



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
*ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ***

---

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ  
ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΠΛΕ ΚΡΑΣΙ**

**Ραφαηλία Γ. Μαρίγκου**

**Ανδρέας Δριχούτης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)**

Αθήνα, Ιανουάριος 2019



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
*ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ***

---

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ  
ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΜΠΛΕ ΚΡΑΣΙΟΥ**

**Ραφαηλία Γ. Μαρίγκου**

**Ανδρέας Δριχούτης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)**

Αθήνα, Ιανουάριος 2019

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ  
ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΠΛΕ ΚΡΑΣΙ  
ACCEPTANCE FACTORS AND WILLINGNESS TO PAY FOR BLUE WINE**

**Ραφαηλία Γ. Μαρίγκου**

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

**Ανδρέας Δριχούτης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)**

Ευστάθιος Κλωνάρης, Αν. Καθηγητής ΓΠΑ

Γεώργιος Κοτσερίδης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αφορά στη μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων αποδοχής και στην εκμείευση της προθυμίας πληρωμής τυχαίου δείγματος καταναλωτών για το μπλε κρασί. Το μπλε κρασί είναι ένα καινοτόμο προϊόν που πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά της Ισπανίας περίπου πριν από δύο χρόνια. Εξαιτίας αυτού, τα δεδομένα στη βιβλιογραφία τα οποία σχετίζονται τόσο με την τεχνική παραγωγής του όσο και με τις μεθόδους προώθησής του είναι λιγοστά.

Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε μία έρευνα με τη μέθοδο της συμπλήρωσης ενός δομημένου ερωτηματολογίου υπό τη μορφή συνέντευξης ώστε να προσδιοριστούν τα ζητούμενα. Η προθυμία πληρωμής εξετάστηκε σε δύο επίπεδα: α) αγορά φιάλης μπλε κρασιού από σούπερ μάρκετ και β) αγορά ενός ποτηριού σε εστιατόριο.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές οι οποίοι θα το προμηθεύονταν από σούπερ μάρκετ ήταν πρόθυμοι να διαθέσουν περίπου 2 € περισσότερα σε σχέση με εκείνους που θα το αγόραζαν στο εστιατόριο.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** μπλε κρασί, προθυμία πληρωμής, παράγοντες αποδοχής

## **ABSTRACT**

This paper is concerned with the study of the determinants of acceptance and the willingness to pay, of a random sample of consumers, for blue wine. This is an innovative product that first appeared about two years ago on the Spanish market. Because of this, the data in the literature, which are related both to its production technique and its methods of promotion and marketing, are scarce.

For this purpose a survey was carried out using the method of filling in a questionnaire in the form of a personal interview in order to identify what was requested. The willingness to pay was explored on two levels: a) buying a bottle of blue wine from a supermarket; and b) buying a glass in a restaurant.

The results showed that consumers who would buy it from a supermarket were willing to spend about 2 € more than those who would buy it at the restaurant.

**KEY WORDS:** blue wine, willingness to pay, acceptance factors

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Ανδρέα Δριχούτη, επιβλέπων καθηγητή μου, για την πολύτιμη βοήθειά του οποιαδήποτε στιγμή κι αν του ζητήθηκε, την υποστήριξη, τις συμβουλές, τις κριτικές παρατηρήσεις και υποδείξεις του καθόλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου αυτής εργασίας.

Ένα ακόμη μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους ανθρώπους μου για τη στήριξη που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια φοίτησής μου στο συγκεκριμένο μεταπτυχιακό πρόγραμμα και ένα μεγαλύτερο στην οικογένειά μου για τη συνεχή τους συμπαράσταση, τη βοήθεια και την παρακίνηση να γίνομαι συνεχώς καλύτερη τόσο ως άνθρωπος αλλά και ως επιστήμονας.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b> .....	<b>8</b>
<b>1.1</b> Εισαγωγή .....	<b>8</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1</b> Προσδιοριστικοί παράγοντες αποδοχής οίνων.....	<b>9</b>
<b>2.2</b> Προθυμία πληρωμής καταναλωτών για διάφορους τύπους οίνων.....	<b>14</b>
<b>2.3</b> Το μπλε κρασί.....	<b>19</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΕΡΕΥΝΑ</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1</b> Σκοπός έρευνας .....	<b>22</b>
<b>3.2</b> Μέθοδος σχεδιασμού ερωτηματολογίου, συλλογής δεδομένων και συνεντεύξεων.....	<b>22</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</b> .....	<b>26</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</b> .....	<b>37</b>
<b>5.1</b> Εξαγωγή καμπυλών ζήτησης .....	<b>44</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b> .....	<b>45</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>47</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	<b>49</b>

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## 1.1 Εισαγωγή

Στην «παλιά και παραδοσιακή» βιομηχανία οίνου τα χρώματα που επικρατούν είναι το λευκό, το ερυθρό και το ροζέ. Ωστόσο, φαίνεται πως στην Ευρώπη έχει αρχίσει να δημιουργείται ένας «νέος» κόσμος, καινοτομός και πρωτοποριακός ο οποίος επιπλέον εκμεταλλεύεται τη μαζική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να δημιουργήσει τη δική του υστεροφημία σε ελάχιστο χρόνο.

Υπό αυτές τις συνθήκες έξι νέοι Ισπανοί ηλικίας 20 ετών, χωρίς καμία προηγούμενη εμπειρία στον κλάδο του οίνου οραματίστηκαν ένα διαφορετικό κρασί. «Εμείς μεγαλώσαμε σε μια χώρα με ισχυρή κουλτούρα κρασιού, αλλά η οινοποιία ήταν πάντα μια δουλειά για ειδήμονες. Έτσι σκεφτήκαμε το πώς θα φτιάξουμε ένα κρασί από πραγματικούς ανθρώπους που να προορίζεται για πραγματικούς ανθρώπους, και όχι ένα κρασί από ειδικούς προορισμένο για ψευτογνώστες», δηλώνει ο Aritz López ένας εκ των ιδρυτών. Έτσι λοιπόν εμπνεύστηκαν την ιδέα του μπλε κρασιού, ενός χρώματος που αντικατοπτρίζει την κίνηση, την καινοτομία, την αλλαγή, τη ρευστότητα και το άπειρο. Αρχικά, οι πωλήσεις γινόταν αποκλειστικά μέσω της ιστοσελίδας της εταιρίας, ενώ μέσα σε ένα δίμηνο κατάφεραν να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους και σε άλλες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και αργότερα και στις ΗΠΑ.

Αφορμή για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης στάθηκε η λιγοστή πληροφόρηση που υπάρχει στο διαδίκτυο για το συγκεκριμένο κρασί, το οποίο αν και είναι ακόμη άγνωστο στο ευρύ κοινό καθημερινά κερδίζει νέους καταναλωτές. Ελάχιστες ως καθόλου είναι και οι βιβλιογραφικές αναφορές σχετικά με τις μεθόδους προώθησης και εδραίωσης του προϊόντος τόσο στην παγκόσμια όσο και στην ελληνική αγορά.

Με βάση τα παραπάνω, αποφασίστηκε να μελετηθούν τόσο οι παράγοντες αποδοχής του όσο και η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Φυσικά, η έρευνα αφορά μόνο ένα πολύ μικρό μερίδιο καταναλωτών και συνεπώς μπορεί μόνο να χαρακτηριστεί ως πιλοτική, ωστόσο αποτελεί ένα πρώτο βήμα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες αποδοχής οίνων

Σε έναν κλάδο με έντονο ανταγωνισμό, όπως αυτόν του οίνου, η καινοτομία μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ωστόσο, η καινοτομία σε οποιοδήποτε σημείο της αλυσίδας αξίας μπορεί να μην είναι πάντοτε αποδεκτή τόσο από τα διάφορα μέρη της ίδιας της αλυσίδας όσο και από τους τελικούς καταναλωτές. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε μία έρευνα από τους R. Wongprawmas and R. Spadoni (2017), στο Alma Mater Studiorum - Universita di Bologna, ώστε να προσδιοριστεί ο βαθμός αποδοχής της καινοτομίας από τους τελικούς καταναλωτές.

Σύμφωνα με τη μεθοδολογία, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με ειδικούς, π.χ. Sommeliers, παραγωγούς, διανομείς αλλά και με καταναλωτές (focus groups) και στη συνέχεια έγινε ποιοτική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Όσον αφορά την άποψη των καταναλωτών, οι περισσότεροι δήλωσαν πως εξαιτίας του γεγονότος ότι η Ιταλία έχει μακρά ιστορία στη συγκεκριμένη βιομηχανία, προτιμούν την πιο παραδοσιακή πλευρά του οίνου παρόλο που αναγνωρίζουν ότι η καινοτομία μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα του. Πιο συγκεκριμένα όταν αντίκρυσαν ένα ποτήρι μπλε κρασιού το χαρακτήρισαν σαν ένα μέσο μάρκετινγκ ενώ παράλληλα είχαν και μηδενική προθυμία πληρωμής για το συγκεκριμένο προϊόν, διευκρινίζοντας πως οίνοι από τη δική τους οπτική είναι μόνο οι κόκκινοι και λευκοί.

Παράλληλα, φάνηκαν περισσότερο δεκτικοί στην καινοτομία υπό το πρίσμα της καλύτερης επικοινωνίας των προϊόντων και της μεγαλύτερης πληροφόρησης. Από την άλλη, οι υπόλοιποι συμμετέχοντες υποστήριζαν πως ως καινοτομία αντιλαμβάνονται τη βελτίωση της ποιότητας των παραγόμενων οίνων καθώς και τα μέσα με τα οποία μπορούν να επικοινωνήσουν το προϊόν τους στους καταναλωτές, διαχωρίζοντας όμως τα μέσα αυτά από τις πρακτικές μάρκετινγκ. Εν γένει, κατέληξαν πως υπήρχε μια θετική στάση στην καινοτομία, με εξαίρεση τους καταναλωτές οι οποίοι προτιμούν τον «παραδοσιακό» οίνο και τους διανομείς που θεωρούν πως ο συγκεκριμένος κλάδος δε χρήζει καινοτομιών, παρά μόνο όταν υπάρχει ανάγκη για επίλυση συγκεκριμένου προβλήματος. Ωστόσο, όλοι θεωρούν πως υπάρχει μεγάλη ανάγκη για καλύτερη επικοινωνία.

Σημαντική επίδραση στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν έναν οίνο, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στο Κονέκτικατ των ΗΠΑ από τους Barber et al., (2006) σε τυχαίο δείγμα 1.000 καταναλωτών, διαδραματίζουν οι εξής παράγοντες: συσκευασία οίνου, ηλικία, φύλο και εισόδημα των καταναλωτών. Οι μεταβλητές που σχετίζονται με τη συσκευασία αφορούν τόσο

την ποικιλία των σταφυλιών και τον παραγωγό του κρασιού όσο και τα χαρακτηριστικά της ίδιας της συσκευασίας όπως το υλικό της, το χρώμα της, το μέγεθός της και ο τύπος κλεισίματος της συσκευασίας ο οποίος συχνά αποτελεί και ένδειξη της ποιότητας του περιεχόμενου οίνου. Όσον αφορά στα δημογραφικά στοιχεία, με βάση τους Jennings and Wood (1994) οι γυναίκες οι οποίες είναι υπεύθυνες για τα προγραμματισμένα ψώνια ενός νοικοκυριού από το σούπερ μάρκετ αποτελούν και το 70% του κοινού που προμηθεύεται οίνους από τα συγκεκριμένα σημεία πώλησης. Γι' αυτό το λόγο αποτελούν και μια εξειδικευμένη αγορά στόχο στο χώρο του κρασιού (Lianne, 2005).

Σύμφωνα με τον Lockshin (2003) η απόφαση για την αγορά ενός οίνου είναι μια σύνθετη διαδικασία η οποία εξαρτάται από τις πληροφορίες που έχει ο καταναλωτής, από τις γνώσεις του και από την προηγούμενη εμπειρία του. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερο προϊόν για το οποίο όσες πληροφορίες και αν συλλέξει ο καταναλωτής για τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά, όσες κριτικές κι αν διαβάσει, δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι ταιριάζει στις δικές του γευστικές προτιμήσεις, ιδιαιτέρως μάλιστα όταν πρόκειται για καταναλωτή νεαρής ηλικίας στον οποίο λείπει και η εμπειρία και ο οποίος θα πρέπει σχεδόν αποκλειστικά να βασίσει την επιλογή του στις κριτικές τρίτων (Channey, 2000; Unwin, 1999) ή σε μια ελκυστική συσκευασία με πρωτότυπο σχεδιασμό και διαφορετική ετικέτα. Επομένως η απόφαση της επιλογής ή όχι ενός οίνου εξαρτάται και από την αυτοπεποίθηση-άνεση που έχει ο καταναλωτής στο να κάνει την επιλογή, κυρίως αναφορικά με την κατάσταση στην οποία πρόκειται να καταναλωθεί αλλά και με το γεύμα το οποίο θα συνοδεύσει. Ουσιαστικά, η έρευνα ήθελε να εντοπίσει τις συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ των πληροφοριών που υπάρχουν στην ετικέτα, τόσο στην εμπρόσθια όσο και αυτής στην πίσω πλευρά της συσκευασίας, του φύλου, της ηλικίας και του εισοδήματος, στην απόφαση της επιλογής και αγοράς συγκεκριμένου οίνου.

Οι συμμετέχοντες, οι οποίοι αποτελούσαν τυχαίο δείγμα συμπλήρωναν ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου τις οποίες βαθμολογούσαν σε μία κλίμακα Likert. Σύμφωνα με την ανάλυση των απαντήσεων, προέκυψαν σα γενικά συμπεράσματα πως ο σημαντικότερος παράγοντας που επιδρά στην απόφαση των ανδρών καταναλωτών, ηλικίας 51-60 και τάξης εισοδήματος 75.000-99.000 \$, είναι οι πληροφορίες των ετικετών και συγκεκριμένα η χώρα προέλευσης στην εμπρόσθια ετικέτα καθώς και το γενικότερο ύφος του οίνου και τα χαρακτηριστικά του. Για τις γυναίκες ηλικίας 51-60 και τάξης εισοδήματος 35.000-49.000 \$ σημαντικός είναι ο τύπος κλεισίματος της συσκευασίας καθώς σύμφωνα με τη γνώμη τους αποτελεί ένδειξη φρεσκάδας ή ποιότητας. Τέλος, προέκυψε πως οι πληροφορίες της πίσω ετικέτας είναι πιο δύσκολα κατανοητές από τις γυναίκες ενώ βρέθηκε και μία αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ της ηλικίας και της σιγουριάς ότι ο καταναλωτής έκανε σωστή επιλογή.

Πιο συγκεκριμένα όμως το ερωτηματολόγιο ήθελε να εξετάσει τέσσερις υποθέσεις. Με βάση την πρώτη και την τέταρτη υπόθεση, βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ του γυναικείου φύλου και χαρακτηριστικών όπως η ετικέτα, το λογότυπο, το χρώμα της ετικέτας καθώς και ο τύπος κλεισίματος. Στη δεύτερη υπόθεση εξετάστηκε η σύνδεση της ηλικίας και της συσκευασίας. Το συμπέρασμα ήταν πως στο ηλικιακό γκρουπ κάτω των 30 σε σχέση με τα άλλα, η συσκευασία δεν ήταν αυτή που έπαιζε το σημαντικό ρόλο στην απόφαση αλλά οι πληροφορίες της πίσω ετικέτας. Αναφορικά με το εισόδημα φάνηκε πως τα νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα, μικρότερο από 50.000 \$, δεν επηρεάζονται σημαντικά στην απόφασή τους από τη συσκευασία αλλά από τις πληροφορίες για το σωστό συνδυασμό με διάφορα γεύματα.

Την επόμενη χρονιά, το 2007, πραγματοποιήθηκε μία παρόμοια έρευνα η οποία όμως αυτή τη φορά είχε σα στόχο τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της αγοράς των καταναλωτών κρασιού με μικρή συμμετοχή. Με τον όρο μικρή συμμετοχή νοείται σύμφωνα με τους Yuan et al. (2005) και Lockshin (2003) η αντιλαμβανόμενη σημασία για ένα προϊόν με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών η οποία επηρεάζει και την απόφαση για αγορά εκ μέρους τους. Οι καταναλωτές λοιπόν με χαμηλή συμμετοχή βασίζονται περισσότερο στην απόφασή τους σε χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η μάρκα (brand) και η ετικέτα εν αντιθέση με αυτούς με υψηλή συμμετοχή οι οποίοι ψάχνουν πιο σύνθετες πληροφορίες ώστε σε αυτές να στηρίξουν την απόφαση αγοράς τους.

Η έρευνα διεξήχθη από τους Barber et al., (2007) στο Κονέκτικατ των ΗΠΑ σε τυχαίο δείγμα 1.000 καταναλωτών, του οποίου οι συμμετέχοντες συμπλήρωναν ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου τις οποίες βαθμολογούσαν με μία κλίμακα Likert. Το 51,3% του δείγματος βρέθηκε να είναι αρχάριοι στην κατανάλωση οίνου και άρα άτομα με χαμηλή συμμετοχή ενώ το 48,7% είχαν υψηλή συμμετοχή και για το λόγο αυτό χαρακτηρίστηκαν ως ενθουσιώδεις.

Ακολούθως έγινε μια ανάλυση παραγόντων με βάση την οποία στην πρώτη ομάδα περιλαμβάνονται οι πληροφορίες οίνου που βρίσκονται στην πίσω θέση της συσκευασίας και αφορούν στο στυλ του οίνου, την περιγραφή του, την ποικιλία σταφυλιών από την οποία προέρχεται και το σωστό συνδυασμό με διάφορα γεύματα. Ο παράγοντας δύο σχετιζόταν με τον τύπο κλεισίματος της συσκευασίας και περιελάμβανε όλους τους πιθανούς τύπους κλεισίματος. Ο παράγοντας τρία συσχετίζεται κατά κάποιο τρόπο με τον παράγοντα ένα και σε αυτόν περιέχονται πληροφορίες όπως ποιος είναι ο οινοποιός, ποια είναι η περιοχή παραγωγής του οίνου, ποια διαδικασία ακολουθήθηκε για την παραγωγή του καθώς και πληροφορίες σχετικά με το οινοποιείο. Τέλος, ο παράγοντας τέσσερα αφορούσε στο σχεδιασμό της

συσκευασίας, συμπεριλαμβανομένου του χρώματος και του σχήματος της συσκευασίας, των πληροφοριών της εμπρόσθιας ετικέτας και του λογότυπου. Τέλος, ένα ακόμη σημαντικό εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν πως οι καταναλωτές με χαμηλή συμμετοχή, δηλαδή εκείνοι οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται τόσο ούτε για την απόκτηση ενός οίνου ούτε για την πληροφόρησή τους σχετικά με τους οίνους γενικά αλλά και με κάποιον συγκεκριμένο ειδικά τον οποίο είναι πρόθυμοι να αγοράσουν, δίνουν βαρύτητα κατά την απόφαση αγοράς τους στην τιμή του προϊόντος.

Στη σύγχρονη εποχή με τη μαζική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, έχουν διευρυνθεί και τα κανάλια διανομής μέσω των οποίων διοχετεύονται τα προϊόντα ώστε να φθάσουν στον τελικό καταναλωτή. Αυτό είχε σα συνέπεια να αλλάξει σημαντικά και το μίγμα του μαρκετινγκ (marketing mix), κάνοντας δυσκολότερη την εργασία των μαρκετίστων (marketers) οι οποίοι για να μπορέσουν να απογειώσουν τη μάρκας τους θα πρέπει να αποσαφηνίσουν ακόμα περισσότερο τη συμπεριφορά των καταναλωτών ώστε να κατανοήσουν καλύτερα με ποιο μέσο θα μπορέσουν να προσελκύσουν τους εκάστοτε καταναλωτές και να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες της κάθε ομάδας καταναλωτών. Ταυτόχρονα όμως παρατηρείται και μία τάση κατανάλωσης προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ή καθόλου ετικέτας, παραγόμενα και διατιθέμενα κατευθείαν από τον παραγωγό. Η διεύρυνση αυτή της γκάμας των οίνων εντείνει ακόμα περισσότερο την ανάγκη για κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και για καλύτερη τμηματοποίησή τους. Προς αυτή την κατεύθυνση φυσικά έχουν γίνει αρκετές μελέτες ωστόσο λόγω της ταχύτητας των αλλαγών στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, η διαδικασία αυτή θα πρέπει να είναι συνεχής.

