



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

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Διερεύνηση αγοραστικής συμπεριφοράς και πιστότητας σε ετικέτες κρασιού

Αλεξάνδρα Γ. Τσιγαρίδα

Επιβλέπων Καθηγητής
Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ, 2022

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Διερεύνηση αγοραστικής συμπεριφοράς και πιστότητας σε ετικέτες κρασιού

Consumers' behavior and loyalty in the wine market

Αλεξάνδρα Γ. Τσιγαρίδα

Εξεταστική Επιτροπή :

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ
Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Διερεύνηση αγοραστικής συμπεριφοράς και πιστότητας σε ετικέτες κρασιού

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το κρασί αποτελεί στοιχείο της καθημερινής ζωής του ανθρώπου τόσο σε διατροφικό όσο και σε εμπορικό επίπεδο. Στην Ελλάδα το κρασί διαδραμάτιζε σημαντικό ρόλο από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα, καθώς πέρα από την καθημερινή ζωή ήταν συνυφασμένο με την κουλτούρα, τη θρησκεία αλλά και το εμπόριο. Το κρασί αποτελεί στοιχείο κουλτούρας.

Στο πρώτο μέρος της παρούσας διπλωματικής εργασίας έγινε θεωρητική αναφορά σε όρους όπως το μάρκετινγκ και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Στο δεύτερο μέρος της μελέτης παρουσιάστηκαν αρχικά τα αποτελέσματα της δευτερογενούς έρευνας. Στη συνέχεια έγινε αναφορά στη συνέντευξη που παραχωρήθηκε από ιδιοκτήτη εταιρείας του κλάδου της παραγωγής οίνου. Τέλος, έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τη δημιουργία πιστότητας σε ετικέτες κρασιού. Η ποσοτική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία, κατόπιν χρήσης ερωτηματολογίου. Ακολούθησε περιγραφική και στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων και τα συμπεράσματα αυτής.

Επιστημονική Περιοχή: Οικονομική Επιστήμη

Λέξεις κλειδιά: κρασί, πιστότητα σε ετικέτες κρασιού, συμπεριφορά καταναλωτή, μάρκετινγκ

Consumers' behavior and loyalty in the wine market

MBA Food & Agribusiness
Department of Agricultural Economics & Rural Development
Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

Wine is an element of daily human life both nutritionally and commercially. In Greece, wine played an important role from antiquity until today, as in addition to everyday life, it was intertwined with culture, religion, and trade. Wine is an element of culture.

In the first part of this dissertation theoretical reference was made to terms such as marketing and consumer behavior.

In the second part of the study, the results of the secondary research were initially presented. Reference was then made to an interview given by a company owner in the wine industry. Finally, an attempt was made to investigate the factors that influence consumer behavior and loyalty to wine labels. The quantitative research was based on primary data, after the use of a questionnaire. A descriptive and statistical analysis of the results and its conclusions followed.

Scientific Field: Economics

Keywords: wine, loyalty on wine labels, consumer's behavior, marketing

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Τσιγαρίδα Αλεξάνδρα, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Διερεύνηση αγοραστικής συμπεριφοράς και πιστότητας σε ετικέτες κρασιού», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας-MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Ευστάθιου Κλωνάρη, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντα της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

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

ΤΣΙΓΑΡΙΔΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

16/03/2022

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
2	ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	8
2.1	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
2.1.1	ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
2.1.2	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	8
2.1.3	ΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	9
2.1.4	ΦΗΜΗ.....	10
2.1.5	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΕΠΙΚΥΡΩΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ – ΒΡΑΒΕΙΑ	10
2.1.6	ΛΟΓΟΤΥΠΟ.....	10
2.1.7	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
2.1.8	ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	11
2.1.9	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ.....	11
2.1.10	Η ΕΤΙΚΕΤΑ	12
2.2	Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	12
2.2.1	Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ.....	12
2.2.2	ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	13
2.2.3	Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	14
2.2.4	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	14
2.2.5	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....	16
2.2.6	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	17
3	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	19
3.1	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	19
3.2	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	19
3.2.1	ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ:.....	20
3.2.2	ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ:.....	20
4	ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ.....	24
4.1	ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	24
4.1.1	ΜΕΙΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ - ΑΝΟΔΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	26
4.1.2	ΜΕΙΩΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΑΛΛΑΓΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	26
4.1.3	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ.....	27
4.1.4	ΕΜΠΟΡΙΟ.....	28
4.2	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.....	37
4.2.1	ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε.....	38
4.2.2	ΕΠΙΒΡΑΔΥΝΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΗΣ Ε.Ε	39
4.2.3	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	40
4.2.4	ΕΛΑΦΡΩΣ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΗ ΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΙΑΣΜΟ ΜΕ ΦΘΙΝΟΥΣΕΣ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ	40
4.2.5	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΡΑΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ Ε.Ε ΤΟ 2020.....	41
4.2.6	ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟΝ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	45
4.3	ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΠΟΙΟΤΙΚΑ.....	46
4.4	ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΠΟΣΟΤΙΚΑ.....	47
4.5	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	63
4.6	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	63
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	84
5.1	ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ	84
5.2	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ.....	84
5.3	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	85
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Α.....	86
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	88

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κρασί αποτελούσε πάντα ένα στοιχείο αναφοράς για την καθημερινή ζωή στην Ελλάδα. Οι Έλληνες από την αρχαιότητα είχαν αναπτύξει μια ολόκληρη φιλοσοφία ζωής στην οποία το κρασί διαδραμάτιζε κυρίαρχο ρόλο. Δεν αποτελούσε ένα απλό ποτό, αλλά μια γιορτή τόσο για την καλλιέργεια της αμπέλου, αλλά και γενικότερα ένας φόρος τιμής στην ίδια τη ζωή αφού θεωρούταν δώρο των θεών, εφόσον έπαιζε τον πρωταγωνιστικό ρόλο στη λατρεία του Διονύσου, ενός εκ των δώδεκα θεών του Ολύμπου. Επομένως, το κρασί θεωρείτο ένα μέσο εξύψωσης της ζωής από την τετριμμένη καθημερινότητα και σχετιζόταν πάντα με τη φιλοσοφία, με κάτι το θεικό αλλά και με την ίδια την τελειότητα. Σταδιακά μέσα στα χρόνια, το κρασί αποτέλεσε ένα μέσο διασκέδασης, εμπορικής συναλλαγής αλλά και βασικός πυλώνας δραστηριοποίησης της οικονομίας. Στο σημερινό διεθνές περιβάλλον συνεχών εξελίξεων και αυξανόμενου ανταγωνισμού γίνεται φανερό ότι η ελληνική οινοποιία καταβάλλει αξιόλογες προσπάθειες να ξανακερδίσει τη φήμη που είχαν αποκτήσει τα κρασιά της κατά την αρχαιότητα.

Τα κριτήρια με τα οποία ο καταναλωτής σήμερα επιλέγει το κρασί που θα καταναλώσει είναι πολλά, αντικειμενικά και υποκειμενικά και σχετίζονται με ένα πλήθος διαφορετικών επιλογών που η βιομηχανία σήμερα προσπαθεί να βελτιστοποιήσει. Στόχος των εταιρειών είναι η δημιουργία μιας σχέσης πιστότητας με τον καταναλωτή, έτσι ώστε να επιλέγει το προϊόν τους ανάμεσα σε όλα τα διαθέσιμα προς κατανάλωση. Έτσι, στην παρούσα εργασία θα εξετασθούν τα κριτήρια με τα οποία ο καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει ένα συγκεκριμένο κρασί και θα διερευνηθούν οι παράγοντες που δημιουργούν πιστότητα σε ένα brand κρασιού.

Ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση του κρασιού και να πραγματοποιηθούν προτάσεις που μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση αυτής. Χρησιμοποιώντας ως εργαλείο την έρευνα, μπορεί να επιτευχθεί η καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αποτελεσματικότερη τοποθέτηση των προϊόντων οίνου στην αγορά. Δηλαδή, διερευνώντας τους παράγοντες αυτούς, θα γίνει δυνατή η διατύπωση συμπερασμάτων όσον αφορά το ποιοι από αυτούς παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην επαναγορά ενός κρασιού, βοηθώντας και στη διατύπωση προτάσεων προς τις επιχειρήσεις ώστε να αυξήσουν την πιθανότητα επαναγοράς του προϊόντος τους, να δημιουργήσουν μια σχέση πιστότητας με τον καταναλωτή και έτσι να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και άρα και το κέρδος τους.

Η συνεισφορά της συγκεκριμένης εργασίας είναι να βοηθήσει τις εταιρείες που εμπορεύονται το κρασί να αποκωδικοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών και να αποσαφηνιστεί τι προσδοκά ένας καταναλωτής από μια εταιρεία κρασιού. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να βελτιωθούν τα υπάρχοντα προϊόντα αλλά και να σχεδιαστούν νέα με γνώμονα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού, ώστε να γίνουν εν δυνάμει αγοραστές τους. Ακόμη, μπορεί να εξακριβωθεί ποιοι παράγοντες οδηγούν τον καταναλωτή να χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης και πιστότητας σε μια ετικέτα κρασιού ώστε να γίνει μόνιμος αγοραστής του συγκεκριμένου προϊόντος.

Στο επόμενο κεφάλαιο- κεφάλαιο 2ο -αναπτύσσεται η θεωρητική επισκόπηση της εργασίας, όπου γίνεται αναφορά στις έννοιες Μάρκετινγκ, Μείγμα Μάρκετινγκ και Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναλύονται οι αξίες και οι συμπεριφορές των καταναλωτών. Έπειτα τα θεωρητικά μοντέλα που υπάρχουν στη βιβλιογραφία και ερμηνεύουν την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Τέλος γίνεται αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών αλλά και πως συμβάλει σε αυτή το Μάρκετινγκ.

Στο 3ο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι ερευνητικοί στόχοι και οι μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Αρχικά, τα ποιοτικά δεδομένα, από προσωπική συνέντευξη από τον ιδιοκτήτη της εταιρείας SKOURAS, κ. Γεώργιο Σκούρα. Τέλος παρουσιάζονται τα πρωτογενή ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου σε δείγμα 100 ατόμων.

Στο 4ο κεφάλαιο, παρουσιάζονται όλες οι αναλύσεις από τα παραπάνω δεδομένα και γίνεται αναφορά στα δευτερογενή δεδομένα που υπάρχουν διαθέσιμα αυτή τη στιγμή μέσα από κλαδικές μελέτες και δεδομένα που λήφθηκαν από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Στο 5ο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα συμπεράσματα που εξήχθησαν μέσω της παρούσας εργασίας και πιθανές προτάσεις προς αξιοποίηση από τη βιομηχανία του οίνου.

2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ οφείλει να είναι παρόν σε όλη τη διάρκεια της ζωής μιας επιχείρησης και να εξασφαλίζει την ανταγωνιστικότητα ή την αποδοτικότητά της με αποφάσεις που αφορούν αρχικά στην διεξαγωγή έρευνας αγοράς βάσει της οποίας θα πραγματοποιείται καταμερισμός της αγοράς καθώς και στόχευση και τοποθέτηση σε κατάλληλα τμήματά της. Ακόμη πρέπει να συμβάλει στην ανάπτυξη, τον σχεδιασμό, την τροποποίηση και ακόμη και την κατάργηση προϊόντων με γνώμονα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού. Πολύ σημαντικό ρόλο όμως διαδραματίζει στον κατάλληλο σχεδιασμό πολιτικής τιμολόγησης για τα προϊόντα, αλλά και επιλογή του κατάλληλου δικτύου διανομής για τα προϊόντα ώστε να είναι προσβάσιμα στο κοινό. Τέλος, καταλυτικό ρόλο παίζει και στην πώληση των προϊόντων μέσω της κατάλληλης εφαρμογής επικοινωνιακής στρατηγικής (διαφημίσεις, καμπάνιες κτλ).

2.1.1 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ αναφέρεται στο σύνολο των ενεργειών ή τακτικών που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για την προώθηση της μάρκας ή του προϊόντος της στην αγορά μέσα από την θεωρία των τεσσάρων P. Τα 4P αποτελούν έναν τυπικό συνδυασμό μάρκετινγκ – Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Τόπος (Place) και Προώθηση (Promotion) που ο συνδυασμός τους δημιουργεί το Positioning της εταιρείας, δηλαδή το τι σκέφτεται ο πελάτης για το εκάστοτε προϊόν, ιδέα που οφείλει να είναι ο πρωταρχικός στόχος κάθε εταιρείας. Εξάλλου σύμφωνα με τον P. Kotler ο πελάτης πρέπει να είναι στην έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας, έτσι ώστε όλος ο σχεδιασμός των προϊόντων να ανταποκρίνεται στις προϋπάρχουσες ανάγκες του αλλά και στις επιθυμίες που μπορούν να δημιουργηθούν.

2.1.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η συμπεριφορά των πελατών φαίνεται ότι έχει αλλάξει δραστικά στον χώρο του οίνου, και σχετίζεται κυρίως με την προώθηση του μέσω του Διαδικτύου. Τα δεδομένα δείχνουν ότι μεγάλο μέρος του παγκόσμιος πληθυσμού είναι ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου- τόσο στις διάφορες μηχανές αναζήτησης όσο κυρίως στα κοινωνικά μέσα και στις πλατφόρμες (Instagram, Facebook) όπου αποτελούν σημαντικό μέρος της καθημερινότητας του κόσμου και επομένως μια σημαντική πηγή αλληλεπίδρασης. Υπάρχουν επομένως, πολλά οφέλη από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, κυρίως

για τα ίδια τα χαρακτηριστικά που δεν μπορούν να βρεθούν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως το ότι είναι πιο παγκόσμιο και έχουν πρόσβαση άνθρωποι από όλο τον κόσμο, αλλά ταυτόχρονα μπορεί να γίνει πιο προσωποποιημένο. Δηλαδή, χρησιμοποιώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ, μπορεί μια εταιρεία να προσεγγίσει το παγκόσμιο κοινό χωρίς εμπόδια και ταυτόχρονα η επικοινωνία μπορεί να είναι πολύ προσωπική, ειδικά προοριζόμενη για συγκεκριμένους στόχους ακόμη και σε ατομικό επίπεδο.

2.1.3 ΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η έννοια της αξίας έχει συχνά πολλές διαφορετικές οπτικές. Για κάποιους μπορεί να εκφράζει την τιμή του προϊόντος ενώ για άλλους μπορεί να εκφράζει την ποιότητα ή και το όφελος που αποκομίζει καταναλώνοντας ένα προϊόν. Μπορεί βέβαια να εκφράζει και τη χρήση ή την χρησιμότητα. Η φράση «αξίζει για τα χρήματα» χρησιμοποιείται από πολλούς καταναλωτές μεν αλλά όχι με την ίδια έννοια δε. Δηλαδή υπάρχουν ορισμένοι οι οποίοι με τις καταναλωτικές επιλογές τους δείχνουν να προτιμούν την ποιότητα από το χρήμα, που σημαίνει δηλαδή ότι είναι πρόθυμοι να διαθέσουν τα χρήματά τους για την αγορά ενός προϊόντος το οποίο θεωρούν πιο ποιοτικό, κρίνοντας την ποιότητα από την επωνυμία ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό του προϊόντος που το κάνει στα μάτια τους ξεχωριστό. Ο παράγοντας που επηρεάζει την τιμή του κρασιού είναι συχνά η ζήτηση. Οι εταιρείες κρασιού χρησιμοποιούν συχνά τη τιμή ζήτησης ως προσέγγιση της τιμής. Όταν μια εταιρεία επιλέγει αυτήν τη στρατηγική, δίνει έμφαση στην προώθηση, το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις για το πόσο μπορούν να κερδίσουν από κάθε μονάδα που πωλούν. Ορισμένοι παραγωγοί, για παράδειγμα, θα πουλήσουν το κρασί τους με ή κοντά στο κόστος, προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες στο κατάστημά τους και να τους κερδίσουν ως πιστοί της μάρκας. Αυτοί οι πελάτες, φαίνεται ότι γίνονται συχνά επαναλαμβανόμενοι αγοραστές και βοηθούν στη δημιουργία μεριδίου αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή εταιρεία. Μόλις οι καταναλωτές αναπτύξουν αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα ή μια εταιρεία, είναι πιο πιθανό ότι θα συνεχίσουν να αγοράζουν από αυτούς ακόμη και αν υπάρχουν φθηνότερες προσφορές από άλλες εταιρείες ή διαδικτυακά καταστήματα. Συμπερασματικά, με τον όρο «Αξία του καταναλωτή» αναφερόμαστε στην αντίληψη για το τι αξίζει ένα προϊόν για έναν πελάτη έναντι των πιθανών εναλλακτικών επιλογών που υπάρχουν διαθέσιμες. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργείται μια λογική εικόνα 10 για τον κόσμο (Berelson and Steiner, 1964)

2.1.4 ΦΗΜΗ

Το μάρκετινγκ φήμης (word of mouth) είναι η προώθηση, η παρακολούθηση και η απόκτηση θετικού περιεχομένου επωνυμίας, όπως για παράδειγμα οι κριτικές, τα σχόλια στα κοινωνικά μέσα ή τα διαδικτυακά φόρουμ ή και τις δια ζώσης συζητήσεις. Μια καλά κατασκευασμένη στρατηγική μάρκετινγκ φήμης μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρησή να ξεχωρίσει στα αποτελέσματα αναζήτησης βελτιώνοντας ταυτόχρονα την αναγνώριση της επωνυμίας με μακροπρόθεσμο στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας και άρα και την αύξηση των κερδών. Οι εταιρείες σήμερα φαίνεται ότι ενδιαφέρονται περισσότερο από ποτέ τόσο για τη δημιουργία θετικής φήμης, πολύ περισσότερο όμως για την αποφυγή δημιουργίας αρνητικής φήμης. Πολύ συχνά, η αρνητική φήμη επιδρά πιο αποτελεσματικά στους καταναλωτές και οι εταιρείες πολύ συχνά δεν μπορούν να αναστρέψουν το αρνητικό κλίμα που δημιουργείται.

2.1.5 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΕΠΙΚΥΡΩΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ - ΒΡΑΒΕΙΑ

Τα βραβεία μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας και διάδοσης των πλεονεκτημάτων (benefits) της εκάστοτε μάρκας προς τον καταναλωτή. Τα βραβεία κρασιού έχουν γίνει τελευταία ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο σηματοδότησης ανώτερης ποιότητας αλλά και αξίας για τον καταναλωτή. Συνεπώς φαίνεται ότι τα βραβεία κρασιού διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Με δεδομένο ότι οι αποφάσεις για την αγορά κρασιού είναι συχνά μη προγραμματισμένες και συνήθως δεν έχει πραγματοποιηθεί μελέτη των πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο κρασί, η ένδειξη του βραβείου είναι σημαντικό στοιχείο που βοηθά στη διαμόρφωση των αντιλήψεων του πελάτη για την ποιότητα του κρασιού στην “τυφλή αγορά”.

2.1.6 ΛΟΓΟΤΥΠΟ

Το λογότυπο αποτελεί το οπτικό θεμέλιο της εταιρικής ταυτότητας για ένα προϊόν. Το λογότυπο είναι ένας συνδυασμός εικόνας και κειμένου που δηλώνει το όνομα της επιχείρησης και δημιουργεί ένα οπτικό σύμβολο που αντιπροσωπεύει το όραμα της εταιρείας για το συγκεκριμένο προϊόν. Είναι μια από τις πρώτες αλληλεπιδράσεις που έχουν οι καταναλωτές με την εταιρεία και πρέπει να κάνει μια καλή πρώτη εντύπωση έτσι ώστε να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή. Ένα καλά σχεδιασμένο και προσεγμένο λογότυπο μπορεί να οικοδομήσει μια σχέση εμπιστοσύνης και ταυτόχρονα λειτουργεί ως κώδικας επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και της εταιρείας. Για το λόγο αυτό, το λογότυπο πρέπει να είναι αρκετά διακριτό ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα και να είναι αρκετά απλό για να

λειτουργεί σε όλα τα μέσα. Ένα καλό λογότυπο πρέπει να μένει αξέχαστο για να μπορεί να το ταυτίσει ο καταναλωτής με το προϊόν.

2.1.7 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επικοινωνία και η προώθηση του μάρκετινγκ είναι ένα θεμελιώδες και πολύπλοκο μέρος των προσπαθειών μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ μπορεί να περιγράψει ως όλα τα μηνύματα και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με την αγορά. Η επικοινωνία του μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορους τομείς όπως η διαφήμιση, η επωνυμία, η συσκευασία, η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο αλλά και άλλες πρακτικές όπως οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, οι παρουσιάσεις πωλήσεων, οι χορηγίες και οι εμφανίσεις σε εμπορικές εκθέσεις. Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ έχει δύο στόχους. Ο πρώτος είναι να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί η ζήτηση και η προτίμηση για τα προϊόντα μιας εταιρείας. Ο δεύτερος είναι να συντομεύσει τον κύκλο πωλήσεων. Και οι δύο στόχοι είναι ιδιαίτερα σημαντικοί.

2.1.8 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται στην αλληλεπίδραση που δημιουργείται μεταξύ ατόμων-χρηστών οι οποίοι μοιράζονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε διάφορες κοινότητες και δίκτυα. Τα κυριότερα μέσα είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram και το YouTube. Τα social media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο όμως στην προώθηση προϊόντων και μέσω της διαφήμισης. Σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια μεγάλη ευκαιρία και στις εταιρείες που εμπορεύονται κρασιά, να προωθήσουν σε όλο το κόσμο και να επεκτείνουν το πελατολόγιό τους αλλά παράλληλα και να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους έτσι ώστε να επαναπροσδιορίσουν τους στόχους τους και ίσως να τροποποιήσουν ή να βελτιώσουν τα προϊόντα τους.

2.1.9 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Ο σχεδιασμός προϊόντων περιγράφει τη διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τόσο τη φαντασία και τον οραματισμό ενός προϊόντος όσο και τα στάδια που μεσολαβούν μέχρι την τελική δημιουργία του προϊόντος. Το κλειδί για την επιτυχή σχεδίαση των προϊόντων είναι η κατανόηση του προφίλ του πελάτη, η διερεύνηση των αναγκών και η προσπάθεια δημιουργίας επιθυμίας για το συγκεκριμένο προϊόν. Τα τμήματα που σχεδιάζουν τα προϊόντα μιας εταιρείας οφείλουν να έχουν ως κύριο γνώμονα τα παραπάνω στον κύκλο εργασιών τους.

2.1.10 Η ΕΤΙΚΕΤΑ

Η ανάγνωση της ετικέτας ενός προϊόντος πριν την αγορά είναι μια τάση που εμφανίζεται τελευταία και ειδικότερα στην κατηγορία τροφίμων συνδέεται και με μια ανησυχία και ένα ενδιαφέρον που επιδεικνύουν τελευταία οι καταναλωτές σχετικά με τον διατροφικό πίνακα και την αξία του προϊόντος. Το κατά πόσο ένας καταναλωτής διαβάζει την ετικέτα του κρασιού πριν την αγορά ή την κατανάλωσή του αποτέλεσε ένα αντικείμενο μελέτης και αυτής της ερευνητικής εργασίας. Τα στοιχεία που αποτυπώνονται στην ετικέτα είναι είτε προαιρετικά είτε υποχρεωτικά από τη νομοθεσία, ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Οι πληροφορίες που αναγράφονται πάνω στην ετικέτα είναι σημαντικές ειδικά για κάποιον που ξέρει να διαβάζει την ετικέτα ή που ενδιαφέρεται για την ανάγνωσή της. Για τον κλάδο των κρασιών υπάρχουν ορισμένες διαφοροποιήσεις στις ετικέτες των προϊόντων που σχετίζονται με το είδος του κρασιού. Δηλαδή, η ετικέτα ενός επιτραπέζιου οίνου, επειδή οι επιτραπέζιοι οίνοι έχουν τυχαία προέλευση παρέχουν πληροφορίες μόνο για την περιεκτικότητα σε οινόπνευμα, το οποίο δεν καθορίζει την ποιότητα του κρασιού. Αντίθετα, στην ετικέτα ενός ΠΟΠ οίνου (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) ο καταναλωτής μπορεί να αντλήσει σημαντικά στοιχεία όπως η περιοχή προέλευσης, η ποικιλία, η χρονιά παραγωγής και φυσικά το όνομα του παραγωγού.

2.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.2.1 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Ο καταναλωτής αποτελεί τον τελευταίο αλλά και τον πιο κρίσιμο κρίκο της αλυσίδας που περιλαμβάνει την παραγωγή, τη διάθεση και την κατανάλωση των προϊόντων. Έτσι, ο τομέας του Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται πολύ για τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με τον όρο «Συμπεριφορά του καταναλωτή», ορίζεται ο τρόπος που ενεργεί ο καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει κάποιο προϊόν διότι αυτή φανερώνει και τα κίνητρα που ο ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά. Καταναλωτική συμπεριφορά θεωρείται ο τρόπος με τον οποίον εκδηλώνεται κάθε φορά η τάση των ατόμων για κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών και κατ' επέκταση η πράξη αυτών, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί και να καταγραφεί (Μαγνησάλης 1997) . Κατά την Αμερικανική ένωση Μάρκετινγκ ως συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρείται η δυναμική αλληλεπίδραση ενεργειών με τις οποίες οι άνθρωποι διεξάγουν τις συναλλαγές τους. (Peter-Olson 1994) Η συμπεριφορά επίσης θεωρείται ότι αποτελείται από το άθροισμα των νοητικών και συγκινησιακών διαδικασιών καθώς και των φυσικών ενεργειών των ανθρώπων όταν επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά και

υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες τους.(Bearden, Ingram, Laforge 1995)

Ο καταναλωτής μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε καταναλωτή προϊόντων ή καταναλωτή υπηρεσιών ανάλογα με το τι καταναλώνει. Κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης δημιουργούνται προτιμήσεις για τις διάφορες μάρκες προϊόντων που υπάρχουν διαθέσιμες στο εμπόριο και έτσι αυτές διαβαθμίζονται σε ορισμένες οι οποίες αρέσουν πολύ, άλλες πιο λίγο ή άλλες καθόλου. Η αξιολόγηση ενός προϊόντος κρίνεται από το βαθμό ικανοποίησης της ανάγκης ή επιθυμίας του πελάτη. Στη κατεύθυνση αυτή, σημαντικό ρόλο φαίνεται ότι διαδραματίζουν και οι αλληλεπιδράσεις που δέχεται ο καταναλωτής από το εξωτερικό περιβάλλον. Ως εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να είναι ο κοινωνικός περίγυρος (οικογένεια, φίλοι) ή τα ερεθίσματα που από το περιβάλλον του μάρκετινγκ, δηλαδή από τις διαφημίσεις ή ακόμα και από το κλίμα που υπάρχει εκείνη τη στιγμή στο κατάστημα πώλησης ή κατανάλωσης ενός κρασιού. Όλα τα παραπάνω επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή για το εάν θα πραγματοποιήσει μια αγορά ή όχι με ενσυνείδητο ή ασυνείδητο τρόπο. Η διαδικασία της αγοράς και εν συνεχεία της κατανάλωσης κρίνονται από τις διαδικασίες λήψης απόφασης του καταναλωτή, δηλαδή την αποτύπωση της υπάρχουσας ανάγκης, τη διερεύνηση κάποιας επιθυμίας, την αναζήτηση πληροφοριών και την αξιολόγηση ώστε να καταλήξει στην τελική απόφαση. Επιπλέον για τη διαδικασία κατανάλωσης, περιλαμβάνεται ο χρόνος και ο τόπος της αγοράς, η τιμή, η ποσότητα του προϊόντος που αγοράστηκε αλλά και οι τρόποι διαφήμισης του. Τέλος, για τη διαδικασία κατανάλωσης σημαντικό ρόλο παίζουν οι ενέργειες που έπονται της αγοραστικής απόφασης, όπως για παράδειγμα η αποθήκευση του προϊόντος ή και η σύγκρισή του με άλλα που υπάρχουν στο ράφι του σπιτιού. Τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ αποτελούνται από το προϊόν, τη τιμή, την προώθηση και τον τόπο. Στα περιβαλλοντικά ερεθίσματα κατατάσσονται οι παράγοντες που υπάρχουν καθημερινά στη ζωή του αγοραστή, όπως είναι οι οικονομικοί, οι τεχνολογικοί, οι πολιτικοί, οι νομικοί και οι πολιτιστικοί. Επομένως, η συμπεριφορά του καταναλωτή φαίνεται ότι αναλύεται σε κύριες συνιστώσες: την οικονομική συμπεριφορά, τη ψυχολογική συμπεριφορά και τη κοινωνική συμπεριφορά.

2.2.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναλύεται σε πέντε κύρια στάδια. Αρχικά, το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση της ανάγκης ή της επιθυμίας για το προϊόν ή την υπηρεσία. Στη συνέχεια, το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών. Αυτή διαχωρίζεται σε εσωτερική που περιλαμβάνει τη μνήμη και την εξωτερική που σχετίζεται με διάφορες πηγές ενημέρωσης ή παρακίνησης (διαφήμιση, κοινωνικό περιβάλλον) . Το τρίτο στάδιο αποτελεί την αξιολόγηση των πληροφοριών που έχει συλλέξει (awareness set και consideration set πληροφοριών). Το τέταρτο

στάδιο είναι το κρίσιμο στάδιο λήψης της απόφασης. Τέλος, το πέμπτο και τελευταίο στάδιο είναι η αξιολόγηση της απόφασης και είναι αυτό που θα καθορίσει και το κατά πόσο θα επαναπραγματοποιηθεί στο μέλλον η ίδια αγορά.

2.2.3 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή καθορίζεται από ποικίλους παράγοντες. Σύμφωνα με το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς, ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα που εγείρουν μία ανάγκη του στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από μία συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία (Σαπουντζής, 2007). Γίνεται επομένως εύκολα αντιληπτό ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν μπορεί να γίνει εμπεριστατωμένα έχοντας κάποιος μόνο γνώσεις μάρκετινγκ, αλλά απαιτούνται και γνώσεις από τομείς όπως ψυχολογία, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία και κοινωνική πολιτιστική ανθρωπολογία, που θα επιτρέψουν στις εταιρείες να αναλύσουν και να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει, επεξεργάζεται και αντιδρά στα ερεθίσματα, οδηγώντας τον στην αποδοχή και κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων και μαρκών (Σαπουντζής, 2007). Μέσα από την ψυχολογία, δίνεται η δυνατότητα κατανόησης των νοητικών διεργασιών που συμβαίνουν στο μυαλό του καταναλωτή κατά την επιλογή ενός προϊόντος. Η κοινωνιολογία επιτρέπει την κατανόηση των θεμάτων κοινωνικών επιδράσεων, δηλαδή με ποιόν τρόπο η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει μπορεί να επηρεάσει την επιλογή που θα κάνει. Η κοινωνική ψυχολογία μελετά τη συμπεριφορά ενός ατόμου στο πλαίσιο συγκρότησης μιας ομάδας, προσφέροντας βαθύτερη κατανόηση στο πως η ομάδα στην οποία ανήκει ένα άτομο μπορεί να καθοδηγήσει την επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος (ψυχολογία της αγέλης). Η κοινωνική ανθρωπολογία μελετά την επίδραση της κουλτούρας στο άτομο, δηλαδή πώς θέματα κουλτούρας, όπως είναι η θρησκεία, μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του ατόμου ως καταναλωτή (Μπαλτάς και Παπασταθόπουλου, 2003).

2.2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: τους προσωπικούς παράγοντες, τους κοινωνικούς παράγοντες, τους οικονομικούς παράγοντες και τους ψυχολογικούς παράγοντες.

