



**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

Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών
για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες κρασιού

Κωνσταντίνα Ι. Μανώλικα

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δρίβας Κυριάκος, Αναπληρωτής Καθηγητής Παν. Πειραιώς

ΑΘΗΝΑ 2024

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών
για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες κρασιού

Consumer willingness to pay for innovative
and sustainable wine packaging

Κωνσταντίνα Ι. Μανώλικο

Εξεταστική Επιτροπή:

Δρίβας Κυριάκος, Αναπληρωτής Καθηγητής Παν. Πειραιώς (επιβλέπων)
Καλλίθρακα Σταματίνα, Καθηγήτρια ΓΠΑ
Βασιλόπουλος Αχιλλέας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες κρασιού

ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης

Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια, η διαρκής άνοδος του παγκόσμιου πληθυσμού και οι περιορισμένοι διαθέσιμοι πόροι έθεσαν το ερώτημα εάν και πώς είναι δυνατή η βιώσιμη παραγωγή τροφίμων. Εκτιμάται ότι το σύστημα τροφίμων συμβάλλει στο 20-30% των ανθρωπογενών εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Τα τελευταία στάδια του διατροφικού συστήματος (συσκευασία, λιανικό εμπόριο, μεταφορά, επεξεργασία, προετοιμασία των τροφίμων και διάθεση των αποβλήτων τους) συνεισφέρουν περίπου στο 5-10% των παγκόσμιων αερίων του θερμοκηπίου. Πιο συγκεκριμένα για τον κλάδο του κρασιού, αν και η παραδοσιακή γυάλινη φιάλη είναι εμβληματική, συμβάλλει σημαντικά στο αποτύπωμα άνθρακα της παραγωγής κρασιού, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 30% του συνολικού του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Για τον λόγο αυτό, η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο την εκμείωση των προτιμήσεων και της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες για το προϊόν του οίνου. Πιο συγκεκριμένα, τα δεδομένα αυτής της έρευνας συλλέχθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε συνολικό δείγμα 201 ατόμων. Η εκμείωση της προθυμίας πληρωμής αφορούσε δύο (2) διαφορετικές συσκευασίες, όπου η πρώτη είναι τύπου ασκού αλλά σε μορφή φιάλης (bag-in-box- bottle), ενώ η δεύτερη αφορά στοιβαζόμενα και διαχωρίσιμα δοχεία μιας μερίδας τα οποία είναι κατασκευασμένα από PET (Single-serve PET-based wine glasses, StackTek). Για την εκμείωση της προθυμίας πληρωμής δημιουργήθηκαν στοχευμένα οικονομετρικά υποδείγματα με τη χρήση του μοντέλου *oprobit*, ενώ για την εκάστοτε επιλογή του ποσού πληρωμής επιλέχθηκε ο τρόπος των καρτών πληρωμής. Βάσει των αποτελεσμάτων την οικονομετρικής ανάλυσης για την συσκευασία StackTek, φαίνεται πως οι γυναίκες και τα άτομα που θεωρούν τη φιλιπεριβαλλοντική συσκευασία πολύ σημαντική είναι πιο πιθανό να πληρώσουν από 2,01€ έως 4,00€ περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες και τα άτομα που δεν θεωρούν σημαντική τη συσκευασία αυτή, αντίστοιχα. Ενώ για την συσκευασία BiB- bottle, τα άτομα που καταναλώνουν κρασί μία φορά την εβδομάδα και τα άτομα με πολύ καλή εισοδηματική κατάσταση είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν περισσότερο συγκριτικά με τη γυάλινη φιάλη, σε σχέση με τα άτομα που πίνουν κρασί σπάνια και τα άτομα που δεν έχουν καλή εισοδηματική κατάσταση, αντίστοιχα.

Επιστημονική περιοχή: Προθυμία πληρωμής συσκευασιών κρασιού

Λέξεις κλειδιά: Συσκευασίες κρασιού, Προθυμία πληρωμής, Καινοτόμες συσκευασίες, Βιώσιμες συσκευασίες

Consumer willingness to pay for innovative and sustainable wine packaging

MBA Food & AgriBusiness

Department of Agricultural Economics & Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

In recent years, the continuing growth of the world's population and the limited resources available have raised the question of whether and how sustainable food production is possible. It is estimated that the food system contributes 20-30% of human-caused greenhouse gas emissions. The final stages of the food system, encompassing packaging, retailing, transportation, processing, food preparation and waste management, collectively account for approximately 5–10% of the total global emissions of greenhouse gases. Specifically, in the wine sector, although the traditional glass bottle is iconic, it significantly contributes to the carbon footprint of wine production, representing around 30% of its overall environmental impact. For this reason, the present study aims to assess consumer preferences and willingness to pay for innovative and sustainable packaging for wine. More specifically, an online questionnaire was used to collect data for this study, with a total sample of 201 individuals. The elicitation of willingness to pay concerned two (2) different types of packaging: the first being a bag-in-box bottle, and the second being stackable and separable single-serve containers made of PET (StackTek). To estimate willingness to pay, targeted econometric models using the probit model were developed, and for selecting the payment amount, the payment card method was used. According to the results of the econometric analysis for the StackTek packaging, women and people who consider eco-friendly packaging very important are more likely to pay between €2.01 and €4.00 more compared to men and those who do not consider such packaging important. Meanwhile, for the BiB-bottle packaging, people who consume wine once a week and those with a very good financial situation are less likely to pay more compared to the glass bottle, in contrast to people who rarely drink wine and those with a lower financial status.

Scientific domain: Willingness to pay for innovative wine packaging

Key words: Wine packaging, Willingness to pay, Innovative packaging, Sustainable packaging

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, Μανώλικά Κωνσταντίνα, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «Προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες 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. Κυριάκου Δρίβα, 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 οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν 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.

Μανώλικά Ι. Κωνσταντίνα

05.10.2024

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα και πάνω απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Κυριάκο Δρίβα, για την καθοδήγηση, την υπομονή και την πολύτιμη συμβολή του καθ' όλη τη διάρκεια της διπλωματικής εργασίας. Η εμπειρία και οι γνώσεις του αποτέλεσαν καθοριστικό παράγοντα στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνω και στην οικογένειά και στους φίλους μου για την αδιάκοπη υποστήριξη, την κατανόηση και την ενθάρρυνση σε κάθε στάδιο αυτής της προσπάθειας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	III
ABSTRACT	IV
ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ	V
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	VI
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.2 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	2
1.3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ	2
1.4 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	5
1.4.1 Bag – in – Box Bottle.....	7
1.4.2 StackTek.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	14
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	14
2.2 ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ	15
2.3 ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΑΓΟΡΑΣ/ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ-ΕΡΕΥΝΑ	24
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	24
3.2 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	27
4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ	27
4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	42
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	42
5.2 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΣΚΟΥ ΣΕ ΦΙΑΛΗ (BIB BOTTLE)	43

5.3 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ STACKTEK	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	63

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Κάρτα πληρωμών επιπλέον ποσού (BiB)	25
Πίνακας 2. Κάρτα πληρωμών λιγότερου ποσού (BiB)	25
Πίνακας 3. Κάρτα πληρωμών επιπλέον ποσού (StackTek).....	26
Πίνακας 4. Κάρτα πληρωμών λιγότερου ποσού (StackTek).....	26
Πίνακας 5. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών οικονομετρικής ανάλυσης.....	36
Πίνακας 6. Συσχετίσεις μεταβλητών οικονομετρικής ανάλυσης	41
Πίνακας 7. Περιγραφή μεταβλητών οικονομετρικής ανάλυσης	42
Πίνακας 8. Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν λιγότερο για την συσκευασία BiB-bottle.....	43
Πίνακας 9. Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν το ίδιο για την συσκευασία BiB-bottle	44
Πίνακας 10. Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν από 0,01€ έως 1€ περισσότερο για την συσκευασία BiB-bottle	46
Πίνακας 11. Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν από 1,01€ έως 2€ περισσότερο για την συσκευασία BiB-bottle	47
Πίνακας 12. Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν από 2,01€ έως 4€ περισσότερο για την συσκευασία BiB-bottle	48
Πίνακας 13. Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν λιγότερο για την συσκευασία StackTek.....	50
Πίνακας 14. Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν το ίδιο και έως 1€ περισσότερο για την συσκευασία StackTek.....	51
Πίνακας 15. Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν από 1€ έως 2€ περισσότερο για την συσκευασία StackTek	52
Πίνακας 16. Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν από 2,01€ έως 4€ περισσότερο για την συσκευασία StackTek	53

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Παγκόσμια παραγωγή κρασιού	3
Γράφημα 2. Παγκόσμιο εμπόριο κρασιού σε όγκο	3
Γράφημα 3. Παγκόσμιο εμπόριο κρασιού σε αξία.....	4
Γράφημα 4. Παγκόσμια κατανάλωση κρασιού	4
Γράφημα 5. Κατανάλωση κρασιού	27
Γράφημα 6. Φύλο συμμετεχόντων	28
Γράφημα 7. Ηλικία συμμετεχόντων	29
Γράφημα 8. Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων.....	29
Γράφημα 9. Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων	30
Γράφημα 10. Οικονομική κατάσταση συμμετεχόντων	31
Γράφημα 11. Αγαπημένο ποτό συμμετεχόντων	32
Γράφημα 12. Προτίμηση είδους κρασιού.....	32
Γράφημα 13. Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	33
Γράφημα 14. Εβδομαδιαίος προϋπολογισμός αγοράς κρασιού	34
Γράφημα 15. Τόπος αγοράς κρασιού	34
Γράφημα 16. Επίπεδο σημαντικότητας φιλοπεριβαλλοντικής συσκευασίας.....	35

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Εκπομπές CO ₂ που σχετίζονται με τις διάφορες συσκευασίες κρασιού (g CO ₂ e/l) (Chidiac, N., & Lundquist, I., 2023).....	7
Εικόνα 2. Συσκευασία Bag-in-box.....	8
Εικόνα 3. Συσκευασία Bag-in-Box Bottle	10
Εικόνα 4. Βήματα ανακύκλωσης συσκευασίας BiB Bottle. Διαθέσιμο στο: https://frugalpac.com/frugal-bottle/	11
Εικόνα 5. StackTek συσκευασία	12
Εικόνα 6. Προδιαγραφές StackTek συσκευασίες.....	13
Εικόνα 7. Απεικόνιση συσκευασιών (Nesselhauf et al. 2017:8).....	17
Εικόνα 8. Απεικόνιση συσκευασίας ασκού, Bag in Box (Thompson-Witrick et al. 2021:6) ..	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, η διαρκής άνοδος του ρυθμού αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού (6,8 δισεκατομμύρια άνθρωποι) και οι περιορισμένοι διαθέσιμοι πόροι έθεσαν το ερώτημα εάν και πώς είναι δυνατή η βιώσιμη παραγωγή τροφίμων (Meneses et al., 2016). Η παραγωγή και η κατανάλωση είναι αλληλένδετα στα συστήματα διατροφής, όπου τα καταναλωτικά πρότυπα οδηγούν τη ζήτηση των προϊόντων και η παραγωγή αυτών δημιουργεί την προσφορά (Garnett et al., 2016). Ως εκ τούτου, το παγκόσμιο σύστημα διατροφής έχει αλλάξει δραστικά τα τελευταία 50 χρόνια. Κατά τη διάρκεια της τρέχουσας γεωλογικής εποχής του Ανθρωπόκαινου, η τροφή θεωρείται η μεγαλύτερη υγειονομική και περιβαλλοντική πρόκληση που θέτει η ανθρωπότητα (Willett et al., 2019). Το σύστημα τροφίμων εκτιμάται ότι συμβάλλει στο 20-30% των ανθρωπογενών εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, το οποίο περιλαμβάνει τη γεωργική παραγωγή, τη μεταποίηση, τη μεταφορά, τη συσκευασία, την αποθήκευση, την κατανάλωση και τη διάθεση αποβλήτων τροφίμων. Τα τελευταία στάδια του διατροφικού συστήματος συνεισφέρουν περίπου στο 5-10% των παγκόσμιων αερίων του θερμοκηπίου, όπως η συσκευασία, το λιανικό εμπόριο, η μεταφορά, η επεξεργασία, η προετοιμασία των τροφίμων και η διάθεση των αποβλήτων τους (Garnett et al., 2016).

Ως αποτέλεσμα, η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και συμπεριφορών θα μπορούσαν να αλλάξουν το σύστημα παραγωγής τροφίμων και να μειώσουν τις σχετικές με αυτό εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου. Οι αλλαγές στην κατανάλωση τροφίμων και η αλλαγή συμπεριφοράς θεωρούνται απαραίτητες για τη μετάβαση σε μια κοινωνία με χαμηλές εκπομπές άνθρακα και ως μια κρίσιμη προσέγγιση για τον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής (Popp et al., 2010- Creutzig et al., 2016). Οι Moran et al. (2020) εκτίμησαν ότι η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς θα μπορούσε ενδεχομένως να οδηγήσει σε μείωση των ευρωπαϊκών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κατά 25%. Οι καταναλωτές έχουν ζωτικό ρόλο στο πλαίσιο του συστήματος τροφίμων και η αλλαγή της συμπεριφοράς τους μπορεί να επηρεάσει τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος τροφίμου.

Οι καταναλωτές, όπως έχει ήδη αναφερθεί, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο σύστημα τροφίμων, αλλά πρέπει να τονιστεί ότι δεν λειτουργούν απομονωμένα. Αυτοί δύναται να επηρεαστούν από διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς όπως για παράδειγμα, κυβερνήσεις (πολιτική, νόμοι, νομοθεσίες, φόροι, επιδοτήσεις) και εταιρείες (προμηθευτές, επιχειρηματικοί εταίροι, μάρκετινγκ, εργαζόμενοι, μοντέλα και στρατηγικές) (Belz & Peattie, 2012). Οι

εταιρείες στο σύστημα τροφίμων αντιμετωπίζουν αυξημένη εξωτερική πίεση από τα ενδιαφερόμενα μέρη, για να ασχοληθούν ενεργά με ζητήματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος στο πλαίσιο της λειτουργίας τους (Mark-Herbert et al., 2007).

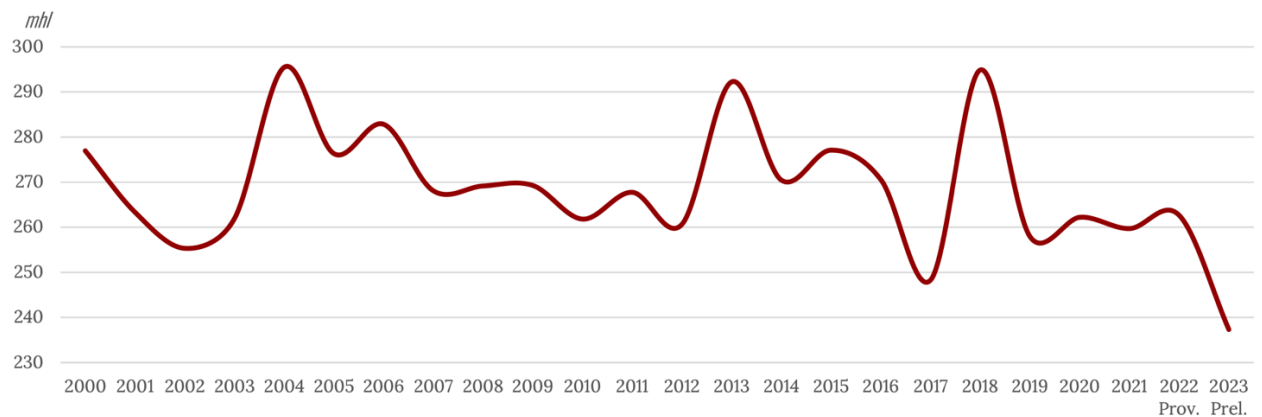
1.2 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ο ρόλος της συσκευασίας των τροφίμων στη συνολική βιωσιμότητα της παραγωγής τροφίμων είναι αμφιλεγόμενος (Licciardello, 2017). Από τη μία πλευρά, προκαλεί αυξανόμενη ανησυχία για το περιβάλλον λόγω του μεγάλου όγκου παραγωγής της και των επιπτώσεων που σχετίζονται με τη διαχείριση των αποβλήτων, καθώς και της κατανάλωσης ενέργειας και πόρων που απαιτούνται για τη φάση της παραγωγής (Wikström et al., 2014). Από την άλλη πλευρά, η συσκευασία εκπληρώνει πολλές βασικές λειτουργίες ως μέσο προστασίας, εξασφαλίζοντας την ασφάλεια των τροφίμων και χρησιμοποιείται ως τρόπος επικοινωνίας για τα περιεχόμενα των τροφίμων (Herbes et al., 2018). Επίσης, προστατεύει τα τρόφιμα από επιβλαβείς φυσικούς, χημικούς και βιολογικούς κινδύνους και επιτρέπει την αποτελεσματική αποθήκευση και διανομή των τροφίμων (Bayus et al., 2016; Pauer et al., 2019). Ωστόσο, οι συσκευασίες των τροφίμων αποτελούν απειλή για το περιβάλλον και συμβάλλουν στην κλιματική αλλαγή. Καθώς, για την παραγωγή διαφορετικών υλικών συσκευασίας τροφίμων, παράγονται διαφορετικές εκπομπές CO₂ (Lindh et al., 2016). Λόγω της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, διάφορες εναλλακτικές συσκευασίες ή κλιματικά έξυπνες συσκευασίες (climate smart packaging) έχουν αυξηθεί στον τομέα της παραγωγής τροφίμων (Herbes et al., 2018). Επομένως, είναι ζωτικής σημασίας να προωθηθούν καινοτόμες συσκευασίες που, ενώ εξασφαλίζουν τη διατήρηση των τροφίμων, έχουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Η εξέταση αυτής της πτυχής είναι σημαντική για όλα τα είδη τροφίμων και ο τομέας του κρασιού δεν αποτελεί εξαίρεση.

1.3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

Ο κλάδος του κρασιού είναι ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς όσον αφορά την παραγωγή και τη διανομή παγκοσμίως (Marras et al., 2015). Τα επίσημα στοιχεία που δημοσίευσε ο Διεθνής Οργανισμός Αμπέλου και Οίνου (OIV), δείχνουν ότι το 2023 παρήχθησαν παγκοσμίως περίπου 237 εκατομμύρια εκατόλιτρα κρασιού και το διεθνές εμπόριο κρασιού είχε αξία 36 δισεκατομμυρίων ευρώ για την ίδια χρονιά (OIV, 2024). Όμως, πολλοί αμπελώνες σε όλο τον κόσμο επηρεάστηκαν σοβαρά από τις ακραίες κλιματικές συνθήκες και τις εκτεταμένες μυκητολογικές ασθένειες, με αποτέλεσμα η παγκόσμια

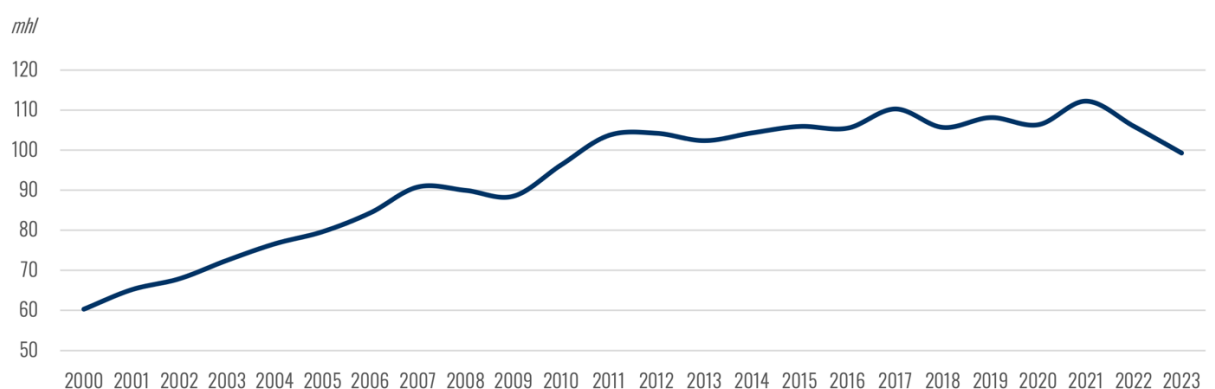
παραγωγή οίνου να είναι ιστορικά χαμηλή, με πτώση της τάξεως του 10% από το 2022, η οποία αντιπροσώπευε τη χαμηλότερη παραγωγή από το 1961 (Γράφημα 1).



Γράφημα 1 Παγκόσμια παραγωγή κρασιού

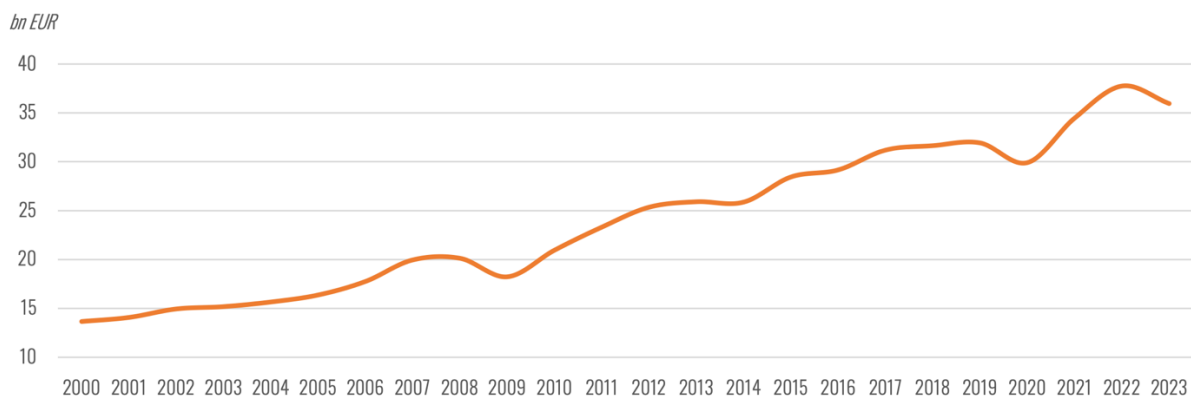
Πηγή: The International Organisation of Vine and Wine. 2023. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf

Ακόμα, το διεθνές εμπόριο οίνου για το 2023, παρόλο που είχε αύξηση στην συνολική του αξία, επηρεάστηκε σημαντικά από την αύξηση των τιμών. Αν και η συνολική παραγόμενη ποσότητα του εξαγόμενου οίνου μειώθηκε σε 99 εκατομμύρια εκατόλιτρα (Γράφημα 2), αυτό αντισταθμίστηκε από τη σημαντική αξία των εξαγωγών (Γράφημα 3), με τη μέση τιμή ανά λίτρο να φτάνει στο ύψος των 3,62 ευρώ (OIV, 2024).



Γράφημα 2 Παγκόσμιο εμπόριο κρασιού σε όγκο

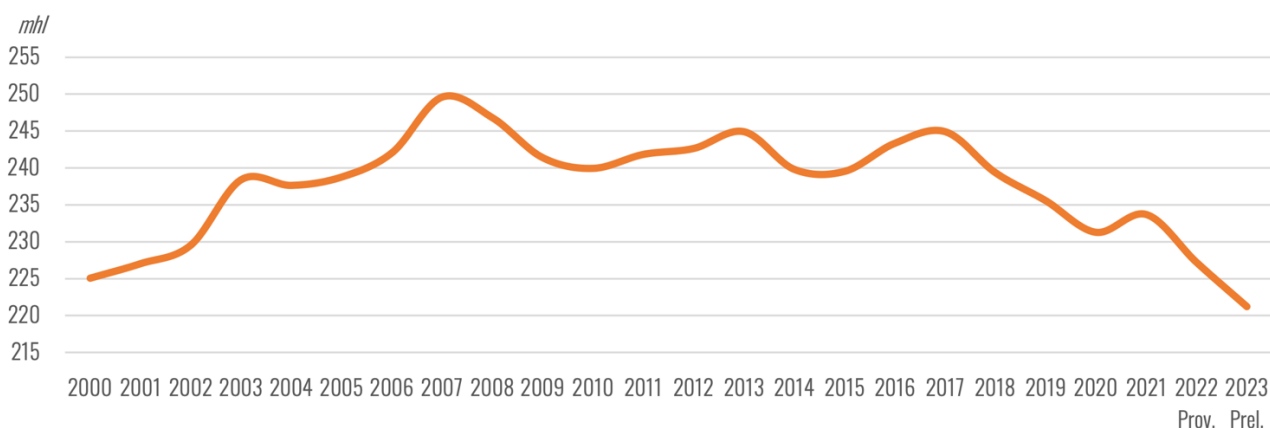
Πηγή: The International Organisation of Vine and Wine. 2023. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf



Γράφημα 3 Παγκόσμιο εμπόριο κρασιού σε αξία

Πηγή: The International Organisation of Vine and Wine. 2023. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf

Έτσι, η παγκόσμια κατανάλωση οίνου υπολογίζεται στα 221 εκατομμύρια εκατόλιτρα για το έτος 2023 (Γράφημα 4), μια μείωση κατά 2,6% συγκριτικά με τα ήδη χαμηλά νούμερα κατανάλωσης του 2022 (OIV, 2024). Η τεράστια αύξηση του κόστους παραγωγής και διανομής, λόγω του πληθωρισμού, οδήγησε σε αυξήσεις των τιμών του κρασιού για τους καταναλωτές, οι οποίοι βρίσκονται ήδη (Γράφημα 4) αντιμέτωποι μειωμένη αγοραστική δύναμη (OIV, 2024).