Παράλληλα, οι μαρκετίστες θα πρέπει να βρουν και το χαρακτηριστικό εκείνο της μάρκας τους το οποίο θα τους διαφοροποιήσει από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό ώστε να δημιουργηθούν τόσο ευκαιρίες για την ίδια την εταιρεία όσο και για τους καταναλωτές οι οποίοι είτε θα καλύψουν παραπάνω ανάγκες με τη συγκεκριμένη αγορά είτε θα ικανοποιήσουν τις υπάρχουσες καλύτερα. Για να προσθέσει ο καταναλωτής έναν οίνο στο καλάθι του, καθοδηγείται από ένα κίνητρο, το οποίο δημιουργείται από μία διάθεση αλλά ενεργοποιείται από ένα αισθητήριο ερέθισμα (Gluckman, 1986). Ωστόσο, για να επιτευχθεί αυτή η ενεργοποίηση θα πρέπει το κοινό να έχει στη διαθεσιμότητά του γνώση-εμπειρίες, τόσο δικές του όσο και άλλων καταναλωτών, ώστε να είναι εύκολο να κάνει συσχετισμούς περιστάσεων και διαθέσεων αλλά να εξασφαλίσει και την αποδοχή, μιας και ο οίνος είναι ένα αγαθό το οποίο συνδέεται με την εικόνα του καταναλωτή (image).

Η αγορά οίνου είναι μια δύσκολη αγορά καθώς αν ο καταναλωτής δε γνωρίζει τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας δυσκολεύεται να αποφασίσει την αγορά της, κυρίως για ψυχολογικούς λόγους συνήθειας και αποδοχής κάτι που επιβεβαιώνεται και από την πιστότητα στη μάρκα την οποία αναπτύσσουν με όσα προϊόντα γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη του Gluckman (1986), η τμηματοποίηση των καταναλωτών ως προς το πώς επιλέγουν τον οίνο τον οποίο θα αγοράσουν μπορεί να γίνει με τον εξής τρόπο ανάλογα με:

1. Την περίσταση: για διασκέδαση, στο σπίτι, σε κάποιο κοινωνικό γεγονός κτλπ.
2. Τον τύπο οίνου (τιμή/ποιότητα).
3. Την κατανάλωση: ανάλογα με τις φιάλες κατανάλωσης/μήνα.
4. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά: χρησιμοποιούνται κατά τον ίδιο τρόπο με την κατανάλωση.
5. Τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά: πχ οι λεγόμενοι «καλοί» οίνοι, είναι συνήθως ακριβότεροι και κατάλληλοι για ειδικές περιστάσεις.

Παράλληλα, ο R. Gluckman (1986) στη μελέτη του αναφέρει και μία ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 22 καταναλωτές στη Μεγάλη Βρετανία. Επέλεξε τη συγκεκριμένη χώρα γιατί όπως αναφέρει είναι από τις μεγαλύτερες αγορές εισαγόμενων οίνων και αυτό θα βοηθούσε στην καλύτερη κατανόηση σε σχέση με κάποια άλλη μικρότερη στην οποία είναι δυσκολότερο να αξιολογηθεί ο βαθμός επιτυχίας της εμπορικής επωνυμίας. Κατέληξε, πως οι καταναλωτές προβαίνουν σε μία αγορά λαμβάνοντας υπόψιν τα άμεσα (εξοικείωση με τη μάρκα, τιμή, ποιότητα, το πόσο εύκολα κατααλώνεται) και έμμεσα χαρακτηριστικά του αγαθού (χρώμα, εμφάνιση συσκευασίας, χώρα προέλευσης).

Όσον αφορά στην εμπορική επωνυμία (branding), η έρευνα έδειξε πως όσο μικρότερη είναι η γνώση των καταναλωτών τόσο πιο εύκολα τείνουν να συνδέουν το σήμα με τη χώρα προέλευσης ή τον τύπο σταφυλιού που χρησιμοποιείται. Ως προς το χρώμα, παρατήρησε πως υπάρχει μεγαλύτερη τάση κατανάλωσης λευκών οίνων σε σχέση με τους ερυθρούς και τους ροζέ. Το γεγονός αυτό εξηγείται από την ευκολία κατανάλωσης των λευκών σε οποιαδήποτε περίσταση και την ικανοποίηση περισσότερων γευστικών απαιτήσεων των καταναλωτών σε σχέση με τα ερυθρά τα οποία θεωρούνται πιο «βαριά» και απευθύνονται σε γνώστες ενώ τα ροζέ δεν έχουν ωριμάσει ακόμα στο μυαλό των καταναλωτών. Αυτό αποδεικνύεται και από την προτίμησή τους σε πιο ελαφριού σώματος ξηρούς ή ημίγλυκους οίνους. Η εξωτερική εμφάνιση της συσκευασίας, η ετικετοποίηση και τα γραφικά, φάνηκε πως για τους καταναλωτές αποτελούν ένδειξη ποιότητας. Αποδέχονται ευκολότερα τα συνήθη μεγέθη

συσκευασίας, 750 ml, με φελλό τον οποίο θεωρούν ένα επιπλέον σημάδι ποιότητας σε σχέση με τα βιδωτού τύπου πώματα.

Τέλος, αναφορικά με τη χώρα η έρευνα έδειξε πως οι διάσημοι γαλλικοί οίνοι ταυτίζονται με υψηλότερο κόστος και μεγαλύτερες ηλικίες, οι γερμανικοί λευκοί με νεότερους καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν πιο «εύκολα» και ελαφριά ποτά, οι ισπανικοί με πιο προσιτές τιμές ενώ οι γιουγκοσλάβικοι εκλαμβάνονται σαν πιο φθηνά υποκατάστατα των γερμανικών. Εν κατακλείδι, προτείνει πως οι μαρκετίστες πρέπει να βρουν τρόπους τόσο να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους όσο και να το επικοινωνήσουν καλύτερα στους καταναλωτές τους όπως π.χ. με τη δημιουργία διάφορων εκδηλώσεων μέσω των οποίων θα καταφέρουν να εκπαιδεύσουν και να εξοικειώσουν τους καταναλωτές με διάφορους τύπους οίνου.

## **2.2 Προθυμία πληρωμής καταναλωτών για διάφορους τύπους οίνων**

Ως προθυμία πληρωμής (willingness to pay) ορίζεται το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ένας καταναλωτής ώστε να αποκτήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Για το σκοπό αυτό η βιομηχανία των τροφίμων, τα τελευταία χρόνια, έχει προσανατολίσει τη δράση της τόσο στην αύξηση της παραγωγής νέων αγαθών όσο και στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας, καλύπτοντας περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών. Απώτερος σκοπός είναι η παραγωγή διαφοροποιημένων προϊόντων τα οποία θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της κάθε εταιρείας και για τα οποία οι καταναλωτές θα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάποιο επιπλέον ποσό σε σχέση με τα κοινά προϊόντα, αυξάνοντας τελικά την κερδοφορία της.

Ταυτόχρονα, παρατηρείται μια γενικότερη τάση των καταναλωτών για όλο και πιο υγιεινά προϊόντα, φιλικά προς το περιβάλλον, με απουσία πρόσθετων συστατικών κτλπ. τα οποία προσδιορίζονται και ως ποιοτικά. Επιπλέον, λόγω των διάφορων διατροφικών «σκανδάλων» οι καταναλωτές πλέον είναι πιο ενημερωμένοι για την ποιότητα των αγαθών, την οποία λόγω των διάφορων κρίσεων, π.χ. σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια βοοειδών (BSE), έχουν συσχετίσει και με συγκεκριμένες περιοχές (Βρετανία). Αυτό φαίνεται και στη μελέτη των Erickson et al. (1984) και Johansson et al. (1985) όπου οι συσχετισμοί με τη χώρα προέλευσης μπορεί να οδηγήσουν σε σημαντικά διαφορετικές αξιολογήσεις ακόμα και για πανομοιότυπα προϊόντα. Σύμφωνα μάλιστα με τον Hoffmann (2000) και τους Salais and Storper (1994) οι καταναλωτές των οποίων οι επιλογές επηρεάζονται πιο πολύ από τη χώρα προέλευσης του αγαθού είναι γυναίκες και καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος.

Το 1998 στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Αθήνα (80%), στην Πάτρα (15%) και στην Τρίπολη (5%) πραγματοποιήθηκε από τους D. Skuras και A. Vakrou μία έρευνα σε τυχαίο δείγμα 744 καταναλωτών με σκοπό την εκμείωση της προθυμίας πληρωμής τους για έναν «ποιοτικό» οίνο προερχόμενο από την ποικιλία μοσχοφίλερο και έναν απλό επιτραπέζιο οίνο. Οι 441 συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το ποια ήταν η προθυμία πληρωμής τους για το μοσχοφίλερο ενώ οι 303 για τον επιτραπέζιο οίνο. Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν δομημένες και ημιδομημένες ερωτήσεις με σκοπό να εξαχθούν ποιοτικές αλλά και ποσοτικές πληροφορίες.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η ποιότητα δεν ενδιέφερε τόσο τα άτομα: μεγαλύτερης ηλικίας, με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης, του γυναικείου φύλου, ανύπαντρες ή παντρεμένες με μεγάλη οικογένεια, από αγροτικές περιοχές και χαμηλότερου εισοδήματος. Οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές ήταν το επίπεδο εκπαίδευσης και η γεωγραφική ένδειξη οι οποίες επηρέαζαν κατά ανάλογο τρόπο την προθυμία πληρωμής, δηλαδή όπου υπήρχε γεωγραφική ένδειξη και άρα οι καταναλωτές ένιωθαν κάποια ασφάλεια για τη συγκεκριμένη περιοχή αυξανόταν και η προθυμία πληρωμής τους. Κατ' ανάλογο τρόπο όσο υψηλότερο το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων τόσο μεγαλύτερη και η προθυμία πληρωμής τους. Η μέση προθυμία πληρωμής για το μοσχοφίλερο με γεωγραφική ένδειξη κυμαινόταν στα 4,7-5,87 € ενώ για το απλό επιτραπέζιο η μέση τιμή της προθυμίας πληρωμής ήταν περίπου 2,93 €. Η μελέτη καταλήγει πως αυτό που ουσιαστικά μετράται στην προθυμία πληρωμής είναι η συνολική αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, όπως στην περίπτωση της γεωγραφικής ένδειξης η ασφάλεια και όχι συγκεκριμένα οργανοληπτικά και λοιπά χαρακτηριστικά της ίδιας της συσκευασίας (D. Skuras, A. Vakrou, 2002).

Σύμφωνα με τους Kirimlioglou et al. (2006) και Paganga, Miller, & Rice-Evans (1999), ο οίνος θεωρείται ως προϊόν το οποίο επιδρά ευεργετικά στην υγεία αφού συμβάλλει στην πρόληψη διαφόρων ασθενειών όπως η στεφανιαία νόσος, κάποιες μορφές καρκίνου κτλπ. εξαιτίας της υψηλής αντιοξειδωτικής δραστηριότητας των συστατικών του. Οι παραπάνω επιδράσεις του οίνου με βάση τους Burns et al. (2000) οφείλονται στην υψηλή περιεκτικότητα των ερυθρών οίνων σε φαινολικές ουσίες και πιο συγκεκριμένα στη ρεσβερατρόλη η οποία είναι η κύρια εκ των φαινολικών που απαντά στους εν λόγω οίνους και στην οποία αποδίδονται οι συγκεκριμένες επιδράσεις. Συνεπώς, με βάση τον ορισμό των λειτουργικών τροφίμων, η παραγωγή ενός οίνου εμπλουτισμένου με ρεσβερατρόλη μπορεί να θεωρηθεί παραγωγή λειτουργικού οίνου.

Στο Ανδαλουσιακό Γεωπονικό Ερευνητικό Ινστιτούτο αναπτύσσεται η τεχνολογία για την παραγωγή τέτοιων οίνων, χωρίς ταυτόχρονη επιρροή των υπόλοιπων οινολογικών χαρακτηριστικών όπως πχ. της οξύτητας ή του χρώματος. Το συγκεκριμένο προϊόν δεν υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε από τους Barreiro-Hurle et al., (2007) έρευνα ώστε να εκμαιευθεί η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για έναν οίνο εμπλουτισμένο με ρεσβερατρόλη. Η έρευνα διεξήχθη στην Ισπανία. Τα χαρακτηριστικά τα οποία λήφθηκαν υπόψη για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η περιοχή προέλευσης (Ανδαλουσία, Ριότζα, Λα Μάντσα και η υπόλοιπη Ισπανία), η μέθοδος παραγωγής (συμβατική ή βιολογική), ο τύπος του οίνου, ο τύπος των σταφυλιών που χρησιμοποιήθηκαν (κανονικά ή εμπλουτισμένα με ρεσβερατρόλη) και η τιμή ανά μπουκάλι (3, 7, 10, 14 €). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τους μήνες Φεβρουάριος-Μάρτιος 2006 και συμμετείχαν 300 καταναλωτές. Οι συμμετέχοντες προέρχονταν από ένα στρωματοποιημένο δείγμα σύμφωνα με τις περιοχές στις οποίες η αγορά οίνου γίνεται με βάση την ποιότητα. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο και κάρτες οίνων από τις οποίες επέλεγαν οι καταναλωτές ποιους οίνους θα επέλεγαν και ποιους όχι καθώς και ποια είναι η προθυμία πληρωμής τους γι' αυτούς.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το μέγιστο ποσό που δίνουν οι καταναλωτές προκειμένου να αποκτήσουν ένα μπουκάλι κανονικού κόκκινου οίνου είναι 10,1 €. Επιπλέον, κατέληξαν πως μόνο το 29,7% είναι διατεθειμένο να πληρώσει για τον ίδιο οίνο 12 € ή και παραπάνω. Ακόμη, οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 0,67 € παραπάνω για τον τοπικό οίνο από την περιοχή Ριότζα σε σχέση με τους υπόλοιπους οίνους που παράγονται στην Ισπανία. Αντιθέτως, όταν έπρεπε να επιλέξουν ανάμεσα σε οίνους παραγόμενους στην Ανδαλουσία και στην υπόλοιπη Ισπανία, οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 0,64 € περισσότερα για τους παραγόμενους στην υπόλοιπη Ισπανία σε σχέση με της Ανδαλουσίας. Η πρόσθετη προθυμία πληρωμής για έναν βιολογικό οίνο ήταν 1,53 € ενώ για τους παλαιωμένους οίνους ήταν 5,41 €. Για τους εμπλουτισμένους με ρεσβερατρόλη οίνους η πρόσθετη προθυμία πληρωμής κυμαινόταν στα 5,89 € ή και περισσότερα. Σημειώνεται μάλιστα πως αν πρόκειται για αγορά δύο ολόιδιων κατά τα άλλα οίνων με μόνη διαφορά τον εμπλουτισμό του ενός με ρεσβερατρόλη, η προθυμία πληρωμής είναι 3,11 € για τον μη εμπλουτισμένο οίνο και 9,01 € για τον εμπλουτισμένο με ρεσβερατρόλη. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι η προσθήκη του «βιολογικώς παραγόμενο» στις πληροφορίες της ετικέτας προκαλούσε αύξηση της προθυμία πληρωμής κατά 1,53 €.

Ωστόσο, το 2015 οι Drichoutis et al., (2017) παρατήρησαν πως ενώ στη βιβλιογραφία υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της τιμής και της ποιότητας για τους καταναλωτές, δεν υπάρχουν αρκετά



στοιχεία που να αποδεικνύουν την ύπαρξη ή όχι κάποιας σχέσης ανάμεσα στο μέγεθος του μπουκαλιού και στην τιμή. Σύμφωνα με τους Yan, Sengupta and Wyer (2014) μάλιστα, οι καταναλωτές τείνουν να θεωρούν πως προϊόντα υψηλής ποιότητας συσκευάζονται σε μικρότερου μεγέθους μπουκάλια και συνεπώς ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στο μέγεθος του περιέκτη και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα του αγαθού που εμπεριέχει αυτός. Για να εξετάσουν λοιπόν οι Driouchoutis et al. την επίδραση του μεγέθους του περιέκτη στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα εκ μέρους των καταναλωτών και στην αντίστοιχη προθυμία πληρωμής τους, πραγματοποίησαν ένα ελεγχόμενο πείραμα με δύο οίνους έναν λευκό γλυκό και έναν επίσης γλυκό ο οποίος παράγεται από ρόδι.

Στο πείραμα συμμετείχαν  $n=160$  ενήλικες από την Αττική στους οποίους δόθηκαν συγκεκριμένες οδηγίες που έπρεπε να ακολουθήσουν την ημέρα διεξαγωγής του (π.χ. να μην καπνίσουν ή καταναλώσουν κάποιο τρόφιμο τουλάχιστον μιάμιση ώρα νωρίτερα από το πείραμα). Ο κάθε συμμετέχων ήταν απομονωμένος από τους υπόλοιπους και ακολουθούσε τις συγκεκριμένες οδηγίες που είχε. Επιπλέον, πληρωνόταν κατά μέσο όρο με 25,7€ για τη συμμετοχή του. Το πείραμα ήταν χωρισμένο σε τρία στάδια. Στο πρώτο μέρος καλούνταν να εκτελέσουν μια απλή άσκηση, άσχετη με τη διαδικασία του πειράματος, μέσω της οποίας για κάθε σωστή απάντηση κέρδιζαν 0,5€. Ο σκοπός της συγκεκριμένης άσκησης ήταν να τους αποθαρρύνει από το να ανταποδώσουν στον ερευνητή όταν θα έπρεπε να απαντήσουν για την πραγματική προθυμία πληρωμής τους. Στο δεύτερο στάδιο στο οποίο εκμαιευόταν ουσιαστικά η προθυμία πληρωμής τους, οι συμμετέχοντες χωρίζονταν σε τυχαία γκρουπ των πέντε ατόμων και πραγματοποιούσαν δύο δοκιμαστικούς γύρους, με μπισκότα και μία σοκολάτα, ώστε να εξασφαλιστεί ότι είχαν καταλάβει πλήρως τη διαδικασία. Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε από οικονομικής πλευράς ήταν η δημοπρασία 2<sup>ns</sup> τιμής (Vickrey auction). Εφόσον τους σέρβιραν και τους δύο οίνους, έπρεπε αρχικά να τους παρατηρήσουν και εν συνεχεία να αξιολογήσουν τους οίνους αυτούς με βάση το τι ανέμεναν από αυτούς από την απλή παρατήρηση. Έπειτα καλούνταν να τους δοκιμάσουν και να τους επαναξιολογήσουν σύμφωνα πλέον και με τα γευστικά τους χαρακτηριστικά. Τέλος, υπήρχε και μία τρίτη αξιολόγηση ύστερα από την παροχή σχετικών πληροφοριών όπως προτάσεις σερβιρίσματος, τρόπος παραγωγής, ποικιλία φρούτου κτλπ. Οι οίνοι παρουσιάστηκαν στους συμμετέχοντες σε δύο μεγέθη συσκευασίας ο καθένας, των 500 και των 750ml.

Τα αποτελέσματα σε σύνολο έδειξαν μια γενική προτίμηση των καταναλωτών προς τον λευκό οίνο σε σχέση με το κρασί από ρόδι. Συγκεκριμένα για το ρόδι η προθυμία πληρωμής ήταν 5,59 € για το μπουκάλι των 500ml και 5,25€ για το αντίστοιχο των 750 ml. Παρατηρήθηκε ακόμη πως η προθυμία πληρωμής ήταν μεγαλύτερη στο στάδιο της παρατήρησης σε σχέση με το

στάδιο της δοκιμής και αυξήθηκε στο στάδιο της παροχής πληροφοριών. Από την άλλη πλευρά για τον λευκό οίνο η προθυμία πληρωμής διαμορφώθηκε στα 4,52€ για τα 500ml και στα 6,49€ για τα 750ml. Στην περίπτωση αυτή οι προσφορές αυξανόταν από το ένα στάδιο στο επόμενο. Οι ερευνητές κατέληξαν πως όσο μεγάλωνε το μέγεθος του περιέκτη, η προθυμία πληρωμής ανά 100ml μειωνόταν και συνεπώς ότι το μέγεθος παίζει σημαντικό ρόλο.