Οι προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά αναφέρονται στα προσωπικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών από τα οποία τα κυριότερα είναι το φύλο, η ηλικία, το ακαδημαϊκό επίπεδο, το επάγγελμα αλλά και η ίδια η προσωπικότητα του καταναλωτή. Είναι γεγονός ότι το φύλο των καταναλωτών επιδρά πολύ στην κατά κεφαλή κατανάλωση διαφόρων προϊόντων

ιδίως στον αγροδιατροφικό τομέα για λόγους που σχετίζονται τόσο με συνήθειες όσο και με ανησυχίες περί διατροφής και υγείας. Από την άλλη, η ηλικία αλλά και οι φάσεις του κύκλου ζωής διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο ως προς το είδος την ποσότητα αλλά και την ποιότητα των προϊόντων προς κατανάλωση. Δηλαδή, ανάλογα με την ηλικία και τη φάση στην οποία βρίσκεται ο καθένας παρουσιάζει και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Reynolds και Wells, ο κύκλος ζωής του καταναλωτή διαιρείται σε πέντε στάδια:

1. Τα πρώιμα έτη: το στάδιο αυτό απαρτίζεται από καταναλωτές παιδιά ηλικίας έως και 14 ετών, τα οποία δεν λαμβάνουν τα ίδια αποφάσεις για την καταναλωτική συμπεριφορά του νοικοκυριού, ωστόσο ασκούν επιρροή σε αυτή. Για τη συγκεκριμένη μελέτη, δεν λαμβάνονται υπόψη καθώς η πώληση και η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών είναι απαγορευμένη από τη νομοθεσία για τους ανήλικους.

2. Οι νέοι καταναλωτές: στην κατηγορία αυτή ανήκουν έφηβοι καταναλωτές ηλικίας 15 έως 17 ετών, οι οποίοι αρχίζουν σταδιακά να αποφασίζουν ατομικά για την αγοραστική τους συμπεριφορά. Σημαντική επιρροή στην ηλικία αυτή παίζει η 18 συμπεριφορά των φίλων, ενώ η καταναλωτική συμπεριφορά περιορίζεται σε συγκεκριμένη γκάμα προϊόντων. Επίσης, για τη συγκεκριμένη μελέτη, δεν λαμβάνονται υπόψη καθώς η πώληση και η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών είναι απαγορευμένη από τη νομοθεσία για τους ανήλικους.

3. Οι νέοι ενήλικες: στην κατηγορία αυτή τοποθετούνται άτομα ηλικίας 18 έως 34 ετών και κατηγοριοποιείται περαιτέρω σε ανύπαντρους νέους, οι οποίοι τείνουν να καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες αγαθών, τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια όπου παρατηρείται αυξημένη κατανάλωση διαρκών αγαθών και στους νέους γονείς, οι οποίοι παρουσιάζουν περιορισμένη καταναλωτική συμπεριφορά.

4. Τα μεσαία έτη: στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές ηλικίας από 35 έως 54 ετών. Και η κατηγορία αυτή υποδιαιρείται περαιτέρω στη γεμάτη φωλιά, όπου υπάρχει αρμονική συμβίωση με τα μέλη της οικογένειας και οι καταναλωτικές συνήθειες είναι ιδιαίτερα αυξημένες και στην άδεια φωλιά, όπου υπάρχει μη αρμονική συμβίωση με τα μέλη της οικογένειας και παρουσιάζονται περιορισμένες καταναλωτικές συνήθειες.

5. Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές: στην κατηγορία αυτή ανήκουν καταναλωτές 55 ετών και άνω. Η τάξη αυτή παρουσιάζει περιορισμένη αγοραστική συμπεριφορά, η οποία συνήθως περιορίζεται και σε συγκεκριμένα είδη.

Το επάγγελμα και κυρίως η φύση και το είδος της εργασίας, αποτελούν επίσης ένα σημαντικό στοιχείο. Διότι τόσο οι απολαβές από αυτήν, όσο και ο χρόνος και ο τόπος της επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική τάση των καταναλωτών. Στην ίδια κατηγορία ανήκει και το εισόδημα του καταναλωτή, ο τρόπος αξιοποίησης του μισθού του και ο οικογενειακός προγραμματισμός που κάνει

επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειες του. Τέλος, η προσωπικότητα ή το profile του καταναλωτή σχετίζεται με τον τρόπο ζωής του, δηλαδή το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων και συνηθειών του. Φυσικά όμως και με τα ψυχολογικά, φυσικά, κοινωνικά και πνευματικά χαρακτηριστικά του ατόμου.

Στη βιβλιογραφία αναφέρονται και άλλοι παράγοντες όπως οι πολιτιστικοί, οι κοινωνικοί και οι ψυχολογικοί. Οι παράγοντες που εντάσσονται στους πολιτιστικούς είναι αρχικά οι αξίες, δηλαδή τα ιδανικά και ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του ατόμου. Ακόμη, η κουλτούρα, δηλαδή η πνευματική παράδοση μιας κοινωνίας. Επιπλέον, η κοινωνική τάξη, δηλαδή υποδιαίρεσεις ενός πολιτισμού, τα μέλη των οποίων έχουν κοινές αξίες ενδιαφέροντα και κοινή συμπεριφορά. Η τοποθέτηση ενός ατόμου σε μία κοινωνική τάξη εξαρτάται από το ύψος και το είδος του εισοδήματος, το επάγγελμα, την περιοχή διαμονής, το είδος της κατοικίας κλπ. (Παππά, 2013). Με τον όρο κοινωνικοί παράγοντες εννοούμε τις ομάδες αναφοράς που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέτοιες ομάδες είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι κλπ. Το είδος της οικογένειας στην οποία μεγαλώνει κάποιος επηρεάζει σημαντικά τη μέλλουσα συμπεριφορά του ως καταναλωτή. Επιπλέον, η θέση ενός ατόμου στην κοινωνία επηρεάζεται από διάφορες μεταβλητές, ενώ είναι καθοριστική για την γενικότερη συμπεριφορά του και ειδικότερα για τη συμπεριφορά του ως καταναλωτή. Οι κύριοι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι τα διάφορα κίνητρα, δηλαδή η παρακίνηση, αφού υπάρχουν δύο κατηγορίες κινήτρων: τα προσωπικά κίνητρα, που περιλαμβάνουν την αυτοϊκανοποίηση, δηλαδή κίνητρα που έχουν ως σκοπό την ευχαρίστηση του ίδιου του ατόμου και κοινωνικά κίνητρα που έχουν ως σκοπό την προσέλκυση άλλων ατόμων μέσω μιας αγοράς. (E. M. Tauber 1972).

2.2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά ενός προϊόντος και πιο συγκεκριμένα ενός κρασιού σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τόσο ορισμένοι βιολογικοί παράγοντες όσο και κάποιοι ψυχολογικοί αλλά και πολιτιστικοί. Οι βιολογικοί παράγοντες που σχετίζονται κυρίως με τη γεύση και την όσφρηση είναι καθαρά υποκειμενικοί. Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική αντίληψη γεύσεων, επομένως και διαφορετικές προτιμήσεις. Το γεγονός αυτό μας κάνει να διαφοροποιούμαστε σημαντικά στην επιλογή της τροφής και πιο συγκεκριμένα του οίνου. Σχετικά με τους ψυχολογικούς παράγοντες σημαντικό ρόλο παίζουν η εξερευνητική αγοραστική συμπεριφορά, η αναζήτηση ποικιλίας και το ενδιαφέρον για την ποιότητα. Οι καταναλωτές τείνουν να έχουν εξερευνητικά στοιχεία στη συμπεριφορά τους, ρισκάροντας την επιλογή νέων προϊόντων και χώρων πώλησης, έχοντας μία τάση

αναζήτησης ποικιλίας και λήψης πληροφοριών που παρακινείται από περιέργεια (Steenkamp, 1996). Από την άλλη, η τάση για αναζήτηση ποικιλίας φανερώνεται από την ανάγκη για αναζήτηση του καινούργιου, την καταπολέμηση της ανίας και του κορεσμού και την εκπλήρωση της ανάγκης για μοναδικότητα. Η αναζήτηση του καινούργιου είναι η επιθυμία για νέα ερεθίσματα. Η ανία και ο κορεσμός αντανακλούν το γεγονός ότι οι καταναλωτές βαριούνται κάποιες ιδιότητες των προϊόντων που καταναλώνουν, αναζητώντας ένα νέο προϊόν, ενώ η ανάγκη για μοναδικότητα καταδεικνύει την ανάγκη του καταναλωτή να έχει και προσωπική ταυτότητα. Ο Steenkamp (1996) όρισε το ενδιαφέρον για την ποιότητα ως μία νοητική τάση διαρκούς ενασχόλησης με θέματα ποιότητας, που οργανώνεται μέσω της συμπεριφοράς μάθησης. Επιπλέον, ένας άλλος παράγοντας είναι και ο πολιτισμός, ο οποίος επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Κάθε πολιτισμός χαρακτηρίζεται από την κατανάλωση συγκεκριμένων τροφών, την προετοιμασία τους με συγκεκριμένο τρόπο, ενώ υπάρχουν και διαφορετικοί κανόνες που διέπουν κάθε πλευρά των πρακτικών κατανάλωσης τροφίμων. Ειδικότερα για το κρασί, υπάρχουν εκ διαμέτρου αντίθετες τάσεις, όπως για παράδειγμα η Ελληνική Κουλτούρα που το εξυψώνει ενώ άλλες το θεωρούν απαγορευμένο προϊόν για λόγους που συνδέονται με θρησκευτικές πεποιθήσεις.

2.2.6 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για να γίνει ο κατάλληλος και ο πιο αποτελεσματικός σχεδιασμός προϊόντων από μια εταιρεία κρίνεται απαραίτητη η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Για να επιτευχθεί αυτό, υπάρχουν ορισμένα εργαλεία που βοηθούν να τμήματα Marketing να διεξάγουν αυτές τις μελέτες. Πέρα από τα ερωτηματολόγια και τις δοκιμασίες τυφλών δοκιμών που είναι πιο πρακτικές μέθοδοι υπάρχουν και θεωρητικές μελέτες που απαιτείται να πραγματοποιηθούν. Σε αυτές συγκαταλέγονται οι αναλύσεις SWOT, PEST καθώς και οι 5 δυνάμεις του Porter. Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού μικροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Σε αυτή μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, ή και προϊόντος συγκεκριμένα, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι πιθανές απειλές (Threats) που υπάρχουν. Η ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοούμε το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει:

Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)

Το Οικονομικό περιβάλλον (Economic)

Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)

και τέλος το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Στο Πολιτικό περιβάλλον emπίπτει η πολιτική σταθερότητα, οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς και η μορφή κυβέρνησης. Αυτοί και άλλοι παράγοντες του περιβάλλοντος αυτού μπορούν ακόμα και να επιτρέψουν ή να απαγορεύσουν την λειτουργία μίας επιχείρησης. Στο πολιτικό περιβάλλον εντάσσεται επίσης και αυτό που λειτουργεί σε τοπικό επίπεδο (π.χ. τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση κ.λ.π.). Το Οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή μίας χώρας ή κοινωνίας. Παράγοντες που επηρεάζουν το Οικονομικό περιβάλλον είναι του επιτοκίου δανεισμού, ο ρυθμός του πληθωρισμού, η οικονομική ανάπτυξη, κ.α. Η δομή της κοινωνίας, οι αντιλήψεις των κατοίκων μίας συγκεκριμένης κοινότητας, τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια σαφώς επηρεάζουν την επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αυτή τη κοινωνία και γι' αυτό μελετάται στην ανάλυση PEST. Τέλος, το τεχνολογικό περιβάλλον έχει και αυτό καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του μακροπεριβάλλοντος. Οι καινοτομίες, τα εμπόδια εισόδου που σχετίζονται με τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς και η μεταφορά της τεχνολογίας αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που προσδιορίζονται σε αυτό το σημείο. Ωστόσο, κανένα από τα παραπάνω περιβάλλοντα δεν θα πρέπει να θεωρείται σημαντικότερο έναντι του άλλου, καθώς όλα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην λειτουργία μίας επιχείρησης. Το μοντέλο ανταγωνιστικών δυνάμεων ή ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter, περιγράφει το ανταγωνιστικό ή άμεσο εξωτερικό ή μικροπεριβάλλον της επιχείρησης. (Αφοί Τζωρτζάκη 2003, Τσαγκλάγκανος 1980, Kotler 2003). Κάθε επιχείρηση με την είσοδο της στην αγορά έχει να αντιμετωπίσει προβλήματα τα οποία προκύπτουν από διαφορετικές αιτίες. Ένας βασικός λόγος που μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αποτυχημένες κινήσεις είναι και το ανταγωνιστικό περιβάλλον από άλλες εταιρείες. Μία καλή λύση για να μπορέσει η επιχείρηση να αποφύγει την αποτυχία και να εξασφαλίσει την επιτυχία της είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας της. Ο ανταγωνισμός καταλήγει σε σύγκριση δυνάμεων, η οποία προστατεύει το κοινό συμφέρον, δηλαδή τον απλό καταναλωτή από τη δημιουργία μονοπωλίων ή ολιγοπωλίων, που ενδέχεται να του επιβάλλουν προϊόντα και τιμές. Ο ανταγωνισμός αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι εταιρείες αποκρίνονται στις ανταγωνιστικές κινήσεις των άλλων εταιρειών. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών μπορεί να φανερωθεί με διάφορους τρόπους όπως: ο ανταγωνισμός τιμών, νέα προϊόντα, αύξηση στα επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών και τη διαφήμιση. Είναι επομένως εξαιρετικά σημαντικό να υπάρχουν υγιείς συνθήκες ανταγωνισμού σε μια οικονομία. Ο Michael E. Porter ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε

ανταγωνιστικών δυνάμεων που δείχνουν την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και καθορίζει την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της. Όπως προκύπτει, όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστική είναι η βιομηχανία και το αντίστροφο. Το μοντέλο αυτό αποτελεί ένα εργαλείο ανάλυσης που εστιάζει σε 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις ενός κλάδου. Οι πέντε αυτές δυνάμεις είναι:

- Απειλή νέων εισροών
- Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων
- Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Στην παρούσα εργασία θα εξετασθούν 3 ερευνητικοί στόχοι. Συγκεκριμένα :

1. Η καταναλωτική συμπεριφορά στην αγορά του κρασιού.
2. Οι παράγοντες που δημιουργούν πιστότητα των καταναλωτών σε ετικέτες κρασιού.
3. Η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς σε ετικέτες κρασιού.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι τρόποι όπου το Marketing μπορεί να επιδράσει ώστε να την επηρεάσει απασχολεί κάθε εταιρεία προκειμένου να αυξήσει την κερδοφορία της.

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ερευνητική διαδικασία ξεκινά από ένα προβληματισμό και έχει ως στόχο να δώσει απαντήσεις σε ένα πρόβλημα. Η μεθοδολογία της έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους μιας ερευνητικής προσπάθειας και στις σχετίζονται με τις μεθόδους και τα εργαλεία και τις τεχνικές που θα ακολουθηθούν στη διεξαγωγή της έρευνας. (Δημητρόπουλος 2004). Στην αρχή συλλέχθηκαν δευτερογενή δεδομένα και στη συνέχεια ακολούθησε η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων. Τα πρωτογενή περιλαμβάνουν την ποιοτική έρευνα όπου ήταν μια συνέντευξη ενός στελέχους στον κλάδο της βιομηχανία του κρασιού. Τα πρωτογενή ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν στο 4ο κεφάλαιο . Στη βιβλιογραφία

αναφέρεται συχνά ότι στις κοινωνικές επιστήμες, η χρήση της απλής τυχαίας δειγματοληψίας επιφέρει το χαμηλότερο δυνατό κόστος σε σχέση με το στατιστικό σφάλμα, καλύπτοντας παράλληλα την προδιαγραφή της αντιπροσωπευτικότητας (Malhotra, 2008, Parasuraman et al., 2006, Saunders et al., 2003). Για τον λόγο αυτό η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε στην μέθοδο της απλής τυχαίας ή σκόπιμης δειγματοληψίας. Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 100 άτομα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από 01 Δεκεμβρίου του 2021 έως 01 Φεβρουαρίου του 2022.

Μια από τις εταιρείες που μελετήθηκαν στη συγκεκριμένη εργασία και που θεωρούνται κορυφαίες στο κλάδο της οινοποιίας στην Ελλάδα είναι η εταιρεία SKOURAS. Η εταιρεία αυτή ξεκίνησε τη δραστηριότητά της στην Ελλάδα το 1986 ως ένα μικρό οινοποιείο στην περιοχή της Αργολίδας και σήμερα κατέχει μεγάλο μέρος της αγοράς τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

3.2.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ:

Θα εξεταστούν μελέτες που πραγματοποιήθηκαν για την κατανάλωση οίνου και τις εξαγωγές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό τα τελευταία τρία χρόνια την περίοδο δηλαδή της πανδημίας. Τα στοιχεία λήφθηκαν από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

3.2.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ:

A. Ποιοτικά

Πραγματοποιήθηκε προσωπική συνέντευξη με τον ιδρυτή της εταιρείας SKOURAS. Η συνέντευξη ως μέθοδος συλλογής δεδομένων παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα και δυνατότητες στους ερευνητές. Η συνέντευξη αποτελεί καταγραφή προσωπικής εμπειρίας και απόψεων ενός καταρτισμένου στελέχους, επομένως ο ερευνητής μπορεί να αντιληφθεί μια άλλη οπτική του ζητήματος που διερευνά.

Ο κ. Σκούρας Γεώργιος Οινολόγος και Ιδιοκτήτης της εταιρείας SKOURAS WINES, απάντησε στις ακόλουθες ερωτήσεις :

- Ποια πιστεύετε ότι είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές κατά την επιλογή κάποιου κρασιού;
- Ποιες πληροφορίες πιστεύετε ότι προσέχουν οι καταναλωτές στις ετικέτες κρασιού;

- Ποιο πιστεύετε ότι είναι το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα ως εταιρεία :
- Ποια είναι η προσωπική σας άποψη για το πώς μια εταιρεία καταφέρνει να χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με τον καταναλωτή, αυτό που ονομάζουμε loyalty;
- Πόσο σημαντικό ρόλο πιστεύετε ότι διαδραματίζει το εμπορικό σας σήμα σας ως κριτήριο επιλογής του καταναλωτή;

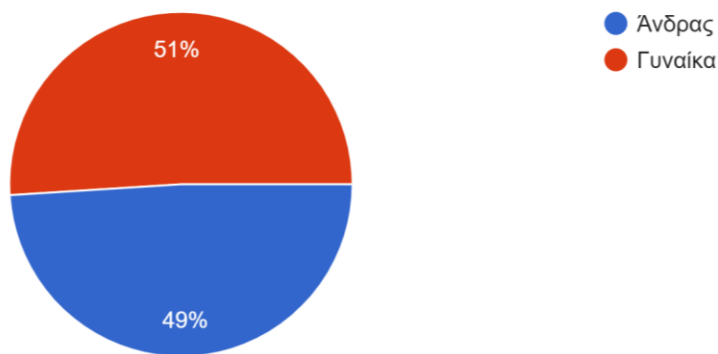
B. Ποσοτικά

Το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο πρωτογενούς έρευνας, βοηθά τους ερευνητές να συλλέξουν πολλά δεδομένα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Τα πλεονεκτήματά που παρουσιάζει είναι ότι είναι ελάχιστα δαπανηρό σε χρόνο, χρήμα και κόπο. Το ερωτηματολόγιο είναι πρόσφορο μέσο συλλογής πληροφοριών για μορφές συμπεριφοράς που δεν είναι δυνατόν να παρατηρηθούν. Η συλλογή πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε και με ερωτηματολόγιο που έχει τις ακόλουθες ερωτήσεις και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά σε 100 άτομα το χρονικό διάστημα από 01 Δεκεμβρίου του 2021 έως 01 Φεβρουαρίου του 2022.

Τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων φαίνονται στα παρακάτω γραφήματα:

42. Φύλο

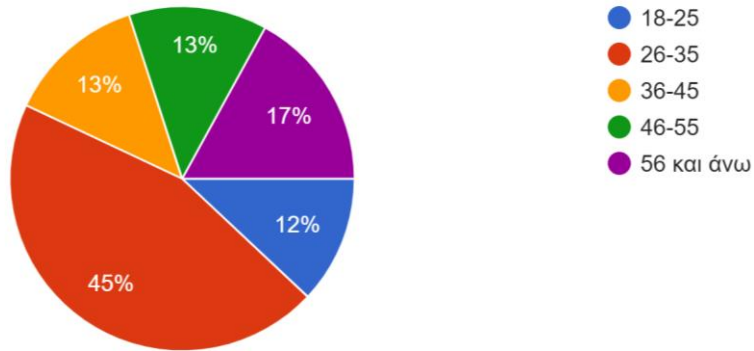
100 απαντήσεις



Το 51% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 49% άνδρες.

43. Ηλικία

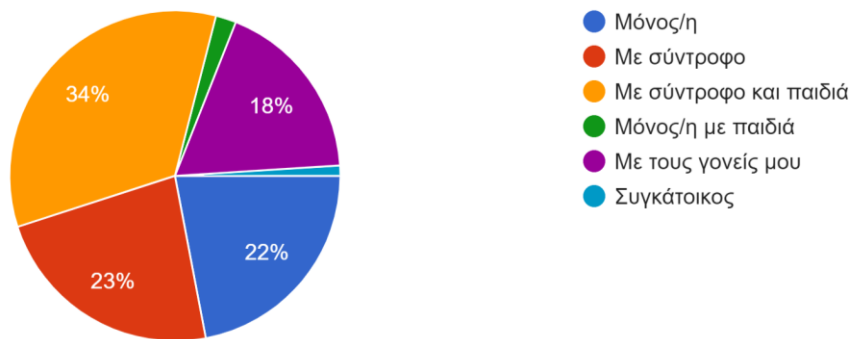
100 απαντήσεις



Αναφορικά με την ηλικία, το 45% ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 26-35, το 17% ήταν άνω των 56 ετών, 13% ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 36-45, όπως επίσης 13% στην ηλικιακή ομάδα 46-55 και τέλος ένα 12% ήταν στην ηλικιακή ομάδα 18-25.

44. Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού που διαμένετε;

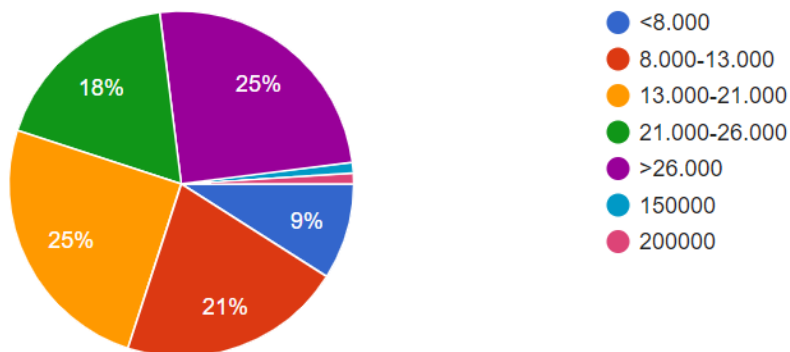
100 απαντήσεις



Στην ερώτηση που αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση το 34% απάντησε ότι ζει με το/τη σύντροφό του και τα παιδιά, το 23% ότι ζει μόνο με το/τη συντροφό του, το 22% ότι ζει μόνος-η του και το 18% με τους γονείς του.

45. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού σας;

100 απαντήσεις



Στην ερώτηση που αφορούσε το ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού των ερωτηθέντων, το 25% δήλωσε ότι το ετήσιο εισόδημα του είναι ανω των 26.000 € και άλλο ένα 25% δήλωσε ότι το ετήσιο εισόδημα του είναι της τάξης των 13.000-21.000 €. Το 21% δήλωσε ότι το ετήσιο εισόδημα του είναι 8.000-13.000 €, το 18% της τάξης των 21.000-26.000 € και τέλος ένα 9% της τάξης των 150.000 €.

4 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

4.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Στην Ελλάδα, μετά από τα σημαντικά προβλήματα που έφερε η πανδημία με το κλείσιμο των επιχειρήσεων της εστίασης και του τουρισμού και την κατακόρυφη πτώση της κατανάλωσης οίνου έως και 90% στο διάστημα Μαρτίου – Ιουνίου 2020, οι άνθρωποι του κρασιού κάνουν τώρα λόγο για σημαντικές δυσκολίες με τις οποίες θα βρεθεί ο κλάδος το επόμενο διάστημα.

Τα μεγάλα αποθέματα που έμειναν στις δεξαμενές των οινοποιιών από το 2019, εξαιτίας της χαμηλής ζήτησης, σε συνδυασμό με την πλούσια παραγωγή του 2020, προκαλεί φόβο για ενδεχόμενα αδιέξοδα σε πολλές επιχειρήσεις του κλάδου. Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα σε αρκετές περιοχές της χώρας, όπως στη Δυτική Ελλάδα αμπελουργοί να αφήσουν ατρύγητα τα αμπέλια τους καθώς η ζήτηση είναι περιορισμένη.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΟ, η πτώση του τζίρου ξεπερνά το 40% για την πλειονότητα των επιχειρήσεων, με τις μικρότερες εταιρείες οι οποίες δεν διαθέτουν τα προϊόντα τους σε σουπερμάρκετ και μεγάλες αγορές να ξεπερνά και το 60%. Αν αυτό συνδυαστεί και με το γεγονός ότι και οι εξαγωγές έχουν περιοριστεί λόγω της πανδημίας, οι διαστάσεις του προβλήματος εμφανίζονται ακόμα μεγαλύτερες καθώς οι οινοποιοί συνέχισαν την καλλιέργεια των αμπελώνων με ό,τι αυτό σημαίνει για τα κόστη τους, εξατμίζοντας όμως τη ρευστότητα τους.

Και όλα αυτά την ίδια ώρα που η κατανάλωση κρασιού στην Ελλάδα, σύμφωνα με στοιχεία της Κεντρικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ), έχει περιοριστεί αρκετά την τελευταία τριετία.

Με βάση το αλγεβρικό άθροισμα των επιμέρους μεγεθών δηλαδή των αποθεμάτων έναρξης, της παραγωγής οίνου, των εισαγωγών και εξαγωγών, των βιομηχανικών χρήσεων και τέλος, των αποθεμάτων κλεισίματος περιόδου που αφορούν το έτος 2019, καταγράφεται πτώση της ανθρώπινης κατανάλωσης κατά 14,25%, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Η πτώση αυτή τα τρία τελευταία έτη (2016/17, 2017/18, 2018/19) ανέρχεται αθροιστικά στο ποσοστό των 29,36% σε σύγκριση με την περίοδο 2015-2016. Η πτώση της κατανάλωσης που καταγράφεται για το 2019 δεν εμπεριέχει την επίδραση από την πανδημία της covid 19, αλλά σχετίζεται με την καταγραφή υψηλών αποθεμάτων κατά το κλείσιμο της περιόδου (31/7/2019), τα οποία ανήλθαν στα 1.720.724 HL αυξημένα κατά 17,88% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η κατανάλωση επηρεάζεται και από την αυξημένη κατά 6,75% παραγωγή οίνου το 2019, έναντι του 2018. Μάλιστα τα αποθέματα οίνου είναι τα υψηλότερα

της τελευταίας δεκαετίας, εξαιρουμένων των ετών 2010, 2011 χρονιές κατά τις οποίες η επίδραση της οικονομικής κρίσης ήταν καθοριστική.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ				
ΕΤΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΣΕ 000 ΗΛ	ΑΝΑ ΚΑΤΟΙΚΟ	ΑΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	%
1995/96	3.105	29,6	41,4	
1996/97	3.300	31,4	44	6,28
1997/98	2.900	27,6	38,7	-12,12
1998/99	2.958	28,2	39,4	2,00
1999/00	2.752	26,21	36,61	-6,96
2000/01	2.747	26,2	36,7	-0,18
2001/02	2.942	28	39	7,10
2002/03	2.466	23	32,9	-16,18
2003/04	2.978	28,4	39,48	20,76
2004/05	3.207	30,5	42,51	7,69
2005/06	3.242	30,9	42,97	1,09
2006/07	3.218	30,6	42,66	-0,74
2007/08	3.188	30,4	42,26	-0,93
2008/09	2.865	27,3	37,98	-10,13
2009/10	3.149	30,0	41,74	9,91
2010/11	2.852	27,2	37,80	-9,45
2011/12	2.923	27,8	38,75	2,51
2012/13	3.009	28,7	39,89	2,94
2013/14	2.832	27,0	37,54	-5,88
2014/15	2.287	21,8	30,32	-19,24
2015/16	2.343	22,3	31,06	2,45
2016/17	2.157	20,54	28,59	-7,94
2017/18	1.930	18,38	25,58	-10,52
2018/19	1.655	15,76	21,94	-14,25

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΟΣΟΕ

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΟΙΝΟΥ 31 ΙΟΥΛΙΟΥ (ΣΕ ΗΛ)

	ΗΛ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
		#REF!
1990	1.716.720	
1991	1.704.410	-0,72
1992	2.316.650	35,92
1993	2.550.260	10,08
1994	1.464.670	-42,57
1995	1.215.150	-17,04
1996	1.121.740	-7,69
1997	1.501.460	33,85
1998	1.712.070	14,03
1999	1.580.730	-7,67
2000	1.469.340	-7,05
2001	1.902.860	29,50
2002	1.854.000	-2,57
2003	2.037.240	9,88
2004	2.401.990	17,90
2005*	2.821.560	17,47
2006**	2.258.410	-19,96
2007**	2.067.700	-8,44
2008**	1.742.150	-15,74
2009	2.513.890	44,30
2010	2.218.700	-11,74
2011	1.883.080	-15,13
2012	1.435.790	-23,75
2013	1.186.746	-17,35
2014	1.373.049	15,70
2015	1.521.418	10,81
2016	1.371.071	-9,88
2017	1.423.402	3,82
2018	1.459.713	2,55
2019	1.720.724	17,88

ΠΗΓΗ ΥΛΑΤ
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΟΣΟΕ

4.1.1 ΜΕΙΩΣΗ ΕΞΑΓΩΓΩΝ - ΑΝΟΔΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Συνολικά στην Ελλάδα, βάσει στοιχείων του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου (ΣΕΟ), σημειώθηκε πέρυσι πτώση πωλήσεων κρασιού στη HORECA κατά 40%, η οποία στις τουριστικές περιοχές έφτασε έως και στο 80%. Στο λιανεμπόριο και κυρίως στα super market κατεγράφη -σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΟ- αύξηση κατά 15%, όμως το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρών οινοποιείων και μεγάλος αριθμός ετικετών δεν βρίσκονται στα ράφια τους. Στις δε ηλεκτρονικές πωλήσεις κρασιών (είτε μέσω των εταιρικών e-shops, είτε μέσα από πλατφόρμες/marketplaces), η αύξηση υπολογίζεται στο εντυπωσιακό 80%, χωρίς όμως αυτό να αποτελεί αντιπροσωπευτικό ποσοστό, καθώς στηρίζεται σε μικρή βάση αναφοράς. Μείωση της τάξης του 15% υπολογίζεται πως σημειώθηκε στις εξαγωγές ελληνικού κρασιού, βάσει των στοιχείων του ΣΕΟ. Κι αυτό διότι, το ελληνικό κρασί δεν έχει ισχυρά εδραιωμένη θέση στα δίκτυα διανομής του εξωτερικού και άρα στη λιανική αγορά, οπότε στηρίζεται κυρίως στην εστίαση.

4.1.2 ΜΕΙΩΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΑΛΛΑΓΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Σύμφωνα με επαγγελματίες του χώρου το 2020 σημειώθηκε αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων, καθώς αυξήθηκε η κατανάλωση στο σπίτι. Συγκεκριμένα αναφέρουν πως «ο μέσος

Έλληνας, τουλάχιστον προ κορωνοϊού, δεν καταναλώνει κρασί με το φαγητό, παρά μόνο όταν ήταν στην ταβέρνα/εστιατόριο ή όταν είχε προσκεκλημένους στο σπίτι. Επίσης, μια και δεν υπήρχε το markup του εστιατορίου (σ.σ.περιθώριο κέρδους, εκφρασμένο επί τοις εκατό, στην τιμή αγοράς), καταναλώθηκε σχετικά ακριβότερο κρασί, ιδιαίτερα σε δώρα». Συμπέρασμα είναι ότι η καραντίνα έφερε το κρασί στην καθημερινότητα του Έλληνα, κάτι που θα αλλάξει από δω και στο εξής την αγορά κρασιού στην Ελλάδα, πλησιάζοντας τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, παρά τη στροφή των Ελλήνων στην κατανάλωση του κρασιού στην καθημερινότητά τους, οι πωλήσεις για το 2020 ήταν σαφώς μειωμένες, το ίδιο και οι εξαγωγές. Οι πωλήσεις κρασιών απορροφούνται κατά μεγάλο ποσοστό από την κατανάλωση που γίνεται στα εστιατόρια, και από τη στιγμή που η εστίαση επλήγη κατά κόρον από την πανδημία, και παραμένει κλειστή, συμπαρέσυρε και τις πωλήσεις. Για το 2020 η μείωση των πωλήσεων άγγιξε έως και το 50%, κινήθηκε από 25% – 50%, με τα μικρά οινοποιεία τα οποία δεν είχαν πρόσβαση στο λιανεμπόριο να καταγράφουν μείωση της τάξεως του 40%.