Γράφημα 4 Παγκόσμια κατανάλωση κρασιού

Πηγή: The International Organisation of Vine and Wine. 2023. [online] Διαθέσιμο στο: https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf

1.4 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έρχονται αντιμέτωποι με μια μεγάλη ποικιλία χαρακτηριστικών από τα οποία καλούνται να επιλέξουν, όταν λαμβάνουν αποφάσεις για τη συσκευασία των προϊόντων. Η επιλογή συσκευασίας είναι ιδιαίτερα σημαντική κατά την αγορά τροφίμων / ποτών, που οι καταναλωτές συνήθως έχουν περιορισμένες πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου (π.χ. άρωμα, γεύση) του προϊόντος (Orlowski et al., 2022). Αυτή η έλλειψη πληροφοριών οδηγεί πολλές φορές τους καταναλωτές να αξιολογούν τα προϊόντα με βάση τα εξωτερικά χαρακτηριστικά, όπως η τιμή και η συσκευασία, λαμβάνοντας τις τελικές αποφάσεις αγοράς τους (Liu et al., 2020; Mueller και Szolnoki, 2010). Με το τεράστιο εύρος επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές, η καινοτόμος συσκευασία μπορεί να λειτουργήσει ως στρατηγικό όπλο για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, ώστε να διαφοροποιήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε μια γεμάτη αγορά πετυχαίνοντας υψηλές πωλήσεις (García-Madariaga et al., 2019).

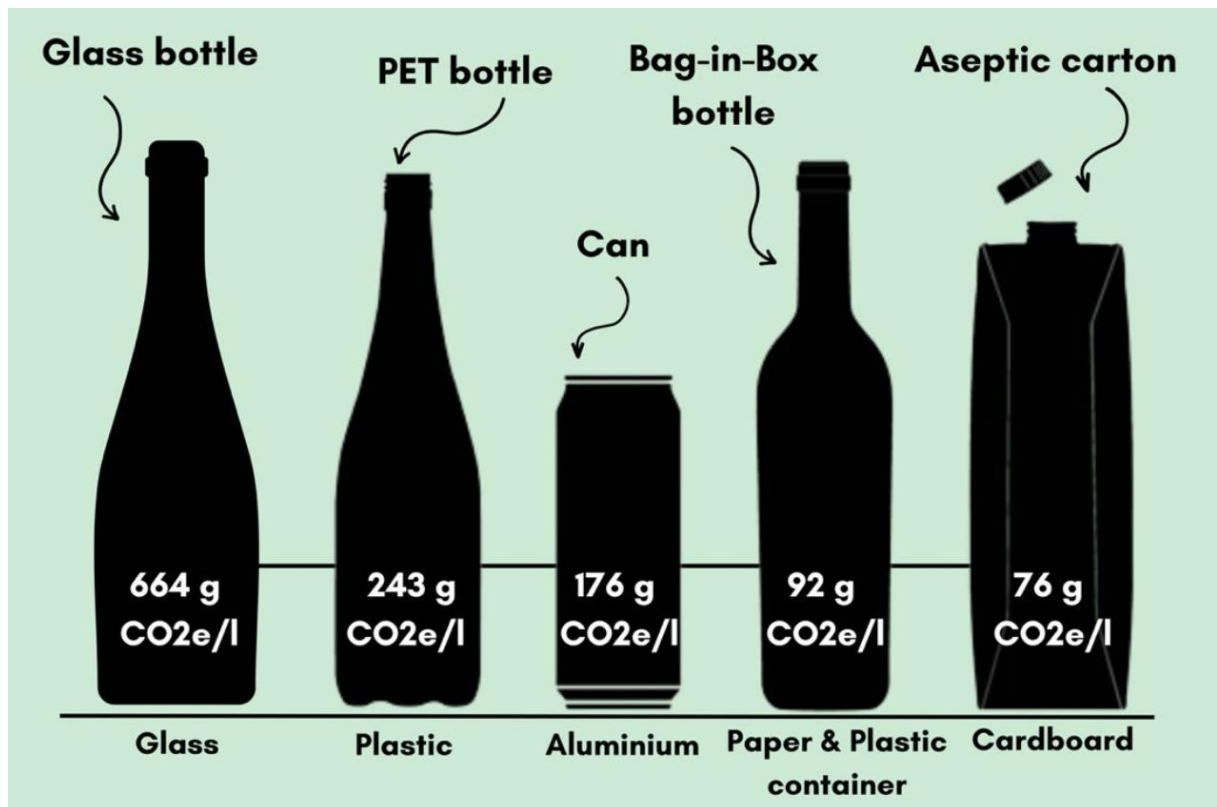
Επίσης, οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες για το κρασί λαμβάνουν όλο και περισσότερη προσοχή λόγω των αυξανόμενων περιβαλλοντικών ανησυχιών. Όμως, η καινοτομία για τη δημιουργία εναλλακτικών τύπων συσκευασίας, εκτός από τις συμβατικές γυάλινες φιάλες, φαίνεται πως είναι πιο δύσκολη στον τομέα του κρασιού σε αντίθεση με άλλους τομείς τροφίμων (Ferrara et al., 2020). Το κρασί εδώ και αρκετούς αιώνες αντιπροσωπεύει κάτι περισσότερο από ένα απλό ποτό, αφού έχει μακρά ιστορία στους χώρους της τέχνης και της λογοτεχνίας. Ωστόσο, σύμφωνα με την παράδοση, το κρασί αποθηκεύεται κατά κύριο λόγο σε γυάλινες φιάλες και θεωρείται από τους καταναλωτές ως προϊόν υψηλής ποιότητας στη συγκεκριμένου τύπου συσκευασία (Soares et al., 2022). Αν και η πλειοψηφία του κρασιού πωλείται σε παραδοσιακά μπουκάλια των 750 ml, οι παραγωγοί και οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ κρασιού συνεχίζουν να ανταγωνίζονται για την προσοχή των καταναλωτών αναζητώντας νέες μη παραδοσιακές μορφές συσκευασίας (Nesselhauf et al., 2017). Έτσι αν και το παραδοσιακό μπουκάλι γυαλιού 750ml παραμένει η κυρίαρχη μορφή συσκευασίας οίνου, οι περιορισμοί του έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές να αναζητούν εναλλακτικές συσκευασίες, σύμφωνα με τον Shoup (2018).

Εκτός από την παραδοσιακή γυάλινη φιάλη, έχουν αξιολογηθεί και άλλα είδη εναλλακτικών συσκευασιών κρασιού, όπως το ασηπτικό χαρτοκιβώτιο (aseptic cardboard), ο ασκός (bag-in-box), η γυάλινη φιάλη με δυνατότητα επαναπλήρωσης και η πολυστρωματική φιάλη PET. Οι συσκευασίες αυτές έχουν αποδειχτεί ως κατάλληλοι περιέκτες κρασιού, προστατεύοντάς το από το φως και το οξυγόνο κατά τη διάρκεια της αποθήκευσης και διατηρώντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, το επίπεδο ποιότητάς του. Εκτός από τις μορφές Bag-in-Box (BIB ή "κρασί σε

κουτί"), οι εταιρίες τώρα συσκευάζουν κρασί σε μεμονωμένες μερίδες (σε χάρτινες συσκευασίες) (Nesselhauf et al., 2017), όπου αυτές οι καινοτομίες προσελκύουν την προσοχή των νεότερων καταναλωτών κρασιού (Castellini και Samoggia, 2018). Στις Η.Π.Α., το κρασί που πωλείται σε αυτές τις μορφές έχει παρουσιάσει μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης σε σύγκριση με το κρασί που πωλείται σε μπουκάλια των 750 ml (Kelley et al., 2020).

Παρόλα αυτά, το ασηπτικό χαρτοκιβώτιο, το bag-in-box και η πολυστρωματική φιάλη PET δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τις γυάλινες φιάλες για παλαιωμένους οίνους υψηλής ποιότητας, οι οποίοι συχνά φυλάσσονται σε γυάλινη φιάλη για σημαντικό χρονικό διάστημα πριν από το άνοιγμα τους (Cleary, 2013). Ωστόσο, αυτοί οι τύποι οίνων αποτελούν μόνο ένα μικρό ποσοστό του συνόλου, δεδομένου ότι οι περισσότεροι οίνοι που πωλούνται, καταναλώνονται εντός ενός έτους από την παραγωγή τους (Hopfer et al., 2013).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εναλλακτικού τύπου συσκευασίας είναι αυτό της εταιρίας Systembolaget στη Σουηδία, η οποία λάνσαρε τη νέα συσκευασία κρασιού Bag-in-Box το 1996 (Chidiac and Lundquist, 2023). Αν και η συσκευασία αυτή αρχικά αντιμετωπίστηκε με σκεπτικισμό, σήμερα, αιώνες αργότερα, το κρασί σε συσκευασία BiB έχει γίνει μια τυπική συσκευασία στα ράφια των καταστημάτων της Systembolaget. Σε σύγκριση με ένα γυάλινο μπουκάλι μιας χρήσης, η συσκευασία ενός μπουκαλιού Bag-in-Box έχει έξι φορές χαμηλότερο αποτύπωμα άνθρακα και είναι πέντε φορές ελαφρύτερη από το γυαλί. Μάλιστα, ο σχεδιασμός αυτού του προϊόντος κέρδισε το βραβείο στα παγκόσμια βραβεία καινοτομίας συσκευασίας κατά το έτος 2023 (Packaging Guruji 2023). Στην Εικόνα 1 απεικονίζεται μια σύνοψη των εκπομπών των διαφόρων υλικών συσκευασίας, εκφρασμένες σε γραμμάρια CO₂e ανά λίτρο.



Εικόνα 1 Εκπομπές CO₂ που σχετίζονται με τις διάφορες συσκευασίες κρασιού (g CO₂e/l) (Chidiac and Lundquist, 2023).

1.4.1 Bag – in – Box Bottle

Η συσκευασία κρασιού bag-in-box αποτελείται από μια ανθεκτική πλαστική σακούλα, η οποία συνήθως αποτελείται από πολλά στρώματα, όπως και οι φιάλες PET πολλαπλών στρώσεων. Η σακούλα περικλείεται σε ένα ισχυρό κουτί από χαρτόνι για λόγους ασφαλείας (Rapp, 2005; Ferrara & De Feo, 2020) (Εικόνα 2). Αυτή η προσέγγιση συσκευασίας επιτρέπει την εύκολη διατήρηση και διανομή του κρασιού, ενώ ταυτόχρονα διατηρείται η φρεσκάδα και η ποιότητά του. Η σακούλα λειτουργεί ως εμπόδιο εισόδου του οξυγόνου, αποτρέποντας την οξείδωση του κρασιού, ενώ το κουτί παρέχει σταθερότητα και προστασία κατά τη διάρκεια μεταφοράς και αποθήκευσης (Thompson-Witrick et al., 2021).



Εικόνα 2 Συσκευασία Bag-in-box

Οι συσκευασίες αυτές γεμίζονται υπό κενό με άζωτο για την απομάκρυνση τυχόν εναπομείναντος οξυγόνου στο πάνω μέρος της συσκευασίας. Με αυτόν τον τρόπο αλλά και με την βαλβίδα απελευθέρωσης στο χαρτοκιβώτιο, όταν το κρασί καταναλώνεται, η εσωτερική σακούλα αρχίζει να προσαρμόζεται στην ποσότητα του εναπομείναντος κρασιού προστατεύοντας το από την είσοδο οξυγόνου και την μετέπειτα οξείδωση του (Revi, et al., 2014). Το στυλ bag-in- box είναι δημοφιλές για μεγαλύτερες ποσότητες κρασιού, καθιστώντας το ιδανική επιλογή για πάρτι και γιορτές (Brostrom & Brostrom, 2008). Επιπλέον, ο σχεδιασμός bag-in-box διευκολύνει το σερβίρισμα του κρασιού, καθώς περιλαμβάνει ενσωματωμένη βρύση ή στόμιο. Αυτό καταργεί την ανάγκη ανοίγματος και επανασφράγισης των φιαλών, καθιστώντας το έναν βολικό τρόπο για να σερβίρισμα και απόλαυση του κρασιού σε κοινωνικές εκδηλώσεις (Russell & Kellershohn, 2018). Επιπλέον, η συσκευασία αυτή μειώνει τα απόβλητα, επιτρέποντας στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν μόνο την ποσότητα κρασιού που χρειάζονται ανά πάσα στιγμή, χωρίς τον κίνδυνο αλλοίωσης ή οξείδωσης του (Roongruangsri & Bronlund, 2015).

Σημαντικό να σημειωθεί είναι ότι η φυσική αντοχή του ασκού είναι απαραίτητη. Η ίδια η εσωτερική σακούλα θα πρέπει να είναι σε θέση να αντέξει τις καταπονήσεις κατά τη μεταφορά και της επακόλουθης αποθήκευσης. Κατά τη μεταφορά, η ίδια η σακούλα υποβάλλεται σε διάφορους τύπους καταπόνησης: (i) υδραυλικό σοκ (λόγω ξαφνικών επιταχύνσεων /επιβραδύνσεων) και (ii) κάμψη (λόγω των δονήσεων που μεταδίδονται από το κρασί, που παραμορφώνουν τη σακούλα) (Mierczynska-Vasilev, 2024). Ακόμα η συντριπτική πλειονότητα της bag-in-box (BIB) συσκευασίας περιέχει στρώμα αλουμινίου. Η χρήση στρώματος αλουμινίου στις συσκευασίες αυτές είναι μια κοινή πρακτική στη βιομηχανία οίνου,

κυρίως για την αποφυγή εισόδου του οξυγόνου (O_2) στη συσκευασία και την αλλοίωση του κρασιού. Το στρώμα αλουμινίου λειτουργεί ως αποτελεσματικός φραγμός για το O_2 , διατηρώντας τη φρεσκάδα και την ποιότητα του κρασιού για ένα παρατεταμένο χρονικό διάστημα, ακόμη και μετά το άνοιγμα της συσκευασίας (Mierczynska-Vasilev, 2024). Αυτή η τεχνολογία έγινε δημοφιλής επιλογή τόσο για τους οινοπαραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές λόγω της ευκολίας της, των περιβαλλοντικών διαπιστευτηρίων και της ικανότητάς της να διατηρεί τη γεύση και το άρωμα του κρασιού.

Έτσι, η δημοτικότητα της συσκευασίας bag-in-box για το κρασί αυξάνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια. Γεγονός που οφείλεται στα πολυάριθμα πλεονεκτήματά της, όπως η ευκολία και η οικονομική της απόδοση (Santini et al., 2007). Επιπλέον, αυτή η συσκευασία είναι πιο φιλική προς το περιβάλλον σε σύγκριση με τις παραδοσιακές γυάλινες φιάλες, καθώς μειώνει τη χρήση υλικών και ενέργειας που απαιτούνται για την παραγωγή και τη μεταφορά των παραδοσιακών γυάλινων φιαλών (Ferrara & De Feo, 2020). Ένα σημαντικό πρόβλημα με τη συσκευασία αυτή είναι η μειωμένη διάρκεια ζωής σε σύγκριση με τις παραδοσιακές γυάλινες φιάλες (Fradique et al., 2011). Στη δεκαετία του 1970, οι άνθρωποι στην Αυστραλία παρατήρησαν ότι το κρασί τους σε bag-in-box άρχισε να έχει οξειδωμένη γεύση και χαμηλότερα επίπεδα ελεύθερου SO_2 ήδη τρεις μήνες μετά τη συσκευασία. Εκείνη την εποχή, το bag-in-box είχε κατά προσέγγιση διάρκεια ζωής περίπου έξι μηνών. Δεν ήταν σαφές αν η μείωση της διάρκειας ζωής οφειλόταν στη διαπερατότητα του O_2 στο κρασί ή στο SO_2 από το κρασί. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η διείσδυση του SO_2 από το κρασί ήταν αμελητέα, αλλά ο πραγματικός λόγος για την αλλοίωση του κρασιού ήταν το O_2 στο κρασί. Το οξυγόνο ήταν σε θέση να διαπεράσει τη βαλβίδα, η οποία σφράγιζε τη σακούλα. Με βάση αυτά τα ευρήματα, οι συσκευασίες bag-in-box κατάφεραν να βελτιωθούν σημαντικά. Τώρα, παράγονται υλικά με τεχνολογίες φραγμού για το O_2 για τη σακούλα, το στόμιο και το κλείσιμο. Ο σημερινός σχεδιασμός bag-in-box αποτελείται από μια μονοκόμμη εύκαμπτη βαλβίδα που ανοίγει και κλείνει όταν λειτουργεί ένας μοχλός (Robertson, 2005), διατηρώντας το κρασί φρέσκο για δύο έως τρεις εβδομάδες μετά το άνοιγμα του. Έτσι, η bag-in-box συσκευασία συμβάλλει στη διατήρηση της ποιότητας και της φρεσκάδας του κρασιού για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, καθώς ελαχιστοποιεί την έκθεση στο οξυγόνο. Η χρήση λιγότερων υλικών συσκευασίας, καθώς και η δυνατότητα ανακύκλωσης του χαρτοκιβωτίου, συμβάλλει στη μείωση των αποβλήτων και των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. Επομένως, η Bag-in-box συσκευασία αποτελεί μια βιώσιμη λύση για τα άτομα που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Συνολικά, η συσκευασία bag-in-box παρέχει μια εύχρηστη, ασφαλή και περιβαλλοντικά υπεύθυνη μέθοδο για το σερβίρισμα και την απόλαυση του κρασιού σε διάφορες καταστάσεις (Cleary, 2013; Thompson-Witrick et al., 2021). Με βάση την έρευνα του Weed (2019), η συσκευασία bag-in-

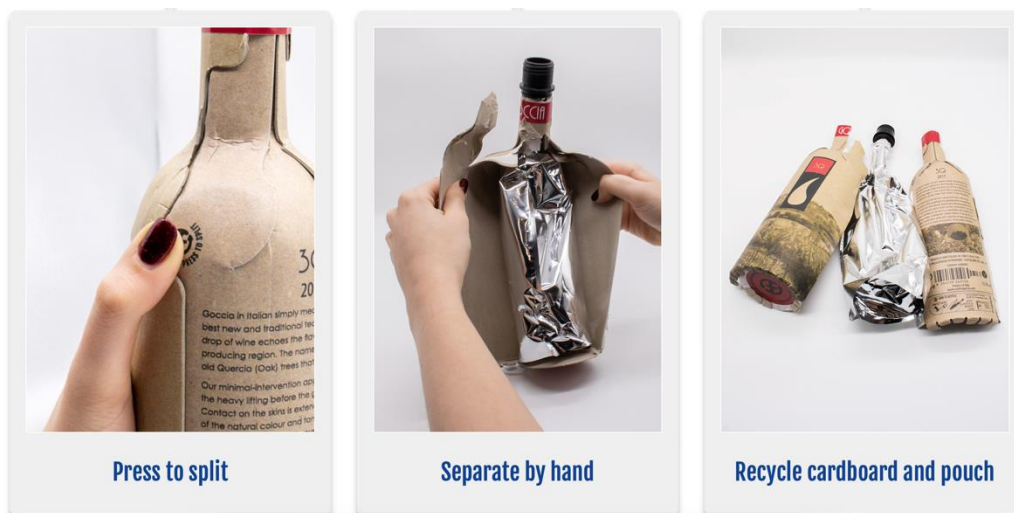
box παραμένει μια από τις πιο δημοφιλείς επιλογές συσκευασίας χωρίς γυαλί για κρασί, με μερίδιο αγοράς περίπου 5%.

Στα πλαίσια της περαιτέρω ανάπτυξης της συσκευασίας bag-in-box, δημιουργήθηκε μια νέα τέτοιου τύπου συσκευασία η οποία έχει τη μορφή φιάλης (Εικόνα 3). Το 2020 για πρώτη φορά δημιουργήθηκε το bag-in-box bottle (BiB bottle), για ένα ιταλικό οινοποιείο. Η συγκεκριμένη συσκευασία αποδείχθηκε αρκετά δημοφιλής για τους Ιταλούς καταναλωτές και το οινοποιείο αποφάσισε να συσκευάζει περίπου το 50% της παραγωγής του σε BiB bottles, αφού υπάρχει παγκόσμια ζήτηση για φιάλες χαμηλών εκπομπών άνθρακα.

Τα BiB bottles είναι κατασκευασμένα από 94% ανακυκλωμένο χαρτόνι και η σακούλα που χρησιμοποιείται είναι κατάλληλη για τρόφιμα. Η διάρκεια διατήρησης του κρασιού σε αυτή τη συσκευασία είναι 12 μήνες. Ακόμα, η συσκευασία αυτή είναι πέντε φορές ελαφρύτερη από το γυαλί, έχει έξι φορές χαμηλότερο αποτύπωμα άνθρακα, για την παραγωγή της χρησιμοποιείται 77% λιγότερο πλαστικό συγκριτικά με τις PET φιάλες και είναι εύκολα ανακυκλώσιμη (Εικόνα 4).



Εικόνα 3 Συσκευασία Bag-in-Box Bottle



Εικόνα 4 Βήματα ανακύκλωσης συσκευασίας BiB Bottle. Διαθέσιμο στο: <https://frugalpac.com/frugal-bottle/>

1.4.2 StackTek

Ορισμένοι παραγωγοί έχουν ανταποκριθεί στην αύξηση των εναλλακτικών συσκευασιών προσφέροντας μικρότερες συσκευασίες σε μεγέθη 187ml. Όπως για παράδειγμα οι συσκευασίες StackTek οι οποίες είναι στοιβαζόμενα και διαχωρίσιμα δοχεία μιας μερίδας τα οποία είναι κατασκευασμένα από PET (Shoup, 2018). Πιο συγκεκριμένα, οι συσκευασίες με την κωδική ονομασία StackTek Stackable Glasses ή αλλιώς Single-serve PET-based wine glasses (πλαστικά δοχεία PET - τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο) αναφέρονται σε συσκευασίες μιας μερίδας από πλαστικά δοχεία PET (τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο) και αποτελούν μια συγκεκριμένη λύση συσκευασίας σχεδιασμένη για ποτά, συμπεριλαμβανομένου του κρασιού.

Σύμφωνα με τη Shoup (2017), οι συσκευασίες StackTek χρησιμοποιούν PET χωρίς BPA σε 750 ml κρασιού και χωρίζονται σε τέσσερις μεμονωμένες μερίδες (187ml ανά μερίδα), οι οποίες σχεδιάζονται ώστε να μοιάζουν με ποτήρια κρασιού και με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι παράλληλα λειτουργικά και φιλικά προς το περιβάλλον. Η κάθε συσκευασία αποτελείται από ένα δοχείο 187 ml, μια ταινία επικάλυψης από σύνθετο φύλλο αλουμινίου και ένα πλαστικό καπάκι (Mohan, 2015). Η τεχνολογία αυτής της συσκευασίας συνδυάζει βιώσιμα υλικά και τεχνολογία εμφιάλωσης για να δημιουργήσει ένα κρυστάλλινο, διαφανές «ποτήρι κρασιού» με τεχνολογία προστασίας που προσφέρει διάρκεια ζωής έως 24 μηνών (Mohan, 2015). Έτσι, οι συσκευασίες αυτές συμβαδίζουν με την τάση αναζήτησης οικολογικών λύσεων συσκευασίας, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα για κατανάλωση μεμονωμένων μερίδων χωρίς την ανάγκη ύπαρξης επιπλέον ποτηριών, σε σχέση με τα παραδοσιακά μπουκάλια γυαλιού που μπορεί να είναι λιγότερο πρακτικά.

Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της συσκευασίας StackTek με τέσσερα δοχεία (Εικόνα 5) (Εικόνα 6) σε σχέση με τη συσκευασία γυαλιού, αποτελεί το γεγονός πως είναι έως 50% ελαφρύτερη από ένα γυάλινο μπουκάλι 750 ml, είναι 57% πιο αποδοτική ως προς τον χώρο σε σύγκριση με μια τετράδα μικρών μπουκαλιών, ενώ παράλληλα επιτρέπει την αποθήκευση 40% περισσότερου προϊόντος ανά φορτίο λόγω του μικρότερου βάρους της. Η συσκευασία StackTek επίσης χρησιμοποιεί λιγότερη ενέργεια για την παραγωγή του πλαστικού και τη μεταφορά των δοχείων (σε σύγκριση με το αλουμίνιο και το γυαλί), και εκπέμπει λιγότερα αέρια του θερμοκηπίου (Mohan, 2015). Κλείνοντας, οι καταναλωτές μπορούν να απολαμβάνουν ένα ποτήρι κρασί χωρίς να ανησυχούν ότι το υπόλοιπο θα χαλάσει μέχρι να είναι έτοιμοι να πιούν άλλο ποτήρι, κάτι που μπορεί να είναι σε λίγες ώρες ή ημέρες.



Stacked Cabernet Sauvignon
187ml Btl

Εικόνα 5 StackTek συσκευασία

Πηγή: Total Wine & more. (2024). [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.totalwine.com/wine/brand/stacked?viewall=true&pageSize=24&aty=1,1,1,1>



Εικόνα 6 Προδιαγραφές StackTek συσκευασίες

Πηγή: Wine & Beer Supply. (2024). [online].

Διαθέσιμο στο: <https://www.wineandbeersupply.com/products/stacktek-7oz-eco-friendly-blank-stackable-glasses?srsId=AfmBOoo0-G3FzFDYAtJFKuzf37sbG5flSsXZ233dpogdTPQDUD7W6UoG>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται μία ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας για την απόκτηση βαθύτερης κατανόησης του ερευνητικού θέματος. Στον τομέα της παραγωγής και της κατανάλωσης οίνου, η αναζήτηση της βιωσιμότητας έχει γίνει επιτακτική ανάγκη, λόγω της αυξανόμενης συνειδητοποίησης των περιβαλλοντικών προκλήσεων και της ανάγκης για πιο βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές. Ένας κομβικός τομέας σε αυτό το πλαίσιο είναι η συσκευασία του κρασιού, όπου τα παραδοσιακά υλικά και οι πρακτικές επαναξιολογούνται υπέρ καινοτόμων, φιλικών προς το περιβάλλον εναλλακτικών λύσεων. Σύμφωνα με διάφορες βιβλιογραφικές μελέτες που έχουν δημοσιευτεί σχετικά με το θέμα, ο αντίκτυπος του κύκλου ζωής του κρασιού από την άποψη του ανθρακικού αποτυπώματος (CF) είναι περίπου $2,2 \pm 1,3$ kg CO₂ eq. ανά 0,75 l εμφιαλωμένου κρασιού (Rugani et al., 2013), εκ των οποίων περίπου το 45,8% του αντίκτυπου οφείλεται στη φάση της αμπελουργίας- παραγωγής και περίπου το 41,1% στη φάση της εμφιάλωσης και της συσκευασίας (Ferrara and De Feo, 2018). Τα τελευταία χρόνια, έχει σημειωθεί μια διακριτή μετατόπιση στον κλάδο, με αυξανόμενη έμφαση στην ενσωμάτωση καινοτόμων στρατηγικών συσκευασίας για την προσέλκυση των καταναλωτών, την ανάδειξη της ταυτότητας της μάρκας και τελικά την επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση αποσκοπεί στη διερεύνηση της περίπλοκης δυναμικής που περιβάλλει την προθυμία πληρωμής (WTP) των καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες κρασιού, ρίχνοντας φως στους πολύπλευρους παράγοντες που στηρίζουν αυτό το εξελισσόμενο φαινόμενο.

Η συσκευασία του οίνου, που κάποτε ήταν κυρίως ένα λειτουργικό στοιχείο σχεδιασμένο για την προστασία και τη διατήρηση του περιεχομένου, μπορεί να εξελιχθεί σε ένα ισχυρό εργαλείο για τα οινοποιεία που επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά. Τις τελευταίες δεκαετίες, η βιομηχανία οίνου έχει γίνει μάρτυρας μιας αλλαγής προς την αειφορία, που προκλήθηκε από την αναγνώριση του οικολογικού της αποτυπώματος και την επιθυμία ελαχιστοποίησης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Η συσκευασία, ως κρίσιμο στοιχείο της εφοδιαστικής αλυσίδας του κλάδου, έχει αναδειχθεί σε κομβικό σημείο για τις πρωτοβουλίες αυτές. Η επείγουσα ανάγκη υιοθέτησης πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον υπογραμμίζεται από την παγκόσμια ώθηση για οικολογική καταναλωτική συνείδηση και εταιρική ευθύνη. Οι παραδοσιακές γυάλινες φιάλες, αν και κλασικές και σεβαστές, είναι γνωστές για το βαρύ αποτύπωμά τους σε άνθρακα, καθώς οι μεγαλύτερες επιπτώσεις οφείλονται στην παραγωγή πρωτογενούς συσκευασίας γυάλινων φιαλών. Κατά συνέπεια, τα

εναλλακτικά υλικά, όπως οι ελαφριές φιάλες (BiB- bottle, PET, TertaPack, canned wine και Stacktek), ακόμη και τα αναδυόμενα υλικά, όπως τα πλαστικά φυτικής προέλευσης και οι βιοδιασπώμενες επιλογές, κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος. Επομένως, θα πρέπει να κατανοηθούν οι παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές όχι μόνο να εκτιμήσουν αλλά και να εμφανιστούν πρόθυμοι να πληρώσουν για καινοτόμες συσκευασίες κρασιού, διότι είναι υψίστης σημασίας τόσο για τους οινοπαραγωγούς όσο και για τους εμπόρους.

Καθώς ο παγκόσμιος κλάδος του κρασιού κινείται στην ευαίσθητη ισορροπία μεταξύ παράδοσης και καινοτομίας, η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση χρησιμεύει ως μια διερεύνηση των πολύπλευρων διαστάσεων της βιώσιμης συσκευασίας κρασιού και την κατανόηση των βασικών παραγόντων που οδηγούν στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για καινοτόμες συσκευασίες κρασιού. Βάσει της υπάρχουσας γνώσης και εντοπίζοντας τα κενά στην έρευνα, η παρούσα ανασκόπηση στοχεύει να συμβάλει στον συνεχή διάλογο γύρω από τις περιβαλλοντικά συνειδητές πρακτικές στον τομέα του κρασιού, ανοίγοντας το δρόμο για ένα μέλλον όπου η απόλαυση της κατανάλωσης κρασιού συνυπάρχει αρμονικά με τη δέσμευση για τον πλανήτη.

2.2 ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν μελέτες σχετικά με τις στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες οίνου.

Η πρώτη μελέτη που θα αναφερθεί είναι από τους Chrysochou et al. (2011), στόχος της οποίας ήταν να βρει τι οδηγεί τις προτιμήσεις των καταναλωτών για το κρασί σε ασκό και, επιπλέον, ποιο είναι το προφίλ αυτών των καταναλωτών. Με βάση τους ερευνητές το κρασί σε ασκό (bag-in-box, soft pack) δεν έχει τύχει σημαντικής προσοχής στην έρευνα μάρκετινγκ κρασιού, αλλά το ενδιαφέρον των οινοποιών και των καταναλωτών αυξάνεται σταθερά.

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξάχθηκε διαδικτυακά, στην οποία εφαρμόστηκε η μέθοδος της καλύτερης-χειρότερης κλίμακας [Best-Worst Scaling (BWS)], για τη μέτρηση της σημασίας των χαρακτηριστικών που αποδίδουν οι Έλληνες καταναλωτές όταν επιλέγουν κρασί σε ασκό. Η BWS - επίσης γνωστή ως κλιμάκωση μέγιστης διαφοράς, εφαρμόστηκε για πρώτη φορά από τους Finn και Louviere (1992) σε μια μελέτη για την ασφάλεια των τροφίμων. Η μέθοδος αυτή εφαρμόστηκε σε διάφορες μελέτες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Auger et al

2007, Burke et al. 2014), τις προτιμήσεις τροφίμων (Lusk 1917) και την εμπορία κρασιού (Cohen 2009).

Η έρευνα έλαβε χώρα στην ευρύτερη περιοχή της Ελλάδας, μέσω δομημένου ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες ήταν στο σύνολο 567 και το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε τρία (3) μέρη. Στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις σχετίζονταν με τις συνήθειες κατανάλωσης κρασιού και στο δεύτερο μέρος οι ερωτήσεις εξερευνούσαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του κρασιού. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος οι ερωτήσεις ήταν σχετικά με δημογραφικά στοιχεία.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η τιμή, η ποιότητα και η συσκευασία ευκολίας, ενώ η μάρκα, η ποικιλία των σταφυλιών και η προέλευση βρέθηκαν να είναι τα λιγότερο σημαντικά. Όσον αφορά τη δομή, διαπιστώθηκε ότι η ελληνική αγορά βαρελίσιου κρασιού αποτελείται από τέσσερα διακριτά τμήματα καταναλωτών που χαρακτηρίστηκαν ως γνώστες, αναζητούντες ευκολία, έμπειροι και αυτοί που αποστρέφονται το ρίσκο. Τα τμήματα αυτά παρουσίασαν διαφορές σε σχέση με την προηγούμενη εμπειρία τους και στη σημασία που δίνεται στα εσωτερικά στοιχεία (ποιότητα, γεύση, προέλευση) σε αντίθεση με τα εξωτερικά (μάρκα, τιμή, συσκευασία ευκολίας).

Η επόμενη μελέτη είναι των Nesselhauf et al. (2017), σκοπός της οποίας ήταν να δείξει ότι η εκπαίδευση των καταναλωτών με τη μορφή πληροφόρησης μπορεί να ξεπεράσει αποτελεσματικά τα εμπόδια υιοθέτησης νέων και καινοτόμων συσκευασιών κρασιού. Η αποτελεσματικότητα αυτή ωστόσο, εξαρτάται τόσο από το βαθμό καινοτομίας της συσκευασίας όσο και από το επίπεδο της γνώσης (involvement) των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα του κρασιού, δηλαδή πόσο ενημερωμένοι και πόση διάθεση δείχνουν να μάθουν για το κρασί.

Η μελέτη διεξάχθηκε με διαδικτυακό πείραμα (ερωτηματολόγιο), δείγματος 427 Γερμανών καταναλωτών για να αναλυθεί η αντίληψη τους σχετικά με τις καινοτόμες συσκευασίες οίνου. Το πείραμα περιλάμβανε τρεις διαφορετικές επιλογές συσκευασίας: φιάλες με βιδωτό πώμα, ασκού (bag-in-box) και StackTek® (συσκευασία μιας μερίδας, στοιβαζόμενα πλαστικά ποτήρια) (Εικόνα 7). Για κάθε μορφή συσκευασίας, υπήρχε μια ομάδα (πειράματος), στην οποία παρείχαν πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τη συσκευασία και άλλη μια ομάδα (αναφοράς) χωρίς να της παρέχονται αυτές οι πληροφορίες. Για τον έλεγχο των υποθέσεων πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι ANOVA και t-tests. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης για να εξεταστεί η επίδραση της γνώσης των καταναλωτών σχετικά με το κρασί (involvement) σε συνδυασμό με τις πληροφορίες στην πρόθεση αγοράς.



Εικόνα 7. Απεικόνιση συσκευασιών (Nesselhauf et al. 2017:8)

Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν αρχικά, ότι οι καταναλωτές έδειξαν τα ίδια επίπεδα αποδοχής για τις συσκευασίες με StackTek και ασκού (BiB), ενώ για τη συσκευασία με βιδωτό πώμα η αποδοχή ήταν σημαντικά υψηλότερη, την οποία θεωρούσαν τη λιγότερο καινοτόμα συσκευασία, σε σύγκριση με τις συσκευασίες BIB ή StackTek®. Επομένως, όσο η συσκευασία είναι πιο κοντά στην γυάλινη φιάλη με φελλό (lower degree of discontinuity), τόσο πιο αποδεκτή είναι από τους καταναλωτές. Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές με χαμηλό επίπεδο γνώσης (involvement) αντιδρούν θετικά στις πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη μιας νέας συσκευασίας. Για τους καταναλωτές με υψηλό επίπεδο γνώσης (involvement), ωστόσο, η επίδραση των πληροφοριών δεν ήταν σημαντική. Επιπλέον, η ανάλυση έδειξε ότι οι καταναλωτές χαμηλού επιπέδου γνώσης (involvement) αγοράζουν κρασί κυρίως από σούπερ μάρκετ.

Παρόμοια, οι Ferrara et al. (2020), μελέτησαν διάφορες εναλλακτικές συσκευασίες κρασιού καθώς και τις στάσεις των καταναλωτών για αυτές. Συγκεκριμένα αναφέρουν πως η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη συσκευασία για το κρασί παγκοσμίως είναι οι γυάλινες φιάλες. Ωστόσο, μία από τις κύριες αιτίες των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του κύκλου ζωής του κρασιού είναι η παραγωγή γυάλινων φιαλών λόγω του μεγάλου βάρους τους και της συνακόλουθης τεράστιας κατανάλωσης ενέργειας για την παραγωγή τους. Η χρήση ελαφρύτερων εναλλακτικών συσκευασιών (όπως η bag-in-box, το TetraPack ή οι φιάλες PET) μειώνει σημαντικά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του κύκλου ζωής του κρασιού.

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε στη νότια Ιταλία στην περιοχή της Καμπανίας. Η έρευνα έγινε μέσω ερωτηματολογίου, το οποίου αποτελούταν από τρία (3) μέρη. Το πρώτο μέρος είχε ερωτήσεις κοινωνικού και δημογραφικού περιεχομένου, το δεύτερο μέρος αποτελούταν από ερωτήσεις σχετικά με τις συνήθειες αγοράς και κατανάλωσης οίνου. Το τρίτο και τελευταίο μέρος, αποτελούταν από ερωτήσεις για τη διερεύνηση του κατά πόσο είναι πιθανό οι

ερωτηθέντες να αγοράσουν κρασί σε εναλλακτικές συσκευασίες, οι οποίες είναι πιο βιώσιμες από τις γυάλινες φιάλες. Το δείγμα αποτελούταν συνολικά από 1000 καταναλωτές κρασιού.

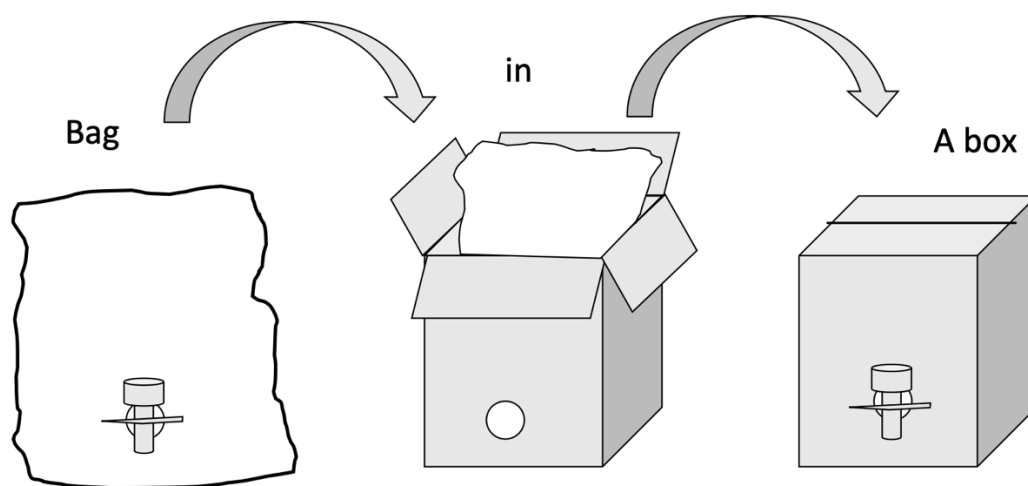
Τα αποτελέσματα δείχνουν πώς οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (91%) δεν είναι πρόθυμοι να εξετάσουν εναλλακτικές συσκευασίες για το κρασί και θέλουν να αγοράζουν μόνο κρασί συσκευασμένο σε γυάλινες φιάλες. Κυρίως αυτό συμβαίνει επειδή θεωρούν ότι οι εναλλακτικές συσκευασίες δεν είναι κατάλληλες. Παρόλα αυτά, περίπου το 62% αυτών δηλώνει ότι θα ήταν πρόθυμο να επανεξετάσει την αγορά κρασιού σε εναλλακτικές συσκευασίες αφού ενημερωθεί για τη μη διαφοροποίηση της ποιότητας σε αυτές τις συσκευασίες και ότι με τη χρήση τους θα μπορούσε να βελτιωθεί η βιωσιμότητα του οίνου. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό το 62% του δείγματος καταναλώνει ελάχιστο κρασί (λιγότερο από ένα ποτήρι κρασί την ημέρα) και οι αγοραστικές τους επιλογές δεν επηρεάζονται ούτε από τα κύρια χαρακτηριστικά του κρασιού (όπως η εταιρεία παραγωγής, η χώρα προέλευσης και οι πληροφορίες στην ετικέτα) ούτε από εκείνα της γυάλινης φιάλης (όπως το βάρος, το χρώμα και το σχήμα). Ως εκ τούτου, αυτή η μελέτη εντόπισε και διερεύνησε μια λιγότερο παραδοσιακή ομάδα καταναλωτών κρασιού, η οποία θα μπορούσε να αλλάξει γνώμη όσον αφορά την αγορά σε διαφορετική συσκευασία. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι εν λόγω καταναλωτές θα μπορούσαν να είναι θετικοί απέναντι σε μια μεγαλύτερη παρουσία σε εναλλακτικές συσκευασίες στην αγορά.

Η επόμενη μελέτη διεξήχθη από τους Stanco et al (2020), οι οποίοι εξέτασαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του οίνου. Τα χαρακτηριστικά του οίνου που μελετήθηκαν σχετίζονται με την παράδοση, την αειφορία και την καινοτομία. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ιταλία, μέσω δομημένου διαδικτυακού ερωτηματολογίου το οποίο αποτελούταν από τρία (3) μέρη. Στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις σχετίζονταν με τις συνήθειες κατανάλωσης κρασιού και στο δεύτερο μέρος εξερευνούσαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του κρασιού. Στο τελευταίο μέρος έγιναν ερωτήσεις κοινωνικού - δημογραφικού περιεχομένου. Οι απαντήσεις ήταν συνολικά 452 αλλά μόνο οι 419 συμμετέχοντες ολοκλήρωσαν με επιτυχία όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για την επιλογή κρασιού εκμαιεύθηκαν μέσω καταγραφής 11 χαρακτηριστικών τα οποία αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφία και αξιολογήθηκαν μέσω της μεθόδου Best-Worst Scaling (BWS). Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η γεωγραφική ένδειξη, η ποικιλία του σταφυλιού, το πιστοποιητικό βιωσιμότητας, η εσοδεία, η τιμή, η ελαφριά γυάλινη φιάλη, η φιάλη από 100% ανακυκλωμένο PET, οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες, το κρασί σε κουτί αλουμινίου, το χωρίς αλκοόλ κρασί και το vegan κρασί.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η παράδοση και η βιωσιμότητα είναι τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά κρασιού, για τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές έδιναν ιδιαίτερη προσοχή κατά την αγορά κρασιού στα εξής χαρακτηριστικά: "γεωγραφικές ενδείξεις", "ποικιλία σταφυλιών", "πιστοποίηση βιωσιμότητας", "εσοδεία" και "τιμή". Αντίθετα, τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά κρασιού, είναι τα καινοτόμα χαρακτηριστικά που διερευνήθηκαν, δηλαδή το "κρασί σε κουτί αλουμινίου", το "κρασί χωρίς αλκοόλ" και το "vegan κρασί". Τα ευρήματα της μελέτης προσφέρουν διάφορα συμπεράσματα για τα οινοποιεία και τους εμπόρους που ασχολούνται με τον τομέα του οίνου.

Ολοκληρώνοντας, στην μελέτη που πραγματοποίησαν οι Thompson- Witrick et al (2021) σκιαγραφείται η επίδραση του είδους της συσκευασίας στη γεύση του οίνου. Η συγκεκριμένη μελέτη περιλαμβάνει γυάλινες φιάλες, φιάλες τερεφθαλικού πολυαιθυλενίου (PET), συσκευασίες bag-in-box (BIB) (Εικόνα 8), κουτιά αλουμινίου και Tetra Pak. Η ανασκόπηση αυτή περιλαμβάνει περιγραφή και ιστορικό της κάθε κατηγορίας. Οι στάσεις και συμπεριφορές των έμπειρων καταναλωτών κρασιού που φαίνεται να ξέρουν τι θέλουν, αγοράζουν κρασί με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες και τις ενδείξεις της συσκευασίας. Από την άλλη, οι μη έμπειροι αγοραστές θα δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στις πληροφορίες που λαμβάνονται από την ανάγνωση της ετικέτας του κρασιού. Επίσης, καθώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τον τρόπο με τον οποίο οι πράξεις τους επηρεάζουν το περιβάλλον γύρω τους, αρχίζουν να λαμβάνουν αποφάσεις με μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση όσον αφορά την καθημερινή τους ζωή.



Εικόνα 8. Απεικόνιση συσκευασίας ασκού, Bag in Box (Thompson-Witrick et al. 2021:6)

Τα συμπεράσματα της μελέτης δείχνουν ότι το γυαλί εξακολουθεί να είναι ένας από τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους τύπους συσκευασίας για κρασί παγκοσμίως και πιθανότατα δεν θα

εξαφανιστεί ποτέ. Το κρασί, όπως και άλλα ποτά που έχουν υποστεί ζύμωση, είναι ένα πολύπλοκο προϊόν, που αποτελείται από διάφορες χημικές κατηγορίες πτητικών και ημί-πτητικών ενώσεων, οι οποίες μεταβάλλονται συνεχώς κατά τη διάρκεια της ωρίμανσης και της αποθήκευσης του. Ωστόσο, έχει εξεταστεί ενδελεχώς ο αντίκτυπος που έχει ο τύπος της συσκευασίας κρασιού στα χημικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά κατά τη διαδικασία παλαίωσης του κρασιού. Έχει επιβεβαιωθεί από πολυάριθμες μελέτες ότι το γυαλί εξακολουθεί να υπερτερεί έναντι άλλων τύπων συσκευασίας παρά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του.

2.3 ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΑΓΟΡΑΣ/ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

Τέλος, θα περιγραφούν μελέτες σχετικά με την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν κρασί σε εναλλακτικές και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες από τη γυάλινη φιάλη με φελλό.

Η πρώτη μελέτη είναι του Barber (2010), με σκοπό να σκιαγραφήσει το προφίλ των καταναλωτών που εξέφρασαν την πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα για συσκευασίες κρασιού φιλικές προς το περιβάλλον και να επεξεργαστεί στρατηγικές μάρκετινγκ που προκύπτουν από αυτό το προφίλ καταναλωτών.

Η μελέτη διεξάχθηκε με διαδικτυακό πείραμα (ερωτηματολόγιο) στην Αμερική, της οποίας το δείγμα επιλέχθηκε τυχαία από μια βάση δεδομένων καταναλωτών, στους οποίους στάλθηκε σύνδεσμος με το ερωτηματολόγιο. Οι συνολικές απαντήσεις έφτασαν στις 313, από τους 9.000 συνδέσμους που στάλθηκαν αρχικά.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μεταξύ των 313 ερωτηθέντων του δείγματος, 87 εξέφρασαν την πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα για φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες κρασιού ("Πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα") και 94 κατατάσσονται στην αντίθετη κατηγορία ("Καμία πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα"). Όμως η πρόθεση αγοράς δεν μεταφράζεται πάντα σε πραγματική αγοραστική συμπεριφορά όταν οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με μια κατάσταση αγοράς. Επίσης, φάνηκε ότι η ύπαρξη περιβαλλοντικής συνείδησης, η εξέταση περιβαλλοντικών ζητημάτων κατά την αγορά και η συλλογικότητα ήταν στατιστικά σημαντικοί παράγοντες, με δυνατότητα πρόβλεψης της πρόθεσης των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερα για «πράσινες» συσκευασίες κρασιού.