Ομοίως, κάποια χρόνια νωρίτερα, το 1998, στο έκτο συνέδριο Οινομετρίας στην κοινότητα Ajaccio της Γαλλίας οι S. Lecocq, T. Magnac, M. C. Pichery and M. Visser αφουγκραζόμενοι την έλλειψη πληροφοριών σχετικά με το κατά πόσο το μέγεθος των πληροφοριών για ένα αγαθό επηρεάζει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για το συγκεκριμένο προϊόν, πραγματοποίησαν ένα πείραμα με σκοπό τον προσδιορισμό του παραπάνω ζητήματος και τη συσχέτιση της προθυμίας τους με διάφορα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.

Με το πέρας της ομιλίας του πρώτου ομιλητή κλήθηκαν οι συμμετέχοντες (ειδικοί του μάρκετινγκ, γιατροί και οικονομολόγοι),  $n=32$ , να διαλέξουν ένα χαρτάκι, τυχαία, το οποίο τους τοποθετούσε σε ένα από τα τρία δωμάτια στα οποία θα γινόταν το πείραμα. Σε όλα τα δωμάτια οι συμμετέχοντες θα αξιολογούσαν τέσσερις φρέσκους κόκκινους οίνους από την περιοχή του Μπορντό (Bordeaux). Όλοι ήταν απομονωμένοι ο ένας από τον άλλο ώστε να μην ασκούν επιρροή σε κανέναν. Η διαδικασία χωριζόταν σε δύο μέρη: στο πρώτο ουσιαστικά αξιολογούσαν τους ίδιους τους οίνους ενώ στο δεύτερο λάμβανε χώρα η πώληση των οίνων με δημοπρασία 2<sup>ης</sup> τιμής (Vickrey auction). Αρχικά, όλοι όσοι έλαβαν μέρος συμπλήρωσαν ένα έντυπο με τα κοινωνικοοικονομικά τους στοιχεία και έπειτα ξεκίνησε η διαδικασία, τα χαρακτηριστικά της οποίας διέφεραν ανάμεσα στα τρία δωμάτια. Στο πρώτο, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν αρχικά για τα χαρακτηριστικά όλων των οίνων, είδαν τις φωτογραφίες των μπουκαλιών, πληροφορήθηκαν για όσα γράφονται στις ετικέτες των συγκεκριμένων οίνων, για την τεχνική παραγωγής τους και στη συνέχεια δοκίμασαν το κάθε ένα από αυτά. Τέλος, έπρεπε μετά από την πληροφόρηση και τη γευστική δοκιμή να αξιολογήσουν κάθε οίνο σε μία κλίμακα από το μηδέν ως το δέκα, όπου το μηδέν αντιστοιχούσε στη χαμηλότερη βαθμολογία και το δέκα στη μεγαλύτερη. Στο δεύτερο δωμάτιο η διαφορά ήταν πως αξιολόγησαν και πάλι όλους τους οίνους στην ίδια κλίμακα αλλά χωρίς τη γευστική δοκιμή παρά μόνο με τη «βοήθεια» της παροχής πληροφοριών. Στο τρίτο δωμάτιο η διαφοροποίηση ήταν πως καλούνταν σε μία τυφλή γευστική δοκιμή χωρίς καμία πληροφορία σχετικά με τους οίνους που δοκίμαζαν. Ωστόσο, το επόμενο στάδιο της δημοπρασίας ήταν ίδιο για όλα τα δωμάτια αφού βέβαια προηγήθηκαν δύο παραδείγματα ώστε να διασφαλιστεί πως όλοι είχαν καταλάβει πλήρως τις οδηγίες που έπρεπε να ακολουθήσουν.

Τα αποτελέσματα έδειξαν σαν καλύτερο οίνο, με βάση το μέσο όρο των σκορ, αυτόν με τον αριθμό τέσσερα και σα χειρότερο τον ένα. Το ίδιο ισχύει και για τις προσφορές. Τις υψηλότερες προσφορές τις συγκέντρωσε το τέσσερα και τις χαμηλότερες το ένα. Παρατηρήθηκε επιπλέον πως οι μεγαλύτερες προσφορές έγιναν στο δεύτερο δωμάτιο και οι χαμηλότερες στο τρίτο, γεγονός που δείχνει πως τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά δεν επιδρούν σημαντικά στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Αντιθέτως, η παροχή πληροφοριών βρέθηκε πως την αυξάνει και συνεπώς συμπεραίνεται πως η πληροφόρηση είναι σημαντικότερη από τη δοκιμή για τους καταναλωτές. Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι η επίδραση της πληροφορίας είναι σημαντική όταν προηγείται αυτής η δοκιμή.

Τέλος, ως προς τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά διαπιστώθηκε πως οι γυναίκες και τα άτομα υψηλότερης κοινωνικής τάξης έχουν χαμηλότερη προθυμία πληρωμής εν αντιθέση με όσους τείνουν να καταναλώνουν συχνά ερυθρούς οίνους οι οποίοι παρουσίασαν αυξημένη προθυμία. Συμπερασματικά, το φύλο, η ηλικία και οι καταναλωτικές συνήθειες και όχι η εθνικότητα και ο αριθμός των ατόμων του νοικοκυριού είναι οι στατιστικώς σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής για ένα αγαθό.

### **2.3 Το μπλε κρασί**

Σε αυτόν το «παλιό και παραδοσιακό» κόσμο του κρασιού έξι νέοι από την Ισπανία οραματίστηκαν να κάνουν μια σημαντική αλλαγή. Αφορμή για αυτήν τους την απόφαση στάθηκε η στρατηγική του blue ocean. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη στρατηγική όταν μια αγορά είναι πλέον κορεσμένη, χωρίς νέες ευκαιρίες, με έντονο ανταγωνισμό όπου οι μεγάλοι καρχαρίες καταβροχθίζουν τα μικρά ψάρια που εμφανίζονται, χρωματίζοντας και τον ίδιο τον ωκεανό κόκκινο (red ocean), οι νέοι επιχειρηματίες που επιθυμούν να εισέλθουν στη συγκεκριμένη βιομηχανία θα πρέπει να βρουν μια καινοτόμο ιδέα, εντοπίζοντας το κενό που υπάρχει, η οποία θα τους διαφοροποιεί από το πλήθος, θα τους παρέχει νέες ευκαιρίες και θα αυξάνει τις πιθανότητες κέρδους και ανάπτυξης. Αυτοί είναι οι μπλε ωκεανοί (blue ocean) στους οποίους τα ψάρια κολυμπούν ήρεμα χωρίς ανταγωνισμό. Εμπνεόμενοι λοιπόν από αυτό αποφάσισαν να προσεγγίσουν το κρασί από μία διαφορετική σκοπιά παράγοντας ένα νέο είδος, το μπλε κρασί. Παράλληλα οι δημιουργοί του σημειώνουν πως η επιλογή του συγκεκριμένου χρώματος εξηγείται και με την επιστήμη της ψυχολογίας καθώς σύμφωνα με την τελευταία το μπλε χρώμα αντικατοπτρίζει τη μετάβαση, την αλλαγή και την καινοτομία. Άλλωστε, «όσο πιο

βαθύ γίνεται το μπλε τόσο πιο έντονα αφυπνίζεται μέσα στον άνθρωπο η επιθυμία για το καθαρό», σύμφωνα με τον V. Kandinski.

Όπως επισημαίνουν οι δημιουργοί του, οι ίδιοι δεν είχαν τις τεχνικές γνώσεις που θα τους βοηθούσαν να μετατρέψουν την ιδέα τους σε πραγματικό προϊόν. Για να συμβεί λοιπόν αυτό συνεργάστηκε το τμήμα R&D της εταιρίας τους με το πανεπιστήμιο της χώρας των Βάσκων (University of Basque country) καθώς και με άλλους οργανισμούς τεχνολογίας τροφίμων τόσο από την Ισπανία όσο και από τη Γαλλία. Η όλη διαδικασία εύρεσης της σωστής συνταγής, διήρκησε δύο χρόνια όπως υποστηρίζουν. Τα σταφύλια τα οποία χρησιμοποιούνται για τη διαδικασία της οινοποίησης, η οποία είναι παρόμοια με τις γνωστές ως σήμερα τεχνικές, προέρχονται από αμπελώνες της Ισπανίας και της Γαλλίας. Αρχικά, μετά τη διαλογή των κατάλληλων προς οινοποίηση σταφυλιών, δημιουργείται ένα μίγμα λευκών και ερυθρών, το οποίο οδηγείται στον εκραγιστήρα-θραυστήρα όπου γίνεται η αποβοστρύχωση και το σπάσιμο των ραγών με σκοπό την απελευθέρωση των χυμών των. Ακολουθεί η προσθήκη του θειώδους ανυδρίτη με τη μορφή του  $\text{NH}_4\text{HSO}_3$ . Η προσθήκη θειώδους κρίνεται απαραίτητη κατά την παραγωγή οίνων λόγω των εξής ιδιοτήτων: i) έχει αντιοξειδωτική δράση και συνεπώς καταστρέφει ή/και αδρανοποιεί τις οξειδάσες, ένζυμα που καταλύουν την οξείδωση συστατικών των οίνων, ii) προστατεύει τους οίνους από οξειδώσεις δεσμεύοντας το οξυγόνο, iii) έχει αντιμικροβιακή δράση και έτσι παρεμποδίζει την ανάπτυξη μικροοργανισμών, iv) έχει εκχυλισματική δράση διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο την εκχύλιση των χρωστικών και άλλων φαινολικών συστατικών και τέλος v) έχει αντιαλδεϋδική δράση εμποδίζοντας τη δημιουργία ουσιών με δυσάρεστες οσμές. Η προσθήκη του γίνεται μέσα στα επιτρεπόμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση όρια. Ακολούθως προστίθεται οργανικό (αμινοξέα) και ανόργανο άζωτο το οποίο βοηθά την ανάπτυξη των ζυμών καθώς και τη βιοσύνθεση ουσιών από τα αμινοξέα, όπως αλκοόλες και εστέρες. Επίσης προστίθεται και «άρωμα» θειολών (thiol essence LV18) οι οποίες ενισχύουν τα φρουτώδη αρώματα του οίνου. Στη συνέχεια λαμβάνει χώρα η αλκοολική ζύμωση, δηλαδή η μετατροπή του σταφυλοπολτού σε οίνο. Σε επόμενο στάδιο το μίγμα οδηγείται στο πιεστήριο για την παραλαβή του οίνου και αμέσως γίνεται προσθήκη ζελατίνης και μπετονίτη για την αποφυγή θολωμάτων ενώ εν συνεχεία έχουμε τη διαύγαση. Αμέσως μετά προστίθενται οι δύο φυσικές χρωστικές οι οποίες είναι υπεύθυνες για το χρώμα του συγκεκριμένου κρασιού: η ανθοκυανίνη, η οποία βρίσκεται στο φλοιό των σταφυλιών και η Indigo, η οποία προέρχεται από το φυτό *Isatis tinctoria*. Επόμενο βήμα είναι ένα πρώτο φιλτράρισμα του οίνου και εν συνεχεία προσθήκη διοξειδίου του πυριτίου  $\text{SiO}_2$  για κροκκίδωση, διαύγαση και βελτίωση του αρώματος. Ακολουθεί η σταθεροποίηση των οίνων στους  $-5\text{ }^\circ\text{C}$ , η προσθήκη μη θερμιδικής γλυκαντικής ουσίας, ένα δεύτερο φιλτράρισμα

(διέλευση από τρία διαδοχικά φίλτρα το μέγεθος των οπών των οποίων μειώνεται διαδοχικά) και τέλος εμφιάλωση και συσκευασία.

Όσον αφορά στα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου κρασιού το pH του είναι 3,5, η περιεκτικότητά του σε αλκοόλ κυμαίνεται κοντά στο 11% vol, στη γεύση ομοιάζει στους λευκούς οίνους, έχει φρουτώδεις νότες κυρίως εσπεριδοειδών και σερβίρεται σε θερμοκρασία μικρότερη των 12 °C. Μπορεί να διατηρηθεί για πάνω από δεκαοχτώ μήνες εφόσον αποθηκεύεται σε ξηρό, δροσερό περιβάλλον. Πωλείται σε πάνω από εικοσιπέντε χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα και οι καταναλωτές μπορούν να το προμηθευθούν είτε από συγκεκριμένες κάβες είτε έπειτα από ηλεκτρονική παραγγελία στην τιμή περίπου των 12€. Το κοινό στόχος σύμφωνα με τους παραγωγούς του είναι νέοι 18-20 ετών ωστόσο, έχουν παρατηρήσει πως το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεών τους, σύμφωνα με έρευνες, αφορά ανθρώπους ηλικίας 25-45 οι οποίοι δεν είναι τακτικοί καταναλωτές οίνων. Τονίζουν μάλιστα πως είναι ένα κρασί το οποίο ή το αγαπάς ή το μισείς.

Φυσικά οι υπόλοιποι της βιομηχανίας αντέδρασαν επικαλούμενοι πως με βάση τη νομοθεσία εφόσον γίνεται χρήση πρόσθετων συστατικών (χρωστικών) πέραν των συστατικών των ίδιων των σταφυλιών, το συγκεκριμένο προϊόν δεν μπορεί να καλείται οίνος αλλά αλκοολούχο ποτό. Ωστόσο, οι καταναλωτές το γνωρίζουν και το αποκαλούν μπλε κρασί. Όπως και να ονομαστεί πρόκειται πάντως για ένα καινοτόμο προϊόν.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΕΡΕΥΝΑ**

### **3.1 Σκοπός έρευνας**

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να βρεθούν οι προδιοριστικοί παράγοντες αποδοχής του μπλε κρασιού, ενός νέου καινοτόμου προϊόντος που δεν είναι ευρύτερα γνωστό στο καταναλωτικό κοινό, και επομένως χαρακτηριστικά που αφορούν στην εμπορία και την προώθησή του καθώς και η εκμείευση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για το εν λόγω προϊόν.

### **3.2 Μέθοδος σχεδιασμού ερωτηματολογίου, συλλογής δεδομένων και συνεντεύξεων**

Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε ώστε να εκμαιευθεί η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για το μπλε κρασί ήταν αυτή της ενδεχόμενης αποτίμησης (Contigent Valuation-CV) και το «μέσο» που χρησιμοποιήθηκε για την απόσπαση της συγκεκριμένης πληροφορίας ήταν μία κάρτα πληρωμών με δέκα επιλογές τιμών ώστε να υπάρχει επιλογή. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιήθηκε αρχικά για έρευνες σχετικά με τις συγκοινωνίες και το περιβάλλον ωστόσο πλέον αποτελεί εργαλείο και των ανθρώπων της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών είτε για υποθετικά προϊόντα τα οποία δεν υπάρχουν ακόμα στην αγορά είτε για νέα. Το μειονέκτημά της σύμφωνα με τον Stachtiaris (2012), είναι ότι οι καταναλωτές δεν έχουν σημαντικό κίνητρο ώστε να δηλώσουν ειλικρινά τις προτιμήσεις τους. Επομένως, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος σε τέτοιες έρευνες οι καταναλωτές να μη δηλώσουν αυτό που θα έκαναν σε πραγματικές συνθήκες με συνέπεια σε αυτές τις περιπτώσεις να αποδίδεται υπεραξία στα προϊόντα που εξετάζονται. Αντίστοιχα, το μέσο για τον προσδιορισμό των παραγόντων ζήτησης ήταν ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών καθώς και προτάσεις στις οποίες οι συμμετέχοντες δήλωναν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους.

Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση την απλή τυχαία δειγματοληψία, ο συνολικός αριθμός τους είναι n=150 (46,67% άντρες και 53,33% γυναίκες) και ο τρόπος απόσπασης των πληροφοριών ήταν μέσω άμεσων συνεντεύξεων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις Σέρρες (ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα 26,7%) και στην Αττική (ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα 73,3%) σε διάστημα δέκα εβδομάδων. Πιο συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες της Αττικής προέρχονταν από τις εξής περιοχές: Αθήνα, Νέα Σμύρνη, Αιγάλεω, Χολαργός, Αγία Παρασκευή και Κορωπί. Τα σημεία έρευνας ήταν δύο, σούπερ μάρκετ και εστιατόρια με σκοπό να βρεθεί αν υπάρχει διαφοροποίηση της προθυμίας πληρωμής όταν πρόκειται για μία τυπική

αγορά μίας φιάλης και για απλή κατανάλωση ενός ποτηριού. Σύμφωνα με αυτό, λοιπόν, υπήρχαν και δύο ερωτηματολόγια τα οποία ουσιαστικά διαφοροποιήθηκαν στα ποσά που είχε η κάθε κάρτα πληρωμής.

Όσον αφορά στο ίδιο το ερωτηματολόγιο, σχεδιάστηκε μετά από μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση και την προθυμία πληρωμής σε παρόμοια αγαθά. Αρχικά, υπήρχε μία ερώτηση κλειστού τύπου, στην οποία ο κάθε ερωτώμενος κλήθηκε να απαντήσει αν γνωρίζει τι είναι το μπλε κρασί καθώς είναι ένα νέο ακόμα προϊόν στην αγορά.

Ακολούθως οι συμμετέχοντες έβλεπαν δύο εικόνες του μπλε κρασιού.



Παράλληλα, τους δόθηκαν οι εξής πληροφορίες:

*Το μπλε κρασί προέρχεται από οινοποιήσιμες ποικιλίες λευκών και κόκκινων σταφυλιών με ταυτόχρονη προσθήκη των φυτικών χρωστικών indigo, η οποία εξάγεται από το φυτό *Isatis tinctoria* και ανθοκυανίνης, η οποία βρίσκεται στο φλοιό των σταφυλιών καθώς και μίας μη θερμιδικής γλυκαντικής ουσίας. Η περιεκτικότητά του σε αλκοόλ είναι 11,5% και κατατάσσεται στην κατηγορία των δροσερών, λευκών οίνων. Προτεινόμενοι συνδυασμοί με το μπλε κρασί είναι το σούσι, τα nachos με γουακαμόλε, η καρμπονάρα και ο καπνιστός σολομός. Οι καταναλωτές μπορούν να το προμηθευτούν από εξειδικευμένες κάβες ή με ηλεκτρονική παραγγελία.*

Στη συνέχεια, υπήρχαν δύο ακόμη ερωτήσεις κλειστού τύπου εκ των οποίων η μία σχετιζόταν με το αν ενδιαφέρονται μετά την πληροφόρηση να το δοκιμάσουν, είτε το γνώριζαν είτε όχι καθώς και αν γενικά καταναλώνουν κρασί. Αμέσως μετά έπρεπε να επιλέξουν σε δύο ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής τη συχνότητα και την ποσότητα κατανάλωσης κρασιού. Έπειτα, υπήρχε μία τελευταία ερώτηση κλειστού τύπου η οποία τους ρωτούσε αν πιστεύουν πως η επιλογή «εκλεκτών» κρασιών καταδεικνύει κύρος και οικονομική ευμάρεια. Επόμενο βήμα ήταν η ανάγνωση των κειμένων που προηγούνταν της κάρτα πληρωμών. Τα κείμενα αυτά (cheap talks και consequentiality script) στοχεύουν στη μείωση της υποθετικής μεροληψίας (hypothetical bias) των ερωτώμενων λόγω της συμμετοχής τους στην έρευνα καθώς και του θεωρητικού της υπόβαθρου αλλά και στην ουσιαστική τους παρότρυνση να απαντήσουν με ειλικρίνεια διότι οι απαντήσεις τους μελλοντικά ενδέχεται να τους «επηρεάσουν» και ήταν τα ακόλουθα:

### **Σούπερ μάρκετ**

*Υποθέστε ότι είστε σε ένα κατάστημα όπου πωλούνται αλκοολούχα ποτά και πρόκειται να αγοράσετε ένα εμφιαλωμένο κρασί των 750 ml που προτιμάτε στην τιμή των 8€. Στο ίδιο σημείο,*

βρίσκεται και το μπλε κρασί. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο προϊόν;

Η ερώτηση αυτή είναι υποθετική και δε θα χρειαστεί να πληρώσετε στην πραγματικότητα κάποιο ποσό για να αγοράσετε το μπλε κρασί. Ωστόσο, έχει διαπιστωθεί πως οι καταναλωτές απαντούν διαφορετικά σε μία υποθετική ερώτηση σχετικά με την προθυμία πληρωμής τους για ένα προϊόν. Συγκεκριμένα φαίνεται να δηλώνουν πως θα κατέβαλαν πολύ μεγαλύτερα ποσά από αυτά που είναι όντως διατεθειμένοι να δώσουν. Αυτό συμβαίνει επειδή στην πραγματικότητα σκέφτονται πως αυτά τα επιπλέον χρήματα ουσιαστικά «θυσιάζονται» για τη συγκεκριμένη αγορά σε βάρος κάποιας άλλης. Συνεπώς, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλουν και να δηλώνουν πολύ μεγαλύτερα ποσά. Για τη σωστή διαξαγωγή της έρευνας, θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε το αληθινό επιπλέον ποσό το οποίο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε και το οποίο στην πραγματικότητα δε θα ήταν πλέον διαθέσιμο για κάποια άλλη αγορά.