4.1.3 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ

Η οινοπαραγωγή το φθινόπωρο του 2020, ανήλθε σε 2.283.229 hl, μειωμένη κατά 6,05% σε σύγκριση με την αντίστοιχη του 2019 (2.424.610 hl). Η μεγαλύτερη μεταβολή σύμφωνα με επεξεργασία των στοιχείων από την ΚΕΟΣΟΕ αφορά τη μείωση της παραγωγής των οίνων χωρίς Γεωγραφική Ένδειξη κατά 10,06% (1.528.750 hl/2020 – 1.699.014 hl/2019). Οι οίνοι με ΠΟΠ, ΠΓΕ και οι ποικιλιακοί παρουσίασαν αύξηση κατά 14,68% (186.658 hl/2020 – 162.826 hl/2019), 1,95% (387.140 hl/2020 – 379.768 hl/2019) και 2,45% (179.852 hl/2020 – 175.514 hl/2019) αντίστοιχα. Οι οίνοι με ΠΟΠ αντιστοιχούν, στο 8,17% της συνολικής παραγωγής, οι οίνοι με ΠΓΕ στο 16,96%, οι ποικιλιακοί οίνοι στο 7,88% και οι οίνοι χωρίς Γεωγραφική Ένδειξη στο 66,96%. Τέλος οι παραγόμενοι ερυθροί και οι ερυθροί οίνοι αντιστοιχούν στο 29,62%, ενώ οι λευκοί οίνοι στο 73,38%.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ (σε 1000 HL)									
ΕΤΗ	Οίνοι χωρίς ΠΟΠ/ΠΓΕ	ΠΟΠ	ΠΓΕ	Ποικιλιακοί Οίνοι	Άλλοι	Σύνολο	Μ.Ο 5ετίας	Μεταβολή προηγ. έτους	Μεταβολή σε σχέση με τον ΜΟ 5ετίας
2016	1.737,1	243,7	481,6	118,2		2.580,6	2.901,8	3,18	-11,07
2017	1.716,1	234	440	111		2.410,1	2.867,9	-6,61	-15,96
2018	1.510,3	200,6	392,7	131,03	1	2.235,2	2.726,9	-7,26	-18,03
2019	1.699,0	162,8	379,8	175,6	7	2.424,2	2.505,4	8,46	-3,24
2020	1.528,7	186,7	387,1	179,9	1	2.283,2	2.430,2	-5,82	-6,05

Πηγή: ΥΠΑΑΤ, ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ, Επεξεργασία ΚΕΟΣΟΕ

4.1.4 ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1.4.1 Εισαγωγές

Μεγάλη μείωση καταγράφουν οι εισαγωγές οίνου το 2020 τόσο σε ποσότητα, όσο και σε αξία, αποτέλεσμα προφανώς των επιπτώσεων της πανδημίας, γεγονός που δεν ακολούθησαν τα αντίστοιχα μεγέθη των ελληνικών εξαγωγών οίνου, με εξαίρεση την αγορά των ΗΠΑ. Ποσοστιαία σε ποσότητα οι εισαγωγές οίνων το 2020 αντιστοιχούν στο 5,36% της αντίστοιχης ελληνικής οινοπαραγωγής, όταν το 2019 αντιστοιχούσαν στο 11,76%, ενώ οι εξαγωγές οίνων το 2020 αντιπροσωπεύουν το 11,42% της ελληνικής οινοπαραγωγής, συντηρώντας ένα θετικό ιστορικά εμπορικό ισοζύγιο.

Σε συνολικό επίπεδο το 2020 καταγράφεται σημαντική μείωση της αξίας εισαγωγών έναντι του 2019 κατά 39,84% (29.102.995 €/2020 – 48.378.194 €/2019), όταν οι εισαγωγές του 2019 είχαν σημειώσει αύξηση κατά 32,35% έναντι του 2018. Οι εισαγωγές οίνου αφορούν κυρίως ενδοκοινοτικές αποκτήσεις, δηλαδή από χώρες της Ε.Ε. από την οποία οι αποστολές μειώθηκαν κατά 40% σε αξία (28.172.945 €/2020 – 46.952.550 €/2019), ενώ μείωση κατά 23,91% παρουσιάζει και η σύγκριση των μεγεθών σε αξία του 2020, με το μέσο όρο της προηγούμενης 5ετίας 2015 – 2019, εξαιτίας της σημαντικής μείωσης του 2020. Μείωση επίσης κατά 34,76% καταγράφεται στις εισαγωγές οίνου από Τρίτες Χώρες σε αξία (930.050 €/2020 – 1.425.644 €/2019) η μείωση των οποίων αντικατοπτρίζεται στο μέσο όρο της τελευταίας 5ετίας (-21,89%). Όσον αφορά τις ποσότητες οίνων και αυτές μειώθηκαν σημαντικά το 2020 όσον αφορά τις αποκτήσεις από χώρες της Ε.Ε. κατά 46,49% (11.906 tn/2020 – 22.250 tn/2019) με αντίστοιχη μείωση κατά 34,07% συγκρίνοντας το 2020 με τον μέσο όρο εισαγωγών της προηγούμενης 5ετίας. Παρόλ' αυτά η σχετικοποίηση των μεγεθών της αξίας με την ποσότητα ισοδυναμεί με ενδοκοινοτική απόκτηση ανά kg σχετικά ακριβότερου οίνου το 2020. Πράγματι η μέση τιμή αγοράς οίνων από χώρες της Ε.Ε. ανά kg, αυξήθηκε με βάση το 2020 κατά 12,13% (2,37 €/kg/2020 - 2,11 €/kg/2019). Μείωση επίσης κατά 74,74% παρουσιάζουν οι ποσότητες εισαγωγής οίνων από Τρίτες Χώρες (341 tn/2020 - 1350 tn/2019). Η κατάταξη των χωρών που αποστέλλουν ή εξάγουν οίνους στην Ελλάδα από χώρες της Ε.Ε. ή Τρίτες Χώρες με κριτήριο την αξία είναι η ακόλουθη:

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΩΝ 2020 ΑΠΟ ΧΩΡΕΣ ΕΕ

Χώρες	Sum of ΑΞΙΑ (ευρώ)	Sum of ΠΟΣΟΤΗΤΑ (κιλά)
ΑΥΣΤΡΙΑ	37.472	3.864
ΒΕΛΓΙΟ	179.003	88.390
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	78.259	172.065
ΓΑΛΛΙΑ	10.693.459	863.033
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.878.055	994.680
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΤΣΕΧΙΑΣ	78.633	32.580
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	132.138	24.425
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	23.305	1.340
ΙΣΠΑΝΙΑ	3.034.742	3.091.723
ΙΤΑΛΙΑ	10.712.592	6.437.811
ΚΑΤΩ ΧΩΡΕΣ	936.803	107.048
ΚΥΠΡΟΣ	91.969	35.758
ΜΑΛΤΑ	44.562	1.054
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	82.475	13.597
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	22.130	15.241
ΣΟΥΗΔΙΑ	147.348	23.545
Grand Total	28.172.945	11.906.154

ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΩΝ 2020 ΑΠΟ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ

Χώρες	Sum of ΑΞΙΑ (ευρώ)	Sum of ΠΟΣΟΤΗΤΑ (κιλά)
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	201.620	29.542
ΑΡΜΕΝΙΑ	7.211	1.566
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	44.628	4.194
ΓΕΩΡΓΙΑ	32.606	9.383
ΔΑΝΙΑ	4.745	393
ΔΗΜ.ΝΟΤ.ΑΦΡΙΚΗΣ	38.633	2.881
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ ΤΗΣ ΒΟΡΕΙΑΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	88.500	225.135
ΕΛΒΕΤΙΑ	113.491	3.447
Η Π Α	147.155	1.751
ΙΣΡΑΗΛ	15.038	5.900
ΜΟΛΔΑΒΙΑ	58.110	29.263
ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ	9.705	1.507
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	5.552	2.160
ΟΥΡΟΥΓΟΥΑΗ	8.300	1.737
ΠΟΛΩΝΙΑ	1.061	360
ΧΙΛΗ	73.689	18.578
ΧΟΝΓΚ-ΚΟΝΓΚ	1.764	313
ΧΩΡΕΣ ΚΑΙ ΕΔΑΦΗ ΠΟΥ ΔΕΝ ΚΑΘΟΡΙΖΟΝΤΑΙ (ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ)	78.242	3.369
Grand Total	930.050	341.479

Αναφορικά με τις ενδοκοινοτικές αποκτήσεις, αν και η μείωση αγγίζει το 45%, η Ιταλία και η Γαλλία τροφοδοτούν την ελληνική αγορά με διαφορετική στόχευση στις κατηγορίες της αγοράς.

Αναλυτικότερα ανά χώρα απόκτησης οίνων από την Ευρωπαϊκή Ένωση η εικόνα είναι η εξής:

➤ *Ιταλία:*

Πρωταθλήτρια εδώ και δεκαετίες η Ιταλία ως προς τον όγκο των οίνων που παραδίδονται στην Ελλάδα, αφού αποστέλλει κάθε χρόνο πάνω από το 50% των οίνων που αποκτούνται από χώρες της Ε.Ε, φέτος ξεπέρασε και τη Γαλλία σε αξία αν και ακολούθησε την τάση της γενικευμένης μείωσης των εισαγωγών. Το 2020 κατεγράφη μείωση των παραδόσεων οίνων από Ιταλία κατά 35,77% σε αξία (10.712.392 €/2020 – 16.678.226 €/2019), ενώ αντίστοιχη μείωση κατά 22,86% καταγράφει και η σύγκριση του 2020 με το Μ.Ο. 5ετίας. Αντίστοιχη μείωση καταγράφουν και οι ποσότητες οίνου που παραδόθηκαν στην Ελλάδα το 2020 έναντι του 2019 κατά 45,63% (6.437.811 kg/2020 – 11.839.740 kg/2020) όπως και μείωση κατά 44,86% καταγράφεται σε σχέση με το Μ.Ο. της τελευταίας 5ετίας.

Ισοδύναμη αυτών των μεταβολών είναι η αύξηση της μέσης τιμής αγοράς οίνων από Ιταλία κατά 18,13% (1,41 €/kg/2019 – 1,66 €/kg/2020), τιμή που είναι αυξημένη σε σχέση με το επίπεδο των προηγούμενων 5 ετών, κατά 38,16%. Είναι προφανές ότι το ύψος της μέσης τιμής αγοράς οίνου από Ιταλία, παραπέμπει στην αγορά χύμα οίνων και κατ' επέκταση το ερώτημα που γεννάται είναι, με ποιον τρόπο διατίθενται στην ελληνική αγορά οι οίνοι αυτοί. Είναι τουλάχιστον απαραίτητο, να πραγματοποιηθούν έλεγχοι για την σήμανση κατά την διακίνηση των οίνων αυτών οι οποίοι, υπάρχουν υπόνοιες ότι διακινούνται ως ελληνικοί.

➤ *Γαλλία:*

Η Γαλλία κατατάσσεται ως η δεύτερη χώρα ενδοκοινοτικής απόκτησης οίνων από την Ελλάδα το 2020 σε αξία και ποσότητα και καταγράφει μείωση επίσης σε αξία των παραδόσεων της στην Ελλάδα κατά 46,84% (10.693.459 €/2020 – 20.117.251 €/2019) όταν και το 2019 σε σύγκριση με το 2018, η αύξηση ανήλθε στο 14,97%. Το ίδιο αρνητικά κινείται και το μέγεθος της ενδοκοινοτικής απόκτησης οίνων από τη Γαλλία με κριτήριο τις ποσότητες. Μείωση κατά 44,62% καταγράφουν οι ποσότητες οίνων που αποστέλλονται από την Γαλλία προς την Ελλάδα (863.033 kg/2020 - 1.558.425 kg/2019), ποσότητες οι οποίες συγκρινόμενες με το μέσο όρο 5ετίας καταγράφουν μείωση επίσης κατά 33,15%. Εντυπωσιακή είναι όμως η σταθεροποίηση της μέσης τιμής αγοράς οίνων από Γαλλία το 2020 έναντι του 2019 η οποία μειώνεται ελαφρά κατά 4,01% (12,39 €/kg/2020 - 12,91 €/kg/2019) και η οποία μονιμοποιείται και ως τάση, αφού η σύγκριση του 2019 με το μέσο όρο 5ετίας καταγράφει σταθερή αύξηση κατά 4,23%. Η εξέλιξη αυτή επιβεβαιώνει μια μονιμότερη μετατόπιση ενδοκοινοτικής απόκτησης ακριβότερων γαλλικών οίνων στην χώρα μας, από μια συγκεκριμένη μερίδα καταναλωτών.

➤ *Ισπανία:*

Σχετική σταθεροποίηση μετά από την θεαματική πτώση (-31,36%) του 2017 καταγράφεται στις ισπανικές αποστολές οίνων προς την Ελλάδα το 2020 έναντι του 2019. Σε αξία η μείωση είναι της τάξης του 14,75% (3.559.801 €/2019 – 3.034.720 €/2020), ενώ σε ποσότητα η μείωση είναι της τάξης του 14,98% (3.636.284 kg/2019 – 3.091.723 kg/2020). Η μέση τιμή αγοράς Ισπανικών οίνων παρέμεινε σταθερή στα 0,98 €/kg, τιμή που παραπέμπει στην αγορά χύδην οίνων και ανταγωνίζεται ευθέως τους ιταλικούς οίνους

4.1.4.2 Εξαγωγές

Διαφορετική είναι η εικόνα σε κάθε αγορά ξεχωριστά, μη υπακούοντας σε γενικευμένες αιτιάσεις αν και αίτια θα μπορούσε να είναι το ξέσπασμα της πανδημίας covid 19, γεγονός που θα δικαιολογούσε μια συνολική τάση μείωσης των εξαγωγών, αιτία που δεν ισχύει για όλους τους εξαγωγικούς προορισμούς. Οι βασικοί προορισμοί των ελληνικών εξαγωγών οίνου, δηλαδή η Γερμανία όσον αφορά τις χώρες της ΕΕ και οι ΗΠΑ όσον αφορά τις Τρίτες Χώρες, παρουσιάζουν μείωση των εξαγωγικών μεγεθών, η οποία στην περίπτωση των ΗΠΑ είναι ιδιαίτερα σημαντική.

➤ ΕΕ

Η πρώτη εξαδά των χωρών εξαγωγής ελληνικών οίνων στην Ε.Ε. αντιπροσωπεύει το 91,07% των συνολικών εξαγωγών σε αξία, για το 2020 και αφορά κατά σειρά ως προς την αξία τις Γερμανία, Γαλλία, Κύπρο, Ηνωμένο Βασίλειο, Βέλγιο, Κάτω Χώρες.

➤ Γερμανία:

Μείωση παρατηρείται στις επιδόσεις της πρώτης εξαγωγικής αγοράς για το ελληνικό κρασί (57,03% των εξαγωγών στην Ε.Ε. σε ποσότητα και 46,66% παγκόσμια), αφού καταγράφεται μείωση το 2020 έναντι του 2019 σε αξία κατά 12,07% (30.269.602 €/2019 – 26.615.096 €/2020), ενώ μείωση επίσης κατά 11,67% παρουσιάζεται και σε ποσότητα (13.776.885 kg/2019 – 12.169.105 kg/2020). Ελαφρά μείωση επίσης κατά 0,46% καταγράφεται στην εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (2,20 €/kg/2019 – 2,19 €/kg/2020) το 2020. Η σύγκριση με το μέσο όρο 5ετίας καταδεικνύει φέτος διαχρονική μείωση των εξαγόμενων ελληνικών οίνων σε αξία κατά 10,47% και αντίστοιχη μείωση σε ποσότητα κατά 14,75%. Η μέση τιμή πώλησης παραδόσεων οίνων, καταγράφει αύξηση κατά 4,99% γεγονός που απεικονίζει τη συνεχόμενη αύξηση μέσης τιμής την προηγούμενη 4ετία. Η γερμανική θεωρείται η ελκυστικότερη αλλά και η ωριμότερη αγορά στην Ε.Ε. για το ελληνικό κρασί.

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	27.599.990	13.863.233	1,99
2016	29.283.715	14.552.220	2,01
2017	29.850.408	14.666.407	2,04
2018	31.639.603	14.512.378	2,18
2019	30.269.602	13.776.885	2,20
2020	26.615.096	12.169.103	2,19
2019-20 %	-12,07	-11,67	-0,46
ΜΟ 5ετίας	29.728.664	14.274.225	2
2020-ΜΟ 5ετίας %	-10,47	-14,75	4,99

Πηγή: ΥΠΑΑΤ, ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ, Επεξεργασία ΚΕΟΣΟΕ

➤ *Γαλλία:*

Εντυπωσιακή είναι η αύξηση των μεγεθών στην αγορά της Γαλλίας, γεγονός που επιβραδύνει εν μέρει και την συνολική τάση μείωσης των παραδόσεων οίνου προς χώρες της Ε.Ε. Οι αποστολές ελληνικών οίνων σε αξία αυξήθηκαν κατά 45,36% το 2020 έναντι του 2019 (4.315.149 €/2019 - 6.272.504 €/2020), κατά 78,16% σε ποσότητα (2.137.273 kg/2019 – 3.807.676 kg/2020), ενώ όμως μείωση παρατηρείται στη μέση τιμή πώλησης οίνων κατά 18,41% (2,02 €/kg 2018 – 1,65 €/kg 2020). Αντίστοιχη ήταν και η αύξηση των μεγεθών σε σύγκριση με την προηγούμενη 5ετία, αφού το 2020 σε σύγκριση με την 5ετία 2015 – 2019 παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 32,02% σε αξία και αύξηση επίσης κατά 31,40% σε ποσότητα. Η μέση τιμή μονάδος ανά kg μειώθηκε ελαφρώς κατά 1,07%. Βαρόμετρο στην εξέλιξη των μεγεθών στην Γαλλία αποτελούν οι ετήσιες εξαγωγές του συνεταιρισμού ΕΟΣ Σάμου.

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	3.187.737	2.080.285	1,53
2016	5.915.917	3.915.909	1,51
2017	3.461.499	2.101.754	1,65
2018	6.876.230	4.253.580	1,62
2019	4.315.149	2.137.273	2,02
2020	6.272.504	3.807.676	1,65
2019-20 %	45,36	78,16	-18,41
ΜΟ 5ετίας	4.751.306	2.897.760	2
2020-ΜΟ 5ετίας %	32,02	31,40	-1,07

➤ *Κύπρος:*

Η αγορά της Κύπρου συνεχίζει να αποτελεί έτσι όπως εξελίσσεται σημαντικότερο εξαγωγικό προορισμό για το ελληνικό κρασί, αφού και φέτος κατατάσσεται ψηλά (πέρυσι δεύτερη) στην τρίτη θέση σε επίπεδο ΕΕ, με μείωση όμως των εξαγωγικών μεγεθών σε σύγκριση με το 2019. Ενδεικτική είναι η εξέλιξη των μεγεθών σε αξία των εξαγομένων οίνων στη χώρα αυτή, αφού η μεταβολή του 2020 έναντι του 2019 είναι -23,32% (6.009.435 €/2019 – 4.628.200 €/2020), ενώ η αντίστοιχη μεταβολή (σε αξία) του μέσου όρου 5ετίας ανέρχεται σε -10,88%. Αυξημένη είναι όμως η μέση τιμή πώλησης αποστολών οίνου (+34,84%) σε σχέση με το 2019 (2,67 €/kg/2019 – 3,61 €/kg/2020) η οποία είναι αυξημένη και σε σχέση με το μέσο όρο 5ετίας (+22,43%). Οι μεταβολές σε ποσότητα εξαγόμενου οίνου σε kg ακολούθησαν σημαντικά καθοδική επίσης πορεία το 2020 έναντι του 2019 κατά -43,13% (2.247.543 kg/2019 – 1.278.138 kg/2020), ενώ σε σύγκριση με το μέσο όρο 5ετίας οι εξαγόμενες ποσότητες οίνου στην Κύπρο είναι μειωμένες κατά 28,27%. Προφανώς η εξέλιξη των μεγεθών εξηγείται από την αρνητική επίδραση της πανδημίας.

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	4.138.455	1.659.764	2,49
2016	4.914.332	1.509.652	3,26
2017	5.244.502	1.477.857	3,55
2018	5.546.372	2.014.191	2,75
2019	6.009.435	2.247.543	2,67
2020	4.608.200	1.278.138	3,61
2019-20 %	-23,32	-43,13	34,84
ΜΟ 5ετίας	5.170.619	1.781.801	3
2020-ΜΟ 5ετίας %	-10,88	-28,27	22,43

Συνολικά οι χώρες που ακολουθούν τις τρεις πρώτες εξαγωγικές αγορές ανάλογα με την αξία ενδοκοινοτικών παραδόσεων στην Ε.Ε. παρουσιάζουν την παρακάτω εικόνα:

➤ *Ηνωμένο Βασίλειο*

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	2.349.293	846.025	2,78
2016	2.534.376	885.721	2,86
2017	2.588.496	852.336	3,04
2018	2.966.807	974.917	3,04
2019	3.116.931	975.875	3,19
2020	2.993.638	939.520	3,19
2019-20 %	-3,96	-3,73	-0,24
ΜΟ 5ετίας	2.711.181	906.975	3
2020-ΜΟ 5ετίας %	10,42	3,59	6,84

➤ *Βέλγιο*

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	2.341.059	968.216	2,78
2016	2.319.670	925.957	2,51
2017	2.474.075	936.377	2,64
2018	2.411.972	917.006	2,63
2019	2.467.600	886.811	2,78
2020	1.981.728	714.010	2,78
2019-20 %	-19,69	-19,49	-0,25
ΜΟ 5ετίας	2.402.875	926.873	3
2020-ΜΟ 5ετίας %	-17,53	-22,97	6,93

➤ *Κάτω χώρες*

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	1.949.690	914.814	2,13
2016	2.119.163	986.648	2,15
2017	2.402.987	1.452.801	1,65
2018	2.267.045	1.169.356	1,94
2019	2.077.694	905.644	2,29
2020	1.755.708	707.231	2,48
2019-20 %	-15,50	-21,91	8,21
ΜΟ 5ετίας	2.163.316	1.085.853	2
2020-ΜΟ 5ετίας %	-18,84	-34,87	22,10

➤ *ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ*

Οι δυο πρώτες χώρες (ΗΠΑ, Καναδάς), εξαγωγής ελληνικών οίνων σε αξία με εκτός Ε.Ε. προορισμό, δηλαδή με προορισμό τις Τρίτες Χώρες, αντιπροσωπεύουν το 2020 το 71,14% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών σε αξία προς Τρίτες Χώρες. Αναλυτικότερα:

➤ *Η.Π.Α.:*

Η αγορά με την πιο δυναμική ανάπτυξη παγκόσμια, αλλά και τον πιο έντονο ανταγωνισμό, παρουσιάζει μείωση του ρυθμού εξαγωγών το 2020, για το ελληνικό κρασί, παραμένει όμως πρώτη επιλογή ως χώρα στόχος του ελληνικού τομέα οίνου, όσον αφορά τις Τρίτες Χώρες. Η μείωση αιτιολογείται τόσο από την αρνητική επίπτωση της πανδημίας, όσο όμως και από την απουσία generic προγραμμάτων προβολής προώθησης οίνων στη χώρα αυτή το 2020. Ωστόσο οι δυο αυτές αιτίες δεν ισχύουν παραδόξως για τη δεύτερη εξαγωγική Τρίτη Χώρα που είναι ο Καναδάς. Σημαντική μείωση κατά 36,53% παρουσιάζουν οι ελληνικές εξαγωγές οίνων σε αξία στις Η.Π.Α. το 2020 έναντι του 2019 (13.346.197 €/2019 – 8.470.727 €/2020). Ανάλογη αλλά λίγο μικρότερη μείωση παρουσιάζεται και στις εξαγόμενες ποσότητες οίνων το 2020 έναντι του 2019 κατά 31,54% (2.395.648 kg/2019 – 1.640.105 kg/2020), ενώ μειώνεται η μέση τιμή πώλησης εξαγόμενων οίνων το 2020 έναντι του 2019 κατά 7,29% (5,57 €/kg/2019 - 5,16 €/kg/2020). Τα ίδια μεγέθη το 2020 συγκρινόμενα με το μέσο όρο 5ετίας 2015–2019 παρουσιάζουν και αυτά αρνητική τάση, που οφείλεται προφανώς στις προαναφερθείσες αιτιάσεις. Σε αξία καταγράφεται διαχρονική μέση μείωση 5ετίας κατά 28,78%, σε ποσότητα καταγράφεται επίσης μείωση κατά 28,75%, ενώ αύξηση της μέσης τιμής πώλησης καταγράφεται σε σύγκριση με το μέσο όρο 5ετίας που ανέρχεται σε 0,13% και απεικονίζει τη δυναμική ανόδου των τιμών της προηγούμενης 4ετίας. Αναμφίβολα πρόκειται για την πιο δυναμική (μαζί με τον Καναδά) αγορά εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, για το ελληνικό κρασί, αφού παρουσιάζει χαρακτηριστικά ώριμης αγοράς, παρά τα αρνητικά μεγέθη που κατέγραψαν οι επιδόσεις του 2020 σε σύγκριση με το 2019 και την προηγούμενη 5ετία.

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	10.511.890	2.218.598	4,74
2016	10.865.766	2.235.530	4,86
2017	12.470.560	2.359.041	5,29
2018	12.171.418	2.299.932	5,34
2019	13.345.197	2.35.648	5,57
2020	8.470.727	1.640.105	5,16
2019-20 %	-36,53	-31,54	-7,29
ΜΟ 5ετίας	11.893.166	2.301.750	5
2020-ΜΟ 5ετίας %	-28,78	-28,75	0,13

➤ *Καναδάς:*

Ο Καναδάς αντίθετα με τις Η.Π.Α. συνεχίζει τις αυξητικές επιδόσεις σε αξία και ποσότητα στις εξαγωγές το 2020, πλησιάζοντας σε απόσταση αναπνοής τις ΗΠΑ και κινείται αντίθετα με το ρυθμό μείωσης των εξαγωγικών επιδόσεων το 2020. Το 2020 παρουσιάζεται σημαντική αύξηση στην αξία εξαγωγών οίνου έναντι του 2019 κατά 20,98% (5.998.889 €/2019 – 7.257.235 €/2020), ενώ αύξηση καταγράφεται και στις εξαγόμενες ποσότητες κατά 20,78% (1.256.704 kg/2019 – 1.517.852 kg/2020). Ελαφρά αύξηση παρουσιάζει και η μέση τιμή πώλησης κατά 0,16% (4,77 €/kg/2019 – 4,78 €/kg/2020). Ανάλογη εικόνα παρουσιάζει και η διαχρονική τάση των μεγεθών που προκύπτει μέσω της σύγκρισής τους με το μέσο όρο της προηγούμενης 5ετίας. Δηλαδή σε αξία η αύξηση σε σχέση με το μέσο όρο της προηγούμενης 5ετίας καταγράφεται στο +41,75%, σε ποσότητα η αύξηση ανέρχεται στο 32,99%, ενώ η μέση τιμή πώλησης έχει αυξηθεί κατά 7,01%. Η έκπληξη του Καναδά πιθανόν να οφείλεται στην πολύ καλή τοποθέτηση που έχει το ελληνικό κρασί ειδικά στην περιοχή του Κεμπέκ.

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	4.236.285	1.039.079	4,08
2016	4.513.393	1.052.239	4,29
2017	5.401.770	1.180.235	4,58
2018	5.448.366	1.178.282	4,62
2019	5.998.889	1.256.704	4,77
2020	7.257.235	1.517.852	4,78
2019-20 %	20,98	20,78	0,16
ΜΟ 5ετίας	5.119.741	1.141.308	4
2020-ΜΟ 5ετίας %	41,75	32,99	7,01

Ακολουθεί η συνοπτική παρουσίαση ανάλογων μεγεθών στις σημαντικότερες για το ελληνικό κρασί από άποψη αξίας Τρίτες Χώρες:

➤ *Ελβετία*

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	825.920	184.903	4,47
2016	865.670	171.747	5,04
2017	1.413.148	175.232	8,06
2018	827.325	160.468	5,16
2019	887.117	149.602	5,93
2020	1.120.929	165.374	6,78
2019-20 %	26,36	10,54	14,31
ΜΟ 5ετίας	963.836	168.390	6
2020-ΜΟ 5ετίας %	16,30	-1,79	18,26

➤ *Αυστραλία*

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	966.329	312.650	3,09
2016	1.076.865	272.414	3,95
2017	1.026.727	265.221	3,87
2018	1.011.023	254.403	3,97
2019	868.544	231.259	4,07
2020	829.625	251.357	3,30
2019-20 %	-4,48	17,86	-18,96
ΜΟ 5ετίας	989.898	263.589	4
2020-ΜΟ 5ετίας %	-16,19	-4,64	-12,97

➤ *Ρωσία*

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	166.381	97.231	1,71
2016	416.826	319.682	1,30
2017	429.872	460.890	1,00
2018	420.628	261.066	1,61
2019	476.681	325.139	1,47
2020	641.804	426.594	1,50
2019-20 %	34,64	31,20	2,62
ΜΟ 5ετίας	382.078	286.802	1
2020-ΜΟ 5ετίας %	67,98	48,74	6,10

➤ *Κίνα*

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	1.264.819	347.047	3,64
2016	1.004.399	249.534	4,03
2017	1.130.289	256.454	4,41
2018	882.604	203.460	4,34
2019	986.892	178.183	5,54
2020	418.551	71.658	5,84
2019-20 %	-57,59	-59,78	5,46
ΜΟ 5ετίας	246.936	246.936	4
2020-ΜΟ 5ετίας %	-60,28	-70,98	33,03

➤ *Ιαπωνία*

	Αξία (€)	Ποσότητα (kg)	Εξαγόμενη μέση τιμή πώλησης (€/kg)
2015	285.289	60.101	4,75
2016	455.959	75.895	6,01
2017	467.870	84.008	5,57
2018	521.467	86.600	6,02
2019	552.659	94.696	5,84
2020	364.019	58.543	6,22
2019-20 %	-34,13	-38,18	6,54
ΜΟ 5ετίας	456.649	80.260	6
2020-ΜΟ 5ετίας %	-20,28	-27,06	10,32

Να σημειωθεί ότι οι ελληνικές εξαγωγές οίνων σε ποσότητα αντιστοιχούν σε ποσοστό στο 11,42% της ελληνικής οινοπαραγωγής του 2020/2021 (26.081 tn έναντι 228.322 tn).

4.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε

Η κατανάλωση οίνων στην Ε.Ε., η οποία αντιπροσώπευε το 48% της παγκόσμιας κατανάλωσης το 2020, διαμορφώθηκε στα επίπεδα του 2019, ήτοι σε περίπου 112 mhl. Όσον αφορά τις επιδόσεις των κρατών μελών το 2020, τα επίπεδα κατανάλωσης κρασιού στη Γαλλία παρέμειναν αμετάβλητα σε σύγκριση με το 2019, στα 24,7 mhl, αλλά μειώθηκαν κατά 7,8% σε σύγκριση με τον πενταετή μέσο όρο της. Η Ιταλία, η οποία αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά της ΕΕ, κατέγραψε το υψηλότερο επίπεδο κατανάλωσης την τελευταία δεκαετία με 24,5 mhl. Η Ιταλία κατανάλωσε 7,5% περισσότερο οίνο σε σχέση με το 2019 (+10% σε σχέση με τον πενταετή μέσο όρο της). Διατηρώντας τη θέση της ως ο 3ος μεγαλύτερος καταναλωτής εντός της ΕΕ (και 4ος σε παγκόσμιο επίπεδο), η Γερμανία κατανάλωσε 19,8 mhl το 2020 (+0,2% σε σχέση με το 2019). Αντίθετα η Ισπανία κατανάλωσε 9,6 mhl οίνου το 2020, δηλαδή ποσότητα μειωμένη κατά 6,8% σε σύγκριση με το 2019. Ομοίως, χώρες όπως η Πορτογαλία (4,6 mhl, -0,6% σε σχέση με το 2019), η Ρουμανία (3,8 mhl, -1,9% σε σχέση με το 2019), το Βέλγιο (2,6 mhl, -3,1% σε σχέση με το 2019), η Σουηδία (2,2 mhl, -2,3% σε σχέση με το 2019) και η Ουγγαρία (1,9 mhl, -10,2% σε σχέση με το 2019) σημείωσαν επίσης μείωση στην κατανάλωση οίνου το 2020. Οι χώρες αυτές σημείωσαν επίσης σημαντική πτώση σε σύγκριση με τους πενταετούς μέσους όρους τους, με την μεγαλύτερη να καταγράφεται στην Ουγγαρία (-22%). Αν και η Αυστρία (2,3 mhl) σημείωσε αύξηση 2,2% σε σχέση με το 2019, σε σύγκριση με τον πενταετή μέσο όρο της κατέγραψε μείωση 2,5%.