Η επόμενη μελέτη είναι των Sogari et al (2015), με τον σκοπό της μελέτης να είναι διττός: πρώτον, να διερευνήσει την έννοια της αντίληψης των καταναλωτών για το βιώσιμο κρασί και,

δεύτερον, να διερευνήσει διαφορετικές ομάδες καταναλωτών με βάση τους τρεις παράγοντες που προσδιορίστηκαν (πεποιθήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, πεποιθήσεις για την πιστοποίηση του βιώσιμου κρασιού και στάση απέναντι σε κρασί με ετικέτα βιώσιμου κρασιού) και την προθυμία πληρωμής (WTP). Στη συνέχεια, εξετάστηκαν τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά για να εκτιμηθεί κατά πόσον η σύνθεση των ομάδων των καταναλωτών διαφέρει σημαντικά. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με διαδικτυακό ερωτηματολόγιο από 495 Ιταλούς καταναλωτές κρασιού. Η ανάλυση των παραγόντων και των ομάδων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση των στατιστικών πακέτων λογισμικού SPSS.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης με βάση τους τρεις παράγοντες που προσδιορίστηκαν επιβεβαιώνουν την παρουσία διαφορετικών τμημάτων καταναλωτών. Εντοπίστηκαν τέσσερα προφίλ ομάδων. Η ομάδα 1 (Πολύ διατεθειμένοι) έχει το υψηλότερο ποσοστό αγοράς βιώσιμων τροφίμων (εβδομαδιαίως). Οι συμμετέχοντες αυτής της ομάδας, είναι καταναλωτές που αγοράζουν γενικά κρασί από το σούπερ μάρκετ και αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στα χαρακτηριστικά της βιωσιμότητας από τον μέσο όρο του δείγματος και έχουν προθυμία πληρωμής σε εύρος 2,01-3,00 €. Οι περισσότεροι από τους νεότερους ερωτηθέντες ηλικίας 18-30 ετών ανήκουν στη ομάδα 2 (Δεν ενδιαφέρονται) και παρουσιάζουν χαμηλό ποσοστό αγοράς βιώσιμων προϊόντων. Καταναλώνουν κρασί μία ή δύο φορές την εβδομάδα και αγοράζουν κρασί από το σούπερ μάρκετ. Η ομάδα 3 (Σκεπτικιστές) έχει υψηλό ποσοστό μεγαλύτερων σε ηλικία ενηλίκων (άνω των 40 ετών) που πηγαίνουν απευθείας στο οινοποιείο και στο οινοπωλείο. Έχουν θετική αντίληψη για το βιώσιμο κρασί και παρόλο που δεν πιστεύουν στη βιώσιμη πιστοποίηση, έχουν πολύ υψηλή προθυμία πληρωμής, η οποία αποτιμάται από 3,01-5,00 € και πάνω από 5 €. Τέλος, η ομάδα 4 (Αρνητικοί) χαρακτηρίζεται κυρίως από καθημερινούς καταναλωτές, με χαμηλή βαθμολογία σημαντικότητας για τα χαρακτηριστικά της βιωσιμότητας σε σύγκριση με το μέσο όρο του δείγματος και πολύ αρνητική αντίληψη για το αειφόρο κρασί. Περισσότερο από το 45% των καταναλωτών θα πλήρωναν μηδέν ή λιγότερο από 1 € για ένα κρασί με πιστοποίηση βιωσιμότητας.

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Ιταλία από τους Regguri et al (2022). Η παρούσα έρευνα διερευνά τις προτιμήσεις και την προθυμία των Ιταλών καταναλωτών κρασιού να πληρώσουν για κρασί σε κουτί αλουμινίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη διανομή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και συλλέχθηκαν δεδομένα από 551 καταναλωτές σχετικά με τις στάσεις και τις προτιμήσεις τους όσον αφορά την κατανάλωση κρασιού, την αποδοχή της εναλλακτικής συσκευασίας και τα κίνητρα για την αποδοχή ή την άρνησή τους να την αγοράσουν.

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τέσσερις (4) ενότητες: μια πρώτη εισαγωγική ενότητα εξηγούσε το αντικείμενο της έρευνας ως ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών κρασιού, χωρίς να παρέχει πληροφορίες που θα μπορούσαν να καθοδηγήσουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, και εξηγούσε τον τρόπο συμπλήρωσης της έρευνας. Η δεύτερη ενότητα αφορούσε την κατανάλωση αλκοόλ, τις προτιμήσεις κατανάλωσης οίνου και τα χαρακτηριστικά που αποδίδουν οι καταναλωτές στο κρασί σε κουτί αλουμινίου. Η ενότητα 3 περιείχε την ερώτηση ενδεχόμενης αποτίμησης για την ανάδειξη της προθυμίας πληρωμής (WTP) των καταναλωτών για ένα αλουμινένιο κουτάκι κρασιού των 250 ml. Οι ερωτηθέντες που δήλωσαν ότι δεν ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν το κονσερβοποιημένο κρασί κλήθηκαν να εξηγήσουν τους λόγους και οι ερωτηθέντες με θετική WTP κλήθηκαν να δηλώσουν τους κύριους λόγους για τους οποίους θα το αγόραζαν. Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία και τις γενικές πληροφορίες των ερωτηθέντων. Σε ένα τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου ζητήθηκαν ανοικτά σχόλια, τα οποία αναλύθηκαν ποιοτικά για να βοηθήσουν στην ταξινόμηση των κινήτρων WTP.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η μειοψηφία των ερωτηθέντων θα αγόραζε κρασί σε κουτί αλουμινίου. Αντίθετα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν θα αγόραζε κρασί στη συγκεκριμένη συσκευασία, καθώς θεωρούν ότι σχετίζεται με χαμηλή ποιότητα και γενικά δεν θα λάμβαναν υπόψιν εναλλακτικές συσκευασίες του κρασιού. Η έλλειψη γνώσης αποτελεί ένα από τα κύρια εμπόδια στη αγορά του κρασιού σε κουτί αλουμινίου, με μόνο το 21% του δείγματος να γνωρίζει την ύπαρξη της συγκεκριμένης συσκευασίας. Ενώ, μόλις το 19% θα αγόραζε κρασί σε αυτή τη συσκευασία. Ωστόσο, οι καταναλωτές της συγκεκριμένης έρευνας δείχνουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για την αγορά αυτής της συσκευασίας δεν είναι οι πιο συχνοί καταναλωτές, αλλά κυρίως οι περιστασιακοί.

Τελευταία μελέτη του κεφαλαίου είναι αυτή των Deliaga et al (2022), η οποία εξέτασε πώς αντιδρούν οι καταναλωτές στις εναλλακτικές συσκευασίες οίνου. Η έρευνα απευθυνόταν στον Κροατικό πληθυσμό και τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω δομημένου ερωτηματολογίου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν πως μια διαφορετική συσκευασία από αυτή της γυάλινης φιάλης, είναι ακατάλληλη για την αποθήκευση του κρασιού. Αυτός είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο το 50% των καταναλωτών αγοράζει κρασί αποκλειστικά σε γυάλινες φιάλες. Οι υπόλοιποι καταναλωτές, αποδείχθηκαν πιο ανοιχτοί σε άλλους τύπους συσκευασίας. Επιπλέον, μετά την ενημέρωση του πληθυσμού σχετικά με την καταλληλότητα των συσκευασιών, οι ερωτηθέντες που δήλωσαν ότι αγοράζουν κρασί αποκλειστικά σε γυάλινες φιάλες ήταν πρόθυμοι να αλλάξουν τις συνήθειες τους σε ποσοστό 60% των περιπτώσεων. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας μπορούν να

αποτελέσουν ένα χρήσιμο εργαλείο για τους Κροάτες οινοπαραγωγούς για τη χρήση εναλλακτικών συσκευασιών κρασιού και προσφέρουν μια πρώτη εικόνα σχετικά με τις αγοραστικές αποφάσεις των Κροατών καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ-ΕΡΕΥΝΑ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της καταναλωτικής αποδοχής για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες κρασιού, δηλαδή για συσκευασίες που δεν είναι τόσο διαδεδομένες στην χώρα μας, αλλά έχουν μικρότερο αποτύπωμα άνθρακα στο περιβάλλον. Καθώς και η εκμείωση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για δύο συγκεκριμένες συσκευασίες.

Ο συνολικός αριθμός των συμμετεχόντων της παρούσας έρευνας ήταν 217 αλλά μόνο οι 201 απάντησαν με επιτυχία όλες τις ερωτήσεις, καθώς υπήρχε μια ερώτηση πρόκρισης σχετικά με το αν καταναλώνουν ή όχι κρασί. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας “Google Forms”, κατά το μήνα Φεβρουάριο του 2024. Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν σε διάστημα επτά (7) ημερών, από τις 7 Φεβρουαρίου έως τις 13 Φεβρουαρίου.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την εκμείωση της προθυμίας πληρωμής (WTP) των καταναλωτών ήταν οι κάρτες πληρωμής. Η μέθοδος αυτή επιλέγεται συχνά για τέτοιου είδους μελέτες, αφού μειώνει τη μεροληψία καθώς παρουσιάζει στους ερωτηθέντες μια σειρά τιμών, από τις οποίες τους ζητείται να δηλώσουν ποια τιμή αντικατοπτρίζει την πραγματική τους προθυμία πληρωμής (Klingemann et al, 2021).

3.2 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για την υλοποίηση της έρευνας συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο με δύο διαφορετικές εκδοχές. Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από πέντε ενότητες, με την τρίτη ενότητα να διαφέρει σε κάθε εκδοχή, η οποία αποτελούταν από δύο διαφορετικές υπό ενότητες ανάλογα την απάντηση που θα έδινε ο κάθε συμμετέχων.

Η πρώτη ενότητα περιείχε μια ερώτηση πρόκρισης, στην οποία οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν εάν καταναλώνουν ή όχι κρασί. Σε περίπτωση μη κατανάλωσης κρασιού, το ερωτηματολόγιο ολοκληρωνόταν σε αυτό το σημείο (7,4% του δείγματος απάντησε πως δεν καταναλώνει κρασί, ενώ το 92,6% δήλωσε πως καταναλώνει κρασί).

Στη δεύτερη ενότητα υπήρχαν γενικές ερωτήσεις σχετικά με συνήθειες/ προτιμήσεις κατανάλωσης κρασιού, εβδομαδιαίο προϋπολογισμό αλλά και το συνηθέστερο μέρος αγοράς του. Η τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας διερευνούσε τη σημαντικότητα της

φιλοπεριβαλλοντικής συσκευασίας για κάθε συμμετέχοντα, με περίπου τους μισούς να απαντάνε πως την θεωρούν πολύ έως πάρα πολύ σημαντική (46,3%).

Στην τρίτη ενότητα εμφανιζόταν δύο διαφορετικές συσκευασίες με τυχαία επιλογή και σκοπός της ενότητας ήταν η εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής (WTP) των καταναλωτών για τις συσκευασίες αυτές. Στην πρώτη εκδοχή εμφανιζόταν η συσκευασία ασκού σε φιάλη (bag-in-box bottle, BiB) και απαντήθηκε από 101 άτομα (50,5%). Ενώ στην δεύτερη εκδοχή του ερωτηματολογίου εμφανιζόταν η συσκευασία StackTek (συσκευασίες που προσφέρουν ατομική ποσότητα οίνου και ομοιάζουν με ποτήρια) και απαντήθηκε από 100 άτομα (49,5%).

Αρχικά, παρουσιαζόταν στους συμμετέχοντες απεικονιστικά η συσκευασία συνοδευόμενη με περιγραφή των χαρακτηριστικών και της χρήσης της. Στη συνέχεια καλούνταν να απαντήσουν εάν θα αγόραζαν τη συγκεκριμένη συσκευασία, αν είχε ίδια τιμή με μια γυάλινη συσκευασία. Ανάλογα με την απάντηση που θα έδιναν (θετική ή αρνητική), έπρεπε να επιλέξουν πόσο επιπλέον ή λιγότερο ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν σε σχέση με μια αντίστοιχη γυάλινη φιάλη, όπως φαίνεται παρακάτω:

Α' Εκδοχή (Υπό Ενότητα 1.1)

Υποθέστε ότι ένα κρασί της αρεσκείας σας, σε γυάλινη φιάλη των 750ml κοστίζει 10€, πόσα επιπλέον χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλλετε για αυτό το κρασί σε συσκευασία ασκού σε φιάλη των 750ml;

Πίνακας 1 Κάρτα πληρωμών επιπλέον ποσού (BiB)

1.	0€
2.	0,01€- 1,00€
3.	1,01€- 2,00€
4.	2,01€- 3,00€
5.	3,01€- 4,00€

Α' Εκδοχή (Υπό Ενότητα 1.2)

Υποθέστε ότι ένα κρασί της αρεσκείας σας, σε γυάλινη φιάλη των 750ml κοστίζει 10€, πόσα λιγότερα χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλλετε για αυτό το κρασί σε συσκευασία ασκού σε φιάλη των 750ml;

Πίνακας 2 Κάρτα πληρωμών λιγότερου ποσού (BiB)

1.	-0,01€- 1,00€
2.	-1,01€- 2,00€
3.	-2,01€- 3,00€
4.	-3,01€- 4,00€

B' Εκδοχή (Υπό Ενότητα 2.1)

Υποθέστε ότι ένα κρασί της αρεσκείας σας, σε γυάλινη φιάλη των 750ml κοστίζει 10€, πόσα επιπλέον χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλλετε για αυτό το κρασί σε συσκευασία StackTek των 750ml (4 τεμάχια των 207ml);

Πίνακας 3 Κάρτα πληρωμών επιπλέον ποσού (StackTek)

1.	0€
2.	0,01€- 1,00€
3.	1,01€- 2,00€
4.	2,01€- 3,00€
5.	3,01€- 4,00€

B' Εκδοχή (Υπό Ενότητα 2.2)

Υποθέστε ότι ένα κρασί της αρεσκείας σας, σε γυάλινη φιάλη των 750ml κοστίζει 10€, πόσα λιγότερα χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλλετε για αυτό το κρασί σε συσκευασία StackTek των 750ml (4 τεμάχια των 207ml);

Πίνακας 4 Κάρτα πληρωμών λιγότερου ποσού (StackTek)

1.	-0,01€- 1,00€
2.	-1,01€- 2,00€
3.	-2,01€- 3,00€
4.	-3,01€- 4,00€

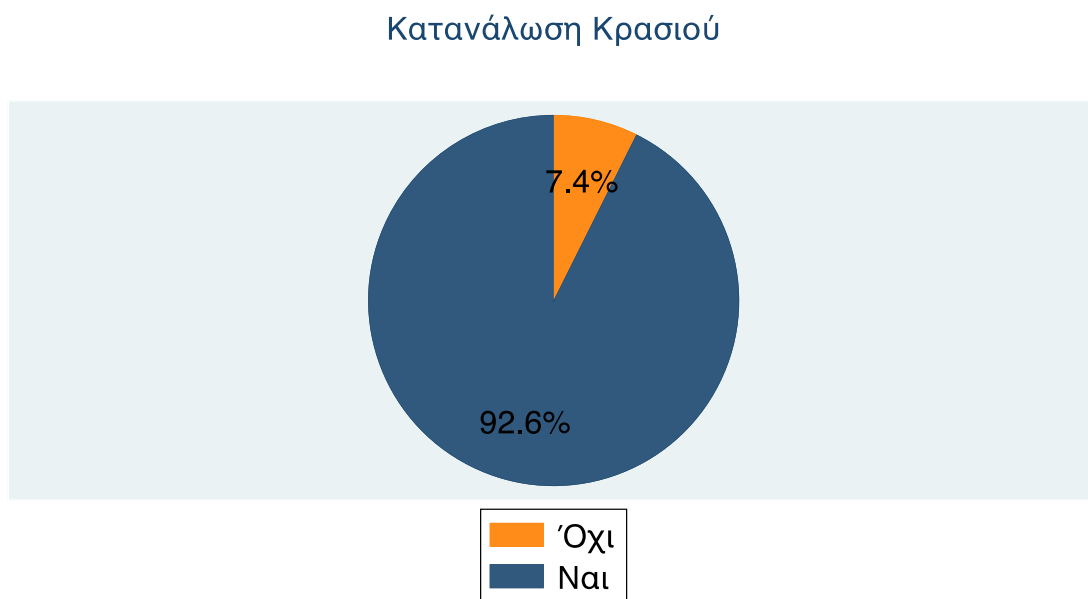
Η τέταρτη ενότητα αποτελούταν από ερωτήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του κρασιού (ποικιλία, εμφάνιση, γεύση, άρωμα, τιμή κ.α.). Οι συμμετέχοντες καλούνταν να αξιολογήσουν πόσο σημαντικά θεωρούν αυτά τα χαρακτηριστικά με βάση την κλίμακα Likert (από το 1 έως το 7, με το 1 να σημαίνει καθόλου σημαντική και το 7 πάρα πολύ).

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσα από έξι ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, την εργασιακή κατάσταση, τέλος τα μέλη και την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, οι απαντήσεις των οποίων καταγράφηκαν μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Στη συνέχεια, ακολούθησε η εξαγωγή των απαντήσεων της έρευνας από τη πλατφόρμα Google Forms, η μεταμόρφωση τους και τέλος η εισαγωγή τους στο λογισμικό Stata 18. Ο συνολικός αριθμός των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν 217. Όμως από αυτούς, μόνο οι 201 (92,6%) συμμετέχοντες ολοκλήρωσαν την έρευνα μέχρι τέλους, ενώ για τους υπόλοιπους 16 (7,4%) η έρευνα τελείωσε στην πρώτη ερώτηση που σχετιζόταν με την κατανάλωση ή τη μη κατανάλωση κρασιού (Γράφημα 5). Έτσι, το τελικό δείγμα της παρούσας έρευνας είναι $n=201$ συμμετέχοντες, οι οποίοι απάντησαν ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και την προθυμία πληρωμής τους για το προϊόν του κρασιού. Οι απαντήσεις των ατόμων που δεν ολοκλήρωσαν την έρευνα, εξαιρέθηκαν από τελικό αρχείο των δεδομένων μέσω κατάλληλης επεξεργασίας.



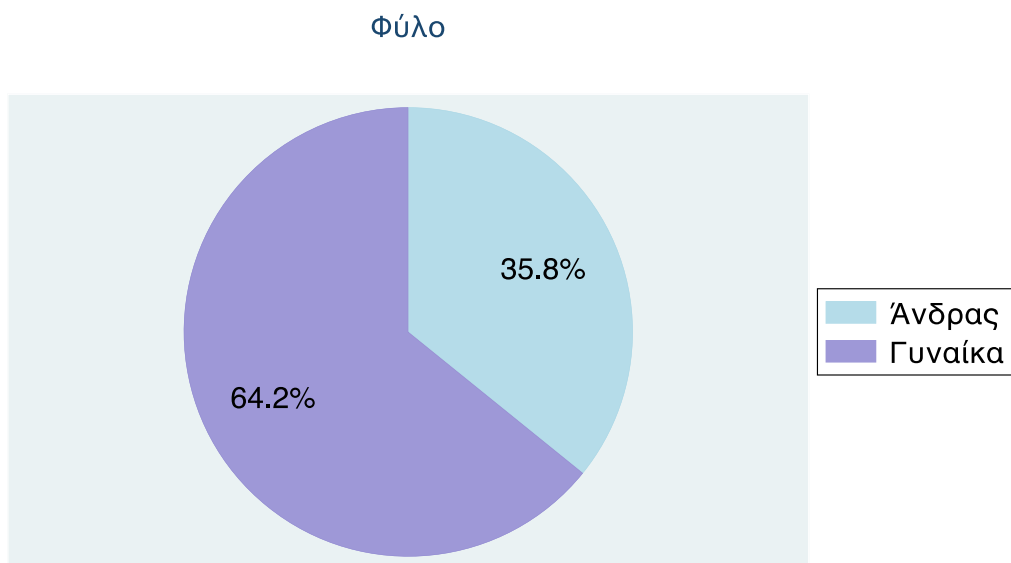
Γράφημα 5 Κατανάλωση κρασιού

Το λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων είναι το Stata18. Με το λογισμικό αυτό, πραγματοποιήθηκε η στατιστική και η οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων.

4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα δεδομένα προήλθαν από ένα συνολικό δείγμα $n=201$ ατόμων, όπου με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν πραγματοποιήθηκε η δημιουργία του προφίλ των συμμετεχόντων ως προς τα δημογραφικά στοιχεία τους.

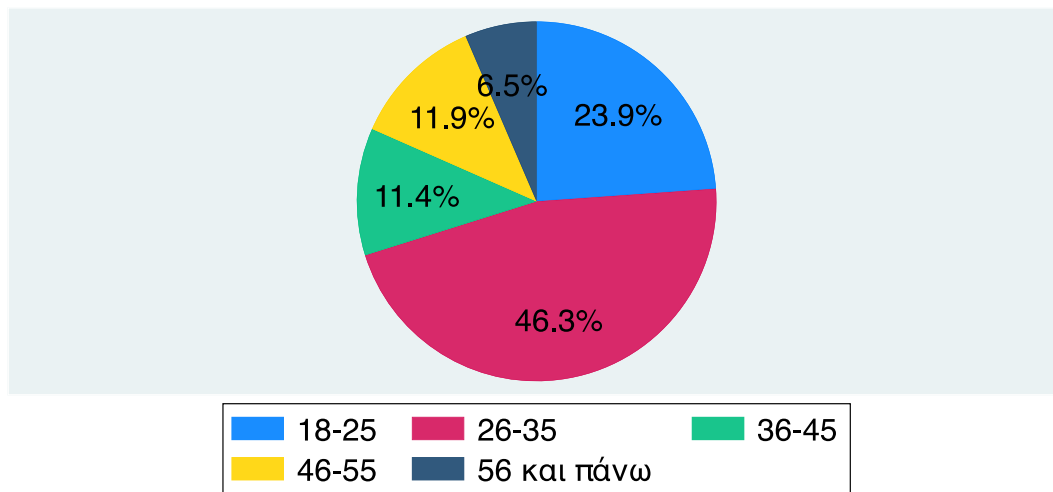
Πιο συγκεκριμένα, ως προς το φύλο των συμμετεχόντων προκύπτει ότι το 64,2% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες, ενώ το 35,8% αποτελείται από άνδρες (Γράφημα 6).



Γράφημα 6 Φύλο συμμετεχόντων

Αμέσως μετά, παρουσιάζονται οι ηλικίες των συμμετεχόντων. Όπως φαίνεται στο Γράφημα 7, περίπου το μισό μέρος του δείγματος καταλαμβάνει η ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών με ποσοστό της τάξης του 46,3% και αμέσως μετά είναι η ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών με ποσοστό 23,9%. Στη συνέχεια είναι οι ηλικιακές κατηγορίες των 36-45 ετών και των 46-55 ετών (11,4% και 11,9% αντίστοιχα). Η κατηγορία με το μικρότερο ποσοστό του δείγματος είναι αυτό των 56+ ετών, με ποσοστό 6,5%.

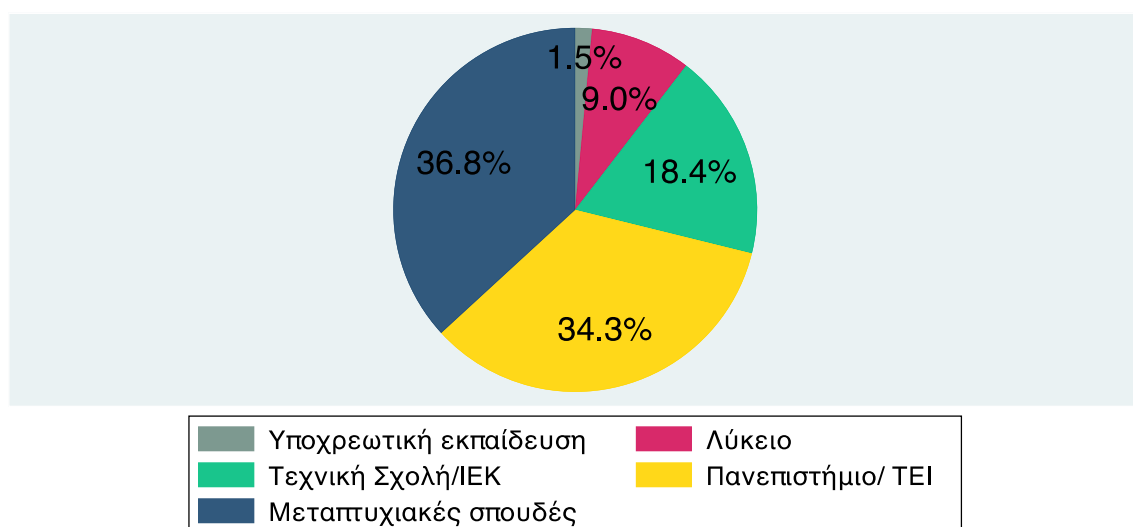
Ηλικία συμμετεχόντων



Γράφημα 7 Ηλικία συμμετεχόντων

Στη συνέχεια ακολουθεί το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Όπως φαίνεται από το Γράφημα 8 με την πλειοψηφία του δείγματος να έχει ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές, με ποσοστό 36,8%. Αμέσως μετά, με πολύ μικρή διαφορά, είναι η ολοκλήρωση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό 34,3%. Ακολουθούν, η ολοκλήρωση τεχνικής σχολής/ ΙΕΚ, δευτεροβάθμια και υποχρεωτική εκπαίδευση με ποσοστά 18,4%, 9,0% και 1,5%, αντίστοιχα.