Τέλος, θα ήθελα να σας ενημερώσω πως τα αποτελέσματα της έρευνας θα τεθούν στη διαθεσιμότητα παραγωγών, εμπόρων καθώς και του ευρύτερου κοινού και συνεπώς ενδέχεται να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους για παραγωγή και διάθεση του μπλε κρασιού.

### **Εστιατόριο**

Υποθέστε ότι είστε σε ένα εστιατόριο/μπαρ και πρόκειται να παραγγείλετε ένα ποτήρι κρασί στην τιμή των 5€. Ο σερβιτόρος σας προτείνει να δοκιμάσετε ένα ποτήρι μπλε κρασί. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε για ένα ποτήρι μπλε κρασιού σε σχέση με το συμβατικό; Η ερώτηση αυτή είναι υποθετική και δε θα χρειαστεί να πληρώσετε στην πραγματικότητα κάποιο ποσό για να αγοράσετε το μπλε κρασί. Ωστόσο, έχει διαπιστωθεί πως οι καταναλωτές απαντούν διαφορετικά σε μία υποθετική ερώτηση σχετικά με την προθυμία πληρωμής τους για ένα προϊόν. Συγκεκριμένα φαίνεται να δηλώνουν πως θα κατέβαλαν πολύ μεγαλύτερα ποσά από αυτά που είναι όντως διατεθειμένοι να δώσουν. Αυτό συμβαίνει επειδή στην πραγματικότητα σκέφτονται πως αυτά τα επιπλέον χρήματα ουσιαστικά «θυσιάζονται» για τη συγκεκριμένη αγορά σε βάρος κάποιας άλλης. Συνεπώς, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλουν και να δηλώνουν πολύ μεγαλύτερα ποσά. Για τη σωστή διαξαγωγή της έρευνας, θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε το αληθινό επιπλέον ποσό το οποίο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε και το οποίο στην πραγματικότητα δε θα ήταν πλέον διαθέσιμο για κάποια άλλη αγορά.

Τέλος, θα ήθελα να σας ενημερώσω πως τα αποτελέσματα της έρευνας θα τεθούν στη διαθεσιμότητα παραγωγών, εμπόρων καθώς και του ευρύτερου κοινού και συνεπώς ενδέχεται να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους για παραγωγή και διάθεση του μπλε κρασιού.

*\*Η επιλογή των τιμών αναφοράς στα παραπάνω κείμενα έγινε ύστερα από έρευνα στην αγορά και ουσιαστικά αναπαριστά ένα μέσο όρο τιμών.*

Κατόπιν, οι συνεντευκτές έπρεπε να επιλέξουν από την κάρτα πληρωμών το ποσό το οποίο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ώστε να αποκτήσουν το μπουκάλι ή το ποτήρι μπλε κρασιού. Η επιλογή των τιμών έγινε με βάση το γεγονός πως η μέγιστη επιλογή ήταν το 80% της μέσης τιμής πώλησης για την κάθε περίπτωση και η ελάχιστη επιλογή ήταν η μηδενική. Σύμφωνα με τα παραπάνω συμπληρώθηκαν και οι υπόλοιπες επιλογές.



## Σούπερ μάρκετ

### ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΕ €

1.	0		6.	3,21-4,00
2.	0,01-0,80		7.	4,01-4,80
3.	0,81-1,60		8.	4,81-5,60
4.	1,61-2,40		9.	5,61-6,40
5.	2,41-3,20		10.	>6,40

## Εστιατόριο

### ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΕ €

1.	0		6.	2,01-2,50
2.	0,01-0,50		7.	2,51-3,00
3.	0,51-1,00		8.	3,01-3,50
4.	1,01-1,50		9.	3,51-4,00
5.	1,51-2,00		10.	>4,01

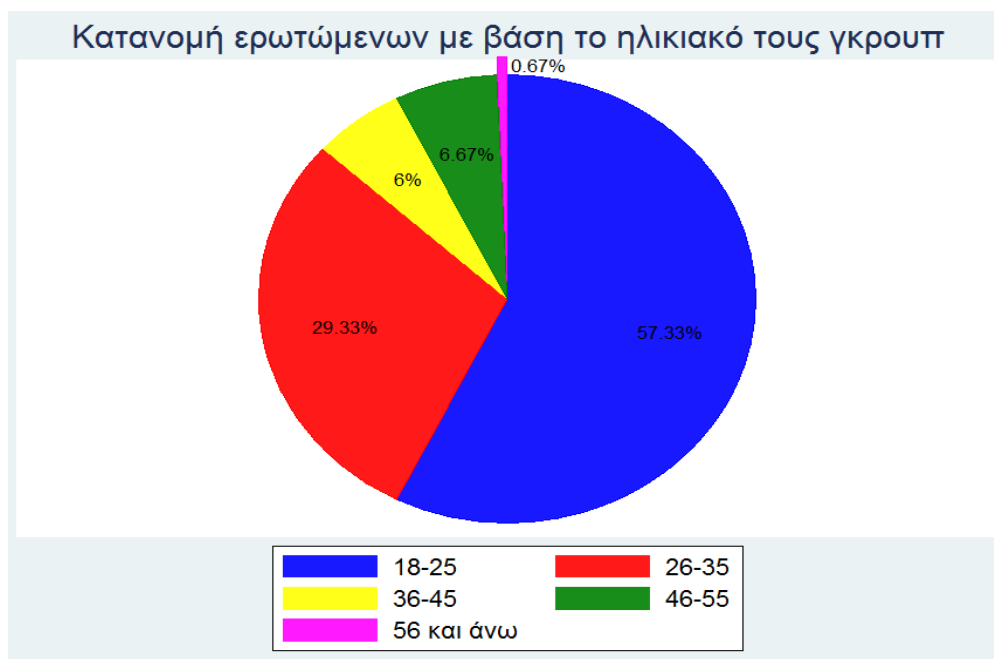
Επόμενη ερώτηση ήταν κατά πόσο θεωρούν ότι μπορεί να υπέπεσαν σε σφάλμα στην επιλογή τους λόγω της μη πραγματικής χρηματικής ανταλλαγής. Αυτό το δήλωναν διαλέγοντας μία από τις πέντε επιλογές που είχαν στη διάθεσή τους.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιελάμβανε μία ερώτηση στην οποία έπρεπε να κατατάξουν διάφορους παράγοντες, οι οποίοι προέκυψαν ύστερα από έρευνα της βιβλιογραφίας, που επηρεάζουν την επιλογή τους όταν πρόκειται να αγοράσουν μία φιάλη κρασί, δύο ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής σχετικά με το μέρος και την περίσταση στην οποία θα προτιμούσαν να καταναλώσουν το μπλε κρασί καθώς και μία σειρά δεκαέξι προτάσεων στις οποίες σημείωναν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους και οι οποίες σχετιζόταν τόσο με το μπλε κρασί όσο και με τους οίνους γενικά.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος ήταν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, δηλαδή το φύλο τους, το ηλικιακό τους γκρουπ, το επίπεδο εκπαίδευσής τους, τα μέλη του νοικοκυριού τους και η οικονομική τους κατάσταση ώστε να γίνουν οι απαραίτητες συσχετίσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η συλλογή των δεδομένων προήλθε από ένα συνολικό δείγμα  $n=150$  εκ των οποίων το 46,67% ήταν άντρες ενώ το 53,33% ήταν γυναίκες, τους μήνες Αύγουστο ως Οκτώβριο του 2018. Η συνέντευξη έλαβε χώρα σε δύο νομούς, των Σερρών και της Αττικής με ποσοστά συμμετοχής 26,67% και 73,33% αντίστοιχα. Ο μέσος όρος διάρκειας της συνέντευξης ήταν περίπου 13 λεπτά. Οι ηλικίες των συμμετεχόντων φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα:



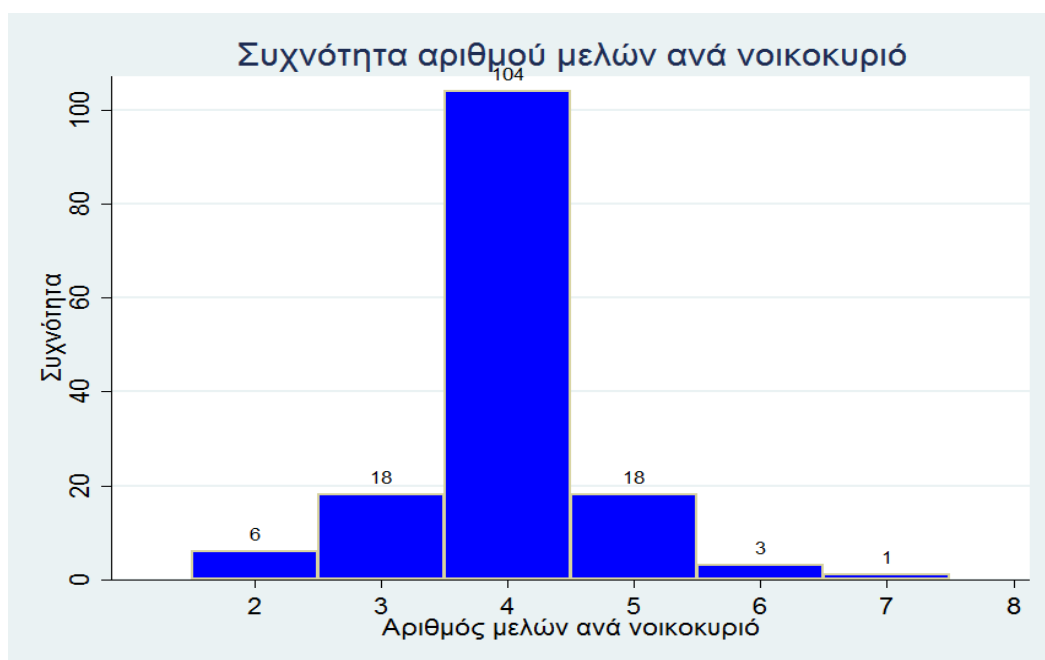
**Διάγραμμα 1.1:** Κατανομή ερωτώμενων με βάση το ηλικιακό τους γκρουπ

Συγκεκριμένα το 57,33% ανήκει στο πρώτο ηλικιακό γκρουπ δηλαδή στις ηλικίες 18-25, το 29,33% στο δεύτερο και επομένως στις ηλικίες 26-35, το 6% στο τρίτο και στις ηλικίες 36-45, το 6,67% στο τέταρτο και στις ηλικίες 46-55 και τέλος το 0,67% στο τελευταίο και στις ηλικίες 56 και πάνω. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων συνεπώς προέρχεται από το πρώτο και το δεύτερο γκρουπ.



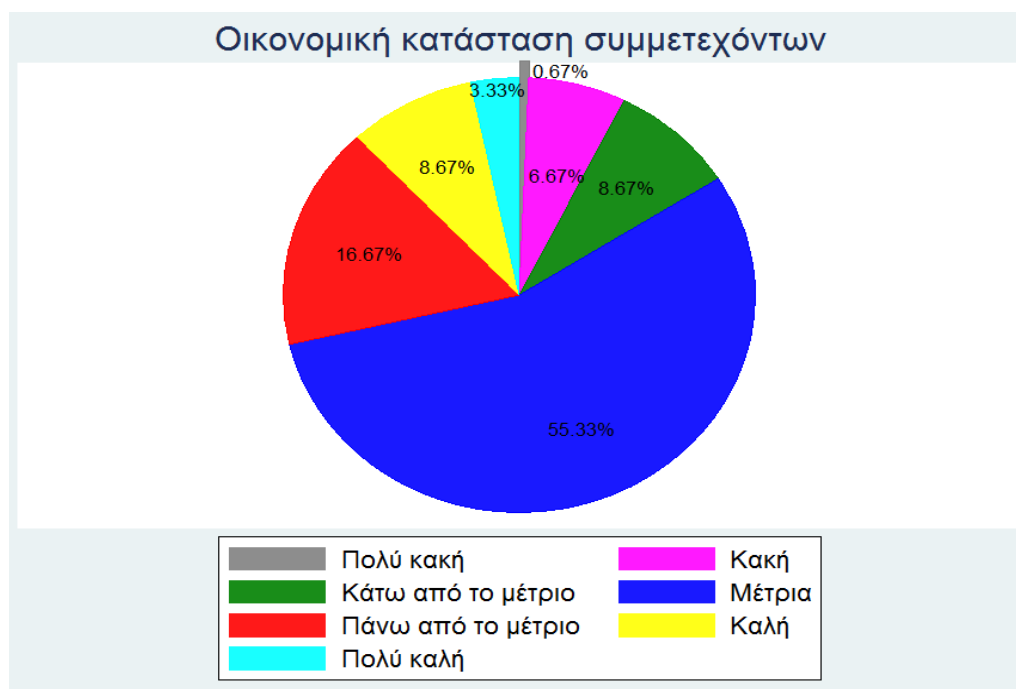
**Διάγραμμα 1.2:** Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων παρατηρείται πως το 0,67% έχει ολοκληρώσει μόνο το δημοτικό, το 0,67% το γυμνάσιο, το 15,33% το λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο, το 9,33% είναι απόφοιτοι/φοιτητές ΙΕΚ, το 61,33% είναι απόφοιτοι/φοιτητές ΑΕΙ/ΤΕΙ και τέλος το 12,67% είναι απόφοιτοι/φοιτητές μεταπτυχιακού/διδακτορικού. Συμπερασματικά, οι περισσότεροι συμμετέχοντες φοιτούν ή έχουν αποφοιτήσει από ΑΕΙ/ΤΕΙ.



**Ιστόγραμμα 1.1:** Συχνότητα αριθμού μελών ανά νοικοκυριό

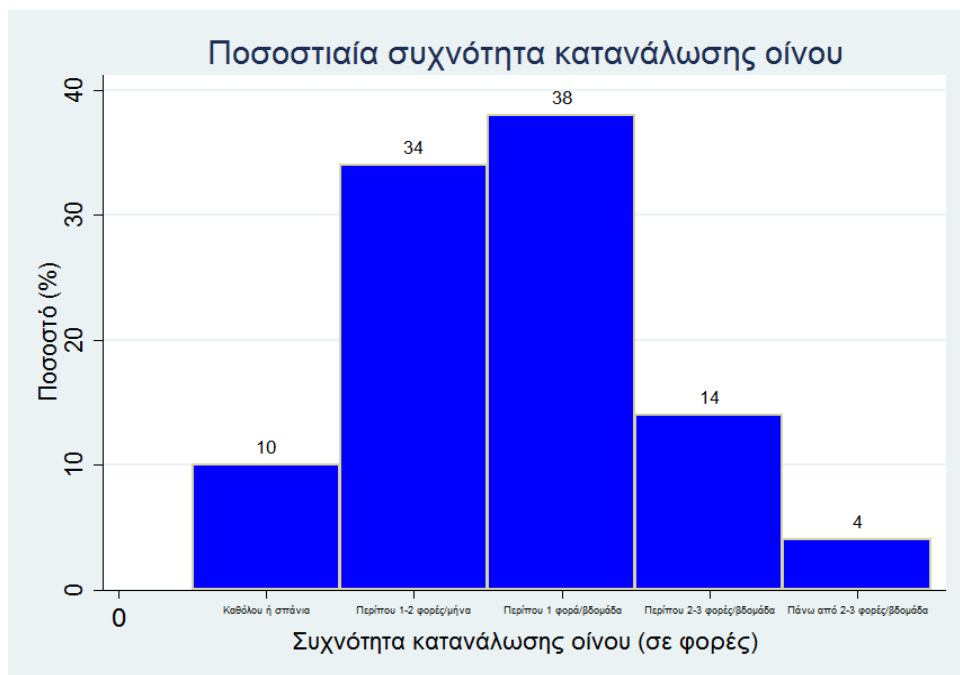
Ο μέσος όρος ατόμων από τα οποία αποτελείται κάθε νοικοκυριό είναι περίπου 4 άτομα. Πιο συγκεκριμένα το 4% δήλωσε πως το νοικοκυριό του αποτελείται από 2 άτομα, το 18% από 3 άτομα, το 69,33% και μεγαλύτερο ποσοστό από 4 άτομα, το 12% από 5 άτομα, το 2% από 6 άτομα και μόλις το 0,67% από 7 άτομα.



**Διάγραμμα 1.3:** Οικονομική κατάσταση συμμετεχόντων

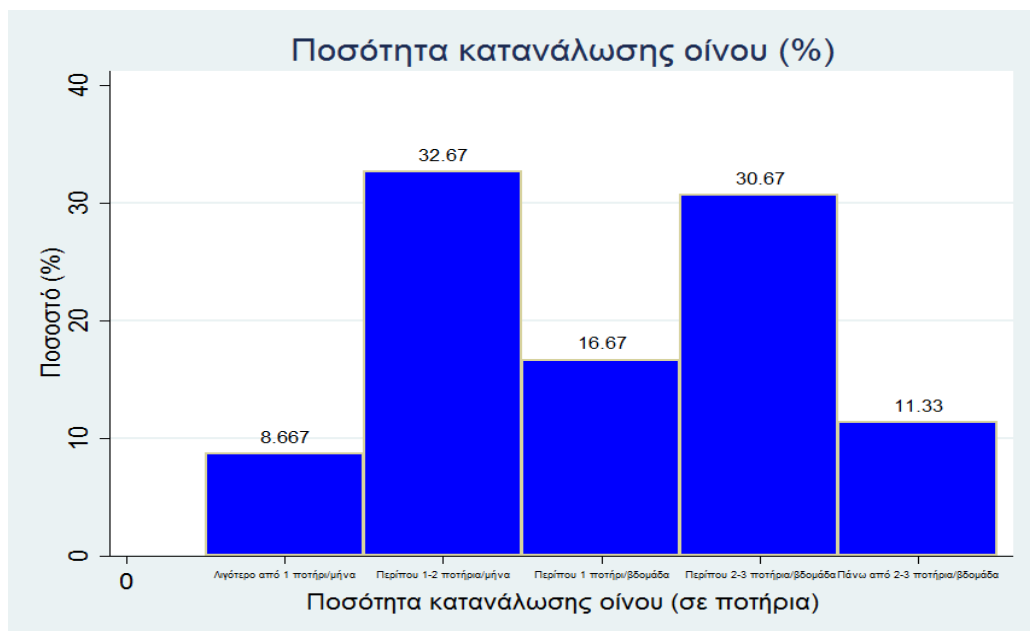
Ως προς την οικονομική τους κατάσταση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν σε ποια από τις επτά κατηγορίες ανήκουν με βάση το γεγονός πως το κατά κεφαλήν ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι 12.000€. Με βάση αυτό, το 0,67% χαρακτηρίζει την οικονομική του κατάσταση πολύ κακή, το 6,67% κακή, το 8,67% κάτω από το μέτριο, το 55,33% μέτρια, το 16,67% πάνω από το μέτριο, το 8,67% καλή και το 3,33% πολύ καλή. Συμπερασματικά το δείγμα κατά μέσο όρο, δηλώνει πως η οικονομική του κατάσταση είναι μέτρια.

Σχετικά με το αν γνωρίζουν τι είναι το μπλε κρασί οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 28,67% πως γνωρίζουν και σε 71,33% πως δε γνωρίζουν, γεγονός που δείχνει ότι το μπλε κρασί δεν είναι ακόμα γνωστό στο ευρύ κοινό. Παράλληλα, το 96,67% δήλωσε πως είναι περίεργο να δοκιμάσει το μπλε κρασί ενώ το 3,33% όχι. Ακόμη, το 95,33% είπε πως καταναλώνει κρασί ενώ το 4,67% όχι. Τέλος, όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το αν πιστεύουν πως η επιλογή «εκλεκτών» οίνων καταδεικνύει κύρος και οικονομική ευμάρεια, το 70% δήλωσε πως όντως το πιστεύει ενώ το 30% όχι.