Υπάρχουν δύο τρόποι να εξεταστεί η κατανάλωση οίνου. Υπάρχει η συνολική κατανάλωση, όπου κυριαρχούν οι πολυπληθέστερες χώρες, συμπεριλαμβανομένων των ΗΠΑ, της Κίνας και της Ρωσίας. Υπάρχει ωστόσο και η κατά κεφαλήν κατανάλωση, όπου κυριαρχούν τα ευρωπαϊκά έθνη. Συγκεκριμένα:

Κατά κεφαλήν κατανάλωση σε λίτρα		
1	Πορτογαλία	48,45
2	Γαλλία	38,99
3	Ιταλία	36,34
4	Ελβετία	32,18
5	Αυστρία	26,12
6	Ουγγαρία	25,74
7	Γερμανία	25,36
8	Αυστραλία	23,09
9	Βέλγιο	23,09
10	Σουηδία	22,71

Η πανδημία του COVID-19 έχει προκαλέσει αξιοσημείωτο μετασχηματισμό των αγορών στην ΕΕ, ιδίως στην αγορά οίνου. Η πανδημία επηρεάζει διάφορες παραμέτρους της αγοράς: μακροοικονομικές επιδόσεις, κανάλια διανομής, αλυσίδες εφοδιασμού, συμπεριφορά καταναλωτών και τιμές. Σύμφωνα

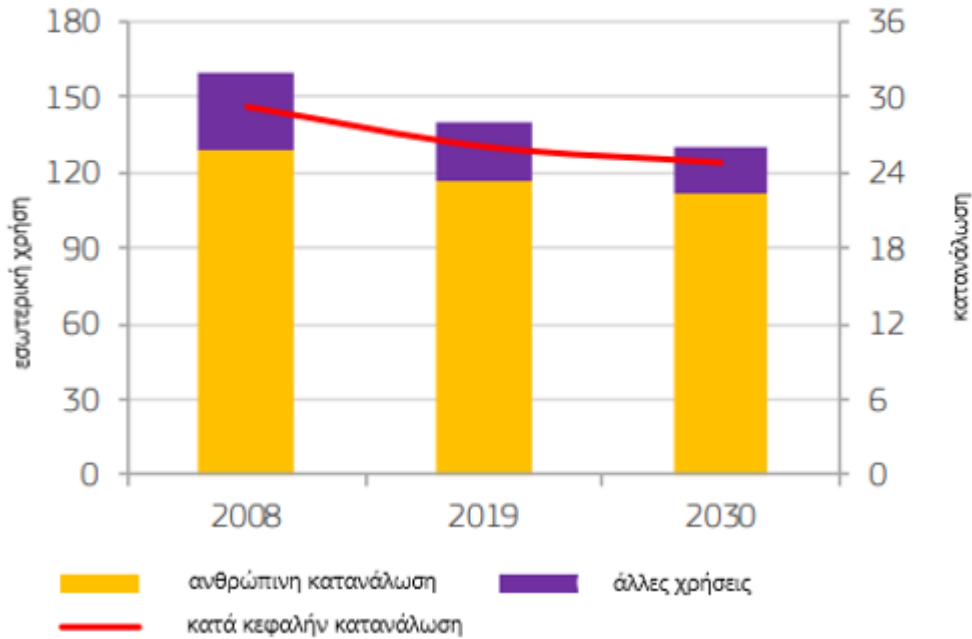
με εκτιμήσεις, περίπου το 30% της αγοράς οίνου σε όρους όγκου και το 50% σε αξία κατέχει ο τομέας HoReCa (ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες), ο οποίος επλήγη περισσότερο από τα μέτρα για την αποφυγή εξάπλωσης της πανδημίας. Η κατάσταση επιδεινώθηκε από το κλείσιμο των συνόρων, το οποίο οδήγησε σε πρωτοφανή μείωση του τουρισμού, ο ρόλος του οποίου στο ΑΕΠ των κυριότερων οινοπαραγωγικών χωρών είναι αρκετά μεγάλος. Σημαντικές ποσότητες κρασιού πωλούνται σε εξειδικευμένα καταστήματα, τα οποία έκλεισαν επίσης την περίοδο της καραντίνας. Αν και η αύξηση της κατανάλωσης οίνου στον τομέα της λιανικής (σούπερ-μάρκετ) αυξήθηκε ελαφρώς, δεν κατάφερε να αντισταθμίσει τη μείωση που σημείωσαν τα υπόλοιπα κανάλια διανομής. Η μείωση της ζήτησης οίνου επιδείνωσε τη θέση των διανομέων και των εισαγωγέων σε ξένες χώρες, ενισχύοντας τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στην ευρωπαϊκή αμπελοοινική βιομηχανία. Με τη χαλάρωση των περιορισμών καραντίνας, η κατάσταση της ζήτησης αναμένεται να βελτιωθεί ελαφρώς, αλλά γενικά, αναμένεται ότι η πλήρης ανάκαμψη των εξαγωγών και του τομέα HoReCa στις χώρες προορισμού των εξαγωγών θα διαρκέσει αρκετό καιρό. Επιπλέον, τα εισοδήματα των καταναλωτών έχουν μειωθεί σε πολλές χώρες λόγω της κρίσης, επιδεινώνοντας τον ανταγωνισμό όσον αφορά την τιμή.

4.2.1 ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ Ε.Ε

Ο αμπελοοινικός τομέας της ΕΕ προσαρμόζεται στους μεταβαλλόμενους τρόπους ζωής και προτιμήσεις μεταξύ των νέων και των παλαιών καταναλωτικών γενεών. Μέχρι το 2030, αυτά θα πρέπει να οδηγήσουν σε βραδύτερο ρυθμό μείωσης της κατά κεφαλήν κατανάλωσης οίνου στην ΕΕ (0,3% ετησίως) σε σύγκριση με την περίοδο 2009-2019 (1,1%), φτάνοντας περίπου τα 25 λίτρα. Ωστόσο, οι μεγάλες διακυμάνσεις στην κατανάλωση μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ, είναι πιθανό να παραμείνουν.

Η ζήτηση για οίνους με χαμηλότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλη, καθώς και για αφρώδεις οίνους, οι οποίοι μπορούν να καταναλωθούν σε διάφορες περιπτώσεις, αυξάνεται. Ωθούμενοι και από την πανδημία COVID-19, νέοι τρόποι εμπορευματοποίησης του κρασιού, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), ανθίζουν και αναμένεται να αναπτυχθούν περαιτέρω, ενισχύοντας επίσης τη ζήτηση. Μια ελαφρά αύξηση της χρήσης της οινοποιήσιμης παραγωγής για «άλλες χρήσεις» (“other uses”) (π.χ. απόσταξη και παραγωγή «μεταποιημένων/επεξεργασμένων προϊόντων») αναμένεται να αντισταθμίσει τη μείωση της κατανάλωσης οίνου. Ως εκ τούτου, η συνολική εγχώρια χρήση της οινοποιήσιμης παραγωγής θα μπορούσε να παραμείνει σταθερή.

Εσωτερική χρήση οίνου στην ΕΕ (ηhl) και κατανάλωση (l κατά κεφαλήν)

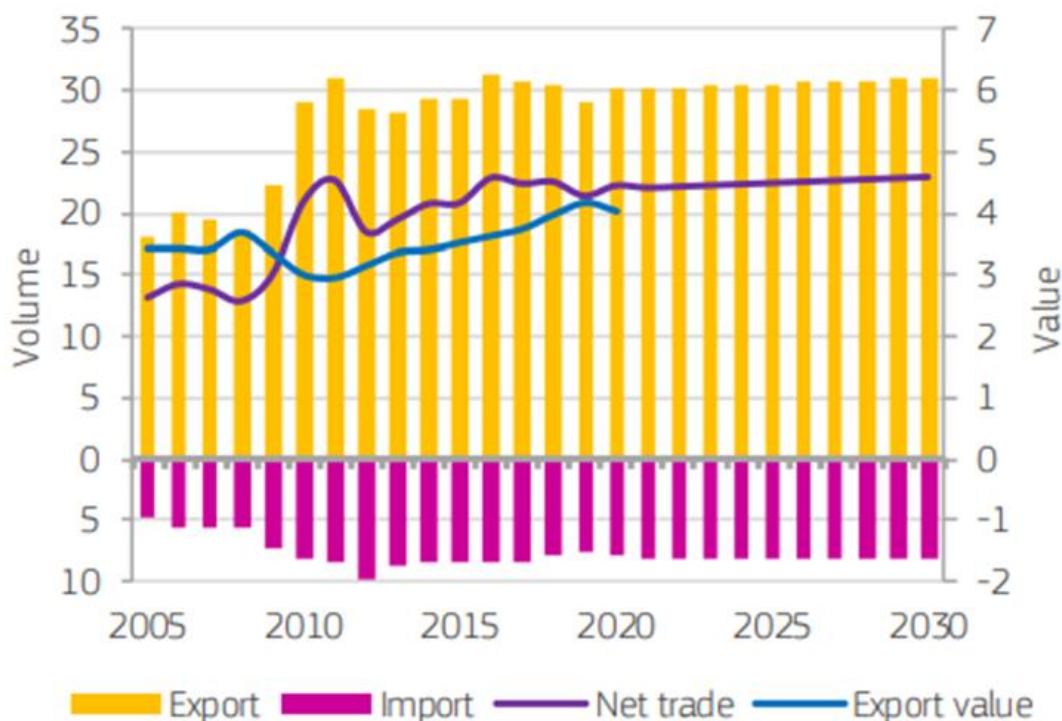


4.2.2 ΕΠΙΒΡΑΔΥΝΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΗΣ Ε.Ε

Οι εξαγωγές οίνου της ΕΕ αυξήθηκαν έντονα από το 2009 έως το 2019 (+5% ετησίως). Ενώ ο όγκος σταθεροποιήθηκε πρόσφατα, η αξία συνέχισε να αυξάνεται. Οι εξαγωγές της ΕΕ καθοδηγούνται από την υψηλή ζήτηση για οίνους της ΕΕ με γεωγραφική ένδειξη (GI) και για αφρώδεις οίνους εν γένει. Παρά τον δυνητικά παρατεταμένο αντίκτυπο της πανδημίας του COVID-19, τη σταθεροποίηση της παγκόσμιας ζήτησης και τον ισχυρό ανταγωνισμό από τις οινοπαραγωγικές χώρες εκτός της ΕΕ, οι εξαγωγές οίνου της ΕΕ αναμένεται να αυξηθούν ελαφρώς στα 31 εκατομμύρια hl έως το 2030 (+0,3% ετησίως). Ωστόσο, η ζήτηση για οίνους εισαγωγικού επιπέδου (entry-level) (σε χαμηλές τιμές) παραμένει ισχυρή και ως αποτέλεσμα η ΕΕ θα μπορούσε επίσης να αναπτύξει περαιτέρω αυτήν την αγορά, για παράδειγμα με την εξαγωγή περισσότερου χύδην οίνου.

Οι εξαγωγές οίνου της ΕΕ αναμένεται να αυξηθούν το 2020/21 (+3% από έτος σε έτος). Η αύξηση αυτή θα οφείλεται κυρίως στις εξαγωγές προς τις ΗΠΑ, χάρη στην άρση των αμερικανικών δασμών, που επιβλήθηκαν ως αντίποινα, αρχικά για 4 μήνες. Οι εξελίξεις αυτές θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε μείωση των (υψηλών) αποθεμάτων οίνου κατά περισσότερο από 6 εκατομμύρια hl, στα 167 εκατομμύρια hl (-1% σε σύγκριση με τον μέσο όρο πενταετίας). Η πιθανή αυτή μείωση των αποθεμάτων, θα μπορούσε να συμβάλει στην καλύτερη ισορροπία της αγοράς οίνου.

Εμπόριο οίνου της ΕΕ σε ποσότητα (mhl) και μέση αξία μονάδας (€/l)



4.2.3 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

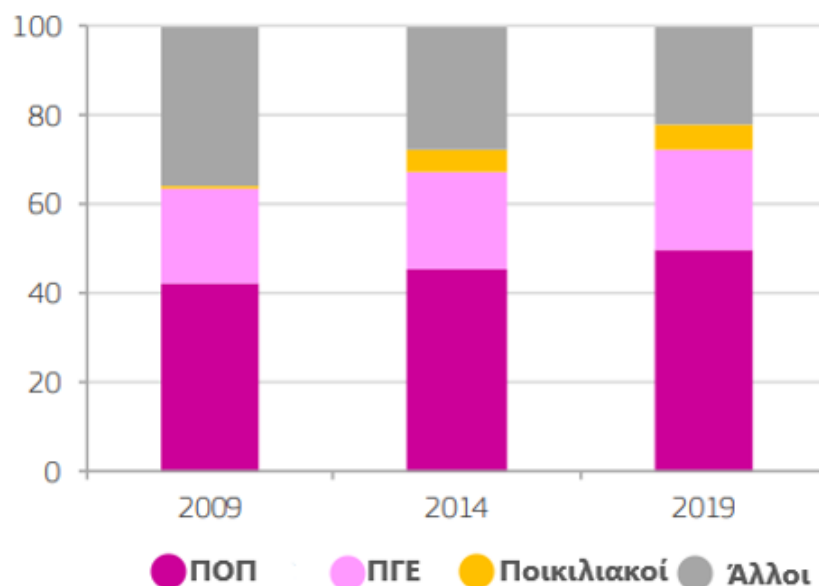
Το 2020/21 οι εισαγωγές οίνου της ΕΕ θα μπορούσαν να αυξηθούν κατά 5%, λόγω των εισαγωγών από τη Χιλή και την Αργεντινή. Το κλείσιμο των εστιατορίων και η μείωση των συγκεντρώσεων και των εορτασμών έχουν ωθήσει προς τα κάτω τη ζήτηση για οίνους υψηλότερου τμήματος (συχνά ευρωπαϊκούς), όσον αφορά την τιμή, ενώ έχουν ωθήσει τη ζήτηση για σχετικά φθηνότερα κρασιά, συμπεριλαμβανομένων των εισαγόμενων από τη Νότια Αμερική.

4.2.4 ΕΛΑΦΡΩΣ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΟΥΜΕΝΗ ΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΙΑΣΜΟ ΜΕ ΦΘΙΝΟΥΣΕΣ ΑΠΟΔΟΣΕΙΣ

Καθώς η ζήτηση στην ΕΕ αναμένεται να μειωθεί και οι εξαγωγές να παραμείνουν σχεδόν σταθερές, η παραγωγή οίνου της ΕΕ αναμένεται να μειωθεί στα 160 εκατομμύρια hl (-0,3% ετησίως) έως το 2030, με ετήσιες διακυμάνσεις ωστόσο λόγω καιρικών συνθηκών. Μετά από μια μακρά περίοδο μείωσης, η συνολική έκταση που καλύπτεται από αμπελώνες αναμένεται να αυξηθεί ελαφρώς έως το 2030 (+0,2% ετησίως), κυρίως για οίνους γεωγραφικών ενδείξεων υψηλής ποιότητας με γενικά χαμηλότερες αποδόσεις. Οι νέοι και οι αναφυτευόμενοι αμπελώνες θα πρέπει να αντισταθμίζουν τους

αμπελώνες που εγκαταλείπονται λόγω έλλειψης κληρονομικής διαδοχής ή/και δυσκολιών λόγω ανταγωνισμού στην αγορά, αν και η αύξηση της παραγωγής ποιοτικών οίνων και βιολογικών οίνων θα μπορούσε να οδηγήσει σε χαμηλότερες μέσες αποδόσεις.

Παραγωγή οίνου στην ΕΕ ανά τύπο (%)



Source: DG Agriculture and Rural Development, based on MS notifications.

4.2.5 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΟΙΝΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΡΑΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ Ε.Ε ΤΟ 2020

Το 2020 η παραγωγή οίνου στην ΕΕ ήταν 170.597,90 χιλιάδες hl, με την καλλιεργούμενη έκταση να ανέρχεται σε 3.196,462 χιλιάδες ha. Τα αποθέματα στην αρχή του εμπορικού έτους ήταν 173.177,51 χιλιάδες hl. Ως αποτέλεσμα η συνολική προσφορά το 2020 ήταν 343.775,41 χιλιάδες hl.

Member State	Category	Product Group	Production (1000 hl)	Opening Stock (1000 hl)	Availability (1000 hl)	Area (1000 ha)
Totals			170.597,90	173.177,51	343.775,41	3.196,463
Austria	Non-Vinified	Non-Vinified	0,47	0,00	0,47	0,00
	Other wines	Non-GI	142,72	262,20	404,92	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	7,29	7,29	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	2.214,51	2.430,90	4.645,41	48,06
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	36,95	207,11	244,06	0,00
	Varietal	Non-GI	3,76	20,03	23,79	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	0,00
	Totals		2.398,41	2.927,53	5.325,94	48,06
Bulgaria	Non-Vinified	Non-Vinified	66,67	0,00	66,67	0,00
	Other wines	Non-GI	226,18	165,70	391,87	0,00

	Other wines	Non-Vinified	0,00	18,99	18,99	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	3,76	13,42	17,17	0,71
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	323,51	461,32	784,83	35,98
	Varietal	Non-GI	202,78	162,93	365,71	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	23,47
	Totals		822,9	822,36	1.645,24	60,16
Cyprus	Other wines	Non-GI	46,46	57,68	104,14	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	1,89	1,89	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	3,69	21,17	24,85	0,00
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	25,70	41,14	66,84	7,62
	Varietal	Non-GI	13,03	49,30	62,32	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	0,36
	Totals		88,88	171,18	260,04	7,98
Czechia	Non-Vinified	Non-Vinified	13,08	0,00	13,08	0,00
	Other wines	Non-GI	4,77	218,40	223,16	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	61,04	61,04	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	490,65	626,39	1.117,04	16,76
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	90,91	157,79	248,70	0,68
	Varietal	Non-GI	3,69	158,53	162,22	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	0,00
	Totals		603,1	1.222,15	1.825,24	17,44
Germany	Non-Vinified	Non-Vinified	404,89	0,00	404,89	0,00
	Other wines	Non-GI	32,08	3.022,22	3.054,30	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	439,70	439,70	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	7.703,50	7.743,33	15.446,83	77,39
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	249,74	406,91	656,65	25,70
	Varietal	Non-GI	14,99	562,00	576,99	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	0,16
	Totals		8.405,2	12.174,16	20.579,36	103,25
Member State	Category	Product Group	Production (1000 hl)	Opening Stock (1000 hl)	Availability (1000 hl)	Area (1000 ha)
Greece	Non-Vinified	Non-Vinified	62,65	0,00	62,65	0,00
	Other wines	Non-GI	1.466,93	1.334,93	2.801,86	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	37,81	37,81	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	186,66	270,68	457,33	12,74
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	387,14	1.268,67	1.655,81	40,80
	Varietal	Non-GI	179,85	205,72	385,57	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	9,98
	Totals		2.283,23	3.117,81	5.401,03	63,52
Spain	Non-Vinified	Non-Vinified	5.189,72	0,00	5.189,72	0,00
	Other wines	Non-GI	11.083,65	5.450,64	16.534,28	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	2.310,05	2.310,05	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	14.559,73	24.013,76	38.573,50	321,20
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	5.084,47	2.389,39	7.473,86	585,12
	Varietal	Non-GI	9.988,26	2.678,21	12.666,47	0,00

	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	38,16
	Totals		45.905,83	36.842,05	82.747,88	944,48
France	Other wines	Non-GI	12.528,78	3.359,16	15.887,94	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	377,19	377,19	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	19.128,95	42.358,27	61.487,21	84,63
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	13.407,16	8.196,94	21.604,11	727,68
	Varietal	Non-GI	720,16	447,17	1.167,32	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	1,19
	Totals		45.785,05	54.738,73	100.523,77	813,5
Croatia	Other wines	Non-GI	48,54	118,12	166,66	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	7,90	7,90	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	569,73	630,21	1.199,94	0,00
	Varietal	Non-GI	41,77	48,85	90,61	0,00
	Totals		660,04	805,08	1.465,11	0,00
Hungary	Non-Vinified	Non-Vinified	324,71	0,00	324,71	0,00
	Other wines	Non-GI	31,32	109,91	141,22	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	26,90	26,90	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	1.023,26	1.155,35	2.178,61	0,27
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	1.462,30	972,81	2.435,11	61,24
	Varietal	Non-GI	71,53	127,85	199,38	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	1,05
	Totals		2.913,12	2.392,82	5.305,93	62,56
Italy	Non-Vinified	Non-Vinified	6.987,81	0,00	6.987,81	0,00
	Other wines	Non-GI	9.611,12	8.733,42	18.344,54	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	2.919,11	2.919,11	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	20.042,43	21.852,78	41.895,22	96,17
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	11.949,18	10.063,94	22.013,12	452,38
	Varietal	Non-GI	475,47	746,54	1.222,00	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	122,59
	Totals		49.066,01	44.315,79	9.3381,8	671,14
Member State	Category	Product Group	Production (1000 hl)	Opening Stock (1000 hl)	Availability (1000 hl)	Area (1000 ha)
Lithuania	Other wines	Non-GI	0,00	44,20	44,20	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	11,23	11,23	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	0,00	7,72	7,72	0,00
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	0,00	13,71	13,71	0,00
	Varietal	Non-GI	0,00	4,12	4,12	0,00
	Totals		0	80,98	80,98	0,00
Luxembourg	Other wines	Non-GI	0,00	57,53	57,53	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	0,69	0,69	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	96,86	114,17	211,03	0,00
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	0,00	0,86	0,86	0,00
	Varietal	Non-GI	0,00	0,53	0,53	0,00
	Totals		96,86	173,78	270,64	0,00

Malta	Other wines	Non-GI	0,14	17,98	18,12	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	8,75	8,75	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	7,69	22,03	29,72	0,00
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	4,11	15,78	19,89	0,00
	Varietal	Non-GI	0,11	6,62	6,73	0,00
	Totals		12,05	71,16	83,21	0,00
Netherlands	Other wines	Non-GI	0,47	0,00	0,47	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	2,01	0,00	2,01	0,00
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	5,06	0,00	5,06	0,00
	Totals		7,54	0,00	7,54	0,00
Portugal	Non-Vinified	Non-Vinified	319,85	0,00	319,85	0,00
	Other wines	Non-GI	514,39	1.984,95	2.499,34	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	224,53	224,53	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	3.262,35	6.111,31	9.373,66	88,49
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	2.305,20	2.375,03	4.680,24	27,99
	Varietal	Non-GI	16,23	71,83	88,06	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	75,91
Totals		6.418,02	10.767,65	17.185,68	192,39	
Romania	Non-Vinified	Non-Vinified	47,07	0,00	47,07	0,00
	Other wines	Non-GI	2.971,55	428,63	3.400,18	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	9,53	9,53	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	649,50	906,23	1.555,73	1,82
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	216,69	248,45	465,15	109,91
	Varietal	Non-GI	146,71	84,22	230,93	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	69,99
Totals		4.031,52	1.677,06	5.708,59	181,72	
Slovenia	Other wines	Non-GI	219,30	6,97	226,27	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	1,90	1,90	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	401,50	355,13	756,63	15,08
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	120,62	49,53	170,15	0,00
	Varietal	Non-GI	1,63	3,02	4,65	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	0,14
	Totals		743,05	416,55	1.159,6	15,22
Member State	Category	Product Group	Production (1000 hl)	Opening Stock (1000 hl)	Availability (1000 hl)	Area (1000 ha)
Slovakia	Non-Vinified	Non-Vinified	4,37	0,00	4,37	0,00
	Other wines	Non-GI	8,63	103,88	112,51	0,00
	Other wines	Non-Vinified	0,00	20,91	20,91	0,00
	P.D.O. wines	P.D.O. wines	328,57	280,15	608,72	14,54
	P.G.I. wines	P.G.I. wines	0,23	7,19	7,43	0,00
	Varietal	Non-GI	15,33	48,61	63,93	0,00
	-	Non-GI	0,00	0,00	0,00	0,51
	Totals		357,13	460,74	817,87	15,05

Πηγή: <https://agridata.ec.europa.eu/>

4.2.6 ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΟΝ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Οι βασικές επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στον αμπελοοινικό τομέα μπορούν να συνοψιστούν στις εξής:

1. Σημαντική ετερογένεια στις καταναλωτικές συμπεριφορές στις διάφορες χώρες, ανάλογα τόσο με τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων (μερίδιο οίνων σε σχέση με τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά, βάρος καναλιού Horeca κ.λπ.), αλλά και με τη χρονική διάρκεια και αυστηρότητα των μέτρων περιορισμού και των συναφών πολιτικών, όπως απαγορεύσεις πωλήσεων, καθώς και με τη σημασία του τουρισμού στην εθνική κατανάλωση οίνων.
2. Ριζική αλλαγή/μετατόπιση στα κανάλια διανομής, λόγω του πλήρους ή μερικού κλεισίματος του καναλιού Horeca (ξενοδοχεία, εστίαση, καφέ) προκαλώντας πτώση στην αξία των πωλήσεων και σε μικρότερο βαθμό στον όγκο, με ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και μεγάλων λιανοπωλητών, αντισταθμίζοντας τις απώλειες που προκλήθηκαν από το κλείσιμο του καναλιού Horeca.
3. Οι premium οίνοι επλήγησαν περισσότερο από το κλείσιμο των εστιατορίων και της διακοπής διοργάνωσης εκδηλώσεων γευστιγνωσίας, σε αντίθεση με άλλους παραγωγούς που συνεργάζονταν με μεγάλους χονδρέμποροι και οι οποίοι είχαν καλές αποδόσεις.
4. Με εξαίρεση του Prosecco, ο αφρώδης οίνος είναι η κατηγορία που υπέφερε περισσότερο (μείωση 18% σε όγκο, απώλειες 1 δισ. ευρώ). Αντίθετα, οι πωλήσεις οίνων σε κουτί παρουσίασαν απότομη αύξηση του όγκου και της αξίας πωλήσεων στις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιαπωνία και τις Σκανδιναβικές χώρες.
5. Μεταβολές στα παγκόσμια εμπορικά πρότυπα λόγω του συνδυασμού της αναμενόμενης μείωσης της παγκόσμιας ζήτησης λόγω της κρίσης Covid-19 και της επιβολής νέων εμπορικών εμποδίων (δασμοί των ΗΠΑ, δασμοί της Κίνας για το αυστραλιανό κρασί, Brexit).

4.3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΠΟΙΟΤΙΚΑ

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στην παράγραφο 3.2.2, ακολουθούν οι απαντήσεις των ερωτήσεων του κυρίου Σκούρα :

- Ποια πιστεύετε ότι είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές κατά την επιλογή κάποιου κρασιού;

«Σύμφωνα με τις μελέτες που έχουμε διενεργήσει για τα κριτήρια επιλογής κρασιού, πιστεύω ότι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνει υπόψιν τους οι καταναλωτές κατά την αγορά ενός κρασιού, είναι η αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος, το όνομα του παραγωγού, η ποικιλία του σταφυλιού, η περιοχή παραγωγής του οίνου και τέλος η κατάταξη ΠΟΠ»

- Ποιες πληροφορίες πιστεύετε ότι προσέχουν οι καταναλωτές στις ετικέτες κρασιού;

«Σύμφωνα με την εμπειρία μου όλα αυτά τα χρόνια στην βιομηχανία παραγωγής και εμπορίας οίνου, πιστεύω ότι στις ετικέτες κρασιού οι καταναλωτές προσέχουν την εσοδεία, την κατάταξη, την ποικιλία, τα αναγραφόμενα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και τέλος τις πιθανές ιδιαίτερες τεχνικές οινοποίησης όπως για παράδειγμα αμφορείς βαρέλια»

- Ποιο πιστεύετε ότι είναι το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα ως εταιρεία ;

«Στο Κτήμα ΣΚΟΥΡΑΣ, αυτό που μας κάνει να ξεχωρίζουμε είναι η σημασία που δίνουμε στη συνέπεια απέναντι στα κρασιά μας και απέναντι στον καταναλωτή. Ακόμη, η σταθερή καλή σχέση ποιότητας-τιμής.»

- Ποια είναι η προσωπική σας άποψη για το πώς μια εταιρεία καταφέρνει να χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης με τον καταναλωτή, αυτό που ονομάζουμε loyalty;

«Όπως ανέφερα και πριν, κρίσιμο ρόλο παίζει η συνέπεια στην ποιότητα, τα συνεχή άλματα βελτίωσης στην ποιότητα και στην εν γένει παρουσίαση του κρασιού, η συνεχείς προβολές των καλών αποτελεσμάτων (όπως για παράδειγμα βραβεία, βαθμολογίες, άρθρα κτλ) και η σωστή επικοινωνία.»

- Πόσο σημαντικό ρόλο πιστεύετε ότι διαδραματίζει το εμπορικό σας σήμα σας ως κριτήριο επιλογής του καταναλωτή;

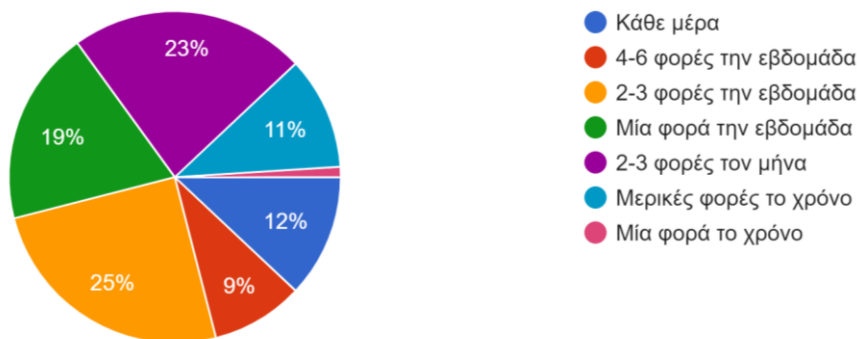
«Το εμπορικό σήμα είναι ύψιστης σπουδαιότητας για το κρασί και ίσως το πρώτο κριτήριο επιλογής, ιδιαίτερα σε αγορές όπως η ελληνική όπου η αναγνωσιμότητά μας είναι υψηλή.»

4.4 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΠΟΣΟΤΙΚΑ

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη χρήση του ερωτηματολογίου είναι τα ακόλουθα :

2.Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

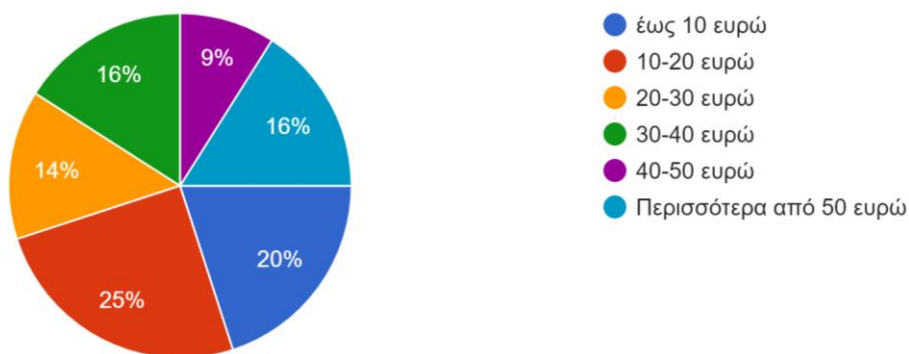
100 απαντήσεις



Στην ερώτηση που αφορούσε στην συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, το 25% δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί 2-3 φορές την εβδομάδα, το 23% ότι καταναλώνει κρασι 2-3 φορές το μήνα, το 19% μία φορά το μήνα, το 12% κάθε μέρα, το 11% μερικές φορές το χρόνο και ένα % καταναλώνει κρασί 4-6 φορές την εβδομάδα.