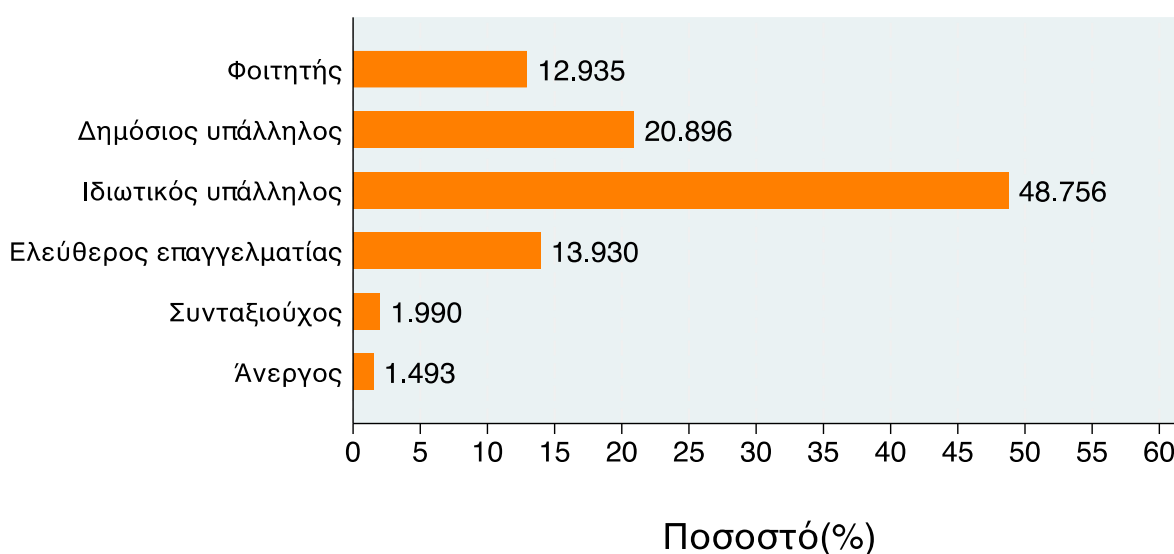
Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων



Γράφημα 8 Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

Όσον αφορά την εργασιακή κατάσταση του δείγματος, παρατηρούμε από το Γράφημα 9 πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, με ποσοστό 48,8%. Οι απασχολούμενοι στον δημόσιο τομέα καταλαμβάνουν ποσοστό της τάξης του 20,9%, ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες καταλαμβάνουν μόλις το 13,9%. Ακολουθούν οι φοιτητές, οι συνταξιούχοι και οι άνεργοι με 12,9%, 2,0% και 1,5%, αντίστοιχα.

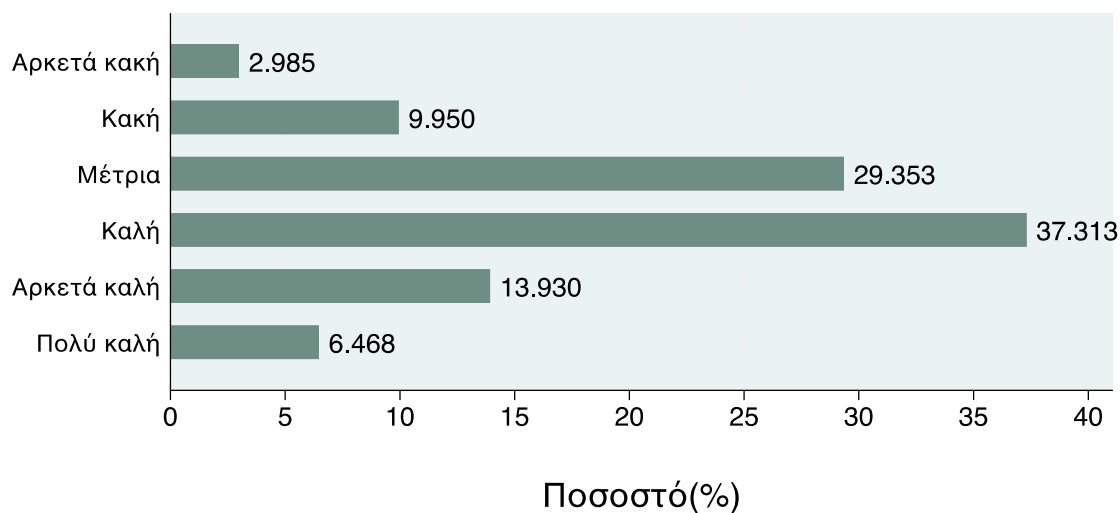
Εργασιακή κατάσταση ερωτηθέντων



Γράφημα 9 Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων

Ως προς τα δημογραφικά δεδομένα, η τελευταία μεταβλητή που θα σχολιασθεί είναι η οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων. Από το Γράφημα 10 παρατηρούμε ότι το 37,3% του δείγματος, δήλωσε πως η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους είναι καλή. Στη συνέχεια με ποσοστό 29,3% του συνολικού δείγματος, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η οικονομική τους κατάσταση είναι μέτρια. Αρκετά καλή και καλή οικονομική κατάσταση δήλωσαν ότι έχουν 6,5% και 13,9% του δείγματος, αντίστοιχα. Ενώ, κακή και αρκετά κακή οικονομική κατάσταση νοικοκυριού, δήλωσαν ότι έχουν 9,9% και 3,0%, αντίστοιχα.

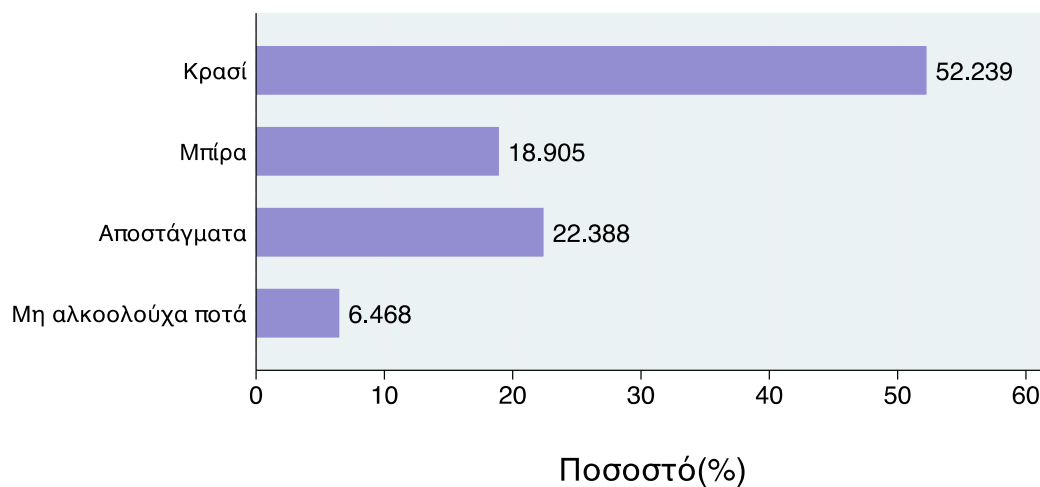
Οικονομική κατάσταση ερωτηθέντων



Γράφημα 10 Οικονομική κατάσταση συμμετεχόντων

Εν ακολουθία, δημιουργήθηκε το προφίλ των συμμετεχόντων ως προς τις καταναλωτικές τους συνήθειες με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν. Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε στους ερωτηθέντες να δηλώσουν το αγαπημένο τους ποτό. Βάσει του Γραφήματος 11 το μισό δείγμα (52,2%) απάντησε πως το αγαπημένο τους ποτό είναι το κρασί. Οι αμέσως επόμενες δημοφιλέστερες απαντήσεις ήταν τα αποστάγματα (τζιν, βότκα, ούισκι, ούζο κτλ) και μπίρα με ποσοστό 22,4% και 18,9%, αντίστοιχα. Τέλος, υπήρχε ένα μικρό μέρος του δείγματος που δήλωσε ότι έχει προτίμηση στα μη αλκοολούχα ποτά, με ποσοστό 6,5%.

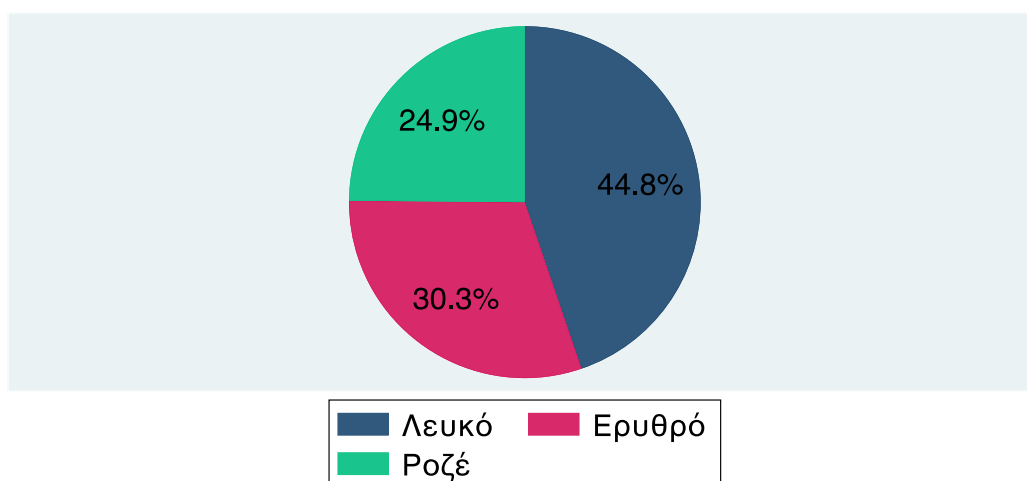
Αγαπημένο ποτό ερωτηθέντων



Γράφημα 11 Αγαπημένο ποτό συμμετεχόντων

Στη συνέχεια, ζητήθηκε στους συμμετέχοντες να δηλώσουν την προτίμηση τους ως προς το είδος κρασιού, παρατηρούμε από το Γράφημα 12 ότι περίπου το μισό δείγμα (44,8%) έχει προτίμηση στην κατανάλωση λευκού κρασιού. Ακολουθεί το ερυθρό κρασί με ποσοστό 30,3%, τέλος το ροζέ με ποσοστό 24,9%.

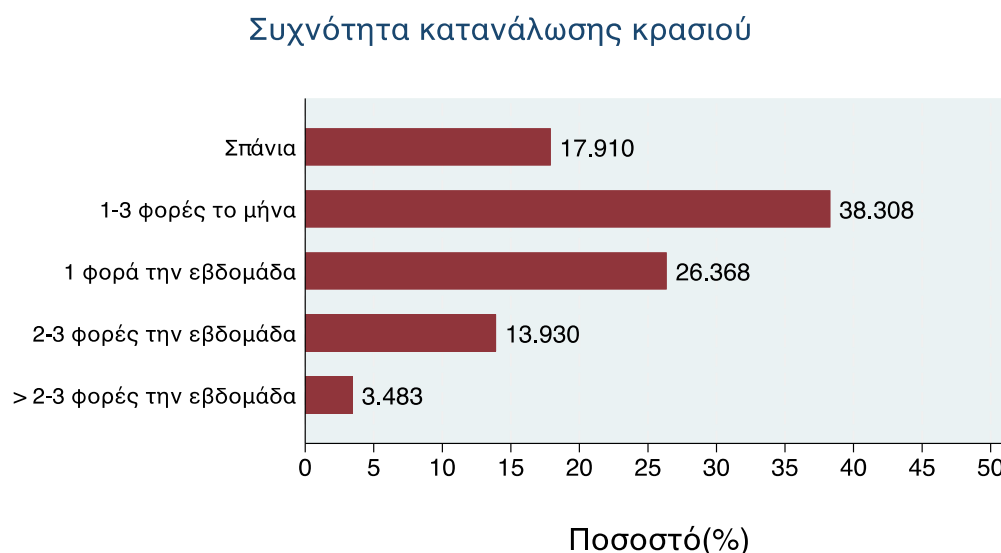
Προτίμηση Είδους Κρασιού



Γράφημα 12 Προτίμηση είδους κρασιού

Ως προς τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, η πλειοψηφία (38,3%) των συμμετεχόντων δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί 1-3 φορές τον μήνα. Ακολουθούν οι απαντήσεις με

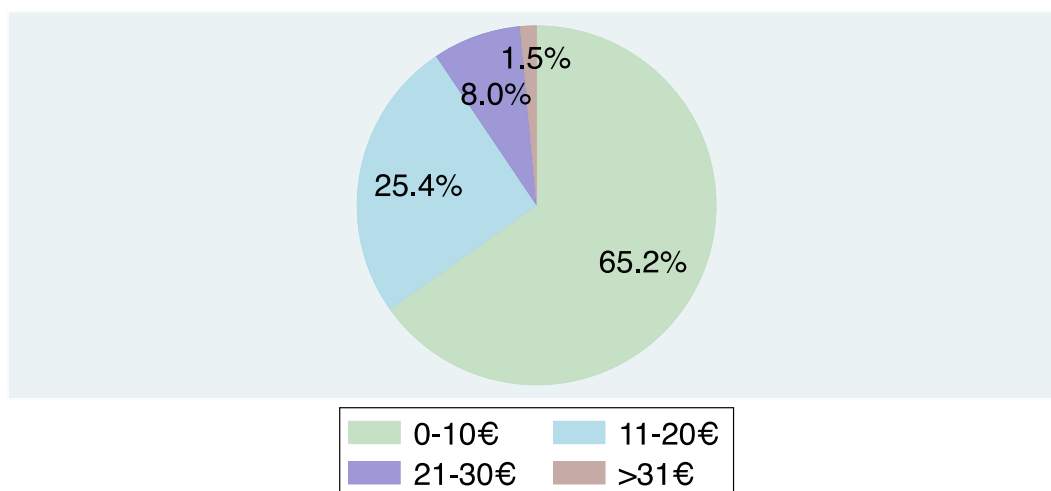
κατανάλωση κρασιού 1 φορά την εβδομάδα και σπάνια με ποσοστά 26,4% και 17,9%, αντίστοιχα. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί 2-3 φορές την εβδομάδα ή και περισσότερες με ποσοστά 13,9% και 3,5%, αντίστοιχα (Γράφημα 13).



Γράφημα 13 Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού

Στη συνέχεια ζητήθηκε ο εβδομαδιαίος προϋπολογισμός των συμμετεχόντων για την αγορά κρασιού (Γράφημα 14). Πάνω από το 50%, πιο συγκεκριμένα το 65,2% των απαντήσεων ήταν έως 10€ την εβδομάδα. Το 25,4% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ο εβδομαδιαίος προϋπολογισμός τους είναι από 11€ έως 20€. Ενώ, το 8,0% έχει ως εβδομαδιαίο προϋπολογισμό από 21€ έως 30€ και τέλος, μόλις το 1,5% έχει πάνω από 31€ εβδομαδιαίο προϋπολογισμό για την αγορά κρασιού.

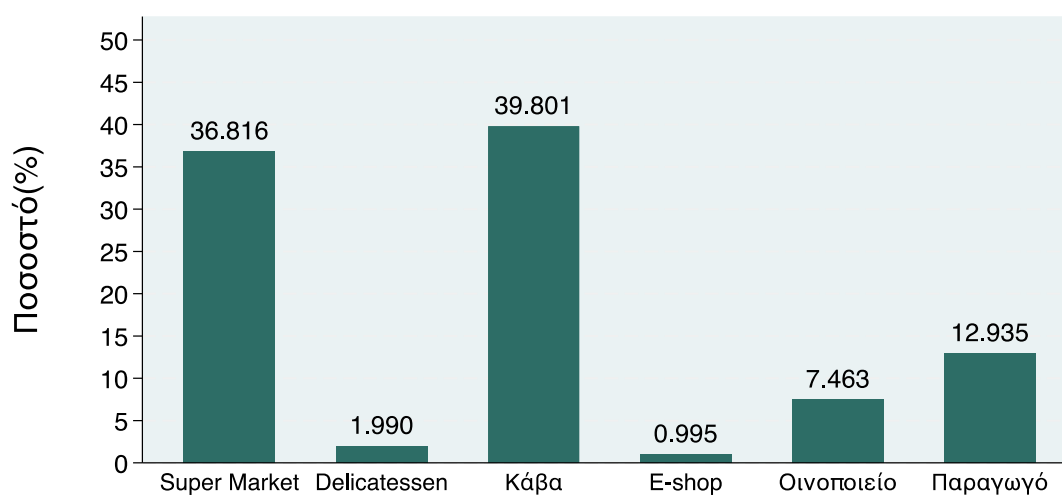
Εβδομαδιαίος προϋπολογισμός



Γράφημα 14 Εβδομαδιαίος προϋπολογισμός αγοράς κρασιού

Ως προς τον τόπο αγοράς κρασιού παρατηρούμε από το Γράφημα 15 ότι οι δύο (2) δημοφιλέστερες απαντήσεις είναι η κάβα και το super marker με ποσοστά 39,8% και 36,8%, αντίστοιχα. Η αγορά κρασιού απευθείας από τον παραγωγό και από οινοποιείο καταλαμβάνουν τις επόμενες θέσεις με ποσοστά 12,9% και 7,5%, αντίστοιχα. Ενώ, η αγορά κρασιού από e-shop και delicatessen είναι οι λιγότερο δημοφιλείς απαντήσεις με ποσοστά 2% και 1% αντίστοιχα.

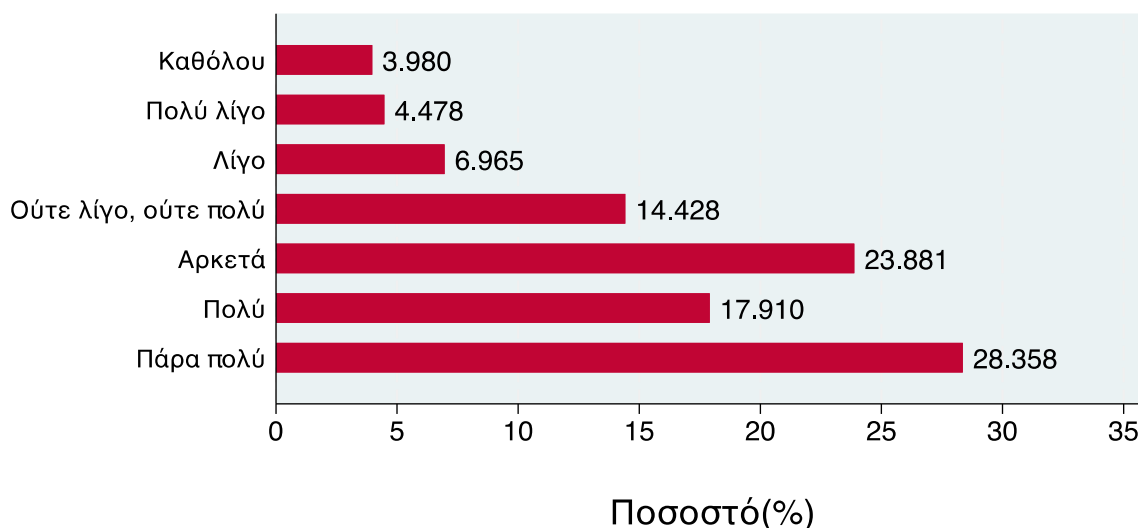
Τόπος αγοράς κρασιού



Γράφημα 15 Τόπος αγοράς κρασιού

Η επόμενη μεταβλητή που θα αναλυθεί είναι η σημαντικότητα της φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας. Από το Γράφημα 16 παρατηρούμε ότι το 28,4% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θεωρεί πάρα πολύ σημαντική τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία. Αρκετά σημαντική θεωρεί ότι είναι η φιλοπεριβαλλοντική συσκευασία το 23,9% των συμμετεχόντων, ενώ πολύ σημαντική τη θεωρεί το 17,9%. Ουδέτερη στάση ως προς τη συγκεκριμένη μεταβλητή έχει το 14,4% των συμμετεχόντων. Ενώ, λίγο, πολύ λίγο και καθόλου σημαντική τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία θεωρούν τα 7%, 4,5% και 4% των συμμετεχόντων, αντίστοιχα.

Επίπεδο Σημαντικότητας Φιλοπεριβαλλοντικής συσκευασίας



Γράφημα 16 Επίπεδο σημαντικότητας φιλοπεριβαλλοντικής συσκευασίας

Στον Πίνακα 5 παρατηρούμε τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις για τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την οικονομετρική ανάλυση.

Πίνακας 5 Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις μεταβλητών οικονομετρικής ανάλυσης

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
age26to35	201	.463	.5	0	1
morethan36	201	.299	.459	0	1
female	201	.642	.481	0	1
winecava	201	.398	.491	0	1
otherplaces	201	.234	.424	0	1
between1to3timesmo~h	201	.383	.487	0	1
onceaweek	201	.264	.442	0	1
between2to3timeswe~e	201	.174	.38	0	1
between11to20budget	201	.254	.436	0	1
morethan21	201	.095	.293	0	1
sigenough	201	.378	.486	0	1
highsig	201	.463	.5	0	1
bachelor	201	.338	.474	0	1
postgraduate	201	.368	.484	0	1
income	201	.577	.495	0	1

Παρατηρούμε ότι το 64.2% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες, υποδηλώνοντας ότι το δείγμα είναι ελαφρώς πιο επικεντρωμένο σε γυναίκες. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, από τον Πίνακα 5 φαίνεται πως το 46.3% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών, ενώ μόνο το 29.9% του δείγματος είναι άνω των 36 ετών. Η τυπική απόκλιση για τις ηλικιακές ομάδες είναι σημαντική, το οποίο υποδηλώνει ότι οι παρατηρήσεις είναι αρκετά κατανεμημένες μεταξύ των δύο κατηγοριών.

Περνώντας στον τόπο αγοράς κρασιού, παρατηρούμε ότι το 39.80% των ατόμων του δείγματος αγοράζουν κρασί από κάβες και το 36.8% από super market. Ενώ μόνο το 23.4% αγοράζει κρασί από άλλα μέρη (π.χ. delicatessen, online, από παραγωγό ή οινοποιείο) κάτι που δείχνει ότι η συγκεκριμένη συμπεριφορά δεν είναι κυρίαρχη στο συγκεκριμένο δείγμα.

Ως προς τη συμπεριφορά κατανάλωσης κρασιού παρατηρείται διακύμανση. Δηλαδή το 38.3% του δείγματος καταναλώνει κρασί μεταξύ 1 έως 3 φορές το μήνα, ενώ το 26.4% καταναλώνει κρασί μια φορά την εβδομάδα.

Ο εβδομαδιαίος προϋπολογισμός για την αγορά κρασιού για το 25,4% του δείγματος παρατηρούμε ότι είναι από 11€ έως 20€. Ενώ μόνο το 9,5% δήλωσε ότι ο εβδομαδιαίος προϋπολογισμός του είναι περισσότερο από 21€.

Η επόμενη μεταβλητή είναι αυτή της φιλοπεριβαλλοντικής συσκευασίας. Παρατηρείται ότι το 37.8% του δείγματος θεωρεί τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία αρκετά σημαντική, ενώ το 46.3% του δείγματος τη θεωρεί πολύ σημαντική.

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, παρατηρείται ότι το 33.8% των ατόμων έχει ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 36.8% κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών. Η τυπική απόκλιση είναι σχετικά χαμηλή, υποδηλώνοντας ότι το επίπεδο εκπαίδευσης δεν διαφοροποιείται ιδιαίτερα στο δείγμα.

Όσον αφορά το εισόδημα του δείγματος, το 57.7% δήλωσε πως το εισόδημα του είναι καλό έως πολύ καλό, γεγονός που υποδηλώνει ότι το δείγμα είναι ελαφρώς προς άτομα με υψηλότερο εισόδημα, αλλά με σχετική διακύμανση, δεδομένης της τυπικής απόκλισης (0.4953).

Γενικά, οι μεταβλητές παρουσιάζουν μια σχετικά ισορροπημένη κατανομή, με κάποιες να έχουν πιο ομοιόμορφη κατανομή (όπως το φύλο και η ηλικία), ενώ άλλες παρουσιάζουν μεγαλύτερη διακύμανση, όπως η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού. Η κατανομή των δεδομένων δείχνει ένα δείγμα με ισχυρές διαφοροποιήσεις ως προς την κατανάλωση, την εκπαίδευση και την εισοδηματική κατάσταση.

Στην συνέχεια ακολουθεί πίνακας συσχετίσεων (Πίνακας 6) για τις μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την οικονομετρική ανάλυση της παρούσας έρευνας.