**Ιστόγραμμα 1.2:** Ποσοστιαία συχνότητα κατανάλωσης οίνου

Από το παραπάνω ιστόγραμμα φαίνεται πως ο μέσος όρος συχνότητας κατανάλωσης οίνου είναι περίπου 1 φορά τη βδομάδα (μέσος όρος 2,68). Συγκεκριμένα μόλις το 10% δήλωσε πως καταναλώνει οίνο καθόλου ή σπάνια, το 34% μία με δύο φορές το μήνα, το 38% μία φορά τη βδομάδα, το 14% δύο με τρεις φορές τη βδομάδα και μόλις το 4% παραπάνω από δύο με τρεις φορές τη βδομάδα.



**Ιστόγραμμα 1.3:** Ποσοστιαία ποσότητα κατανάλωσης οίνου

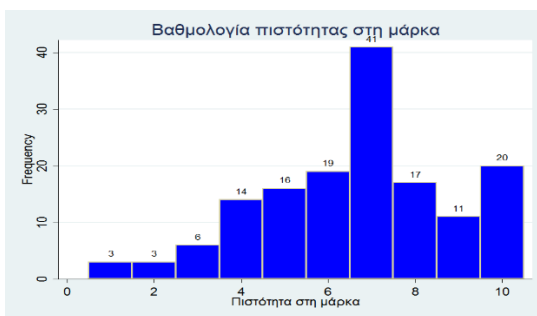
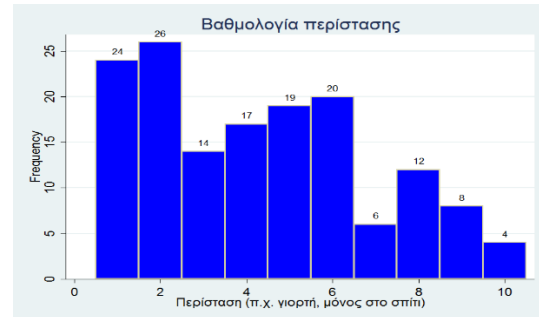
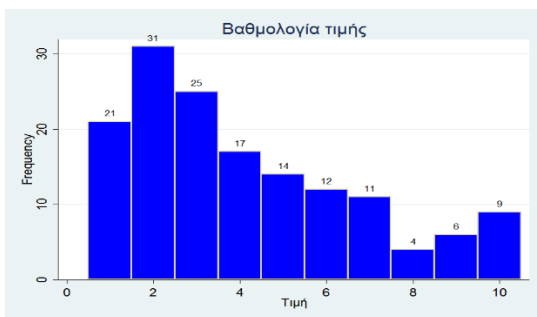
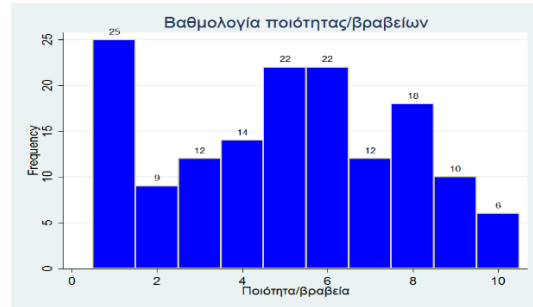
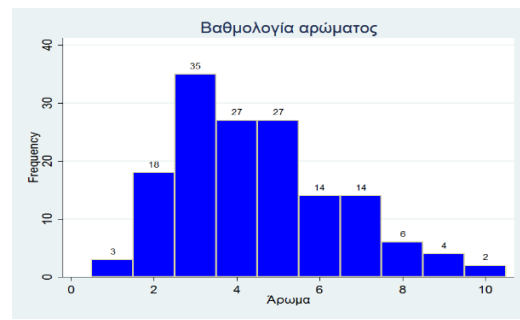
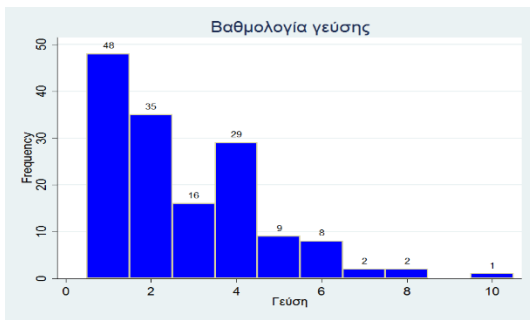
Από το συγκεκριμένο ιστόγραμμα παρατηρούμε πως το 8,67% καταναλώνει οίνο σε ποσότητα μικρότερη από ένα ποτήρι το μήνα, το 32,67% περίπου ένα με δύο ποτήρια το μήνα, το 16,67%

περίπου ένα ποτήρι τη βδομάδα, το 30,67% περίπου δύο με τρία ποτήρια τη βδομάδα και το 11,33% παραπάνω από δύο με τρία ποτήρια τη βδομάδα. Ωστόσο, ο μέσος όρος ποσότητας κατανάλωσης οίνου είναι περίπου ένα ποτήρι τη βδομάδα.

**Πίνακας 1.1:** Μέσοι όροι κατάταξης σε φθίνουσα σειρά επιλεγμένων παραγόντων τους οποίους λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές όταν πηγαίνουν να αγοράσουν μία φιάλη οίνου.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
Γεύση	150	2,77	1,80	1	10
Άρωμα	150	4,49	1,97	1	10
Χρώμα	150	4,58	2,57	1	10
Βραβεία/ποιότητα	150	5,03	2,70	1	10
Τιμή	150	4,14	2,63	1	10
Περίσταση	150	4,34	2,60	1	10
Πιστότητα σε μάρκα	150	6,66	2,19	1	10
Χώρα προέλευσης	150	7,89	2,25	1	10
Ποικιλία σταφυλιών	150	7,20	2,34	1	10
Πληροφορίες ετικέτας	150	7,85	2,19	1	10

## Ιστογράμματα συχνότητας κατάταξης ανά χαρακτηριστικό



Σύμφωνα με τους μέσους όρους των χαρακτηριστικών συμπεραίνουμε πως η κατάταξη των παραγόντων τους οποίους οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη κατά την αγορά οίνου είναι η εξής:

1. Γεύση
2. Τιμή
3. Περίσταση
4. Άρωμα
5. Χρώμα
6. Βραβεία/ποιότητα
7. Πιστότητα στη μάρκα
8. Ποικιλία σταφυλιών
9. Πληροφορίες ετικέτας
10. Χώρα προέλευσης

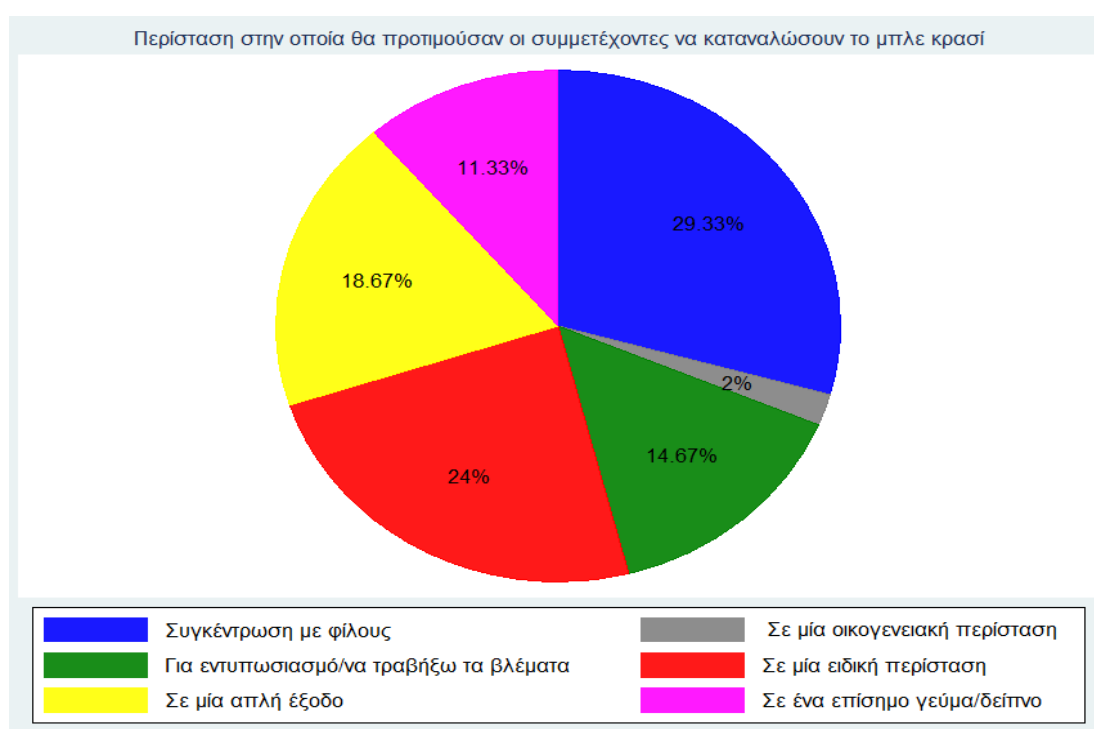
Παρατηρούμε πως οι καταναλωτές κατά την πρόθεση αγοράς μίας φιάλης οίνου λαμβάνουν ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό τη γεύση, η οποία είναι και το μόνο οργανοληπτικό χαρακτηριστικό το οποίο σκέφτονται πριν την τιμή η οποία έρχεται δεύτερη, με αμέσως επόμενη την περίσταση. Ακολουθούν τα άλλα δύο οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, το άρωμα και το χρώμα. Αμέσως επόμενο χαρακτηριστικό και αρκετά προς τα κάτω στην κατάταξη, στην έκτη θέση και την έβδομη, οι καταναλωτές δήλωσαν πως σκέφτονται τα βραβεία/τη γενική ποιότητα του εκάστοτε οίνου και την πιστότητα στη μάρκα αντίστοιχα. Στη συνέχεια, κατέταξαν την ποικιλία των σταφυλιών τα οποία οινοποιούνται, τις πληροφορίες που τους παρέχονται στην ετικέτα ενώ τη λιγότερη σημασία δίνουν στην χώρα προέλευσης του οίνου.



**Διάγραμμα 1.4:** Απεικόνιση του που θα προτιμούσαν οι καταναλωτές να πιουν το μπλε κρασί



Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, το 48%, το οποίο συμπίπτει και με το μέσο όρο, προτιμά να καταναλώσει μπλε κρασί σε wine bar κάτι το οποίο μοιάζει και πιο λογικό εφόσον πρόκειται για ένα «εξειδικευμένο» κρασί. Το 28% προτιμά να το καταναλώσει στο σπίτι με παρέα ενώ το 4% στο σπίτι μόνος/η. Ένα επίσης σχετικά μεγάλο ποσοστό, το 16%, θα προτιμούσε να το καταναλώσει σε κάποιο εστιατόριο. Το 5,33% δήλωσε πως θα το καταναλώνει γενικά σε bar και μόλις το 0,67% θα διάλεγε το club για κατανάλωση του μπλε κρασιού.



**Διάγραμμα 1.5:** Απεικόνιση περίπτωσης στην οποία θα προτιμούσαν οι καταναλωτές να πιουν το μπλε κρασί

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, 29,33%, προτιμούν να καταναλώσουν το μπλε κρασί στο σπίτι με παρέα. Ακολούθως, το 24% προτιμά μια ειδική περίπτωση για το μπλε κρασί ενώ το 18,67% θα το καταναλώνει σε μία απλή έξοδο. Το 14,67% είπε πως θα το έκανε για να εντυπωσιάσει τους γύρω του/να τραβήξει τα βλέματα και το 11,33% θα προτιμούσε κάποιο επίσημο γεύμα/δείπνο. Τέλος, μόνο το 2% επέλεξε κάποια οικογενειακή περίπτωση.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μία σειρά από δεκαέξι ερωτήσεις όπου είχαν τη δυνατότητα να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν με κάθε πρόταση μέσω μιας

πενταβάθμιας κλίμακας όπου το 1 δείχνει απόλυτη διαφωνία και το 5 απόλυτη συμφωνία. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ο μέσος όρος των απαντήσεων.

**Πίνακας 1.2:** Περιγραφική ανάλυση συμφωνίας ή διαφωνίας με μία σειρά προτάσεων

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
q11indicator	150	3,87	0,86	2	5
q11knowledge	150	2,43	0,96	1	5
q11wtbenc	150	3,41	1,04	1	5
q11wtbcurious	150	3,94	0,91	1	5
q11image	150	2,23	1,20	1	5
q11spain	150	2,07	1,01	1	5
q11inflab	150	2,61	1,04	1	5
q11brand	150	2,28	1,08	1	5
q11food	150	2,54	1,11	1	5
q11white	150	3,82	0,93	1	5
q11gift	150	4,26	0,84	1	5
q11award	150	3,54	1,07	1	5
q11loyalty	150	2,64	1,09	1	5
q11curenc	150	3,54	0,89	1	5
q11finewine	150	3,27	1,28	1	5
q11lookinfo	150	2,86	1,10	1	5

**q11indicator:** Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για το δείκτη ποιότητας/τιμής για το μπλε κρασί.

**q11knowledge:** Οι περισσότεροι συμφωνούν πως δεν έχουν αρκετές γνώσεις γενικά για τον οίνο.

**q11wtbenc:** Υπάρχει διχογνωμία στο δείγμα για το αν θα αγόραζαν το μπλε κρασί ύστερα από παρότρυνση των γύρω τους.

**q11wtbcurious:** Ωστόσο, υπάρχει συμφωνία στους καταναλωτές σχετικά με την πρόθεση αγοράς μπλε κρασιού από περιέργεια.

**q11image:** Η πλειοψηφία του δείγματος διαφωνεί ότι θα αγόραζε το μπλε κρασί για να συμβάλλει στην εικόνα του (image).

**q11spain:** Επίσης δε θα αγόραζαν πιθανότατα το μπλε κρασί επειδή η χώρα παραγωγής του είναι η Ισπανία.

**q11inflab:** Σχετικά με την πρόθεση αγοράς του μπλε κρασιού αν παρουσίαζε επάρκεια στις πληροφορίες ετικέτας, το δείγμα ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.

**q11brand:** Δε θα αγόραζαν το μπλε κρασί απλά και μόνο επειδή θα γνώριζαν από πριν το όνομα της εταιρίας παραγωγής του (brand).

**q11food:** Το δείγμα ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε ότι ενδιαφέρεται για τους γευστικούς συνδυασμούς που ταιριάζουν στο μπλε κρασί.

**q11white:** Υπάρχει τάση για αγορά του μπλε κρασιού εξαιτίας της γευστικής του ομοιότητας με τους λευκούς οίνους.

**q11gift:** Υπάρχει πρόθεση για αγορά του μπλε κρασιού ως δώρο.

**q11award:** Για αγορά γενικά ενός οίνου, το δείγμα δήλωσε πως θα προμηθευόταν ευκολότερα έναν οίνο ο οποίος έχει βραβευτεί.

**q11loyalty:** Η πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty) δε δημιουργεί ούτε θετική ούτε αρνητική επιρροή.

**q11curenc:** Κατά την αναζήτηση αγοράς ενός νέου οίνου δέχονται συστάσεις από τον περίγυρό τους ή δοκιμάζουν νέους οίνους από περιέργεια.

**q11finewine:** Η αύξηση του εισοδήματος του δείγματος κατά 10% ούτε επηρεάζει ούτε όχι την τάση για πιο «εκλεκτούς» οίνους.

**q11lookinfo:** Την ίδια επιρροή (ούτε επηρεάζει ούτε όχι) έχουν και οι πληροφορίες της ετικέτας κατά την αναζήτηση αγοράς ενός νέου οίνου.

Συμπερασματικά, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για το δείκτη ποιότητας/τιμής για το μπλε κρασί. Επιπλέον, υπάρχει προθυμία εκ μέρους του δείγματος να το αγοράσει από περιέργεια καθώς επίσης και επειδή έχει την πληροφορία ότι μοιάζει στους δροσερούς, λευκούς οίνους. Ακόμη, υπάρχει μια τάση για αγορά του συγκεκριμένου κρασιού σαν πρόταση δώρου. Γενικά, ωστόσο, όταν αναζητά έναν νέο οίνο για να προμηθευτεί το δείγμα δήλωσε πως ενδιαφέρεται για το αν ο οίνος έχει αποκτήσει βραβεία ενώ παράλληλα επηρεάζεται από συστάσεις του κοινωνικού περιγύρου και προβαίνει σε αγορές λόγω περιέργειας. Αντιθέτως, τα αποτελέσματα έδειξαν, πως η χώρα παραγωγής καθώς και η εταιρία παραγωγής (brand) αλλά και η συμβολή στην εικόνα (image) που μπορεί να δημιουργήσει η κατανάλωση συγκεκριμένου οίνου, δεν είναι παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους για την αγορά μπλε κρασιού.

Αναφορικά με τη μέση προθυμία πληρωμής για το μπλε κρασί, παρατηρήθηκαν τα εξής:

- Καμία διαφοροποίηση ως προς τη μέση προθυμία πληρωμής ανάμεσα στις δύο πόλεις (2,8€ τόσο για Αθήνα όσο και για Σέρρες).
- Ως προς το φύλο, παρατηρήθηκε πως οι άντρες εκδήλωσαν μεγαλύτερη μέση προθυμία πληρωμής (3€) σε σχέση με την αντίστοιχη των γυναικών (2,5€). Συνεπώς, οι άντρες

είναι διατεθειμένοι να δώσουν περισσότερα χρήματα για το μπλε κρασί από τις γυναίκες.

- Η μέση προθυμία πληρωμής όταν πρόκειται να αγοράσουν μια φιάλη μπλε κρασιού από το σούπερ μάρκετ διαμορφώθηκε στα 11,4€ (+3,40). Η αντίστοιχη μέση προθυμία πληρωμής για ένα ποτήρι μπλε κρασιού σε εστιατόριο ήταν 7,13€ (+2,13). Συγκριτικά, ωστόσο, η μέση προθυμία πληρωμής σε εστιατόριο, παρόλο που το ποσό είναι μικρότερο για το ποτήρι, είναι μάλλον μεγαλύτερη εφόσον αφορά σε ποτήρι και όχι σε φιάλη όπως στο σούπερ μάρκετ μολονότι η διαφορά στη μέση προθυμία πληρωμής σαν πρόσθετο ποσό είναι μόλις 1,27€.
- Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό (42 %) βρίσκει λίγο πιθανό να υπερέβαλε στην προθυμία πληρωμής του, το 32,67% καθόλου πιθανό, το 12% ούτε πιθανό ούτε απίθανο και μόλις το 10,67 % πιθανό και 2,67 % εξαιρετικά πιθανό αντίστοιχα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η οικονομετρική ανάλυση, ο προσδιορισμός της προθυμίας πληρωμής καθώς και η εξαγωγή των καμπυλών ζήτησης τόσο για το σούπερ μάρκετ όσο και για το εστιατόριο, πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα Stata. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν συνεχείς και ποιοτικές ενώ όπου ήταν αναγκαίο οι ποιοτικές μετατράπηκαν σε ψευδομεταβλητές. Αρχικά, εξήχθη μία γενική εξίσωση προθυμίας πληρωμής για το μπλε κρασί, ανεξαρτήτως του σημείου στο οποίο συμπληρώθηκε το ερωτηματολόγιο ενώ στη συνέχεια βρέθηκαν ξεχωριστά οι εξισώσεις που περιγράφουν την προθυμία πληρωμής για το εστιατόριο και για το σούπερ μάρκετ καθώς και η κάθε καμπύλη ζήτησης.