3.Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού:

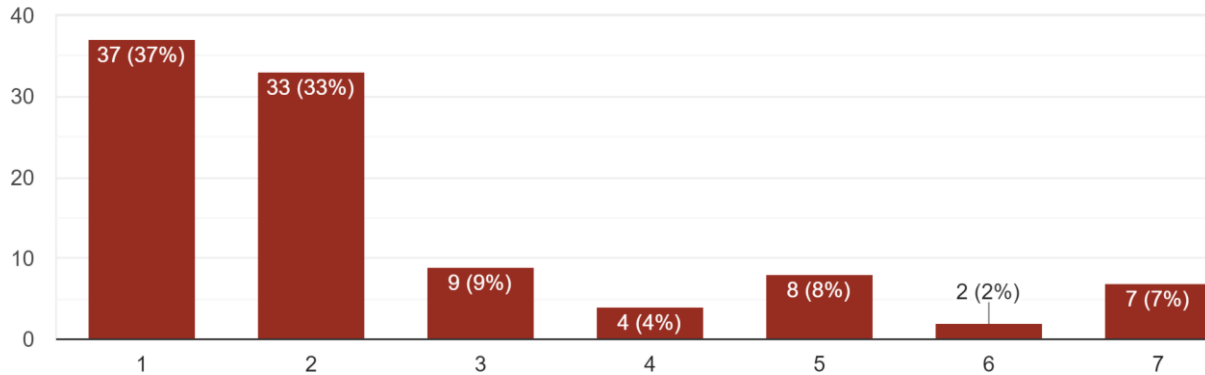
100 απαντήσεις



Το μηνιαίο χρηματικό ποσό που δαπανούν οι ερωτηθέντες της έρευνας είναι 10-20 € για το 25%, έως 10 € για το 20%, 30-40 € και περισσότερα των 50 € για ένα 16% αντίστοιχα, 20-30 € για το 14% και τέλος 40-50 € για το 9%.

4. Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη γεύση του.

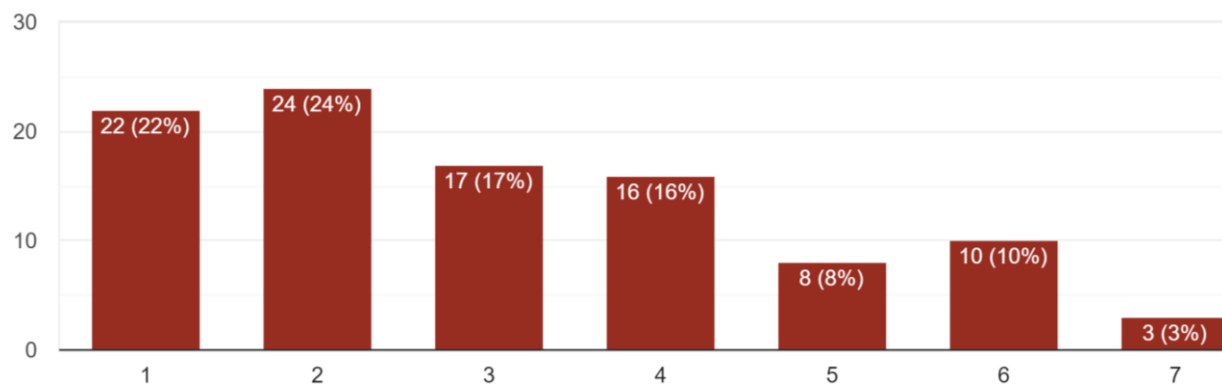
100 απαντήσεις



Το 37% των ερωτηθέντων καταναλώνει ένα κρασί για τη γεύση του.

5. Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το άρωμά του.

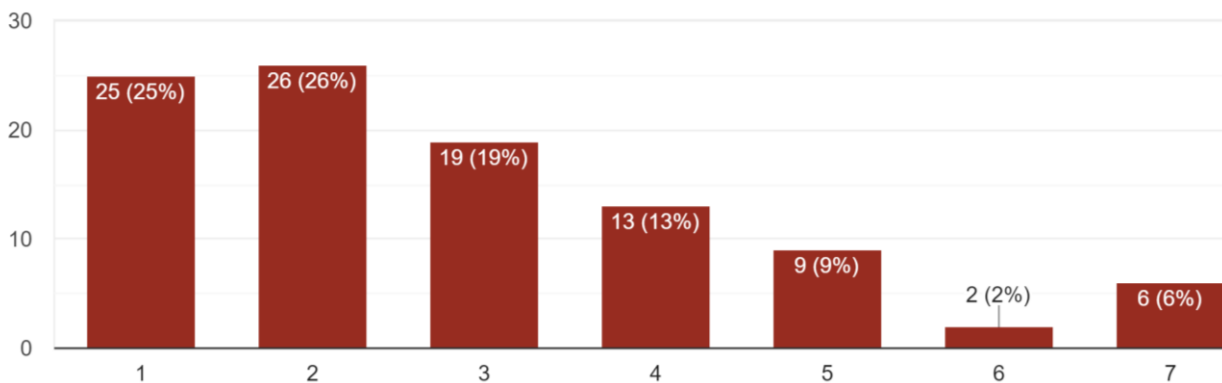
100 απαντήσεις



Το 22% των ερωτηθέντων καταναλώνει ένα κρασί για το άρωμά του.

6. Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη γλυκύτητά του.

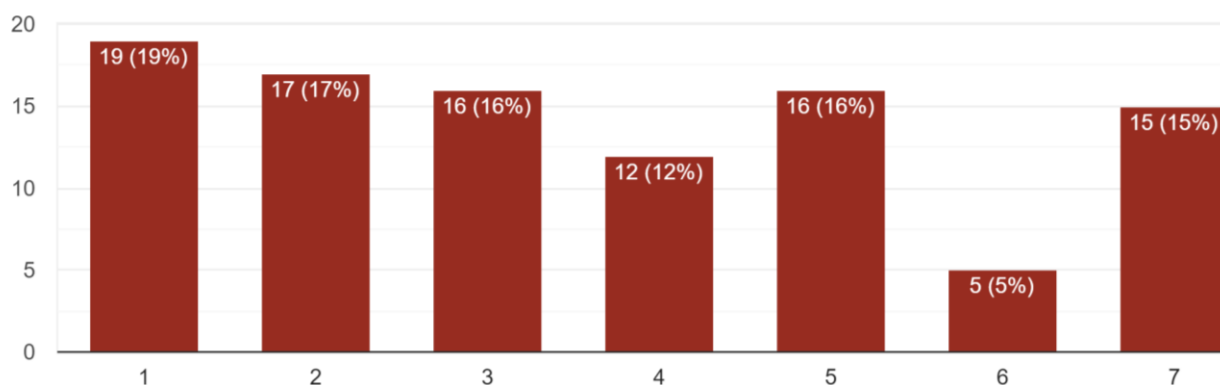
100 απαντήσεις



Το 25% των ερωτηθέντων καταναλώνει ένα κρασί για τη γλυκύτητά του.

7.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το χρώμα του.

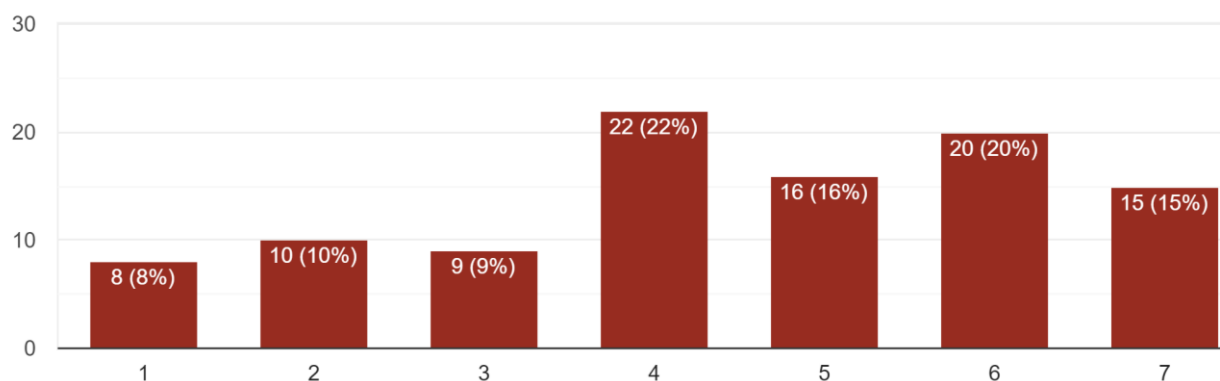
100 απαντήσεις



Το 19% των ερωτηθέντων καταναλώνει ένα κρασί για το χρώμα του.

8.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη χαμηλή τιμή του.

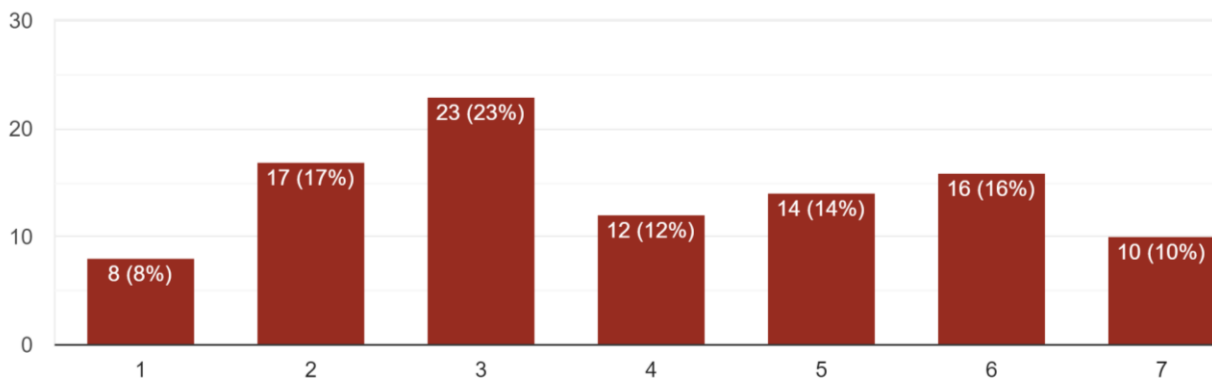
100 απαντήσεις



Το 8% των ερωτηθέντων καταναλώνει ένα κρασί σύμφωνα με την τιμή του.

9.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού από συνήθεια.

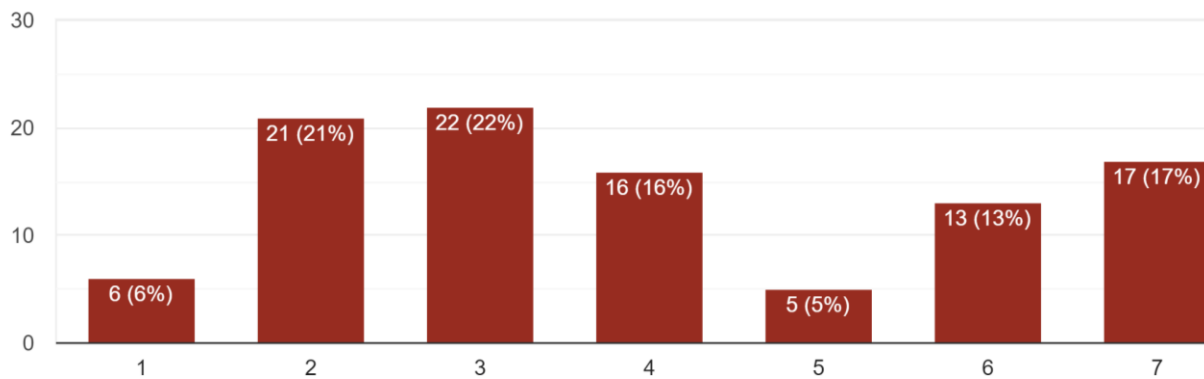
100 απαντήσεις



Το 8% των ερωτηθέντων καταναλώνει ένα κρασί από συνήθεια.

10.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού από επιρροή φιλικού/οικογενειακού περιβάλλοντος.

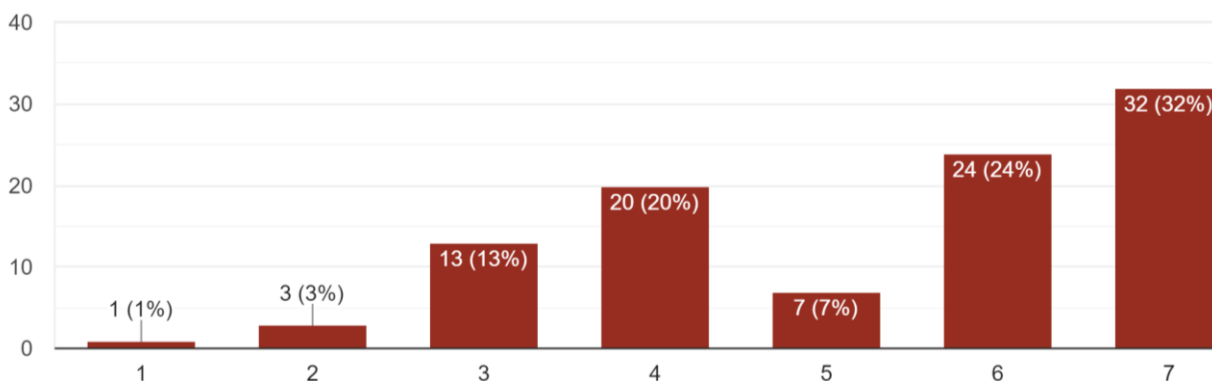
100 απαντήσεις



Το 6% των ερωτηθέντων καταναλώνει ένα κρασί επηρεασμένος από το κοινωνικό περιβάλλον του.

11.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού από επιρροή από διαφήμιση.

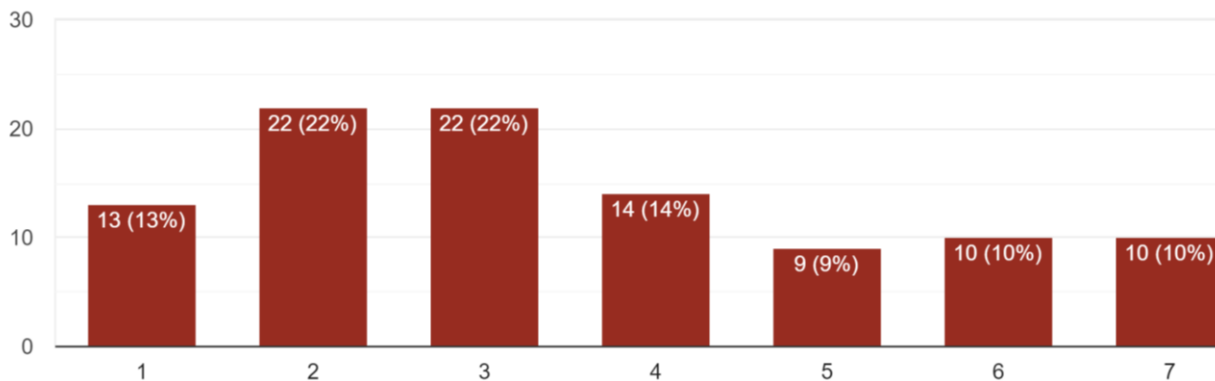
100 απαντήσεις



Το 1% των ερωτηθέντων καταναλώνει ένα κρασί επηρεασμένος από τις διαφημίσεις.

12. Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τον τόπο προέλευσής του.

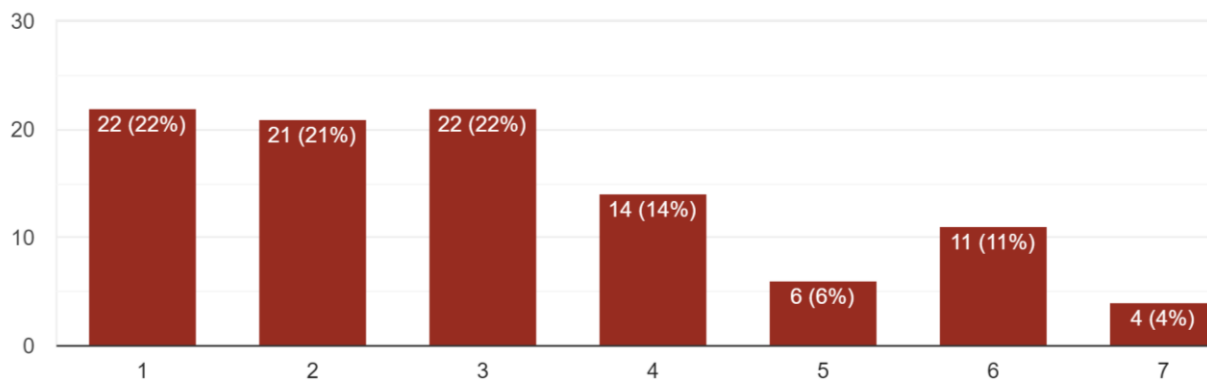
100 απαντήσεις



Το 13% των ερωτηθέντων καταναλώνει ένα κρασί σύμφωνα με τον τόπο προέλευσής του.

13. Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για την ποικιλία του.

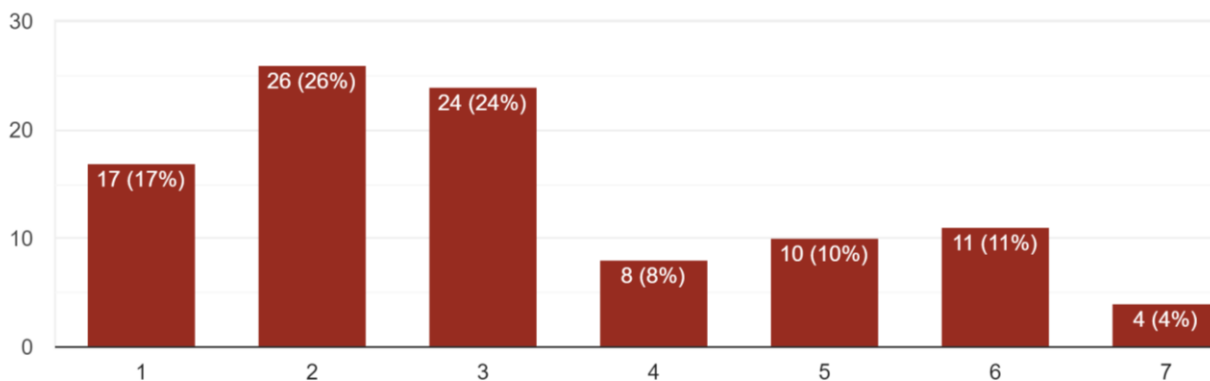
100 απαντήσεις



Το 22% των ερωτηθέντων καταναλώνει ένα κρασί σύμφωνα με την ποικιλία του.

14. Καταναλώνω κρασί στο σπίτι.

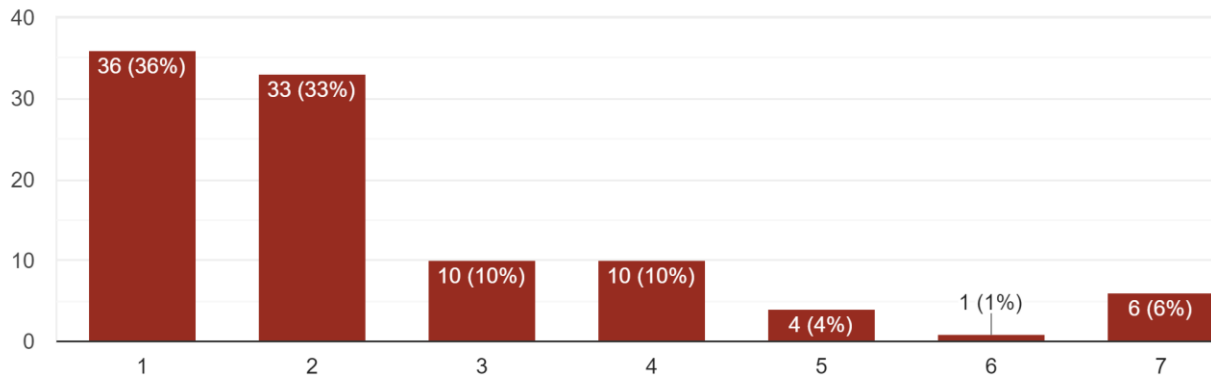
100 απαντήσεις



Το 17% των ερωτηθέντων καταναλώνει κρασί στο σπίτι.

15. Καταναλώνω κρασί στο εστιατόριο.

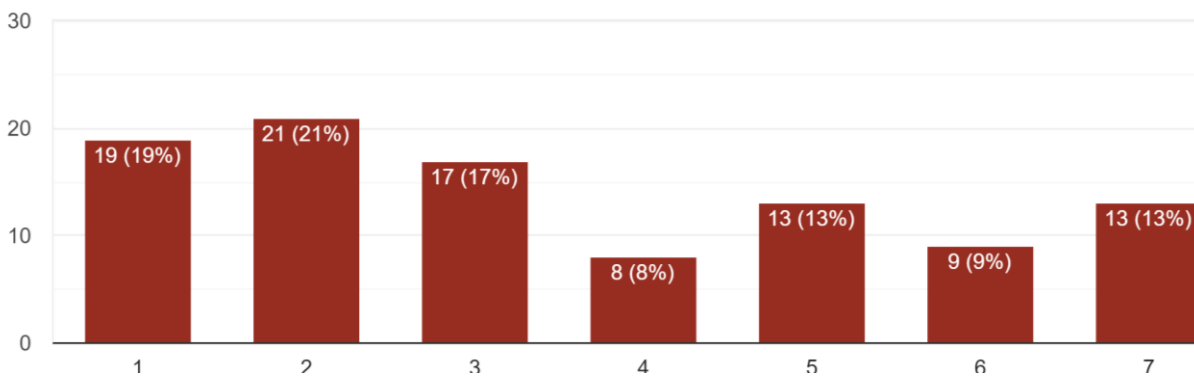
100 απαντήσεις



Το 36% των ερωτηθέντων καταναλώνει κρασί σε εστιατόριο.

16. Καταναλώνω κρασί σε bar-club.

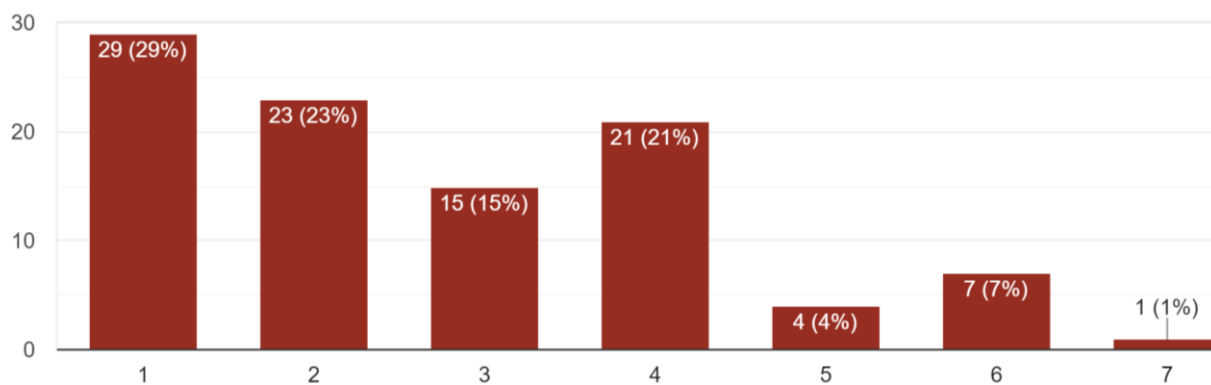
100 απαντήσεις



Το 19% των ερωτηθέντων καταναλώνει κρασί σε bar/club.

17. Το εμφιαλωμένο κρασί είναι πιο σίγουρο γιατί δε γίνονται νοθείες.

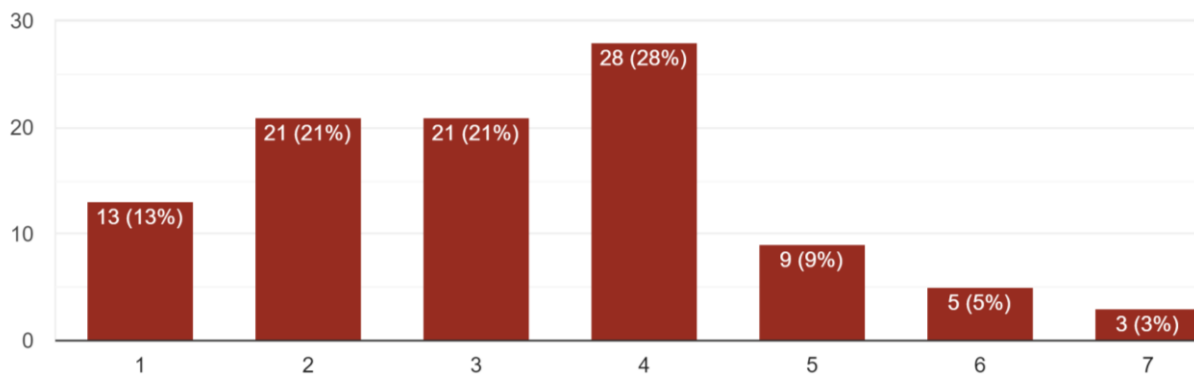
100 απαντήσεις



Το 29% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι στο εμφιαλωμένο κρασί δε γίνονται νοθείες.

18. Το εμφιαλωμένο κρασί είναι πιο υγιεινό

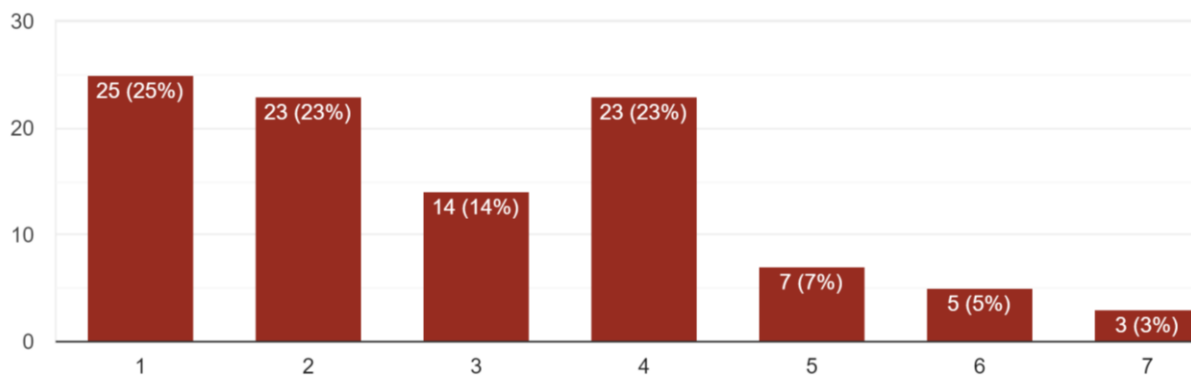
100 απαντήσεις



Το 13% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το εμφιαλωμένο κρασί είναι πιο υγιεινό.

19. Προτιμώ το εμφιαλωμένο κρασί γιατί έχει σταθερή ποιότητα.

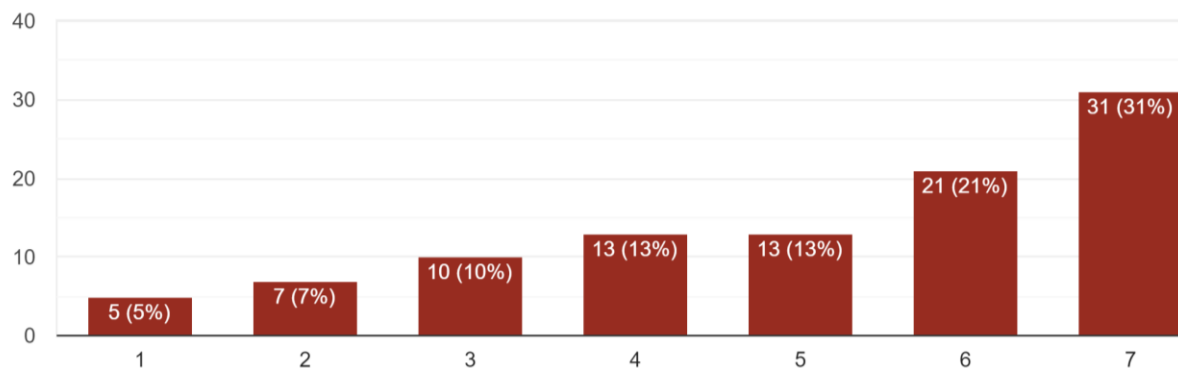
100 απαντήσεις



Το 25% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το εμφιαλωμένο κρασί έχει σταθερή ποιότητα.

20. Αγοράζω χύμα κρασί γιατί είναι πιο εύγευστο

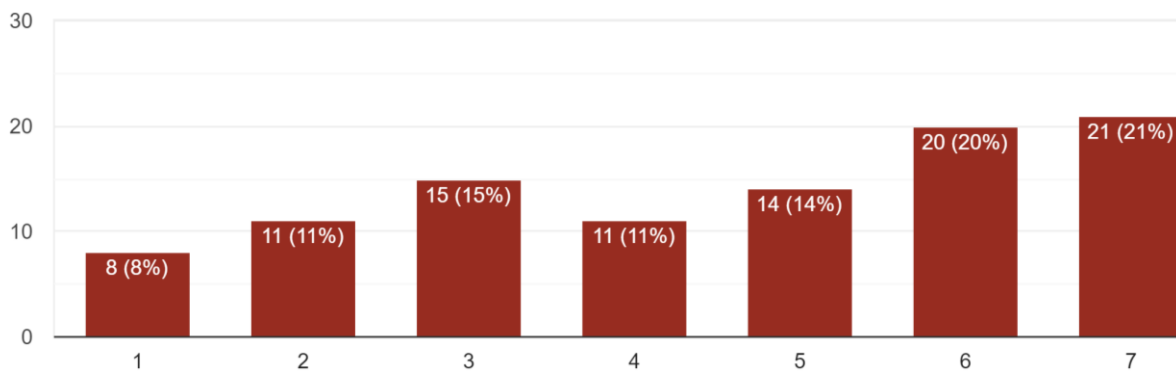
100 απαντήσεις



Το 5% των ερωτηθέντων αγοράζει χύμα κρασί γιατί πιστεύει ότι το χύμα κρασί είναι πιο εύγευστο.

21.Αγοράζω χύμα κρασί γιατί είναι από παραγωγό που εμπιστεύομαι.

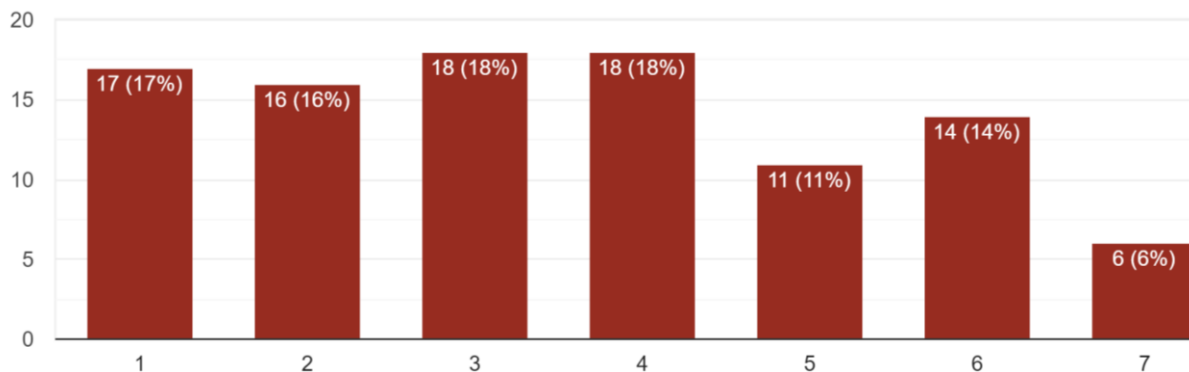
100 απαντήσεις



Το 8% των ερωτηθέντων αγοράζει χύμα κρασί από παραγωγούς που εμπιστεύεται.

22.Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από παραγωγούς.

