την αγορά μύρας και στην ηλικία	54
Πίνακας 19: Έλεγχος t-test ανάμεσα στον βαθμό προτίμησης συσκευασίας κατανάλωσης μύρας μικροζυθοποιίας και στο φύλο.....	55

Πίνακας 20: Έλεγχος t-test ανάμεσα στην σημαντικότητα της χώρας προέλευσης της μύρας μικροζυθοποιίας και της ηλικίας.....	55
Πίνακας 21: Έλεγχος t-test ανάμεσα σε προτάσεις γύρω από την κατανάλωση μύρας και την ηλικία.....	56
Πίνακας 22: Έλεγχος t-test ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης και στον βαθμό προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας	57
Πίνακας 23: Συσχέτιση μεταξύ του βαθμού προτίμησης κατανάλωσης μύρας μικροζυθοποιίας και προτάσεων γύρω από τις μύρες μικροζυθοποιίας.....	58
Πίνακας 24: Συσχέτιση μεταξύ του βαθμού προτίμησης κατανάλωσης μύρας μικροζυθοποιίας σε συγκεκριμένους χώρους και βαθμού προτίμησης κατανάλωσης μύρας μικροζυθοποιίας σε συγκεκριμένες συσκευασίες	59
Πίνακας 25: Συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών για την αγορά μιας μύρας μικροζυθοποιίας.....	60

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων.....	25
Διάγραμμα 2: Ηλικία συμμετεχόντων	26
Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων	26
Διάγραμμα 4: Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων.....	27
Διάγραμμα 5: Κατάσταση νοικοκυριού συμμετεχόντων.....	28
Διάγραμμα 6: Εισοδηματική κατάσταση συμμετεχόντων.....	29

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Χάρτης κύκλου ζωής μικροζυθοποιίων στην Ευρώπη.....	11
Εικόνα 2: Χάρτης με αριθμό ζυθοποιίων στην Ευρώπη.....	31
Εικόνα 3: Αριθμός μικροζυθοποιίων ανά χώρα	32
Εικόνα 4: Πωλήσεις μύρας στον κλάδο της εστίας ανά χώρα.....	34
Εικόνα 5: Παραγωγή μύρας ανά χώρα	36
Εικόνα 6: Κατανάλωση μύρας ανά χώρα	37

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Η συνεχής άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού, η ανάγκη των ανθρώπων για τη πραγματοποίηση διακοπών κατά τη διάρκεια ενός έτους καθώς και η συνεχής εμφάνιση όλο και πιο θερμών ημερών (ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες) καθιστούν ιδιαίτερα ελκυστική τη κατανάλωση της μπίρας στην χώρα της Ελλάδας. Εκτός όμως από την ύπαρξη των μεγάλων βιομηχανιών μπίρας, σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάπτυξη του κλάδου της μικροζυθοποιίας τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Ένας τομέας που ειδικά στην χώρα της Ελλάδας, λαμβάνει πολύ μικρή αναγνώριση, χωρίς να έχει αποτυπωθεί μέχρι στιγμής η άποψη των καταναλωτών απέναντι στη μπίρα που προέρχεται από μικροζυθοποιίες και χωρίς να έχει προσδιοριστεί ακριβώς το κομμάτι της αγοράς γύρω από το συγκεκριμένο προϊόν (Melewar and Skinner, 2020).

Ως μπίρα μικροζυθοποιίας έχει οριστεί η μπίρα που παρασκευάζεται σε "κάθε μικρό, ανεξάρτητο ζυθοποιείο που ακολουθεί παραδοσιακές πρακτικές ζυθοποιίας και χρησιμοποιεί τοπικά συστατικά" (Acitelli & Magee, 2017). Σύμφωνα με τους Elzinga et al. (2015), ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει τα δύο πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της «craft» μπίρας: 1) τον παραδοσιακό χαρακτήρα της μεθόδου παραγωγής της μπίρας, και 2) το μικρό μέγεθος των εγκαταστάσεων παραγωγής στο οποίο παρασκευάζεται. Είναι χαρακτηριστικό πως η Ευρώπη γνωρίζει μια μεγάλη έκρηξη νέων μικρών ζυθοποιείων τα τελευταία τριάντα χρόνια, με χιλιάδες νέα μικρά ζυθοποιεία να έχουν δημιουργηθεί, ακόμη και σε περιοχές όπου η ζυθοποιία δεν έχει ιστορία (Garavaglia, 2018). Αξίζει να σημειωθεί πως από ό,τι φαίνεται, οι μικροζυθοποιίες δημιουργούνται σε χώρες όπου η παραγωγή μπίρας από τα βιομηχανικά ζυθοποιεία βρίσκεται σε φθίνουσα φάση του κύκλου ζωής (Melewar and Skinner, 2020).

Έτσι, έχει υπάρξει μία ριζική αλλαγή στον ευρωπαϊκό χάρτη των ζυθοποιείων τα τελευταία τριάντα χρόνια. Παρά τη συνεχή απόκτηση και τη συγκέντρωση της παραδοσιακής βιομηχανικής παραγωγής ζυθοποιίας που έχει λάβει χώρα (Cabras & Higgins, 2016- Hasman et al., 2021- Materna et al., 2019), έχει επίσης υπάρξει μια έκρηξη των μικροζυθοποιών ως κοινωνικο-πολιτιστική απάντηση των καταναλωτών και των τοπικών παραγωγών στην παγκόσμια τυποποίηση της παραγωγής και της

γεύσης (Schnell, 2013, Swinnen, 2017, Wojtyra, 2020). Μάλιστα, εξετάζοντας την ιστορία, η ζυθοποιία στην Ευρώπη ήταν σε μεγάλο βαθμό χωρικά συγκεντρωμένη σε περιοχές με κατάλληλες κλιματολογικές συνθήκες για την παραγωγή λυκίσκου, δηλαδή στη ζώνη από τη νότια Αγγλία μέσω της Μπενελούξ, της νότιας Γερμανίας και την Τσεχία έως την Αυστρία και τη Σλοβενία (Barth et al., 2020; Kopp, 2014). Σήμερα (έτος αναφοράς=2020), όπως φαίνεται και στον Χάρτη 1., παρουσιάζονται οι χώρες στις οποίες ακμάζει, μένει σταθερός και μειώνεται ο κύκλος ζωής της ζυθοποιίας στην περιοχή της Ευρώπης.

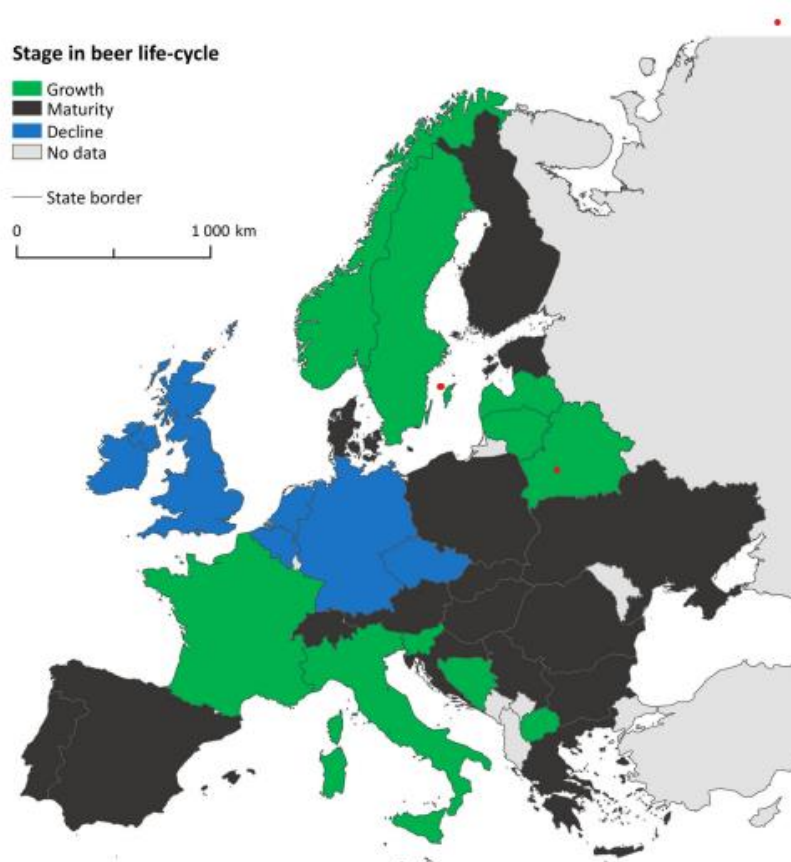


Figure 1. Categorisation of countries by beer life-cycle.

Εικόνα 1: Χάρτης κύκλου ζωής ζυθοποιών στην Ευρώπη

Παρόλο λοιπόν, τη ραγδαία ανάπτυξη της μικροζυθοποιίας τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα, από όσον γνωρίζουμε τουλάχιστον, δεν έχει προσδιοριστεί η αγορά αυτού του τύπου της μπίρας ούτε έχει διερευνηθεί η πρόθεση κατανάλωσης μπίρας της μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα. Έτσι λοιπόν, η εργασία αυτή έχει ως σκοπό να

διερευνήσει τα δύο προηγούμενα ζητούμενα, έχοντας ως στόχο **i)** τη διερεύνηση της εικόνας των εν λόγω προϊόντων στην αγορά, **ii)** τη διερεύνηση των αγοραστικών κριτηρίων, και **iii)** τις περιπτώσεις χρήσης και τα κανάλια διάθεσης για το προϊόν αυτό.

Η εργασία αυτή λοιπόν θα δώσει μία πρώτη εικόνα του κλάδου της μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα και της αγοράς στην οποία αυτός δραστηριοποιείται, ενώ παράλληλα θα γίνει προσπάθεια να καταγράψει τη πρόθεση κατανάλωσης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις μύρες που προέρχονται από μικρές ελληνικές ζυθοποιίες. Με την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής, οι αναγνώστες θα είναι σε θέση να αντιληφθούν βασικές πληροφορίες για τη μύρα από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα, τη στάση και πρόθεση κατανάλωσης των Ελλήνων καταναλωτών ως προς αυτό το τοπικό προϊόν καθώς και σε ποια σημεία της αγοράς πραγματοποιείται η κατανάλωση της.

Ολοκληρώνοντας λοιπόν το εισαγωγικό κεφάλαιο αυτής της εργασίας, θα ακολουθήσει το κεφάλαιο της θεωρητικής επισκόπησης όπου θα περιλαμβάνει συνοπτικά συγκεκριμένα βιβλιογραφικά στοιχεία, ενώ αμέσως μετά και κατά σειρά θα ακολουθήσουν τα κεφάλαια των ερευνητικών στόχων και της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση αυτής της διπλωματικής μελέτης, της περιγραφικής και στατιστικής ανάλυσης και ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα αλλά και στοχευμένες προτάσεις.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητική Επισκόπηση

2.1 Η εικόνα αυτού του τύπου μύρας στην αγορά

Παγκοσμίως, ο κλάδος της ζυθοποιίας έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές τις τελευταίες δεκαετίες, μεταβαίνοντας από τα χαρακτηριστικά του ισχυρού συγκεντρωτισμού, με λίγα αλλά πολύ μεγάλα ζυθοποιεία, σε μια κατάσταση όπου ένας μεγάλος αριθμός μικρών παραγωγών μύρας έχουν αποκομίσει αξιοσημείωτα τμήματα της αγοράς (Garavaglia & Swinnen, 2018). Το αρχικό σημείο αυτής της εξέλιξης, αναφέρεται συχνά στα μέσα της δεκαετίας του 1960, όπου νέα στυλ ζυθοποιίας (Sewell, 2014) και τα καινοτόμα φεστιβάλ μύρας αύξησαν το ενδιαφέρον για αυτόν τον τύπο μύρας (Pascua et al., 2016).

Αυτή η ανάπτυξη και η αναδιάρθρωση του τομέα της μύρας εξαπλώθηκε έκτοτε σε ολόκληρο τον κόσμο, με τον αριθμό των μικρών ζυθοποιείων να αυξάνεται χρόνο με το χρόνο, από τη Βόρεια Αμερική, μέχρι το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιταλία και τη Σουηδία (Cabras & Higgins, 2016- Danson et al., 2015- Garavaglia & Swinnen, 2018). Όσον αφορά τις μελλοντικές τάσεις, η παγκόσμια αξία αυτού του τύπου μύρας, η οποία αποτιμάται ίση με 108,91 δισ. δολάρια το 2018, αναμένεται να φθάσει τα 186,59 δισ. δολάρια ΗΠΑ έως το 2025, με CAGR (Συνδεδεμένος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης) 8% (Allied Market Research, 2019). Η αγορά αυτού του τύπου μύρας θα αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 15% της συνολικής αγοράς μύρας. Αυτά τα αποτελέσματα θα οφείλονται κυρίως στην αυξανόμενη διείσδυση αυτής της μύρας μεταξύ των Ασιατών καταναλωτών και σε χώρες, όπως η Νότια Αφρική, η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία και η Βραζιλία (Allied Market Research, 2019).

Μάλιστα, η ταχεία ανάπτυξη αυτού του τύπου μύρας, τις τελευταίες δεκαετίες παρείχε την ευκαιρία για τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μονάδων και ευκαιριών απασχόλησης, από μητροπολιτικές έως πιο αγροτικές περιοχές. Ιδιαίτερα για τα αγροτικά και περιφερειακά σημεία, παράγοντες όπως η εξωστρέφεια, η μετανάστευση και τα υψηλά ποσοστά ανεργίας αποτελούν μια ευκαιρία ανάπτυξης του κλάδου, δεδομένου ότι πολλά από τα μικρά ζυθοποιεία βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές (Skoglund & Sjölander-Lindqvist, 2019). Η ανάπτυξη αυτού του προϊόντος έχει μελετηθεί από πολλούς, ως προ τη σύνδεση αυτού με το branding της εκάστοτε μύρας,

την τοπική ταυτότητα και την ανάπτυξη του εκάστοτε τόπου, καθώς και τη σύνδεση με τις τουριστικές ευκαιρίες ανάπτυξης που αναδύονται (Murray & Kline, 2015).

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε ο Skoglund, W. (2019), η άνοδος των μικροζυθοποιών στη χώρα της Σουηδίας οφείλεται στο έντονο ενδιαφέρον των επιχειρηματιών. Αυτοί, μέσα από το πάθος τους για αυτό που κάνουν, προσπαθούν να αναδείξουν την αυθεντικότητα και την τοπική ιδιαιτερότητα στις μύρες, καθώς και την ανάδειξη της προοπτικής του αναπτυσσόμενου συνδυασμού φαγητού και μύρας, ο οποίος συνδέεται με τις δυνατότητες ανάπτυξης του τουρισμού.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η ανάπτυξη των μικροζυθοποιών ήταν ραγδαία τόσο στην περιοχή της Ελλάδας όσο και στην περιοχή της Ευρώπης γενικότερα, ειδικά κατά τη δεκαετία του 2010. Σύμφωνα με τον Karafola (2021), κατά την ανάπτυξη αυτού του κλάδου στην Ελλάδα, δύο πολύ σημαντικά στοιχεία είχαν ιδιαίτερα σημαντική επίδραση τα οποία εντοπίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου, καθώς και στον σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην ανάπτυξη των μικροζυθοποιών και στην πραγματοποίηση περισσότερων επενδύσεων, ιδιαίτερα μάλιστα στις περιοχές όπου βρίσκονται στα νησιά και στην ηπειρωτική Ελλάδα, κοντά στις ακτές.

Σύμφωνα με τους Vrellas και Tsiotras (2014), η βιομηχανία ζυθοποιίας στην Ελλάδα έχει αγνοηθεί σε μεγάλο βαθμό, ενδεχομένως λόγω της έλλειψης ιστορίας της ζυθοποιίας και της χαμηλής κατανάλωσης μύρας στη χώρα. Ωστόσο, καθώς παρατηρείται παγκόσμια άνοδος του τουρισμού, αυξημένη κατανάλωση μύρας τύπου lager σε όλο τον κόσμο και αύξηση των παγκόσμιων εταιρειών που παράγουν και διανέμουν το προϊόν της μύρας, μαζί με τη συνακόλουθη άνοδο της μύρας που προέρχεται από μικροζυθοποιίες, φαίνεται χρήσιμο να εξεταστούν εμπειρικά τα ζητήματα της μύρας (πχ τόπος προέλευσης) (Melewar and Skinner, 2020).

Αρκετές μικροζυθοποιίες στη χώρας της Ελλάδας, όπως η Corfu Beer παρασκευάζουν μύρες όπου οι καταναλωτές μπορούν να τις δοκιμάσουν κατά την ξενάγησή τους στο ζυθοποιείο και μπορούν επίσης να αγοράσουν τεμάχια για να πάρουν μαζί τους (Melewar and Skinner, 2020). Παρόλα αυτά, δεν συνηθίζεται να υπάρχουν παμπ ή εστιατόρια στο χώρο της εκάστοτε μικροζυθοποιίας (Melewar and Skinner, 2020). Αξίζει να σημειωθεί πως, παρόμοια με άλλες μικροζυθοποιίες, η Corfu Beer παράγει περιστασιακά ειδικές εποχιακές μύρες οι οποίες δύνανται να ικανοποιήσουν εποχιακές

απαιτήσεις των Ελλήνων καταναλωτών και των τουριστών που επισκέπτονται τη περιοχή (Pitta & Scherr, 2009).

2.2 Διερεύνηση των αγοραστικών κριτηρίων

Η μύρα που προέρχεται από μικροζυθοποιίες είναι μια κατηγορία προϊόντος που συνεχίζει να επεκτείνεται και οι καταναλωτές αυτού του τύπου μύρας γενικά διαφοροποιούνται από τους καταναλωτές παραδοσιακής (ή mainstream) μύρας. Ειδικότερα, αυτή η διαφοροποίηση σχετίζεται με την προτίμησή τους για καινοτόμες μύρες με νέα και πολύπλοκα γευστικά προφίλ, και μεγαλύτερη συμμετοχή σε δραστηριότητες που επικεντρώνονται στην μύρα και το προϊόν (Jaeger et al., 2020).

Η μύρα που προέρχεται από μικροζυθοποιίες είναι και θα παραμείνει ένα εξειδικευμένο προϊόν, αν και η παραγωγή και η κατανάλωσή της είναι σε μεγάλο βαθμό διαδεδομένη (Baiano, 2021). Σύμφωνα με το Baiano (2021), η χαμηλή παραγωγική ικανότητα των μικρών ζυθοποιείων, τις καθιστά πιο ευέλικτες στην καινοτομία και σε ιδιαίτερες καταναλωτικές συνήθειες, σε σχέση με τις βιομηχανικές. Οι χαμηλές παραγωγικές δυνατότητες μπορούν να αποτελέσουν πρόβλημα, από την άποψη της χαμηλότερης επενδυτικής ικανότητας και υποχρεώνουν τις μικρές ζυθοποιίες να τοποθετούν υψηλότερες τιμές πώλησης που περιορίζουν περαιτέρω τον όγκο πωλήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη την αύξηση της κουλτούρας της ζυθοποιίας μεταξύ των καταναλωτών και την ύπαρξη διαφόρων τύπων των καταναλωτών μύρας, οι εταιρείες που θέλουν να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους πρέπει να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και, κατά συνέπεια, να χρησιμοποιούν το κατάλληλο μάρκετινγκ (Baiano, 2021).