Αρχικά, διακρίνεται πως ανάμεσα στα άτομα ηλικίας 26-35 ετών (age26to35) και τα άτομα που είναι μεγαλύτερα των 36 ετών (morethan36) επικρατεί μέση (μέτρια) αρνητική συσχέτιση ($r=-0.6$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Έπειτα, ανάμεσα στα άτομα ηλικίας 26-35 ετών (age26to35) και τις γυναίκες (μεταβλητή female) προκύπτει πολύ ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r=-0.14$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Ανάμεσα στα ίδια άτομα (26-35 ετών) και άτομα που θεωρούν τη φιλοπεριβαλλοντική συσκευασία πολύ σημαντική (highsig) παρατηρείται πολύ ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r=-0.141$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Επίσης, διακρίνεται πως ανάμεσα στα άτομα ηλικίας 26-35 ετών (age26to35) και τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει τις μεταπτυχιακές σπουδές τους επικρατεί ασθενής θετική συσχέτιση ($r=0.3$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Από εκεί και πέρα δεν φαίνεται να υπάρχει άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτιση της μεταβλητής age26to35 με κάποια από τις υπόλοιπες μεταβλητές του υποδείγματος.

Ανάμεσα στα άτομα ηλικίας άνω των 36 ετών (morethan36) και τα άτομα που θεωρούν τη φιλοπεριβαλλοντική συσκευασία πολύ σημαντική (highsig) παρατηρείται πολύ ασθενής συσχέτιση ($r=0.158$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Έπειτα, ανάμεσα στα άτομα ηλικίας άνω των 36 ετών και των ατόμων που έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (bachelor) προκύπτει πολύ ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r=-0.168$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Επίσης, διακρίνεται πως

ανάμεσα στα άτομα ίδιας ηλικίας και τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει τις μεταπτυχιακές σπουδές τους επικρατεί πολύ ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r=-0.227$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Από εκεί και πέρα δεν φαίνεται να υπάρχει άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτισης της μεταβλητής *morethan36* με κάποια από τις υπόλοιπες μεταβλητές του υποδείγματος.

Στη συνέχεια, ανάμεσα στις γυναίκες (female) και στα άτομα που θεωρούν τη φιλοπεριβαλλοντική συσκευασία πολύ σημαντική (highsig) παρατηρείται πολύ ασθενής συσχέτιση ($r=0.235$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Στη συνέχεια, ανάμεσα στις γυναίκες και στα άτομα που έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (bachelor) προκύπτει πολύ ασθενής συσχέτιση ($r=0.161$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Από εκεί και πέρα δεν φαίνεται να υπάρχει άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτισης της μεταβλητής *female* με κάποια από τις υπόλοιπες μεταβλητές του υποδείγματος.

Ανάμεσα στα άτομα που αγοράζουν κρασί από κάβα (winecava) και στα άτομα που αγοράζουν κρασί από άλλα μέρη (otherplaces) παρατηρείται ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r=-0.449$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Από εκεί και πέρα δεν φαίνεται να υπάρχει άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτισης της μεταβλητής *winecava* με κάποια από τις υπόλοιπες μεταβλητές του υποδείγματος.

Ανάμεσα στα άτομα που αγοράζουν κρασί από άλλα μέρη (otherplaces) και στα άτομα που καταναλώνουν κρασί μία φορά την εβδομάδα (once a week) παρατηρείται πολύ ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r=-0.144$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Από εκεί και πέρα δεν φαίνεται να υπάρχει άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτισης της μεταβλητής *once a week* με κάποια από τις υπόλοιπες μεταβλητές του υποδείγματος.

Ανάμεσα στα άτομα που καταναλώνουν κρασί 1-3 φορές το μήνα (between1to3timesmonth) και στα άτομα που καταναλώνουν κρασί μία φορά την εβδομάδα (once a week) παρατηρείται ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r=-0.472$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Έπειτα, ανάμεσα στα άτομα που καταναλώνουν κρασί 1-3 φορές το μήνα και των ατόμων που καταναλώνουν κρασί 2-3 φορές την εβδομάδα (between2to3timesweekormore) προκύπτει ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r=-0.362$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Επίσης, διακρίνεται πως ανάμεσα στα άτομα αυτά και τα άτομα που ξοδεύουν περισσότερα από 21€ την εβδομάδα για κρασί (morethan21) επικρατεί πολύ ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r=-0.185$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Από εκεί και πέρα δεν φαίνεται να υπάρχει άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτισης της

μεταβλητής *between1to3timesmonth* με κάποια από τις υπόλοιπες μεταβλητές του υποδείγματος.

Στη συνέχεια, ανάμεσα στα άτομα που καταναλώνουν κρασί μία φορά την εβδομάδα (*onceaweek*) και αυτών που καταναλώνουν κρασί 2-3 φορές την εβδομάδα παρατηρείται ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r=-0.275$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Ανάμεσα στα ίδια άτομα (*onceaweek*) και άτομα που θεωρούν τη φιλοπεριβαλλοντική συσκευασία αρκετά σημαντική (*sigenough*) παρατηρείται πολύ ασθενής συσχέτιση ($r=0.139$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Δεν παρατηρείται κάποια άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη μεταβλητή *onceaweek* και κάποιας άλλης μεταβλητής.

Διακρίνεται πως ανάμεσα στα άτομα ατόμων που καταναλώνουν κρασί 2-3 φορές την εβδομάδα (*between2to3timesweekormore*) και τα άτομα που ξοδεύουν περισσότερα από 21€ την εβδομάδα για κρασί (*morethan21*) επικρατεί ασθενής συσχέτιση ($r=0.3$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Από εκεί και πέρα δεν φαίνεται να υπάρχει άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτισης της μεταβλητής *between2to3timesweekormore* με κάποια από τις υπόλοιπες μεταβλητές του υποδείγματος.

Παρατηρείται ότι ανάμεσα στα άτομα που ξοδεύουν σε εβδομαδιαία βάση για κρασί 11-20€ (*between11to20budget*) και τα άτομα που ξοδεύουν περισσότερα από 21€ την εβδομάδα για κρασί (*morethan21*) επικρατεί πολύ ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r=-0.188$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Από εκεί και πέρα δεν φαίνεται να υπάρχει άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτισης της μεταβλητής *between11to20budget* με κάποια από τις υπόλοιπες μεταβλητές του υποδείγματος.

Ανάμεσα στα άτομα που θεωρούν τη φιλοπεριβαλλοντική συσκευασία αρκετά σημαντική (*sigenough*) και στα άτομα που θεωρούν τη φιλοπεριβαλλοντική συσκευασία πολύ σημαντική (*highsig*) παρατηρείται ισχυρή αρνητική συσχέτιση ($r=-0.724$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Δεν παρατηρείται κάποια άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη μεταβλητή *sigenough* και κάποιας άλλης μεταβλητής.

Στη συνέχεια, ανάμεσα στα άτομα που έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (*bachelor*) και στα άτομα που έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές προκύπτει μέτρια αρνητική συσχέτιση ($r=-0.546$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Δεν παρατηρείται κάποια άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη μεταβλητή *bachelor* και κάποιας άλλης μεταβλητής.

Τέλος, ανάμεσα στα άτομα που έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές και στα άτομα που έχουν δηλώσει ότι έχουν αρκετά καλό έως πολύ καλό εισόδημα (*income*) προκύπτει πολύ

ασθενής συσχέτιση ($r=0.152$) και στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$. Από εκεί και πέρα δεν φαίνεται να υπάρχει άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτισης για τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές με κάποια από τις υπόλοιπες μεταβλητές του υποδείγματος.

Πίνακας 6 Συσχετίσεις μεταβλητών οικονομετρικής ανάλυσης

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
(1) age26to35	1.000														
(2) morethan36	-0.605* (0.000)	1.000													
(3) female	-0.139* (0.049)	0.011 (0.875)	1.000												
(4) winecava	0.061 (0.391)	-0.042 (0.556)	-0.007 (0.918)	1.000											
(5) otherplaces	-0.112 (0.114)	0.102 (0.150)	-0.102 (0.149)	-0.449* (0.000)	1.000										
(6) between1to3tim~h	0.028 (0.691)	-0.044 (0.531)	-0.094 (0.183)	-0.014 (0.849)	0.048 (0.497)	1.000									
(7) onceaweek	0.056 (0.429)	-0.020 (0.775)	0.117 (0.097)	0.044 (0.536)	-0.144* (0.042)	-0.472* (0.000)	1.000								
(8) between2to3tim~e	-0.058 (0.416)	0.102 (0.150)	-0.013 (0.858)	0.002 (0.979)	0.056 (0.427)	-0.362* (0.000)	-0.275* (0.000)	1.000							
(9) between11to20b~t	-0.014 (0.847)	0.019 (0.785)	0.078 (0.271)	0.086 (0.222)	-0.052 (0.463)	-0.036 (0.610)	0.118 (0.095)	0.124 (0.079)	1.000						
(10) morethan21	0.041 (0.561)	0.049 (0.486)	-0.007 (0.923)	0.119 (0.091)	0.063 (0.378)	-0.185* (0.009)	0.038 (0.590)	0.300* (0.000)	-0.188* (0.007)	1.000					
(11) sigenough	0.038 (0.594)	-0.038 (0.594)	-0.038 (0.592)	0.058 (0.416)	-0.043 (0.545)	0.019 (0.792)	0.139* (0.049)	-0.060 (0.394)	0.064 (0.366)	-0.112 (0.115)	1.000				
(12) highsig	-0.141* (0.046)	0.158* (0.025)	0.235* (0.001)	-0.061 (0.386)	-0.018 (0.804)	-0.033 (0.638)	-0.080 (0.260)	0.074 (0.298)	-0.060 (0.401)	0.041 (0.561)	-0.724* (0.000)	1.000			
(13) bachelor	-0.115 (0.103)	-0.168* (0.017)	0.161* (0.022)	-0.066 (0.353)	0.027 (0.700)	0.085 (0.228)	-0.046 (0.516)	-0.051 (0.472)	-0.030 (0.669)	-0.087 (0.218)	-0.102 (0.149)	0.117 (0.099)	1.000		
(14) postgraduate	0.305* (0.000)	-0.227* (0.001)	0.075 (0.287)	0.054 (0.449)	-0.129 (0.067)	-0.092 (0.193)	0.082 (0.249)	0.085 (0.232)	0.100 (0.157)	0.071 (0.319)	0.064 (0.365)	-0.129 (0.068)	-0.546* (0.000)	1.000	
(15) income	0.067 (0.343)	0.030 (0.670)	-0.030 (0.668)	-0.127 (0.073)	0.021 (0.769)	-0.133 (0.059)	0.009 (0.894)	0.048 (0.500)	-0.126 (0.075)	0.104 (0.140)	-0.059 (0.402)	0.087 (0.217)	-0.133 (0.060)	0.152* (0.031)	1.000

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη παλινδρόμηση, συνήθως, η μεταβλητή απόκρισης έχει δύο κατηγορίες, την αποτυχία ή την επιτυχία. Όμως, αυτές οι περιπτώσεις δεν ισχύουν πάντα και μπορεί να υπάρχουν μεταβλητές με περισσότερες από δυο κατηγορίες. Σε αυτή την περίπτωση τα δεδομένα καλούνται πολυτομικά (polytomous). Ειδικότερα, για τις πολυτομικές μεταβλητές απόκρισης διακρίνεται η περίπτωση όπου αυτές έχουν διατεταγμένες κατηγορίες.

Η ordered probit είναι μέθοδος παλινδρόμησης που προορίζεται για χρήση όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι διατακτική (ordinal). Όπως πολλά μοντέλα για ποιοτικές εξαρτημένες μεταβλητές, το μοντέλο αυτό έχει τις ρίζες του στη βιοστατιστική (Aitchison και Silvey 1957), αλλά εισήχθη στις κοινωνικές επιστήμες από δύο πολιτικούς επιστήμονες (McKelvey και Zavoina 1975). Οι McKelvey and Zavoina (1975), γενίκευσαν τα μοντέλα των Aitchison και Silvey για περισσότερες από μια ανεξάρτητες μεταβλητές.

Στην παρούσα μελέτη οι εξαρτημένες μεταβλητές αφορούν προθυμία πληρωμής και η κάθε μια εξ' αυτών έχει 4 και 5 τιμές.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στα οικονομετρικά μοντέλα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7 Περιγραφή μεταβλητών οικονομετρικής ανάλυσης

Μεταβλητή	Τύπος μεταβλητής	Περιγραφή
age26to35	Διακριτή	Ηλικιακή ομάδα 26 με 35 ετών
morethan36	Διακριτή	Ηλικιακή ομάδα άνω των 36 ετών
female	Διακριτή	Γυναίκα
winecava	Διακριτή	Αγορά κρασιού από κάβα
otherplaces	Διακριτή	Αγορά κρασιού από deli, eshops, παραγωγό & οινοποιό
between1to3timesmonth	Διακριτή	Κατανάλωση κρασιού 1 με 3 φορές το μήνα
onceaweek	Διακριτή	Κατανάλωση κρασιού 1 φορά την εβδομάδα
between2to3timesweekor more	Διακριτή	Κατανάλωση κρασιού 2 με 3 φορές την εβδομάδα ή περισσότερο
between11to20budget	Διακριτή	Εβδομαδιαίος προϋπολογισμός 11- 20€ για αγορά κρασιού
morethan21	Διακριτή	Εβδομαδιαίος προϋπολογισμός πάνω από 21€ για αγορά κρασιού
sigenough	Διακριτή	Πολύ σημαντική η φιλοπεριβαλλοντική συσκευασία
highsig	Διακριτή	Αρκετά σημαντική η φιλοπεριβαλλοντική συσκευασία
bachelor	Διακριτή	Απόφοιτοι ΑΕΙ - ΤΕΙ
postgraduate	Διακριτή	Κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος
income	Διακριτή	Καλή έως πολύ καλή οικονομική κατάσταση νοικοκυριού

5.2 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΣΚΟΥ ΣΕ ΦΙΑΛΗ (BIB BOTTLE)

Πίνακας 8 Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν λιγότερο για την συσκευασία BiB-bottle

	Delta-method					
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
age26to35	0.026	0.081	0.330	0.744	-0.132	0.184
morethan36	0.096	0.086	1.110	0.266	-0.073	0.266
female	-0.087	0.072	-1.210	0.228	-0.227	0.054
winecava	0.002	0.072	0.030	0.974	-0.138	0.143
otherplaces	-0.033	0.077	-0.430	0.668	-0.185	0.118
between1to3timesmonth	0.026	0.087	0.300	0.766	-0.145	0.197
onceaweek	0.244	0.098	2.480	0.013	0.052	0.437
between2to3timesweekormore	0.196	0.101	1.940	0.053	-0.002	0.394
between1to20budget	-0.071	0.076	-0.940	0.347	-0.220	0.077
morethan21	-0.001	0.129	-0.010	0.993	-0.253	0.251
signenough	-0.118	0.110	-1.080	0.280	-0.333	0.096
highsig	-0.125	0.110	-1.140	0.253	-0.340	0.090
bachelor	0.167	0.085	1.960	0.050	0.000	0.334
postgraduate	-0.039	0.088	-0.440	0.659	-0.211	0.133
income	0.137	0.065	2.100	0.036	0.009	0.264

Αρχικά, στον Πίνακα 8 παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση για τη συσκευασία ασκού σε φιάλη (BiB), με την πιθανότητα να πληρώσουν λιγότερο συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη. Όπως φαίνεται, οι μεταβλητές που έχουν συμπεριληφθεί στο υπόδειγμα έχουν διαφορετικό βαθμό επίδρασης στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Έτσι, ακολουθεί η ερμηνεία των στατιστικά σημαντικών μεταβλητών και της επίδρασης αυτών στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τη συσκευασία ασκού σε φιάλη (BiB) για το προϊόν του κρασιού.

Η πρώτη στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι “*once a week*” που αναφέρεται στους συμμετέχοντες που δήλωσαν πως καταναλώνουν κρασί μία φορά την εβδομάδα. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι πιθανότερο να πληρώσουν λιγότερο για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 24,4 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν πως καταναλώνουν κρασί σπάνια, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Η επόμενη στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι “*between 2 to 3 times a week or more*”, η οποία αναφέρεται στα άτομα που δήλωσαν ότι καταναλώνουν κρασί περισσότερες από 2 - 3 φορές την εβδομάδα. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι πιθανότερο να πληρώσουν λιγότερο για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 19,6 ποσοστιαίες μονάδες σε

σχέση με αυτούς που δήλωσαν πως καταναλώνουν κρασί σπάνια, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Η μεταβλητή “*bachelor*” αναφέρεται στους ερωτηθέντες που έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (AEI - TEI) και φαίνεται ότι είναι οι πιθανότερο να πληρώσουν λιγότερο για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 16,7 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει υποχρεωτική εκπαίδευση, λύκειο ή κάποια τεχνική σχολή - IEK, σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Τελευταία στατιστικά σημαντική μεταβλητή, για τους συμμετέχοντες με την πιθανότητα να πληρώσουν λιγότερο συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, είναι η μεταβλητή “*income*” και αναφέρεται στους ερωτηθέντες που δήλωσαν ότι έχουν αρκετά καλή έως πολύ καλή οικονομική κατάσταση νοικοκυριού. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι πιθανότερο να πληρώσουν λιγότερο για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 13,7 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους δεν είναι τόσο καλή, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Οι μεταβλητές “*between2to3timesweekormore*”, “*between11to20budget*” “*morethan21*” “*winecava*”, “*otherplaces*”, “*sigenough*”, “*highsig*”, “*female*”, “*age26to35*”, “*morethan36*”, και “*postgraduate*” δεν φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής.

Πίνακας 9 Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν το ίδιο για την συσκευασία BiB-bottle

	Delta-method					
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
age26to35	0.012	0.036	0.330	0.745	-0.059	0.083
morethan36	0.043	0.041	1.060	0.287	-0.036	0.123
female	-0.039	0.034	-1.150	0.252	-0.105	0.028
winecava	0.001	0.032	0.030	0.974	-0.062	0.064
otherplaces	-0.015	0.035	-0.430	0.670	-0.084	0.054
between1to3ti mesmonth	0.012	0.039	0.300	0.767	-0.065	0.089
onceaweek	0.110	0.053	2.070	0.039	0.006	0.214
between2to3ti mesweekormor e	0.088	0.051	1.720	0.086	-0.013	0.189
between11to20 budget	-0.032	0.035	-0.910	0.364	-0.101	0.037
morethan21	-0.001	0.058	-0.010	0.993	-0.114	0.113
sigenough	-0.053	0.051	-1.030	0.301	-0.154	0.048
highsig	-0.056	0.052	-1.090	0.275	-0.157	0.045
bachelor	0.075	0.043	1.740	0.082	-0.010	0.160
postgraduate	-0.017	0.040	-0.440	0.662	-0.095	0.061
income	0.061	0.034	1.810	0.070	-0.005	0.128

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση για τη συσκευασία ασκού σε φιάλη (BiB), με την πιθανότητα οι συμμετέχοντες να πληρώσουν το ίδιο συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη. Όπως φαίνεται, οι μεταβλητές που έχουν συμπεριληφθεί στο υπόδειγμα έχουν διαφορετικό βαθμό επίδρασης στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Έτσι, ακολουθεί η ερμηνεία ορισμένων μεταβλητών και της επίδρασης αυτών στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τη συσκευασία ασκού σε φιάλη (BiB) για το προϊόν του κρασιού.

Στην περίπτωση αυτή, η μόνη στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι το *“once a week”*. Οι συμμετέχοντες αυτοί είναι πιθανότερο να πληρώσουν την ίδια τιμή για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 11 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν πως καταναλώνουν κρασί σπάνια, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Η μεταβλητή που θα ερμηνευτεί αναφέρεται στους ερωτηθέντες που έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (AEI - TEI) και φαίνεται ότι είναι οι πιθανότερο να πληρώσουν το ίδιο ποσό για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 7,5 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει υποχρεωτική εκπαίδευση, λύκειο ή κάποια τεχνική σχολή - ΙΕΚ.

Τελευταία μεταβλητή που θα ερμηνευτεί για τους συμμετέχοντες με την πιθανότητα να πληρώσουν το ίδιο ποσό για τη συσκευασία BiB συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, είναι η μεταβλητή *“income”*. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι πιθανότερο να πληρώσουν το ίδιο ποσό για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 6,1 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους δεν είναι τόσο καλή.

Όμως οι τελευταίες δύο (2) μεταβλητές μαζί με τις μεταβλητές *“between2to3timesweekormore”*, *“between11to20budget”*, *“morethan21”*, *“winecava”*, *“otherplaces”*, *“sigenough”*, *“highsig”*, *“female”*, *“age26to35”*, *“morethan36”*, και *“postgraduate”* δεν φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής.

Πίνακας 10 Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν από 0,01€ έως 1€ περισσότερο για την συσκευασία BiB-bottle

	Delta-method					
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
age26to35	-0.001	0.005	-0.270	0.786	-0.010	0.008
morethan36	-0.005	0.010	-0.440	0.659	-0.025	0.016
female	0.004	0.009	0.450	0.652	-0.014	0.022
winecava	-0.000	0.003	-0.030	0.975	-0.007	0.007
otherplaces	0.002	0.005	0.330	0.745	-0.008	0.011
between1to3ti	-0.001	0.005	-0.260	0.799	-0.011	0.008
mesmonth						
onceaweek	-0.012	0.024	-0.480	0.633	-0.059	0.036
between2to3ti	-0.009	0.020	-0.470	0.637	-0.048	0.029
mesweekormore						
between11to20	0.003	0.008	0.430	0.665	-0.012	0.019
budget						
morethan21	0.000	0.006	0.010	0.993	-0.012	0.012
sigenough	0.006	0.013	0.440	0.658	-0.019	0.030
highsig	0.006	0.013	0.450	0.655	-0.020	0.032
bachelor	-0.008	0.017	-0.470	0.639	-0.041	0.025
postgraduate	0.002	0.006	0.320	0.746	-0.009	0.013
income	-0.006	0.014	-0.470	0.639	-0.033	0.021

Στον Πίνακα 10 παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση για τη συσκευασία ασκού σε φιάλη (BiB), με την πιθανότητα οι συμμετέχοντες να πληρώσουν έως και 1€ περισσότερο συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη. Όπως φαίνεται, οι μεταβλητές που έχουν συμπεριληφθεί στο υπόδειγμα έχουν δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην πιθανότητα προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών. Έτσι θα ερμηνευτούν ορισμένες μεταβλητές του υποδείγματος.

Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι καταναλώνουν κρασί μία φορά την εβδομάδα, “once a week”, φαίνεται ότι είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 0,1€ έως 1€ περισσότερα, κατά 1,2 ποσοστιαία μονάδα σε σχέση με τους συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι καταναλώνουν κρασί σπάνια.

Οι ερωτηθέντες που έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (πανεπιστήμιο - ΤΕΙ), φαίνεται ότι είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 0,1€ έως 1€ περισσότερο για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 0,8 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει υποχρεωτική εκπαίδευση, λύκειο ή κάποια τεχνική σχολή – ΙΕΚ.

Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι έχουν αρκετά καλή έως πολύ καλή οικονομική κατάσταση νοικοκυριού είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 0,1€ έως 1€ περισσότερο για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 0,6 ποσοστιαίες μονάδες σε

σχέση με τους συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους δεν είναι τόσο καλή.

Όμως, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι μεταβλητές “once a week”, “bachelor” και “income” όπως και οι υπόλοιπες που χρησιμοποιήθηκαν στο υπόδειγμα, δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων αυτής της έρευνας.

Πίνακας 11 Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν από 1,01€ έως 2€ περισσότερο για την συσκευασία BiB-bottle

	Delta-method					
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
age26to35	-0.016	0.051	-0.330	0.745	-0.116	0.083
morethan36	-0.060	0.055	-1.090	0.276	-0.169	0.048
female	0.054	0.047	1.160	0.244	-0.037	0.146
winecava	-0.001	0.045	-0.030	0.974	-0.090	0.087
otherplaces	0.021	0.049	0.430	0.669	-0.075	0.116
between1to3ti	-0.016	0.055	-0.300	0.767	-0.124	0.091
mesmonth						
onceaweek	-0.153	0.070	-2.190	0.028	-0.290	-0.016
between2to3ti	-0.123	0.068	-1.790	0.073	-0.257	0.011
mesweekormore						
between11to20	0.045	0.049	0.920	0.359	-0.051	0.140
budget						
morethan21	0.001	0.081	0.010	0.993	-0.157	0.159
signenough	0.074	0.070	1.050	0.292	-0.064	0.212
highsig	0.079	0.071	1.110	0.267	-0.060	0.217
bachelor	-0.105	0.058	-1.810	0.070	-0.218	0.009
postgraduate	0.024	0.055	0.440	0.661	-0.084	0.133
income	-0.086	0.045	-1.920	0.055	-0.173	0.002

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση για τη συσκευασία ασκού σε φιάλη (BiB), με την πιθανότητα οι συμμετέχοντες να πληρώσουν από 1,01€ έως και 2€ περισσότερα συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη. Όπως φαίνεται, οι μεταβλητές που έχουν συμπεριληφθεί στο υπόδειγμα έχουν διαφορετικό βαθμό επίδρασης στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Έτσι, ακολουθεί η ερμηνεία των στατιστικά σημαντικών μεταβλητών και της επίδρασης αυτών στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τη συσκευασία ασκού σε φιάλη (BiB) για το προϊόν του κρασιού.