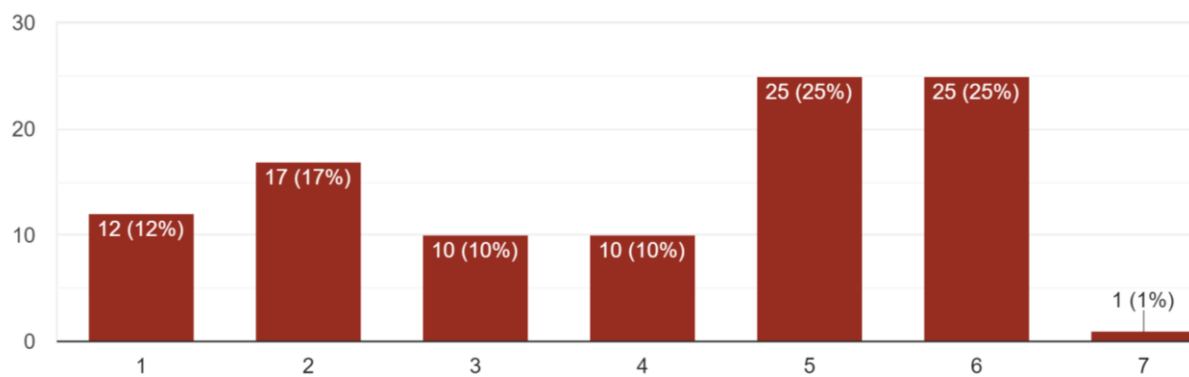
100 απαντήσεις



Το 6% των ερωτηθέντων αγοράζει χύμα κρασί από παραγωγούς.

23.Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από το σούπερ μαρκετ.

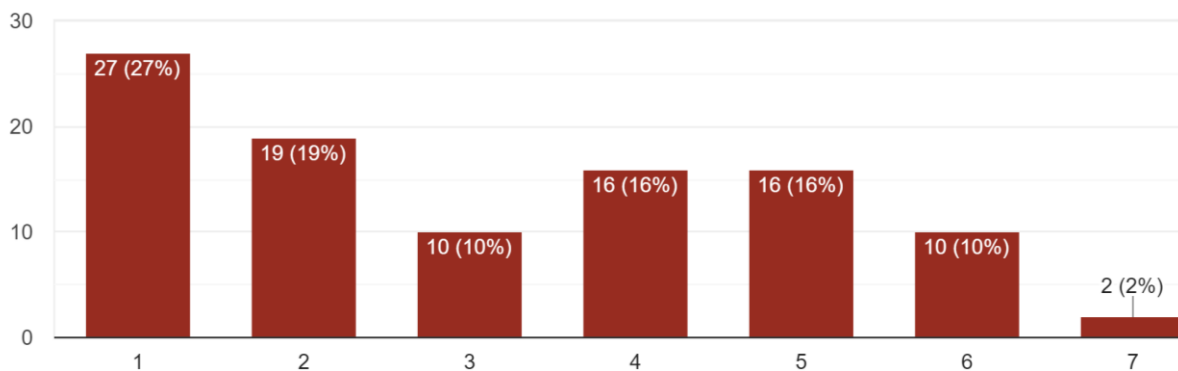
100 απαντήσεις



Το 1% των ερωτηθέντων αγοράζει το κρασί που καταναλώνει από το σουπερ μαρκετ.

24.Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από το μίνι μαρκετ.

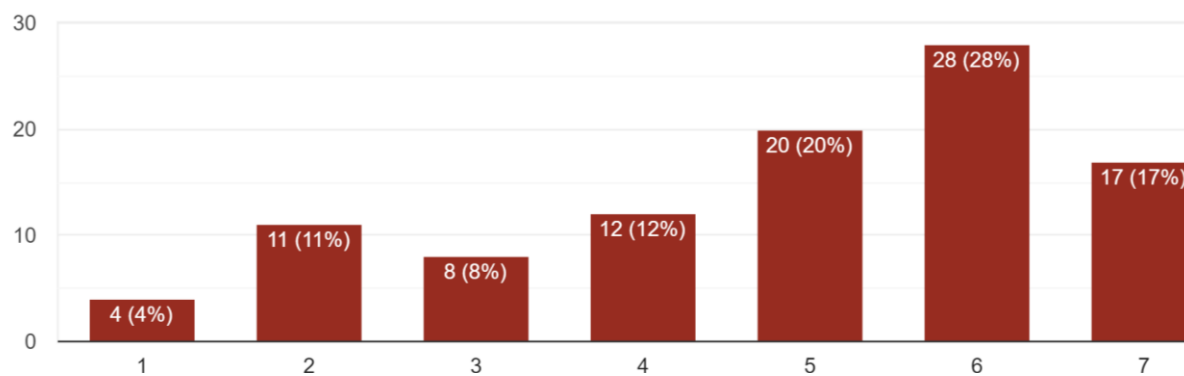
100 απαντήσεις



Το 2% των ερωτηθέντων αγοράζει το κρασί που καταναλώνει από το μινι μαρκετ.

25.Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από κάβα.

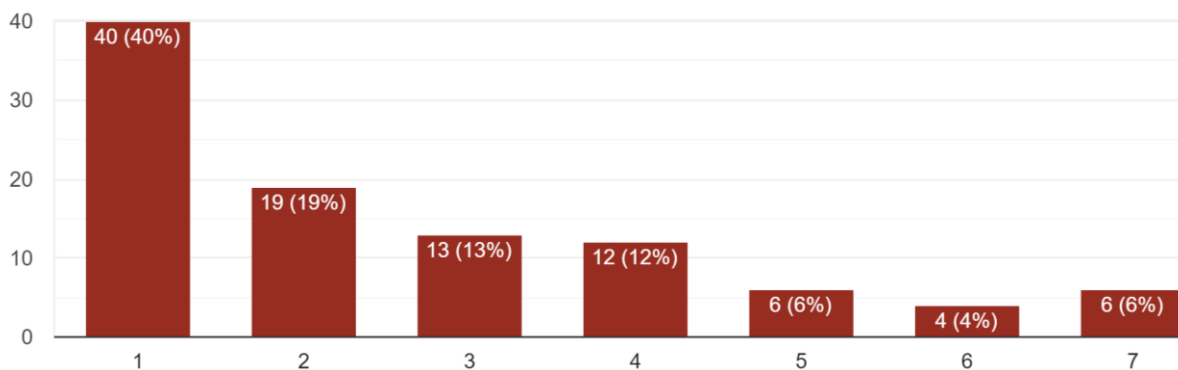
100 απαντήσεις



Το 17% των ερωτηθέντων αγοράζει το κρασί που καταναλώνει από το κάβα.

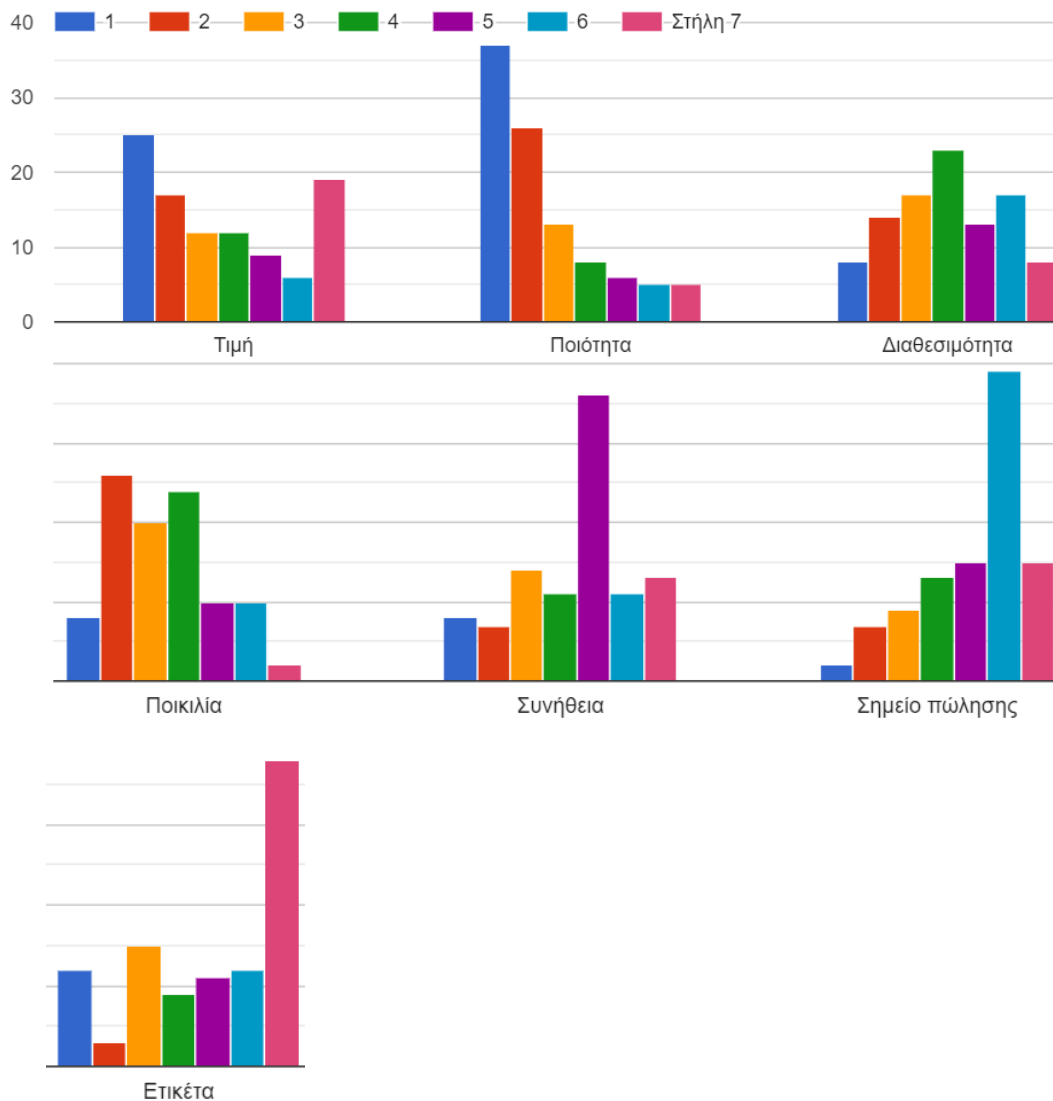
26.Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από περίπτερο.

100 απαντήσεις

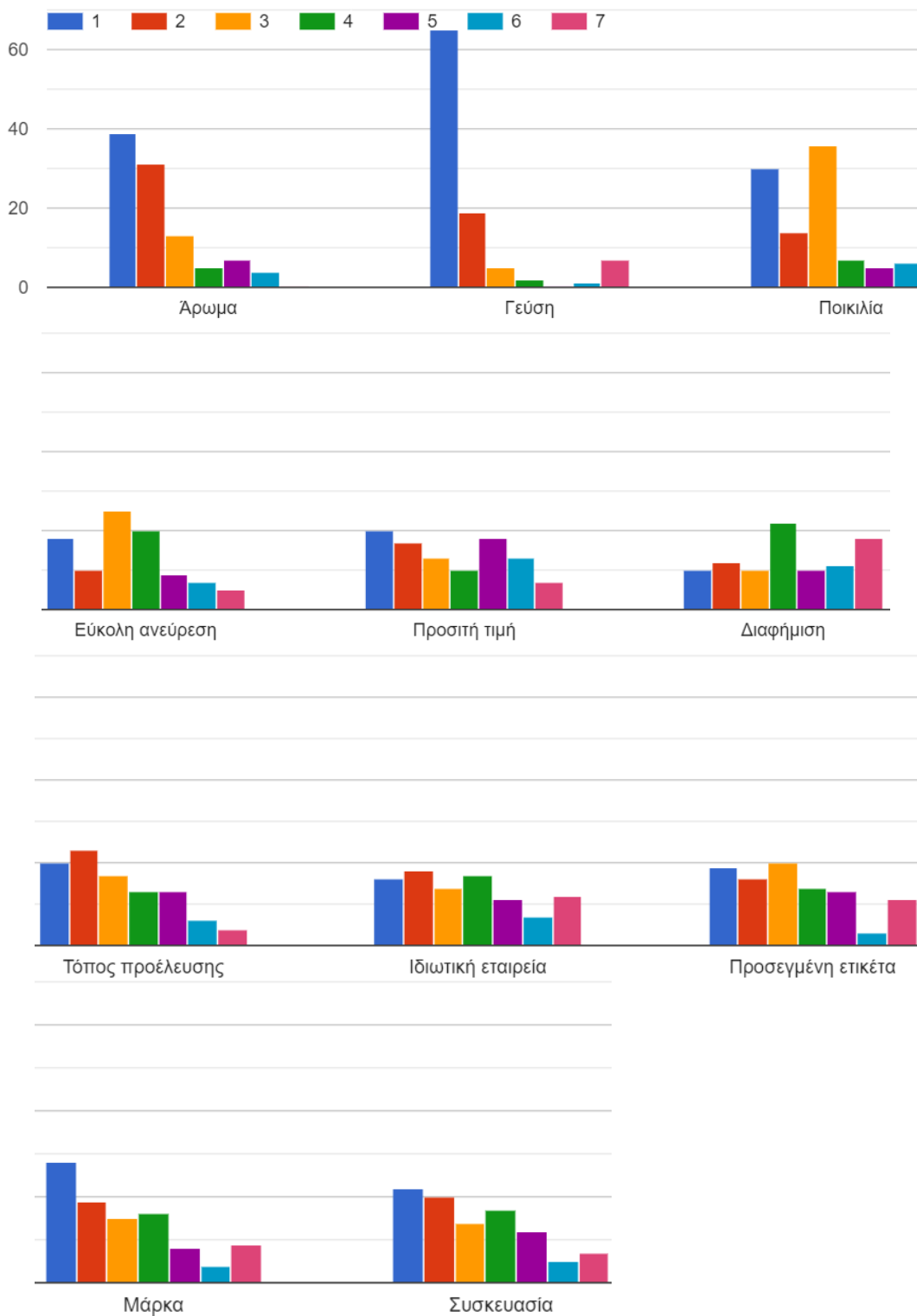


Το 6% των ερωτηθέντων αγοράζει το κρασί που καταναλώνει από το περίπτερο.

27. Για ποιους λόγους αγοράζετε κρασί από τα παραπάνω σημεία πώλησης;

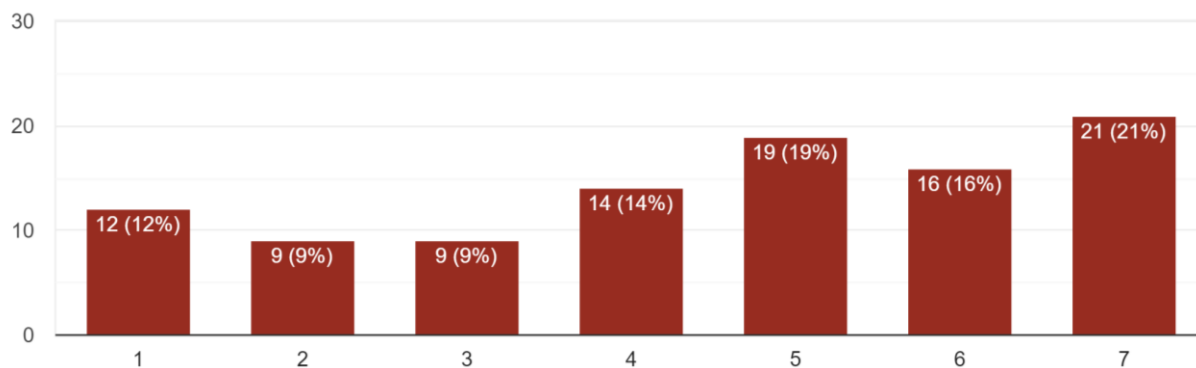


28. Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρ



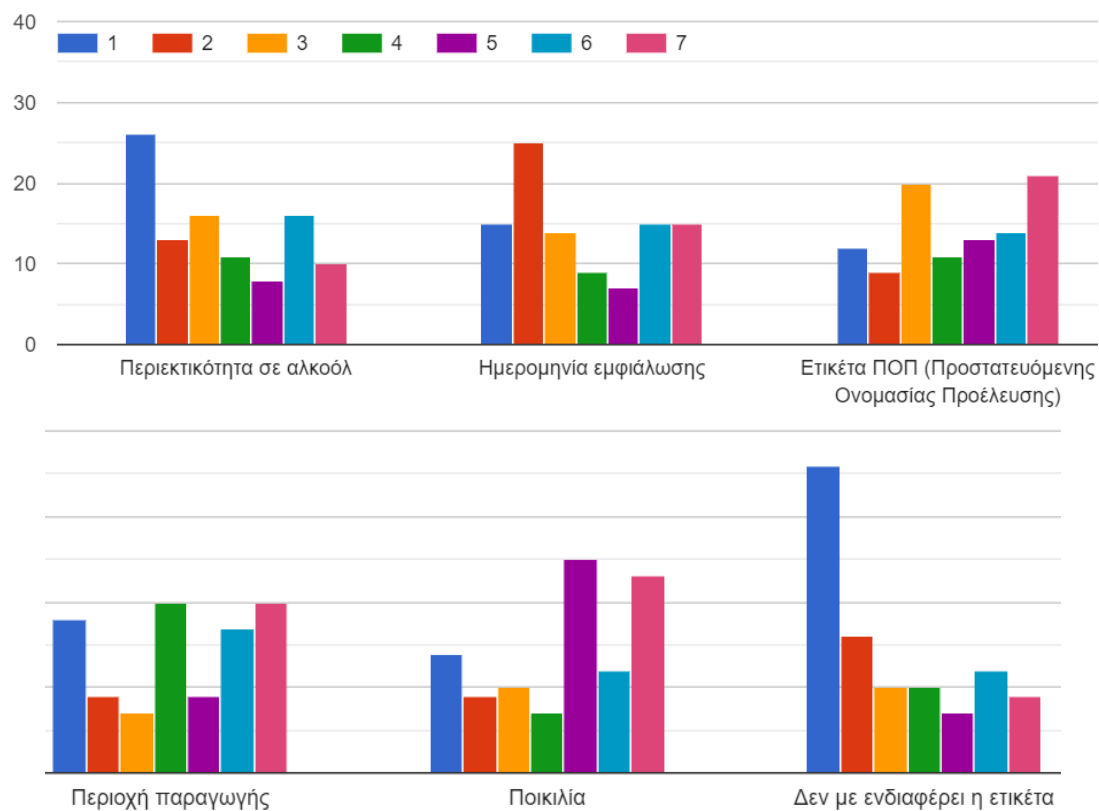
29. Διαβάζετε την ετικέτα συσκευασίας;

100 απαντήσεις



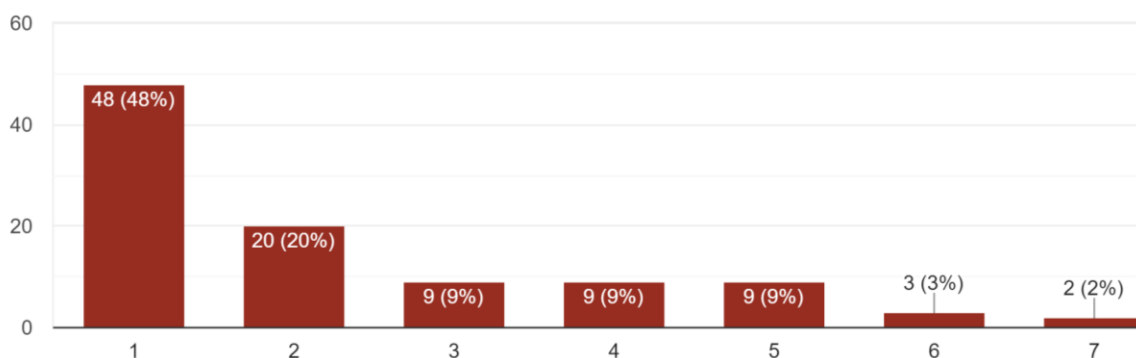
Το 21% των ερωτηθέντων διαβάζει την ετικέτα της συσκευασίας του κρασιού που θα αγοράσει/καταναλώσει.

30. Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού;



31. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την προέλευση του κρασιού που αγοράζει.

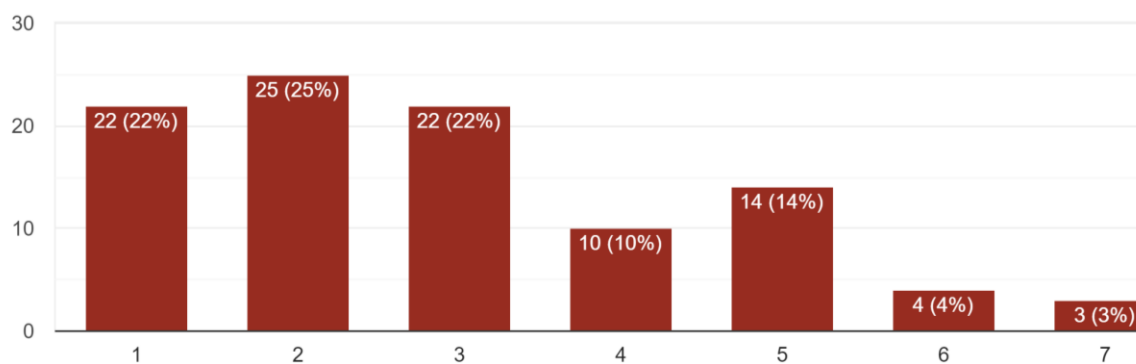
100 απαντήσεις



Το 48% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την προέλευση του κρασιού που θα αγοράσει.

32. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τα επιτρεπτά όρια και την επιτρεπτή συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού που αγοράζει.

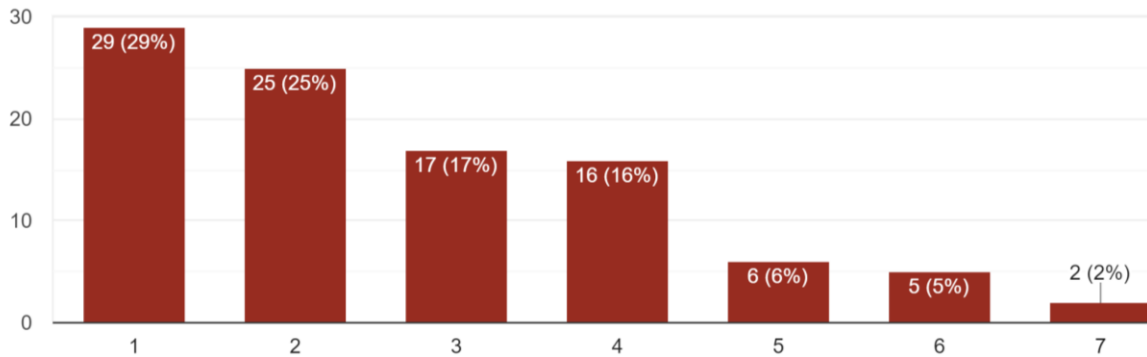
100 απαντήσεις



Το 22% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τα επιτρεπτά όρια και την επιτρεπόμενη συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού που θα αγοράσει.

33. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο διατήρησης του κρασιού που αγοράζει.

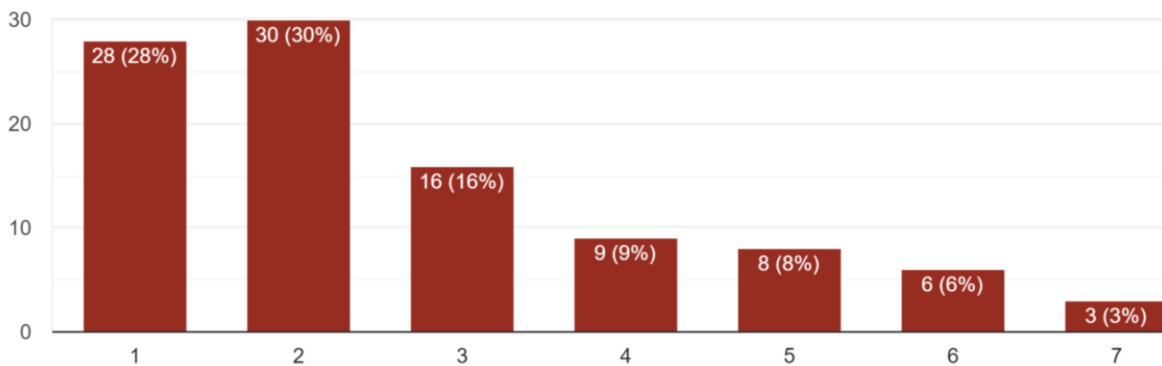
100 απαντήσεις



Το 29% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο διατήρησης του κρασιού που θα αγοράσει.

34. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει το χρόνο διατήρησης του κρασιού που αγοράζει.

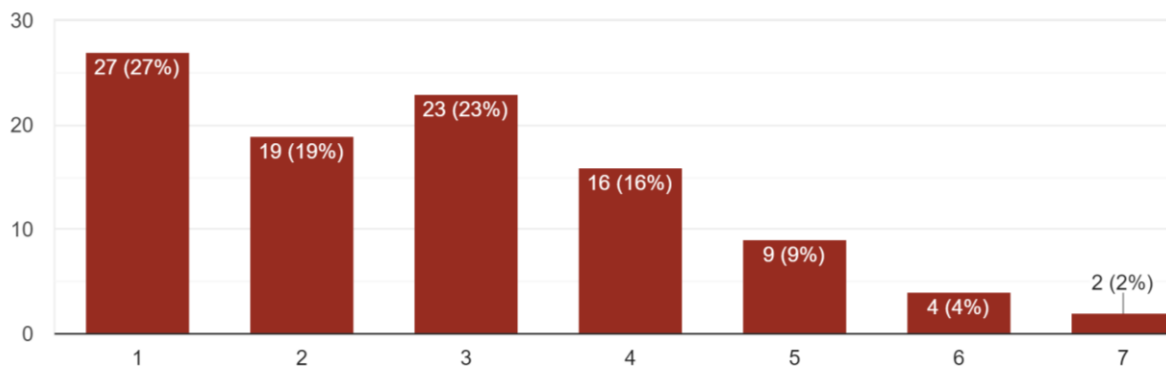
100 απαντήσεις



Το 28% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει το χρόνο διατήρησης του κρασιού που θα αγοράσει.

35. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την επίδραση στον οργανισμό του κρασιού που αγοράζει.

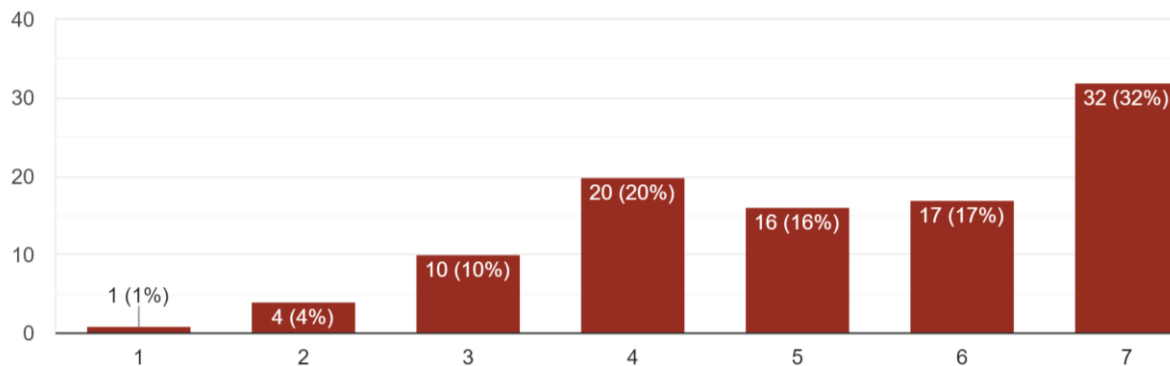
100 απαντήσεις



Το 27% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την επίδραση στον οργανισμό που μπορεί να έχει το κρασί που θα αγοράσει.

36. Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από την τηλεόραση.

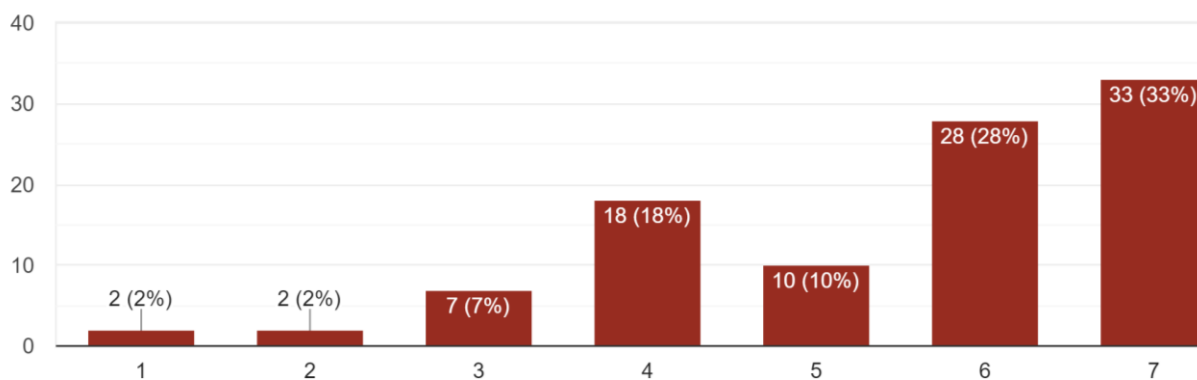
100 απαντήσεις



Το 1% των ερωτηθέντων ενημερώνεται αποκλειστικά για την αγορά κρασιού από την τηλεόραση.

37. Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από το ραδιόφωνο.

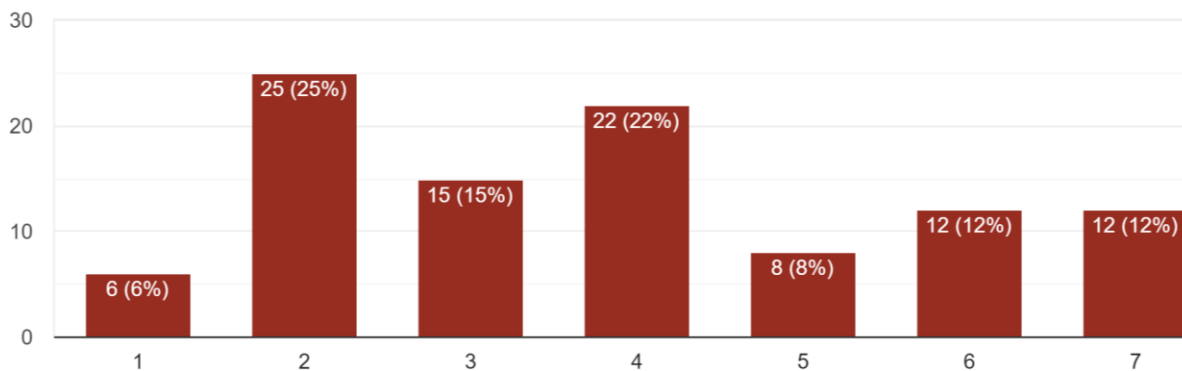
100 απαντήσεις



Το 2% των ερωτηθέντων ενημερώνεται αποκλειστικά για την αγορά κρασιού από το ραδιόφωνο.

38. Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από το ίντερνετ.

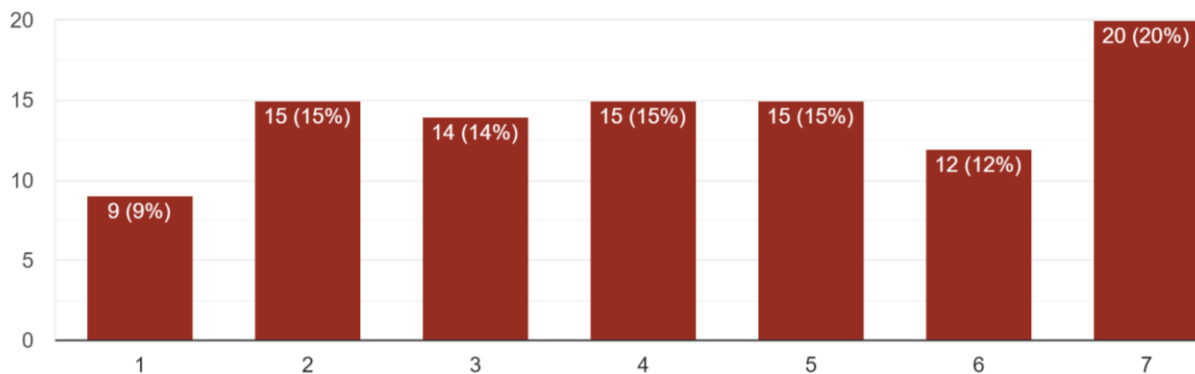
100 απαντήσεις



Το 6% των ερωτηθέντων ενημερώνεται αποκλειστικά για την αγορά κρασιού από το Ίντερνετ.

39. Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, instagram).