### Γενική εξίσωση

**Πίνακας 2.1** Σύνολο ψευδομεταβλητών γενικής εξίσωσης

Ψευδομεταβλητές	Περιγραφή
<b>Gender</b>	Φύλο, Άντρας=0 & Γυναίκα=1
<b>Age2</b>	Ηλικιακό γκρουπ, 26-35=1 & άλλο=0
<b>Age3</b>	Ηλικιακό γκρουπ, 36-45=1 & άλλο=0
<b>Age4</b>	Ηλικιακό γκρουπ, 46-55=1 & άλλο=0
<b>Age5</b>	Ηλικιακό γκρουπ, 56 και πάνω=1 & άλλο=0
<b>Region</b>	Περιοχή συμπλήρωσης ερωτηματολογίου, Σέρρες=0 & Αθήνα=1
<b>Prestige</b>	Η επιλογή εκλεκτών οίνων δείχνει κύρος και οικονομική ευμάρεια, Ναι=0 & Όχι=1
<b>Education2</b>	Επίπεδο εκπαίδευσης, Γυμνάσιο=1 & άλλο=0
<b>Education3</b>	Επίπεδο εκπαίδευσης, Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο=1 & άλλο=0
<b>Education4</b>	Επίπεδο εκπαίδευσης, Απόφοιτος/φοιτητής ΙΕΚ=1 & άλλο=0
<b>Education5</b>	Επίπεδο εκπαίδευσης, Απόφοιτος/φοιτητής ΑΕΙ/ΤΕΙ=1 & άλλο=0
<b>Education6</b>	Επίπεδο εκπαίδευσης, Απόφοιτος/φοιτητής Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού=1 & άλλο=0
<b>Income2</b>	Οικονομική κατάσταση, Κακή=1 & άλλο=0
<b>Income3</b>	Οικονομική κατάσταση, Κάτω από το μέτριο=1 & άλλο=0
<b>Income4</b>	Οικονομική κατάσταση, Μέτρια=1 & άλλο=0
<b>Income5</b>	Οικονομική κατάσταση, Πάνω από το μέτριο=1 & άλλο=0
<b>Income6</b>	Οικονομική κατάσταση, Καλή=1 & άλλο=0
<b>Income7</b>	Οικονομική κατάσταση, Πολύ καλή=1 & άλλο=0
<b>Curious</b>	Περιέργεια να καταναλώσουν/δοκιμάσουν το μπλε κρασί, Ναι=0 & Όχι=1
<b>Consumption</b>	Κατανάλωση κρασιού, Ναι=0 & Όχι=1
<b>Q11food2</b>	Αγορά μπλε κρασιού για οποιονδήποτε συνδυασμό φαγητού, Διαφωνώ=1 & άλλο=0
<b>Q11food3</b>	Αγορά μπλε κρασιού για οποιονδήποτε συνδυασμό φαγητού, Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ=1 & άλλο=0
<b>Q11food4</b>	Αγορά μπλε κρασιού για οποιονδήποτε συνδυασμό φαγητού, Συμφωνώ=1 & άλλο=0
<b>Q11food5</b>	Αγορά μπλε κρασιού για οποιονδήποτε συνδυασμό φαγητού, Συμφωνώ πολύ=1 & άλλο=0
<b>Restaurant</b>	Μέρος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου, Εστιατόριο=0 & Σούπερ μάρκετ=1

Οι ψευδομεταβλητές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στη γενική εξίσωση προθυμίας πληρωμής, φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Οι μεταβλητές Age1, Education1, Income1 δεν συμπεριλήφθηκαν στο υπόδειγμα για να αποφευχθεί το πρόβλημα της τέλειας πολυ-συγγραμικότητας. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε και η συνεχής μεταβλητή Family που δείχνει τον αριθμό μελών του νοικοκυριού του κάθε ερωτώμενου. Τελικά, η μορφή της εξίσωσης ήταν η ακόλουθη:

$$\text{WTP} = \mathbf{b_0} + \mathbf{b_1}*\text{gender} + \mathbf{b_2}*\text{age2} + \mathbf{b_3}*\text{age3} + \mathbf{b_4}*\text{age4} + \mathbf{b_5}*\text{age5} + \mathbf{b_6}*\text{region} + \mathbf{b_7}*\text{prestige} + \mathbf{b_8}*\text{education2} + \mathbf{b_9}*\text{education3} + \mathbf{b_{10}}*\text{education4} + \mathbf{b_{11}}*\text{education5} + \mathbf{b_{12}}*\text{education6} + \mathbf{b_{13}}*\text{income2} + \mathbf{b_{14}}*\text{income3} + \mathbf{b_{15}}*\text{income4} + \mathbf{b_{16}}*\text{income5} + \mathbf{b_{17}}*\text{income6} + \mathbf{b_{18}}*\text{income7} + \mathbf{b_{19}}*\text{family} + \mathbf{b_{20}}*\text{curious} + \mathbf{b_{21}}*\text{consumption} + \mathbf{b_{22}}*\text{q11food2} + \mathbf{b_{23}}*\text{q11food3} + \mathbf{b_{24}}*\text{q11food4} + \mathbf{b_{25}}*\text{q11food5} + \mathbf{b_{26}}*\text{restaurant}$$

**Πίνακας 2.2** Αποτελέσματα παλινδρόμησης

Μεταβλητές	Coef.	Std. Err.	z	P>  z
<b>Restaurant</b>	1,55*	0,29	5,27	0,00
<b>Gender</b>	-0,90*	0,31	-2,93	0,00
<b>Region</b>	0,19	0,36	0,52	0,60
<b>Prestige</b>	-0,23	0,33	-0,71	0,49
<b>Family</b>	-0,02	0,21	-0,12	0,90
<b>Curious</b>	-0,80	0,84	-0,96	0,34
<b>Consumption</b>	0,36	0,70	0,52	0,61
<b>Age</b>				
<b>Age2</b>	-0,81*	0,37	-2,20	0,02
<b>Age3</b>	-0,72	0,68	-1,05	0,30
<b>Age4</b>	-0,55	0,73	-0,75	0,45
<b>Age5</b>	-2,22	1,76	-1,27	0,20
<b>Education</b>				
<b>Education2</b>	-0,45	458,67	0,00	0,10
<b>Education3</b>	-9,28	324,33	-0,03	0,10
<b>Education4</b>	-10,40	324,33	-0,03	0,98
<b>Education5</b>	-10,04	324,33	-0,03	0,98
<b>Education6</b>	-9,34	324,33	-0,03	0,98
<b>Income</b>				
<b>Income2</b>	-0,14	1,90	-0,07	0,94
<b>Income3</b>	-0,57	1,78	-0,32	0,75
<b>Income4</b>	-0,55	1,76	-0,31	0,75
<b>Income5</b>	-0,11	1,82	-0,06	0,95
<b>Income6</b>	0,07	1,84	0,04	0,97
<b>Income7</b>	1,94	1,97	0,99	0,32
<b>Q11food</b>				

<b>Q11food2</b>	-0,45	0,44	-1,02	0,31
<b>Q11food3</b>	0,16	0,43	0,37	0,71
<b>Q11food4</b>	0,18	0,49	0,37	0,71
<b>Q11food5</b>	1,00	0,80	1,25	0,21

Σημείωση: Οι μεταβλητές με τον (\*) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ .

Με βάση τα παραπάνω συμπεραίνουμε τα εξής:

1. Για κάθε ένα παραπάνω μέλος στο νοικοκυριό, η προθυμία πληρωμής μειώνεται κατά 2 λεπτά του € (αρνητική συσχέτιση).
2. Οι γυναίκες έχουν κατά 90 λεπτά του € μικρότερη προθυμία πληρωμής για το μπλε κρασί σε σχέση με τους άντρες.
3. Όσοι θα εφοδιάζονταν το μπλε κρασί από σούπερ μάρκετ ήταν διατεθειμένοι να δώσουν 1,55 € περισσότερα σε σχέση με όσους θα το αγόραζαν σε ένα εστιατόριο.
4. Οι συμμετέχοντες στην Αθήνα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 19 λεπτά του € παραπάνω σε σχέση με τους αντίστοιχους των Σερρών.
5. Εκείνοι οι οποίοι δήλωσαν πως δεν είναι περίεργοι να δοκιμάσουν/καταναλώσουν το μπλε κρασί έχουν μικρότερη προθυμία πληρωμής από όσους δεν είναι, κατά 80 λεπτά του € (αρνητική συσχέτιση).
6. Όλα τα ηλικιακά γκρουπ δείχνουν να έχουν αρνητική συσχέτιση με την προθυμία πληρωμής και συνεπώς θα πλήρωναν λιγότερα χρήματα σε σχέση με τους ερωτώμενους ηλικίας 18-25. Μάλιστα η διαφορά με τους 56 και πάνω έφτασε τα 2,22 €.
7. Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με την ψευδομεταβλητή της εκπαίδευσης όπου οι τιμές των εκτιμώμενων συντελεστών είναι αρκετά μεγάλες, με τους φοιτητές/αποφοίτους τόσο ΙΕΚ όσο και ΑΕΙ/ΤΕΙ να εμφανίζουν διαφορά 10,4 και 10,04 € σε σχέση με όσους έχουν φτάσει μέχρι το δημοτικό.
8. Σχετικά με την οικονομική κατάσταση, υπάρχει και πάλι αρνητική σχέση. Η μόνη διαφοροποίηση βρίσκεται σε όσους δήλωσαν πως έχουν καλή και πολλή καλή οικονομική κατάσταση και οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 0,07 και 1,94 € παραπάνω από όσους έχουν πολύ κακή οικονομική κατάσταση.
9. Σχετικά με την ψευδομεταβλητή του prestige, φαίνεται πως όσοι δε θεωρούν πως η επιλογή εκλεκτών οίνων καταδεικνύει κύρος και οικονομική ευμάρεια έχουν μικρότερη προθυμία κατά 0,23 €.
10. Όσοι δεν καταναλώνουν κρασί έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από όσους καταναλώνουν, για το μπλε κρασί, κατά 36 λεπτά του € γεγονός που μπορεί να οφείλεται ίσως στο ότι το εκλαμβάνουν σαν κάτι ξεχωριστό.

11. Τέλος, όσοι συμφωνούν αλλά ακόμα και αυτοί που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως θα αγόραζαν το μπλε κρασί για οποιονδήποτε συνδυασμό φαγητού εμφανίζουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής από όσους διαφωνούν πολύ ενώ όσοι διαφωνούν έχουν αρνητική συσχέτιση με όσους διαφωνούν πολύ.

### *Εξίσωση Εστιατορίου*

Η τελική μορφή της εξίσωσης εστιατορίου είναι η ακόλουθη:

$$\text{WTP} = \mathbf{b_0} + \mathbf{b_1}*\text{gender} + \mathbf{b_2}*\text{age2} + \mathbf{b_3}*\text{age3} + \mathbf{b_4}*\text{age4} + \mathbf{b_5}*\text{region} + \mathbf{b_6}*\text{prestige} + \mathbf{b_7}*\text{education2} + \mathbf{b_8}*\text{education3} + \mathbf{b_9}*\text{education4} + \mathbf{b_{10}}*\text{education5} + \mathbf{b_{11}}*\text{education6} + \mathbf{b_{12}}*\text{income2} + \mathbf{b_{13}}*\text{income3} + \mathbf{b_{14}}*\text{income4} + \mathbf{b_{15}}*\text{income5} + \mathbf{b_{16}}*\text{income6} + \mathbf{b_{17}}*\text{income7} + \mathbf{b_{18}}*\text{family} + \mathbf{b_{19}}*\text{curious} + \mathbf{b_{20}}*\text{consumption} + \mathbf{b_{21}}*\text{q11food2} + \mathbf{b_{22}}*\text{q11food3} + \mathbf{b_{23}}*\text{q11food4} + \mathbf{b_{24}}*\text{q11food5}$$

**Πίνακας 2.3** Αποτελέσματα παλινδρόμησης για το εστιατόριο

Μεταβλητές	Coef.	Std. Err.	z	P> z
<b>Gender</b>	-0,94*	0,27	-3,44	0,00
<b>Region</b>	0,46	0,32	0,14	0,89
<b>Prestige</b>	-0,44	0,28	-1,59	0,11
<b>Age</b>				
<b>Age2</b>	0,44	0,33	1,32	0,19
<b>Age3</b>	0,59	0,86	0,68	0,49
<b>Age4</b>	-1,30*	0,61	-2,13	0,03
<b>Income</b>				
<b>Income2</b>	1,90	1,30	1,47	0,14
<b>Income3</b>	0,62	1,13	0,55	0,58
<b>Income4</b>	1,04	1,08	0,96	0,34
<b>Income5</b>	1,07	1,14	0,94	0,35
<b>Income6</b>	1,66	1,17	1,42	0,16
<b>Income7</b>	3,89*	1,37	2,84	0,00
<b>Education</b>				
<b>Education2</b>	0,16	225,43	0,00	1,00
<b>Education3</b>	-5,41	159,40	-0,03	0,97
<b>Education4</b>	-5,84	159,40	-0,04	0,97
<b>Education5</b>	-6,77	159,40	-0,04	0,97
<b>Education6</b>	-6,08	159,40	-0,04	0,97
<b>Family</b>	0,21	0,17	1,26	0,21
<b>Curious</b>	-0,33*	0,84	-2,76	0,00
<b>Consumption</b>	-0,32	0,57	-0,56	0,58
<b>Q11food</b>				



<b>Q11food2</b>	-0,95*	0,38	-2,50	0,01
<b>Q11food3</b>	-0,77*	0,35	-2,22	0,03
<b>Q11food4</b>	-0,20	0,39	-0,51	0,61
<b>Q11food5</b>	0,06	1,03	0,06	0,96

Σημείωση: Οι μεταβλητές με τον (\*) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ .

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως:

1. Οι γυναίκες έχουν μικρότερη προθυμία πληρωμής σε σχέση με τους άντρες κατά 94 λεπτά του €.
2. Για κάθε ένα παραπάνω μέλος στο νοικοκυριό, η προθυμία πληρωμής μειώνεται κατά 21 λεπτά του € (αρνητική συσχέτιση).
3. Οι συμμετέχοντες στην Αθήνα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 46 λεπτά του € παραπάνω σε σχέση με τους αντίστοιχους των Σερρών.
4. Εκείνοι οι οποίοι δήλωσαν πως δεν είναι περίεργοι να δοκιμάσουν/καταναλώσουν το μπλε κρασί έχουν μικρότερη προθυμία πληρωμής από όσους είναι, κατά 33 λεπτά του € (αρνητική συσχέτιση).
5. Τα ηλικιακά γκρουπ 2 και 3, δηλαδή 26-35 και 36-45, έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής σε σχέση με το γκρουπ 1 (18-25) και 5 (56 και πάνω) κατά 0,44 και 0,59 € αντιστοίχως ενώ οι συμμετέχοντες 46-55 έχουν μικρότερη προθυμία κατά 1,30 €.
6. Στην ψευδομεταβλητή της εκπαίδευσης όλες οι κατηγορίες φαίνεται να εμφανίζουν αρνητική συσχέτιση σε σχέση με όσους έχουν φτάσει μέχρι το δημοτικό. Μάλιστα οι αρνητικές τιμές των εκτιμώμενων συντελεστών είναι αρκετά μεγάλες, με τους φοιτητές/αποφοίτους τόσο ΑΕΙ/ΤΕΙ όσο και Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού να εμφανίζουν διαφορά 6,77 και 6,08 € σε σχέση με όσους έχουν φτάσει μέχρι το δημοτικό. Μια ελαφριά θετική προθυμία πληρωμής εμφανίζουν μόνο όσοι έχουν ολοκληρώσει και το γυμνάσιο, 0,16 €.
7. Σχετικά με την οικονομική κατάσταση, υπάρχει θετική σχέση με εκείνους που έχουν δηλώσει κακή οικονομική κατάσταση να είναι πρόθυμοι να δώσουν 1,90 € περισσότερα σε σχέση με αυτούς που δήλωσαν πολύ κακή, τους κάτω από το μέτριο 0,62 €, τους μέτρια 1,04 €, τους πάνω από το μέτριο 1,07 €, τους καλή 1,66 € και τους πολύ καλή να εμφανίζουν τη μεγαλύτερη προθυμία 3,89 €.
8. Όσοι συμφωνούν πολύ πως θα αγόραζαν το μπλε κρασί για οποιονδήποτε συνδυασμό φαγητού, είναι οι μόνοι που εμφανίζουν θετική σχέση με την προθυμία πληρωμής έστω και αμελητέα, 0,06€ ενώ όλοι οι υπόλοιποι έχουν αρνητική συσχέτιση με όσους διαφωνούν πολύ.

9. Εκείνοι οι οποίοι δεν καταναλώνουν κρασί όπως είναι λογικό δείχνουν να έχουν αρνητική συσχέτιση σε σχέση με την προθυμία πληρωμής και πιο συγκεκριμένα θα έδιναν 32 λεπτά του € λιγότερα συγκριτικά με όσους καταναλώνουν.
10. Τέλος, το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με την ψευδομεταβλητή του prestige, στην οποία παρατηρείται πως όσοι δε θεωρούν πως η επιλογή εκλεκτών οίνων καταδεικνύει κύρος και οικονομική ευμάρεια έχουν μικρότερη προθυμία κατά 0,44 €.

### *Εξίσωση σούπερ μάρκετ*

Η εξίσωση του σούπερ μάρκετ είναι η ακόλουθη:

$$\text{WTP} = \mathbf{b_0} + \mathbf{b_1}*\text{gender} + \mathbf{b_2}*\text{age2} + \mathbf{b_3}*\text{age3} + \mathbf{b_4}*\text{age4} + \mathbf{b_5}*\text{age5} + \mathbf{b_6}*\text{region} + \mathbf{b_7}*\text{prestige} + \mathbf{b_8}*\text{education4} + \mathbf{b_9}*\text{education5} + \mathbf{b_{10}}*\text{education6} + \mathbf{b_{11}}*\text{income3} + \mathbf{b_{12}}*\text{income4} + \mathbf{b_{13}}*\text{income5} + \mathbf{b_{14}}*\text{income6} + \mathbf{b_{15}}*\text{income7} + \mathbf{b_{16}}*\text{family} + \mathbf{b_{17}}*\text{curious} + \mathbf{b_{18}}*\text{consumption} + \mathbf{b_{19}}*\text{q11food2} + \mathbf{b_{20}}*\text{q11food3} + \mathbf{b_{21}}*\text{q11food4} + \mathbf{b_{22}}*\text{q11food5}$$

**Πίνακας 2.4** Αποτελέσματα παλινδρόμησης για το σούπερ μάρκετ

Μεταβλητές	Coef.	Std. Err.	z	P>  z
<b>Gender</b>	-0,83	0,50	-1,68	0,09
<b>Region</b>	-0,08	0,56	-0,15	0,88
<b>Prestige</b>	-0,48	0,55	-0,87	0,38
<b>Family</b>	-0,41	0,37	-1,12	0,26
<b>Curious</b>	-0,81	1,30	0,94	0,35
<b>Consumption</b>	1,24	1,31	0,94	0,35
<b>Age</b>				
<b>Age2</b>	-2,03*	0,56	-3,61	0,00
<b>Age3</b>	-1,17	0,91	-1,29	0,20
<b>Age4</b>	0,79	1,39	0,57	0,57
<b>Age5</b>	-2,28	2,07	-1,10	0,27
<b>Education</b>				
<b>Education4</b>	-2,11*	0,97	-2,18	0,03
<b>Education5</b>	-0,57	0,72	-0,79	0,43
<b>Education6</b>	0,13	0,98	0,13	0,89
<b>Income</b>				
<b>Income3</b>	-0,71	1,23	-0,58	0,56
<b>Income4</b>	-1,07	0,96	-1,12	0,26
<b>Income5</b>	0,13	1,11	0,12	0,91
<b>Income6</b>	-0,33	1,27	-0,26	0,80
<b>Income7</b>	0,72	1,54	0,47	0,64
<b>Q11food</b>				
<b>Q11food2</b>	0,57	0,73	0,77	0,44
<b>Q11food3</b>	1,72*	0,74	2,33	0,02
<b>Q11food4</b>	0,83	0,83	1,00	0,32
<b>Q11food5</b>	2,73*	1,04	2,62	0,00

Σημείωση: Οι μεταβλητές με τον (\*) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ .

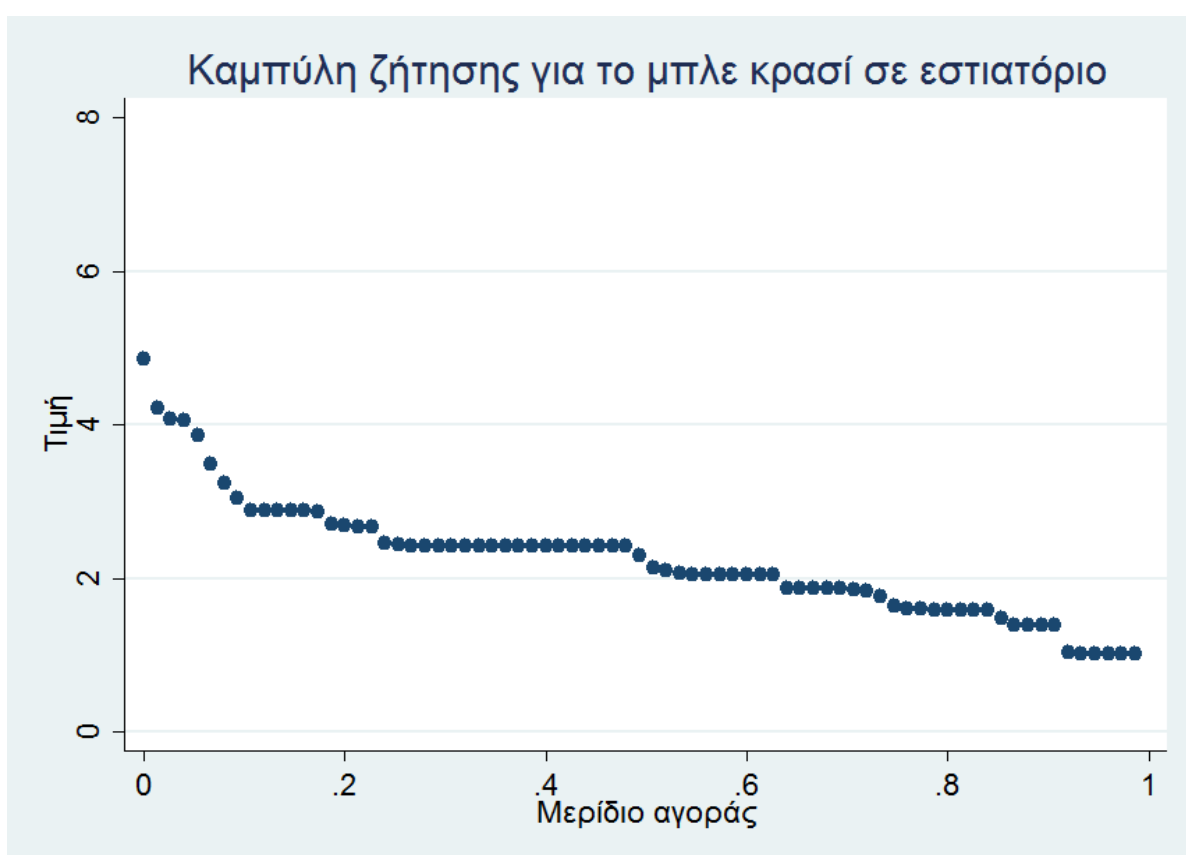
Φαίνεται λοιπόν πως:

1. Οι γυναίκες και πάλι παρουσιάζουν μικρότερη προθυμία πληρωμής από τους άντρες κατά 0,83 €.
2. Η μη περιέργεια να δοκιμάσουν οι συμμετέχοντες το μπλε κρασί σχετίζεται αρνητικά με το ποσό που είναι πρόθυμοι να δώσουν κατά 0,81 €.
3. Οι συμμετέχοντες στην Αθήνα ήταν πρόθυμοι να δώσουν 0,08 € λιγότερα σε σχέση με τους Σερραίους.
4. Για κάθε πρόσθετο μέλος στο νοικοκυριό των ερωτώμενων η προθυμία πληρωμής μειώνεται κατά 0,41€.
5. Επιπλέον, παρατηρείται πως όσοι δε θεωρούν πως η επιλογή εκλεκτών οίνων καταδεικνύει κύρος και οικονομική ευμάρεια έχουν μικρότερη προθυμία κατά 0,48 €.
6. Όσοι δεν καταναλώνουν γενικά κρασί δήλωσαν πως είναι πρόθυμοι να δώσουν 1,24 € παραπάνω για την αγορά φιάλης μπλε κρασιού από το σούπερ μάρκετ σε σχέση με όσους καταναλώνουν. Αυτό μπορεί να οφείλεται πιθανώς στο ότι το αντιμετωπίζουν σαν μια «ξεχωριστή» αγορά και ίσως πχ. πρόταση δώρου.
7. Αναφορικά με τα ηλικιακά γκρουπ παρατηρείται πως τα 2, 3 και 5, δηλαδή οι 26-35, 36-45 και 56 και πάνω, θα έδιναν λιγότερα χρήματα σε σχέση με τους 18-25 κατά 2,03 €, 1,17 € και 2,28 € αντιστοίχως ενώ όσοι ανήκουν στο γκρουπ 46-55 θα έδιναν 0,79 € περισσότερα.
8. Ως προς την εκπαίδευση, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι απόφοιτοι/φοιτητές ΙΕΚ και ΤΕΙ/ΑΕΙ έχουν αρνητική συσχέτιση με όσους έχουν ολοκληρώσει το δημοτικό, το γυμνάσιο και το λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο 2,11 € και 0,57 € ενώ όσοι είναι φοιτητές/απόφοιτοι Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού έχουν μια πολύ μικρή μεγαλύτερη προθυμία κατά 0,13 €.
9. Σχετικά με την εισοδηματική κατάσταση οι έχοντες κάτω από μέτριο, μέτρια και καλή κατάσταση θα έδιναν λιγότερα χρήματα, 0,71 €, 1,07 € και 0,33 €, σε σχέση με τους κακή και πολύ κακή ενώ όσοι χαρακτήρισαν την κατάστασή τους ως πολύ καλή θα έδιναν 0,72 € παραπάνω.
10. Τέλος, στην πρόταση συμφωνίας ή διαφωνίας σχετικά με την αγορά του μπλε κρασιού για οποιονδήποτε συνδυασμό φαγητού όσοι διαφωνούν είναι πρόθυμοι να δώσουν 0,72 €, όσοι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν 1,72 €, όσοι συμφωνούν 0,83 € και όσοι συμφωνούν πολύ 2,73 € παραπάνω σε σχέση με όσους διαφωνούν πολύ.

Σημείωση 2: Επειδή δεν υπάρχουν παρατηρήσεις για κάποιες ηλικιακές κατηγορίες ή και κάποιες κατηγορίες εκπαίδευσης, δε χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές αυτές τόσο στο υπόδειγμα του εστιατορίου όσο και του σούπερ μάρκετ.

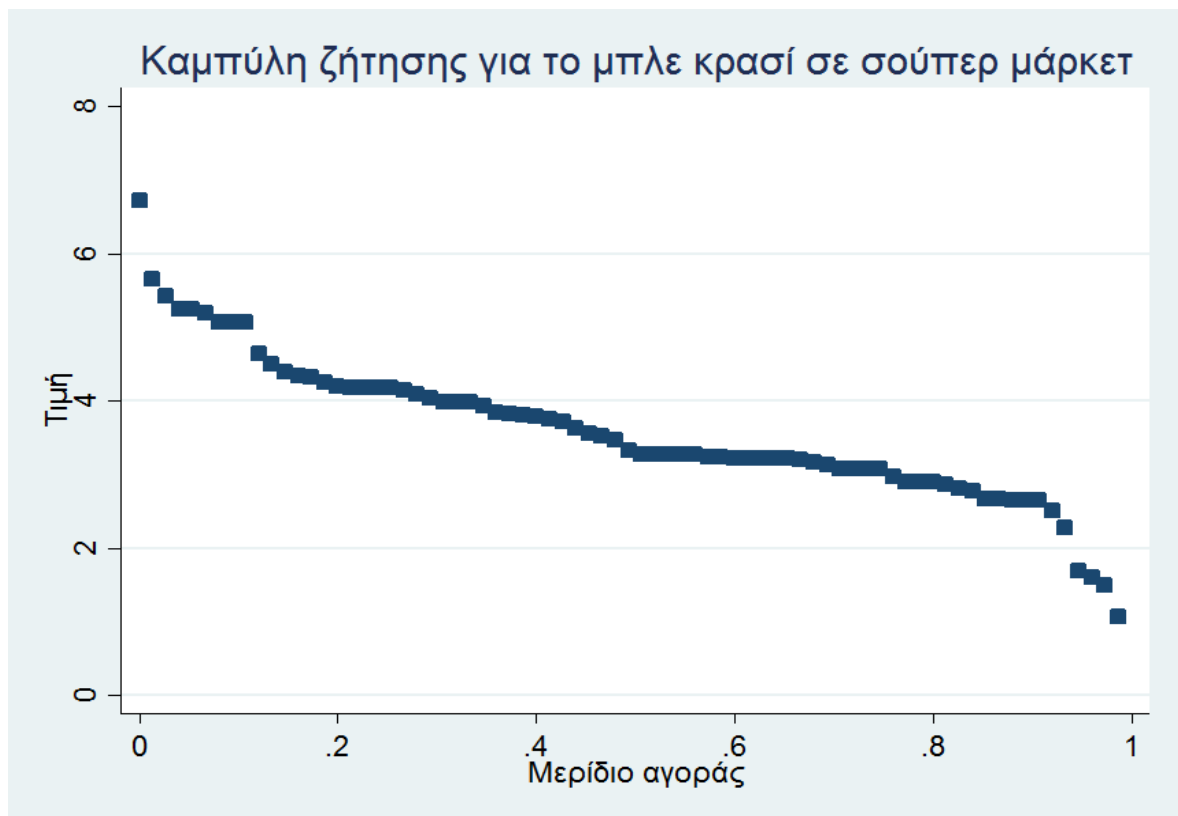
## 5.1 Εξαγωγή καμπυλών ζήτησης

Με την ολοκλήρωση των περιγραφικών και οικονομετρικών αναλύσεων, κατέστη δυνατό να εξαχθούν οι καμπύλες ζήτησης τόσο για το εστιατόριο όσο και για το σούπερ μάρκετ που ουσιαστικά αναπαριστούν τη σχέση μεταξύ τιμής και μεριδίου αγοράς για το μπλε κρασί.



Διάγραμμα 1.1 Καμπύλη ζήτησης για το μπλε κρασί σε εστιατόριο

Από την παραπάνω καμπύλη παρατηρούμε πως αν το μπλε κρασί πωληθεί σε εστιατόριο σε μία μέση τιμή, στα 4 €, θα καταφέρει να καλύψει μόνο ένα πολύ μικρό μερίδιο αγοράς. Αντιθέτως, για να εξασφαλισθεί ότι τουλάχιστον το 50% της αγοράς θα πάρει το μπλε κρασί στο εστιατόριο, η τιμή του θα έπρεπε να διαμορφωθεί όχι πάνω από τα 7,29 € (5€ μέσος όρος τιμής ποτηριού σε εστιατόριο +2,29€ η διάμεσος σύμφωνα με τα αποτελέσματα).



**Διάγραμμα 1.2** Καμπύλη ζήτησης για το μπλε κρασί σε σούπερ μάρκετ

Η τιμή με βάση το διάγραμμα 1.2 ώστε να εξασφαλισθεί ότι τουλάχιστον το μισό μερίδιο αγοράς θα προμηθευτεί από το σούπερ μάρκετ το μπλε κρασί είναι 11.33 € (8€ μέσος όρος τιμής φιάλης στο σούπερ μάρκετ +3,33€ διάμεσος σύμφωνα με τα αποτελέσματα).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Αντικείμενο της έρευνας ήταν το μπλε κρασί και συγκεκριμένα η διερεύνηση της προθυμίας πληρωμής και οι προσδιοριστικοί παράγοντες αποδοχής του. Σημειώνεται πως αντίστοιχη μελέτη δεν έχει δημοσιευτεί ούτε σε ευρωπαϊκό ούτε σε παγκόσμιο επίπεδο προφανώς λόγω της «νεότητας» του προϊόντος.

Συνοψίζοντας όσα μελετήθηκαν παραπάνω, παρατηρείται πως όταν ο καταναλωτής πηγαίνει να προμηθευτεί μία φιάλη οίνου τα κύρια χαρακτηριστικά που λαμβάνει υπόψιν του είναι η γεύση, η τιμή, η κατάσταση, το άρωμα και το χρώμα με τη συγκεκριμένη σειρά και στη συνέχεια οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό. Συνεπώς θα ήταν καλό οι παραγωγοί του να επιδιώξουν να

συμμετέχουν σε εκθέσεις, διαφημίσεις, γεγονότα (events) γευσιγνωσίας ή ακόμα και ως χορηγοί ώστε να μπορέσει το καταναλωτικό κοινό να το γνωρίσει, να το δοκιμάσει και να το «συνδυάσει» με περιστάσεις.

Επιπλέον, συγκεκριμένα το τι είναι το μπλε κρασί ήταν γνωστό μόνο στο 28,67% του δείγματος. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως θα το δοκίμαζαν από περιέργεια καθώς και επειδή πληροφορήθηκαν ότι μοιάζει με τους λευκούς δροσερούς οίνους. Είναι ακόμη πρόθυμοι να το αγοράσουν ως δώρο, πιθανώς λόγω της ιδιαιτερότητάς του ενώ ταυτόχρονα ενδιαφέρονται και για το δείκτη ποιότητας/τιμής. Θα προτιμούσαν να το καταναλώσουν σε κάποιο wine bar ή στο σπίτι με παρέα κάτι το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει ιδιαίτερο σημαντικό εύρημα για την ομάδα προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος.

Αναφορικά με τη μέση προθυμία πληρωμής, τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στις 2 πόλεις που ερευνήθηκαν. Επίσης, οι άντρες φάνηκε πως θα έδιναν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τις γυναίκες ενώ συγκριτικά το ποσό το οποίο θα διέθεταν οι ερωτώμενοι για αγορά από το σούπερ μάρκετ ήταν μεγαλύτερο σε σχέση με το εστιατόριο.

Συγκεκριμένα για το εστιατόριο βρέθηκε πως οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την προθυμία πληρωμής είναι το εισόδημα και η εκπαίδευση, με το μέσο όρο του πρόσθετου ποσού που θα διέθεταν να διαμορφώνεται στα 2,25 €. Αντίστοιχα, για την αγορά από το σούπερ μάρκετ σημαντική επίδραση φαίνεται να ασκούν η κατανάλωση οίνου γενικά, η εκπαίδευση, η ηλικία καθώς και ο συνδυασμός με οποιοδήποτε φαγητό, με μέση προθυμία πληρωμής 3,59 € παραπάνω από τη μέση τιμή του σούπερ μάρκετ.

Όπως αναφέρθηκε όμως και σε προηγούμενο κεφάλαιο λόγω του μικρού δείγματος καθώς και της έλλειψης ανάλογων εργασιών στο εξεταζόμενο προϊόν, κρίνεται αναγκαίο στο μέλλον να γίνει εκτενέστερη έρευνα αφού πρόκειται για ένα ενδιαφέρον και πρωτοποριακό προϊόν που συνεχώς κατακτά νέες αγορές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anonymous (2016) Gik Blue Wine Brochure. Available at <https://www.prowein.de/vis-content/event-prowein2016/exh-prowein2016.2466018/ProWein-2016-GIK-Live-Blue-Wine-Exhibitor-prowein2016.2466018-3IPvqyuaQS0a3j6oBVzYag.pdf> Last accessed at December 20, 2018.

Barber, N., Almanza, B. A. and Donovan, J. R. (2006), “Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 218-232.

Barber, N., Ismail, J. & Dodd, T. (2007), “Purchase Attributes of Wine Consumers with Low Involvement”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 69-86.

Barreiro, J. H., Colombo, S., Cantos-Villar, E. (2008), “Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine”, *Food Quality and Preference*, Vol. 19, pp. 360-371.

Burns, J., Gardner, P., O’neil, J., Crawford, S., Morecroft, I., McPhail, D., et al. (2000), “Relationship among antioxidant activity, vasodilatation capacity and phenolic content of red wine”, *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, Vol. 48, pp. 220-230.

Channey, I. M. (2000), “External search effort for wine”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 5-21.

Charters, S., Lockshin, L. and Unwin, T. (1999), “Consumer responses to wine bottle back labels”, *Journal of Wine Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 183-196.

Drichoutis, A. C., Klonaris, S. and Papoutsis, S. (2017), “Do Good Things Come in Small Packages? Bottle Size Effects on Willingness to Pay for Pomegranate and Grape Wine”, *Journal of Wine Economics*, Vol. 12 No. 1, pp. 84-104.

Drichoutis, A. C., Vassilopoulos, A., Lusk, J. L. and Nayga, R. M., Jr (2017), “Consumer preferences for fair labour certification”, *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 44 No. 3, pp. 455-474.

Erickson, G. M., Johansson, J. K. and Chao, P. (1984), “Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 694-9.

Gluckman, R. L. (1986), “A Consumer Approach to Branded Wines”, *European Journal of Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 21-35.

Hoffman, R. (2000), “Country of origin – a consumer perception perspective of fresh meat”, *British Food Journal*, Vol. 102, pp. 211-29.

Jennings, D. and Wood, C. (1994), “Wine: achieving competitive advantage through design”, *Journal of Wine Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 49-62.

Johansson, J. K., Douglas, S. P. and Nonaka, I. (1985), “Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 388-96.

Kirimlioglu, V., Ara, C., Yilmaz, M., Ozgar, D., Isik, B., Sogutlu, G., et al. (2006), “Resveratrol, a red wine constituent polyphenol, protects gastric tissue against the oxidative stress in cholestatic rats”, *Digestive Diseases and Sciences*, Vol. 51 No. 2, pp. 298-302.

- Lecocq, S., Magnac, T., Pichery, M. C. and Visser, M. (2005), "The Impact of Information on Wine Auction Prices: Results of an Experiment", *Annales d'Économie et de Statistique*, No. 77, pp. 37-57.
- Lianne, G. (2005), Designed by a Female Winecologist, *Maclean's*, Vol. 118 No. 47.
- Lockshin, L. (2003), "Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we", *Morches et Marketing du Vin*, No. 1, pp. 1-30.
- Paganga, G., Miller, N. & Rice-Evians, C. (1999), "The polyphenolic content of fruit and vegetables and their antioxidant activities. What does a serving constitute?" *Free Radical Research*, Vol.30, pp. 153-162.
- Salais, R. and Storper, M. (1994), *Les mondes de production. Enquete sur l'indentite de la France*, Edition de L' Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.
- Schutz, H. G. and Ortega, J. H. (1974), "Consumer attitudes toward wine", *American Journal of Enology and Viticulture*, Vol. 25 No. 1, pp. 34-38.
- Skuras, D. and Vakrou, A. (2002), "Consumers' willingness to pay for origin labelled wine", *British Food Journal*, Vol. 104 No. 11, pp. 898-912.
- Stachtiaris, S., Drichoutis, A. C. and Klonaris, S. (2013), "Preference reversals in Contingent and Inferred valuation methods", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 40 No. 2, pp. 379- 404.
- Wongprawmas R., Spadoni R. (2017), "Is innovation needed in old-world wine market? Perception of Italian stakeholders". In: *XXIV European Association of Wine Economists*, Bologna Conference, Alma Mater Studiorum-Università di Bologna.
- Yan, D., Sengupta, J. and Wyer, R. S., Jr. (2014), "Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24 No. 1, pp. 4-17.
- Yuan, J., So, SI. And Chakravarty, S. (2005), "To Wine or Not to Wine: Profiling a wine Enthousiast for a Successful List", *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, Vol. 3 No. ¾, pp. 63-79.



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS  
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL  
ECONOMICS AND RURAL DEVELOPMENT

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ημερομηνία: \_\_\_\_\_

Ωρα έναρξης: \_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_

Περιοχή: \_\_\_\_\_

1. Γνωρίζετε τι είναι το μπλε κρασί; Ναι  Όχι

Το μπλε κρασί προέρχεται από οινοποιήσιμες ποικιλίες λευκών και κόκκινων σταφυλιών με ταυτόχρονη προσθήκη των φυτικών χρωστικών indigo, η οποία εξάγεται από το φυτό *Isatis tinctoria* και ανθοκυανίνης, η οποία βρίσκεται στο φλοιό των σταφυλιών καθώς και μίας μη θερμιδικής γλυκαντικής ουσίας. Η περιεκτικότητα του σε αλκοόλ είναι 11,5% και κατατάσσεται στην κατηγορία των δροσερών, λευκών οίνων. Προτεινόμενοι συνδυασμοί με το μπλε κρασί είναι το σούσι, τα nachos με γουακαμόλε, η καρμπονάρα και ο καπνιστός σολομός. Οι καταναλωτές μπορούν να το προμηθευτούν από εξειδικευμένες κάβες ή με ηλεκτρονική παραγγελία.