Η εμφάνιση αυτής της τάσης για τη κατανάλωση αυτού του τύπου μύρας, μπορεί να συνδεθεί με την αυξημένη ζήτηση για πιο γευστικές και ιδιαίτερου τύπου μύρες που οδηγούν μακριά από τη μαζική παραγωγή (Gatrell et al., 2018). Έτσι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποίησαν οι Sester et al. (2013) φαίνεται πως πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή (αγορά) μίας μύρας μικροζυθοποιίας είναι οι προηγούμενες δοκιμές/εμπειρίες των καταναλωτών για το προϊόν αυτό, οι οποίες με τη σειρά τους εξαρτώνται από την επιρροή της μάρκας και την τάση του καταναλωτή να αρνηθεί μία μύρα βασίζοντας αυτή τη στάση στη γεύση και τη

συσκευασία αυτού του τύπου μύρας. Ειδικότερα όσον αφορά τη γεύση, στην έρευνα των Sester et al. (2013), οι καταναλωτές δήλωσαν πως αναμένουν να βρουν διαφορετικές γεύσεις και διαφορετικά χαρακτηριστικά υφής κατά την κατανάλωση μίας μύρας μικροζυθοποιίας.

Σύμφωνα με τους Choi και Stack (2005) οι καταναλωτές επιλέγουν εναλλακτικές μύρες, "για να εκφράσουν την προτίμησή τους για γεύση και προσωπικότητα", ενώ σύμφωνα με την έρευνα της Datamonitor (2010), οι καταναλωτικές επιλογές είναι απλώς θέμα προσωπικού γούστου, κατά συνέπεια η μύρα μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί από άλλα αλκοολούχα ποτά. Η βιβλιογραφία που συλλέχθηκε στην προαναφερόμενη έρευνα, σχετικά με τους παράγοντες που σχετίζονται με τη διαδικασία αγοράς και οι οποίοι επηρεάζουν την κατανάλωση μύρας, συνοψίζονται στην τιμή, τη μάρκα, τη διανομή, τη διαφοροποίηση και τη συσκευασία.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με την έρευνα των Yang et al. (2002) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. η ηλικία), τα χαρακτηριστικά της μύρας (π.χ. η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και το άρωμα) και οι καταναλωτικές συνήθειες επηρεάζουν την πιθανότητα κατανάλωσης μύρας. Μάλιστα όπως επισημαίνεται, οι καταναλωτές που έχουν δοκιμάσει μύρα μικροζυθοποιίας, είναι εκείνοι που προτιμούν βαρελίσια μύρα από την συσκευασμένη, είναι συχνοί καταναλωτές μύρας και πίνουν μύρα συνήθως μόνοι τους (Aquilani et al., 2015). Στην πραγματικότητα, φαίνεται πως αυτού του τύπου η μύρα καταναλώνεται κυρίως από τους συνηθισμένους καταναλωτές μύρας σε παμπ, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η μύρα από μικροζυθοποιίες εξακολουθεί να καταναλώνεται σε χώρους που παραδοσιακά συνδέονται με την κατανάλωσή της, όπως μπουραρίες, εστιατόρια κ.λπ. και δεν έχει ακόμη υποκατασταθεί από την κατανάλωση βιομηχανικής μύρας (Brink et al., 2011).

Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει ότι το περιβάλλον στο οποίο καταναλώνεται η μύρα έχει σημασία (Yang et al., 2002). Επιπλέον, η αυξανόμενη ζήτηση για ποιοτική μύρα και οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, αποτελούν σημάδια ενός νέου κύματος καταναλωτών μύρας που τείνουν να δοκιμάσουν νέες μύρες που προέρχονται από μικρές ζυθοποιίες. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να θεωρήσουν την μύρα μικροζυθοποιίας ανώτερης ποιότητας από την βιομηχανική μύρα, εάν περισσότερη σημασία δίνεται στη ποιότητα της μύρας και

στις βιολογικές πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή της (Aquilani et al., 2015).

Ακόμη, σύμφωνα με τρεις έρευνες, γενικότερα οι νέοι καταναλωτές μπίρας από μικροζυθοποιίες είναι νέοι και τακτικοί καταναλωτές μπίρας, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ικανότητα αναγνώρισης της ποιότητας αυτού του τύπου μπίρας. Αυτό το προφίλ καταναλωτή έχει επιβεβαιωθεί σε διάφορες μελέτες που διεξήχθησαν σε μια σειρά από έρευνες με τη συμμετοχή καταναλωτών (Rivaroli et al., 2019; Carvalho et al., 2018; Muggah and McSweeney, 2017).

Επιπρόσθετα, αρκετοί συγγραφείς έχουν διερευνήσει τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά και τις καταναλωτικές συνήθειες ως προς αυτόν τον τύπο μπίρας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Ιταλοί καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να ομαδοποιηθούν σε διαφορετικά τμήματα που έχουν γνώση και πληροφόρηση για την ποιότητα των προϊόντων (Rivaroli et al., 2019; Donadini et al., 2017; Aquilani et al., 2015). Ειδικότερα, οι Rivaroli et al. (2019) και Aquilani et al. (2015) διαπίστωσαν ότι η νεαρή ηλικία και η συχνή κατανάλωση είναι τα κύρια χαρακτηριστικά τους νέων Ιταλών καταναλωτών μπίρας που προέρχεται από μικροζυθοποιίες.

Ακόμη, στην ίδια χώρα η Crociata (2020) υπογράμμισε ότι η ιταλική κατανάλωση μπίρας μικροζυθοποιίας είναι τόσο ατομική επιλογή, όσο και συνδεδεμένη με κοινωνικοπολιτισμικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, όσον αφορά τις στάσεις και τα κίνητρα, οι Lerro et al. (2020) και Spadoni et al. (2019) συμφωνούν ότι σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν τις προτιμήσεις των Ιταλών καταναλωτών για το προϊόν της μπίρας μικροζυθοποιίων, είναι η κατανάλωση σε άνετο και φιλικό περιβάλλον και η δοκιμή προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να τονιστεί πως η τοπική προέλευση της μπίρας αναδεικνύεται σε έναν σημαντικό παράγοντα επιλογής της, αφού οι καταναλωτές θεωρούν ότι η μπίρα πρέπει να παράγεται και να καταναλώνεται στην ίδια πολιτεία ή σε μέγιστη απόσταση 140 μιλίων μεταξύ των χώρων παραγωγής και των σημείων κατανάλωσης. Τα σημαντικότερα κίνητρα αγοράς ήταν η επιθυμία να δοκιμάσουν κάτι νέο και κάτι τοπικό, καθώς και η επιθυμία να στηρίξουν την τοπική οικονομία (Long et al., 2018).

Από τη πλευρά τους, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Pilone et al. (2023), αναδεικνύεται μια δυναμική αγορά για μπίρες που προέρχονται από μικρές ζυθοποιίες, η οποία χαρακτηρίζεται από τις δύο ομάδες καταναλωτών. Η μία από αυτές

περιλαμβάνει συντηρητικούς και μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές, οι οποίοι επιλέγουν αυτού του τύπου μπίρας ως υποκατάστατο του κρασιού, ενώ η άλλη ομάδα καταναλωτών αποτελείται από νέους ανθρώπους, οι οποίοι στην κατανάλωση αυτής της μπίρας, αντανακλούν τον σύγχρονο και δυναμικό τρόπο ζωής τους. Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων μπίρας από μικρές ζυθοποιίες που τείνουν να την κάνουν πιο ελκυστική, αυτά εντοπίζονται στη γεύση και στη συσκευασία του κουτιού, ενώ η διαδικτυακή και συμμετοχική επικοινωνία, η ελκυστική συσκευασία και οι πωλήσεις μέσω του καναλιού ho.re.ca μπορούν να θεωρηθούν καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ για τους παραγωγούς (Pilone et al., 2023).

Αντίθετα, φαίνεται πως η υψηλή ποιότητα των πρώτων υλών, η γεωγραφική προέλευση και η τιμή του προϊόντος είναι λιγότερο σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή μίας μπίρας από μικροζυθοποιία (Merlino et al., 2020- Massaglia et al., 2022). Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως εστιάζοντας στη συσκευασία, αν και ιστορικά επιλέγονται οι παραδοσιακές γυάλινες φιάλες (Donadini et al., 2017), οι νεότεροι και νέοι καταναλωτές μπίρας από μικρές ζυθοποιίες δήλωσαν ότι προτιμούν τη συσκευασία αλουμινίου (Merlino et al., 2020). Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά ενίσχυσαν σημαντικά τη τοπική παραγωγή και την ανταγωνιστικότητα των μικρών ζυθοποιιών.

Σύμφωνα με τους Medoro et al. (2016), από τη σκοπιά τόσο των ειδικών στη δοκιμή της μπίρας, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι μπίρες αυτές χαρακτηρίζονται από υψηλή γευστική πολυπλοκότητα. Ομοίως, η εκθετική αύξηση του αριθμού, του τύπου και των γεύσεων των «craft» μπυρών στην αγορά, υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές μπίρας από μικροζυθοποιίες απολαμβάνουν μία διευρυμένη ποικιλία στυλ και γεύσεων μπίρας. Αυτές συχνά περιλαμβάνουν εξαιρετικά καινοτόμες μπίρες, ορισμένες από τις οποίες έχουν υψηλά επίπεδα λυκίσκου, έντονα γευστικά προφίλ και υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ (Jaeger et al., 2020). Οι Gómez-Corona et al. (2016), διαπίστωσαν ότι η μοναδικότητα των γεύσεων των μπυρών «craft» αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την κατανάλωσή τους από αυτή την ομάδα καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, πολλοί καταναλωτές μπίρας τέτοιου τύπου έχουν αρχίσει να αποφεύγουν τις βιομηχανικές μπίρες με χαμηλό γευστικό αντίκτυπο.

Επιπρόσθετα, επιστρέφοντας στα δημογραφικά χαρακτηριστικά φαίνεται πως οι καταναλωτές «craft» μπίρας είναι κυρίως άνδρες (Gómez-Corona et al., 2016; Jaeger et al., 2017; Malone & Lusk, 2018; Murray & O'Neill, 2012), ένα στατιστικό στοιχείο

που συνάδει με το γεγονός ότι οι άνδρες καταναλωτές προτιμούν γενικά τις πιο δυνατές σε γεύση μπίρες από ό,τι οι γυναίκες (Guinard et al., 2000). Επίσης φαίνεται πως οι καταναλωτές αυτού του τύπου μπίρας, έχουν επίσης γενικά υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος (GómezCorona et al., 2016; Malone & Lusk, 2018; Murray & O'Neill, 2012) από ό,τι οι παραδοσιακοί καταναλωτές μπίρας (βιομηχανικής μπίρας).

Ακόμη οι καταναλωτές αυτού του τύπου μπίρας, έχουν χαρακτηριστεί ως έχοντες ισχυρή προσωπικότητα (Rivaroli et al., 2018), αναζητώντας τη καινοτομία στην κατανάλωση νέων προϊόντων (Malone & Lusk, 2018) και δυνητικά, αναζητούν ένα ανώτερο status προϊόντος (Holt, 1995). Τέλος, οι καταναλωτές μπίρας μικροζυθοποιίας έχουν χαρακτηριστεί ως έχοντες επιθυμία να ξεχωρίζουν, δηλαδή να μην καταναλώνουν ό,τι και οι άλλοι (Gómez-Corona et al., 2017), και μια επιθυμία για μοναδικά καταναλωτικά προϊόντα (Rivaroli et al., 2018).

Σύμφωνα με τους Wright et al. (2008), οι πελάτες επηρεάζονται πρωτίστως από τη γεύση του προϊόντος, με τις προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών και τη προέλευση της μπίρας αντίστοιχα, να βρίσκονται στη δεύτερη και τρίτη θέση όσον αφορά τη πρόθεση αγοράς. Αν και η τιμή και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ δεν λαμβάνονται υπόψη ως σημαντικοί παράγοντες από τους Wright et al. (2008) για τον καθορισμό της επιλογής μπίρας από τους καταναλωτές. Άλλες έρευνες που διεξήχθησαν κυρίως στις ΗΠΑ, υποδεικνύουν την τιμή ως μια κρίσιμη πτυχή, εκτός από τη διαθεσιμότητα της εκάστοτε μπίρας μικροζυθοποιίας στην αγορά, την αλλαγή της γεύσης και τα τοπικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε της μπίρας (Steven et al. 2003; Tremblay and Tremblay 2005).

Ολοκληρώνοντας, οι καταναλωτές «craft» μπίρας οδηγούνται στην αναζήτηση αυθεντικών μπυρών (Gómez-Corona et al., 2016) που παράγονται σε μικρές ποσότητες από τοπικούς ζυθοποιούς. Έχει παρατηρηθεί ότι τακτικά αναπτύσσουν τις γνώσεις τους για την μπίρα και εξερευνούν νέες μπίρες και ζυθοποιίες (Thurnell-Read, 2016).

Οι καταναλωτές τέτοιου τύπου μπίρας τείνουν επίσης να ψωνίζουν από εξειδικευμένα καταστήματα μπίρας και έχει αποδειχθεί ότι έχουν υψηλή ευαισθητοποίηση και γνώσεις σχετικά με τις μπίρες (Gómez-Corona et al., 2016; Jaeger et al., 2017). Επίσης, ταξιδεύουν σε τοπικά ζυθοποιεία μικρής κλίμακας, πηγαίνουν σε γευσιγνωσίες τέτοιου τύπου μπίρας, αναζητούν και παρευρίσκονται σε εκδηλώσεις για τη μπίρα «craft» (Murray & O'Neill, 2012), συμπεριλαμβανομένων των φεστιβάλ μπίρας, και

ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με αυτές τις μύρες σε κοινωνικά δίκτυα που έχουν σχεδιαστεί για τους λάτρεις αυτού του τύπου μύρας. Μάλιστα, παρατηρήθηκε ότι σχεδιάζουν ταξίδια και διακοπές σε διάσημες περιοχές ζυθοποιίας όπως: οι ΗΠΑ, ο βορειοδυτικός Ειρηνικός, η Γερμανία και το Βέλγιο (Murray & O'Neill, 2012).

2.3 Περιπτώσεις χρήσης και κανάλια διάθεσης

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την ανάπτυξη της μύρας αυτού του τύπου είναι τα κανάλια διάθεσης αυτού του προϊόντος καθώς και οι διάφορες χρήσεις που γίνονται από τους καταναλωτές. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, οι μύρες βιομηχανικής παραγωγής χρησιμοποιούνται εκτός από τη συμβατική τους χρήση τόσο στη παραγωγή τροφίμων και στη μαγειρική όσο και στη παρασκευή σκευασμάτων καθαρισμού και υγείας. Ακόμη, οι περισσότερες μύρες βιομηχανικής κλίμακας παραγωγής είναι διαθέσιμες σε πολλά σημεία ανά περιοχή όπως σουπερμάρκετ, μινιμάρκετ, περίπτερα, καταστήματα εστίασης, μπυραρίες κ.α.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Rivaroli et al. (2019), για το προϊόν αυτό (μύρες μικροζυθοποιίας) τα σημαντικότερα κανάλια διανομής αντιπροσωπεύονται από τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τη βιομηχανία εστίασης (Rivaroli et al., 2019). Σε αυτό το πεδίο της αγοράς, η ανταγωνιστικότητα έχει αυξηθεί και οι ζυθοποιοί αναζητούν νέες ευκαιρίες και στρατηγικές μάρκετινγκ, προσανατολισμένες σε νέους καταναλωτικούς στόχους και επικεντρωμένες κυρίως στην πειστική επικοινωνία, την καινοτόμο συσκευασία και την ενίσχυση της ταυτότητας της μάρκας (Merlino et al., 2020). Το γεγονός αυτό ενισχύεται από τις πωλήσεις μύρας στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των οποίων συμβαίνει στον κλάδο της εστίασης, κάτι το οποίο θα παρουσιαστεί διεξοδικά στο Κεφάλαιο 4.

Δεδομένου ότι η παραγωγή των μπυρών μικροζυθοποιίας είναι συνήθως πολύ μικρή για να φτάσει σε μεγαλύτερες αγορές, αυτές οι ζυθοποιίες έχουν συχνά ισχυρές σχέσεις με τα μέρη στα οποία βρίσκονται (Long et al., 2018). Για την προώθηση τους αποτελεσματικά στις τοπικές αγορές, αυτές οι ζυθοποιίες συχνά ευθυγραμμίζονται με τη τοπική κουλτούρα και τον τοπικό πληθυσμό (Hede and Watne, 2013). Χρησιμοποιώντας αυτές τις στρατηγικές, οι μικροζυθοποιίες προσπαθούν να καταστήσουν τις μάρκες τους πιο οικείες στον καταναλωτή και να παρέχουν μια

αίσθηση του τοπικού προϊόντος σε όλους τους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων των μη ντόπιων καταναλωτών, λόγω της ιστορίας και των εικόνων που μεταφέρει η επωνυμία των προϊόντων τους (Long et al., 2018). Επίσης, οι μικροζυθοποιίες αυτές συχνά συμμετέχουν σε τοπικά φεστιβάλ, εθελοντικά σε τοπικές οργανώσεις και κάνουν δωρεές σε τοπικές φιλανθρωπικές προσπάθειες (Kleban and Nickerson, 2012).

Από εκεί και πέρα για τη γνωστοποίηση των προϊόντων μύρας που προέρχονται από μικροζυθοποιίες, φαίνεται πως οι Ιταλοί παραγωγοί τέτοιου τύπου μύρας χρησιμοποιούν κυρίως παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας και κατευθύνουν την προσοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προτιμώντας γενικά το Facebook και Instagram (Pilone et al., 2023).

Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας είναι επιθυμητές. Οι επισκέψεις σε ζυθοποιεία, οι ενημερωτικές εκστρατείες με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλες συμμετοχικές δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήσιμες για την αύξηση της γνώσης και, κατά συνέπεια, τη βελτίωση των επιλογών των καταναλωτών (Pilone et al., 2023)

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με τους Nave et al. (2022), τα κανάλια διανομής για το προϊόν της μύρας που προέρχεται από μικροζυθοποιίες μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος, την τοποθεσία και την επιχειρηματική στρατηγική της εκάστοτε ζυθοποιίας. Ωστόσο, βάσει της προαναφερόμενης μελέτης και της συγκέντρωσης της βιβλιογραφίας, υπάρχουν αρκετά κοινά κανάλια διανομής για αυτού του τύπου μύρας. Αυτά τα κανάλια μπορούν είτε να αποτελούν παμπ μύρας, όπου ουσιαστικά οι μικροζυθοποιίες προσφέρουν το προϊόν τους για άμεση κατανάλωση, είτε από μπαρ και εστιατόρια όπου οι μικροζυθοποιίες έχουν δημιουργήσει σχέση μαζί τους για την αποκλειστική ή μη διανομή των προϊόντων τους (Nave et al., 2022).

Επίσης κανάλια διανομής μπορούν να αποτελούν τα καταστήματα λιανικής πώλησης, όπως κάβες, καταστήματα ψιλικών και παντοπωλεία, όπου οι μικροζυθοποιίες έχουν συνάψει ιδιωτικές συμφωνίες μαζί τους. Τέλος, παρατηρείται πως οι μικρές ζυθοποιίες συμμετέχουν συχνά σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις μύρας, οι οποίες τους παρέχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους και να συνδεθούν άμεσα με τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα έχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών πωλήσεων της μύρας τους αν και ακόμα αυτός ο τρόπος δεν θεωρείται ιδιαίτερα διαδεδομένος (Nave et al., 2022).