Η πρώτη στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι “once a week”. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 1,01€ έως και 2€ περισσότερο για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 15,3 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν πως καταναλώνουν κρασί σπάνια, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τελευταία στατιστικά σημαντική μεταβλητή, για τους συμμετέχοντες με την πιθανότητα να πληρώσουν από 1,01€ έως και 2€ περισσότερο συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, είναι η μεταβλητή “*income*”. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 1,01€ έως και 2€ περισσότερο για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 8,6 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους δεν είναι τόσο καλή, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο υπόδειγμα αυτό, δεν φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.

Πίνακας 12 Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν από 2,01€ έως 4€ περισσότερο για την συσκευασία BiB-bottle

Delta-method						
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
age26to35	-0.020	0.062	-0.330	0.745	-0.143	0.102
morethan36	-0.074	0.068	-1.100	0.270	-0.207	0.058
female	0.067	0.056	1.200	0.230	-0.042	0.177
winecava	-0.002	0.056	-0.030	0.974	-0.111	0.107
otherplaces	0.026	0.060	0.430	0.668	-0.092	0.143
between1to3ti	-0.020	0.068	-0.300	0.766	-0.153	0.113
mesmonth						
onceaweek	-0.189	0.078	-2.420	0.016	-0.343	-0.036
between2to3ti	-0.152	0.080	-1.900	0.057	-0.308	0.005
mesweekormore						
between11to20	0.055	0.059	0.940	0.348	-0.060	0.171
budget						
morethan21	0.001	0.100	0.010	0.993	-0.194	0.196
signough	0.092	0.086	1.070	0.284	-0.076	0.260
highsig	0.097	0.085	1.140	0.256	-0.070	0.265
bachelor	-0.129	0.067	-1.930	0.053	-0.261	0.002
postgraduate	0.030	0.068	0.440	0.660	-0.104	0.164
income	-0.106	0.052	-2.050	0.040	-0.207	-0.005

Στον Πίνακα 12 παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση για τη συσκευασία ασκού σε φιάλη (BiB), με την πιθανότητα οι συμμετέχοντες να πληρώσουν από 2,01€ έως και 4€ περισσότερα συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη. Όπως φαίνεται, οι μεταβλητές που έχουν συμπεριληφθεί στο υπόδειγμα έχουν διαφορετικό βαθμό επίδρασης στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Έτσι, ακολουθεί η ερμηνεία των στατιστικά σημαντικών μεταβλητών και της επίδρασης αυτών στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τη συσκευασία ασκού σε φιάλη (BiB) για το προϊόν του κρασιού.

Η πρώτη στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι “*once a week*”. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 2,01€ έως και 4€ περισσότερο για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 18,9 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν πως καταναλώνουν κρασί σπάνια, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Οι ερωτηθέντες που έχουν ολοκληρώσει τριτοβάθμια εκπαίδευση (μεταβλητή “*bachelor*”) φαίνεται ότι είναι οι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 2,01€ έως και 4€ περισσότερο για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 12,9 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει υποχρεωτική εκπαίδευση, λύκειο ή κάποια τεχνική σχολή - ΙΕΚ, σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Τελευταία στατιστικά σημαντική μεταβλητή, για τους συμμετέχοντες με την πιθανότητα να πληρώσουν από 1,01€ έως και 2€ περισσότερα συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, είναι η μεταβλητή “*income*”. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 2,01€ έως και 4€ περισσότερο για τη συσκευασία BiB σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 10,6 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι η οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους δεν είναι τόσο καλή, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο υπόδειγμα αυτό για την συσκευασία BiB, δεν φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών.

5.3 ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ STACKTEK

Πίνακας 13 Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν λιγότερο για την συσκευασία StackTek

	Delta-method					
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
age26to35	0.058	0.084	0.690	0.488	-0.106	0.223
morethan36	0.194	0.105	1.850	0.064	-0.011	0.399
female	-0.152	0.076	-2.000	0.045	-0.300	-0.003
winecava	0.013	0.072	0.180	0.855	-0.128	0.154
otherplaces	0.032	0.092	0.350	0.725	-0.148	0.213
between1to3ti	-0.058	0.094	-0.620	0.536	-0.243	0.127
mesmonth						
onceaweek	-0.008	0.106	-0.070	0.942	-0.215	0.199
between2to3ti	-0.131	0.142	-0.920	0.356	-0.411	0.148
mesweekormore						
between11to20	0.059	0.081	0.730	0.463	-0.099	0.217
budget						
morethan21	-0.158	0.124	-1.270	0.203	-0.401	0.085
sigenough	-0.151	0.093	-1.620	0.105	-0.334	0.032
highsig	-0.220	0.096	-2.280	0.022	-0.409	-0.031
bachelor	0.022	0.094	0.230	0.815	-0.162	0.206
postgraduate	0.126	0.091	1.390	0.166	-0.052	0.305
income	0.035	0.068	0.520	0.603	-0.097	0.167

Αρχικά, στον Πίνακα 13 παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση για τη συσκευασία StackTek, με την πιθανότητα να πληρώσουν λιγότερο συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη. Όπως φαίνεται, οι μεταβλητές που έχουν συμπεριληφθεί στο υπόδειγμα έχουν διαφορετικό βαθμό επίδρασης στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Έτσι, ακολουθεί η ερμηνεία των στατιστικά σημαντικών μεταβλητών και της επίδρασης αυτών στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τη συσκευασία StackTek για το προϊόν του κρασιού.

Η πρώτη στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι “*female*” που αναφέρεται στους συμμετέχοντες που δήλωσαν πως το φύλο τους είναι γυναίκα. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι λιγότερο πιθανότερο να πληρώσουν λιγότερο για τη συσκευασία StackTek σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 15,2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν πως το φύλο τους είναι άνδρας, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Η τελευταία στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι “*highsig*” που αναφέρεται στους ερωτηθέντες που δήλωσαν πως θεωρούν τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία πολύ σημαντική. Οι συμμετέχοντες αυτοί δήλωσαν ότι είναι λιγότερο πιθανότερο να πληρώσουν λιγότερο για την συσκευασία StackTek, κατά 22 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα

που δήλωσαν ότι δεν θεωρούν σημαντική τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Πίνακας 14 Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν το ίδιο και έως 1€ περισσότερο για την συσκευασία StackTek

	Delta-method					
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
age26to35	0.022	0.032	0.680	0.496	-0.041	0.084
morethan36	0.072	0.044	1.630	0.103	-0.015	0.158
female	-0.056	0.032	-1.740	0.081	-0.119	0.007
winecava	0.005	0.027	0.180	0.855	-0.047	0.057
otherplaces	0.012	0.034	0.350	0.726	-0.055	0.079
between1to3ti	-0.022	0.036	-0.610	0.543	-0.091	0.048
mesmonth						
onceaweek	-0.003	0.039	-0.070	0.942	-0.080	0.074
between2to3ti	-0.049	0.055	-0.890	0.373	-0.156	0.058
mesweekormor						
e						
between11to20	0.022	0.031	0.720	0.473	-0.038	0.082
budget						
morethan21	-0.058	0.049	-1.190	0.234	-0.155	0.038
sigenough	-0.056	0.038	-1.460	0.146	-0.131	0.019
highsig	-0.081	0.044	-1.850	0.064	-0.167	0.005
bachelor	0.008	0.035	0.230	0.815	-0.060	0.076
postgraduate	0.047	0.036	1.280	0.199	-0.025	0.118
income	0.013	0.025	0.510	0.609	-0.037	0.063

Στον Πίνακα 14 παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση για τη συσκευασία StackTek, με την πιθανότητα να πληρώσουν από το ίδιο έως 1€ περισσότερο συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη. Όπως φαίνεται, οι μεταβλητές που έχουν συμπεριληφθεί στο υπόδειγμα δεν έχουν σημαντικό βαθμό επίδρασης στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τη συσκευασία StackTek για το προϊόν του κρασιού. Ωστόσο, ακολουθεί η ερμηνεία ορισμένων μεταβλητών του υποδείγματος.

Η πρώτη μεταβλητή που θα σχολιαστεί είναι “*more than 36*” και αναφέρεται στους συμμετέχοντες που δήλωσαν πως η ηλικία τους είναι μεγαλύτερη από 36 χρονών. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι πιθανότερο να πληρώσουν το ίδιο και έως 1€ περισσότερο για τη συσκευασία StackTek σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 7,2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν πως η ηλικία τους είναι από 18 έως 25 χρονών.

Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως το φύλο τους είναι γυναίκα είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν το ίδιο και έως 1€ περισσότερο για τη συσκευασία StackTek σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 5,6 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν πως το φύλο τους είναι άνδρας.

Οι ερωτηθέντες που δήλωσαν πως θεωρούν τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία πολύ σημαντική είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν το ίδιο και έως 1€ περισσότερο για την συσκευασία StackTek, κατά 8,1 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν θεωρούν σημαντική τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία.

Όμως, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι μεταβλητές “more than 36”, “female” και “highsig”, όπως και οι υπόλοιπες που χρησιμοποιήθηκαν στο υπόδειγμα, δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων αυτής της έρευνας.

Πίνακας 15 Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν από 1€ έως 2€ περισσότερο για την συσκευασία StackTek

	Delta-method					
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
age26to35	-0.025	0.037	-0.680	0.498	-0.099	0.048
morethan36	-0.084	0.054	-1.560	0.118	-0.190	0.021
female	0.066	0.040	1.650	0.099	-0.012	0.144
winecava	-0.006	0.031	-0.180	0.855	-0.067	0.056
otherplaces	-0.014	0.040	-0.350	0.726	-0.093	0.065
between1to3ti	0.025	0.042	0.610	0.545	-0.057	0.107
mesmonth						
onceaweek	0.003	0.046	0.070	0.942	-0.087	0.093
between2to3ti	0.057	0.065	0.880	0.378	-0.070	0.184
mesweekormore						
between11to20	-0.026	0.036	-0.710	0.478	-0.097	0.045
budget						
morethan21	0.069	0.059	1.170	0.243	-0.047	0.184
signough	0.066	0.047	1.400	0.160	-0.026	0.157
highsig	0.095	0.054	1.760	0.079	-0.011	0.202
bachelor	-0.010	0.041	-0.230	0.815	-0.090	0.071
postgraduate	-0.055	0.044	-1.250	0.211	-0.141	0.031
income	-0.015	0.030	-0.510	0.611	-0.074	0.043

Στον Πίνακα 15 παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση για τη συσκευασία StackTek, με την πιθανότητα να πληρώσουν από 1,1€ έως 2€ περισσότερο συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη. Όπως φαίνεται, οι μεταβλητές που έχουν συμπεριληφθεί στο υπόδειγμα δεν έχουν σημαντικό βαθμό επίδρασης στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τη συσκευασία StackTek για το προϊόν του κρασιού. Ωστόσο, θα ερμηνευτούν ορισμένες από τις μεταβλητές του υποδείγματος.

Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως η ηλικία τους είναι μεγαλύτερη από 36 χρονών (μεταβλητή “more than 36”) είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 1,01€ έως 2€ περισσότερο για τη συσκευασία StackTek σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 8,4

ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν πως η ηλικία τους είναι από 18 έως 25 χρονών.

Οι ερωτηθέντες που δήλωσαν τη μεταβλητή “female” φαίνεται ότι είναι πιθανότερο να πληρώσουν από 1,01€ έως 2€ περισσότερο, κατά 6,6 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τους άνδρες συμμετέχοντες.

Οι ερωτηθέντες που δήλωσαν πως θεωρούν τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία πολύ σημαντική (μεταβλητή “highsig”) είναι πιθανότερο να πληρώσουν από 1,01€ έως 2€ περισσότερο για την συσκευασία StackTek, κατά 9,5 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν θεωρούν σημαντική τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία.

Όμως, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι μεταβλητές “more than 36”, “female” και “highsig”, όπως και οι υπόλοιπες που χρησιμοποιήθηκαν στο υπόδειγμα, δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των συμμετεχόντων αυτής της έρευνας.

Πίνακας 16 Οικονομετρικό μοντέλο (oprobit) για τα άτομα που είναι διατεθειμένα να πληρώσουν από 2,01€ έως 4€ περισσότερο για την συσκευασία StackTek

Delta-method						
	dy/dx	std. err.	z	P>z	[95% conf. interval]	
age26to35	-0.055	0.079	-0.690	0.489	-0.209	0.100
morethan36	-0.181	0.098	-1.850	0.065	-0.374	0.011
female	0.142	0.071	2.000	0.045	0.003	0.281
winecava	-0.012	0.067	-0.180	0.855	-0.144	0.120
otherplaces	-0.030	0.086	-0.350	0.725	-0.200	0.139
between1to3ti	0.055	0.088	0.620	0.536	-0.119	0.228
mesmonth						
onceaweek	0.007	0.099	0.070	0.942	-0.187	0.201
between2to3ti	0.123	0.134	0.920	0.357	-0.139	0.385
mesweekormore						
between11to20	-0.055	0.075	-0.730	0.463	-0.203	0.092
budget						
morethan21	0.148	0.117	1.270	0.204	-0.080	0.376
sigenough	0.141	0.087	1.620	0.105	-0.030	0.313
highsig	0.206	0.090	2.280	0.023	0.029	0.383
bachelor	-0.021	0.088	-0.230	0.815	-0.193	0.152
postgraduate	-0.118	0.086	-1.380	0.167	-0.286	0.049
income	-0.033	0.063	-0.520	0.602	-0.157	0.091

Στον Πίνακα 16 παρουσιάζεται η οικονομετρική ανάλυση για τη συσκευασία StackTek, με την πιθανότητα να πληρώσουν από 2,01€ έως 4€ περισσότερο συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη. Όπως φαίνεται, οι μεταβλητές που έχουν συμπεριληφθεί στο υπόδειγμα έχουν διαφορετικό βαθμό επίδρασης στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Έτσι, ακολουθεί

η ερμηνεία των στατιστικά σημαντικών μεταβλητών και της επίδρασης αυτών στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για τη συσκευασία StackTek για το προϊόν του κρασιού.

Η πρώτη στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι “*female*”. Οι ερωτηθέντες αυτοί είναι πιθανότερο να πληρώσουν από 2,01€ έως 4€ περισσότερο για τη συσκευασία StackTek σε σχέση με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, κατά 14,2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν πως το φύλο τους είναι άνδρας, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Η τελευταία στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι “*highsig*”. Οι συμμετέχοντες αυτοί δήλωσαν ότι είναι πιθανότερο να πληρώσουν από 2,01€ έως 4€ περισσότερο για την συσκευασία StackTek, κατά 20,6 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν θεωρούν σημαντική τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Οι υπόλοιπες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο παραπάνω υπόδειγμα δεν φαίνεται να έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής των καταναλωτών που πήραν μέρος σε αυτήν την έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η έρευνα αυτή έχει ως στόχο την εκμαίευση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες κρασιού και πιο συγκεκριμένα για τις συσκευασίες ασκού σε φιάλη (bag - in - box bottle) και StackTek. Αν και το παραδοσιακό γυάλινο μπουκάλι κρασιού, ενώ είναι εμβληματικό, συμβάλλει σημαντικά στο αποτύπωμα άνθρακα της παραγωγής κρασιού, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 30% του συνολικού περιβαλλοντικού του αποτυπώματος. Οι οινοπαραγωγοί διερευνούν ενεργά εναλλακτικές λύσεις συσκευασίας, όπως bag-in-box, Tetra Pak, φιάλες και κουτιά από τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο (PET), ώστε να μειώσουν το συνολικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα της βιομηχανίας κρασιού (Mierczynska-Vasilev, 2024). Έτσι, στη συγκεκριμένη μελέτη επιλέχθηκαν οι δύο προαναφερόμενες συσκευασίες με στόχο την εκμαίευση και τη σύγκριση των προτιμήσεων των καταναλωτών για αυτές. Για το λόγο αυτό, συλλέχθηκαν δεδομένα μέσω ειδικά διαμορφωμένου διαδικτυακού ερωτηματολογίου στη πλατφόρμα Google Forms από Έλληνες καταναλωτές.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του οικονομετρικού μοντέλου για τη συσκευασία ασκού σε φιάλη (BiB - bottle) των ατόμων που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερο για αυτή σε σχέση με τη συμβατική συσκευασία, στατιστικά σημαντική επίδραση ($\alpha=5\%$) στη προθυμία πληρωμής φαίνεται να έχουν οι μεταβλητές “*once a week*”, “*between 2 to 3 times a week or more*”, “*bachelor*” και “*income*”. Τα άτομα που καταναλώνουν κρασί πιο συχνά (“*once a week*”, “*between 2 to 3 times a week or more*”) σε σχέση με αυτούς που καταναλώνουν σπάνια, είναι πιθανότερο να πληρώσουν λιγότερο για τη συσκευασία BiB- bottle. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Ferrara και De Feo (2018), οι οποίοι στην έρευνα τους με Ιταλούς καταναλωτές διαπίστωσαν πως όσοι ήταν λιγότερο αφοσιωμένοι και κατανάλωναν λιγότερο συχνά κρασί ήταν πιο πιθανό να αποδεχτούν εναλλακτικές συσκευασίες κρασιού όπως bag-in-box (BiB) και τα χαρτοκιβώτια. Επίσης, τα άτομα που έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο (AEI-TEI), είναι οι πιθανότερο να πληρώσουν λιγότερο σε σχέση με τους συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει υποχρεωτική εκπαίδευση για τη συσκευασία BiB- bottle. Τέλος, φαίνεται πως οι ερωτηθέντες με καλύτερη οικονομική κατάσταση (αρκετά καλή έως πολύ καλή οικονομική κατάσταση) είναι πιθανότερο να πληρώσουν λιγότερο για τη συσκευασία BiB- bottle σε σχέση με αυτούς που η οικονομική τους κατάσταση δεν είναι τόσο καλή. (Πίνακας 8).

Όσον αφορά τα άτομα που είναι διατεθειμένα πληρώσουν το ίδιο ποσό για τη συσκευασία BiB- bottle συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη, στατιστικά σημαντική επίδραση ($\alpha=5\%$) στη προθυμία πληρωμής φαίνεται να έχουν οι μεταβλητές “*once a week*”, “*bachelor*” και “*income*”. Τα άτομα που καταναλώνουν κρασί πιο συχνά (“*once a week*”) σε σχέση με αυτούς

που καταναλώνουν σπάνια, είναι πιθανότερο να πληρώσουν το ίδιο για τη συσκευασία BiB. Επίσης, τα άτομα που έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο (AEI-TEI), είναι οι πιθανότερο να πληρώσουν το ίδιο σε σχέση με τους συμμετέχοντες που έχουν ολοκληρώσει υποχρεωτική εκπαίδευση για τη συσκευασία BiB- bottle. Από εκεί και πέρα, οι ερωτηθέντες με καλύτερη οικονομική κατάσταση (αρκετά καλή έως πολύ καλή οικονομική κατάσταση) είναι πιθανότερο να πληρώσουν το ίδιο ποσό για τη συσκευασία BiB- bottle σε σχέση με αυτούς που η οικονομική τους κατάσταση δεν είναι τόσο καλή. (Πίνακας 9).

Όσον αφορά τα άτομα που είναι διατεθειμένα πληρώσουν έως και 1€ περισσότερο για τη συσκευασία BiB- bottle συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη, δεν φαίνεται να προκύπτει κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση ($\alpha=5\%$) στη προθυμία πληρωμής από τις μεταβλητές που συμπεριελήφθησαν στο συγκεκριμένο υπόδειγμα (Πίνακας 10). Στη συνέχεια, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του επόμενου οικονομετρικού μοντέλου (Πίνακας 11) για τη συσκευασία ασκού σε φιάλη (BiB- bottle) των ατόμων που είναι να πληρώσουν από 1,01€ έως και 2€ περισσότερα συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, στατιστικά σημαντική επίδραση ($\alpha=5\%$) στη προθυμία πληρωμής φαίνεται να έχουν οι μεταβλητές “*once a week*” και “*income*”. Τα άτομα που καταναλώνουν κρασί πιο συχνά (“*once a week*”) σε σχέση με αυτούς που καταναλώνουν σπάνια είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν 1,01€ έως και 2€ περισσότερα. Παρομοίως οι Ferrara et al. (2020) βρήκαν πως τα άτομα που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν κάποια εναλλακτική συσκευασία κρασιού, πίνουν λιγότερο από ένα ποτήρι την ημέρα, ενώ αντίθετα αυτοί που δεν είναι διατεθειμένοι πίνουν ως επί το πλείστον λίγο περισσότερο (ένα ποτήρι την ημέρα και περισσότερα). Τέλος, οι ερωτηθέντες με καλύτερη οικονομική κατάσταση (αρκετά καλή έως πολύ καλή οικονομική κατάσταση) είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 1,01€ έως και 2€ περισσότερα για τη συσκευασία BiB- bottle σε σχέση με αυτούς που η οικονομική τους κατάσταση δεν είναι τόσο καλή (Πίνακας 11).

Όσον αφορά τα άτομα που είναι διατεθειμένα πληρώσουν από 2,01€ έως και 4€ περισσότερα συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, στατιστικά σημαντική επίδραση ($\alpha=5\%$) στη προθυμία πληρωμής φαίνεται να έχουν οι μεταβλητές “*once a week*”, “*bachelor*” και “*income*”. Τα άτομα που καταναλώνουν κρασί πιο συχνά (“*once a week*”) σε σχέση με αυτούς που καταναλώνουν σπάνια είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν 2,01€ έως και 4€ περισσότερα για τη συσκευασία BiB- bottle. Τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο (τριτοβάθμια εκπαίδευση) (“*bachelor*”) φαίνεται ότι είναι οι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 2,01€ έως και 4€ περισσότερα για τη συσκευασία BiB- bottle. Τέλος, οι ερωτηθέντες με καλύτερη οικονομική κατάσταση (αρκετά καλή έως πολύ καλή οικονομική κατάσταση) είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν από 2,01€ έως και 4€ περισσότερα για τη συσκευασία BiB- bottle σε

σχέση με αυτούς που η οικονομική τους κατάσταση δεν είναι τόσο καλή. Στο ίδιο μήκος κύματος, σύμφωνα με τους Csiba-Herczeg et al. (2023) τα άτομα με υψηλότερο μέσο επίπεδο εκπαίδευσης (το 39,29 % να έχει ολοκληρώσει το κολέγιο) και σημαντικό αριθμό εύπορων μελών (με 21,43 % να δηλώνει εισοδήματα άνω του μέσου όρου) είναι πιο πιθανό να δεχτούν εναλλακτικές συσκευασίες κρασιού (Πίνακας 12).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα αποτελέσματα των οικονομετρικών μοντέλων της συσκευασίας StackTek. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του οικονομετρικού μοντέλου για τη συσκευασία StackTek των ατόμων που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερο ή το ίδιο συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, στατιστικά σημαντική επίδραση ($\alpha=5\%$) στη προθυμία πληρωμής φαίνεται να έχουν οι μεταβλητές “*female*” και “*highsig*”. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες είναι πιθανότερο να πληρώσουν περισσότερο για τη συσκευασία StackTek σε σχέση με τους άνδρες. Ακόμη, φαίνεται πως οι ερωτηθέντες που θεωρούν τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία πολύ σημαντική (σε σχέση με αυτούς που δήλωσαν πως δεν τη θεωρούν σημαντική) είναι πιθανότερο να πληρώσουν περισσότερα για τη συσκευασία StackTek σε σχέση με αυτούς που η οικονομική τους κατάσταση δεν είναι τόσο καλή (Πίνακας 13). Όσον αφορά τα άτομα που είναι διατεθειμένα πληρώσουν από 0,1€ έως και 1€ περισσότερο και από 1,1€ έως 2€ περισσότερα για τη συσκευασία StackTek συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη, δεν φαίνεται να προκύπτει κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση ($\alpha=5\%$) στη προθυμία πληρωμής από τις μεταβλητές που συμπεριελήφθησαν στο συγκεκριμένο υπόδειγμα. (Πίνακας 14) (Πίνακας 15).

Από εκεί και πέρα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του οικονομετρικού μοντέλου (Πίνακας 16) για τη συσκευασία StackTek των ατόμων που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από 2,1€ έως 4€ συγκριτικά με τη συμβατική γυάλινη φιάλη, στατιστικά σημαντική επίδραση ($\alpha=5\%$) στη προθυμία πληρωμής φαίνεται να έχουν οι μεταβλητές “*female*” και “*highsig*”. Οι γυναίκες φαίνεται να είναι πιο πιθανό να πληρώσουν μία υψηλότερη τιμή για αυτή τη συσκευασία σε σχέση με τους άνδρες. Συγκεκριμένα, είναι πιθανότερο να πληρώσουν από 2,1€ έως 4€ περισσότερο για τη συσκευασία StackTek σε σχέση με τους άνδρες. Τέλος, φαίνεται πως τα άτομα που θεωρούν τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία πολύ σημαντική είναι πιθανότερο να πληρώσουν περισσότερα από 2,1€ έως 4€ για τη συσκευασία StackTek σε σχέση με αυτούς που δήλωσαν πως δεν τη θεωρούν σημαντική. Έτσι τα άτομα με φιλοπεριβαλλοντική συνείδηση φαίνεται να είναι διατεθειμένα να πληρώσουν μία υψηλότερη τιμή για αυτή τη φιλοπεριβαλλοντική συσκευασία οίνου. Το αποτέλεσμα αυτό ενισχύεται και από την έρευνα του Barber (2010), ο οποίος βρήκε πως οι Αμερικανοί καταναλωτές εμφανίζονται πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για φιλοπεριβαλλοντικές συσκευασίες κρασιού, με περίπου το ένα

τρίτο εξ' αυτών να εκφράζει θετική πρόθεση, κυρίως λόγω υψηλού περιβαλλοντικού κινήτρου. Επίσης, οι καταναλωτές με θετική στάση απέναντι στην αειφόρο παραγωγή κρασιού και την προστασία του περιβάλλοντος δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν για τέτοιου είδους κρασί και φιλοπεριβαλλοντικές συσκευασίες (Sogari et al., 2016). Παρόλα αυτά, οι Deliaga et al. (2022) υποστηρίζουν ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν τις εναλλακτικές συσκευασίες μη κατάλληλες για το προϊόν του κρασιού, γι' αυτό και το 50% της αγοράς αγοράζει κρασί αποκλειστικά σε γυάλινες φιάλες.

Ως προς τη σύγκριση των δύο συσκευασιών, βάσει των απαντήσεων του ερωτηματολογίου, η πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωσε ότι θα πλήρωνε το ίδιο ή περισσότερο και για τις συσκευασίες BiB - bottle και StackTek. Ειδικότερα, βάσει των αποτελεσμάτων της οικονομετρικής ανάλυσης, παρατηρείται ότι για τη συσκευασία StackTek, οι γυναίκες και οι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές είναι πιθανότερο να πληρώσουν περισσότερο για τη συσκευασία αυτή σε σχέση με τη γυάλινη φιάλη, ενώ για τη συσκευασία BiB- bottle οι συγκεκριμένες μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Αξίζει στο σημείο αυτό, να αναφερθεί πως σύμφωνα με την έρευνα του Aqueveque (2023) οι προτιμήσεις για εναλλακτικές συσκευασίες κρασιών ποικίλλουν ανάλογα με την περίσταση κατανάλωσης και ότι δύναται να επηρεάζονται από τους παράγοντες του φύλου και της ηλικίας. Ολοκληρώνοντας, η ζήτηση των καταναλωτών για βιώσιμες συσκευασίες οίνου αποτελεί ευκαιρία για πολιτική παρέμβαση με στόχο την περαιτέρω προώθηση και την παροχή κινήτρων για την αγορά φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών στη βιομηχανία κρασιού. Ωστόσο θα πρέπει να διερευνηθούν περαιτέρω οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε αυτές τις περιβαλλοντικές συσκευασίες οίνου καθώς και το αν αυτές επηρεάζουν την αγορά ή μη ενός κρασιού. Αυτό θα μπορούσε να γίνει είτε σε εργαστηριακό περιβάλλον με τη δοκιμή κρασιών τα οποία θα βρίσκονται εντός τέτοιων συσκευασιών είτε σε ένα πραγματικό περιβάλλον αγοραπωλησίας τέτοιων κρασιών (π.χ. στο χώρο ενός supermarket).

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aqueveque, C. (2023). Consumers' preferences for low-priced wines' packaging alternatives: the influence of consumption occasion, gender, and age. *British Food Journal*, 125(3), 781-793.
- Aitchison, J., & Silvey, S. D. (1957). The generalization of probit analysis to the case of multiple responses. *Biometrika*, 44(1/2), 131-140.
- Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). Using best–worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of business ethics*, 70, 299-326.
- Barber, N. (2010). “Green” wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423-444.
- Bayus, J., Ge, C., & Thorn, B. (2016). A preliminary environmental assessment of foil and metallized film centered laminates. *Resources, Conservation and Recycling*, 115, 31-41.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Brostrom, G. G., & Brostrom, J. (2008). *The business of wine: an encyclopedia*. Bloomsbury Publishing USA.
- Burke, P. F., Eckert, C., & Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237-2261.
- Castellini, A., & Samoggia, A. (2018). Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 128-139.
- Chidiac, N., & Lundquist, I. (2023). Consumers' perception of climate-smart wine packaging.
- Chrysochou, P., Corsi, A. M., & Krystallis, A. (2012). What drives Greek consumer preferences for cask wine?. *British Food Journal*, 114(8), 1072-1084.
- Cleary, J. (2013). Life cycle assessments of wine and spirit packaging at the product and the municipal scale: a Toronto, Canada case study. *Journal of Cleaner Production*, 44, 143-151.
- Cohen, E. (2009). Applying best-worst scaling to wine marketing. *International journal of wine business research*, 21(1), 8-23.
- Creutzig, F., Fernandez, B., Haberl, H., Khosla, R., Mulugetta, Y., & Seto, K. C. (2016). Beyond technology: demand-side solutions for climate change mitigation. *Annual Review of Environment and Resources*, 41(1), 173-198.
- Csiba-Herczeg, A., Csiba, P., Koteczki, R., & Balassa, B. E. (2023). Consumer Acceptance and Rejection Regarding Sustainable Wine Packaging. *Chemical Engineering Transactions*, 107, 559-564.
- Deliaga, K., Baran, A., Vukoje, M., & Mirković, I. B. (2022). Willingness of Wine Consumers in Croatia to Buy Wine in Alternative Packaging. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 11(3).
- Ferrara, C., & De Feo, G. (2018). Life cycle assessment application to the wine sector: a critical review. *Sustainability*, 10(2), 395.
- Ferrara, C., Zigarelli, V., & De Feo, G. (2020). Attitudes of a sample of consumers towards more sustainable wine packaging alternatives. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122581.

- Finn, A., & Louviere, J. J. (1992). Determining the appropriate response to evidence of public concern: the case of food safety. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 12-25.
- Fradique, S., Hogg, T., Pereira, J., & Poças, M. (2011). Performance of wine bag-in-box during storage: Loss of oxygen barrier. *Italian Journal of Food Science*, 23, 11-16.
- Garnett, T., Smith, P., Nicholson, W., & Finch, J. (2016). Food systems and greenhouse gas emissions. *University of Oxford: Food Climate Research Network*.
- García-Madariaga, J., López, M. F. B., Burgos, I. M., & Virto, N. R. (2019). Do isolated packaging variables influence consumers' attention and preferences?. *Physiology & behavior*, 200, 96-103.
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging—A cross-cultural comparative study. *Journal of cleaner production*, 194, 203-218.
- Hopfer, H., Buffon, P. A., Ebeler, S. E., & Heymann, H. (2013). The combined effects of storage temperature and packaging on the sensory, chemical, and physical properties of a Cabernet Sauvignon wine. *Journal of Agricultural and food Chemistry*, 61(13), 3320-3334.
- Kelley, K., Bruwer, J., Zelinskie, J., Gardner, D., Govindasamy, R., Hyde, J., & Rickard, B. (2019). Wine consumers' willingness to adopt environmentally friendly packaging practices at tasting rooms: An ECHAID analysis. *British Food Journal*, 122(1), 309-327.
- Klingemann, W., Kim, J. Y., & Füller, K. D. (2021). Willingness to Pay. In *Handbook of market research* (pp. 969-999). Cham: Springer International Publishing.
- Licciardello, F. (2017). Packaging, blessing in disguise. Review on its diverse contribution to food sustainability. *Trends in Food Science & Technology*, 65, 32-39.
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development?. *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3-23
- Liu, F., Zhu, Z., Chen, H. A., & Li, X. (2020). Beauty in the eyes of its beholders: Effects of design novelty on consumer preference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101969.
- Lusk, G. (1917). Food values. *Science*, 45(1163), 345-350.
- Mark-Herbert, C., & Von Schantz, C. (2007). Communicating corporate social responsibility—brand management. *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*.
- Marras, S., Masia, S., Duce, P., Spano, D., & Sirca, C. (2015). Carbon footprint assessment on a mature vineyard. *Agricultural and Forest Meteorology*, 214, 350-356.
- McKelvey, R. D., & Zavoina, W. (1975). A statistical model for the analysis of ordinal level dependent variables. *Journal of mathematical sociology*, 4(1), 103-120.
- Meneses, M., Torres, C. M., & Castells, F. (2016). Sensitivity analysis in a life cycle assessment of an aged red wine production from Catalonia, Spain. *Science of the Total Environment*, 562, 571-579.
- Mierczynska-Vasilev, A. (2024). The future of wine packaging—A perspective. *Sustainable Agriculture and Environment*, 1(1).
- Mohan A.M. (2015). Single-serve wine gets its own line. Packaging World. [online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.packworld.com/leaders-new/machinery/filling-capping-liquid-viscous/article/13367370/singleserve-wine-gets-its-own-line>

- Moran, D., Wood, R., Hertwich, E., Mattson, K., Rodriguez, J. F., Schanes, K., & Barrett, J. (2020). Quantifying the potential for consumer-oriented policy to reduce European and foreign carbon emissions. *Climate Policy*, 20(sup1), S28-S38.
- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783.
- Nesselhauf, L., Deker, J. S., & Fleuchaus, R. (2017). Information and involvement: The influence on the acceptance of innovative wine packaging. *International Journal of Wine Business Research*, 29(3), 285-298.
- OIV, (2024). STATE OF THE WORLD VINE AND WINE SECTOR IN 2023. *The International Organisation of Vine and Wine*. 2023. Available online: https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-04/OIV_STATE_OF_THE_WORLD_VINE_AND_WINE_SECTOR_IN_2023.pdf
- Orlowski, M., Lefebvre, S., & Back, R. M. (2022). Thinking outside the bottle: Effects of alternative wine packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103117.
- Packaging Guruji 2023. [online].
- Διαθέσιμο στο: <https://packagingguruji.com/frugal-bottle-wins-global-packaging-innovation-awards/>
- Pauer, E., Wohner, B., Heinrich, V., & Tacker, M. (2019). Assessing the environmental sustainability of food packaging: An extended life cycle assessment including packaging-related food losses and waste and circularity assessment. *Sustainability*, 11(3), 925.
- Popp, A., Lotze-Campen, H., & Bodirsky, B. (2010). Food consumption, diet shifts and associated non-CO2 greenhouse gases from agricultural production. *Global environmental change*, 20(3), 451-462.
- Revi, M., Badeka, A., Kontakos, S., & Kontominas, M. G. (2014). Effect of packaging material on enological parameters and volatile compounds of dry white wine. *Food Chemistry*, 152, 331-339.
- Robertson, G. L. (2005). *Food packaging: principles and practice*. CRC press.
- Roongruangsri, W., & Bronlund, J. E. (2015). A review of drying processes in the production of pumpkin powder. *International Journal of Food Engineering*, 11(6), 789-799.
- Rugani, B., Vázquez-Rowe, I., Benedetto, G., & Benetto, E. (2013). A comprehensive review of carbon footprint analysis as an extended environmental indicator in the wine sector. *Journal of cleaner production*, 54, 61-77.
- Ruggeri, G., Mazzocchi, C., Corsi, S., & Ranzenigo, B. (2022). No more glass bottles? Canned wine and Italian consumers. *Foods*, 11(8), 1106.
- Russell, I., & Kellershohn, J. (2018). Advances in technology and new product development in the beer, wine, and spirit industry. *Innovations in technologies for Fermented food and Beverage industries*, 89-104.
- Sanchez, J., & Aracil, J. M. (1998). Gaseous permeability of different obturators. *Bulletin de l'OIV-Office International de la Vigne et du Vin*, 71(805), 279-284.
- Santini, C., Cavicchi, A., & Rocchi, B. (2007). Italian wineries and strategic options: the role of premium bag in box. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 216-230.
- Shoup M.E. (2018). Are consumers growing weary of the traditional 750ml glass wine bottle? *Beverage Daily*. [online].

Διαθέσιμο στο: <https://www.beveragedaily.com/Article/2018/01/09/Are-consumers-growing-weary-of-the-traditional-750ml-glass-wine-bottle>

Shoup M.E. (2017). Wine not? StackTek innovates traditional wine packaging space with portable, single-serve solution. Beverage Daily. [online].

Διαθέσιμο στο: <https://www.beveragedaily.com/Article/2017/01/09/StackTek-innovates-wine-packaging-with-portable-single-serve-solution>

Soares, J., Ramos, P., & Poças, F. (2022). Is lightweighting glass bottles for wine an option? Linking technical requirements and consumer attitude. *Packaging Technology and Science*, 35(11), 833-843.

Sogari, G., Mora, C., & Menozzi, D. (2016). Factors driving sustainable choice: the case of wine. *British Food Journal*, 118(3), 632-646.

Stanco, M., Lerro, M., & Marotta, G. (2020). Consumers' preferences for wine attributes: A best-worst scaling analysis. *Sustainability*, 12(7), 2819.

Thompson-Witrick, K. A., Pitts, E. R., Nemenyi, J. L., & Budner, D. (2021). The impact packaging type has on the flavor of wine. *Beverages*, 7(2), 36.

Weed, A. (2019). Canned Wine Comes of Age. *Wine Spectator*.

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., & Murray, C. J. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The lancet*, 393(10170), 447-492.

Wikström, F., Williams, H., Verghese, K., & Clune, S. (2014). The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies-a neglected topic. *Journal of Cleaner Production*, 73, 100-108.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής

ΜΒΑ | Food & Agribusiness
ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ενότητα 1 από 11

Έρευνα προθυμίας πληρωμής καταναλωτών για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες κρασιού

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια διπλωματικής μελέτης φοιτήτριας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, συγκεκριμένα του μεταπτυχιακού προγράμματος "MBA Food & Agribusiness", με σκοπό τη μελέτη της προθυμίας πληρωμής για καινοτόμες και βιώσιμες συσκευασίες κρασιού.

Σας παρακαλούμε λοιπόν, να διαθέσετε λίγο χρόνο ώστε να απαντήσετε στις ερωτήσεις. Θα θέλαμε να τονίσουμε ότι οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές. Η ειλικρίνεια στις απαντήσεις που θα μας δώσετε είναι ιδιαίτερα σημαντική για εμάς.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα διαρκέσει λίγα λεπτά.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Kαταναλώνετε κρασί;

☐ Ναι

☐ Όχι

Μετά την ενότητα 1

Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

Γενικές ερωτήσεις



Περιγραφή (προαιρετικό)

Ποιο είναι το αγαπημένο σας ποτό; *

- ☐ Κρασί
- ☐ Μπίρα
- ☐ Αποστάγματα (βότκα, ουίσκι, ούζο κτλ)
- ☐ Μη αλκοολούχα ποτά

Ποιο είδος κρασιού προτιμάτε; *

- ☐ Λευκό
- ☐ Ερυθρό
- ☐ Ροζέ

Με ποια συχνότητα καταναλώνετε συνήθως κρασί; *

- ☐ Σπάνια
- ☐ 1-3 φορές τον μήνα
- ☐ 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ 2-3 φορές την εβδομάδα
- ☐ Περισσότερες από 2-3 φορές την εβδομάδα

Που προτιμάτε να πίνετε κρασί συνήθως; *

- ☐ Κυρίως στο σπίτι (μόνος ή με παρέα)
- ☐ Σε wine bar
- ☐ Εστιατόρια
- ☐ Μπαρ
- ☐ Εξωτερικές δραστηριότητες (πχ πικνίκ)

Σε ποιες περιστάσεις πίνετε συνήθως κρασί; *

- ☐ Στο μεσημεριανό
- ☐ Απεριτίφ
- ☐ Στο δείπνο
- ☐ Μετά το δείπνο
- ☐ Πάρτι

Ποιος είναι ο εβδομαδιαίος σας προϋπολογισμός για κρασί; *

- ☐ 0-10€
- ☐ 11€- 20€
- ☐ 21€- 30€
- ☐ Πάνω από 31€

Από που προτιμάτε να αγοράζετε κρασί; *

- ☐ Supermarket
- ☐ Delicatessen
- ☐ Κάβα
- ☐ E-shops
- ☐ Οινοποιείο
- ☐ Από τον παραγωγό

Σε μια κλίμακα από 1 έως 7 (1= καθόλου, 7= πάρα πολύ), πόσο σημαντική θεωρείτε τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία; *

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα πολύ

Μετά την
ενότητα 2

Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

Ενότητα 3 από 11

Μελέτη περίπτωσης



Περιγραφή (προαιρετικό)

Επιλέξτε το σύμβολο που εμφανίζεται πρώτο από τις παρακάτω επιλογές. *

- ☐ &
- ☐ #

Μετά την
ενότητα 3

Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

Προθυμία πληρωμής



Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια συσκευασία κουτί (ασκός) σε φιάλη, Bag in Box bottle (BiB- bottle), η οποία είναι μια καινοτόμα συσκευασία κρασιού που συνδυάζει τη βιωσιμότητα, την ευκολία στη χρήση και την διατήρηση της ποιότητας του περιεχομένου. Αυτός ο καινοτόμος σχεδιασμός μειώνει το αποτύπωμα του άνθρακα στο περιβάλλον, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές γυάλινες φιάλες. Το κουτί σε φιάλη είναι ελαφρύ και διασφαλίζει τη φρεσκάδα και την ποιότητα του κρασιού στο εσωτερικό του, ενώ ο εργονομικός σχεδιασμός του συνδυάζει την αισθητική μιας παραδοσιακής γυάλινης φιάλης και την πρακτικότητα μιας συσκευασίας τύπου ασκού. Τέλος, αυτή η συσκευασία μπορεί να ανακυκλωθεί, καθώς όταν τελειώσει το περιεχόμενο χωρίζεται σε 3 μέρη, 2 χάρτινα και ένα πλαστικό.

Τίτλος εικόνας



Θα αγοράζατε ένα κρασί της αρεσκείας σας, σε συσκευασία ασκού σε φιάλη των 750ml, αν είχε ίδια τιμή με τη γυάλινη φιάλη των 750ml; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Ενότητα 5 από 11

Προθυμία πληρωμής



Περιγραφή (προαιρετικό)

Υποθέστε ότι ένα κρασί της αρεσκείας σας, σε γυάλινη φιάλη των 750ml κοστίζει 10€, πόσα επιπλέον χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλλετε για αυτό το κρασί σε συσκευασία ασκού σε φιάλη των 750ml; *

- ☐ 0€
- ☐ 0,01€- 1,00€
- ☐ 1,01€- 2,00€
- ☐ 2,01€- 3,00€
- ☐ 3,01€- 4,00€

Μετά την
ενότητα 5

Συνέχεια στην επόμενη ενότητα



Ενότητα 6 από 11

Προθυμία πληρωμής



Περιγραφή (προαιρετικό)

Υποθέστε ότι ένα κρασί της αρεσκείας σας, σε γυάλινη φιάλη των 750ml κοστίζει 10€, πόσα λιγότερα χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλλετε για αυτό το κρασί σε συσκευασία ασκού σε φιάλη των 750ml; *

- ☐ -0,01€- 1,00€
- ☐ -1,01€- 2,00€
- ☐ -2,01€- 3,00€
- ☐ -3,01€- 4,00€

Μετά την
ενότητα 6

Συνέχεια στην επόμενη ενότητα



Προθυμία πληρωμής



Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια συσκευασία πολυαιθυλενίου (PET) με τη μορφή ποτηριού (StackTek). Η συσκευασία αυτή έχει κρυστάλλινη διαφάνεια που μοιάζει με γυάλινο ποτήρι. Αυτή η συσκευασία είναι ελαφριά, άθραυστη και πολύ εύκολη στη χρήση (δεν χρειάζεται η χρήση ποτηριών και τιρμπουσόν), καθιστώντας τη ιδανική επιλογή για εξωτερικές δραστηριότητες. Κάθε ένα από τα ποτήρια περιέχει 187ml κρασιού τα οποία είναι σφραγισμένα. Προσφέροντας ατομικές μερίδες διευκολύνει τα άτομα που απλώς επιθυμούν ένα ή δύο ποτήρια κρασί, χωρίς την υποχρέωση να τελειώσουν μια ολόκληρη φιάλη άμεσα, με αποτέλεσμα τη μείωση της σπατάλης λόγω μη άμεσης κατανάλωσης. Τέλος, αυτή η συσκευασία μπορεί να ανακυκλωθεί ή να επαναχρησιμοποιηθεί για οποιονδήποτε σκοπό (πχ να συσκευάζετε σνακ, να σερβίρετε επιδόρπια, να οργανώνετε προμήθειες γραφείου ή να αποθηκεύετε μικρά οικιακά αντικείμενα).

Τίτλος εικόνας



Θα αγοράζατε ένα κρασί της αρεσκείας σας, σε συσκευασία StackTek, αν είχε ίδια τιμή με τη γυάλινη φιάλη; *

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Μετά την
ενότητα 7

Συνέχεια στην επόμενη ενότητα



Ενότητα 8 από 11

Προθυμία πληρωμής



Περιγραφή (προαιρετικό)

Υποθέστε ότι ένα κρασί της αρεσκείας σας, σε γυάλινη φιάλη των 750ml κοστίζει 10€, πόσα επιπλέον χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλλετε για αυτό το κρασί σε συσκευασία StackTek των 750ml (4 τεμάχια των 207ml); *

- ☐ 0€
- ☐ 0,01€- 1,00€
- ☐ 1,01€- 2,00€
- ☐ 2,01€- 3,00€
- ☐ 3,01€- 4,00€

Μετά την
ενότητα 8

Συνέχεια στην επόμενη ενότητα



Ενότητα 9 από 11

Προθυμία πληρωμής



Περιγραφή (προαιρετικό)

Υποθέστε ότι ένα κρασί της αρεσκείας σας, σε γυάλινη φιάλη των 750ml κοστίζει 10€, πόσα λιγότερα χρήματα θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλλετε για αυτό το κρασί σε συσκευασία StackTek των 750ml (4 τεμάχια των 207ml); *

- ☐ -0,01€- 1,00€
- ☐ -1,01€- 2,00€
- ☐ -2,01€- 3,00€
- ☐ -3,01€- 4,00€

Μετά την
ενότητα 9

Συνέχεια στην επόμενη ενότητα



Ενότητα 10 από 11

Χαρακτηριστικά επιλογής κρασιού



Περιγραφή (προαιρετικό)

Σε μια κλίμακα από 1 έως 7 (1= καθόλου, 7= πάρα πολύ), πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά για την επιλογή κρασιού;

*

	καθόλου	Πολύ λί...	Λίγο	Ούτε λί...	Αρκετά	Πολύ	Πάρα π...
Ποικιλία	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Εμφάνιση	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Γεύση	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Άρωμα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Εσοδεί...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Τόπος π...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Προστα...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μάρκα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Τιμή	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Πιστοπ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Μετά την
ενότητα 10

Συνέχεια στην επόμενη ενότητα



Δημογραφικά στοιχεία



Περιγραφή (προαιρετικό)

Ποιο είναι το φύλο σας; *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 και πάνω

Ποια είναι η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης σας; *

- ☐ Υποχρεωτική Εκπαίδευση
- ☐ Λύκειο/ 6τάξιο Γυμνάσιο
- ☐ Τεχνική Σχολή/ ΙΕΚ
- ☐ Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακές Σπουδές

Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση; *

- ☐ Φοιτητής/τρια
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός/ή Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος/η Επαγγελματίας
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Άνεργος/η

Ποιος είναι ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού σας (μαζί με εσάς); *

Κείμενο σύντομης απάντησης
.....

Πως θα χαρακτηρίζατε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας; *

- | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Πολύ κακή | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Πολύ Καλή |