2. Είστε περίεργοι να δοκιμάσετε/καταναλώσετε το μπλε κρασί; Ναι  Όχι

3. Καταναλώνετε κρασί; Ναι  Όχι

4α. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

Καθόλου ή σπάνια	Περίπου 1-2 φορές το μήνα	Περίπου 1 φορά τη βδομάδα	Περίπου 2-3 φορές τη βδομάδα	Παραπάνω από 2-3 φορές τη βδομάδα
1	2	3	4	5

4β. Ποια η ποσότητα κρασιού που καταναλώνετε;

Λιγότερο από 1 ποτήρι το μήνα	Περίπου 1-2 ποτήρια το μήνα	Περίπου 1 ποτήρι τη βδομάδα	Περίπου 2-3 ποτήρια τη βδομάδα	Παραπάνω από 2-3 ποτήρια τη βδομάδα
1	2	3	4	5

5. Πιστεύετε ότι η επιλογή «εκλεκτών» κρασιών καταδεικνύει κύρος και οικονομική ευμάρεια; Ναι  Όχι

6. Υποθέστε ότι είστε σε ένα κατάστημα όπου πωλούνται αλκοολούχα ποτά και πρόκειται να αγοράσετε ένα εμφιαλωμένο κρασί των 750 ml που προτιμάτε στην τιμή των 8€. Στο ίδιο σημείο, βρίσκεται και το μπλε κρασί. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο προϊόν;

Η ερώτηση αυτή είναι υποθετική και δε θα χρειαστεί να πληρώσετε στην πραγματικότητα κάποιο ποσό για να αγοράσετε το μπλε κρασί. Ωστόσο, έχει διαπιστωθεί πως οι καταναλωτές απαντούν διαφορετικά σε μία υποθετική ερώτηση σχετικά με την προθυμία πληρωμής τους για ένα προϊόν. Συγκεκριμένα φαίνεται να δηλώνουν πως θα κατέβαλαν πολύ μεγαλύτερα ποσά από αυτά που είναι όντως διατεθειμένοι να δώσουν. Αυτό συμβαίνει επειδή στην



πραγματικότητα σκέφτονται πως αυτά τα επιπλέον χρήματα ουσιαστικά «θυσιάζονται» για τη συγκεκριμένη αγορά σε βάρος κάποιας άλλης. Συνεπώς, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλουν και να δηλώνουν πολύ μεγαλύτερα ποσά. Για τη σωστή διαξαγωγή της έρευνας, θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε το αληθινό επιπλέον ποσό το οποίο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε και το οποίο στην πραγματικότητα δε θα ήταν πλέον διαθέσιμο για κάποια άλλη αγορά.

Τέλος, θα ήθελα να σας ενημερώσω πως τα αποτελέσματα της έρευνας θα τεθούν στη διαθεσιμότητα παραγωγών, εμπόρων καθώς και του ευρύτερου κοινού και συνεπώς ενδέχεται να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους για παραγωγή και διάθεση του μπλε κρασιού.

#### ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΕ €

1.	0		6.	3,21-4,00
2.	0,01-0,80		7.	4,01-4,80
3.	0,81-1,60		8.	4,81-5,60
4.	1,61-2,40		9.	5,61-6,40
5.	2,41-3,20		10.	>6,40

7. Οι καταναλωτές τείνουν να υπερβάλλουν σχετικά με την προθυμία τους να αγοράσουν ένα προϊόν, όταν δεν υπάρχει πραγματική χρηματική «ανταλλαγή». Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υποπέσατε σε αυτό το σφάλμα στην παρούσα έρευνα;

Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	Πιθανό	Εξαιρετικά πιθανό
1	2	3	4	5

8. Παρακαλώ βαθμολογείτε σε φθίνουσα σειρά (από το σημαντικότερο προς το λιγότερο σημαντικό) τους παράγοντες τους οποίους λαμβάνετε υπόψη όταν πηγαίνετε να αγοράσετε μία φιάλη κρασί:

**Γεύση, άρωμα, χρώμα, βραβεία/ποιότητα, τιμή, περίσταση (π.χ. γιορτή, μόνος στο σπίτι), πιστότητα σε μάρκα, χώρα προέλευσης, ποικιλία σταφυλιών, πληροφορίες ετικέτας**

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____  |
| 2. _____ | 7. _____  |
| 3. _____ | 8. _____  |
| 4. _____ | 9. _____  |
| 5. _____ | 10. _____ |

9. Που θα προτιμούσατε να πιείτε το μπλε κρασί;

A.	Στο σπίτι μόνος	Γ.	Σε wine bar	Ε.	Σε club
B.	Στο σπίτι με παρέα	Δ.	Σε bar	ΣΤ.	Σε εστιατόριο



10. Σε ποια περίπτωση θα προτιμούσατε να καταναλώσετε το μπλε κρασί;

A.	Συγκέντρωση με φίλους	Γ.	Για εντυπωσιασμό/να τραβήξω τα βλέματα	E.	Σε μία απλή έξοδο
B	Σε μία οικογενειακή περίπτωση	Δ.	Σε μία ειδική περίπτωση	ΣΤ.	Σε ένα επίσημο γεύμα/δείπνο

11. Παρακάτω υπάρχει μια σειρά προτάσεων στις οποίες ζητείται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας σας. Παρακαλώ απαντήστε λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αριθμός 1 εκφράζει το «Διαφωνώ πολύ», ο αριθμός 2 το «Διαφωνώ», ο αριθμός 3 το «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», ο αριθμός 4 το «Συμφωνώ» και ο αριθμός 5 το «Συμφωνώ πολύ».

		Διαφωνώ πολύ				Συμφωνώ πολύ
i.	Με ενδιαφέρει ο δείκτης ποιότητας/τιμής για το μπλε κρασί.	1	2	3	4	5
ii.	Έχω αρκετές γνώσεις γενικά για το κρασί.	1	2	3	4	5
iii.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί ύστερα από παρότρυνση των γύρω μου.	1	2	3	4	5
iv.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί από περιέργεια.	1	2	3	4	5
v.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί γιατί πιστεύω ότι θα συμβάλλει στην εικόνα μου (image).	1	2	3	4	5
vi.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί επειδή παράγεται στην Ισπανία.	1	2	3	4	5
vii.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί αν είχε επαρκείς πληροφορίες στην ετικέτα.	1	2	3	4	5
viii.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί μόνο αν ήξερα από πριν το όνομα της εταιρείας παραγωγής του (brand).	1	2	3	4	5
ix.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί για οποιονδήποτε συνδυασμό φαγητού.	1	2	3	4	5
x.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί επειδή είναι ιδιαίτερο αλλά ταυτόχρονα μοιάζει στους δροσερούς, λευκούς οίνους.	1	2	3	4	5
xi.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί ως δώρο.	1	2	3	4	5
xii.	Θα αγόραζα πιο εύκολα ένα κρασί το οποίο έχει βραβευτεί/διακριθεί.	1	2	3	4	5
xiii.	Κατά τη διαδικασία αναζήτησης αγοράς ενός κρασιού παραμένω πιστός στη μάρκα/brand που αγοράζω συνήθως.	1	2	3	4	5
xiv.	Κατά την αναζήτηση αγοράς ενός κρασιού αγοράζω νέα κρασιά από περιέργεια ή από συστάσεις των γύρω μου.	1	2	3	4	5
xv.	Αν αυξανόταν το εισόδημά μου 10% θα στρεφόμουν σε πιο «εκλεκτούς» οίνους.	1	2	3	4	5
xvi.	Κατά τη διαδικασία αναζήτησης αγοράς ενός κρασιού λαμβάνω υπόψη τις πληροφορίες της ετικέτας (προτάσεις σερβιρίσματος, συνδυασμός με φαγητό κλπ.)	1	2	3	4	5



12. Ποιο είναι το φύλο σας; Άνδρας  Γυναίκα

13. Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε;

i.	18-25
ii.	26-35
iii.	36-45
iv.	46-55
v.	56 και πάνω

14. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

i.	Μέχρι δημοτικό
ii.	Γυμνάσιο
iii.	Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο
iv.	Απόφοιτος/φοιτητής ΙΕΚ
v.	Απόφοιτος/φοιτητής ΑΕΙ/ΑΤΕΙ
vi.	Απόφοιτος/φοιτητής Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

15. Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένειά σας; {        }

16. Δεδομένου ότι το κατά κεφαλήν ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι 12.000€ πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική σας κατάσταση;

Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέτριο	Μέτρια	Πάνω από το μέτριο	Καλή	Πολύ καλή
1	2	3	4	5	6	7

Ωρα λήξης ερωτηματολογίου: \_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ημερομηνία: \_\_\_\_\_

Ωρα έναρξης: \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

Περιοχή: \_\_\_\_\_

1. Γνωρίζετε τι είναι το μπλε κρασί; Ναι  Όχι

Το μπλε κρασί προέρχεται από οινοποιήσιμες ποικιλίες λευκών και κόκκινων σταφυλιών με ταυτόχρονη προσθήκη των φυτικών χρωστικών indigo, η οποία εξάγεται από το φυτό *Isatis tinctoria* και ανθοκυανίνης, η οποία βρίσκεται στο φλοιό των σταφυλιών καθώς και μίας μη θερμιδικής γλυκαντικής ουσίας. Η περιεκτικότητα του σε αλκοόλ είναι 11,5% και κατατάσσεται στην κατηγορία των δροσερών, γλυκών λευκών οίνων. Προτεινόμενοι συνδυασμοί με το μπλε κρασί είναι το σουσί, τα nachos με γουακαμόλε, η καρμπονάρα και ο καπνιστός σολομός. Οι καταναλωτές μπορούν να το προμηθευτούν από εξειδικευμένες κάβες ή με ηλεκτρονική παραγγελία.

2. Είστε περίεργοι να δοκιμάσετε/καταναλώσετε το μπλε κρασί; Ναι  Όχι

3. Καταναλώνετε κρασί; Ναι  Όχι

4α. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

Καθόλου ή σπάνια	Περίπου 1-2 φορές το μήνα	Περίπου 1 φορά τη βδομάδα	Περίπου 2-3 φορές τη βδομάδα	Παραπάνω από 2-3 φορές τη βδομάδα
1	2	3	4	5

4β. Ποια η ποσότητα κρασιού που καταναλώνετε;

Λιγότερο από 1 ποτήρι το μήνα	Περίπου 1-2 ποτήρια το μήνα	Περίπου 1 ποτήρι τη βδομάδα	Περίπου 2-3 ποτήρια τη βδομάδα	Παραπάνω από 2-3 ποτήρια τη βδομάδα
1	2	3	4	5

5. Πιστεύετε ότι η επιλογή «εκλεκτών» κρασιών καταδεικνύει κύρος και οικονομική ευμάρεια; Ναι  Όχι

6. Υποθέστε ότι είστε σε ένα εστιατόριο/μπαρ και πρόκειται να παραγγείλετε ένα ποτήρι κρασί στην τιμή των 5€. Ο σερβιτόρος σας προτείνει να δοκιμάσετε ένα ποτήρι μπλε κρασί. Πόσα επιπλέον χρήματα θα δίνετε για ένα ποτήρι μπλε κρασιού σε σχέση με το συμβατικό; Η ερώτηση αυτή είναι υποθετική και δε θα χρειαστεί να πληρώσετε στην πραγματικότητα κάποιο ποσό για να αγοράσετε το μπλε κρασί. Ωστόσο, έχει διαπιστωθεί πως οι καταναλωτές απαντούν διαφορετικά σε μία υποθετική ερώτηση σχετικά με την προθυμία πληρωμής τους για ένα προϊόν. Συγκεκριμένα φαίνεται να δηλώνουν πως θα κατέβαλαν πολύ μεγαλύτερα ποσά από αυτά που είναι όντως διατεθειμένοι να



δώσουν. Αυτό συμβαίνει επειδή στην πραγματικότητα σκέφτονται πως αυτά τα επιπλέον χρήματα ουσιαστικά «θυσιάζονται» για τη συγκεκριμένη αγορά σε βάρος κάποιας άλλης. Συνεπώς, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλουν και να δηλώνουν πολύ μεγαλύτερα ποσά. Για τη σωστή διαξαγωγή της έρευνας, θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε το αληθινό επιπλέον ποσό το οποίο είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε και το οποίο στην πραγματικότητα δε θα ήταν πλέον διαθέσιμο για κάποια άλλη αγορά.

Τέλος, θα ήθελα να σας ενημερώσω πως τα αποτελέσματα της έρευνας θα τεθούν στη διαθεσιμότητα παραγωγών, εμπόρων καθώς και του ευρύτερου κοινού και συνεπώς ενδέχεται να επηρεάσουν τις αποφάσεις τους για παραγωγή και διάθεση του μπλε κρασιού.

#### ΚΑΡΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΣΕ €

1.	0	6.	2,01-2,50
2.	0,01-0,50	7.	2,51-3,00
3.	0,51-1,00	8.	3,01-3,50
4.	1,01-1,50	9.	3,51-4,00
5.	1,51-2,00	10.	>4,01

7. Οι καταναλωτές τείνουν να υπερβάλλουν σχετικά με την προθυμία τους να αγοράσουν ένα προϊόν, όταν δεν υπάρχει πραγματική χρηματική «ανταλλαγή». Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υποπέσατε σε αυτό το σφάλμα στην παρούσα έρευνα;

Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Ούτε πιθανό ούτε απίθανο	Πιθανό	Εξαιρετικά πιθανό
1	2	3	4	5

8. Παρακαλώ βαθμολογείτε σε φθίνουσα σειρά (από το σημαντικότερο προς το λιγότερο σημαντικό) τους παράγοντες τους οποίους λαμβάνετε υπόψη όταν πηγαίνετε να αγοράσετε μία φιάλη κρασί:

*Γεύση, άρωμα, χρώμα, βραβεία/ποιότητα, τιμή, περίσταση (π.χ. γιορτή, μόνος στο σπίτι), πιστότητα σε μάρκα, χώρα προέλευσης, ποικιλία σταφυλιών, πληροφορίες ετικέτας*

- |          |           |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____  |
| 2. _____ | 7. _____  |
| 3. _____ | 8. _____  |
| 4. _____ | 9. _____  |
| 5. _____ | 10. _____ |

9. Που θα προτιμούσατε να πιείτε το μπλε κρασί;

A.	Στο σπίτι μόνος	Γ.	Σε wine bar	Ε.	Σε club
B.	Στο σπίτι με παρέα	Δ.	Σε bar	ΣΤ.	Σε εστιατόριο



10. Σε ποια περίπτωση θα προτιμούσατε να καταναλώσετε το μπλε κρασί;

A.	Συγκέντρωση με φίλους	Γ.	Για εντυπωσιασμό/να τραβήξω τα βλέματα	Ε.	Σε μία απλή έξοδο
B	Σε μία οικογενειακή περίπτωση	Δ.	Σε μία ειδική περίπτωση	ΣΤ.	Σε ένα επίσημο γεύμα/δείπνο

11. Παρακάτω υπάρχει μια σειρά προτάσεων στις οποίες ζητείται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας σας. Παρακαλώ απαντήστε λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αριθμός 1 εκφράζει το «Διαφωνώ πολύ», ο αριθμός 2 το «Διαφωνώ», ο αριθμός 3 το «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», ο αριθμός 4 το «Συμφωνώ» και ο αριθμός 5 το «Συμφωνώ πολύ».

		Διαφω- νώ πολύ				Συμφωνώ πολύ
i.	Με ενδιαφέρει ο δείκτης ποιότητας/τιμής για το μπλε κρασί.	1	2	3	4	5
ii.	Έχω αρκετές γνώσεις γενικά για το κρασί.	1	2	3	4	5
iii.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί ύστερα από παρότρυνση των γύρω μου.	1	2	3	4	5
iv.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί από περιέργεια.	1	2	3	4	5
v.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί γιατί πιστεύω ότι θα συμβάλλει στην εικόνα μου (image).	1	2	3	4	5
vi.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί επειδή παράγεται στην Ισπανία.	1	2	3	4	5
vii.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί αν είχε επαρκείς πληροφορίες στην ετικέτα.	1	2	3	4	5
viii.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί μόνο αν ήξερα από πριν το όνομα της εταιρείας παραγωγής του (brand).	1	2	3	4	5
ix.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί για οποιονδήποτε συνδυασμό φαγητού.	1	2	3	4	5
x.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί επειδή είναι ιδιαίτερο αλλά ταυτόχρονα μοιάζει στους δροσερούς, λευκούς οίνους.	1	2	3	4	5
xi.	Θα αγόραζα το μπλε κρασί ως δώρο.	1	2	3	4	5
xii.	Θα αγόραζα πιο εύκολα ένα κρασί το οποίο έχει βραβευτεί.					
xiii.	Κατά τη διαδικασία αναζήτησης αγοράς ενός κρασιού παραμένω πιστός στη μάρκα/brand που αγοράζω συνήθως.	1	2	3	4	5
xiv.	Κατά την αναζήτηση αγοράς ενός κρασιού αγοράζω νέα κρασιά από περιέργεια ή από συστάσεις των γύρω μου.	1	2	3	4	5
xv.	Αν αυξανόταν το εισόδημά μου 10% θα στρεφόμουν σε πιο «εκλεκτούς» οίνους.	1	2	3	4	5
xvi.	Κατά τη διαδικασία αναζήτησης αγοράς ενός κρασιού λαμβάνω υπόψη τις πληροφορίες της ετικέτας (προτάσεις σερβιρίσματος, συνδυασμός με φαγητό κτλπ.)	1	2	3	4	5



11. Ποιο είναι το φύλο σας; Άνδρας  Γυναίκα

12. Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε;

i.	18-25
ii.	26-35
iii.	36-45
iv.	46-55
v.	56 και πάνω

13. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

i.	Μέχρι δημοτικό
ii.	Γυμνάσιο
iii.	Λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο
iv.	Απόφοιτος/φοιτητής ΙΕΚ
v.	Απόφοιτος/φοιτητής ΑΕΙ/ΑΤΕΙ
vi.	Απόφοιτος/φοιτητής Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

14. Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένειά σας; {            }

15. Δεδομένου ότι το κατά κεφαλήν ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα στην Ελλάδα είναι 12.000€ πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική σας κατάσταση;

Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέτριο	Μέτρια	Πάνω από το μέτριο	Καλή	Πολύ καλή
1	2	3	4	5	6	7

Ωρα λήξης ερωτηματολογίου: \_\_\_\_\_:\_\_\_\_\_



q11indicator	Με ενδιαφέρει ο δείκτης ποιότητας/τιμής για το μπλε κρασί.
q11knowledge	Έχω αρκετές γνώσεις γενικά για τον οίνο.
q11wtbenc	Θα αγοράζα το μπλε κρασί ύστερα από παρότρυνση των γύρω μου.
q11wtbcurious	Θα αγοράζα το μπλε κρασί από περιέργεια.
q11image	Θα αγοράζα το μπλε κρασί γιατί πιστεύω ότι θα συμβάλλει στην εικόνα μου (image).
q11spain	Θα αγοράζα το μπλε κρασί επειδή παράγεται στην Ισπανία.
q11inflab	Θα αγοράζα το μπλε κρασί αν είχε επαρκείς πληροφορίες στην ετικέτα.
q11brand	Θα αγοράζα το μπλε κρασί μόνο αν ήξερα από πριν το όνομα της εταιρίας παραγωγής του (brand).
q11food	Θα αγοράζα το μπλε κρασί για οποιονδήποτε συνδυασμό φαγητού.
q11white	Θα αγοράζα το μπλε κρασί επειδή είναι ιδιαίτερο αλλά ταυτόχρονα μοιάζει στους λευκούς, δροσερούς οίνους.
q11gift	Θα αγοράζα το μπλε κρασί ως δώρο.
q11award	Θα αγοράζα πιο εύκολα έναν οίνο ο οποίος έχει βραβευτεί.
q11loyalty	Κατά τη διαδικασία αναζήτησης αγοράς ενός οίνου παραμένω πιστός στη μάρκα/brand που αγοράζω συνήθως.
q11curenc	Κατά την αναζήτηση αγοράς ενός οίνου αγοράζω νέους οίνους από περιέργεια ή από συστάσεις των γύρω μου.
q11finewine	Αν αυξανόταν το εισόδημά μου 10% θα στρεφόμουν σε πιο "εκλεκτούς" οίνους.
q11lookinfo	Κατά τη διαδικασία αναζήτησης αγοράς ενός οίνου λαμβάνω υπόψη τις πληροφορίες της ετικέτας (προτάσεις σερβιρίσματος, συνδυασμός με φαγητό κτλπ.).

**\*Επεξήγηση μεταβλητών πίνακα 1.2**