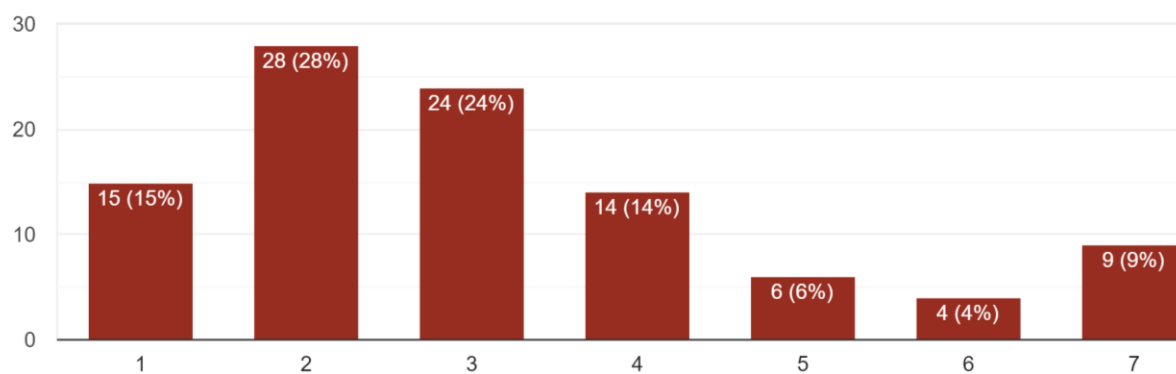
100 απαντήσεις



Το 9% των ερωτηθέντων ενημερώνεται αποκλειστικά για την αγορά κρασιού από κοινωνικά δίκτυα.

40. Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από φιλικό/οικογενειακό περιβάλλον.

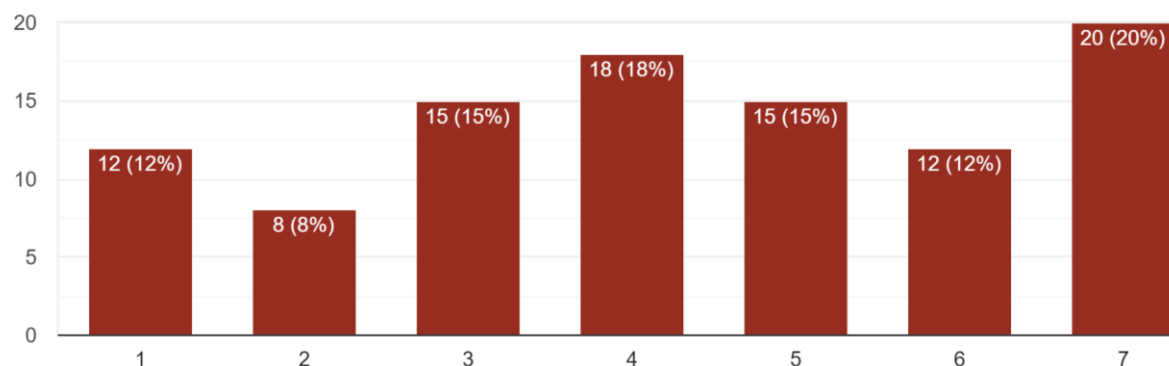
100 απαντήσεις



Το 15% των ερωτηθέντων ενημερώνεται αποκλειστικά για την αγορά κρασιού από το φιλικό/οικογενειακό περιβάλλον του .

41. Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από εκθέσεις κρασιού.

100 απαντήσεις



Το 12% των ερωτηθέντων ενημερώνεται αποκλειστικά για την αγορά κρασιού από εκθέσεις κρασιού .

Η ανάλυση των παραπάνω δεδομένων με χρήση του προγράμματος spss έδειξε τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται παρακάτω.

4.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Οι συνεχείς μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη, περιγράφονται μέσω των μέτρων κεντρικής θέσης (μέση τιμή) καθώς και των μέτρων διασποράς (τυπική απόκλιση), ενώ οι ποιοτικές μεταβλητές εκφράζονται ως ποσοστό των συμμετεχόντων σε κάθε κατηγορία της μεταβλητής.

Για τον έλεγχο της ισότητας των μέσων τιμών δύο δειγμάτων χρησιμοποιήθηκε η παραμετρική διαδικασία t-test για ανεξάρτητα δείγματα. Χρησιμοποιήθηκε, επιπλέον, ο παραμετρικός έλεγχος one-way ANOVA, για να αξιολογηθούν πιθανές διαφορές στις μέσες τιμές τριών και πάνω δειγμάτων καθώς και ο post hoc έλεγχος Bonferroni για διόρθωση πολλαπλών συγκρίσεων.

Η στατιστική ανάλυση στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 25.0. Επιπλέον, ως επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας χρησιμοποιήθηκε το $p < 0.05$.

4.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων. Αρχικά, παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση των μεταβλητών και στη συνέχεια τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους κατάλληλους στατιστικούς ελέγχους.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στον Πίνακα 1. Όπως παρατηρείται, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες (51%, N=51), με συχνότερη ηλικιακή ομάδα από 26-35 ετών (45%, N=45). Σχετικά με την κατάσταση του νοικοκυριού που διαμένουν, το 34% (N=34) συμβιώνουν με σύντροφο και παιδιά και ακολουθούν όσοι διαμένουν με σύντροφο (23%, N=23). Οι περισσότεροι ερωτηθέντες λαμβάνουν ετήσιο εισόδημα άνω των 26.000€ (25%, N=25) και από 13.000-21.000€ (25%, N=25).

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

	N	%
Φύλο		
Άνδρας	49	49
Γυναίκα	51	51
Ηλικία		
18-25	12	12
26-35	45	45
36-45	13	13
46-55	13	13
56+	17	17
Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού που διαμένετε;		
Μόνος/η	22	22
Με σύντροφο	23	23
Με σύντροφο και παιδιά	34	34
Με τους γονείς μου	18	18
Μόνος/η με παιδιά	2	2
Συγκάτοικος	1	1
Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού σας;		
<8.000	9	9
8.000-13.000	21	21
13.000-21.000	25	25
21.000-26.000	18	18
>26.000	25	25
150.000	1	1
200.000	1	1

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα για τις ερωτήσεις που αφορούν τις συνήθειες κατανάλωσης κρασιού των συμμετεχόντων. Σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες καταναλώνουν κατά μέσο όρο μία φορά την εβδομάδα κρασί (Mean=3.69) και ξοδεύουν περίπου από 20-30 ευρώ μηνιαίως για την αγορά κρασιού (Mean=3.17). Οι κυριότεροι λόγοι επιλογής κρασιού με σειρά μεγαλύτερης σημαντικότητας είναι η γεύση του (Mean=2.47), η γλυκύτητα του (Mean=2.85), το άρωμα του (Mean=3.06) και η ποικιλία του (Mean=3.10). Οι λιγότερο σημαντικοί λόγοι επιλογής είναι η επιρροή από κάποια διαφήμιση, όπου οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν πως διαφωνούν λίγο (Mean=5.29) και ακολουθεί η χαμηλή τιμή του κρασιού, όπου οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν, επίσης, πως διαφωνούν λίγο (Mean=4.48). Ο τόπος κατανάλωσης κρασιού είναι κυρίως σε εστιατόριο (Mean=2.40), στο σπίτι (Mean=3.17) και ακολουθούν τα bar-club με μικρότερη συχνότητα (Mean=3.54). Τέλος, σχετικά με

τις προτιμήσεις τους για εμφιαλωμένο ή χύμα κρασί, φαίνεται πως οι συμμετέχοντες συμφωνούν περισσότερο με το ότι το εμφιαλωμένο κρασί είναι πιο σίγουρο γιατί δε γίνονται νοθείες (Mean=2.73), έχει σταθερή ποιότητα (Mean=2.91) και είναι πιο υγιεινό (Mean=3.26). Αντίθετα, βρέθηκε ότι διαφωνούν λίγο με το ότι το χύμα κρασί είναι πιο εύγευστο (Mean=5.09), όπως επίσης και οι περισσότεροι δεν αγοράζουν χύμα κρασί από παραγωγό που εμπιστεύονται (Mean=4.56).

Πίνακας 2. Συνήθειες κατανάλωσης κρασιού των συμμετεχόντων

	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;	12.0	9.0	25.0	19.0	23.0	11.0	1.0	3.69	1.54
Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού;	20.0	25.0	14.0	16.0	9.0	16.0	-	3.17	1.74
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη γεύση του.	37.0	33.0	9.0	4.0	8.0	2.0	7.0	2.47	1.79
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το άρωμά του.	22.0	24.0	17.0	16.0	8.0	10.0	3.0	3.06	1.73
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη γλυκύτητά του.	25.0	26.0	19.0	13.0	9.0	2.0	6.0	2.85	1.70
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το χρώμα του.	19.0	17.0	16.0	12.0	16.0	5.0	15.0	3.64	2.04
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη χαμηλή τιμή του.	8.0	10.0	9.0	22.0	16.0	20.0	15.0	4.48	1.82
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού από συνήθεια.	8.0	17.0	23.0	12.0	14.0	16.0	10.0	3.95	1.83
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού από επιρροή φιλικού/οικογενειακού περιβάλλοντος.	6.0	21.0	22.0	16.0	5.0	13.0	17.0	4.00	1.93
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού από επιρροή από διαφήμιση.	1.0	3.0	13.0	20.0	7.0	24.0	32.0	5.29	1.62
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τον τόπο προέλευσής του.	13.0	22.0	22.0	14.0	9.0	10.0	10.0	3.54	1.87
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για την ποικιλία του.	22.0	21.0	22.0	14.0	6.0	11.0	4.0	3.10	1.77
Καταναλώνω κρασί στο σπίτι.	17.0	26.0	24.0	8.0	10.0	11.0	4.0	3.17	1.75
Καταναλώνω κρασί στο εστιατόριο.	36.0	33.0	10.0	10.0	4.0	1.0	6.0	2.40	1.66
Καταναλώνω κρασί σε bar-club.	19.0	21.0	17.0	8.0	13.0	9.0	13.0	3.54	2.05
Το εμφιαλωμένο κρασί είναι πιο σίγουρο γιατί δε γίνονται νοθείες.	29.0	23.0	15.0	21.0	4.0	7.0	1.0	2.73	1.58
Το εμφιαλωμένο κρασί είναι πιο υγιεινό	13.0	21.0	21.0	28.0	9.0	5.0	3.0	3.26	1.50
Προτιμώ το εμφιαλωμένο κρασί γιατί έχει σταθερή ποιότητα.	25.0	23.0	14.0	23.0	7.0	5.0	3.0	2.91	1.64
Αγοράζω χύμα κρασί γιατί είναι πιο εύγευστο	5.0	7.0	10.0	13.0	13.0	21.0	31.0	5.09	1.85
Αγοράζω χύμα κρασί γιατί είναι από παραγωγό που εμπιστεύομαι.	8.0	11.0	15.0	11.0	14.0	20.0	21.0	4.56	1.97

Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) Mean=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=100

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα για τις ερωτήσεις που αφορούν τα σημεία πώλησης και τους λόγους αγοράς κρασιού. Οι συμμετέχοντες επέλεγον πιο συχνά να αγοράσουν κρασί από την κάβα (Mean=4.85), το σούπερ μαρκετ (Mean=3.98), από παραγωγούς (Mean=3.56), το μίνι μαρκετ (Mean=3.13) και τέλος από το περίπτερο (Mean=2.61). Οι βασικότεροι λόγοι αγοράς κρασιού από τα παραπάνω σημεία πώλησης είναι με σειρά προτεραιότητας η ποιότητα του κρασιού (Mean=2.55), η ποικιλία (Mean=3.40), η τιμή (Mean=3.57), η διαθεσιμότητα (Mean=4.02), η συνήθεια (Mean=4.45), η ετικέτα (Mean=4.92) και το σημείο πώλησης (Mean=5.09).

Πίνακας 3. Σημεία πώλησης και λόγοι αγοράς κρασιού

	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από παραγωγούς.	17.0	16.0	18.0	18.0	11.0	14.0	6.0	3.56	1.84
Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από το σούπερ μαρκετ.	12.0	17.0	10.0	10.0	25.0	25.0	1.0	3.98	1.80
Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από το μίνι μαρκετ.	27.0	19.0	10.0	16.0	16.0	10.0	2.0	3.13	1.82
Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από κάβα.	4.0	11.0	8.0	12.0	20.0	28.0	17.0	4.85	1.74
Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από περίπτερο.	40.0	19.0	13.0	12.0	6.0	4.0	6.0	2.61	1.83
Για ποιους λόγους αγοράζετε κρασί από τα παραπάνω σημεία πώλησης; [Τιμή]	25.0	17.0	12.0	12.0	9.0	6.0	19.0	3.57	2.23
Για ποιους λόγους αγοράζετε κρασί από τα παραπάνω σημεία πώλησης; [Ποιότητα]	37.0	26.0	13.0	8.0	6.0	5.0	5.0	2.55	1.77
Για ποιους λόγους αγοράζετε κρασί από τα παραπάνω σημεία πώλησης; [Διαθεσιμότητα]	8.0	14.0	17.0	23.0	13.0	17.0	8.0	4.02	1.73
Για ποιους λόγους αγοράζετε κρασί από τα παραπάνω σημεία πώλησης; [Ποικιλία]	8.0	26.0	20.0	24.0	10.0	10.0	2.0	3.40	1.52
Για ποιους λόγους αγοράζετε κρασί από τα παραπάνω σημεία πώλησης; [Συνήθεια]	8.0	7.0	14.0	11.0	36.0	11.0	13.0	4.45	1.71
Για ποιους λόγους αγοράζετε κρασί από τα παραπάνω σημεία πώλησης; [Σημείο πώλησης]	2.0	7.0	9.0	13.0	15.0	39.0	15.0	5.09	1.56
Για ποιους λόγους αγοράζετε κρασί από τα παραπάνω σημεία πώλησης; [Ετικέτα]	12.0	3.0	15.0	9.0	11.0	12.0	38.0	4.92	2.14

Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) Mean=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=100

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα για τις ερωτήσεις που αφορούν τα χαρακτηριστικά που λαμβάνουν υπόψη τους οι συμμετέχοντες κατά την επιλογή κρασιού. Τα κυριότερα κριτήρια επιλογής κρασιού είναι αρχικά η γεύση (Mean=1.83), το άρωμα (Mean=2.21), η ποικιλία (Mean=2.6), η μάρκα (Mean=3.05), ο τόπος προέλευσης (Mean=3.1), η συσκευασία (Mean=3.21), η εύκολη ανεύρεση (Mean=3.35), η προσεγμένη ετικέτα (Mean=3.41), η προσιτή τιμή (Mean=3.57), η ιδιωτική εταιρεία (Mean=3.61) και η διαφήμιση (Mean=4.24). Επιπλέον, οι συμμετέχοντες σπάνια διαβάζουν την ετικέτα συσκευασίας (Mean=4.51). Παρόμοιο συμπέρασμα προκύπτει και από την ερώτηση που αφορά τις πληροφορίες που προσέχουν στις ετικέτες κρασιού, καθώς δήλωσαν κατά κύριο λόγο πως δεν τους ενδιαφέρει η ετικέτα (Mean=3.08). Όσον αφορά τους συμμετέχοντες που ενδιαφέρονται για την ετικέτα, φαίνεται πως οι βασικότεροι λόγοι με σειρά προτεραιότητας είναι η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (Mean=3.5), η ημερομηνία εμφιάλωσης (Mean=3.73), η περιοχή παραγωγής (Mean=4.24), η ετικέτα ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) (Mean=4.3) και τέλος η ποικιλία του κρασιού (Mean=4.48).

Πίνακας 4. Χαρακτηριστικά επιλογής και ετικέτες κρασιού

	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Άρωμα]	39.4	31.3	13.1	5.1	7.1	4.0	0.0	2.21	1.41
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Γεύση]	65.7	19.2	5.1	2.0	0.0	1.0	7.1	1.83	1.65
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Ποικιλία]	30.6	14.3	36.7	7.1	5.1	6.1	0.0	2.60	1.43
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Εύκολη ανεύρεση]	19.1	10.6	26.6	21.3	9.6	7.4	5.3	3.35	1.70
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Προσιτή τιμή]	20.4	17.3	13.3	10.2	18.4	13.3	7.1	3.57	1.97
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Διαφήμιση]	10.8	12.9	10.8	23.7	10.8	11.8	19.4	4.24	1.97
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Τόπος προέλευσης]	20.8	24.0	17.7	13.5	13.5	6.3	4.2	3.10	1.73
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Ιδιωτική εταιρεία]	16.8	18.9	14.7	17.9	11.6	7.4	12.6	3.61	1.96
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Προσεγμένη ετικέτα]	19.8	16.7	20.8	14.6	13.5	3.1	11.5	3.41	1.91

Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Μάρκα]	28.3	19.2	15.2	16.2	8.1	4.0	9.1	3.05	1.91
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Συσκευασία]	22.7	20.6	14.4	17.5	12.4	5.2	7.2	3.21	1.84
Διαβάζετε την ετικέτα συσκευασίας;	12.0	9.0	9.0	14.0	19.0	16.0	21.0	4.51	2.01
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Περιεκτικότητα σε αλκοόλ]	26.0	13.0	16.0	11.0	8.0	16.0	10.0	3.50	2.11
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ημερομηνία εμφιάλωσης]	15.0	25.0	14.0	9.0	7.0	15.0	15.0	3.73	2.12
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ετικέτα ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης)]	12.0	9.0	20.0	11.0	13.0	14.0	21.0	4.30	2.04
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Περιοχή παραγωγής]	18.0	9.0	7.0	20.0	9.0	17.0	20.0	4.24	2.15
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ποικιλία]	14.0	9.0	10.0	7.0	25.0	12.0	23.0	4.48	2.08
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Δεν με ενδιαφέρει η ετικέτα]	36.0	16.0	10.0	10.0	7.0	12.0	9.0	3.08	2.13

Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) Mean=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=100

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα για τις ερωτήσεις που αφορούν τις πηγές ενημέρωσης για την αγορά κρασιού. Φαίνεται πως οι συμμετέχοντες κατά κύριο λόγο συμφωνούν με το ότι ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την προέλευση του κρασιού που αγοράζει (Mean=2.28), τον τρόπο διατήρησης (Mean=2.68), το χρόνο διατήρησης (Mean=2.69), την επίδραση του κρασιού στον οργανισμό (Mean=2.81) και τέλος πρέπει να γνωρίζει τα επιτρεπτά όρια και την επιτρεπτή συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού που αγοράζει (Mean=2.93). Τέλος, ως προς τις πηγές ενημέρωσης που επιλέγει ο καταναλωτής για την αγορά κρασιού, παρατηρήθηκε ότι ενημερώνεται κατά κύριο λόγο από φιλικό ή οικογενειακό περιβάλλον (Mean=3.16). Οι συμμετέχοντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την ενημέρωση μέσω ίντερνετ (Mean=3.85), κοινωνικών δικτύων (facebook, instagram) (Mean=4.28) και εκθέσεων κρασιού (Mean=4.32). Τέλος, βρέθηκε ότι διαφωνούν λίγο με την ενημέρωση μέσω της τηλεόρασης (Mean=5.25) καθώς και μέσω του ραδιοφώνου (Mean=5.48).

Πίνακας 5. Ενημέρωση σχετικά με την αγορά κρασιού

	1	2	3	4	5	6	7	Mean	SD
Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την προέλευση του κρασιού που αγοράζει.	48.0	20.0	9.0	9.0	9.0	3.0	2.0	2.28	1.63
Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τα επιτρεπτά όρια και την επιτρεπτή συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού που αγοράζει.	22.0	25.0	22.0	10.0	14.0	4.0	3.0	2.93	1.63
Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο διατήρησης του κρασιού που αγοράζει.	29.0	25.0	17.0	16.0	6.0	5.0	2.0	2.68	1.58
Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει το χρόνο διατήρησης του κρασιού που αγοράζει.	28.0	30.0	16.0	9.0	8.0	6.0	3.0	2.69	1.67
Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την επίδραση στον οργανισμό του κρασιού που αγοράζει.	27.0	19.0	23.0	16.0	9.0	4.0	2.0	2.81	1.57
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από την τηλεόραση.	1.0	4.0	10.0	20.0	16.0	17.0	32.0	5.25	1.59
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από το ραδιόφωνο.	2.0	2.0	7.0	18.0	10.0	28.0	33.0	5.48	1.53
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από το ίντερνετ.	6.0	25.0	15.0	22.0	8.0	12.0	12.0	3.85	1.83
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, instagram).	9.0	15.0	14.0	15.0	15.0	12.0	20.0	4.28	1.99
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από φιλικό/οικογενειακό περιβάλλον.	15.0	28.0	24.0	14.0	6.0	4.0	9.0	3.16	1.75
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από εκθέσεις κρασιού.	12.0	8.0	15.0	18.0	15.0	12.0	20.0	4.32	1.98

Παρατηρήσεις: (1) οι τιμές που αναφέρονται στις παρατηρήσεις 1,2,3,4,5,6,7 είναι ποσοστά % / (2) Mean=μέση τιμή / (3) SD = τυπική απόκλιση / (4) N=100

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι T-test για όλες στις ερωτήσεις που αφορούν την κατανάλωση κρασιού σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν σημαντικές διαφορές. Αναλυτικότερα, βρέθηκε πως η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού σε bar-club διαφέρει σε σχέση με το φύλο των συμμετεχόντων (p -value=0.056), με τις γυναίκες να συμφωνούν περισσότερο ότι καταναλώνουν κρασί σε bar-club σε σχέση με τους άνδρες. Επιπλέον, σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως προς τους λόγους που αγοράζουν κρασί από συγκεκριμένα σημεία πώλησης (p -value=0.049), με τις γυναίκες να θεωρούν πιο σημαντικό λόγο την ετικέτα σε σχέση με τους άνδρες. Σχετικά με τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνουν υπόψη τους οι συμμετέχοντες κατά την επιλογή του κρασιού, βρέθηκαν στατιστικές σημαντικές διαφορές ως προς την ιδιωτική εταιρεία (p -value=0.020), τη μάρκα (p -value=0.023) και τη συσκευασία (p -value=0.007). Αναλυτικότερα οι γυναίκες λαμβάνουν υπόψη πιο πολύ την ιδιωτική εταιρεία, τη μάρκα και τη συσκευασία ενός κρασιού για να το αγοράσουν σε σχέση με τους άνδρες.

Πίνακας 6. Αποτελέσματα ελέγχου t-test σε σχέση με το φύλο

	Άνδρας	Γυναίκα	p-value
Καταναλώνω κρασί σε bar-club	3.94	3.16	0.056
Για ποιους λόγους αγοράζετε κρασί από τα παραπάνω σημεία πώλησης; [Ετικέτα]	5.35	4.51	0.049
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Ιδιωτική εταιρεία]	4.11	3.18	0.020
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Μάρκα]	3.50	2.63	0.023
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Συσκευασία]	3.71	2.71	0.007

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες στις ερωτήσεις που αφορούν την κατανάλωση κρασιού σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν σημαντικές διαφορές. Αναλυτικότερα, βρέθηκε πως η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού διαφέρει μεταξύ των διαφορετικών ηλικιών ($p\text{-value}=0.007$), με όσους συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικία από 26-35 ετών να έχουν μικρότερη εβδομαδιαία κατανάλωση (1 φορά την εβδομάδα) συγκριτικά με όσους ανήκουν στην ηλικία από 46-55 ετών (2-3 φορές την εβδομάδα) ($p\text{-value}=0.045$). Επιπλέον, σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως προς το μηναίο ποσό που ξοδεύουν για την αγορά κρασιού ($p\text{-value}=0.011$), με τους συμμετέχοντες ηλικίας από 26-35 ετών να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα (20-30 ευρώ) συγκριτικά με όσους ανήκουν στην ηλικία από 36-45 ετών (30-40 ευρώ) ($p\text{-value}=0.046$). Σχετικά με το κριτήριο κατανάλωσης κρασιού (χρώμα), βρέθηκαν σημαντικές διαφορές ($p\text{-value}=0.033$), με τους συμμετέχοντες ηλικίας από 36-45 ετών να συμφωνούν περισσότερο συγκριτικά με τις ηλικίες από 26-35 ετών ότι επιλέγουν κρασί βάσει του χρώματός του ($p\text{-value}=0.027$). Σχετικά με το κριτήριο κατανάλωσης κρασιού (τόπος προέλευσης), βρέθηκαν σημαντικές διαφορές ($p\text{-value}=0.034$), με τους συμμετέχοντες ηλικίας από 18-25 ετών να διαφωνούν περισσότερο ότι επιλέγουν κρασί βάσει του τόπου προέλευσης του συγκριτικά όσους είναι από 36-45 ετών ($p\text{-value}=0.043$) ή 46-55 ετών ($p\text{-value}=0.016$). Επιπλέον, παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές και ως προς τις συνήθειες κατανάλωσης ($p\text{-value}=0.022$) καθώς οι συμμετέχοντες ηλικίας από 46-55 ετών συμφωνούν περισσότερο πως προτιμούν να καταναλώνουν κρασί στο σπίτι τους συγκριτικά με τις ηλικίες από 18-25 ετών ($p\text{-value}=0.034$), 26-35 ετών ($p\text{-value}=0.001$), 36-45 ετών ($p\text{-value}=0.048$) και άνω των 56 ετών ($p\text{-value}=0.018$). Σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως προς την προτίμηση τους για κατανάλωση κρασιού στο εστιατόριο ($p\text{-value}=0.016$), με τους συμμετέχοντες ηλικίας από 18-25 ετών να διαφωνούν περισσότερο πως προτιμούν να πίνουν κρασί σε εστιατόρια συγκριτικά με όσους είναι από 36-45 ετών ή από 46-55 ετών. Όσον αφορά την προτίμηση τους μεταξύ εμφιαλωμένου ή χύμα κρασιού, βρέθηκαν σημαντικές

διαφορές (p-value=0.020), με τους συμμετέχοντες ηλικίας από 18-25 ετών να διαφωνούν περισσότερο πως το εμφιαλωμένο κρασί είναι πιο σίγουρο γιατί δε γίνονται νοθείες συγκριτικά με όσους είναι από 36-45 ετών (p-value=0.040) ή από 46-55 ετών (p-value=0.030). Επιπλέον, διαφορές σημειώθηκαν και ως προς τα σημεία πώλησης που επιλέγουν σύμφωνα με την ηλικία τους (p-value=0.007), καθώς οι συμμετέχοντες ηλικίας από 36-45 ετών επιλέγουν λιγότερο συχνά το σούπερ μαρκετ για να αγοράσουν το κρασί τους συγκριτικά με τις ηλικίες από 18-25 ετών (p-value=0.028), 26-35 ετών (p-value=0.015) και άνω των 56 ετών (p-value=0.029). Η επιλογή της ημερομηνίας εμφιάλωσης παρατηρήθηκε, επίσης, να διαφέρει (p-value=0.022), καθώς οι συμμετέχοντες ηλικίας από 36-45 ετών ενδιαφέρονται πιο συχνά για την ημερομηνία εμφιάλωσης συγκριτικά με τις ηλικίες από 18-25 ετών (p-value=0.019) και 26-35 ετών (p-value=0.026). Τέλος, στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν ως προς τις πηγές ενημέρωσης και πιο συγκεκριμένα την τηλεόραση (p-value=0.036) καθώς και τα κοινωνικά δίκτυα (p-value=0.009), με τους συμμετέχοντες ηλικίας από 36-45 ετών να συμφωνούν περισσότερο με την τηλεόραση ως μέσο πληροφόρησης (p-value=0.035) και τα κοινωνικά δίκτυα (p-value=0.004) συγκριτικά με τους συμμετέχοντες ηλικίας από 26-35 ετών.

Πίνακας 7. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA σε σχέση με την ηλικία

	18-25	26-35	36-45	46-55	56+	p-value
Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;	4.00	4.22	3.00	2.92	3.18	0.007
Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού;	2.50	2.69	4.15	3.77	3.71	0.011
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το χρώμα του.	4.00	4.18	2.31	3.46	3.12	0.033
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τον τόπο προέλευσής του.	4.50	3.82	2.77	2.54	3.47	0.034
Καταναλώνω κρασί στο σπίτι.	3.42	3.33	3.00	1.77	3.76	0.022
Καταναλώνω κρασί στο εστιατόριο.	3.67	2.24	1.85	1.77	2.82	0.016
Το εμφιαλωμένο κρασί είναι πιο σίγουρο γιατί δε γίνονται νοθείες.	3.75	2.64	2.00	2.15	3.24	0.020
Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από το σούπερ μαρκετ.	4.58	4.27	2.54	3.31	4.41	0.007
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ημερομηνία εμφιάλωσης]	2.83	3.44	5.38	4.00	3.65	0.022
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από την τηλεόραση.	4.83	5.64	4.23	5.62	5.00	0.036
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, instagram).	4.08	4.93	2.77	4.00	4.06	0.009

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες στις ερωτήσεις που αφορούν την κατανάλωση κρασιού σε σχέση με την κατάσταση διαμονής των συμμετεχόντων. Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν σημαντικές διαφορές. Αναλυτικότερα, σημαντικές διαφορές βρέθηκαν ως προς το μηνιαίο ποσό που ξοδεύουν για την αγορά

κρασιού (p-value=0.050), με τους συμμετέχοντες που διαμένουν με το σύντροφο και τα παιδιά τους να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα (30-40 ευρώ) συγκριτικά με όσους διαμένουν με τους γονείς τους (10-20 ευρώ). Σχετικά με το κριτήριο κατανάλωσης κρασιού (χρώμα), βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p-value=0.007), με τους συμμετέχοντες που διαμένουν με το σύντροφο και τα παιδιά τους να συμφωνούν περισσότερο συγκριτικά με όσους ζουν μόνοι ότι επιλέγουν κρασί βάσει του χρώματός του (p-value=0.005). Σχετικά με το κριτήριο κατανάλωσης κρασιού (τόπος προέλευσης), βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p-value=0.013), με τους συμμετέχοντες που μένουν μόνοι με τα παιδιά τους να συμφωνούν περισσότερο ότι καταναλώνουν κάποιο κρασί λόγω του τόπου προέλευσης συγκριτικά όσους ζουν μόνοι (p-value<0.001), ζουν με το σύντροφό τους (p-value<0.001), ζουν με το σύντροφο και τα παιδιά τους (p-value<0.001) ή ζουν με τους γονείς τους (p-value<0.001). Επιπλέον, διαφορές παρατηρήθηκαν και ως προς το σημείο πώλησης (p-value=0.029), όπου όσοι ζουν με τους γονείς τους επιλέγουν πιο συχνά να αγοράσουν κρασί από το μίνι μαρκετ συγκριτικά με όσους ζουν με το σύντροφό τους (p-value=0.034). Παρόμοια συμπεράσματα βρέθηκαν και για την αγορά από το περίπτερο (p-value=0.028), καθώς όσοι ζουν με τους γονείς τους επιλέγουν πιο συχνά να αγοράσουν κρασί από το περίπτερο συγκριτικά με όσους ζουν με το σύντροφό τους (p-value=0.044). Σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως προς τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνουν υπόψη κατά την επιλογή κρασιού (p-value=0.031), με τους συμμετέχοντες που διαμένουν με το σύντροφο και τα παιδιά τους να θεωρούν πιο σημαντικό λόγο επιλογής τη γεύση του κρασιού συγκριτικά με όσους ζουν με το σύντροφό τους (p-value=0.035). Τέλος, στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν ως προς τις πηγές ενημέρωσης και πιο συγκεκριμένα στο ίντερνετ (p-value=0.002) καθώς και τα κοινωνικά δίκτυα (p-value=0.042), με τους συμμετέχοντες που μένουν με το σύντροφό τους να συμφωνούν περισσότερο με το ίντερνετ ως μέσο πληροφόρησης (p-value<0.001) και τα κοινωνικά δίκτυα (p-value=0.069) συγκριτικά με όσους διαμένουν με τους γονείς τους.

Πίνακας 8. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA σε σχέση με κατάσταση διαμονής

	Μόνος/η	Με σύντροφο	Με σύντροφο και παιδιά	Με τους γονείς μου	Μόνος/η με παιδιά	Συγκάτοικος	p-value
Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού:	2.86	3.09	3.74	2.50	5.00	1.00	0.050
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το χρώμα του.	4.64	4.00	2.74	3.89	1.50	4.00	0.007
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τον τόπο προέλευσής του.	3.86	3.30	3.09	4.39	1.00	7.00	0.013

Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από το μίνι μαρκετ.	2.91	2.61	3.03	4.22	2.00	6.00	0.029
Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από περίπτερο.	2.73	2.04	2.32	3.61	2.00	6.00	0.028
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Γεύση]	1.55	2.50	1.24	2.50	2.00	1.00	0.031
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από το ίντερνετ.	3.91	2.74	3.82	5.06	4.50	6.00	0.002
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, instagram).	4.95	3.57	3.91	5.17	3.00	5.00	0.042

Πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι one-way ANOVA για όλες στις ερωτήσεις που αφορούν την κατανάλωση κρασιού σε σχέση με ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων.