Κεφάλαιο 3: Ερευνητικοί στόχοι και Μεθοδολογία

3.1 Ερευνητικοί στόχοι

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι ο προσδιορισμός της αγοράς και η διερεύνηση της πρόθεσης κατανάλωσης μύρας από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα. Στην παρούσα εργασία λοιπόν θα εξεταστούν τρεις ερευνητικοί στόχοι. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά η συγκεκριμένη εργασία στοχεύει να διερευνήσει την εικόνα των προϊόντων μύρας που προέρχονται από μικροζυθοποιίες, δηλαδή να εξετάσει αν οι Έλληνες καταναλωτές γνωρίζουν και καταναλώνουν αυτό τον τύπο μύρας, καθώς και αν τον προτιμούν σε σχέση με τις βιομηχανικές μύρες.

Επίσης, ένας ακόμη στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής είναι η διερεύνηση των αγοραστικών κριτηρίων για το προϊόν της μύρας που προέρχεται από μικροζυθοποιίες. Για την απάντηση αυτή της ερώτησης, στο ερωτηματολόγιο που καταρτίστηκε οι καταναλωτές ερωτήθηκαν κατά ποσό συγκεκριμένα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την αγοραστική επιλογή τους, όπως η μάρκα, το χρώμα, η περιεκτικότητα της μύρας σε αλκοόλ, η τιμή, οι θερμίδες, η διαθεσιμότητα στο κατάστημα, τα τοπικά χαρακτηριστικά, η παράδοση, το περιβαλλοντικό αποτύπωμα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Επόμενος στόχος της διπλωματικής αυτής είναι η διερεύνηση των περιπτώσεων χρήσης και των καναλιών διάθεσης της μύρας που προέρχεται από μικροζυθοποιίες. Για την κάλυψη του στόχου αυτού, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν σε ποιο χώρο καταναλώνουν μύρες από μικροζυθοποιίες (σπίτι, bar-pubs), καθώς και από που αγοράζουν τέτοιου τύπου μύρες (σούπερ μάρκετ, κάβες ποτών) και σε τι συσκευασίες.

3.2 Ερευνητική Μεθοδολογία

3.2.1 Πρωτογενή Δεδομένα

A. Ποιοτική προσέγγιση

Στο πλαίσιο της εργασίας, με σκοπό μια πλήρη προσέγγιση γύρω από το ζητούμενο θέμα και την άντληση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών πραγματοποιήθηκε

ποιοτική έρευνα. Οι ερωτώμενοι που πήραν μέρος, έλαβαν το ακόλουθο κείμενο για να για να έχουν πλήρη γνώση επί της διαδικασίας.

«Στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας απαιτείται η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σχετικά με τις στάσεις και την αποδοχή των καταναλωτών και την ηθική διάσταση της κατανάλωσης του εργαστηριακά καλλιεργημένου κρέατος. Για τους σκοπούς της έρευνας απαιτείται μια ειλικρινής συζήτηση ώστε να κατανοηθούν πλήρως τα ερευνητικά θέματα που τίγονται στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Η διάρκεια της συνέντευξης εκτιμάται περίπου στα 20-25 λεπτά και στα τελικά συμπεράσματα που θα διεξαχθούν θα υπάρχει ανωνυμία απαντήσεων. Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!»

Η συζήτηση αποτελείται από τις εξής δέκα ερωτήσεις:

- 1) Προτιμάτε μύρα μικροζυθοποιίας ή μύρα βιομηχανικής παραγωγής;
- 2) Πως ανακαλύψατε την μύρα μικροζυθοποιίας;;
- 3) Σας αρέσει να δοκιμάζετε καινούριες μύρες; Αν ναι με ποια κριτήρια;
- 4) Που καταναλώνετε συνήθως μύρες μικροζυθοποιίας;;
- 5) Ποιες πτυχές της μικροζυθοποιίας σας κινούν περισσότερο το ενδιαφέρον;
- 6) Πως επηρεάζει η επιλογή μιας μύρας μικροζυθοποιίας την αγορά σας σε σχέση με τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς σας προβληματισμούς;
- 7) Πιστεύετε ότι ο κόσμος καταναλώνει μύρα μικροζυθοποιίας επειδή είναι της μόδας;;
- 8) Σε τι είδους συσκευασίας προτιμάτε να καταναλώνετε μια μύρα μικροζυθοποιίας και γιατί;
- 9) Ενδιαφέρεστε για τις ιστορικές πτυχές της μύρας μικροζυθοποιίας πριν, μετά ή κατά την διάρκεια κατανάλωσής της;
- 10) Ποια είναι η γνώμη σας για τις εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ μύρας; Πιστεύετε συμβάλλουν στην αναγνωρισιμότητα των εταιρειών μικροζυθοποιίας;

B. Ποσοτική προσέγγιση

Για τη συγγραφή της συγκεκριμένης μελέτης, συλλέχθηκαν ποσοτικά δεδομένα μέσω δομημένου ερωτηματολογίου στο γενικό πληθυσμό. Ο συνολικός αριθμός των ατόμων που έλαβαν μέρος στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν 237. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο το οποίο καταρτίστηκε στη

πλατφόρμα Google forms, κατά τον μήνα Οκτώβριο του 2023. Πιο συγκεκριμένα η συλλογή των δεδομένων της μελέτης αυτής πραγματοποιήθηκε σε διάστημα 20 ημερών, από τις 27 Οκτωβρίου έως τις 15 Νοεμβρίου, ενώ προκειμένου να μπορεί κάποιος να συμμετάσχει και να ολοκληρώσει το ερωτηματολόγιο μέχρι τέλους θα πρέπει να καταναλώνει το προϊόν της μύρας (ερώτηση πρόκρισης).

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε αποτελείται αρχικά από γενικές ερωτήσεις διερεύνησης των προτιμήσεων σχετικά με το προϊόν της μύρας. Αμέσως μετά, ακολουθεί η ενότητα των ειδικών ερωτήσεων σχετικά με τη κατανάλωση μύρας που προέρχεται από μικροζυθοποιίες, δηλαδή τις προτιμήσεις των καταναλωτών για αυτόν τον τύπο μύρας, τους χώρους κατανάλωσης αλλά και τους χώρους αγοράς αυτού του τύπου μύρας. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η ενότητα των ερωτήσεων αξιολόγησης ορισμένων χαρακτηριστικών σχετικά με τη μύρα που προέρχεται από μικροζυθοποιίες, όπως τα αγοραστικά κριτήρια μιας τέτοιας μύρας (πχ τιμή, μάρκα, τοπικά χαρακτηριστικά κ.α.), το είδος της συσκευασίας αλλά και τη χώρα προέλευσης. Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιείχε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, τη βαθμίδα εκπαίδευσης, την εργασιακή και εισοδηματική κατάσταση.

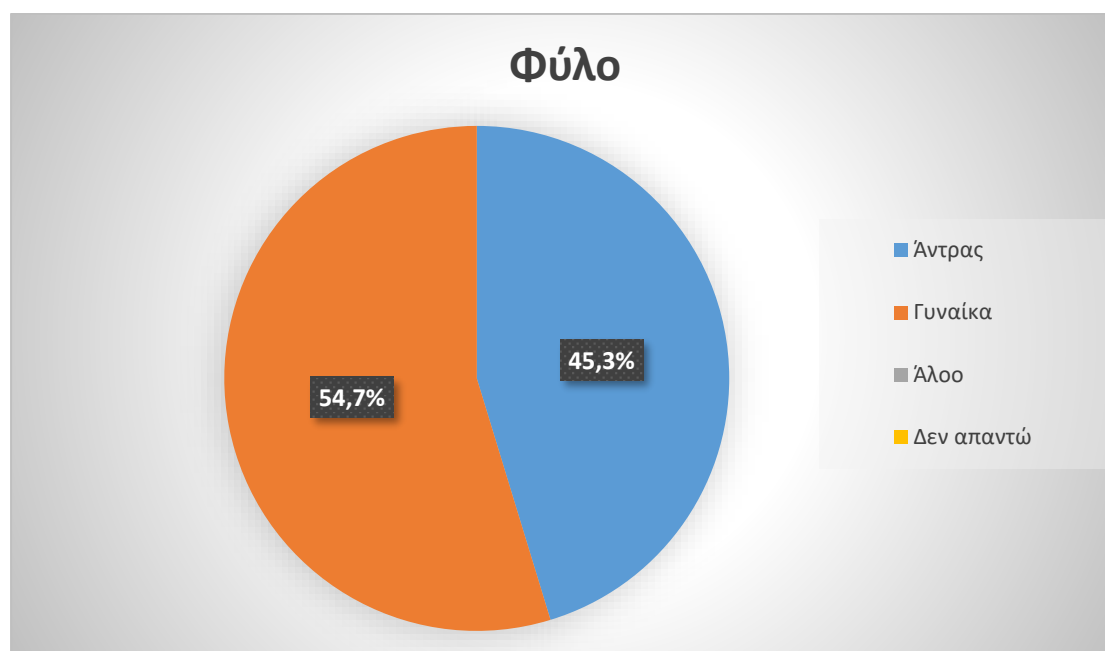
3.2.2 Δευτερογενή Δεδομένα

Εκτός όμως από τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, πραγματοποιήθηκε και συλλογή δευτερογενών δεδομένων για τη επιτυχημένη ολοκλήρωση αυτής της μελέτης. Πιο αναλυτικά, αντλήθηκαν πληροφορίες από επιστημονικά άρθρα μέσω του Google Scholar, του Scopus και του Connected Papers, ενώ παράλληλα αντλήθηκαν στοιχεία για τον κλάδο της ζυθοποιίας από την επίσημη ευρωπαϊκή στατιστική έκθεση (The Brewers of Europe, 2022) για τον κλάδο της ζυθοποιίας.

3.3 Περιγραφική ανάλυση του δείγματος

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίου με συνολικό δείγμα N=237. Ως N ορίζονται τα άτομα που ακολούθησαν το σύνδεσμο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ωστόσο η πρώτη ερώτηση ήταν ερώτηση πρόκρισης με σκοπό να λάβουμε απαντήσεις μόνο από όσους καταναλώνουν μύρα. Το τελικό αυτό δείγμα απαρτίζεται από 213 άτομα. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στην 4^η ενότητα του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων.

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά το φύλο(Διάγραμμα 1) των συμμετεχόντων παρατηρούμε πως το δείγμα μας αποτελείται από 54,7% γυναίκες και 45,3% άντρες.



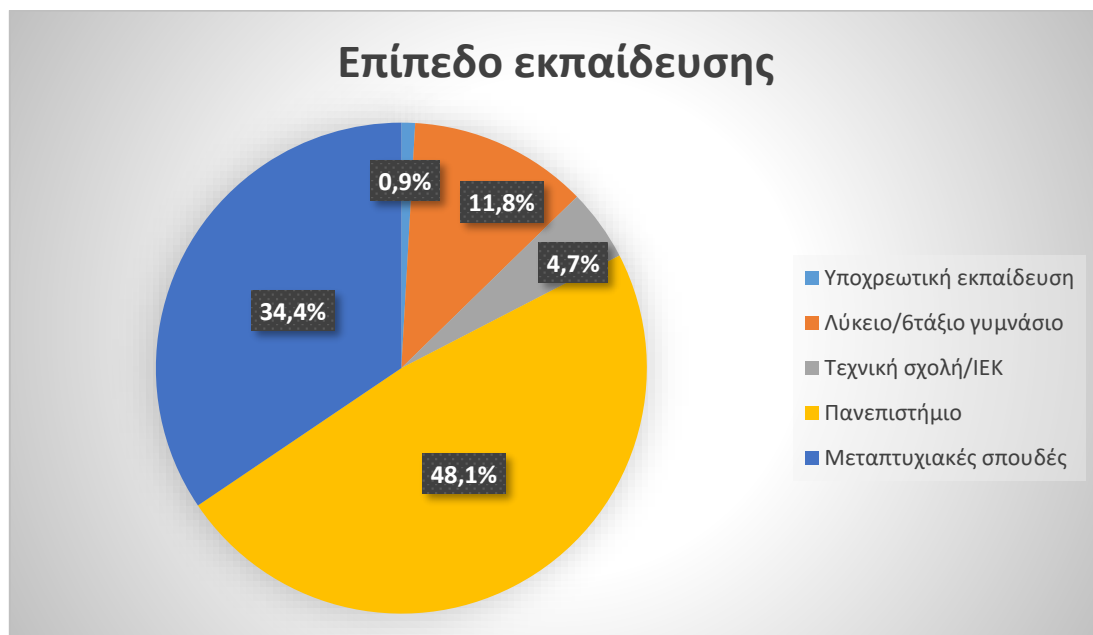
Διάγραμμα 1: Φύλο συμμετεχόντων

Στη συνέχεια παρουσιάζεται οι ηλικία των συμμετεχόντων(Διάγραμμα 2) που έλαβαν μέρος στο ερωτηματολόγιο. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 26-35 με ποσοστό 42,9% ενώ η αμέσως επόμενη ηλικιακή κατηγορία είναι αυτή των 18-25 με ποσοστό 26,9%. Στην συνέχεια ακολουθούν οι ηλικιακές κατηγορίες 36-45,46-55 και 55+ με αντίστοιχα ποσοστά 12,3%, 9,4% και 8,5%.



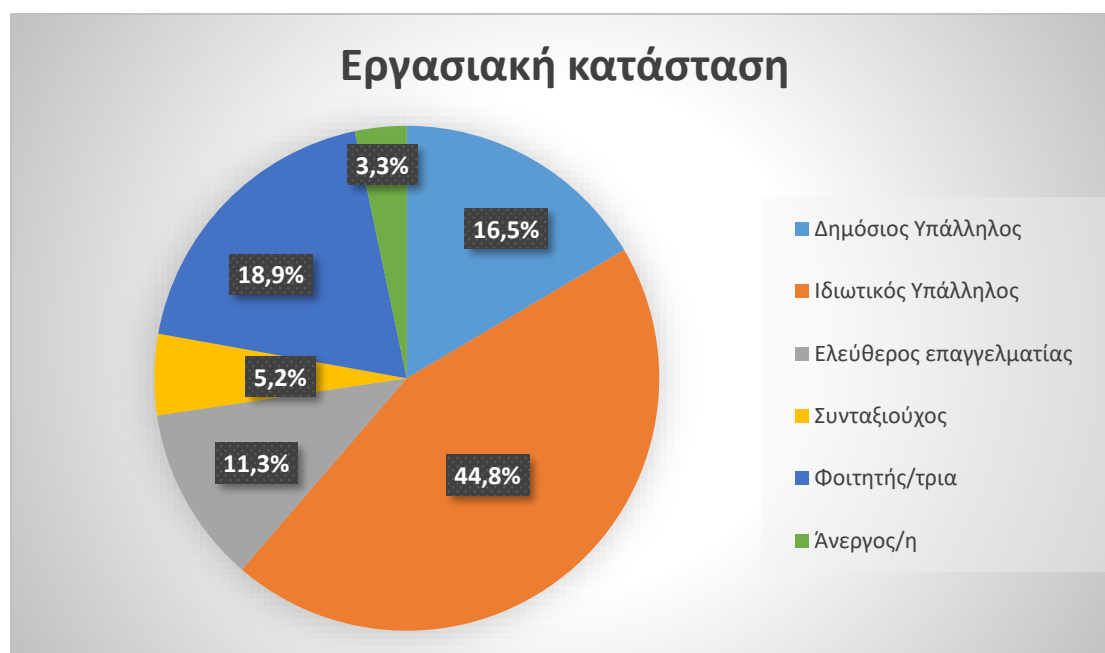
Διάγραμμα 2: Ηλικία συμμετεχόντων

Αμέσως μετά παρουσιάζεται το επίπεδο εκπαίδευσης (Διάγραμμα 3) των ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο. Αξιοσημείωτο στην κατηγορία αυτή είναι το γεγονός πως το 48,1% έχει ολοκληρώσει το πανεπιστήμιο ενώ ένα σημαντικό 34,4% έχει ολοκληρώσει και μεταπτυχιακές σπουδές. Εν συνεχεία, το 11,8% έχει ολοκληρώσει το λύκειο/βτάξιο γυμνάσιο ως ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης. Επίσης το 4,7% έχει ολοκληρώσει κάποια τεχνική σχολή ή ΙΕΚ ενώ το 0,9% έχει εκπληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση.



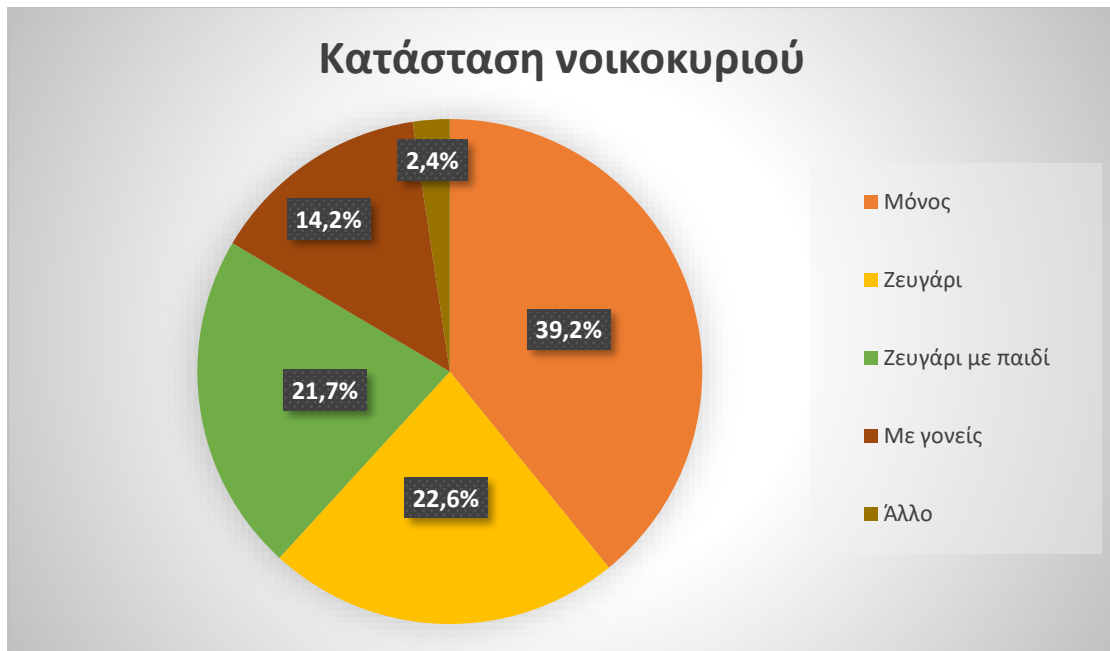
Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση της εργασιακής κατάστασης των εργαζομένων(Διάγραμμα 4). Το μεγαλύτερο ποσοστό εδώ καταλαμβάνει η κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων με ποσοστό 44,8% ενώ δεύτερη έρχεται η κατηγορία των φοιτητών με 18,9%. Επιπλέον, οι κατηγορία των δημοσίων υπαλλήλων καταλαμβάνει ποσοστό 16,5% ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες το 11,3%. Ολοκληρώνοντας, το μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι συνταξιούχοι με 5,2% ενώ οι άνεργοι κατέχουν μόλις το 3,3% των συμμετεχόντων.



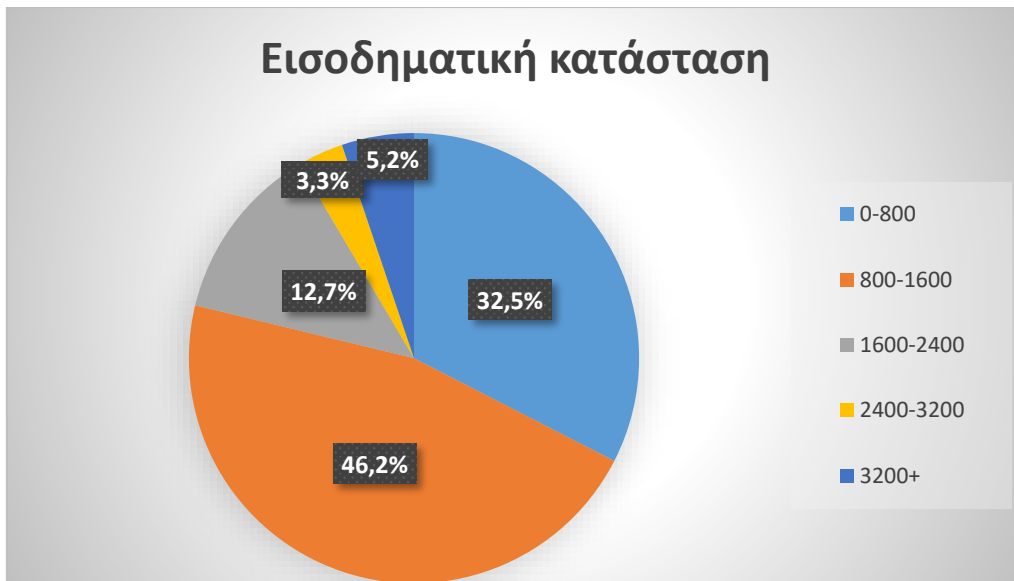
Διάγραμμα 4: Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων

Αναφορικά με την κατάσταση του νοικοκυριού(Διάγραμμα 5) των ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο, παρατηρείται ότι το 39,2% καταλαμβάνει η κατηγορία «μόνος». Ακόμη οι κατηγορίες «ζευγάρι» και «ζευγάρι με παιδί» καταλαμβάνουν περίπου ίσα ποσοστά με 22,6% και 21,7% αντίστοιχα. Επιπλέον, η κατηγορία «με γονείς» καταλαμβάνει ένα ποσοστό της τάξεως του 14,2% ενώ η κατηγορία «άλλο» μόλις το 2,4%.



Διάγραμμα 5: Κατάσταση νοικοκυριού συμμετεχόντων

Στη συνέχεια αποτυπώνεται η εισοδηματική κατάσταση (Διάγραμμα 6) των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα μας. Στο διάγραμμα αυτό παρατηρείται ότι το 46,2% ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία «800-1600» ενώ δεύτερη έρχεται η εισοδηματική κατηγορία «0-800» με ποσοστό 32,5%. Επιπλέον η κατηγορία «1600-2400» καταλαμβάνει ποσοστό 12,4% ενώ τα μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι εισοδηματικές κατηγορίες «2400-3200» και «3200+» με ποσοστά 3,3% και 5,2% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 6: Εισοδηματική κατάσταση συμμετεχόντων

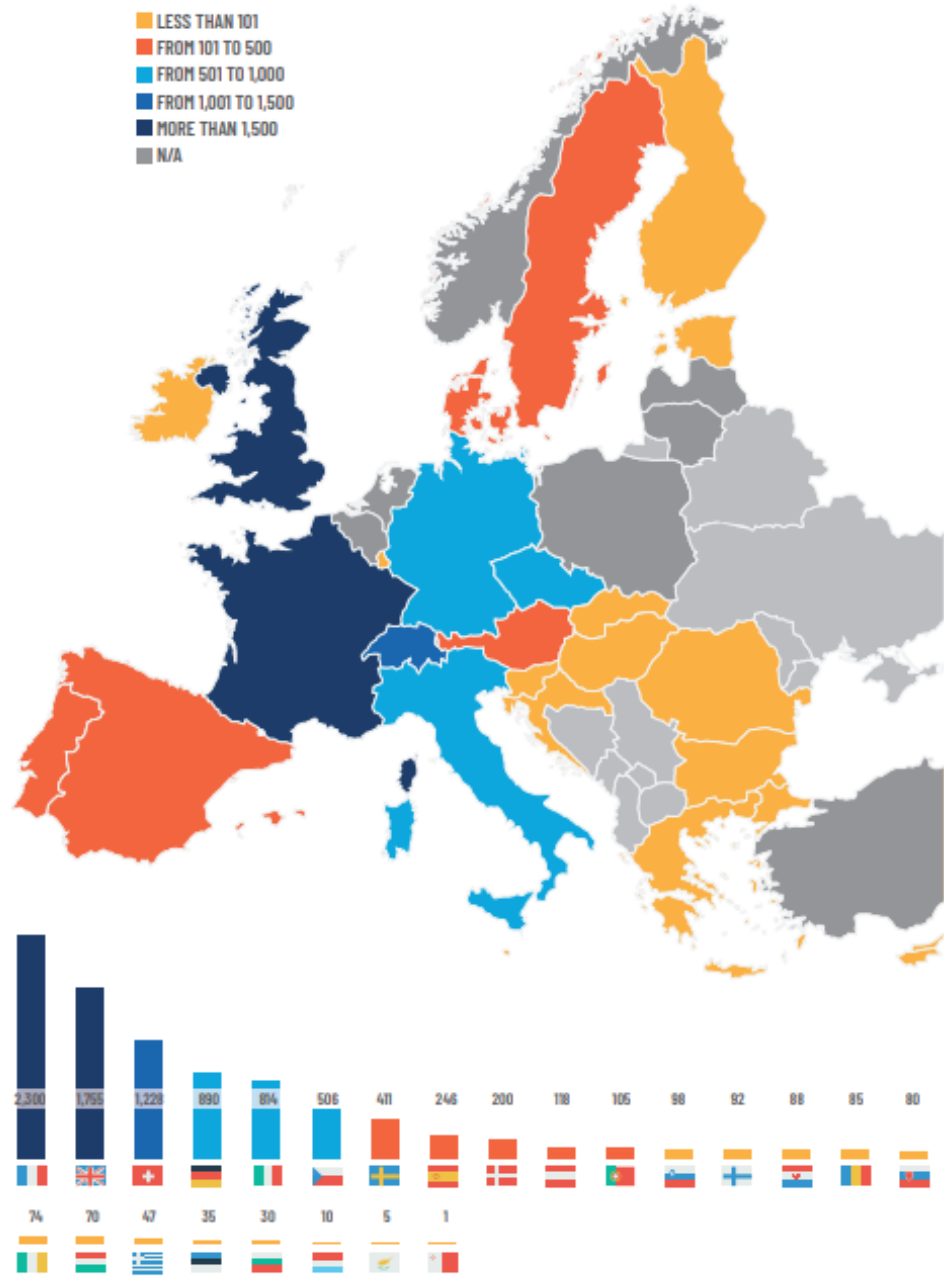
Κεφάλαιο 4: Αναλύσεις – Αποτελέσματα

4.1 Δευτερογενή Δεδομένα

4.1.1 Αριθμός μικροζυθοποιίων



Όπως φαίνεται και στον Χάρτη, στην περιοχή της Ευρώπης δραστηριοποιούνται σύμφωνα με τα στοιχεία του The Brewers of Europe (2022) για το έτος 2021 ένας πολύ μεγάλος αριθμός μικροζυθοποιίων, με τον μεγαλύτερο αριθμό εξ' αυτών να εντοπίζεται στις περιοχές της Μ. Βρετανίας, της Γαλλίας, της Ελβετίας, της Γερμανίας και της Ιταλίας. Είναι χαρακτηριστικό πως η Γαλλία, η Μεγάλη Βρετανία και η Ελβετία αριθμούν περισσότερες από 1.000 μικροζυθοποιίες, η Γερμανία, η Ιταλία και η Τσεχία με τη σειρά τους περισσότερες από 500, με τις χώρες της Σουηδίας, της Ισπανίας και της Δανίας να ακολουθούν. Όσον αφορά τη χώρα της Ελλάδας, σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, ο αριθμός των μικροζυθοποιίων που δραστηριοποιείται στη χώρα για το έτος 2021 είναι 47, με τον αριθμό αυτό να τοποθετεί τη χώρα μας στις τελευταίες χώρες με τους μικρότερους αριθμούς ύπαρξης μικροζυθοποιίων.

Στην Ευρώπη ωστόσο, αξίζει να επισημανθεί πως ο αριθμός των μικροζυθοποιίων σχεδόν διπλασιάστηκε τα τελευταία 5 χρόνια. Ενώ, από το 2015 έως το 2017, αυξήθηκε κατά 129% στο Ηνωμένο Βασίλειο και κατά 322% στη Γερμανία (Baiano, 2021). Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 2, ο αριθμός των μικροζυθοποιίων αυξήθηκε στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης. Μάλιστα, ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σημαντικά σε σημαντικές χώρες της Ευρώπης, όπου ενδεικτικά παρατηρείται η σημαντική αύξηση μικροζυθοποιίων στη Γαλλία, όπου μεταξύ 2015-2021 οι μικροζυθοποιίες σχεδόν τετραπλασιάστηκαν, στις χώρες της Τσεχίας, της Ελβετίας και της Σουηδίας όπου περίπου διπλασιάστηκαν, ενώ σημαντική άνοδος καταγράφηκε επίσης στις χώρες της Βουλγαρίας, της Δανίας, της Εσθονίας, της Φινλανδίας, της Γερμανίας, της Ιταλίας, της Πορτογαλίας, της Ρουμανίας, της Σλοβακίας και της Σλοβενίας. Όσον αφορά τη χώρα της Ελλάδας, φαίνεται πως ο αριθμός των μικροζυθοποιίων τριπλασιάστηκε μεταξύ της χρονική περιόδου 2015-2021, έχοντας μία μικρή αλλά σταθερή άνοδο του αριθμού νέων μικροζυθοποιίων χρόνο με το χρόνο.



Εικόνα 2: Χάρτης με αριθμό μικροζυθοποιείων στην Ευρώπη

Πηγή: The Brewers of Europe (2022).

COUNTRY	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
 AUSTRIA	114	123	129	126	126	118	118
 BELGIUM	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 BULGARIA	6	7	13	16	19	26	30
 CROATIA	N/A	N/A	N/A	N/A	79	84	88
 CYPRUS	2	1	1	2	2	2	5
 CZECH REPUBLIC	202	350	402	440	519	506	506
 DENMARK	132	140	157	175	180	190	200
 ESTONIA	17	30	40	50	27	38	35
 FINLAND	41	55	73	79	86	92	92
 FRANCE	690	850	1,000	1,450	1,650	2,100	2,300
 GERMANY	723	740	832	853	863	908	890
 GREECE	15	25	30	30	35	40	47
 HUNGARY	N/A	N/A	75	75	75	75	70
 IRELAND	N/A	N/A	75	75	75	75	74
 ITALY	540	718	693	692	684	756	814
 LATVIA	34	38	42	N/A	N/A	N/A	N/A
 LITHUANIA	32	31	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 LUXEMBOURG	15	22	29	31	31	10	10
 MALTA	1	1	1	1	1	1	1
 NETHERLANDS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 POLAND	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 PORTUGAL	60	89	115	115	115	115	105
 ROMANIA	15	20	31	50	61	78	85
 SLOVAKIA	39	48	55	57	66	75	80
 SLOVENIA	50	60	64	97	103	103	98
 SPAIN	307	362	393	396	378	347	246
 SWEDEN	214	270	306	332	359	390	411
 NORWAY	76	85	107	103	117	129	N/A
 SWITZERLAND	573	703	818	933	1,075	1,159	1,228
 TURKEY	7	8	9	12	14	14	N/A
 UNITED KINGDOM	1,527	1,817	1,878	1,908	1,977	1,815	1,755

Εικόνα 3: Αριθμός μικροζυθοποιείων ανά χώρα

Πηγή: The Brewers of Europe (2022).

4.1.2 Χώροι αγοράς - κατανάλωσης μύρας

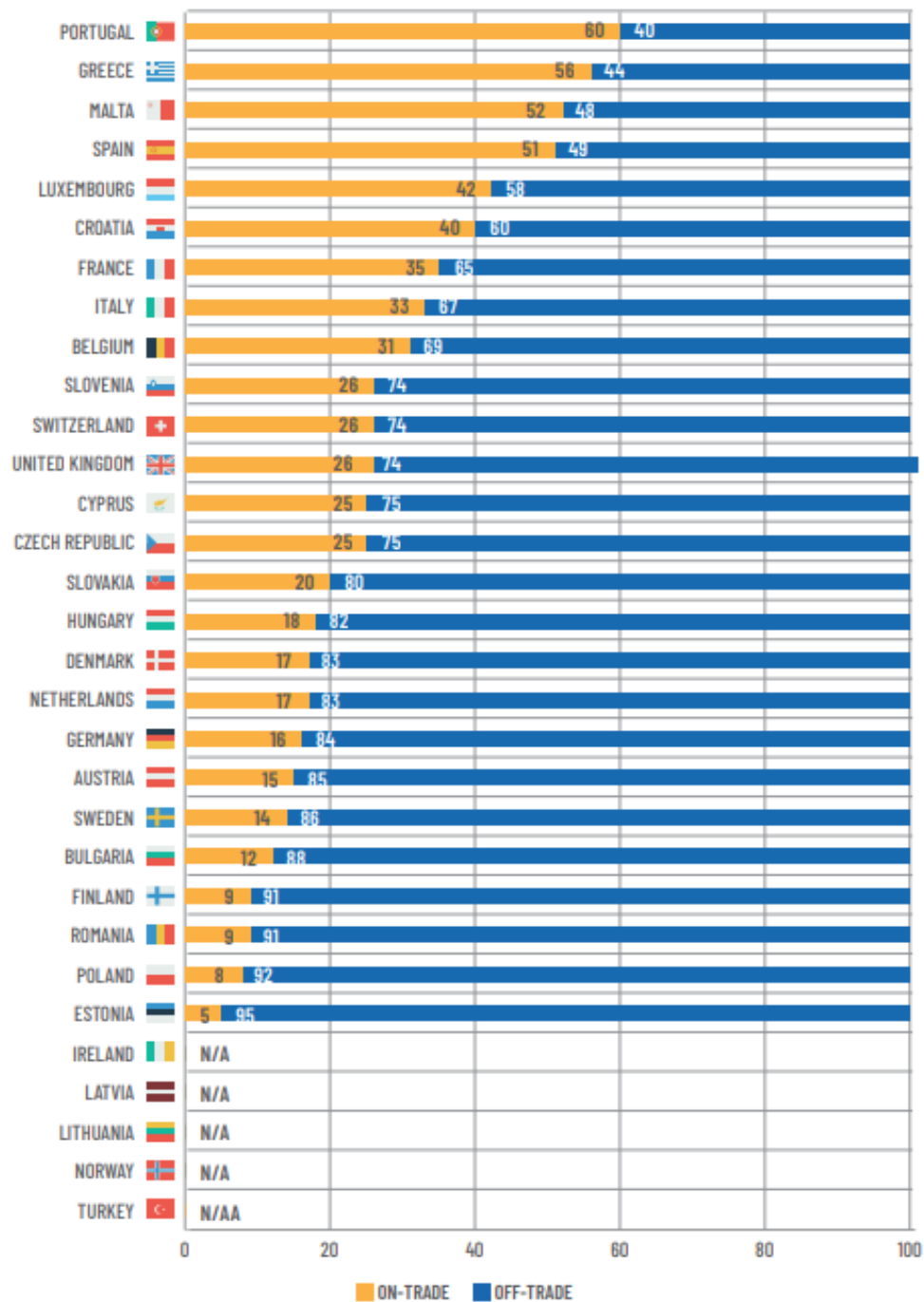
Εκτός της μεταβολής του αριθμού των μικροζυθοποιών, έντονο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι χώροι κατανάλωσης (αγοράς) της μύρας. Για τον λόγο αυτό στην Εικόνα 4, παρουσιάζεται η κατανομή της κατανάλωσης (αγοράς) της μύρας για τις χώρες της Ευρώπης, βάσει των διαθέσιμων επιλογών. Οι επιλογές αυτές είναι είτε η αγορά αυτού του προϊόντος από τις αλυσίδες των supermarket, minimarket, περίπτερα και παντοπωλεία (off - trade), είτε η αγορά και η κατανάλωση της μύρας στο κλάδο της εστίασης, δηλαδή σε χώρους όπως παμπ, κλαμπ και εστιατόρια (on - trade).

Βάσει των στοιχείων της εικόνας αυτής, προκύπτει πως μόλις τέσσερις χώρες παρουσιάζουν υψηλότερη αγορά (κατανάλωση) μύρας on-trade, δηλαδή στον κλάδο εστίασης σε σχέση με την αγορά μύρας από το λιανεμπόριο. Οι χώρες αυτές είναι κατά σειρά υψηλότερης on-trade κατανάλωσης η Πορτογαλία, η Ελλάδα, η Μάλτα και η Ισπανία. Όλες οι υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά στην αγορά μύρας από τον κλάδο του λιανεμπορίου, με τα υψηλότερα νούμερα να εντοπίζονται στις χώρες της Εσθονίας, της Πολωνίας, της Ρουμανίας και της Φινλανδίας.

Όσον αφορά την Ελλάδα, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, οι on-trade¹ πωλήσεις της μύρας στη χώρα μας αντιπροσωπεύουν το 56% των συνολικών πωλήσεων (2^ο υψηλότερο ποσοστό στις χώρες της Ευρώπης), κάτι το οποίο φαίνεται να ευνοεί τις πωλήσεις μύρας που προέρχονται από μικροζυθοποιίες, αφού τα προϊόντα αυτά λόγω κόστους είναι πολύ δύσκολο να τοποθετηθούν στις αλυσίδες των supermarket. Αντίθετα, οι πωλήσεις μύρας που γίνονται από supermarket και άλλου τέτοιου είδους καταστήματα αντιπροσωπεύουν το 44% των συνολικών πωλήσεων, όπου η συντριπτική πλειοψηφία εξ' αυτών αποτελούν μύρες βιομηχανικής παραγωγής.

¹ Οι πωλήσεις μύρας μέσω παμπ, κλαμπ, μπαρ, εστιατορίων, γενικότερα του κλάδου της εστίασης.

6

ON-TRADE | OFF-TRADE 2021
(in %)

Εικόνα 4: Πωλήσεις μπίρας στον κλάδο της εστίας ανά χώρα

Πηγή: The Brewers of Europe. (2022)

4.1.3 Παραγωγή και κατανάλωση μύρας

Στη συνέχεια και μετά τη παρουσίαση του αριθμού των μικροζυθοποιίων (2015-2021) καθώς και των χώρων αγοράς (κατανάλωσης) της μύρας, σκιαγραφείται η κατάσταση σχετικά με την παραγωγή και την κατανάλωση της μύρας κατά την ίδια χρονική περίοδο. Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό με βάση τα στοιχεία των Εικόνων, η παραγωγή μύρας στη περιοχή της Ευρώπης σημείωσε σημαντική άνοδο μέχρι το 2019, όμως μετά άρχισε να μειώνεται σημαντική η παραγωγή φτάνοντας το 2021 σε αριθμό μικρότερο από αυτόν του 2015.
































Οι χώρες που πρωταγωνιστούν στη παραγωγή της μύρας είναι κατά σειρά Η Γερμανία, η Πολωνία και η Ισπανία, με τις χώρες της Γαλλίας και της Ολλανδίας να ακολουθούν. Όσον αφορά τη χώρα της Ελλάδας, τοποθετείται περίπου στη μέση στην κατάταξη των χωρών με βάση την παραγωγή μύρας που σημειώνουν. Μάλιστα, σε αντίθεση με το γενικό σύνολο που παρουσιάστηκε προηγουμένως, η Ελλάδα έχει αυξήσει τη παραγωγή μύρας κατά το έτος 2021, σε σχέση με το έτος 2015, με την υψηλότερη παραγωγή της να καταγράφεται τη χρονιά του 2019.

Αντίστοιχα, κατά την ίδια χρονική περίοδο και όσον αφορά την κατανάλωση μύρας παρατηρήθηκε μείωση. Πιο συγκεκριμένα, στη περιοχή της Ευρώπης μετά το 2019 μειώθηκε η κατανάλωση μύρας, ενώ η υψηλότερη κατανάλωση μύρας γίνεται στις χώρες της Γερμανίας, της Ισπανίας, της Γαλλίας και της Ιταλίας. Παρόλα αυτά, όσον αφορά την Ελλάδα η κατανάλωση μύρας κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τις περισσότερες χώρες της Ευρώπης. Μάλιστα, όπως και η παραγωγή έτσι και η κατανάλωση μύρας μειώθηκε κατά το χρονικό διάστημα 2015-201.

3

BEER PRODUCTION 2015 - 2021

(in 1,000 HL)

COUNTRY	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
 AUSTRIA	9,023	9,227	9,312	9,472	9,516	9,149	9,376
 BELGIUM	19,811	20,616	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
 BULGARIA	4,960	5,180	5,020	5,070	4,874	4,570	4,460
 CROATIA	3,379	3,348	3,395	3,434	3,239	2,344	2,332
 CYPRUS	341	365	383	398	388	295	343
 CZECH REPUBLIC	19,530	20,475	20,322	21,272	21,604	20,122	19,559
 DENMARK	5,970	6,200	6,060	6,040	5,862	5,874	6,240
 ESTONIA	1,398	1,416	1,369	1,287	1,293	1,291	1,366
 FINLAND	3,970	4,100	4,036	3,924	3,814	3,766	3,699
 FRANCE	20,300	20,650	21,000	22,000	22,300	21,600	21,800
 GERMANY	95,623	94,957	93,013	93,652	91,610	87,027	85,443
 GREECE	3,820	3,827	3,800	3,933	4,075	3,377	4,019
 HUNGARY	5,965	6,239	6,279	6,189	6,026	5,466	5,671
 IRELAND	7,755	7,680	8,019	8,322	8,240	7,100	3,828
 ITALY	14,286	14,516	15,700	16,448	17,288	15,835	17,643
 LATVIA	856	739	820	823	764	756	743
 LITHUANIA	3,108	2,999	2,727	2,904	3,124	3,224	3,337
 LUXEMBOURG	287	290	290	293	288	200	225
 MALTA	154	170	175	181	186	131	155
 NETHERLANDS	24,012	24,559	24,313	24,912	24,128	22,140	22,086
 POLAND	40,890	41,369	40,382	41,482	40,411	39,066	38,277
 PORTUGAL	6,465	6,474	6,994	6,758	7,103	6,589	6,711
 ROMANIA	15,950	15,780	16,050	16,600	16,690	16,630	16,400
 SLOVAKIA	2,864	3,014	3,103	2,902	3,195	3,034	3,140
 SLOVENIA	2,029	1,696	1,399	1,973	2,021	1,989	2,231
 SPAIN	34,888	36,343	37,386	38,143	39,516	34,693	38,109
 SWEDEN	4,689	4,442	4,421	4,480	4,395	4,143	4,154
TOTAL EU 27	352,323	356,671	≈ 355,652	≈ 362,043	≈ 363,289	≈ 341,365	≈ 342,212
 NORWAY	2,290	2,361	2,199	2,456	2,377	2,542	N/A
 SWITZERLAND	3,438	3,422	3,464	3,659	3,675	3,404	3,382
 TURKEY	9,819	9,567	9,597	9,700	N/A	N/A	N/A
 UNITED KINGDOM	41,270	38,084	40,480	40,885	39,247	32,217	38,393
TOTAL ALL	409,140	410,105	≈ 411,392	≈ 418,743	≈ 418,288	≈ 389,228	≈ 396,229
































Εικόνα 5: Παραγωγή μπίρας ανά χώρα

Πηγή: The Brewers of Europe. (2022)

4

BEER CONSUMPTION 2015 - 2021

(in 1,000 HL)

COUNTRY	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
 AUSTRIA	8,977	9,030	8,984	9,190	9,173	8,637	8,719
 BELGIUM	7,951	7,689	7,013	7,022	7,007	5,704	6,452
 BULGARIA	5,300	5,500	5,400	5,500	5,455	5,220	5,150
 CROATIA	3,322	3,292	3,398	3,611	3,585	2,808	2,972
 CYPRUS	457	468	515	524	532	377	433
 CZECH REPUBLIC	15,703	15,875	15,518	15,936	16,084	N/A	14,368
 DENMARK	3,430	3,680	3,580	3,600	3,588	3,551	3,832
 ESTONIA	900	888	905	935	892	896	905
 FINLAND	4,209	4,208	4,132	4,044	3,976	3,873	3,911
 FRANCE	20,600	21,190	21,500	23,500	23,600	22,000	22,200
 GERMANY	86,018	85,532	83,582	84,649	82,933	78,706	76,265
 GREECE	3,825	3,882	3,801	3,849	3,942	3,031	3,380
 HUNGARY	6,541	6,704	6,757	6,886	7,124	6,580	6,741
 IRELAND	4,414	4,576	4,479	4,630	4,537	3,748	3,703
 ITALY	18,914	19,029	19,825	20,462	21,215	18,921	20,834
 LATVIA	1,523	1,510	1,604	N/A	N/A	N/A	N/A
 LITHUANIA	2,680	2,532	2,213	N/A	N/A	N/A	N/A
 LUXEMBOURG	300	312	340	362	370	260	275
 MALTA	218	231	247	270	268	199	213
 NETHERLANDS	11,696	11,871	11,935	12,269	12,320	10,614	10,888
 POLAND	37,706	37,903	37,223	38,360	37,949	34,689	33,442
 PORTUGAL	4,741	4,891	5,251	5,271	5,478	4,688	5,001
 ROMANIA	15,800	15,800	16,110	16,600	16,700	16,750	16,600
 SLOVAKIA	3,956	3,708	3,914	3,963	3,980	3,788	3,276
 SLOVENIA	1,583	1,635	1,608	1,653	1,623	1,489	1,525
 SPAIN	37,456	38,510	39,373	39,953	41,289	36,492	40,040
 SWEDEN	4,368	4,454	4,542	4,646	4,615	4,638	4,668
TOTAL EU 27	312,588	314,900	313,749	≈ 321,502	≈ 322,052	≈ 296,702	≈ 299,610
 NORWAY	2,536	2,666	2,616	2,845	2,799	3,039	N/A
 SWITZERLAND	4,624	4,605	4,623	4,715	4,736	4,530	4,437
 TURKEY	9,082	9,003	9,151	N/A	N/A	N/A	N/A
 UNITED KINGDOM	43,762	43,731	45,924	47,772	47,119	40,883	46,077
TOTAL ALL	372,592	374,905	376,063	≈ 385,985	≈ 385,857	≈ 354,305	≈ 362,314

Εικόνα 6: Κατανάλωση μπίρας ανά χώρα

Πηγή: The Brewers of Europe. (2022)

4.2 Πρωτογενή ποιοτικά δεδομένα

Η ποιοτική έρευνα διεξήχθη σε δείγμα 10 ατόμων τα οποία είχαν συμπληρώσει και το ερωτηματολόγιο σε προγενέστερο χρόνο . Το δείγμα περιλάμβανε ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών με εύρος ηλικίας 18-35 ετών. Η προσέγγιση έγινε σε κάποιες περιπτώσεις με φυσική παρουσία και σε κάποιες άλλες περιπτώσεις διαδικτυακά μέσω των εφαρμογών Facebook και Instagram. Όσοι δέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, τους στάλθηκε σύνδεσμος για ιδιωτική συνομιλία στην πλατφόρμα του Microsoft teams ενώ στους υπόλοιπους η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε από κοντά κατόπι ραντεβού. Μετά το πέρας της συνέντευξης υπήρξε ελεύθερη κουβέντα με σχόλια και παρατηρήσεις ώστε οι συμμετέχοντες να προσθέσουν ότι άλλο επιθυμούν.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας, όλοι οι ερωτώμενοι καταναλώνουν συχνά μπίρα και έχουν μια τάση για αναζήτηση και δοκιμή νέων γεύσεων με αποτέλεσμα η στροφή στην προτίμηση μύρας μικροζυθοποιίας να είναι δικαιολογημένη. Ακόμη δήλωσαν πως ήθελαν να δοκιμάσουν κάτι διαφορετικό, πιο ποιοτικό σε σχέση με την συμβατική μύρα που θεωρείται η μύρα της βιομηχανικής παραγωγής.

Οι ερωτώμενοι έμαθαν για το συγκεκριμένο τύπο μύρας πρωτίστως από διαφημίσεις μέσω των social media, κυρίως μέσω του Instagram, και δευτερευόντως μέσω κοινών γνωστών και φίλων. Η γνώση τους για την ύπαρξη αυτού του τύπου μύρας έκανε τους περισσότερους να μάθουν και άλλα πράγματα γύρω από την μύρα μικροζυθοποιίας και να αναζητούν μόνοι τους τρόπους πρόσβασης σε διαφορετικές μύρες μικροζυθοποιίας. Ακόμη, η πλειοψηφία των ερωτώμενων επισήμανε πως οι λόγοι που ήθελε να δοκιμάσει μύρες ζυθοποιίας ήταν για να δοκιμάσει καινούρια συστατικά στην μύρα του.

Επιπρόσθετα οι ερωτώμενοι καταναλώνουν μύρες μικροζυθοποιίας σε εστιατόρια, μπουραρίες που είναι γνωστές για την μεγάλη τους ποικιλία σε μύρες καθώς και σε καφετερίες που γνωρίζουν ότι έχουν μπίρες μικροζυθοποιίας. Ακόμη, κάποιες ελάχιστες περιπτώσεις δήλωσαν πως έχουν παραγγείλει από το διαδίκτυο μύρες μικροζυθοποιίας. Επιπλέον, δήλωσαν πως οι πτυχές της μικροζυθοποιίας που τους κινούν το ενδιαφέρον για να καταναλώνουν το συγκεκριμένο είδος μύρας είναι η χρήση υψηλής ποιότητας συστατικών, η ξεχωριστή γεύση αλλά και η ιδέα πως υποστηρίζουν μια κουλτούρα. Ωστόσο ένας μικρότερος αριθμός συμμετεχόντων

δήλωσε ότι εκτός από όλα τα παραπάνω, καταναλώνουν μύρα μικροζυθοποιίας για να στηρίξουν τις προσπάθειες των ανθρώπων που δημιουργούν κάτι δικό τους από το μηδέν και τις προσπάθειες τους να προσδώσουν δημιουργικότητα και ποικιλία στα προϊόντα τους.

Στη συνέχεια, η πλειονότητα των ερωτώμενων δήλωσε πως προτιμά εταιρείες που παράγουν μύρες μικροζυθοποιίας με φιλοπεριβαλλοντικό προφίλ και δράσεις. Προτιμούν δηλαδή, οι εταιρείες που παράγουν τα προϊόντα που καταναλώνουν να έχουν άμεση σύνδεση με βιώσιμες πρακτικές, όπως είναι η δημιουργία βιοδιασπώμενων συσκευασιών. Όσον αφορά τη συσκευασία κατανάλωσης μύρας οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως προτιμούν το γυάλινο μπουκάλι και για λόγους διατήρησης της γεύσης και όλων των ποιοτικών χαρακτηριστικών αλλά και για λόγους περιβαλλοντικής συνείδησης, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, διότι τα μπουκάλια είναι επαναχρησιμοποιούμενα. Έτσι συνεισφέρουν στην μείωση των αποβλήτων.

Συνεχίζοντας, όλοι οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως δεν καταναλώνουν μύρα επειδή είναι της μόδας, ίσα ίσα θεωρούν πως η μικροζυθοποιία έχει αυξήσει πολύ την δημοτικότητα της τα τελευταία χρόνια και αυτό συμβαίνει γιατί ο κόσμος εκτιμά την προσπάθεια για κάτι διαφορετικό και ποιοτικό.

Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν πως τους εξιτάρει το γεγονός πως κάθε μύρα μικροζυθοποιίας κρύβει την δική της μοναδική ιστορία. Ο κάθε τόπος, μπορεί να προσδώσει μέσω των τοπικών συστατικών τον δικό του χαρακτήρα στην μύρα κάνοντας την ξεχωριστή σε σχέση με τις υπόλοιπες. Παράλληλα, δήλωσαν πως οι εκδηλώσεις και τα φεστιβάλ μύρας που λαμβάνουν χώρα βοηθούν τις εταιρείες που ασχολούνται με το αντικείμενο αυτό να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να αναδείξουν την ιστορία τους με τον πιο άμεσο, λιτό αλλά ταυτόχρονα αποτελεσματικό τρόπο.

4.3 Πρωτογενή ποσοτικά δεδομένα

4.3.1 Πίνακες συχνοτήτων

Πίνακας 1: Βαθμός προτίμησης μύρας

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Κατά πόσο η μύρα ανήκει στις προτιμήσεις σας	6,1	7,5	10,4	14,6	24,1	20,8	16,5	4,71	1,73
<i>Παρατηρήσεις:</i> (1) N = 213 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Ελάχιστα- 7. Πάρα Πολύ) / (3) X= μέση τιμή (4) SD = τυπική απόκλιση									

Η παραπάνω ερώτηση έχει ως σκοπό να διερευνήσει το κατά πόσο οι καταναλωτές προτιμούν να πίνουν μύρα. Παρατηρούμε ότι το 61.9% προτιμά από αρκετά έως πάρα πολύ να καταναλώνει μύρα. Το 14,6% έχει ουδέτερη στάση ενώ το 24% καταναλώνει λίγο έως ελάχιστα μύρα.

Πίνακας 2: Βαθμός προτίμησης των παρακάτω ειδών μύρας

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Ξανθιά	1.4	5.2	11.8	26.4	9.9	15.1	30.2	5,04	1,67
Κόκκινη	25.0	23.6	18.4	14.6	10.4	4.7	3.3	2,89	1,65
Μαύρη	35.4	24.1	14.6	13.7	8.0	1.9	2.4	2,50	1,55
<i>Παρατηρήσεις:</i> (1) N = 213 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Καθόλου - 7. Πάρα Πολύ) / (3) X= μέση τιμή (4) SD = τυπική απόκλιση									

Η παραπάνω ερώτηση έχει ως σκοπό να διερευνήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε τρία διαφορετικά είδη μύρας. Όσον αφορά την ξανθιά μύρα, οι καταναλωτές την προτιμούν πάρα πολύ σε ποσοστό 30,2%, ενώ σημαντικό ποσοστό καταλαμβάνει αυτοί που έχουν ουδέτερη στάση με 26,4%. Όσον αφορά την κόκκινη μύρα, οι καταναλωτές στο 67% προτιμούν ελάχιστα έως λίγο την κατανάλωση της. Αντίστοιχα ποσοστά καταλαμβάνει και η μαύρη μύρα, με το 74,1% να προτιμούν ελάχιστα έως λίγο την κατανάλωση της.

Πίνακας 3: Βαθμός προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Κατά πόσο η μύρα μικροζυθοποιίας ανήκει στις προτιμήσεις σας	5.2	4.7	12.7	19.3	24,1	18.9	15.1	4,69	1,63
<i>Παρατηρήσεις:</i> (1) N = 213 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Ελάχιστα- 7. Πάρα Πολύ / (3) X= μέση τιμή (4) SD = τυπική απόκλιση									

Η παραπάνω ερώτηση έχει ως σκοπό να διερευνήσει το κατά πόσο οι καταναλωτές προτιμούν τις μύρες που προέρχονται από μικροζυθοποιίες. Σε ποσοστό 24,1% οι καταναλωτές προτιμούν αρκετά τις μύρες που προέρχονται από ζυθοποιίες ενώ το 34% προτιμά πολύ έως πάρα πολύ την συγκεκριμένη κατηγορία μύρας.

Πίνακας 4: Βαθμός προτίμησης κατανάλωσης μύρας στους παρακάτω χώρους

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Στο σπίτι	28.3	15.6	12.3	11.3	13.7	8.5	10.4	3,33	2,06
Σε παμπ-μπαρ	8.0	7.1	14.2	9.0	16.0	21.7	24.1	4,79	1,93
Σε εξωτερικούς χώρους	12.3	12.7	16.0	14.6	15.6	14.2	14.6	4,09	1,95
<i>Παρατηρήσεις:</i> (1) N = 213 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Καθόλου- 7. Πάρα Πολύ) / (3) X= μέση τιμή (4) SD = τυπική απόκλιση									

Η παραπάνω ερώτηση έχει ως σκοπό να διερευνήσει το κατά πόσο οι καταναλωτές προτιμούν να πίνουν μύρα που προέρχεται από μικροζυθοποιίες στο σπίτι, σε παμπ ή να την καταναλώνουν σε εξωτερικούς χώρους. Όσον αφορά την κατανάλωση μύρας από μικροζυθοποιίες στο σπίτι σημαντικό είναι το ποσοστό αυτών που το προτιμούν από καθόλου έως λίγο με 56,2%. Όσον αφορά την κατανάλωση μύρας από μικροζυθοποιίες σε παμπ-μπαρ, αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό 61,8% που προτιμά το συγκεκριμένο είδος μύρας από αρκετά έως πάρα πολύ. Τέλος, όσον αφορά την κατανάλωση μύρας από μικροζυθοποιίες σε εξωτερικούς χώρους, τα ποσοστά είναι ισότιμα και δεν διακρίνεται κάποια προτίμηση.

Πίνακας 5: Βαθμός προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας σε σχέση με μύρας βιομηχανικής παραγωγής

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Κατά πόσο προτιμάτε μύρα μικροζυθοποιίας σε σχέση με μύρα βιομηχανικής κλίμακας	4.7	6.1	7.1	24.1	22.2	17.5	18.4	4,78	1,64
<i>Παρατηρήσεις:</i> (1) N = 213 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Καθόλου- 7. Πάρα Πολύ) / (3) X= μέση τιμή (4) SD = τυπική απόκλιση									

Η παραπάνω ερώτηση έχει ως σκοπό να διερευνήσει το κατά πόσο οι καταναλωτές προτιμούν τις μύρες που προέρχονται από ζυθοποιίες σε σχέση με αυτές που παράγονται από ζυθοποιίες μεγάλης κλίμακας(βιομηχανικής παραγωγής). Σημαντικό ποσοστό καταλαμβάνουν αυτοί που έχουν ουδέτερη στάση με 24,1% ενώ ένα εξίσου σημαντικό 58,1% δείχνει ότι προτιμά αρκετά έως πάρα πολύ την κατανάλωση μύρας μικροζυθοποιίας σε σχέση με μύρες βιομηχανικής κλίμακας.

Πίνακας 6: Βαθμός προτίμησης αγοράς μύρας μικροζυθοποιίας στις παρακάτω περιπτώσεις

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Σούπερ Μάρκετ	21.2	15.1	17.0	13.7	10.4	11.8	10.8	3,55	2,01
Κάβες ποτών	26.4	16.0	13.2	9.4	10.4	13.2	11.3	3,46	2,12
Καταναλώνω σε χώρους εστίασης	3.3	7.5	17.0	13.2	15.6	20.8	22.6	4,83	1,76
<i>Παρατηρήσεις:</i> (1) N = 213 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Καθόλου - 7. Πάρα Πολύ / (3) X= μέση τιμή (4) SD = τυπική απόκλιση									

Η παραπάνω ερώτηση έχει ως σκοπό να διερευνήσει το κατά πόσο προτιμάται να γίνεται η αγορά μύρας από μικροζυθοποιίες από σούπερ μάρκετ, από κάβες ποτών ή να καταναλώνεται σε χώρους εστίασης. Παρατηρείται ότι σε ποσοστό 53,3% προτιμάται καθόλου έως λίγο η αγορά μύρας από μικροζυθοποιία από σούπερ μάρκετ. Αντίστοιχα το 42,4% προτιμά από καθόλου έως πολύ λίγο την αγορά μύρας μικροζυθοποιίας από κάβες ποτών. Τέλος το 59% προτιμά από αρκετά έως πάρα πολύ την κατανάλωση μύρας από μικροζυθοποιίες σε χώρους εστίασης.

Πίνακας 7: Βαθμός σημαντικότητας του περιβαλλοντικού αποτύπωματος για την παραγωγή μπίρας μικροζυθοποιίας

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Πόσο σημαντικό θεωρείται το περιβαλλοντικό αποτύπωμα στην παραγωγή μπίρας μικροζυθοποιίας	7,1	5.7	9.9	21.7	17.5	17.5	20.8	4,72	1,78
<i>Παρατηρήσεις: (1) N = 212 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Καθόλου σημαντικό- 7. Πολύ σημαντικό) / (3) X= μέση τιμή</i>									

Η παραπάνω ερώτηση έχει ως σκοπό να διερευνήσει το κατά πόσο θεωρούν σημαντικό οι καταναλωτές το περιβαλλοντικό αποτύπωμα για την παραγωγή μπίρας που προέρχεται από μικροζυθοποιίες. Το 21,7% έχει ουδέτερη στάση ενώ το 55,8% θεωρεί αρκετά έως πάρα πολύ σημαντικό το περιβαλλοντικό αποτύπωμα για την παραγωγή μπίρας μικροζυθοποιίας.

Πίνακας 8: Βαθμός σημαντικότητας των παρακάτω χαρακτηριστικών για την αγορά μιας μπίρας

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Μάρκα	9.9	12.7	17.9	11.8	17.5	17.9	12.3	4,16	1,88
Χρώμα	6.1	9.4	18.9	14.6	15.1	19.8	16.0	4,46	1,81
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	9.9	9.9	20.3	14.2	15.6	17.5	12.7	4,18	1,86
Τιμή	3.8	6.6	10.8	9.0	17.0	23.6	29.2	5,16	1,76
Θερμίδες	41.0	13.7	14.6	6.6	9.0	9.4	5.7	2,79	1,98

Διαθεσιμότητα στο κατάστημα	8.0	11.3	16.5	12.3	11.3	16.0	24.5	4,53	2,00
Τοπικά χαρακτηριστικά	7.1	10.4	16.0	12.7	12.7	24.1	17.0	4,53	1,88
Παράδοση	8.5	15.1	15.6	9.0	12.3	19.8	19.8	4,40	2,01
<i>Παρατηρήσεις: (1) N = 212 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Καθόλου σημαντικό- 7. Πολύ σημαντικό) / (3) X= μέση τιμή (4) SD= Τυπική απόκλιση</i>									

Ο παραπάνω πίνακας έχει ως σκοπό να αναδείξει το πόσο σημαντικά θεωρούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά οι ερωτηθέντες για την κατανάλωση μιας μύρας που προέρχεται από μικροζυθοποιίες. Όσον αφορά την μάρκα η στάση τους είναι επί το πλείστον ουδέτερη. Όσον αφορά το χρώμα το αρκετά σημαντικό έως το πολύ σημαντικό περιλαμβάνει το 50,9%. Όσον αφορά την περιεκτικότητα σε αλκοολ το 20,3% το θεωρεί λίγο σημαντικό, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 45,8% το θεωρεί αρκετά έως πολύ σημαντικό. Ακόμη, η τιμή σε ποσοστό 53,1% θεωρείται σημαντική έως πολύ σημαντική ενώ αντίθετα οι θερμίδες δεν παίζουν σημαντικό ρόλο αφού το 54,7% θεωρεί τις θερμίδες από καθόλου έως ελάχιστα σημαντικές για την επιλογή μιας μύρας από ζυθοποιία. Όσον αφορά την διαθεσιμότητα στο κατάστημα, το 51.8% των ερωτηθέντων το θεωρεί αρκετά έως πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό. Τέλος τα τοπικά χαρακτηριστικά και η παράδοση κατέχουν παρόμοια ποσοστά σημαντικότητας τα οποία δείχνουν ότι είναι αρκετά έως πολύ σημαντικά για την επιλογή μιας μύρας μικροζυθοποιίας.

Πίνακας 9: Βαθμός προτίμησης κατανάλωσης μπίρας μικροζυθοποιίας σε κάθε μια από τις παρακάτω συσκευασίες

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Γυάλινο μπουκάλι	2.4	3.8	4.7	16.5	8.0	16.0	48.6	5,66	1,65
Κουτάκι αλουμινίου	20.3	19.8	17.5	13.7	16.0	8.0	4.7	3,28	1,78
<i>Παρατηρήσεις:</i> (1) N = 212 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Καθόλου- 7. Πάρα πολύ) / (3) X= μέση τιμή (4) SD = τυπική απόκλιση									

Η παραπάνω ερώτηση έχει ως σκοπό την ανάδειξη της προτίμησης των καταναλωτών όσον αφορά συσκευασίες κατανάλωσης. Στην περίπτωση του γυάλινου μπουκαλιού, οι καταναλωτές σε ποσοστό 48,6% προτιμούν πάρα πολύ την κατανάλωση μπίρας μικροζυθοποιίας στο συγκεκριμένο είδος συσκευασίας. Ενώ στην περίπτωση που η κατανάλωση μπίρας μικροζυθοποιίας καταναλώνεται σε κουτάκι αλουμινίου, οι καταναλωτές σε ποσοστό 57,6 το προτιμούν από καθόλου έως λίγο.

Πίνακας 10: Βαθμός σημαντικότητας της χώρας προέλευσης για την επιλογή μπίρας μικροζυθοποιίας

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Πόσο σημαντική θεωρείται την χώρα προέλευσης για μια μπίρα μικροζυθοποιίας;	7.5	6.6	7.5	18.4	23.6	18.9	17.5	4,70	1,76
<i>Παρατηρήσεις:</i> (1) N = 212 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Καθόλου σημαντικό- 7.πολύ σημαντικό) / (3) X= μέση τιμή									

Ο παραπάνω πίνακας έχει ως σκοπό να αναδείξει το πόσο σημαντικό θεωρούν οι καταναλωτές την χώρα προέλευσης για την επιλογή μιας μπίρας μικροζυθοποιίας. Το

23,6% θεωρεί αρκετά σημαντική την χώρα προέλευσης της μύρας ενώ το 36,4% θεωρεί πολύ έως πολύ σημαντική την χώρα προέλευσης για την επιλογή μιας μύρας μικροζυθοποιίας.

Πίνακας 11: Βαθμός προτίμησης ειδικών χαρακτηριστικών

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για την μοναδική γεύση	4.7	7.5	11.8	13.7	19.8	21.2	21.2	4,84	1,75
Πιστεύω ότι η μύρα μικροζυθοποιίας είναι πιο υγιεινή από άλλα αλκοολούχα ποτά	13.2	15.1	15.1	17.5	15.6	14.6	9.0	3,86	1,86
Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για να μοιραστώ όμορφες στιγμές με φίλους-οικογένεια	12.7	10.8	16.0	14.6	15.1	19.3	11.3	4,11	1,92
Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας επειδή είναι της μόδας	53.3	19.3	11.8	9.4	3.3	1.4	1.4	2,00	1,38
Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για να στηρίξω μικρούς και τοπικούς παραγωγούς	5.7	5.2	11.3	9.9	14.6	19.8	33.5	5,16	1,85
Είμαι σε θέση να αξιολογήσω την ποιότητα της μύρας μικροζυθοποιίας με	23.6	15.6	14.6	14.6	13.7	13.2	4.7	3,37	1,90

βάση την τεχνολογία και το στυλ της									
<i>Παρατηρήσεις:</i> (1) N = 212 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Διαφωνώ πολύ- 7. Συμφωνώ πολύ) / (3) X= μέση τιμή (4) SD= Τυπική απόκλιση									

Σκοπός των ερωτήσεων στον παραπάνω πίνακα ήταν να μετρήσουμε κάποια πιο ιδιαίτερα χαρακτηριστικά για την επιλογή μιας μπύρας που προέχεται από μικροζυθοποιίες. Ξεκινώντας με την πρόταση ότι οι καταναλωτές προτιμούν μια μπύρα μικροζυθοποιίας για την μοναδική της γεύση παρατηρήθηκε ότι το 62,2% συμφώνησε αρκετά έως πάρα πολύ. Ακόμη όσον αφορά την πρόταση πως η μπύρα είναι πιο υγιεινή από τα άλλα ποτά δεν παρατηρήθηκε κάποια σημαντική προτίμηση των καταναλωτών. Το ίδιο συνέβη και με την πρόταση που έλεγε πως οι ερωτηθέντες καταναλώνουν μπύρα μικροζυθοποιίας για να μοιραστούν στιγμές με φίλους και οικογένεια. Όσον αφορά την πρόταση πως οι καταναλωτές προτιμούν μια μπύρα μικροζυθοποιίας αξιολογούμενη είναι το ποσοστό 53,3% που διαφωνεί πάρα πολύ με αυτήν την πρόταση. Επιπλέον όσον αφορά την πρόταση που λέει πως οι καταναλωτές προτιμούν μια μπύρα μικροζυθοποιίας προκειμένου να στηρίξουν μικρούς και τοπικούς παραγωγούς, σε ποσοστό 67,9% οι ερωτηθέντες είπαν πως συμφωνούν αρκετά έως πάρα πολύ. Τέλος, όσον αφορά την πρόταση που λέει πως οι καταναλωτές είναι σε θέση να αξιολογήσουν την ποιότητα της μπύρας με βάση την τεχνολογία και το στυλ της, σε ποσοστό 53,8% οι ερωτηθέντες διαφώνησαν πάρα πολύ έως διαφώνησαν λίγο.

4.3.2 Εξέταση μέσω τιμών

Η συγκεκριμένη ανάλυση αφορά την εξέταση των μέσω τιμών των βαθμολογιών των ερωτήσεων. Αυτό έχει ως σκοπό την εύρεση στατιστικά σημαντικών διαφορών στις κατηγορίες των ποιοτικών μεταβλητών. Ειδικότερα, οι ποιοτικές μεταβλητές που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν είναι το φύλο, η ηλικία και το εισόδημα.

Πίνακας 12: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στον βαθμό προτίμησης μιας μύρας μικροζυθοποιίας

Πίνακας διαφοροποιήσεων			
	Άντρας	Γυναίκα	Sig.
	Μέση Τιμή	Μέση τιμή	
Κατά πόσο οι μύρες που προέρχονται από μικροζυθοποιίες είναι στις προτιμήσεις σας;	4,82	4,58	,030
Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05			

Ο έλεγχος t-test πραγματοποιείται με στόχο την εύρεση διαφοράς όσον αφορά τον βαθμό προτίμησης μιας μύρας μικροζυθοποιίας και του φύλου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα(πίνακας 12) υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο συγκεκριμένο ζήτημα($p=0,03 < 0,05$). Αναλυτικότερα, είναι εμφανές ότι οι άντρες προτιμούν περισσότερο την κατανάλωση μύρας από μικροζυθοποιία(M.O: 4,82) έναντι των γυναικών(MO: 4,58)

Πίνακας 13: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στην ηλικία και στο βαθμό προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
	18-25	26-35	36-45	46-55	55+	Sig.
	Μέση Τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Κατά πόσο οι μύρες που προέρχονται από μικροζυθοποιίες είναι στις προτιμήσεις σας;	4,35	4,64	5,57	4,55	4,88	,030
Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05						

Στον από πάνω πίνακα πραγματοποιήθηκε έλεγχος t-test με σκοπό την εύρεση της διαφοράς ανάμεσα στην ηλικία των ερωτηθέντων και τον βαθμό προτίμησης μιας μύρας από μικροζυθοποιία. Σύμφωνα με τον πίνακα υπάρχει στατιστικά σημαντική($p=0.03<0,05$) διαφορά μεταξύ της ηλικίας των ερωτηθέντων όσον αφορά τον βαθμό προτίμησης τους για τις μύρες μικροζυθοποιίας. Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η προτίμηση του συγκεκριμένου είδους μύρας μέχρι και την ηλικιακή κατηγορία 36-45 όπου κ στη συνέχεια σημειώνεται μια μείωση.

Πίνακας 14: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στην ηλικία και στην κατανάλωση μύρας από μικροζυθοποιία στους παρακάτω χώρους

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
	18-25	26-35	36-45	46-55	55+	Sig.
	Μέση Τιμή					
Σπίτι	3,12	3,18	3,96	3,25	3,94	,284
Μπαρ-παμπ	4,89	4,89	5,30	3,80	4,33	0,72
Κατανάλωση σε εξωτερικούς χώρους	4,15	3,95	5,11	4,11	3,11	0,01
Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05						

Στον παραπάνω πίνακα πραγματοποιήθηκε έλεγχος t-test με σκοπό την εύρεση διαφοράς μεταξύ την κατανάλωση μύρας μικροζυθοποιίας στους εξής χώρους(Στο σπίτι, σε παμπ-μπαρ, κατανάλωση σε εξωτερικούς χώρους) και της ηλικίας. Παρατηρείται ότι στατιστικά σημαντική διαφορά υπάρχει ανάμεσα στην ηλικία και στην κατανάλωση μύρας μικροζυθοποιίας σε εξωτερικούς χώρους($p=0,01<0,05$). Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται ότι η ηλικιακή ομάδα 36-45 προτιμά να καταναλώνει μύρα σε εξωτερικούς χώρους με αμέσως επόμενες τις κατηγορίες 18-25 και 46-55.

Πίνακας 15: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στον βαθμό προτίμησης μπύρας μικροζυθοποιίας σε σχέση με μπύρας βιομηχανικής παραγωγής και την ηλικία

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
	18-25	26-35	36-45	46-55	55+	Sig.
	Μέση Τιμή					
Πόσο πιθανό είναι να προτιμήσετε μια μπύρα μικροζυθοποιίας σε σχέση με μια μπύρα βιομηχανικής κλίμακας	4,50	4,73	5,76	4,45	4,88	0,01
Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05						

Στον παραπάνω πίνακα πραγματοποιήθηκε έλεγχος t-test μεταξύ του βαθμού προτίμησης μπύρας μικροζυθοποιίας σε σχέση με μπύρα βιομηχανικής κλίμακας και της ηλικίας. Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά($p=0,01<0,05$) ανάμεσα στα δύο δείγματα ενώ τη μέγιστη τιμή έχει η ηλικιακή κατηγορία 36-45.

Πίνακας 16: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στη σημαντικότητα του περιβαλλοντικού αποτύπωμα για την παραγωγή μπύρας μικροζυθοποιίας και στο φύλο

Πίνακας διαφοροποιήσεων			
	Άντρας	Γυναίκα	Sig.
	Μέση Τιμή	Μέση τιμή	
Πόσο σημαντικό θεωρείτε το περιβαλλοντικό αποτύπωμα για την παραγωγή μπύρας μικροζυθοποιίας;	4,27	5,09	0,001
Παρατηρήσεις : (1) N = 213 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05			

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες($p=0,001<0,05$) όσον αφορά τη σημαντικότητα του

περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Πιο συγκεκριμένα οι γυναίκες έχουν αισθητά μεγαλύτερη μέση τιμή(5,09) έναντι αυτής των αντρών(4,27).

Πίνακας 17: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για την αγορά μπίρας και στο φύλο

Πίνακας διαφοροποιήσεων			
	Αντρας	Γυναίκα	Sig.
	Μέση Τιμή	Μέση τιμή	
Μάρκα	3,88	4,40	0,04
Χρώμα	4,22	4,66	0,08
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	3,98	4,35	0,15
Τιμή	4,83	5,43	0,01
Θερμίδες	2,51	3,03	0,05
Διαθεσιμότητα στο κατάστημα	4,33	4,70	0,17
Τοπικά χαρακτηριστικά	4,62	4,46	0,54
Παράδοση	4,47	4,33	0,60
Παρατηρήσεις : (1) N = 213 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05			

Στον παραπάνω πίνακα πραγματοποιήθηκε έλεγχος t-test ανάμεσα σε σημαντικά χαρακτηριστικά για την προτίμηση μιας μπίρας μικροζυθοποιίας και το φύλο. Παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στη μάρκα, το χρώμα, την τιμή και τις θερμίδες του συγκεκριμένου είδους μπίρας. Και στα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά οι γυναίκες έχουν αισθητά μεγαλύτερη μέση τιμή.

Πίνακας 18: Έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για την αγορά μύρας και στην ηλικία

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
	18-25	26-35	36-45	46-55	55+	Sig.
	Μέση Τιμή					
Μάρκα	3.87	4.18	4.34	4.90	3.94	0.30
Χρώμα	4.28	4.43	4.88	4.70	4.33	0.66
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	4.07	3.94	4.53	5.10	4.27	0.10
Τιμή	5.35	5.01	5.38	5.25	4.94	0.72
Θερμίδες	2.52	2.40	3.57	3.20	4.05	0.00
Διαθεσιμότητα στο κατάστημα	4.26	4.48	5.42	4.30	4.66	0.16
Τοπικά χαρακτηριστικά	3.85	4.60	5.46	4.30	5.27	0.00
Παράδοση	3.82	4.27	5.69	4.30	5.11	0.00
Παρατηρήσεις : (1) N = 213 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05						

Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για την επιλογή μιας μύρας μικροζυθοποιίας και της ηλικίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι οι θερμίδες, τα τοπικά χαρακτηριστικά και η παράδοση. Όσον αφορά τις θερμίδες παρατηρείται ότι είναι ένα χαρακτηριστικό που το λαμβάνουν περισσότερο υπόψιν άνθρωποι που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 55+. Ακόμη όσον αφορά τα τοπικά χαρακτηριστικά και την παράδοση, ψηλότερη μέση τιμή έχει η ηλικιακή κατηγορία 36-45.

Πίνακας 19: Έλεγχος t-test ανάμεσα στον βαθμό προτίμησης συσκευασίας κατανάλωσης μύρας μικροζυθοποιίας και στο φύλο

Πίνακας διαφοροποιήσεων			
	Άντρας	Γυναίκα	Sig.
	Μέση Τιμή	Μέση τιμή	
Γυάλινο μπουκάλι	5,65	5,67	0,94
Κουτάκι αλουμινίου	2,96	3,54	0,02
Παρατηρήσεις : (1) N = 213 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05			

Στον παραπάνω πίνακα μέσω του ελέγχου t-test παρατηρείται γίνεται μελέτη ανάμεσα στο φύλο και στην προτιμώμενη συσκευασία κατανάλωσης μύρας μικροζυθοποιίας. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά το κουτάκι αλουμινίου για κατανάλωση μύρας από μικροζυθοποιίες παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά($p=0,02<0,05$) ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες. Αναλυτικότερα, γυναίκες έχουν ψηλότερη μέση τιμή(3,54) έναντι των αντρών(2,96).

Πίνακας 20: Έλεγχος t-test ανάμεσα στην σημαντικότητα της χώρας προέλευσης της μύρας μικροζυθοποιίας και της ηλικίας

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
	18-25	26-35	36-45	46-55	55+	Sig.
	Μέση Τιμή					
Χώρα προέλευσης	4,08	4,78	4,84	5,40	5,27	0,01
Παρατηρήσεις : (1) N = 213 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05						

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιών όσον αφορά την χώρα προέλευσης($p=0,01<0,05$). Πιο συγκεκριμένα παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται η ηλικία μέχρι την κατηγορία 46-55

αυξάνεται κ η σημαντικότητα της χώρας προέλευσης για μια μύρα ζυθοποιίας και σημειώνεται μια μικρή μείωση στην ηλικιακή κατηγορία των 55+.

Πίνακας 21: Έλεγχος t-test ανάμεσα σε προτάσεις γύρω από την κατανάλωση μύρας και την ηλικία

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
	18-25	26-35	36-45	46-55	55+	Sig.
	Μέση Τιμή					
Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για την μοναδική της γεύση	4,77	4,70	5,46	4,75	5,05	0,38
Πιστεύω ότι η μύρα μικροζυθοποιίας είναι πιο υγιεινή από άλλα αλκοολούχα ποτά	3,56	3,63	4,53	4,20	4,66	0,03
Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για να μοιραστώ όμορφες στιγμές με φίλους-οικογένεια	3,96	3,96	4,50	4,15	4,77	0,39
Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας επειδή είναι της μόδας	1,70	2,14	2,26	2,10	1,72	0,24
Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για να στηρίξω μικρούς και τοπικούς παραγωγούς	4,84	4,96	5,84	5,55	5,77	0,06
Είμαι σε θέση να αξιολογήσω την ποιότητα της μύρας μικροζυθοποιίας με βάση την τεχνολογία και το στυλ της	3,24	2,94	4,07	4,10	4,16	0,005
Παρατηρήσεις : (1) N = 213 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05						

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά της φράσης «Πιστεύω ότι η μύρα μικροζυθοποιίας είναι πιο υγιεινή από άλλα αλκοολούχα ποτά» όσον αφορά την ηλικία, με την μέγιστη τιμή να σημειώνεται στην ηλικιακή κατηγορία 55+. Ακόμη υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιών όσον αφορά την φράση «Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για να στηρίξω

μικρούς και τοπικούς παραγωγούς» με μέγιστη μέση τιμή την ηλικιακή κατηγορία 36-45. Επιπλέον, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην φράση «Είμαι σε θέση να αξιολογήσω την ποιότητα της μύρας μικροζυθοποιίας με βάση την τεχνολογία και το στυλ της» όπου και αυξάνεται η μέση τιμή όσο αυξάνεται η ηλικία.

Πίνακας 22: Έλεγχος t-test ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης και στον βαθμό προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
	Υποχρεωτική εκπαίδευση	Λύκειο/6ταξιο γυμνάσιο	Τεχνική σχολή/IEK	Πανεπιστήμιο	Μεταπτυχιακές σπουδές	Sig.
	Μέση Τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Κατά πόσο οι μπύρες που προέρχονται από μικροζυθοποιίες είναι στις προτιμήσεις σας;	2,50	4,32	4,48	4,80	5,16	0,01
Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05						

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στον βαθμό προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας και του επιπέδου εκπαίδευσης των συμμετεχόντων της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης αυξάνεται και η προτίμηση του συγκεκριμένου είδους μύρας, με την μέγιστη μέση τιμή(5,16) να έχουν αυτοί που έχουν τελειώσει μεταπτυχιακές σπουδές.

4.3.3 Πίνακες συσχετίσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών

Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί η μελέτη των συσχετίσεων μεταξύ των υφιστάμενων μεταβλητών μέσω του δείκτη pearson correlation, ο οποίος είναι ένας δείκτης συσχέτισης που μετράει τον βαθμό επίδρασης των αλλαγών μιας μεταβλητής σε μια άλλη. Ως αποτέλεσμα της χρήσης αυτού του δείκτη μπορεί να απαντηθεί το ερώτημα αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο ελεγχόμενων μεταβλητών, και στην περίπτωση ύπαρξης συσχέτισης να ελεγχθεί αν η συσχέτιση αυτή είναι θετική ή αρνητική. Οι τιμές που μπορεί να πάρει ο δείκτης κυμαίνονται από -1 έως +1. Οι τιμές με θετικό πρόσημο δηλώνουν ότι όσο αυξάνεται η μια μεταβλητή, αυξάνεται και η άλλη, ενώ το αντίθετο ισχύει στο αρνητικό πρόσημο όπου όσο αυξάνεται η μια μεταβλητή μειώνεται η άλλη. Στην περίπτωση που το αποτέλεσμα είναι μηδέν σημαίνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 23: Συσχέτιση μεταξύ του βαθμού προτίμησης κατανάλωσης μύρας μικροζυθοποιίας και προτάσεων γύρω από τις μύρες μικροζυθοποιίας

	Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για την μοναδική γεύση	Πιστεύω ότι η μύρα μικροζυθοποιίας είναι πιο υγιεινή από άλλα αλκοολούχα ποτά	Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για να μοιραστώ όμορφες στιγμές με φίλους-οικογένεια	Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας επειδή είναι της μόδας	Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για να στηρίξω μικρούς και τοπικούς παραγωγούς	Είμαι σε θέση να αξιολογήσω την ποιότητα της μύρας μικροζυθοποιίας με βάση την τεχνολογία και το στυλ της
Κατά πόσο οι μύρες μικροζυθοποιίας ανήκουν στις προτιμήσεις σας;	.513**	.287**	.336**	,079	.321**	.241**

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούνται συσχετίσεις μεταξύ των ανθρώπων που προτιμούν να καταναλώνουν μύρες μικροζυθοποιίας και προτάσεων εστιασμένες γύρω από την κατανάλωση τέτοιου είδους μύρας. Παρατηρείται ότι αυτοί οι οποίοι η

μπύρα μικροζυθοποιίας ανήκει στις προτιμήσεις τους, καταναλώνουν μπίρα μικροζυθοποιίας για την μοναδική της γεύση έχοντας έντονη συσχέτιση.

Πίνακας 24: Συσχέτιση μεταξύ του βαθμού προτίμησης κατανάλωσης μπίρας μικροζυθοποιίας σε συγκεκριμένους χώρους και βαθμού προτίμησης κατανάλωσης μπίρας μικροζυθοποιίας σε συγκεκριμένες συσκευασίες

	Κατά πόσο προτιμάτε να καταναλώνετε μπίρες από μικροζυθοποιίες στο σπίτι	Κατά πόσο προτιμάτε να καταναλώνετε μπίρες από μικροζυθοποιίες σε παμπ-μπαρ	Κατα πόσο προτιμάτε να καταναλώνετε μπίρες από μικροζυθοποιίες σε εξωτερικούς χώρους
Κατά πόσο προτιμάτε να καταναλώνετε μπίρες μικροζυθοποιίας σε γυάλινο μπουκάλι;	.308**	.507**	.278**
Κατά πόσο προτιμάτε να καταναλώνετε μπίρες μικροζυθοποιίας σε κουτάκι αλουμινίου	.346**	.285**	.352**

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούνται συσχετίσεις μεταξύ της κατανάλωσης μπίρας μικροζυθοποιίας σε συγκεκριμένους χώρους καθώς και της κατανάλωσης μπίρας μικροζυθοποιίας σε συγκεκριμένες συσκευασίες. Αναλυτικότερα βλέπουμε ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ αυτών που προτιμούν να καταναλώνουν μπίρα μικροζυθοποιίας σε μπαρ-παμπ και αυτών που καταναλώνουν μπίρα μικροζυθοποιίας σε γυάλινο μπουκάλι.

Πίνακας 25: Συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών για την αγορά μιας μύρας μικροζυθοποιίας

	Μάρκα	Χρώμα	Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Τιμή	Θερμίδες	Διαθεσιμότητα	Τοπικά χαρ/κά	Παράδοση
Μάρκα	1	.571**	.398**	.367**	.288**	.291**	.208**	.247**
Χρώμα	.571**	1	.581**	.492**	.279**	.409**	.319**	.354**
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	.398**	.581**	1	.493**	.366**	.434**	.318**	.273**
Τιμή	.367**	.492**	.493**	1	.401**	.443**	.298**	.312**
Θερμίδες	.288**	.279**	.366**	.401**	1	.436**	.367**	.342**
Διαθεσιμότητα	.291**	.409**	.434**	.443**	.436**	1	.481**	.453**
Τοπικά χαρακτηριστικά	.208**	.319**	.318**	.298**	.367**	.481**	1	.774**
Παράδοση	.247**	.354**	.273**	.312**	.342**	.453**	.774**	1

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούνται κάποιες συσχετίσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών για την αγορά μιας μύρας μικροζυθοποιίας. Παρατηρείται ότι αυτοί που προσέχουν την μάρκα της μύρας παράλληλα προσέχουν και το χρώμα της πριν την αγορά της. Ακόμη φαίνεται ότι αυτοί που θεωρούν σημαντικό το χρώμα για την αγορά της μύρας θεωρούν εξίσου σημαντικό την περιεκτικότητα σε αλκοόλ αλλά και την τιμή της. Τέλος αυτοί που κοιτούν τα τοπικά χαρακτηριστικά πριν την αγορά μιας μύρας μικροζυθοποιίας είναι οι ίδιοι που κοιτούν και την παράδοση αυτής.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα-συζήτηση

5.1 Γενική συνεισφορά

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τον προσδιορισμό της αγοράς και αναλύει τη διερεύνηση της πρόθεσης κατανάλωσης μύρας από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα. Ειδικότερα, η στόχευση πραγματοποιήθηκε στην διερεύνηση της εικόνας των προϊόντων μύρας που προέρχονται από μικροζυθοποιίες, στη διερεύνηση των αγοραστικών κριτηρίων για το προϊόν της μύρας που προέρχεται από μικροζυθοποιίες αλλά και στη διερεύνηση των περιπτώσεων χρήσης και των καναλιών διάθεσης του συγκεκριμένου τύπου μύρας.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας διαπιστώθηκαν κάποια πολύ σημαντικά συμπεράσματα που αξίζει να σημειωθούν. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων προτιμά αρκετά έως πάρα πολύ να καταναλώνει μύρες που προέρχονται από μικροζυθοποιίες σε σχέση με τις μύρες βιομηχανικής παραγωγής, ενώ περισσότεροι από τους μισούς προτιμούν την ξανθιά μύρα σε σχέση με την κόκκινη ή την μαύρη που οι περισσότεροι καταναλώνουν ελάχιστα.

Ακόμη, οι περισσότεροι θεωρούν αρκετά έως πάρα πολύ σημαντική την χώρα προέλευσης της μύρας μικροζυθοποιίας ενώ σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός πως οι περισσότεροι διαφώνησαν πολύ με την πρόταση «καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας επειδή είναι της μόδας» επιβεβαιώνοντας την πρόταση « προτιμώ να καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για την μοναδική της γεύση». Το επιχείρημα αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι υπάρχει υψηλή συσχέτιση μεταξύ την προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας και προτίμησης μύρας μικροζυθοποιίας λόγω της μοναδικής της γεύσης.

Επιπρόσθετα, μελετήθηκε η ηλικία των συμμετεχόντων σε σχέση με τις προτιμήσεις και τις στάσεις τους απέναντι στο συγκεκριμένο τύπο μύρας. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά την προτίμηση των συμμετεχόντων στην κατανάλωση μύρας μικροζυθοποιίας σε σχέση με την μύρα βιομηχανικής παραγωγής, παρατηρείται σταδιακή αύξηση των προτιμήσεων μέχρι την ηλικία 36-45 που παρατηρείται η μέγιστη τιμή και μετά παρατηρείται σταδιακή μείωση. Παράλληλα η κατηγορία 36-45 παρουσιάζει ψηλότερο μέσο όρο και μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες στην προτίμηση

της κατανάλωσης μπύρας μικροζυθοποιίας σε εξωτερικούς χώρους. Επιπλέον, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά για την επιλογή μιας μπύρας μικροζυθοποιίας, στα «τοπικά χαρακτηριστικά» και την «παράδοση» υπάρχει σταδιακή αύξηση μέχρι την ηλικία των 36-45 ενώ αμέσως επόμενη μεγαλύτερη τιμή συναντάται στην ηλικιακή κατηγορία 55+. Ακόμη, όσον αφορά τη σημαντικότητα της χώρας προέλευσης παρατηρείται σταδιακή αύξηση του μέσου όρου μέχρι την ηλικία των 46-55 και παρατηρείται μικρή μείωση στην ηλικία 55+.

Αναφορικά με τη διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στα δύο φύλα θα αναλυθούν κάποια σημαντικά ευρήματα. Διαπιστώθηκε λοιπόν ότι οι γυναίκες θεωρούν πιο σημαντικό από τους άνδρες το περιβαλλοντικό αποτύπωμα για την παραγωγή μιας μπύρας μικροζυθοποιίας ενώ όσον αφορά τη συσκευασία κατανάλωσης μπύρας μικροζυθοποιίας φαίνεται ότι οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο από τους άνδρες να καταναλώνουν αυτόν τον τύπο μπύρας σε κουτάκι αλουμινίου.

5.2 Διοικητική συνεισφορά

Στη συγκεκριμένη έρευνα, παρατηρήθηκαν κάποια ευρήματα τα οποία μαρτυρούν τις στάσεις και την προθυμία των καταναλωτών απέναντι στην μπύρα που παράγεται από μικροζυθοποιία. Ως εκ τούτου δύναται να βοηθήσει τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο ώστε να στοχεύσουν στην ικανοποίηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με το συγκεκριμένο δείγμα, οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι προτιμούν να καταναλώνουν μπύρες μικροζυθοποιίας σε πάμπ-μπαρ. Αυτό μπορεί να ωθήσει τις εταιρίες του κλάδου να προωθούν τις μπύρες τους περισσότερο σε πάμπ-μπαρ για να αυξήσουν την δημοφιλία και τα κέρδη τους.

Επιπλέον, μια ακόμη σημαντική ερώτηση αφορά την προσοχή που δίνουν οι καταναλωτές στο αν μια εταιρεία που παράγει μπύρες μικροζυθοποιίας δρα με φιλοπεριβαλλοντικό τρόπο. Τα αποτελέσματα αυτής έδειξαν ότι η πλειονότητα δίνει αρκετά έως πάρα πολύ προσοχή στο περιβαλλοντικό αποτύπωμα των εταιριών συνεπώς οι εταιρίες θα πρέπει να προωθούν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους δράσεις.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα κριτήρια αγοράς μιας μύρας μικροζυθοποιίας, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι τα εξής χαρακτηριστικά που προσέχουν περισσότερο είναι τα τοπικά χαρακτηριστικά και η παράδοση. Παράλληλα σύμφωνα με προτάσεις που αφορούν την μύρα, η πλειονότητα συμφωνεί πολύ με τις προτάσεις «καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για την μοναδική της γεύση» και «καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για να στηρίξω μικρούς και τοπικούς παραγωγούς». Συνεπώς οι ερωτήσεις αυτές μπορούν να δώσουν κατευθυντήριες γραμμές στις εταιρίες στην προώθηση της μοναδικότητας του τόπου και του τρόπου παραγωγής της εκάστοτε μικροζυθοποιίας.

Τέλος σημαντικά ευρήματα έδωσε η ερώτηση που αφορά την συσκευασία από την οποία οι ερωτώμενοι καταναλώνουν μύρα μικροζυθοποιίας. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι υπάρχει αισθητά μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην προτίμηση του γυάλινου μπουκαλιού σε σχέση με το κουτάκι αλουμινίου καθώς η πλειονότητα προτιμά να καταναλώνει σε γυάλινο μπουκάλι ενώ σημαντική είναι η συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ της κατανάλωσης μύρας μικροζυθοποιίας από γυάλινο μπουκάλι και της προτίμησης κατανάλωσης μύρας σε παμπ-μπαρ.

5.3 Ακαδημαϊκή συνεισφορά

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε, η γεύση είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που προσέχουν οι καταναλωτές σε μια μύρα μικροζυθοποιίας αφού η πλειοψηφία συμφωνεί πολύ με την πρόταση «Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για την μοναδική της γεύση». Το παραπάνω επιχείρημα επιβεβαιώνεται και στην έρευνα των Sester et al. (2013), στην οποία οι καταναλωτές δήλωσαν πως αναμένουν να βρουν διαφορετικές γεύσεις και διαφορετικά χαρακτηριστικά υφής κατά την κατανάλωση μίας μύρας μικροζυθοποιίας.

Επιπλέον τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν πως η πλειονότητα των ερωτώμενων προτιμά να καταναλώνει μύρα μικροζυθοποιίας εκτός σπιτιού και πιο συγκεκριμένα η μεγαλύτερη προτίμηση παρατηρήθηκε σε παμπ-μπαρ. Σύμφωνα με τον Brink et al., (2011) ισχύει το παραπάνω επιχείρημα αφού φαίνεται πως αυτού του τύπου η μύρα καταναλώνεται κυρίως από τους συνηθισμένους καταναλωτές μύρας σε παμπ, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι η μύρα από μικροζυθοποιίες εξακολουθεί να καταναλώνεται σε χώρους που παραδοσιακά συνδέονται με την κατανάλωσή της, όπως

μπυραρίες, εστιατόρια. Ακόμη, το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τον Nave et al., (2022) σύμφωνα με τον οποίο, τα κανάλια διανομής μύρας μικροζυθοποιίας μπορούν είτε να αποτελούν παμπ μύρας, όπου ουσιαστικά οι μικροζυθοποιίες προσφέρουν το προϊόν τους για άμεση κατανάλωση, είτε από μπαρ και εστιατόρια όπου οι μικροζυθοποιίες έχουν δημιουργήσει σχέση μαζί τους για την αποκλειστική ή μη διανομή των προϊόντων τους.

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αναδύθηκαν από την έρευνα, παρατηρήθηκε ότι όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης παράλληλα αυξάνεται και η προτίμηση μύρας μικροζυθοποιίας. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Rivaroli et al. (2019), Carvalho et al. (2018), Muggah και McSweeney, (2017) όπου οι νέοι καταναλωτές μύρας από μικροζυθοποιίες έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ικανότητα αναγνώρισης της ποιότητας αυτού του τύπου μύρας.

Όσον αφορά το φύλο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας σημειώνεται πως οι άντρες προτιμούν περισσότερο να καταναλώνουν μύρα μικροζυθοποιίας σε σχέση με τις γυναίκες, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τους Gómez-Corona et al., (2016), Jaeger et al., (2017), Malone & Lusk, (2018), Murray & O'Neill, (2012), σύμφωνα με τους οποίους φαίνεται πως οι καταναλωτές «craft» μύρας είναι κυρίως άνδρες

Σύμφωνα με τον Long et al., (2018), τα σημαντικότερα κίνητρα αγοράς ήταν η επιθυμία να δοκιμάσουν κάτι νέο και κάτι τοπικό, καθώς και η επιθυμία να στηρίξουν την τοπική οικονομία. Και σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει ομοφωνία αφού τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνούν πολύ με την πρόταση «Καταναλώνω μύρα μικροζυθοποιίας για να στηρίξω μικρούς και τοπικούς παραγωγούς» και όσον αφορά τα χαρακτηριστικά για την αγορά μιας μύρας μικροζυθοποιίας τα τοπικά χαρακτηριστικά και η παράδοση βρίσκονταν ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Επιπρόσθετα, η τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν πως με μεγάλη διαφορά οι καταναλωτές προτιμούν να καταναλώνουν μύρα μικροζυθοποιίας σε γυάλινο μπουκάλι. Εντούτοις, τα αποτελέσματα της βιβλιογραφίας είναι διαφορετικά. Σύμφωνα με τον Donadini et al. (2017), αξίζει να σημειωθεί πως εστιάζοντας στη συσκευασία, αν και ιστορικά επιλέγονται οι παραδοσιακές γυάλινες φιάλες, οι νεότεροι και νέοι καταναλωτές μύρας από μικρές ζυθοποιίες δήλωσαν ότι προτιμούν τη συσκευασία αλουμινίου (Merlino et al., 2020)

5.4 Περιορισμοί και προτάσεις

Ένας από τους βασικότερους περιορισμούς που αφορούν την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία είναι το γεγονός πως το δείγμα της ανήκει μόνο εντός της ελληνικής επικράτειας. Το γεγονός αυτό ίσως περιορίζει την αποτύπωση μιας πιο ολοκληρωμένης άποψης γύρω από την στάση και τις προτιμήσεις των καταναλωτών έναντι του συγκεκριμένου τύπου μπίρας. Ακόμη, το δείγμα από το οποίο λήφθηκαν οι απαντήσεις ήταν σχετικά μικρό(213) και σίγουρα δεν αντιπροσωπεύει το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού. Τέλος, το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά ίσως να μην αποτυπώνει ακριβώς την πραγματικότητα σε σχέση με μια έρευνα σε πραγματικό χρόνο και μέρος.

Όσον αφορά τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, είναι κρίσιμο να γίνουν μελέτες και πειράματα σε πραγματικό χρόνο. Ως εκ τούτου, θα μπορούν να γίνουν πιο ξεκάθαρες οι προτιμήσεις των καταναλωτών ανάμεσα σε μύρες μικροζυθοποιίας και μύρες βιομηχανικής κλίμακας, θα μπορούν να γίνουν περισσότερο αντιληπτά τα κριτήρια επιλογής για μύρα μικροζυθοποιίας και συνεπώς θα είναι πιο εύκολο σε αναδυόμενες εταιρείες του κλάδου να τοποθετηθούν στην αγορά και να προωθήσουν κατάλληλα τα μοναδικά προϊόντα τους. Μια ακόμα πρόταση για μελλοντική έρευνα μπορεί να αποτελέσει η σχέση των τοπικών μικροζυθοποιών σε σχέση με τον τουρισμό στην Ελλάδα, αφού τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά που κατέχουν αυτού του τύπου οι μύρες μπορούν να προσελκύσουν καταναλωτές από κάθε μέρος της γης και να γίνουν σήμα κατατεθέν για τον τόπο τους.

Βιβλιογραφία

Acitelli, T., & Magee, T. (2017). *The audacity of hops: The history of America's craft beer revolution*. Chicago Review Press.

Allied Market Research. (2019). Product type (ale and lager), distribution channel (on-trade and off-trade), and age group (21–35 yearold and 40–54 year-old, and 55 years and above): Global opportunity analysis and industry forecast, 2018–2025.

Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food quality and preference*, 41, 214-224.

Baiano, A. (2021). Craft beer: An overview. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 20(2), 1829-1856.

Barth, S. J., Barth, A. W., & Barth R. (2020). The Barth Report. Retrieved March 17, 2021, from <https://www.barthhaas.com/en/downloads/berichte-broschueren>

Brink, M., Gosepa, S., Geerten, K., Oranje, E., Uyterlinde, M., Berkhout, B. & De Wit, W. (2011). In “The Brewers of Europe” and “Ernst & Yound Tax Advisors” (Eds.), *The Contribution made by Beer to the European Economy* (pp. 1–290). Amsterdam

Cabras, I., & Higgins, D. (2016). Beer, brewing, and business history. *Business History*, 58(5), 609–624. <https://doi.org/10.1080/00076791.2015.1122713>

Carvalho, N. B., Minim, L. A., Nascimento, M., de Castro Ferreira, G. H., & Minim, V. P. R. (2018). Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. *British Food Journal*, 120(2), 378-391.

Choi, D. Y., & Stack, M. H. (2005). The all-American beer: a case of inferior standard (taste) prevailing?. *Business Horizons*, 48(1), 79-86.

Crociata, A. (2020). The role of cultural capital in beer consumption in Italy: An exploratory study. *Papers in Applied Geography*, 6(3), 180-189.

Datamonitor (2010). Beer in Europe (pp. 1–38). Αντλήθηκε από: <http://www.datamonitor.com>

Donadini, G., & Porretta, S. (2017). Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. *Food research international*, 91, 183-198.

Elzinga, K. G., Tremblay, C. H., & Tremblay, V. J. (2015). Craft beer in the United States: History, numbers, and geography. *Journal of Wine Economics*, 10(3), 242-274.

Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2018). Economics of the Craft Beer Revolution: A comparative International perspective. In C. Garavaglia, & J. Swinnen (Eds.), *Economic Perspectives on Craft Beer. A Revolution in the Global Beer industry* (pp. 3–51). Palgrave Macmillan

Cabras, I., & Higgins, D. (2016). Beer, brewing, and business history. *Business History*, 58(5), 609–624.

Danson, M., Galloway, L, Cabras, I., & Beatty, T. (2015). The origins, development and integration of real ale breweries in the UK. *Entrepreneurship and innovation*, 16(2), 135–144

- Gatrell, J., Reid, N., & Steiger, T. L. (2018). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography* (Sevenoaks, England), 90, 360–370.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358-367.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., Chollet, S., & Valentin, D. (2017). The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers. *Appetite*, 116, 345-356.
- Guinard, J. X., Uotani, B., Mazzucchelli, R., Taguchi, A., Masuoka, S., & Fujino, S. (2000). Consumer testing of commercial lager beers in blind versus informed conditions: Relation with descriptive analysis and expert quality ratings. *Journal of the Institute of Brewing*, 106(1), 11-20.
- Hasman, J., Hána, D., & Materna, K. (2021). Regional brands produced beyond the region: An analysis of beer brands from recently closed breweries in Europe. *Moravian Geographical Reports*, 29(3), 168-183.
- Hede, A., & Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 37–41.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- Jaeger, S. R., Cardello, A. V., Chheang, S. L., Beresford, M. K., Hedderley, D. I., & Pineau, B. (2017). Holistic and consumer-centric assessment of beer: A multi-measurement approach. *Food Research International*, 99, 287-297.
- Jaeger, S. R., Worch, T., Phelps, T., Jin, D., & Cardello, A. V. (2020). Preference segments among declared craft beer drinkers: Perceptual, attitudinal and behavioral responses underlying craft-style vs. traditional-style flavor preferences. *Food Quality and Preference*, 82, 103884.
- Karafolas, S. (2021). Microbrewery in Greece: Reasons for its Development. *Transition Studies Review*, 28(1), 77.
- Kleban, J., & Nickerson, I. (2012). To brew or not to brew-that is the question: An analysis of competitive forces in the craft brew industry. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 18(3), 59–82.
- Lerro, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2020). Measuring consumers' preferences for craft beer attributes through Best-Worst Scaling. *Agricultural and Food Economics*, 8(1), 1-13.
- Long, J., Velikova PHD, N., Dodd, T., & Scott-Halsell, S. (2018). Craft beer consumers' lifestyles and perceptions of locality. *International Journal of Hospitality Beverage Management*, 2(1), 1.
- Malone, T., & Lusk, J. L. (2018). If you brew it, who will come? Market segments in the US beer market. *Agribusiness*, 34(2), 204-221.

- Massaglia, S., Merlino, V. M., Blanc, S., Bargetto, A., & Borra, D. (2022). Latent class analysis and individuals' preferences mapping: the new consumption orientations and perspectives for craft beer in North-West Italy. *British Food Journal*, 124(4), 1049-1065.
- Melewar, T. C., & Skinner, H. (2020). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*, 116, 680-689.
- Merlino, V. M., Blanc, S., Massaglia, S., & Borra, D. (2020). Innovation in craft beer packaging: Evaluation of consumer perception and acceptance. *AIMS Agriculture & Food*, 5(3).
- Materna, K., Hasman, J., & Hána, D. (2019). Acquisition of industrial enterprises and the role of regional identity: The case of beer industry in central Europe. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 73(4), 197–214
- Muggah, E. M., & McSweeney, M. B. (2017). Females' attitude and preference for beer: a conjoint analysis study. *International Journal of Food Science & Technology*, 52(3), 808-816.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899-909.
- Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198–1216.
- Nave, E., Duarte, P., Rodrigues, R. G., Paço, A., Alves, H., & Oliveira, T. (2022). Craft beer—a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Wine Business Research*, 34(2), 278-307.
- Rivaroli, S., Lindenmeier, J., & Spadoni, R. (2019). Attitudes and motivations toward craft beer consumption: an explanatory study in two different countries. *Journal of Food Products Marketing*, 25(3), 276-294.
- Schnell, S. M. (2013). Deliberate identities: Becoming local in America in a global age. *Journal of Cultural Geography*, 30(1), 55–89.
- Skoglund, W. (2019). Microbreweries and finance in the rural north of Sweden—a case study of funding and bootstrapping in the craft beer sector. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 43-48.
- Skoglund, W., & Sjölander-Lindqvist, A. (2019). Caring for community through crafted beer: Perspectives from Northern Sweden. In G. Pezzi, A. Faggian, & N. Reid (eds), *Agritourism, Wine tourism, and Craft Beer Tourism: Local Responses to Peripherality Through Tourism Niches* (Ch. 11). London: Routledge
- Sewell, S. L. (2014). The spatial diffusion of beer from its Sumerian origins to today. In M. Patterson & N. Hoalst-Pullen (eds), *The geography of beer: regions, environment, and society* (pp. 23–29). Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7787-3_3
- Sester, C., Dacremont, C., Deroy, O., & Valentin, D. (2013). Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions. *Food Quality and Preference*, 28(2), 475-483.

- Sforzi, J., & Colombo, L. A. (2020). New opportunities for work integration in rural areas: The ‘social flavour’ of craft beer in Italy. *Sustainability*, 12(16), 6351.
- Swinnen, J. (2017). Beer consumption and trade in an era of economic growth and globalization. *Choices* (new York, N Y), 32(3), 1–6.
- Spadoni, R., Rivaroli, S., & Hingley, M. K. (2018). The motivation behind drinking craft beer in Italian brew pubs: a case study. *The motivation behind drinking craft beer in Italian brew pubs: a case study*, 425-443.
- The Brewers of Europe. (2018). Beer statistics 2018 edition.
- The Brewers of Europe. (2022). Beer statistics 2022 edition.
- Thurnell-Read, T. (2016). ‘Real ale’ enthusiasts, serious leisure and the costs of getting ‘too serious’ about beer. *Leisure Sciences*, 38(1), 68-84.
- Tremblay VJ, Tremblay CH (2005) The U.S. brewing industry. MIT Press, Cambridge (MA).
- Kopp, P. A. (2014). The global Hop: An agricultural overview of the brewer’s gold. In M. Patterson, & N. Hoalst-Pullen (Eds.), *The Geography of Beer: regions, Environment and societies* (pp. 77–88). Springer.
- Pascua, M., Guehne, S., & Mondal, M. (2016). History of craft beer. Master’s thesis in Business Administration, California State University, San Marcos.
- Pilone, V., Di Pasquale, A., & Stasi, A. (2023). Consumer Preferences for Craft Beer by Means of Artificial Intelligence: Are Italian Producers Doing Well?. *Beverages*, 9(1), 26.
- Pitta, D. A., & Scherr, B. G. (2009). The product strategy for seasonal products. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 152-153.
- Vrellas, C. G., & Tsiotras, G. D. (2014). Operational excellence in the Greek brewing industry. *Global Business and Organizational Excellence*, 33(2), 31-38.
- Wojtyra, B. (2020). How and why did craft breweries ‘revolutionise’ the beer market? The case of Poland. *Moravian Geographical Reports*, 28(2), 81–97.
- Wright CA, Bruhn CM, Heymann H, Bamforth CW (2008) Beer and wine consumers perceptions of the nutritional value of alcoholic and non-alcoholic beverages. *J Food Sci* 73:H8–H11.
- Yang, S., Allenby, G. M., & Fennell, G. (2002). Modeling variation in brand preference: The roles of objective environment and motivating conditions. *Marketing science*, 21(1), 14-31.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Προσδιορισμός αγοράς και πρόθεσης κατανάλωσης μπίρας από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα.

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας (Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών) με σκοπό να καταγράψει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά και πρόθεση κατανάλωσης ενός ιδιαίτερου τύπου μπίρας.

Σας παρακαλούμε λοιπόν, να διαθέσετε λίγο χρόνο ώστε να απαντήσετε στις ερωτήσεις μας. Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές. Η ειλικρίνεια στις απαντήσεις που θα μας δώσετε είναι ιδιαίτερα σημαντική για εμάς. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 5-7 λεπτά. Σας ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων για το χρόνο και τη συμμετοχή σας.

thomgiotis@gmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Δεν κοινοποιήθηκε

Επόμενο

Εκκαθάριση φόρμας

Προσδιορισμός αγοράς και πρόθεσης κατανάλωσης μπίρας από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα.

thomgiotis@gmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Δεν κοινοποιήθηκε

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση



1. Καταναλώνετε μπίρα; *

Ναι

Όχι

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

Προσδιορισμός αγοράς και πρόθεσης κατανάλωσης μπίρας από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα.

thomgiotis@gmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Δεν κοινοποιήθηκε

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

Γενικές ερωτήσεις

2. Κατά πόσο η μπίρα ανήκει στις προτιμήσεις σας; (1 Ελάχιστα-7 Πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Κατά πόσο προτιμάτε κάθε ένα από τα παρακάτω είδη μπίρας; (1 Καθόλου-7 Πάρα πολύ) *

	1	2	3	4	5	6	7
ξανθια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
κόκκινη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
μαύρη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

Προσδιορισμός αγοράς και πρόθεσης κατανάλωσης μπίρας από μικροζυθοποιίες στην Ελλάδα.

thomgiotis@gmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Δεν κοινοποιήθηκε

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

Ειδικές ερωτήσεις

Μπίρα που παράγεται από μικροζυθοποιίες θεωρείται η μπίρα η οποία παράγεται από μονάδες μικρής κλίμακας, οι οποίες βασίζονται σε τοπικά χαρακτηριστικά και πρώτες ύλες με στόχο την ανάδειξη της μοναδικότητας του αρώματος και της γεύσης αυτού του τύπου της απαστερίωτης μπίρας.

4. Κατά πόσο οι μπίρες που προέρχονται από μικροζυθοποιίες είναι στις προτιμήσεις σας;(1 Ελάχιστα-7 Πάρα πολύ) *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Κατα πόσο προτιμάτε να καταναλώνετε μπίρες από μικροζυθοποιίες σε κάθε ένα από τους παρακάτω χώρους; (1 Καθόλου-7 Πάρα πολύ) *

	1	2	3	4	5	6	7
Στο σπίτι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σε παμπ-μπαρ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξωτερικούς χώρους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Πόσο πιθανό είναι να προτιμήσετε μια μπίρα απο μικροζυθοποιία σε σχέση *
με μια ζυθοποιία βιομηχανικής παραγωγής(μεγάλης κλίμακας);; (1 Καθόλου
πιθανό-7 Πολύ πιθανό)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Κατα πόσο προτιμάτε να αγοράζετε μπίρα μικροζυθοποιίας σε καθεμία απο *
τις παρακάτω περιπτώσεις;(1 Καθόλου-7 Πάρα πολυ)

	1	2	3	4	5	6	7
Σούπερ Μάρκετ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάβες ποτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καταναλώνω σε χώρους εστίασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το περιβαλλοντικό αποτύπωμα για την παραγωγή *
μπίρας που προέρχεται απο μικροζυθοποιίες;(1 Καθόλου σημαντικό- 7 Πολύ
σημαντικό)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πίσω

Επόμενο

Εκκαθάριση φόρμας

Ερωτήσεις αξιολόγησης χαρακτηριστικών

9. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά για την αγορά μιας μπίρας απο μικροζυθοποιία;(1 Καθόλου σημαντικό-7 Πολύ σημαντικό) *

	1	2	3	4	5	6	7
Μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρώμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θερμίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαθεσιμότητα στο κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τοπικά χαρακτηριστικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παράδοση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Κατά πόσο προτιμάτε να καταναλώνετε μπίρες μικροζυθοποιίας σε κάθεμια από τις παρακάτω συσκευασίες;(1 Καθόλου- 7 Πάρα πολύ) *

	1	2	3	4	5	6	7
Γυάλινο μπουκάλι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κουτάκι αλουμινίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη χώρα προέλευσης για την επιλογή μιας μπίρας που προέρχεται απο μικροζυθοποιία;(1 Καθόλου σημαντικό-Πολύ σημαντικό) *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω(1 Διαφωνώ πολύ-7 Συμφωνώ πολύ) *

	1	2	3	4	5	6	7
Καταναλώνω μπίρα μικροζυθοποιίας για την μοναδική γεύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύω ότι η μπίρα μικροζυθοποιίας είναι πιο υγιεινή από άλλα αλκοολούχα ποτά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καταναλώνω μπίρα μικροζυθοποιίας για να μοιραστώ όμορφες στιγμές με φίλους-οικογένεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καταναλώνω μπίρα μικροζυθοποιίας επειδή είναι της μόδας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καταναλώνω μπίρα μικροζυθοποιίας για να στηρίξω μικρούς και τοπικούς παραγωγούς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είμαι σε θέση να αξιολογήσω την ποιότητα της μπίρας μικροζυθοποιίας με βάση την τεχνολογία και το στυλ της	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δημογραφικά στοιχεία

13. Ποιό είναι το φύλο σας; *

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο
- Δεν απαντώ

14. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε; *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55+

15. Ποιά είναι η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; *

- Υποχρεωτική εκπαίδευση
- Λύκειο/6τάξιο γυμνάσιο
- Τεχνική σχολή/ΙΕΚ
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακές σπουδές

16. Ποιά είναι η εργασιακή σας κατάσταση; *

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής/τρια
- Ανεργος/η

17. Ποιά είναι η κατάσταση του νοικοκυριού σας; *

- Μόνος
- Ζευγάρι
- Ζευγάρι με παιδιά
- Με γονείς
- Άλλο

18. Ποιό είναι το εισόδημα σας; *

- 0-800
- 800-1600
- 1600-2400
- 2400-3200
- >3200

[Πίσω](#)

[Υποβολή](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)