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων που βρέθηκαν να έχουν σημαντικές διαφορές. Αναλυτικότερα, βρέθηκε πως το ποσό των χρημάτων που καταναλώνουν οι συμμετέχοντες το μήνα για αγορά κρασιού διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα τους (p -value=0.003), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα >26.000€ να καταναλώνουν περισσότερα χρήματα το μήνα (30-40 ευρώ) σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα <8.000€ (10-20 ευρώ το μήνα) (p -value=0.003), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 8.000-13.000€ (20-30 ευρώ το μήνα) (p -value=0.010) και με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 13.000-21.000€ (20-30 ευρώ το μήνα) (p -value=0.008). Επιπλέον, σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως προς την κατανάλωση κάποιου συγκεκριμένου είδους κρασιού εξαιτίας της γεύσης του (p -value=0.039), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 21.000-26.000€ να συμφωνούν περισσότερο με αυτή την άποψη σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 8.000-13.000€ (p -value=0.039). Σχετικά με την κατανάλωση κάποιου συγκεκριμένου κρασιού εξαιτίας του αρώματος του, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p -value=0.029), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα >26.000€ να συμφωνούν περισσότερο με αυτή την άποψη σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 8.000-13.000€ (p -value=0.020). Σχετικά με την κατανάλωση κάποιου συγκεκριμένου κρασιού εξαιτίας της χαμηλής του τιμής, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p -value=0.033), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα >26.000€ να διαφωνούν περισσότερο με αυτή την άποψη σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 13.000-21.000€ (p -value=0.023). Σχετικά με την κατανάλωση κάποιου

συγκεκριμένου κρασιού εξαιτίας του τύπου προέλευσης, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p -value=0.001), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα <8.000€ να διαφωνούν περισσότερο με αυτή την άποψη σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 8.000-13.000€ (p -value=0.039), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 13.000-21.000€ (p -value=0.032), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 21.000-26.000€ (p -value=0.006) και με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα >26.000€ (p -value=0.007). Αναφορικά με την κατανάλωση κρασιού στο σπίτι, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p -value=0.004), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 21.000-26.000€ να συμφωνούν περισσότερο με αυτή την άποψη σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα <8.000€ (p -value=0.059). Όσον αφορά με την άποψη ότι το εμφιαλωμένο κρασί είναι πιο υγιεινό, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p -value=0.029), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα >26.000€ να συμφωνούν περισσότερο με αυτή την άποψη σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 8.000-13.000€ (p -value=0.028). Σχετικά με την άποψη ότι το εμφιαλωμένο κρασί έχει σταθερή ποιότητα, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p -value=0.026), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα >26.000€ να συμφωνούν περισσότερο με αυτή την άποψη σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 8.000-13.000€ (p -value=0.009). Αναφορικά με την αγορά κρασιού από τους παραγωγούς, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p -value=0.020), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα >26.000€ να μην αγοράζουν σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα <8.000€ (p -value=0.031) και με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 8.000-13.000€ (p -value=0.012). Αναφορικά με την αγορά κρασιού από το σούπερ μαρκετ, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p -value=0.035), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα >26.000€ να μην αγοράζουν σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 13.000-21.000€ (p -value=0.028). Αναφορικά με την αγορά κρασιού από το μινι μαρκετ, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p -value=0.003), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα <8.000€ να αγοράζουν συχνά κρασί από το μινι μαρκετ σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 13.000-21.000€ (p -value=0.047), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 21.000-26.000€ (p -value=0.009) και με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα >26.000€ (p -value=0.001). Αναφορικά με την αγορά κρασιού από κάβα, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p -value=0.032), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα >26.000€ να αγοράζουν σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 13.000-21.000€ (p -value=0.021). Όσον αφορά την αγορά κρασιού από το περίπτερο, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές (p -value<0.001), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα <8.000€ να αγοράζουν συχνά κρασί από το περίπτερο σε σχέση με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 8.000-13.000€ (p -value=0.059), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 13.000-21.000€ (p -value=0.049), με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα 21.000-26.000€ (p -value=0.027) και με τους συμμετέχοντες με ετήσιο εισόδημα >26.000€ (p -value=0.013). Σημαντικές διαφορές βρέθηκαν και ως

προς τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνουν υπόψη κατά την επιλογή κρασιού (p -value=0.018), με τους συμμετέχοντες που λαμβάνουν από 13.000-21.000 ευρώ να θεωρούν λιγότερο σημαντικό λόγο επιλογής την ποικιλία του κρασιού συγκριτικά με όσους λαμβάνουν 21.000-26.000 ευρώ (p -value=0.025) ή άνω των 26.000 ευρώ (p -value=0.041). Επίσης, ο τόπος προέλευσης βρέθηκε σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης (p -value=0.049) καθώς όσοι λαμβάνουν 13.000-21.000 ευρώ θεωρούν λιγότερο σημαντικό τον τόπο προέλευσης του κρασιού συγκριτικά με όσους λαμβάνουν 21.000-26.000 ευρώ (p -value=0.018). Στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν ως προς τις πληροφορίες που προσέχουν στις ετικέτες κρασιού (p -value=0.001), με όσους λαμβάνουν λιγότερα από 8.000 ευρώ να εστιάζουν πιο σπάνια στην περιεκτικότητα σε αλκοόλ συγκριτικά με όσους λαμβάνουν 21.000-26.000 ευρώ (p -value=0.038). Επιπλέον, όσοι λαμβάνουν άνω των 26.000 ευρώ προσέχουν πιο συχνά την περιεκτικότητα σε αλκοόλ συγκριτικά με όσους λαμβάνουν λιγότερα από 8.000 ευρώ (p -value=0.001) ή 13.000-21.000 ευρώ (p -value=0.035). Παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές ως προς τις πληροφορίες που προσέχουν στις ετικέτες κρασιού (p -value=0.001), με τους συμμετέχοντες που λαμβάνουν άνω των 26.000 ευρώ να προσέχουν πιο συχνά την ημερομηνία εμφιάλωσης συγκριτικά με όσους λαμβάνουν λιγότερα από 8.000 ευρώ (p -value=0.001) ή 8.000-13.000 ευρώ (p -value=0.004) ή 13.000-21.000 ευρώ (p -value=0.034). Επίσης, όσοι λαμβάνουν λιγότερα από 8.000 ευρώ εστιάζουν πιο σπάνια στην ημερομηνία εμφιάλωσης συγκριτικά με όσους λαμβάνουν 21.000-26.000 ευρώ (p -value=0.038). Επιπλέον, το ενδιαφέρον ως προς την ετικέτα ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) βρέθηκε να διαφέρει (p -value=0.001), με τους συμμετέχοντες που λαμβάνουν άνω των 26.000 ευρώ να προσέχουν πιο συχνά την ετικέτα ΠΟΠ συγκριτικά με όσους λαμβάνουν λιγότερα από 8.000 ευρώ (p -value=0.003) ή 8.000-13.000 ευρώ (p -value=0.001) ή 13.000-21.000 ευρώ (p -value=0.004). Το ενδιαφέρον για την περιοχή παραγωγής βρέθηκε, επίσης, να διαφέρει (p -value=0.001), με τους συμμετέχοντες που λαμβάνουν άνω των 26.000 ευρώ να προσέχουν πιο συχνά την περιοχή παραγωγής συγκριτικά με όσους λαμβάνουν λιγότερα από 8.000 ευρώ (p -value<0.001) ή 8.000-13.000 ευρώ (p -value=0.008). Επίσης, όσοι λαμβάνουν λιγότερα από 8.000 ευρώ εστιάζουν πιο σπάνια στην περιοχή παραγωγής συγκριτικά με όσους λαμβάνουν 13.000-21.000 ευρώ (p -value=0.052). Ακόμη, η προσοχή στην ποικιλία του κρασιού διαφέρει (p -value<0.001), με τους συμμετέχοντες που λαμβάνουν άνω των 26.000 ευρώ να προσέχουν πιο συχνά την ποικιλία του κρασιού στην ετικέτα συγκριτικά με όσους λαμβάνουν λιγότερα από 8.000 ευρώ (p -value<0.001) ή 8.000-13.000 ευρώ (p -value=0.007) ή 13.000-21.000 ευρώ (p -value=0.039) ή 21.000-26.000 ευρώ (p -value=0.003). Τέλος, στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρήθηκαν στον τρόπο ενημέρωσης (p -value=0.014), με όσους λαμβάνουν λιγότερα από 8.000 ευρώ να διαφωνούν

περισσότερο για την ενημέρωση μέσω εκθέσεων κρασιού συγκριτικά με όσους λαμβάνουν 21.000-26.000 ευρώ (p-value=0.030) ή άνω των 26.000 ευρώ (p-value=0.002).

Πίνακας 9. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα

	<8.000	8.000-13.000	13.000-21.000	21.000-26.000	>26.000	150.000	200.000	P-value
Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού:	2.00	2.71	2.76	3.17	4.32	4.00	4.00	0.003
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη γεύση του.	2.89	3.43	2.36	1.83	2.04	1.00	5.00	0.039
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το άρωμά του.	3.89	3.95	3.00	2.78	2.36	1.00	3.00	0.029
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη χαμηλή τιμή του.	4.44	4.95	3.72	4.22	5.16	1.00	5.00	0.033
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τον τόπο προέλευσής του.	5.78	3.62	3.52	2.83	3.00	7.00	5.00	0.001
Καταναλώνω κρασί στο σπίτι.	4.89	3.19	3.12	2.56	2.80	7.00	5.00	0.004
Το εμφιαλωμένο κρασί είναι πιο υγιεινό	3.67	3.76	3.68	2.78	2.56	3.00	5.00	0.029
Προτιμώ το εμφιαλωμένο κρασί γιατί έχει σταθερή ποιότητα.	3.22	3.62	2.96	2.67	2.16	6.00	4.00	0.026
Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από παραγωγούς.	4.67	4.29	3.36	3.78	2.56	4.00	4.00	0.020
Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από το σούπερ μαρκετ.	4.33	3.71	4.64	4.39	3.04	6.00	4.00	0.035
Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από το μίνι μαρκετ.	5.11	3.43	3.24	2.72	2.28	3.00	5.00	0.003
Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από κάβα.	3.78	4.76	4.36	4.94	5.80	4.00	4.00	0.032

Αγοράζω το κρασί που καταναλώνω από περίπτερο.	5.22	2.62	2.56	2.22	1.88	5.00	3.00	<0.001
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Ποικιλία]	3.33	2.60	3.28	2.00	2.17	1.00	2.00	0.018
Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; [Τόπος προέλευσης]	3.67	3.11	3.88	2.19	2.72	2.00	4.00	0.049
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Περιεκτικότητα σε αλκοόλ]	1.56	3.14	3.08	3.83	4.68	1.00	6.00	0.001
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ημερομηνία εμφιάλωσης]	1.89	2.95	3.44	4.17	5.04	2.00	5.00	0.001
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ετικέτα ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης)]	3.00	3.52	3.80	4.67	5.72	3.00	4.00	0.001
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Περιοχή παραγωγής]	2.22	3.62	4.32	4.17	5.60	4.00	1.00	0.001
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ποικιλία]	2.67	4.10	4.48	3.83	6.00	5.00	2.00	<0.001
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από εκθέσεις κρασιού.	6.22	4.52	4.60	3.94	3.40	5.00	5.00	0.014

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων. Αναλυτικότερα παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση ($r=-0.279$, $p\text{-value}<0.01$) μεταξύ του μηνιαίου ποσού που ξοδεύουν για κρασί κάθε μήνα και της προτίμησης του για κάποιο είδος κρασιού για το χρώμα του. Βρέθηκε ότι όσο περισσότερο συμφωνούν πως επιλέγουν κάποιο κρασί λόγω χρώματος τόσο περισσότερα χρήματα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν για την αγορά κρασιού μηνιαίως.

Πίνακας 10. Συντελεστής συσχέτισης Pearson την αξιολόγηση της σχέσης της προθυμίας πληρωμής με το είδος κρασιού

	Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;	Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού;	Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη γεύση του.	Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το άρωμά του.	Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη γλυκύτητά του.	Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το χρώμα του.	Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη χαμηλή τιμή του.
Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;	1	-0.592**	0.181	0.162	-0.022	0.169	-0.108
Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού;		1	-0.152	-0.134	-0.053	-0.279**	0.114
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη γεύση του.			1	0.630**	0.331**	0.339**	-0.134
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το άρωμά του.				1	0.318**	0.520**	-0.140
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη γλυκύτητά του.					1	0.455**	0.137
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το χρώμα του.							0.033
Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη χαμηλή τιμή του.							1

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που δημιουργούν πιστότητα σε ετικέτα σε σχέση με την προθυμία πληρωμής. Αναλυτικότερα, βρέθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης σε σχέση με την ερώτηση που αφορά την πιστότητα σε ετικέτες κρασιού ως προς την περιεκτικότητα σε αλκοόλ ($r=-0.269$, $p\text{-value}<0.01$), την Ετικέτα ΠΟΠ ($r=-0.246$, $p\text{-value}<0.05$) και την περιοχή παραγωγής ($r=-0.258$, $p\text{-value}<0.01$), υποδηλώνοντας πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τους συγκεκριμένους τρεις παράγοντες στην ετικέτα κρασιού τόσο περισσότερη κατανάλωση κρασιού κάνουν εβδομαδιαίως. Επιπλέον, βρέθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου ποσού που ξοδεύουν για την αγορά κρασιού σε σχέση με την ερώτηση που αφορά την πιστότητα σε ετικέτες κρασιού ως προς την περιεκτικότητα σε αλκοόλ ($r=0.209$, $p\text{-value}<0.05$), την ημερομηνία εμφιάλωσης ($r=0.296$, $p\text{-value}<0.01$), την Ετικέτα ΠΟΠ ($r=0.279$, $p\text{-value}<0.01$), την περιοχή παραγωγής ($r=0.355$, $p\text{-value}<0.01$) και την ποικιλία ($r=0.405$, $p\text{-value}<0.01$), υποδηλώνοντας πως όσο περισσότερο ενδιαφέρονται για τους συγκεκριμένους τρεις παράγοντες στην ετικέτα κρασιού τόσο περισσότερα χρήματα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν για την αγορά κρασιού μηνιαίως.

Πίνακας 11. Συντελεστής συσχέτισης Pearson την αξιολόγηση της σχέσης της προθυμίας πληρωμής με τους παράγοντες που δημιουργούν πιστότητα σε ετικέτα

	Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;	Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού;	Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Περιεκτικότητα σε αλκοόλ]	Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ημερομηνία εμφιάλωσης]	Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ετικέτα ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης)]	Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Περιοχή παραγωγής]	Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ποικιλία]
Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;	1	-0.592**	-0.269**	-0.178	-0.246*	-0.258**	-0.114
Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού;		1	0.209*	0.296**	0.279**	0.355**	0.405**
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Περιεκτικότητα σε αλκοόλ]			1	0.726**	0.488**	0.474**	0.472**
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού;				1	0.657**	0.546**	0.500**

[Ημερομηνία εμφιάλωσης]							
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ετικέτα ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης)]					1	0.603**	0.548**
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Περιοχή παραγωγής]						1	0.720**
Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; [Ποικιλία]							1

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζονται οι συντελεστές συσχέτισης Pearson προκειμένου να διερευνηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων σε σχέση με την προθυμία πληρωμής. Αναλυτικότερα, βρέθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης κρασιού σε σχέση με το ίντερνετ ως πηγή ενημέρωσης ($r=0.216$, $p\text{-value}<0.05$), τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, instagram) ($r=0.256$, $p\text{-value}<0.05$) και τις εκθέσεις κρασιού ($r=0.255$, $p\text{-value}<0.05$), υποδηλώνοντας πως όσο περισσότερο ενημερώνονται από τις παραπάνω πηγές τόσο περισσότερη κατανάλωση κρασιού κάνουν εβδομαδιαίως. Επιπλέον, βρέθηκε στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ του μηνιαίου ποσού που ξοδεύουν για την αγορά κρασιού σε σχέση με την τηλεόραση ως πηγή ενημέρωσης ($r=-0.224$, $p\text{-value}<0.05$), το ίντερνετ ($r=-0.403$, $p\text{-value}<0.01$), τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, instagram) ($r=-0.419$, $p\text{-value}<0.01$) και τις εκθέσεις κρασιού ($r=-0.381$, $p\text{-value}<0.01$), υποδηλώνοντας πως όσο περισσότερο ενημερώνονται από τις παραπάνω πηγές τόσο περισσότερα χρήματα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν για την αγορά κρασιού μηνιαίως.

Πίνακας 12. Συντελεστής συσχέτισης Pearson την αξιολόγηση της σχέσης της προθυμίας πληρωμής με την αγοραστική συμπεριφορά

	Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;	Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού	Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την προέλευση του κρασιού που αγοράζει.	Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τα επιτρεπτά όρια και την επιτρεπτή συχνότητα καταναλώσεως του κρασιού που αγοράζει.	Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο διατήρησης του κρασιού που αγοράζει	Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει το χρόνο διατήρησης του κρασιού που αγοράζει	Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την επίδραση στον οργανισμό του κρασιού που αγοράζει	Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από τηλέοραση	Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από το ραδιόφωνο	Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από το ίντερνετ	Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από κοινωνικά δίκτυα (facebook, instagram)	Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από φιλικό/οικογενειακό περιβάλλον	Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από εκθέσεις κρασιού
Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;	1	-0.592*	0.003	-0.049	0.112	0.060	-0.133	0.028	-0.065	0.216*	0.256*	0.120	0.255*
Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού;		1	-0.067	-0.031	-0.028	0.036	0.160	-0.224*	-0.168	0.403*	0.419*	-0.062	-0.381*
Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την προέλευση του κρασιού που αγοράζει			1	0.687*	0.657*	0.603*	0.514*	-0.249*	-0.352*	0.173	0.134	0.546**	0.053
Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τα επιτρεπτά όρια και την επιτρεπτή συχνότητα				1	0.748*	0.673*	0.786*	-0.192	-0.261*	0.146	0.100	0.387**	0.126

α καταναλωτής του κρασιού που αγοράζει 0.													
Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο διατήρησης του κρασιού που αγοράζει 0.					1	0.869*	0.700*	- 0.369*	- 0.415*	0.099	0.016	0.438**	0.127
Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει το χρόνο διατήρησης του κρασιού που αγοράζει 0.						1	0.684*	- 0.370*	- 0.494*	0.021	-0.019	0.439**	0.107
Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την επίδραση στον οργανισμό ό του κρασιού που αγοράζει 0.							1	- 0.216*	- 0.306*	0.004	0.030	0.353**	0.134
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από την τηλεόραση 0.								1	0.658*	0.350*	0.419*	-0.094	0.279*
Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από το ραδιόφωνο 0.									1	0.246*	0.280*	-0.247*	0.295*
Ενημερώνομαι για την αγορά 0.										1	0.719*	0.257**	0.284*

κρασιού από το ίντερνετ0													
Ενημερό νομαι για την αγορά κρασιού από τα κοινωνικ ά δίκτυα (facebook, instagram)0.											1	0.225*	0.327*
Ενημερό νομαι για την αγορά κρασιού από φιλικό/οι κογενεια κό περιβάλλ ον0.												1	0.017
Ενημερό νομαι για την αγορά κρασιού από εκθέσεις κρασιού0													1

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Στην παρούσα εργασία ερευνήθηκαν τρεις βασικοί στόχοι, όπως φαίνεται και στην παράγραφο 3.1. Αναφορικά με τον πρώτο στόχο, δηλαδή τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, εξάγονται τα εξής συμπεράσματα : Αρχικά, σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες καταναλώνουν κατά μέσο όρο μία φορά την εβδομάδα κρασί και ξοδεύουν περίπου από 20-30 ευρώ μηνιαίως για την αγορά κρασιού. Οι κυριότεροι λόγοι επιλογής κρασιού με σειρά μεγαλύτερης σημαντικότητας είναι η γεύση του, η γλυκύτητα του, το άρωμα του και η ποικιλία του. Ενώ φαίνεται ότι λιγότερο σημαντικοί λόγοι επιλογής είναι η επιρροή από κάποια διαφήμιση και η χαμηλή τιμή του κρασιού.

Αναφορικά με το δεύτερο στόχο, δηλαδή τη διερεύνηση των παραγόντων που δημιουργούν πιστότητα σε μια ετικέτα κρασιού, σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα κυριότερα κριτήρια επιλογής κρασιού είναι αρχικά η γεύση, το άρωμα, η ποικιλία, η μάρκα, ο τόπος προέλευσης, η συσκευασία, η εύκολη ανεύρεση, η προσεγμένη ετικέτα, η προσιτή τιμή και η ιδιωτική εταιρεία.

Αναφορικά με τον τρίτο στόχο, δηλαδή τη διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, φαίνεται πως οι συμμετέχοντες κατά κύριο λόγο συμφωνούν με το ότι ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την προέλευση του κρασιού που αγοράζει, τον τρόπο διατήρησης, το χρόνο διατήρησης, την επίδραση του κρασιού στον οργανισμό και τέλος πρέπει να γνωρίζει τα επιτρεπτά όρια και την επιτρεπτή συχνότητα κατανάλωσης του κρασιού που αγοράζει. Τέλος, ως προς τις πηγές ενημέρωσης που επιλέγει ο καταναλωτής για την αγορά κρασιού, παρατηρήθηκε ότι ενημερώνεται κατά κύριο λόγο από φιλικό ή οικογενειακό περιβάλλον.

5.2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Επομένως, σύμφωνα με όσα μελετήθηκαν παραπάνω φαίνεται ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την αναζήτηση προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή όπου όμως να διαθέτουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά στα οποία δίνουν αξία. Ειδικότερα, την περίοδο της πανδημίας του κορονοϊού φάνηκε ότι τα ακριβά κρασιά όπου συνήθως καταναλώνονται σε εστιατόρια παρέμειναν αδιάθετα ενώ οι

καταναλωτές συνεχίζουν να επιλέγουν εμφιαλωμένα κρασιά γιατί όπως φάνηκε τα εμπιστεύονται περισσότερο.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, φαίνεται ότι πολλοί καταναλωτές δεν διαβάζουν τις πληροφορίες της ετικέτας ενός κρασιού, παρόλο που η σύγχρονη τάση σε πολλά προϊόντα διατροφής φαίνεται ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τις ετικέτες και το διατροφικό πίνακα των προϊόντων. Ένα ενδιαφέρον σημείο για περαιτέρω μελέτη είναι οι παράγοντες που εξηγούν τους λόγους που οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις πληροφορίες των ετικετών του κρασιού και κατά πόσο το μάρκετινγκ και οι εταιρείες που ασχολούνται με την παραγωγή και εμπορία οίνου μπορούν να προσανατολίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού σε αυτή την κατεύθυνση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Α

- Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. *Journal of Rural Studies*, 19, 127–138.
- Baritoux, V., Aubert, M., Montaigne, E. and Remaud, E. (2006). Matchmakers in wine marketing channels: the case of French wine brokers. *Agribusiness*, 22(3), 360– 390.
- Beaujanot, A. and Lockshin, L. (2003). The importance of market orientation in developing buyer seller relationships in the export market: the link towards relationship marketing. In *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*.
- M.J. Stampfer, J. H. Kang, J. Chen, R. Cherry, F. Grodstein: “Effects of moderate alcohol consumption on cognitive function in women”, *N Engl J Med*, Vol. 352, (2005), pp. 240–255.
- M. Trevisan, E. Schisterman, A. Mennotti, G. Farchi, S. Conti: “Drinkind pattern and mortality: the Italian Risk Factor and Life Expectancy pooling project”, *Ann. Epidemiol.*, Vol. 11, (2001), pp. 312–319.
- Κουράκου – Δράγωνα, Σ. , (2008). 5 Ιστορικοί Οινοπαραγωγικοί Φορείς. Αθήνα: Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος.
- Μπακουνάκης, Ν., (1997). Το κρασί του Γουσταίου. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Πανελλήνιον Λεύκωμα της Εθνικής Εκατονταετηρίδος 1821-1921, τόμος Β΄. Βιομηχανία-Εμπόριον- Βιοτεχνία, Αθήνα 1923.
- Alebaki, M., Menexes, G., & Koutsouris, A. (2019). Developing a multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece. *Wine Economics and Policy*, 4(2), 98-109. 53
- Karathanos, A. (2007) *Traveling in the routes and in the word of wine*, Viorama, Mai, (pp.78-80). Athens.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., and Tribe, J. (2010), Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645.
- Sigala, M., 2011, “Social Media and Crisis Management in Tourism: Applications and Implications for Research,” *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269- 283.
- Γούναρης Σπύρος, Καραντινού Καλυψώ, Μάρκετινγκ υπηρεσιών (Γ΄ έκδοση), 2014. Μάρκετινγκ προϊόντων, 22-24
- Goeldner, Ch. R, Ritchie, B. J.R. (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Eleventh edition, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Barber, N., Almanza, B.A., Donovan, J.R., “Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, No. 3, 2006, 218-232
- Demossier, M. “Consuming Wine in France: The “Wandering” drinker and the Vinanomie”, 129-149, in: Wilson, T.M., *Drinking cultures: alcohol and identity*, OxfordNew York, Berg, 2005.
- Nelson B., Almanza, B.A., Donovan, J.R. “Motivational factors of gender, incombe and age on selecting a bottle of wine”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, No. 3, 2006, 218-232
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer- company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61
- Brodie, R. J., & Hollebeck, L. D. (2011). Response: Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 283–284.
- TKIN, Thomas & THACH, Liz - “Millennial Wine Consumers: Risk Perception and Information Search” - *Wine Economics and Policy* Volume 1, Issue 1, December 2012, Pages 54–62. 54
- «ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ», Εκδόσεις: Ψύχαλου, Αθήνα Γ. Ι. Σιώμκος (1994),
- «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς Γ. Χ. Μενεξές, (2006),
- «Έρευνα Αγοράς » Εκδόσεις Σταμούλη 2008. Σταθακόπουλος Βλάσσης Ph.D (2008)
- «Μέθοδοι έρευνας αγοράς » Εκδόσεις Σταμούλη. 75 Τερζοπούλου Μ. (2012).
- «Τα ελληνικά κρασιά», Εκδόσεις: Ψύχαλου, Αθήνα Μαγνησάλης, Κ.Γ., (1997)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

Ερωτηματολόγιο για το κρασί

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της μελέτης που αφορά στη συλλογή παρατηρήσεων αναφορικά με την επιλογή συγκεκριμένων εταιρειών κρασιού.

Η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο "Διερεύνηση αγοραστικής συμπεριφοράς και πιστότητας σε ετικέτες κρασιού", του μεταπτυχιακού προγράμματος "Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας" του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Όλη η διαδικασία είναι πλήρως ανώνυμη και με σεβασμό στο πρωτόκολλο του GDPR σύμφωνα με τις διεθνείς οδηγίες.

Ονομάζομαι Τσιγαρίδα Αλεξάνδρα και για οποιαδήποτε διευκρίνιση και πληροφορία μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο email: Tsigarida.Alexandra1@gmail.com

* Απαιτείται

* Απαιτείται

1. Θέλετε να συμμετάσχετε στην έρευνα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι Όχι

Κατανάλωση κρασιού

2. 1.Καταναλώνετε κρασί; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι Όχι

3. 2.Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Κάθε μέρα

4-6 φορές την εβδομάδα 2-3 φορές την

εβδομάδα Μία φορά την εβδομάδα 2-3

φορές τον μήνα Μερικές φορές το χρόνο

Μία φορά το χρόνο

4. 3.Πόσα χρήματα καταναλώνετε το μήνα για αγορά κρασιού: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

έως 10 ευρώ

10-20 ευρώ

20-30 ευρώ

30-40 ευρώ

40-50 ευρώ

Περισσότερα από 50 ευρώ

5. 4.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη γεύση του. *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Συμφωνώ απόλυτα, 2: Συμφωνώ, 3: Συμφωνώ λίγο, 4: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5: Διαφωνώ λίγο, 6: Διαφωνώ, 7: Διαφωνώ απόλυτα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

6. 5.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το άρωμά του. *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Συμφωνώ απόλυτα, 2: Συμφωνώ, 3: Συμφωνώ λίγο, 4: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5: Διαφωνώ λίγο, 6: Διαφωνώ, 7: Διαφωνώ απόλυτα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

7. 6.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη γλυκύτητά του. *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Συμφωνώ απόλυτα, 2: Συμφωνώ, 3: Συμφωνώ λίγο, 4: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5: Διαφωνώ λίγο, 6: Διαφωνώ, 7: Διαφωνώ απόλυτα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

8. 7.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για το χρώμα του. *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Συμφωνώ απόλυτα, 2: Συμφωνώ, 3: Συμφωνώ λίγο, 4: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5: Διαφωνώ λίγο, 6: Διαφωνώ, 7: Διαφωνώ απόλυτα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

9. 8.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού για τη χαμηλή τιμή του. *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Συμφωνώ απόλυτα, 2: Συμφωνώ, 3: Συμφωνώ λίγο, 4: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5: Διαφωνώ λίγο, 6: Διαφωνώ, 7: Διαφωνώ απόλυτα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

10. 9.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού από συνήθεια. *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Συμφωνώ απόλυτα, 2: Συμφωνώ, 3: Συμφωνώ λίγο, 4: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5: Διαφωνώ λίγο, 6: Διαφωνώ, 7: Διαφωνώ απόλυτα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

11. 10.Καταναλώνω κάποιο είδος κρασιού από επιρροή φιλικού/οικογενειακού περιβάλλοντος. *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Συμφωνώ απόλυτα, 2: Συμφωνώ, 3: Συμφωνώ λίγο, 4: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5: Διαφωνώ λίγο, 6: Διαφωνώ, 7: Διαφωνώ απόλυτα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

29. 28.Ποια είναι τα κυριότερα χαρακτηριστικά που λαμβάνετε υπόψη κατά την επιλογή κρασιού; *

Αξιολογήστε τους παρακάτω παράγοντες σημειώνοντας από το 1-7 βάζοντας 1 στον πιο σημαντικό παράγοντα, 2 στο δεύτερο σημαντικό κ.λπ., και 6 στο λιγότερο σημαντικό παράγοντα. (Επιλέγω μια απάντηση ανά παράγοντα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

1		2	3	4	5	6	7
	Άρωμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Γεύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Εύκολη ανεύρεση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Προσιτή τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Διαφήμιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Τόπος προέλευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ιδιωτική εταιρεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Προσεγμένη ετικέτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Μάρκα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. 29.Διαβάζετε την ετικέτα συσκευασίας; *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Ποτέ, 2: Σχεδόν ποτέ, 3: Πολύ σπάνια, 4: Σπάνια, 5: Συχνά, 6: Πολύ συχνά, 7: Πάντα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

31. 30. Ποιες πληροφορίες προσέχετε στις ετικέτες κρασιού; *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Ποτέ, 2: Σχεδόν ποτέ, 3: Πολύ σπάνια, 4: Σπάνια, 5: Συχνά, 6: Πολύ συχνά, 7: Πάντα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

1	2	3	4	5	6	7
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ημερομηνία εμφιάλωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ετικέτα ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιοχή παραγωγής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν με ενδιαφέρει η ετικέτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. 31. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει την προέλευση του κρασιού που αγοράζει.

*

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Συμφωνώ απόλυτα, 2: Συμφωνώ, 3: Συμφωνώ λίγο, 4: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5: Διαφωνώ λίγο, 6: Διαφωνώ, 7: Διαφωνώ απόλυτα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

42. 41. Ενημερώνομαι για την αγορά κρασιού από εκθέσεις κρασιού. *

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. (1: Συμφωνώ απόλυτα, 2: Συμφωνώ, 3: Συμφωνώ λίγο, 4: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 5: Διαφωνώ λίγο, 6: Διαφωνώ, 7: Διαφωνώ απόλυτα)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

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

Δημογραφικά

43. 42. Φύλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ανδρας Γυναίκα

44. 43. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

18-25

26-35

36-45

46-55

56 και άνω

45. 44. Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού που διαμένετε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Μόνος/η

Με σύντροφο

Με σύντροφο και παιδιά

Μόνος/η με παιδιά

Με τους γονείς μου

Άλλο:

46. 45. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

<8.000

8.000-13.000

13.000-21.000

21.000-26.000

>26.000

Άλλο:
