

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ, ΓΙΑ ΤΑ  
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΟΙΝΟΥ, ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ.



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Αν. Καθηγητής Αλέξανδρος Αποστολάκης

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Κολόνη Κωνσταντίνα ΑΜ 4578

Σγάλα Μαρία ΑΜ 4695

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2017

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας, αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον εισηγητή μας κ. Αλέξανδρο Αποστολάκη, ο οποίος με τις συμβουλές του μας βοήθησε να κατευθύνουμε την εργασία μας. Επίσης, τον ευχαριστούμε για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε αλλά και για τη συνολική του υποστήριξη στην προσπάθειά μας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας και τους όλους τους ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μας σε αυτό το έργο.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές για την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου, επικεντρώνεται στα κριτήρια που παρακινούν τους ανθρώπους, είτε να αγοράσουν ένα προϊόν, είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει α) στην παρουσίαση των παραγόντων επιρροής των καταναλωτών στα προϊόντα οίνου και β) στην συσχέτιση του παράγοντα της τιμής με άλλα κριτήρια επιλογής αγοράς οίνου.

Η μεθοδολογία της παρούσας εργασίας έγινε με τα εξής βήματα 1. Σχεδίαση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου με 29 ερωτήσεις, 2. Διανομή αυτού σε καταναλωτές περιοχών της Αττικής και 3. Ανάλυση αποτελεσμάτων της έρευνας με βιβλιογραφική αναφορά.

## **ABSTRACT**

Consumer behavior consists of actions taken by consumers to purchase various goods and services. A study of this phenomenon is focusing on criteria that motivate people either purchase a product or reject it in favor of another option.

This project aims a) to present the factors that influence the consumers about wine products and b) the correlation of the price factor in other wine market selection criteria.

The methodology of this work was done with the following steps 1<sup>st</sup>. Design of a closed type questionnaire with 29 questions, 2<sup>nd</sup> Distribution in consumers from different areas of the city of Athens and 3<sup>rd</sup> Analysis of the results with literature reporting research.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ1. ....	8
1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ .....	8
1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	11
1.3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
1.3.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ – ΣΤΟΧΩΝ .....	14
1.3.3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	155
1.3.4. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	166
1.4. Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	18
2.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	178
2.2. ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΙΝΟΥ.....	22
2.2.1. ΤΥΠΟΙ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	22
2.2.2. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	23
2.2.3. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ .....	24
2.2.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	24
2.3. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ.....	26
2.4. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΥ.....	28
2.4.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ.....	28
2.4.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ.....	29
2.4.3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	29
2.5. ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ.....	31
2.6. ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ .....	32
2.7. ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΟΙΝΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	37
3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	37
3.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	38
3.2.1. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	38
3.2.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	39
3.3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	40
3.3.1. ΕΙΔΟΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	40
3.3.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	40
3.3.3. ΠΕΔΙΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ - ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ - ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	42
4.1. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΙΚΑ.....	42
4.2. ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	60
4.2.1. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΔΑΠΑΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΟΙΚΙΑΚΗ ΧΡΗΣΗ.....	60
4.2.2. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΔΑΠΑΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΟΙΚΙΑΚΗ ΧΡΗΣΗ - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΤΤΙΚΗΣ.....	71
4.2.3. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΔΑΠΑΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ.....	77
4.2.4. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΔΑΠΑΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ - ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΤΤΙΚΗΣ.....	88
4.3. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ – ΚΟΙΝΑ ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ.....	93
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	101
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	109

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές για την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου, επικεντρώνεται στα κριτήρια που παρακινούν τους ανθρώπους, είτε να αγοράσουν ένα προϊόν, είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Αυτά τα κριτήρια πρέπει να κατανοηθούν και να αξιοποιηθούν από τις εταιρίες παραγωγής οίνου, ώστε να παρακινήσουν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές. Έτσι, αναφερόμαστε και στην δημιουργία μιας επιτυχημένης εκστρατείας μάρκετινγκ.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «**Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου, το παράδειγμα της Αττικής**», έχει σκοπό να παρουσιάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στα προϊόντα οίνου. Συγκεκριμένα, στόχος μας είναι να συγκρίνουμε τον παράγοντα της τιμής και πως αυτός συσχετίζεται με τα υπόλοιπα κριτήρια επιλογής αγοράς οίνου. Απώτερος σκοπός της εργασίας είναι να υποβοηθηθούν οι Αθηναϊκές εταιρίες παραγωγής οίνου στο να κατανοήσουν τα σημερινά κριτήρια των καταναλωτών.

Ως πρώτο κριτήριο αναφέρουμε την συσχέτιση της τιμής με το κρασί βιολογικής παραγωγής, όπου σύμφωνα με τα εμπειρικά αποτελέσματα παρατηρήσαμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή επηρεάζει την ζήτηση του βιολογικού κρασιού.

Το εισόδημα του καταναλωτή είναι ένα κριτήριο που έχει ρόλο στην επιλογή κρασιού. Όπως αναλύεται, η συσχέτιση του εισοδήματος με την τιμή του κρασιού έχουν αμφίδρομη σχέση. Ο καταναλωτής επιλέγει αυτά τα αγαθά και σε εκείνες τις ποσότητες που του επιτρέπει το εισόδημά του, έτσι ώστε από την κατανάλωσή τους να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του. Στην ανάλυση φαίνεται ότι οι ειδικές προσφορές αποτελούν και αυτές κριτήριο επιλογής αγοράς κρασιού, διότι και αυτές σχετίζονται με τον παράγοντα της τιμής.

Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης του ερωτηματολογίου, διακρίθηκαν ότι η τιμή σχετίζεται ακόμα με τον τόπο προέλευσης, την πιστοποίηση και τις γνώμες τρίτων. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση της τιμής με τον τόπο προέλευσης, διότι φαίνεται ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τις αναγραφόμενες ενδείξεις στις φιάλες. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τις εταιρίες παραγωγής οίνου προέρχεται από την ύπαρξη πιστοποίησης, η οποία αποτελεί κι άλλο κριτήριο επιλογής αγοράς. Τέλος, ο καταναλωτής ως ξεχωριστό άτομο αποτελεί μέλος κοινωνικής ομάδας. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα μεταξύ της ίδιας κοινωνικής ομάδας αλληλεπιδρούν και αλληλοεπηρεάζονται σε ό, τι αφορά τα καταναλωτικά αγαθά.

Για την επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε έρευνα αγοράς, όπου διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια σε καταναλωτές του νομού Αττικής. Οι ερωτώμενοι απάντησαν σε 29 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 23 αποτυπώνουν τα δημογραφικά τους στοιχεία και τις καταναλωτικές τους τάσεις, και οι τελευταίες 6 τις προτιμήσεις και συμπεριφορές στα προϊόντα οίνου της Αττικής.

Η συγκεκριμένη μελέτη διακρίνεται σε τέσσερα κεφάλαια και ειδικότερα:

1. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά και πως βασίζεται το μάρκετινγκ σε αυτήν. Ακόμα, σχολιάζονται οι ευκαιρίες του μάρκετινγκ, η επιλογή των αγορών – στόχων, η ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ και τέλος η διαχείριση προσπάθειας μάρκετινγκ.
2. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται η ιστορία του κρασιού από την αρχαία Ελλάδα μέχρι τους νεότερους χρόνους. Ακόμα, παρουσιάζονται βιβλιογραφίες για τα είδη και τις κατηγορίες οίνων, για στατιστικά δεδομένα που περιγράφουν την οινοπαραγωγή στις μέρες μας και περιγράφονται σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά και την ζήτηση του κρασιού. Τέλος, γίνεται αναφορά σε κάποιους οινοποιούς και τοπικά κτήματα οίνου της Αττικής.
3. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύουμε τον τρόπο καταγραφής της έρευνας, τη διαδικασία, καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν. Για τη συλλογή δεδομένων, σχεδιάστηκε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο 29 ερωτήσεων, το οποίο παρατίθεται στο τέλος της εργασίας.
4. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των στατιστικών και εμπειρικών αποτελεσμάτων της έρευνας, για τα οποία χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα Microsoft Excel και SPSS Analysis. Ακόμα, γίνεται ανάλυση και περιγραφή των αποτελεσμάτων βάση βιβλιογραφικών πηγών. Τέλος, γίνεται μια προσπάθεια σύγκρισης αυτών για εντοπισμό κοινών ή διαφορετικών ευρημάτων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει θεωρίες και ορισμούς της συμπεριφοράς καταναλωτή, της ικανοποίησης του καταναλωτή και πως αυτές οι θεωρίες σχετίζονται με την διαδικασία μάρκετινγκ.

### **1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Οι καταναλωτές είναι τα άτομα και τα νοικοκυριά που αγοράζουν το προϊόν των επιχειρήσεων για προσωπική κατανάλωση. Ο όρος συχνά χρησιμοποιείται για να περιγράψει δύο διαφορετικά είδη φορέων κατανάλωσης: τους προσωπικούς καταναλωτές (άτομα) και τους οργανωσιακούς καταναλωτές (επιχειρήσεις και οργανισμοί). Οι δραστηριότητες που οι καταναλωτές αναλαμβάνουν με την απόκτηση, την κατανάλωση και τη διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών είναι γνωστό ως η «συμπεριφορά των καταναλωτών» ή «καταναλωτική συμπεριφορά». Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη μελέτη του πώς οι άνθρωποι αγοράζουν, τι αγοράζουν, πότε το αγοράζουν και γιατί το αγοράζουν (Σιώμοκος, 2011). Όταν ένας καταναλωτής θέλει να πάρει μια απόφαση αγοράς, θα περάσει μέσα από τη διαδικασία της αναγνώρισης, της ενημέρωσης, της αξιολόγησης, της αγοράς, και της ανατροφοδότησης. Τελικά, ο καταναλωτής θα επιλέξει ένα προϊόν ή μια μάρκα μέσα από διάφορες επιλογές στην αγορά (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Ωστόσο, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών διαφέρουν λόγω των διαφορετικών εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, όπως αναφέρονται παρακάτω.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από δύο σημαντικούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες είναι τα άτομα (προσωπικοί παράγοντες) και το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Οι κύριες κατηγορίες των επιμέρους παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τα δημογραφικά στοιχεία, η γνώση των καταναλωτών, η αντίληψη, η μάθηση, τα κίνητρα, η προσωπικότητα, οι πεποιθήσεις, οι στάσεις και ο τρόπος ζωής (Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

Η πρώτη κατηγορία παραγόντων είναι οι κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν την κουλτούρα, την κοινωνική τάξη, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογένεια και το νοικοκυριό. Οι παραπάνω



παράγοντες είναι οι μείζονες καθοριστικοί παράγοντες πίσω από την απόφαση των καταναλωτών να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία (Noel, 2009).

Σημαντικότερος κοινωνικός παράγοντας αποτελεί η εκπαίδευση, η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενήμεροι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο (Πανηγυράκης, 2013).

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Johnson, 1962, Gronroos, 1990 etc.). Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και ακόμα ποια προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών, τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρίες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις.

Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό επηρεάζει το πώς και πότε οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ό, τι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη.

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται, σκέφτονται και δρουν, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί από τις εταιρίες να κατανοήσουν τι θα σκεφτεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν μια ομάδα – στόχος των καταναλωτών, και πώς θα ανταποκριθεί στις πιθανότητες να αγοράσει αυτά τα προϊόντα.

Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρίες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα

που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Ενώ, σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά.

Την δεύτερη κατηγορία αποτελούν οι προσωπικοί παράγοντες, και συγκεκριμένα η αυτό-εικόνα. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταίας τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται (Πανηγυράκης & Σιώμοκος, 2005)

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί με διάφορα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς (EBK model, Howard & Sheth model, Bettman model etc.). Τα μοντέλα αυτά αντιπροσωπεύουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και προσπαθούν να εξηγήσουν την λογική πίσω από την επιλογή της αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών. Με την κατανόηση του τι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς – στόχου. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρίες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προσπαθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία.

Τα κίνητρα είναι οι εσωτερικές κινήσεις που κάνουν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να αποδοθεί ανταγωνιστικό προϊόν φιλοξενίας, όπως μια επίσκεψη σε ένα αξιοθέατο ή κρατήσεις ξενοδοχείων, και αναγνωρίζεται ως ένας από τους κύριους παράγοντες για την επιτυχία των ανταγωνιστικών οργανώσεων (Σιώμοκος, 2011). Κεντρική ως προς τις περισσότερες θεωρίες με περιεχόμενο τα κίνητρα, είναι η έννοια της ανάγκης.

Οι ανάγκες ορίζονται ως οι δυνάμεις που διεγείρουν τα κίνητρα συμπεριφοράς, και θεωρείται ότι, για να κατανοήσουμε τα ανθρώπινα κίνητρα, είναι απαραίτητο να ανακαλύψουμε ό, τι χρειάζονται οι άνθρωποι και πώς μπορούν να το εκπληρώσουν. Ο Maslow (1943) ήταν ο πρώτος που προσπάθησε να το κάνει με τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών, που είναι πλέον η πιο γνωστή θεωρία των κινήτρων.

Η θεωρία του Maslow αναφέρει πως οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχία, από τις πιο πιεστικές ως τις λιγότερο πιεστικές. Οι ανάγκες αυτές, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αυτοεκτίμησης, και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ένας από τους κύριους λόγους για τη δημοτικότητα της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow είναι η απλότητά του. Ένα πρόσωπο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις σημαντικότερες ανάγκες του πρώτα. Όταν αυτή η ανάγκη ικανοποιείται, θα σταματήσει να είναι ένα κίνητρο, και το άτομο, στη συνέχεια, θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη (Schiffman & Kanuk, 2009).

## **1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Ένας επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι: Η μελέτη των ατόμων, των ομάδων ή των οργανώσεων και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, διασφαλίσουν, χρησιμοποιήσουν και απορρίψουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις εμπειρίες, τις ιδέες ή να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιπτώσεις που αυτές οι διεργασίες έχουν για τον καταναλωτή και την κοινωνία. (Εξαδάκτυλος, 2003).

Ένας άλλος ορισμός, όπως αναπτύσσεται από τους Storbacka et al. (1994) περιλαμβάνει τα εξής σημεία:

Η συμπεριφορά παρουσιάζεται, είτε για το άτομο, είτε στο πλαίσιο μιας ομάδας (π.χ., οι φίλοι επηρεάζουν το τι είδους ρούχα φοράει ένα άτομο) ή ενός οργανισμού (οι άνθρωποι στην εργασία λαμβάνουν αποφάσεις ως προς το ποια προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη χρήση και τη διάθεση των προϊόντων, καθώς και τη μελέτη του πώς αγοράζονται. Η χρήση του προϊόντος είναι συχνά μεγάλου ενδιαφέροντος για τον υπεύθυνο μάρκετινγκ, διότι αυτό μπορεί να επηρεάσει το πώς ένα προϊόν βρίσκεται σε καλύτερη θέση ή πώς μπορεί να αυξηθεί η κατανάλωση (Storbacka et al., 1994).

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του κάθε ατόμου – καταναλωτή. Κυρίως οι εξωτερικοί παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη. Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth (1969) στην θεωρία τους περί «συμπεριφοράς του αγοραστή». Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον σχηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής» προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Σιώμκος, 2011).

Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα. Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομοειδών ομάδων αναφοράς.

Τέλος, η μελέτη των καταναλωτών βοηθά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ με την κατανόηση θεμάτων (Hamel, 1996):

- Η ψυχολογία του πώς οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται, αιτιολογούν, και επιλέγουν μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών λύσεων (π.χ., τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα, και τους λιανοπωλητές),
- Η ψυχολογία του πώς ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του (π.χ., τον πολιτισμό, την οικογένεια, τα σημάδια, τα μέσα ενημέρωσης),
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όταν αγοράζουν ή παίρνουν άλλες αποφάσεις μάρκετινγκ,
- Περιορισμοί στη γνώση των καταναλωτών ή ικανότητες επεξεργασίας πληροφορίας που επηρεάζουν τις αποφάσεις και το αποτέλεσμα του μάρκετινγκ,
- Πώς τα κίνητρα των καταναλωτών και η απόφαση στρατηγικής διαφέρουν μεταξύ των προϊόντων ως προς το βαθμό σπουδαιότητάς τους ή το ενδιαφέρον που συνεπάγεται για τον καταναλωτή και
- Πώς οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να προσαρμοστούν και να βελτιώσουν τις εκστρατείες και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να φτάσουν πιο επιτυχημένα στον καταναλωτή.

### **1.3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μάρκετινγκ, αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται (ΒΙΚΗΠΑΙΔΕΙΑ, τελευταία τροποποίηση 2016).

Μόλις το στρατηγικό σχέδιο έχει ορίσει την γενική αποστολή και τους στόχους της εταιρίας, το μάρκετινγκ παίζει ρόλο στην εκτέλεση των στόχων αυτών. Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της ανάλυσης των ευκαιριών της αγοράς, της επιλογή των αγορών – στόχων, της ανάπτυξης του μίγματος μάρκετινγκ, και της διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ. Η στόχευση πελατών βρίσκεται στο επίκεντρο της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Υπάρχουν τα ακόλουθα βήματα στη διαδικασία μάρκετινγκ (Wilson et al., 2012):

1. Ανάλυση των ευκαιριών του μάρκετινγκ
2. Επιλογή των αγορών – στόχων
3. Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ
4. Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ

### **1.3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας μάρκετινγκ αναλύει τις ευκαιρίες της αγοράς και επωφελείται από αυτές για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη, ώστε να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η λειτουργία του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την ανάλυση των ευκαιριών στην αγορά είναι σημαντική για τη διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ. Κάθε διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να αναλύει τις μακροχρόνιες ευκαιρίες στην αγορά για να βελτιώσει τις επιδόσεις της επιχειρησιακής μονάδας. Για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων, χρειάζεται να λειτουργήσει ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ.

Η έρευνα της αγοράς είναι ένα απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ για το σκοπό αυτό. Αυτή επιτρέπει στην εταιρία να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τυχόν μεταβολές του περιβάλλοντος για τον προσδιορισμό των ευκαιριών της αγοράς. Αφού έχουν αναλυθεί οι ευκαιρίες στην αγορά, τότε η σύγχρονη πρακτική μάρκετινγκ απαιτεί τη διαίρεση της αγοράς σε βασικά τμήματα, αξιολογώντας κάθε τομέα, καθώς και την επιλογή και στόχευση αυτών των τομέων της αγοράς που μπορεί η εταιρία να εξυπηρετήσει καλύτερα (τμηματοποίηση αγοράς) (Giese & Cote 2002).

### **1.3.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ - ΣΤΟΧΩΝ**

Για να επιτύχουν στην ανταγωνιστική αγορά του σήμερα, οι εταιρίες πρέπει να είναι πελατοκεντρικές, δηλαδή θα πρέπει να κερδίσουν πελάτες από τους ανταγωνιστές και να τους κρατήσουν με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων μεγαλύτερης αξίας. Το ασφαλές μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική και σκόπιμη ανάλυση των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι εταιρίες δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές σε μια δεδομένη αγορά, θα πρέπει να κατανείμουν το σύνολο της αγοράς (κατακερματισμός της αγοράς), να επιλέξουν τα καλύτερα τμήματα (στόχευση της αγοράς), και να σχεδιάζουν στρατηγικές για την επικερδή εξυπηρέτηση των τμημάτων καλύτερα από τον ανταγωνισμό (τοποθέτηση στην αγορά) (Storbacka et al., 1994).

### **1.3.3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ από τους εμπόρους. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι συχνά ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος ή προσφορά μάρκας και συνδέεται συχνά με τα τέσσερα P: τιμή, προϊόν, προώθηση, και τόπο (αναλύονται παρακάτω). (ΒΙΚΗΠΑΙΔΕΙΑ, τελευταία τροποποίηση 2015)

Μόλις η εταιρία αποφασίσει σχετικά με τη συνολική ανταγωνιστική στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι έτοιμη να ξεκινήσει τον προγραμματισμό των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που η εταιρία συνδυάζει για να παράγει την ανταπόκριση που επιθυμεί από την αγορά – στόχο. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από ό, τι η επιχείρηση μπορεί να κάνει για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται συχνά ως τέσσερα P.

1. Το προϊόν, το οποίο στην ουσία περιλαμβάνει τον συνδυασμό εμπορευμάτων και υπηρεσιών που η εταιρία προσφέρει στην αγορά – στόχο.
2. Η τιμή, η οποία αποτελεί το ποσό των χρημάτων που οι πελάτες πρέπει να πληρώσουν για να αποκτήσουν το προϊόν.
3. Ο τόπος, όπου αναφέρεται στις δραστηριότητες της ίδιας της εταιρίας που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στους καταναλωτές στους οποίους στοχεύει..
4. Η προώθηση, η οποία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που επικοινωνούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ώστε να πείσουν τους καταναλωτές – στόχους να το αγοράσουν (Giese & Cote 2002).

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ συνδυάζει όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ σε ένα συντονισμένο πρόγραμμα που έχει σχεδιαστεί για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρίας με την παράδοση αξίας στους καταναλωτές.

Μια διαφορετική προσέγγιση στο μίγμα μάρκετινγκ με ενδιαφέρον τον πελάτη, είναι γνωστή ως τα «Τέσσερα Cs» (λύση πελατών, κόστος πελατών, ευκολία, ανακοίνωση)

- Προϊόν = Λύση πελατών
- Τιμή = Κόστος πελατών

- Τόπος = Ευκολία
- Προώθηση = Ανακοίνωση (Noel, 2009).

#### **1.3.4. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η εταιρία θέλει να σχεδιάσει και να θέσει σε λειτουργία το μίγμα μάρκετινγκ που θα επιτύχει καλύτερα τους στόχους της στις αγορές – στόχους. Αυτό περιλαμβάνει τέσσερις λειτουργίες διαχείρισης μάρκετινγκ, οι οποίες είναι: η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος (Noel, 2009).

#### **1.4. Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Οι Kotler & Keller (2012:124) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι «η **ικανοποίηση** είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του». Αν η έκβαση υστερεί σε σχέση με τις προσδοκίες του, τότε νιώθει δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση είναι αντάξια των επιθυμιών του τότε νιώθει ευχαριστημένος, ενθουσιασμένος. «Η **ικανοποίηση** του πελάτη είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή» σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly (Giese & Cote 2002:7).

Οι σύγχρονες εταιρίες λόγω του έντονου ανταγωνισμού, για να μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες, στρέφονται σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει τον στοχευμένο προσανατολισμό σε αυτούς, με το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων. Στόχος τους είναι με όλα τα θεμιτά μέσα που διαθέτουν να κατορθώσουν να τους ικανοποιήσουν. Οι επιτυχημένοι και διεθνούς φήμης μάρκετερ είναι εκείνοι που ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες τους. Ο John Chambers, γενικός διευθυντής της Cisco Systems είπε εύστοχα «**κάντε τον πελάτη κέντρο της κουλτούρας της εταιρίας**» (Kotler & Keller, 2012:124).

Όταν το προϊόν ή υπηρεσία προσφέρει κάτι παραπάνω από αυτό που προσδοκούσε ο πελάτης, τότε αμέσως του προκαλούνται συναισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης. Αυτό που τελικά αγόρασε, αναγνωρίζει ότι είναι ανώτερο από αυτό που ανέμενε ότι θα ήταν (Rust & Oliver, 2000). Οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών παραγόντων, συνεπώς



διαμορφώνονται από προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, από συμβουλές φίλων, από υποσχέσεις και πληροφορίες ανταγωνιστών και από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει η εταιρία.

Οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν από εκείνη την πηγή η οποία θα τους δώσει τη μεγαλύτερη **εκλαμβανόμενη αξία (customer perceived value)**. Η διαδικασία της αξιολόγησης που θα κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στα «οφέλη και το κόστος της υπηρεσίας» και στις «εναλλακτικές επιλογές» που αντιλαμβάνεται ότι έχει στη διάθεσή του, θα τον οδηγήσουν στην επιλογή της ιδανικότερης λύσης για την κάλυψη των επιθυμιών του. Το επίπεδο της τιμής επηρεάζει άμεσα την εκλαμβανόμενη αξία συνεπώς θα είναι μεγαλύτερο το κίνητρο αγοράς, σε υπηρεσίες ή προϊόντα με χαμηλότερη τιμή.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται ιστορική αναδρομή του οίνου και παρουσιάζονται βιβλιογραφίες για τα είδη και τις κατηγορίες οίνων, για στατιστικά δεδομένα που περιγράφουν την οινοπαραγωγή στις μέρες μας και περιγράφονται σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά και την ζήτηση του κρασιού. Τέλος, γίνεται αναφορά σε κάποιους οινοποιούς της Αττικής.

### **2.1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Το κρασί είναι οινοπνευματώδες ποτό προϊόν της ζύμωσης των σταφυλιών ή του χυμού τους (μούστος). Ποτά παρεμφερή του κρασιού παράγονται επίσης από άλλα φρούτα ή άνθη ή σπόρους, αλλά η λέξη κρασί από μόνη της σημαίνει πάντα κρασί από σταφύλια.

Το κρασί για μας τους Έλληνες, εκτός του ότι συμπεριλαμβάνεται στα πέντε βασικά στοιχεία της διατροφής μας μαζί με το νερό, το αλάτι, το λάδι και τα δημητριακά, συνδέεται στενά με τον πολιτισμό και τη θρησκεία μας. Οποιαδήποτε προσπάθεια να καταγραφεί η **ιστορία του ελληνικού κρασιού**, παρότι αποτελεί ένα συναρπαστικό ταξίδι στο χρόνο, είναι ένα εξαιρετικά πολυσύνθετο και



περίπλοκο εγχείρημα.

Στη συνέχεια θα επιχειρήσουμε μία μικρή ιστορική αναδρομή, η οποία θα αποδείξει τη διαχρονικότητα της αμπελοοινικής παράδοσης, έτσι όπως εξελίχθηκε στις διάφορες περιόδους της ιστορίας του τόπου μας για να καταλήξει στη σημερινή της μορφή.

### Στων αρχαίων Ελλήνων τα χρόνια



Στην Ελλάδα, οι ευνοϊκές εδαφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες επέτρεψαν την ευρεία διάδοση της καλλιέργειας του αμπελιού από πολύ νωρίς. Η αρχή της αμπελοκαλλιέργειας στον Ελλαδικό χώρο χάνεται στα βάθη της νεολιθικής περιόδου, η μεγαλύτερή της όμως ανάπτυξη σημειώνεται μεταξύ του 13ου και του 11ου π.Χ. αιώνα.

Η σχέση των αρχαίων προγόνων μας, με το κρασί είναι γνωστή. Καλλιεργούσαν αμπέλια και παρήγαγαν ονομαστά κρασιά. Ο Όμηρος στην «Ιλιάδα» και την «Οδύσσεια», ο Πλάτωνας και ο Ξενοφώντας στα «Συμπόσια» τους, ο Αθήναιος στους «Δειπνοσοφιστές» αναφέρονται συχνά στους ονομαστούς οίνους της αρχαιότητας. Τα γλυκά και μαλακά κρασιά από τη Θήρα και την Κρήτη, τα λεπτότατα από την Κύπρο και τη Ρόδο, τα ευώδη της Λέσβου, ο χαριέστατος εις παλαιώσιν Κερκυραϊκός, ο υπνωτικός Θάσιος, ο ονομαστός Αριούσιος της Χίου και πάρα πολλά άλλα περιζήτητα κρασιά αναφέρονται στα κείμενα της εποχής.

Οι αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν πολύ καλά και την αξία του εμπορίου, το εξαγωγικό τους δε εμπόριο ήταν πολύ καλά οργανωμένο την εποχή εκείνη. Σε αντάλλαγμα του οίνου και του λαδιού οι Έλληνες εισήγαγαν δημητριακά και χρυσό από την Αίγυπτο και τις περιοχές της Μαύρης Θάλασσας, χαλκό από την Συρία και την Κύπρο, ελεφαντόδοντο από την Αφρική.

Τα κρασιά που εξάγονταν εκείνη την εποχή ήταν πολλά, πιο φημισμένα όμως ήταν τα κρασιά των νησιών του Αιγαίου. Ο Χίος, ο Λέσβιος και ο Θάσιος υπήρξαν οι πιο ακριβοπληρωμένοι οίνοι κατά τον 4ο Π.Χ. αιώνα. Για την προστασία τους δε από τις απομιμήσεις και τις παραποιήσεις, τα κρασιά της Θάσου έπρεπε να πωλούνται μέσα σε αμφορείς ώστε η ανθεκτικότητά τους να είναι εγγυημένη. Οι οινικοί νόμοι της Θάσου του 5ου αιώνα π.Χ. αποτελούν τα αρχαιότερα νομοθετικά κείμενα για την

προστασία των Οίνων Ονομασίας Προέλευσης, στα πλαίσια μιας γενικότερης αμπελοοινικής πολιτικής, που αποσκοπούσε στη διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος και στην προστασία του υγιούς οινοεμπορίου. Έτσι, διακρίνεται η πρώτη προσπάθεια δημιουργίας κανονισμών για τα κρασιά ονομασίας προελεύσεως, όπως αυτοί ισχύουν τώρα στις χώρες της Ε.Ε. Οι ομοιότητες που υπάρχουν ανάμεσα στη νομοθεσία της Αρχαίας Ελλάδος για τα κρασιά ποιότητας που προέρχονται από συγκεκριμένες περιοχές και τη νομοθεσία της Ε.Ε. είναι εκπληκτική.

## Οι Βυζαντινοί χρόνοι

Στις αρχές του 4<sup>ου</sup> αι. η πρωτεύουσα της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας μεταφέρεται **στο Βυζάντιο** και μετονομάζεται σε Κωνσταντινούπολη, από τον ιδρυτή της Κωνσταντίνο. Ο χριστιανισμός διαδίδεται επίσημα ευρέως. Για την επόμενη χιλιετία ένας μεγάλος πολιτισμός αναπτύσσεται στον ελλαδικό χώρο, διατηρώντας από τα αρχαία χρόνια, τη γλώσσα και τη μεγάλη παράδοση στην καλλιέργεια του αμπελιού και την παραγωγή κρασιού.



Κάποιες οινοποιητικές πρακτικές διατηρήθηκαν, άλλες εξελίχθηκαν, το ελληνικό κρασί όμως παίζει πάντα σημαντικό ρόλο, τόσο εμπορικό, όσο και κοινωνικό. Η συμβολή του χριστιανισμού είναι καταλυτική για την ιστορική συνέχεια του κρασιού στην Ελλάδα, αφού το αμπέλι διανθίζει όλη τη βυζαντινή τέχνη, τα μοναστήρια δραστηριοποιούνται αμπελοοινικά (Άγιο όρος) και η Θεία κοινωνία απαιτεί γλυκούς οίνους, από ονομαστά κρασιά, που εξακολουθούν να παράγονται στα ελληνικά νησιά.

Ωστόσο, η αμπελουργία στον ελλαδικό χώρο, παρά τη στήριξη από το Βυζάντιο, πέρασε πολύ δύσκολες στιγμές, αφού εχθρικές επιδρομές στην ηπειρωτική χώρα και πειρατείες στα νησιά διατάραξαν τη μόνιμη και μακρόχρονη ηρεμία που επιζητά το αμπέλι, ενώ υπάρχουν και περίοδοι επανόδου των ελληνικών κρασιών. Από την άλλη μεριά, πολλές περιοχές, με επικεφαλής τα αιγαιοπελαγίτικα νησιά και την Κρήτη, με τον οίνο Πάσσο, πρωτοστατούν στις εξαγωγές κρασιών, μέσω των θαλάσσιων οινικών δρόμων, αλλά και στα πλούσια τραπέζια των βυζαντινών αυτοκρατόρων.

## Μεσαιώνας και Τουρκοκρατία

Η διάδοση του Χριστιανισμού στη Μεσαιωνική Ευρώπη αποδείχθηκε ζωτική για τη διατήρηση της αμπελοκαλλιέργειας και της οινοποίησης. Το κρασί κατέχει σημαντική θέση στη Θεία Ευχαριστία. Επιπλέον όμως, λόγω των θεραπευτικών του ιδιοτήτων (ιδίως σε περιοχές όπου το νερό ήταν μολυσμένο) παρουσιάζεται και ως κατεξοχήν πολύτιμο αγαθό και φάρμακο. Όταν πίνεται με μέτρο συμβάλλει θετικά για τον οργανισμό ενώ, η κατάχρηση είναι επιβλαβής. Αυτή είναι η άποψη που επικρατεί στους κύκλους των μοναχών, οι οποίοι και ανέλαβαν τη φροντίδα και την ανάπτυξη των αμπελώνων, όπως ασχολήθηκαν εξίσου με τις θρησκευτικές, επιμορφωτικές και ιατρικές ανάγκες του λαού. Τα μοναστήρια διαθέτουν πλέον εκτεταμένους αμπελώνες και στους κανονισμούς που διέπουν την οργάνωσή τους υπήρχαν επανειλημμένες αναφορές για την παραγωγή, την αποθήκευση και τη χρήση του κρασιού.

Κατά τον 13ο αιώνα, Άγιος της αμπέλου και του οίνου καθιερώθηκε ο Άγιος Τρύφοντας, ο οποίος εξακολουθεί ακόμα και σήμερα να είναι ο Άγιος των αμπελουργών και να τιμάται την 1η Φεβρουαρίου, την εποχή του κλαδέματος των αμπελιών, ιδιαίτερα στην περιοχή της Θράκης και της Μακεδονίας.

Και ενώ τα μοναστήρια φτιάχνουν αμπελώνες και κρασιά, οι πιστοί του Μωχάμετ τα κατέστρεφαν. Το κίνητρο και των δύο κοινό: η θρησκεία. Ο προφήτης του Ισλάμ απαγόρευε τη λατρεία ειδώλων και το αλκοόλ. Η καταστροφή των αμπελώνων της Μέσης Ανατολής και της Ελλάδας υπήρξε ολοκληρωτική.

Ας σημειώσουμε ότι στα χρόνια αυτά, με την εμφάνιση των Σταυροφόρων και των Τούρκων, το κρασί και το αμπέλι χρησιμοποιήθηκαν στη συμβολική γλώσσα των προφητειών της εποχής. Η άμπελος συμβολίζει εκτός από την Εκκλησία και την ίδια την Βυζαντινή αυτοκρατορία, που κινδυνεύει, το δε κρασί συμβολίζει το αίμα.

## Οι νεώτεροι χρόνοι

Στα νεώτερα χρόνια, μετά την απελευθέρωση από τους Τούρκους, ο ελληνικός αμπελώνας, έτσι όπως αυτός εξελίχθηκε μέχρι τις παραμονές του Β΄ Παγκόσμιου πολέμου, δεν αναπτύχθηκε προγραμματισμένα στα πλαίσια της αμπελοοινικής πολιτικής των κατά καιρούς κυβερνήσεων της χώρας. Αντίθετα, διαμορφώθηκε κάτω από συνθήκες που έχουν άμεση σχέση με την ιστορία του γένους. Κάηκε



και ξεριζώθηκε κατά μεγάλο μέρος, όταν οι κατακτητές ερημώσανε, για εκδίκηση, τη χώρα. Ξεκίνησε μικρός και αύξανε σταδιακά κάθε φορά που νέα υπόδουλα εδάφη βρίσκανε τη λευτεριά τους, με αποτέλεσμα, όταν η Ελλάδα απέκτησε τα σημερινά σύνορά της, ο ελληνικός αμπελώνας να αποτελεί το άθροισμα διαφόρων διαμερισματικών αμπελώνων, των οποίων η εξέλιξη είχε υπαγορευθεί από διαφορετικές για το κάθε διαμέρισμα συνθήκες.

Ακόμα χειρότερα εξελίχθηκαν τα πράγματα μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Στα προβλήματα που ήδη υπήρχαν ήρθαν να προστεθούν ο εμφύλιος, η μετανάστευση και η φυλλοξήρα. Ο ελληνικός αμπελώνας συνεχώς υποβαθμιζόταν, ποικιλίες εγκαταλείπονταν, οι ορεινοί αμπελώνες ποιότητας χάνονταν. Το κρασί χύμα ήταν κυρίαρχο στην αγορά, με εξαίρεση κάποιες οινοποιητικές μονάδες που τολμούσαν να εμφανίζονται στην αγορά του εμφιαλωμένου. Στις διεθνείς αγορές το ελληνικό κρασί δεν είχε πολύ καλό όνομα. Θεωρούταν «μεσογειακό», δηλαδή υψηλόβαθμο, χωρίς οξύτητα, χωρίς άρωμα, οξειδωμένο. Με εξαίρεση το μοσχάτο γλυκό της Σάμου, κανένα άλλο ελληνικό κρασί δεν ερχόταν στην αγορά με γεωγραφική ένδειξη καταγωγής.

### **Η αναγέννηση του ελληνικού κρασιού**

Η ιστορία της σύγχρονης ελληνικής οινοπαραγωγής και η ανάπτυξη του εμφιαλωμένου κρασιού στην Ελλάδα ξεκίνησε τη δεκαετία του 1960. Τότε αρχίζουν να γίνονται και οι πρώτες σοβαρές επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό, με αποτέλεσμα τη θεαματική βελτίωση των ελληνικών κρασιών σε ό, τι αφορούσε την τεχνολογία. Παράλληλα, έγινε και μερική ανασύσταση αμπελώνων με φύτευση εκλεκτών ποιοτικά ποικιλιών οινάμπελου, βάσει αξιολογήσεων που πραγματοποιήθηκαν από το Ινστιτούτο Οίνου, ενώ ήδη από την πρώτη δεκαετία θεσμοθετήθηκαν οι περιοχές για την παραγωγή οίνων Ονομασίας Προελεύσεως από το Υπουργείο Γεωργίας.

Σημαντικότατο ρόλο έπαιξε ο ανθρώπινος παράγοντας, οι Έλληνες οινολόγοι που μετέφεραν τις επιστημονικές τους γνώσεις στην παραγωγή, αλλά και οι ίδιοι οι οινοπαραγωγοί οι οποίοι ευαισθητοποιούνταν απέναντι στις νέες πραγματικότητες που διαμορφώθηκαν. Το γεγονός ότι η ανάκαμψη συντελέστηκε μέσα σε τόσο λίγα χρόνια δείχνει όλο το δυναμισμό του αμπελοοινικού τομέα ως κλάδου της γεωργικής οικονομίας.

## 2.2. ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΟΙΝΟΥ

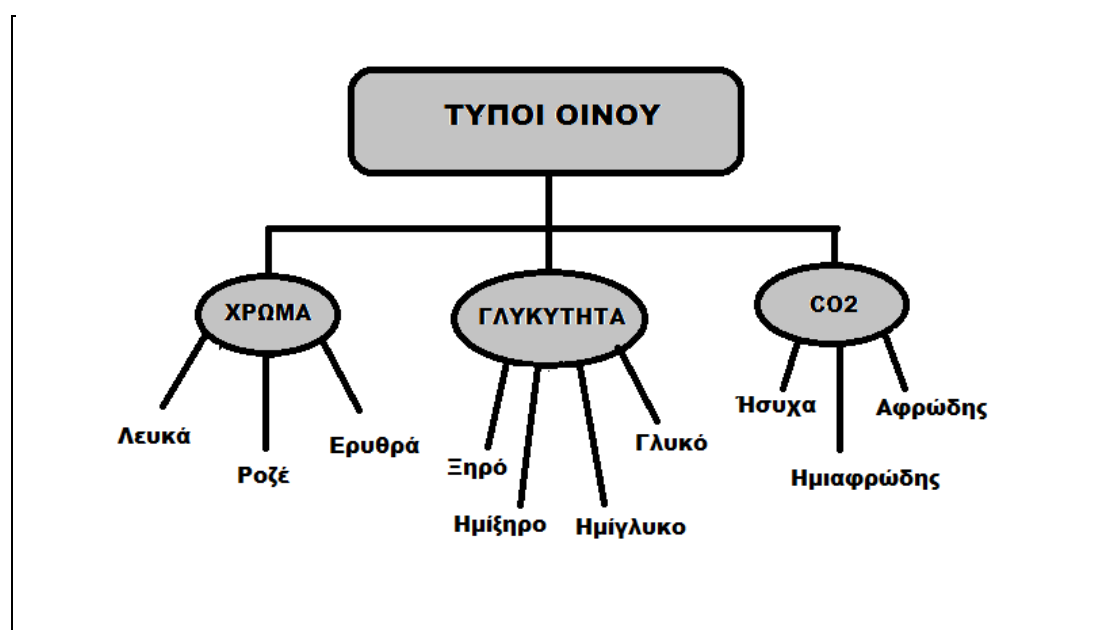
### 2.2.1. ΤΥΠΟΙ ΚΡΑΣΙΟΥ

Τα κρασιά ομαδοποιούνται με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, και έτσι, έχουμε λόγο για διαφορετικούς τύπους οίνου.

Πρώτο κριτήριο διαφοροποίησης αποτελεί το **χρώμα**. Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό που εξαρτάται κυρίως από την ποικιλία αμπέλου που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του κρασιού, αλλά και από το είδος της οινοποίησης («κυρίως», γιατί και δυνατή είναι και εφαρμόζεται η παραγωγή λευκών κρασιών από σκουρόχρωμες ποικιλίες). Έτσι, τα κρασιά διακρίνονται σε α) Λευκά, β) Ροζέ και γ) Ερυθρά.

Ως δεύτερο κριτήριο χρησιμοποιείται η **γλυκύτητα**, δηλαδή η περιεκτικότητα του κρασιού σε σάκχαρα. Αποτέλεσμα αυτού του κριτηρίου είναι η διάκριση του κρασιού σε α) Ξηρό, β) Ημίξηρο, γ) Ημίγλυκο και δ) Γλυκό.

Τελευταίο κριτήριο για τους τύπους κρασιών είναι η περιεκτικότητα **διοξειδίου του άνθρακα (CO<sub>2</sub>)**, όπου διακρίνονται σε α) Ήσυχα, β) Ημιαφρώδη και γ) Αφρώδη.



Σχήμα 1. Τύποι Οίνου



### 2.2.2. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

Στην Ελλάδα, κύριες αμπελοοινικές περιοχές είναι η Πελοπόννησος, η Κρήτη, η Στερεά Ελλάδα και Εύβοια, η Μακεδονία και η Θράκη. Σημαντικές αμπελουργικές εκτάσεις υπάρχουν επίσης στα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου, στα Δωδεκάνησα και στη Θεσσαλία.

Κάποιες από τις πιο γνωστές ελληνικές ποικιλίες αναγράφονται παρακάτω:

Από **κόκκινα** σταφύλια:

Αγιωργίτικο (Νεμέα)	Λημνιό (Χαλκιδική)	Μοσχάτο Αμβούργου (Τύρναβος)
Κοτσιφάλι (Κρήτη)	Μανδηλαριά (Αιγαίο, ηπειρωτική Ελλάδα)	Μοσχοφίλερο (Πελοπόννησος)
Κρασάτο (Ραψάνη Ολύμπου)	Μαυροδάφνη (Πάτρα)	Ξινόμαυρο (Μακεδονία, Θεσσαλία)

Από **λεύκα** σταφύλια:

Αθήρι (Αιγαίο, Χαλκιδική)	Μαλαγουζιά (Χαλκιδική)	Ντεμπίνα (Ιωάννινα)
Ασύρτικο (Σαντορίνη)	Μονεμβασιά – Malvasia (Πάρος)	Ροδίτης (Πάτρα)
Βηλάνα (Κρήτη)	Μοσχάτο Λευκό (πολλές περιοχές)	Ρομπόλα (Κεφαλλονιά)

### 2.2.3. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

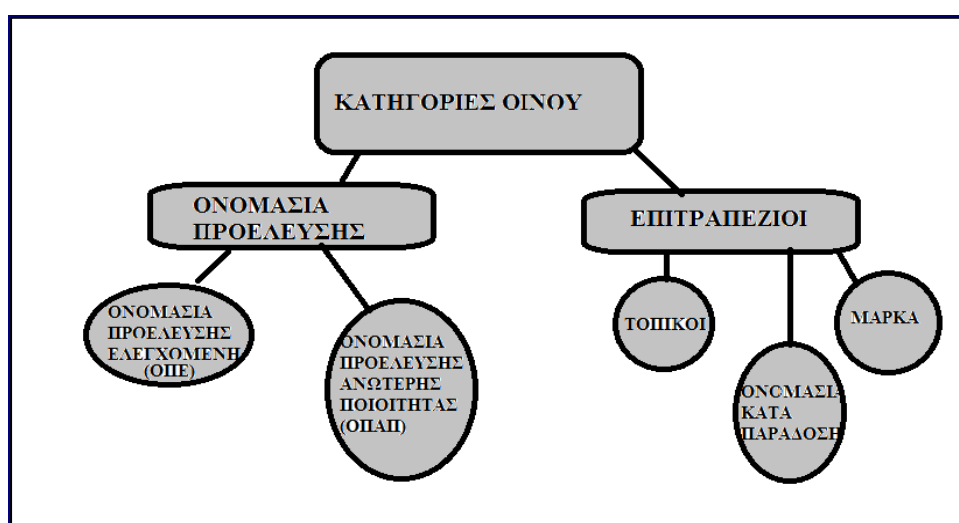
*Ερυθρά* κρασιά και χώρες καλλιεργούνται

*Λευκά* κρασιά και χώρες που καλλιεργούνται:

Barolo (Ιταλία)	Carmenere (Χιλή)	Chardonnay (Γαλλία, Καλιφόρνια, Αυστραλία, Ελλάδα)	Sauvignon Blanc (Γαλλία, Καλιφόρνια, Νέα Ζηλανδία, Ελλάδα)
Cabernet Sauvignon (Γαλλία, Καλιφόρνια, Αυστραλία, Μολδαβία, Ελλάδα)	Merlot (Γαλλία Καλιφορνία, Ουάσινγκτον, Χιλή, Ελλάδα)	Chablis (Γαλλία)	Soave (Ιταλία)

### 2.2.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

Ο χαρακτήρας του κρασιού εξαρτάται άμεσα από το σταφύλι από το οποίο προέρχεται, από την περιοχή που αυτό καλλιεργείται και από τον τρόπο που οινοποιείται και παλαιώνει. Για την γνωστοποίηση στον καταναλωτή και την διασφάλιση του υγιούς ανταγωνισμού στην αγορά, θεσμοθετήθηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) οι εξής **κατηγορίες κρασιών** α) Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή (V.Q.P.R.D.) και β) Επιτραπέζιοι Οίνοι.



Σχήμα 2. Κατηγορίες οίνου



## Α' κατηγορία – Οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.)

Η ονομασία προέλευσης αποτελεί το τοπωνύμιο μιας περιοχής, όταν χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα προϊόντα που παράγονται σε αυτή. Σύμφωνα με την διεθνή νομολογία, κάθε τέτοιο προϊόν πρέπει να προέρχεται από την περιοχή της οποίας φέρει το όνομα, ενώ οι διάφοροι χαρακτήρες που το προσδιορίζουν πρέπει να οφείλονται σε φυσικούς (οικοσύστημα) και τεχνικούς (τεχνολογία) παράγοντες της περιοχής αυτής.



Οι οίνοι αυτοί χωρίζονται στους οίνους Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.) που αφορούν τόσο ξηρούς όσο και επιδόρπιους οίνους και οίνους Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης Ποιότητας (Ο.Π.Ε.), που αφορούν αποκλειστικά επιδόρπιους. Τόσο οι περιοχές, όσο και οι ποικιλίες αμπέλου που έχουν σχέση με τα εν λόγω κρασιά καθορίζονται με νομοθετικά διατάγματα και με βάση προηγούμενες μελέτες που καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το υπό μελέτη οικοσύστημα προσφέρεται για την παραγωγή οίνων ανωτέρας ποιότητας. Με τη λέξη «οικοσύστημα» υπονοείται ο συνδυασμός τριών παραγόντων (Εδαφολογική σύνθεση / Κλιματολογικές συνθήκες / Ποικιλία Αμπέλου) που επιτρέπει με την ανθρώπινη συμβολή την παραγωγή κρασιών με διακεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

## Β' κατηγορία – Επιτραπέζιοι Οίνοι

Οι επιτραπέζιοι οίνοι προέρχονται από περιοχές όπου το κλίμα, το έδαφος και οι καλλιεργούμενες ποικιλίες αμπέλου δεν θεωρούνται κατάλληλα για την παραγωγή κρασιών Ονομασίας Προέλευσης. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τους Οίνους Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.), η οποία δηλώνει την γεωγραφική καταγωγή των κρασιών σε επίπεδο περιφέρειας, περιφερειακής ενότητας ή μικρότερης περιοχής. Οι οίνοι Π.Γ.Ε. χωρίζονται στις υποκατηγορίες α) «Τοπικοί Οίνοι», οι οποίοι περιλαμβάνουν μια νέα κατηγορία κρασιών που παράγονται σε συγκεκριμένες περιοχές ή γεωγραφικά διαμερίσματα, β) «Οίνοι Ονομασίας κατά Παράδοση», που αποτελούνται από τα κρασιά που το όνομα τους χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο για το χαρακτηρισμό προϊόντων που παράγονται μόνο σε μια περιοχή ή χώρα και γ) «Κρασιά μάρκας», τα οποία είναι όλα εκείνα τα κρασιά που κυκλοφορούν στην αγορά με εμπορικές ονομασίες και έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία ορίζονται από τον οινοποιό, χωρίς να υπάγονται σε άλλη κατηγορία ταυτόχρονα.



### **2.3. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ**

Υψηλότερο εισόδημα σε παραγωγούς και οινοποιούς προσφέρει η παραγωγή βιολογικού κρασιού, σε σχέση με τα συμβατικά κρασιά. Μάλιστα, ακόμα μεγαλύτερες προοπτικές ανάπτυξης δημιουργεί η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για ελληνικό βιολογικό κρασί από τις αγορές του εξωτερικού, ενώ έδαφος κερδίζει η κατανάλωση βιολογικών κρασιών και στην ελληνική αγορά. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι η παραγωγή τύπων βιολογικού κρασιού με «ελληνική ταυτότητα» θα επιδράσουν θετικά στην αύξηση των εξαγωγών μελλοντικά (Περιοδικό Οινοπαραγωγή, 2009).

Το εισόδημα, που μπορεί να αποφέρει στους παραγωγούς η δημιουργία βιολογικού κρασιού, θα είναι τουλάχιστον 20-25% μεγαλύτερο από αυτό της συμβατικής οινοποίησης.

Παράλληλα, ο νέος κανονισμός της Ε.Ε. θα δώσει μεγάλες εμπορικές ευκαιρίες στους οινοποιούς βιολογικού κρασιού επειδή στην πραγματικότητα γίνεται πλέον αναφορά για ένα νέο είδος κρασιού.

Το ακαθάριστο εισόδημα στον αμπελουργό βιολογικών σταφυλιών υπολογίζεται να είναι 2.500-3.000€ το στρέμμα, αν λάβουμε σαν βάση μία μέση παραγωγή σταφυλιών 1.000-1.200 κιλά / στρέμμα και μία μέση τιμή 2,5-3 €/κιλό. Στον οινοποιό βιολογικού κρασιού 4.000-4.800€ το στρέμμα αν υπολογίσουμε μία παραγωγή 600-800 κιλά κρασιού/στρέμμα και μία τιμή 5-6€ /κιλό (Περιοδικό Οινοπαραγωγή, 2009).

Το κρασί από βιολογικά σταφύλια παρουσιάζει μια μέση ετήσια αύξηση εξαγωγών της τάξης του 41% και ξεπερνά το 30% εγχώριας παραγωγής, ενώ η εγχώρια κατανάλωση εμφανίζει μέση ετήσια αύξηση πάνω από 30%. Στην οινοποίηση, οι διαφορές μεταξύ του συμβατικά παραγόμενου και του βιολογικού κρασιού είναι μικρές. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει μια διάκριση ανάμεσα στη σημερινή οινοποίηση, όπου παράγονται κρασιά από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας και στη μελλοντική η οποία θα δώσει τα «βιολογικά κρασιά» (Περιοδικό Οινοπαραγωγή, 2009).

Η Ε.Ε. έχει ψηφίσει τον κανονισμό 834/2007, ο οποίος αντικαθιστά τον κανονισμό 2092/91. Με αυτόν εισάγεται για πρώτη φορά το πλαίσιο μέσα από το οποίο θα μπορέσει να γίνει η πιστοποίηση βιολογικού οίνου (Περιοδικό Οινοπαραγωγή, 2009).

Με τον νέο κανονισμό, οι παραγωγοί βιολογικού κρασιού θα χρησιμοποιούν σταφύλια που θα έχουν παραχθεί με βιολογικές μεθόδους, θα έχουν δε το δικαίωμα να αναγράφουν στις φιάλες «βιολογικό κρασί» και όχι «κρασί από βιολογικά σταφύλια», όπως συνέβαινε μέχρι σήμερα, που δεν είχε εφαρμοσθεί ο σχετικός κανονισμός. Οι μεγαλύτεροι βιολογικοί αμπελώνες υπάρχουν στην Ιταλία, 303.000 στρέμματα, στη Γαλλία, 215.000 στρέμματα και στην Ισπανία, 176.600 στρέμματα ενώ στην Ελλάδα καλλιεργούνται 38.750 στρέμματα αμπέλια για την παραγωγή βιολογικού κρασιού (Περιοδικό Οινοπαραγωγή, 2009).

## **Έλεγχος**

Η ένταξη της εκμετάλλευσης ή της επιχείρησης στα συστήματα της βιολογικής γεωργίας προϋποθέτει την επιλογή ενός από τους εγκεκριμένους οργανισμούς ελέγχου και πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας υπογράφοντας ένα συμβόλαιο συνεργασίας. Με τη σύμβαση αυτή, η γεωργική εκμετάλλευση – επιχείρηση υποβάλλεται στο σύστημα ελέγχου. Ο έλεγχος στη βιολογική γεωργία γίνεται τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο από τον αρμόδιο ελεγκτικό οργανισμό. Διενεργείται σε όλα τα στάδια της παραγωγής, της αποθήκευσης, της εμπορίας και συσκευασίας των προϊόντων. Η πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων γίνεται από ένα από τους οργανισμούς, οι οποίοι έχουν τεθεί υπό την επίβλεψη του AGROCERT με αρμοδιότητα τον έλεγχο και την πιστοποίηση των προϊόντων αυτών. Το αμπέλι δεν έχει μεγάλες απαιτήσεις σε θρεπτικά στοιχεία, ωστόσο, θα πρέπει να καλύπτονται ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα του σταφυλιού αλλά και του παραγόμενου οίνου (Περιοδικό Οινοπαραγωγή, 2009).

## **2.4. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΙΝΟΥ**

### **2.4.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ**

Ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του οίνου είναι η τιμή του σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, η εποχικότητα, η εξέλιξη του εισερχόμενου τουρισμού, ορισμένες παραδόσεις, κ.λπ.



Βασικό χαρακτηριστικό της ζήτησης οίνου είναι η εποχικότητα που το διακρίνει. Η περίοδος υψηλής κατανάλωσης ξεκινά από τον Οκτώβριο ετησίως και διαρκεί μέχρι τον Μάιο. Η εποχικότητα αυτή οφείλεται κυρίως στην αυξανόμενη ζήτηση για οίνο που υπάρχει στις γιορτινές περιόδους, αφού το κρασί επιλέγεται συνήθως ως δώρο. Από την άλλη, τους καλοκαιρινούς μήνες, εξαιτίας των υψηλών θερμοκρασιών, το κρασί δεν προτιμάται τόσο όσο άλλα υποκατάστατα προϊόντα, όπως η μπύρα ή τα αναψυκτικά.

Ενδεχόμενες μεταβολές των τιμών δεν επηρεάζουν μόνο τη συνολική ζήτηση, αλλά προκαλούν και μετατόπιση των καταναλωτών σε φθηνότερα εμφιαλωμένα προϊόντα, ή και αντικατάσταση του εμφιαλωμένου από χύμα κρασί. Το κρασί έχει πολλά υποκατάστατα προϊόντα εκ των οποίων τα πιο δημοφιλή είναι τα οινοπνευματώδη ποτά και ιδιαίτερα η μπύρα, καθώς και τα αναψυκτικά. Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι οι τιμές των υποκατάστατων αγαθών αποτελούν σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της ζήτησης κρασιού.

Το κρασί δεν θεωρείται είδος πρώτης ανάγκης, και καταναλώνεται σε μεγάλο βαθμό από όλα τα εισοδηματικά στρώματα, δηλαδή οι υπάρχουσες οικονομικές συνθήκες και το διαθέσιμο εισόδημα δεν μεταβάλλουν το μέγεθος της κατανάλωσης του οίνου. Αντίθετα, προκαλούν μια μετακίνηση σε προϊόντα διαφορετικών κατηγοριών και τιμών ή από τα εμφιαλωμένα στο χύμα κρασί. Ακόμα, σε περιπτώσεις που μειώνεται το διαθέσιμο εισόδημα, περιορίζεται και η κατανάλωση κρασιού σε χώρους ψυχαγωγίας και εστίασης, είτε εξαιτίας των πολλών εξόδων εκτός οικίας και του περιορισμένου εισοδήματος, είτε εξαιτίας των φθηνότερων υποκατάστατων προϊόντων.

Εξίσου σημαντική επίδραση στην κατανάλωση οίνου έχουν και τα καταναλωτικά πρότυπα, καθώς και οι διατροφικές συνήθειες. Τα τελευταία χρόνια αυξάνονται οι έρευνες που αποδεικνύουν τις πολύ θετικές επιδράσεις που έχει στην υγεία το κρασί. Επίσης, πολλοί είναι οι καταναλωτές που στρέφονται προς την υγιεινή διατροφή και την μεσογειακή διαίτα, της οποίας βασικό χαρακτηριστικό είναι το κρασί. Το γεγονός αυτό προδιαθέτει θετικά τον καταναλωτή απέναντι στο κρασί. Από την άλλη, η γρήγορη επέκταση, τα τελευταία χρόνια, του τομέα των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης, καθώς και ο έντονος τρόπος ζωής των ανθρώπων και ο περιορισμός του ελεύθερου χρόνου επηρεάζει αρνητικά την ζήτηση οίνου και ευνοεί τα υποκατάστατα προϊόντα που πωλούνται ευρέως.

Τέλος, η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση προϊόντων οινοποιίας / εμπορικών σημάτων. Οι μεγάλοι μεγέθους, κυρίως επιχειρήσεις, δαπανούν σημαντικά ποσά για την προβολή των προϊόντων τους, η οποία πραγματοποιείται κατά βάση μέσω περιοδικών και εφημερίδων, με σκοπό να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η αύξηση

της διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια επιβεβαιώνει την θετική επίδραση της διαφήμισης στη ζήτηση των προϊόντων (ICAP, 2008).

#### **2.4.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ**

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά οίνου είναι η τιμή τόσο του προϊόντος, όσο και των χρημάτων που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει ο καταναλωτής. Αν οι τιμές προβλέπεται να είναι υψηλές ή να συνεχίσουν να αυξάνονται, οι παραγωγοί προσφέρουν μεγαλύτερες ποσότητες για τον λόγο το ότι θέλουν να επιτύχουν μέγιστα έσοδα. Αντίθετα, αν οι τιμές είναι χαμηλές ή μειώνονται, οι παραγωγοί θα περιορίσουν την προμήθεια κρασιού στην αγορά, προσφέροντας εναλλακτικά κρασιά που θα μπορούν να πωληθούν σε καλύτερες τιμές και να δημιουργήσουν μεγαλύτερο εισόδημα γι' αυτούς (Ferguson, 2004).

#### **2.4.3 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Όπως φαίνεται και από την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛ.ΣΤΑΤ., ο μέσος όρος μηνιαίων δαπανών ανά νοικοκυριό για προϊόντα οινοποιίας (κρασί και αφρώδεις οίνοι) έφτασε τα 6,46€ το 2014, καλύπτοντας το 38% των συνολικών δαπανών για οινοπνευματώδη ποτά. Από την ίδια έρευνα εκτιμήθηκε και σε όρους ποσότητας η κατανάλωση των νοικοκυριών για τα προϊόντα του κλάδου. Η αποκτηθείσα μέση μηνιαία ποσότητα κρασιού ανά νοικοκυριό ανήλθε σε 1,45 λίτρα περίπου το 2014.

Τα στοιχεία της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών, που πραγματοποιήθηκε την περίοδο από τον Φεβρουάριο του 2004 μέχρι τον Ιανουάριο του 2005, έδειξαν ότι το ύψος της μέσης μηνιαίας δαπάνης ανά νοικοκυριό για τα προϊόντα του κλάδου οινοποιίας (κρασί και αφρώδης οίνος) φτάνει τα 4,25€. Εξετάζοντας την συγκεκριμένη δαπάνη κατά τόπο διαμονής, προκύπτει ότι στην Αθήνα αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσό (4,98€), σε αντίθεση με τις λοιπές αστικές περιοχές (3,54€) και τη Θεσσαλονίκη (3,83€). Στις ημιαστικές και αγροτικές περιοχές τα νοικοκυριά δαπανούν σε μηνιαία βάση 4,27€ και 3,92€ αντίστοιχα για κρασί και αφρώδη οίνο.

Σχετικά με το ύψος της δαπάνης για προϊόντα οινοποιίας κατά τάξεις μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών των νοικοκυριών, τα δύο εξεταζόμενα μεγέθη ακολουθούν σχεδόν ανάλογη πορεία, με τις δαπάνες να εμφανίζουν άνοδο έως και το επίπεδο των 1.451-1.800€. Στο επόμενο επίπεδο (1.801-2.200€) υπάρχει μια μικρή μείωση γύρω στο 7%, ενώ στη συνέχεια εμφανίζονται σταθεροποιητικές τάσεις καθώς αυξάνεται

το ποσό των συνολικών αγορών. Στην υψηλότερη κατηγορία η δαπάνη για κρασί και αφρώδη οίνο αυξάνεται σε μεγάλο βαθμό.

Σε μελέτη της ICAP για την αγορά του εγχώριου οίνου διαπιστώνονται μικρές διακυμάνσεις σε ετήσια βάση τα τελευταία χρόνια, με εξαίρεση την περίοδο 2010-11, όπου η μεταβολή ήταν εντονότερη και επηρέασε σημαντικά το μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της περιόδου. Συγκρίνοντας τους μέσους όρους των καταναλώσεων ανά πενταετία, στην τελευταία πενταετία προκύπτει μείωση της κατανάλωσης οίνου κατά 6%.

Τα εμφιαλωμένα κρασιά σε όρους ποσότητας εκτιμάται ότι καλύπτουν ποσοστό μεταξύ του 36%-40% στην παρούσα φάση. Αναφορικά με το μέγεθος της εγχώριας αγοράς σε αξία, για το εμφιαλωμένο κρασί εκτιμάται ότι κάλυψε το 58% της αξίας και το υπόλοιπο 42% αφορά το χύμα κρασί.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Κλαδικής Μελέτης της ICAP Group, ο οινοποιητικός κλάδος αποτελείται σε πολύ υψηλό βαθμό από παραγωγικές επιχειρήσεις. Στην παρούσα φάση ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα περιλαμβάνει λίγες οινοβιομηχανίες μεγάλου μεγέθους, πλήθος μεσαίων, αλλά και μικρών (τοπικών) οινοποιητικών επιχειρήσεων, καθώς και ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών. Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας. Οι εισαγωγές οίνου καλύπτουν πολύ μικρό μέρος της εγχώριας αγοράς, συνεπώς είναι περιορισμένος και ο αριθμός των εισαγωγικών επιχειρήσεων.

## 2.5. ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ



Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελείται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το μέγεθος τους. Σημαντικό μερίδιο της παραγωγής ανήκει στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. Από την άλλη, οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι λίγες και σε αρκετές περιπτώσεις δραστηριοποιούνται παράλληλα με την εισαγωγή και άλλων οινοπνευματωδών ποτών, όπως η σαμπάνια και τα λοιπά αφρώδη κρασιά, κυρίως από τις χώρες της Ε.Ε.

Στο επίπεδο της εγχώριας παραγωγής, η οποία είναι κατακερματισμένη, υπάρχει περιορισμένος αριθμός οινοβιομηχανιών μεγάλου μεγέθους. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις έχουν μακροχρόνια παρουσία στον κλάδο, σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής οίνου και ισχυρά εμπορικά σήματα. Βέβαια, και οι μεσαίου μεγέθους εταιρίες έχουν καταφέρει μέχρι στιγμής να αποσπάσουν σημαντικά μερίδια της αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού, μέσω του προσανατολισμού τους προς ποιοτικά προϊόντα και ιδιαίτερες ποικιλίες. Το χύμα κρασί παράγεται, κυρίως από μικρομεσαίες μονάδες, οι οποίες το διανέμουν και στις τοπικές αγορές.

Γενικότερα, η ποιότητα της παραγωγής οίνου θεωρείται αρκετά υψηλού επιπέδου, τόσο στην εγχώρια, όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά, γεγονός που αποδεικνύεται από τις πολλές διακρίσεις (έντεκα διακρίσεις στο διεθνή διαγωνισμό «Challenge International du Vin» το 2014), που έχουν αποσπάσει τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς διαγωνισμούς.

Την τριετία 2003-2005 ο κλάδος της οινοποιίας βρέθηκε σε κρίσιμη καμπή, λόγω της εισαγωγής κρασιών από νέες χώρες, όπως η Χιλή, η Καλιφόρνια, η Αυστραλία κ.α. στην ευρωπαϊκή αγορά, οι οποίες εκτοπίζουν τους παραδοσιακούς ηγέτες στις διεθνείς και εγχώριες αγορές. Το γεγονός αυτό άλλαξε τα σχέδια των επιχειρήσεων, οι οποίες επένδυσαν στην αναβάθμιση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού τους, ώστε να ενισχυθεί και η ποιότητα τους. Τα ίδια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες παραγωγοί, αντιμετωπίζουν και οι παραδοσιακά κυρίαρχοι Γάλλοι και Ιταλοί. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, βλέποντας τα αποθέματα κρασιού να αυξάνονται συνεχώς στα κελάρια των ευρωπαίων παραγωγών, αποφάσισε την εθελοντική εκρίζωση περίπου του 12% της καλλιεργήσιμης έκτασης. Αν και τα ευρωπαϊκά κρασιά, ανάμεσα τους και τα ελληνικά, θεωρούνται υψηλής ποιότητας, η μικρή τιμή των παραγόμενων φιαλών εκτός Ε.Ε., περιορίζει την ζήτηση των

ευρωπαϊκών και δίνει ισχυρό κίνητρο επιλογής στα κρασιά εκτός Ε.Ε. (Ροδόπουλος & Νικολουδάκης, 2006).

## **2.6. ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΙΝΟΥ**

Το κόστος παραγωγής και η σύνθεση του κρασιού μεταβάλλονται συνεχώς και εξαρτώνται από το μέγεθος της επιχείρησης, το βαθμό οργάνωσης και εκσυγχρονισμού αυτής και της κατηγορίας κρασιού. Κοινό σημείο αποτελεί η υψηλή συμμετοχή της πρώτης ύλης, η οποία απορροφά το μεγαλύτερο τμήμα του κόστους παραγωγής, αγγίζοντας το 50% περίπου. Το υψηλό αυτό επίπεδο οφείλεται στην μη δυνατότητα εκμηχάνισης του συγκεκριμένου σταδίου παραγωγής, λόγω του περιορισμένου μεγέθους των αμπελώνων, των ακανόνιστων φυτεύσεων, του σχηματισμού των φυτών και της κλίσης του εδάφους.

Η συμμετοχή της πρώτης ύλης είναι μεγαλύτερη στην κατηγορία των VQPRD, καθώς οι τιμές παραγωγού για τα σταφύλια ΟΠΑΠ τα τελευταία χρόνια είναι 50-60% υψηλότερες από αυτές των επιτραπέζιων κρασιών. Οι υψηλοί ρυθμοί αύξησης των τιμών των οίνων VQPRD, ερμηνεύουν και την γρήγορη άνοδο της παραγωγής των τοπικών οίνων τα τελευταία πέντε χρόνια..

Άλλο σημαντικό σημείο του κόστους παραγωγής είναι τα υλικά συσκευασίας, δηλαδή οι φιάλες, οι φελλοί και τα χαρτοκιβώτια, η συμμετοχή των οποίων κυμαίνεται γύρω στο 30-40%, με κάποια μικρή ενίσχυση της θέσης τους.

Τα εργατικά με την σειρά τους διατηρούν ένα 10%, ενώ τα έξοδα διάθεσης και μεταφορικά φτάνουν το 5%. Η ενίσχυση των υλικών συσκευασίας γίνεται για να βελτιωθεί η εικόνα του κρασιού και να επηρεάζει πιο εύκολα τους καταναλωτές. Ιδιαίτερης σημασίας είναι ότι στην ελληνική οινοβιομηχανία οι ανάγκες για φιάλες καλύπτονται από την ελληνική υαλουργία, τα προϊόντα της οποίας, όμως, είναι χαμηλής ποιότητας, περιορισμένης ποικιλίας σχημάτων και με προβλήματα στην άμεση παράδοση των παραγγελιών. Σχετικά με τους φελλούς, ως πρώτη ύλη, εισάγεται αποκλειστικά κυρίως από την Πορτογαλία, ενώ ως τελικό προϊόν οι ανάγκες καλύπτονται και από εισαγωγές, και από εγχώρια προϊόντα. Τα μικρότερα στοιχεία της συσκευασίας, όπως τα καψύλια είναι κατ' εξοχήν εισαγόμενα, ενώ οι ετικέτες προέρχονται από την εσωτερική αγορά.

Το συνολικό κόστος παραγωγής στην ελληνική βιομηχανία οίνου χαρακτηρίζεται πιο υψηλό σε σχέση με άλλες μεγάλες οινοποιητικές χώρες. Μεγάλη διαφορά υπάρχει στον τομέα της πρώτης ύλης, εξαιτίας διαφορετικών συνθηκών στις εκμεταλλεύσεις (μεγάλες εκμεταλλεύσεις, με γραμμική φύτευση κ.ά.), με αποτέλεσμα να επιτρέπεται χαμηλότερο κόστος συλλογής, λόγω της εκμηχάνισης των εργασιών.



## **2.7. ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΟΙΝΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ**

### **ΚΤΗΜΑ ΜΑΡΚΟΥ**

Συνέχισαν μία οικογενειακή παράδοση 150 ετών που ιδρύσαν το 1983 στην Παιανία, στην μεσόγαια της Αττικής, μια σύγχρονη οινοποιητική μονάδα για την παραγωγή οίνου και της παραδοσιακής αττικής ρετσίνας. Η μεγάλη επισκεψιμότητα του οινοποιείου καθώς και η γρήγορη ανάγνωση των τάσεων της εποχής είχε σαν αποτέλεσμα το 2001 να δημιουργήσουν στο χώρο του οινοποιείου μια αίθουσα εκδηλώσεων «Αμπελώνες Μάρκου». Το 2006 η οικογένεια Μάρκου, μετά από την πολύ θετική ανταπόκριση που είχε η λειτουργία της αίθουσας στους Αμπελώνες, δημιουργεί το στολίδι της εταιρίας, το «Μουσείο Οίνου». Οι τάσεις της αγοράς και η ορθή πρόβλεψη των αρνητικών εξελίξεων στο χώρο της εστίασης, καθώς και η ανάγκη εξασφάλισης σταθερής ποιότητας, οδήγησε το 2010 στην ενασχόληση της εταιρίας με την εστίαση, ιδρύοντας την «Cave Cuisine».



Το οινοποιείο των «Αμπελώνων Μάρκου» αξιοποιεί την παραγωγή 100 στρεμμάτων ιδιόκτητου μεσογαιτικού αμπελώνα και 100 στρεμμάτων ιδιόκτητου αμπελώνα στην Νεμέα Πελοποννήσου του οποίου μεγάλο μέρος πλέον καλλιεργείται βιολογικά, παραγωγή την οποία ενισχύει και με σταφύλια εκλεκτών αμπελοφυλών.

Οι ποικιλίες σταφυλιού που καλλιεργούνται στους αμπελώνες είναι το Σαββατιανό (γηγενής της Αττικής), το Αγιωργίτικο (γηγενής της Νεμέας), ο Ροδίτης, το Μοσχάτο, η Μαλαγουζιά, η γαλλικές Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah και η ιταλική Trebbiano.

### **ΚΤΗΜΑ ΜΠΟΥΤΑΡΗ**

Η Οινοποιία Μπουτάρη αποτελεί μία από τις ιστορικότερες και μεγαλύτερες εταιρίες στο χώρο του κρασιού. Από το 1879, έχει θέσει τις βάσεις για την ανάπτυξη του ποιοτικού εμφιαλωμένου κρασιού, έχει συμβάλει στην αναβίωση και ανάπτυξη γηγενών οινικών ποικιλιών και επενδύει συνεχώς σε καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες. Έχει δραστηριοποιηθεί σε 25 χώρες σε όλο τον κόσμο, καθώς έχει και αρκετές διακρίσεις που έχει λάβει για την ποιότητα του εμφιαλωμένου κρασιού στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Η πορεία της εταιρίας μέσα στα χρόνια έχουν σφραγίσει πάνω από 370 εγχώριες και διεθνείς διακρίσεις και σημαντικά βραβεία σε καθιερωμένους

διαγωνισμούς. Το 2013 αποτελεί χρονιά σταθμό για την Οινοποιία Μπουτάρη, καθώς τιμήθηκε με τη διάκριση Οινοποιείο της Χρονιάς 2013 για 17η φορά. Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η διάκριση Ευρωπαϊκό Οινοποιείο της Χρονιάς 2008 από το κορυφαίο οινολογικό περιοδικό Wine Enthusiast, διάκριση που δεν έχει λάβει μέχρι σήμερα καμία ελληνική οινοποιία. Σημαντικό κομμάτι της πορείας της εταιρίας προς το μέλλον αποτελούν τα οινοποιεία και οι ιδιόκτητοι αμπελώνες της σε τόπους κλειδιά για το αμπέλι και τη δυναμική του με σκοπό την παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας.

Η εταιρία Μπουτάρη είναι η μοναδική που διαθέτει 6 οινοποιεία στην Ελλάδα στις σημαντικότερες οινοπαραγωγικές περιοχές της χώρας, στις ζώνες Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π): Νάουσα, Γουμένισσα, Κρήτη, Σαντορίνη, Μαντινεία και στην Αττική. Είναι επίσης η πρώτη ελληνική εταιρεία που απέκτησε οινοποιείο στο εξωτερικό, το Domaine de Mayrac. Αποτελεί το έβδομο οινοποιείο της εταιρίας και βρίσκεται στην οινοπαραγωγική ζώνη του Languedoc, κοντά στην πόλη Limoux στη Νότια Γαλλία.

## **ΚΤΗΜΑ ΡΩΞΑΝΗ ΜΑΤΣΑ**

Το κτήμα Μάτσα είναι ένας ιστορικός αμπελώνας 122 στρεμμάτων, που καλλιεργείται σύμφωνα με τις αρχές της βιολογικής καλλιέργειας από τα τέλη του 19ου αιώνα. Με τη συνεργασία της εταιρίας Μπουτάρη, τη συνέχιση αυτής της παράδοσης έχει αναλάβει η Ρωζάνη Μάτσα, μια αυθεντική αμπελοκαλλιεργήτρια, Οινική Προσωπικότητα της Ένωσης Ελλήνων Δημοσιογράφων Οίνου για το 2001.

Σήμερα το κτήμα αποτελείται από ένα ξεχωριστό οινοποιείο με ένα μοναδικό οίκημα που πρόσφατα αναπαλαιώθηκε και αποτελεί το σπίτι της Ρωζάνης Μάτσα. Το Κτήμα Μάτσα, στην Αττική, βρίσκεται στην Κάντζα, και γίνεται η καλλιέργεια και η παραγωγή κρασιών υψηλής ποιότητας. Το περίφημο «αττικό» κλίμα, ένα κύριο χαρακτηριστικό τους ήπιους χειμώνες και τις υψηλές θερμοκρασίες, ευνόησε τους πειραματισμούς που ξεκίνησαν με πρωτοβουλία της εταιρίας Μπουτάρη τη δεκαετία του '80. Από αυτούς ξεχώρισε η ποικιλία Μαλαγουζιά.

Στα χρόνια που ακολούθησαν και στα πλαίσια της ανανέωσης του αμπελώνα που ήταν αρχικά φυτεμένος κυρίως με Σαββατιανό, η Μαλαγουζιά επεκτείνεται, ενώ παράλληλα αναδεικνύονται και άλλες ενδιαφέρουσες ποικιλίες, όπως το Ασύρτικο και το Sauvignon Blanc που εγκλιματίζονται άριστα. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλα τα κρασιά του κτήματος σήμερα βασίζονται σε νέους αμπελώνες.

## **ΚΤΗΜΑ ΛΑΦΑΖΑΝΗ**

Στις αρχές του 1950 ιδρύθηκε το πρώτο οικογενειακό οινοποιείο στη Μαγούλα Αττικής. Η υψηλή ποιότητα, το μέγεθος της παραγωγής και η σχέση ποιότητας – τιμής επιτρέπει στα κρασιά τους να είναι ανταγωνιστικά σε όλες τις αγορές και προσιτά σε όσο γίνεται περισσότερους καταναλωτές.

Η εταιρία εκτός από τους δικούς της ιδιόκτητους αμπελώνες που βρίσκονται στον Αχλαδιά Νεμέας μέσα στη ζώνη ΟΠΑΠ, συνεργάζεται μόνιμα με ένα σημαντικό αριθμό αμπελουργών που καλλιεργούνται πάνω από 2.000 στρέμματα και παράγουν σταφύλια με τις απαιτούμενες ποιοτικές προδιαγραφές.

Εκτιμούνται ιδιαίτερα και οινοποιούνται με φροντίδα και σε απόλυτα ελεγχόμενες συνθήκες πολλές ελληνικές ποικιλίες όπως, οι λευκές ποικιλίες Μοσχοφίλερο, Ροδίτης, Σαββατιανό, Μαλαγουζιά, Ασύρτικο καθώς και οι ερυθρές Cabernet, Merlot, Syrah και Sauvignon Blanc.

## **ΚΤΗΜΑ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ**

Η ιστορία των κρασιών για το κτήμα Βασιλείου ξεκινά γύρω στα 1905. Οι ιδιόκτητοι παραδοσιακοί αμπελώνες βρίσκονται στις πλαγιές της ευρύτερης περιοχής του Κορωπίου, σε μία επιφάνεια 150 στρεμμάτων, φυτεμένοι με Ελληνικές ποικιλίες.

Είναι μια σύγχρονη ευρωπαϊκή μονάδα με εξειδικευμένο μηχανολογικό εξοπλισμό. Πέρα από το κτήμα στην συγκεκριμένη περιοχή υπάρχουν οι κάβες παλαίωσης των κρασιών. Έχουν άριστη ποιότητα και εμφάνιση τα εμφιαλωμένα κρασιά που επιβεβαιώνει μια πορεία ενενήντα και πλέον χρόνων στο καλό ποιοτικό κρασί.

Εκεί εκτός από την παραδοσιακή ποικιλία των Μεσογείων Αττικής, Σαββατιανό, καλλιεργείτε ο Ροδίτης καθώς και το προικισμένο Ασύρτικο που μας χαρίζει σπουδαία αρώματα, πλούσια επίγευση, και ένα υπέροχο λευκό κρασί. Κοντά στους αμπελώνες που εκτείνονται στην ευρύτερη περιοχή του Κορωπίου βρίσκεται και το οινοποιείο του Κτήματος.

## **ΚΤΗΜΑ ΕΥΧΑΡΙΣ**

Το Κτήμα Εύχαρις αποτελεί μια πρότυπη γεωργική εκμετάλλευση, που αφορά την παραγωγή και εμφιάλωση εκλεκτών ποικιλιών κρασιού με τη σφραγίδα Εύχαρις. Το Εύχαρις αντιστοιχεί σε μια έκταση 180 στρεμμάτων σε υψόμετρο 380-400μ. ανάμεσα σε δυο θάλασσες Κορινθιακό και Σαρωνικό. Η αναμπέλωση του Κτήματος ξεκινά από το 1988.

Οι ιδιοκτήτες για την καλλιέργεια των αμπελιών και την παραγωγή των κρασιών τους ώθησε να δώσουν τα αρχικά των ονομάτων τους στο Κτήμα θεωρώντας τα πνευματικά τους παιδιά (Eva -Maria Boehme και Χάρις Αντωνίου). Τα κρασιά Εύχαρις έχουν κερδίσει την αγάπη και αποδοχή του κόσμου για την εκλεκτή ποιότητα και γεύση τους, πράγμα το οποίο επιβεβαιώνεται από τα πολλά βραβεία με τα οποία διακρίνονται κάθε χρόνο σε διαγωνισμούς κρασιού τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Τα αμπέλια που φυτεύτηκαν από το 1992 μέχρι και το 2002 με συνολικά εννιά ελληνικές και διεθνείς ποικιλίες είναι τα εξής: Ασσύρτικο, Μαλαγουζιά, Sauvignon Blanc, Ροδίτης, Chardonnay, Αγιωργίτικο, Syrah, Merlot, Grenage Rouge.

### **ΟΙΝΟΤΡΙΑ ΓΗ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ**

Από τα μέσα του 2006 ολοκληρώθηκε και λειτουργεί η Οινότρια Γη Κώστα Λαζαρίδη στο Καπανδρίτι Αττικής. Πρόκειται για ένα συγκρότημα περίπου 10.500 τ.μ., το οποίο περιλαμβάνει χώρους κοινωνικών και επαγγελματικών εκδηλώσεων, το Μουσείο Οίνου Κώστα Λαζαρίδη και χώρους παλαίωσης καθώς και χώρους γευστικών δοκιμών για τους επαγγελματίες και ιδιώτες λάτρεις του "ευ ζείν". Οι εγκαταστάσεις ολοκληρώνονται από ένα σύγχρονο οινοποιείο και ένα πρότυπο αμπελώνα 200 στρεμμάτων βιολογικής καλλιέργειας όπου παράγεται η οικογένεια κρασιών Οινότρια Γη.



Στις παρυφές της λίμνης του Μαραθώνα καλλιεργούνται τα 200 στρέμματα αμπελώνα. Μόνο ερυθρές οι ποικιλίες Cabernet Sauvignon, Syrah και Αγιωργίτικο, , καλλιεργούνται βιολογικά, με πολύ χαμηλές στρεμματικές αποδόσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται αρχικά ο σκοπός της παρούσας εργασίας και ύστερα ο τρόπος καταγραφής της έρευνας, η διαδικασία, καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά τη συλλογή των ερωτηματολογίων.

### 3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές για την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου, επικεντρώνεται στα κριτήρια που παρακινούν τους ανθρώπους, είτε να αγοράσουν ένα προϊόν, είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Αυτά τα κριτήρια πρέπει να κατανοηθούν και να αξιοποιηθούν από τις εταιρίες παραγωγής οίνου, ώστε να παρακινήσουν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές. Έτσι, αναφερόμαστε και στην δημιουργία μιας επιτυχημένης εκστρατείας μάρκετινγκ.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «**Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου, το παράδειγμα της Αττικής**», έχει σκοπό να παρουσιάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στα προϊόντα οίνου. Συγκεκριμένα, στόχος μας είναι να συγκρίνουμε τον παράγοντα της τιμής και πως αυτός συσχετίζεται με τα υπόλοιπα κριτήρια επιλογής αγοράς οίνου. Απώτερος σκοπός της εργασίας είναι να υποβοηθηθούν οι Αθηναϊκές εταιρίες παραγωγής οίνου στα να κατανοήσουν τα σημερινά κριτήρια επιλογής / αγοράς των καταναλωτών.

Για την επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε έρευνα αγοράς, όπου διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια σε καταναλωτές του νομού Αττικής. Οι ερωτώμενοι απάντησαν σε 29 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 23 αποτυπώνουν τα δημογραφικά τους στοιχεία και τις καταναλωτικές τους τάσεις, και οι τελευταίες 6 τις προτιμήσεις και συμπεριφορές στα προϊόντα οίνου της Αττικής.

Κατά τον σχεδιασμό της συγκεκριμένης έρευνας δημιουργήθηκαν διάφορα ερωτήματα που αφορούσαν και την σχέση των Αθηναίων καταναλωτών με τα προϊόντα οίνου, τόσο σε γενικό πλαίσιο όσο και πιο ειδικά στα προϊόντα οίνου που παράγονται στην Αττική. Πιο αναλυτικά :

- Ποια είναι η προτίμησή τους στο κρασί σε σχέση με άλλα αλκοολούχα ποτά;
- Πόσο ενημερωμένοι είναι για τα προϊόντα οίνου;
- Πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί και ποια είναι τα είδη που προτιμούν;
- Σε ποια μέρη καταναλώνουν περισσότερο κρασί;
- Τι προέλευσης κρασί προτιμούν να αγοράζουν;

- Πόσο σημαντικό είναι γι' αυτούς το κρασί βιολογικής παραγωγής;
- Πόσο επηρεάζονται στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού σε σχέση με συγκεκριμένα κριτήρια;
- Από πού προμηθεύονται το εμφιαλωμένο κρασί και πόσα χρήματα ξοδεύουν στην αγορά μιας φιάλης κρασιού;
- Κατά πόσο γνωρίζουν εμφιαλωμένα κρασιά της Αττικής και τους τοπικούς παραγωγούς;

## **3.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται στοιχεία για τη μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας αγοράς που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

### **3.2.1. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η φιλοσοφία της έρευνας αντικατοπτρίζει σημαντικές υποθέσεις του συγγραφέα. Οι υποθέσεις αυτές είναι η βάση για τη στρατηγική έρευνας και την ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ της γνώσης και της διαδικασίας συλλογής δεδομένων στον τομέα της έρευνας. Αυτό περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα φιλοσοφικών προσεγγίσεων που σχετίζονται με μια μελέτη. Ωστόσο, οι ερευνητές διακρίνουν δύο θεωρητικά πλαίσια που έχουν στενή σχέση με τις ερευνητικές σπουδές: τον θετικισμό και την φαινομενολογία. Παρόλα αυτά υπάρχουν και άλλα αρκετά βασικά θεωρητικά πλαίσια όπως η οντολογία, ο ρεαλισμός ή ο διερμηνευτισμός (Hammersley, 1993).

Ο θετικισμός ως φιλοσοφία επιμένει στην άποψη ότι μόνο η «πραγματική» γνώση που έχει αποκτηθεί μέσω της παρατήρησης (αισθήσεις), συμπεριλαμβανομένης της μέτρησης, είναι αξιόπιστη. Σε θετικιστικές μελέτες ο ρόλος του ερευνητή περιορίζεται στη συλλογή και ερμηνεία δεδομένων μέσω αντικειμενικής προσέγγισης και τα ευρήματα της έρευνας είναι συνήθως παρατηρήσιμα και μετρήσιμα (Hammersley, 1993).

Η φαινομενολογία υποστηρίζει την επιστημονική μελέτη των άμεσων εμπειριών και επικεντρώνεται σε γεγονότα και εκδηλώσεις, με ελάχιστη μέριμνα για την εξωτερική, φυσική πραγματικότητα.

Ο επαγωγικός συλλογισμός συμβαίνει όταν ένας ερευνητής εργάζεται από τις πιο γενικές πληροφορίες προς το πιο ειδικό. Αυτό αιτιολογείται, επειδή ο ερευνητής

ξεκινά από την κορυφή με ένα πολύ ευρύ φάσμα πληροφοριών και το έργο του είναι να φτάσει μέσω συνεχούς επεξεργασίας σε ένα συγκεκριμένο συμπέρασμα. Για παράδειγμα, ένας ερευνητής μπορεί να αρχίσει με μια θεωρία σχετικά με το θέμα του ενδιαφέροντος του. Από εκεί, θα περιοριστεί σε πιο συγκεκριμένες υποθέσεις που μπορούν να ελεγχθούν. Οι υποθέσεις στην συνέχεια περιορίζονται ακόμη περισσότερο, όταν συλλέγονται οι παρατηρήσεις για τη δοκιμή των υποθέσεων. Αυτό, τελικά, οδηγεί στον ερευνητή να είναι σε θέση να δοκιμάσει τις υποθέσεις με συγκεκριμένα στοιχεία, που οδηγούν σε επιβεβαίωση (ή όχι) της αρχικής θεωρίας και να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα.

Στην παρούσα έρευνα επιλέγεται ο θετικισμός και ως μέθοδος προσέγγισης, η παραγωγική μέθοδος.

### **3.2.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων.

Η ποιοτική έρευνα αποτελεί την κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή για να διερευνηθούν σε βάθος οι αναπαραστάσεις, οι στάσεις, οι αντιλήψεις, τα κίνητρα, καθώς και τα συναισθηματικά και συμβολικά / φαντασιακά δεδομένα και δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης δεν αποτελεί απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η ολιστική κατανόηση (Πανεπιστήμιο Κύπρου, Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου).

Αν και, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μέτρα των πραγμάτων, η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στις έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, τα σύμβολα, καθώς και τις περιγραφές των πραγμάτων.

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε σε πρώτο στάδιο η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας, δηλαδή η δημιουργία και στατιστική ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου. Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή της δημιουργίας του ερωτηματολογίου ήταν ότι είναι ο πιο γρήγορος τρόπος συλλογής στοιχείων, υπήρχε προσωπική παρακολούθηση και διευκρίνιση των ερωτήσεων από το δείγμα. Σε δεύτερο στάδιο, χρησιμοποιήθηκε και η ποιοτική μέθοδος για την παρουσίαση ορισμών και θεωριών των καταναλωτικών τάσεων και των εννοιών του μάρκετινγκ.

### **3.3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται στοιχεία για τη σχεδιασμό της έρευνας και του ειδικού ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε και πραγματοποιήθηκε για της ανάγκες της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

#### **3.3.1. ΕΙΔΟΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Τα στοιχεία της έρευνας αφορούν τόσο ποιοτικά δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και από άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο αντικείμενο της μελέτης, καθώς και από ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από την διεξαγωγή της προσωπικής έρευνας.

#### **3.3.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της παρούσας έρευνας, μελετήθηκαν τα δεδομένα που προέκυψαν από ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε με συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούσαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων στα προϊόντα οίνου της Αττικής.

Για τη συλλογή δεδομένων σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, σχετικά σύντομο και ευχάριστο, ώστε να δεχθούμε σαφέστερες απαντήσεις και να μην κουραστούν όσοι ανταποκρίθηκαν σε αυτό. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο περιείχε 29 ερωτήσεις, ενώ πολλές από τις ερωτήσεις είχαν δυνατή απάντηση σε μορφή κλίμακας (Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα Πολύ). Αλλιώς, θα λέγαμε ότι η ομάδα ερωτήσεων υπό μορφή κλίμακας πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο Likert, διότι αυτού του τύπου οι ερωτήσεις αφορούν στην εκτίμηση ενός ατόμου για την πιθανότητα και το βαθμό αλήθειας μιας πρότασης.



### **3.3.3. ΠΕΔΙΟ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ - ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε την περίοδο από 09 Φεβρουαρίου έως 05 Μαρτίου του 2016.

Το πλήθος των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν στο σύνολο του, ανέρχεται στα 500, για να μπορέσουν να προκύψουν τα γραφήματα και μια σαφέστερη ανάλυση που θα μπορέσει να αποφέρει αποτελέσματα που έχουν μια συγκεκριμένη ισχύ. Ας αναφερθεί εδώ, ότι έγινε τυχαία δειγματοληψία των ατόμων, καθώς και κάλυψη των προϋποθέσεων, λαμβάνοντας απαντήσεις από άτομα ηλικιών άνω των 18 ετών, διότι η έρευνα αφορά αλκοολούχα ποτά. Απαραίτητα θεωρήθηκαν όλα τα εκπαιδευτικά επίπεδα για να αναλυθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων με μεγαλύτερη ευκολία. Μια γενική πρώτη άποψη, φαίνεται να είναι πως το θέμα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον και τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν αρκετά σύντομα.

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε διάφορες περιοχές της Αττικής και κυρίως σε πολυσύχναστα σημεία, όπως το κέντρο της Αθήνας, μεγάλα εμπορικά κέντρα και επιχειρήσεις. Υπήρξε άμεση επαφή με τους ερωτηθέντες, για περαιτέρω διευκρινήσεις και απαντήσεις σε τυχόν ερωτήματά τους.

Συγκεκριμένα, διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια στις περιοχές Μοναστηράκι, Σύνταγμα, Θησείο και Πλάκα, οι οποίες είναι από τις πιο πολυσύχναστες περιοχές της Αττικής. Ακόμα, διανεμήθηκαν στις περιοχές διαμονής μας, Νέα Ιωνία, Περισσό, Πευκάκια, Πεύκη, Γαλάτσι (βόρεια της Αττικής) και Κορυδαλλός, Νίκαια, Κερατσίνι, Πειραιάς (δυτικά της Αττικής). Για περισσότερη επέκταση, λόγω φίλων και γνωστών, διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια και σε επιχειρήσεις όπως, ΚΤΕΟ (Μενίδι, Παλαιό Φάληρο, Γέρακας, Περιστερί), Tasty (Αγ. Στέφανος), CarGlass (κεντρικά γραφεία Μεταμόρφωση), Τράπεζα Αγροτική – Πειραιώς (Αθήνα) και στο Γενικό Κρατικό Νοσοκομείο Νίκαιας.

Κάποια από τα προβλήματα που αντιμετωπίσαμε στην διανομή των ερωτηματολογίων ήταν αρχικά η μεγάλη απόσταση ανάμεσα στις περιοχές της Αττικής και το γνωστό φαινόμενο με τις απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς (ΜΜΜ) και απεργίες εργαζομένων. Ακόμα, οι γρήγοροι ρυθμοί της Αθήνας δεν μας βοήθησαν ιδιαίτερα στην γρήγορη συλλογή των στοιχείων, διότι τα άτομα δεν ήταν εύκολα προσεγγίσιμα όσον αφορά την έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Τα άτομα που προσεγγίσαμε πιο εύκολα ήταν ηλικίας έως 40 ετών ή οικογενειάρχες, και τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα ήταν πιο δύσκολο να απαντήσουν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων:

#### 1. ΦΥΛΟ

<b>ΑΝΤΡΕΣ</b>	227	45,4%
<b>ΓΥΝΑΙΚΕΣ</b>	273	54,6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε 500 άτομα εκ των οποίων το 45,4% δήλωσε ότι ήταν άνδρες και κατά 54,6% ότι ήταν γυναίκες.

#### 2. ΗΛΙΚΙΑ

<b>18-25</b>	166	33,2%
<b>26-40</b>	160	32,0%
<b>41-55</b>	111	22,2%
<b>56 ΚΑΙ ΑΝΩ</b>	63	12,6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%

Σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκουν, εδώ το 33,2% δήλωσε ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18 – 25, το 32% στην ομάδα 26 – 40, το 22,2% στην ομάδα 41 – 55 και το 12,6% δηλώνει ότι είναι 56 ετών και πάνω.

### 3. ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

≤ 12.000€	248	49,6%
12.001€ - 24.000€	144	28,8%
24.001€ - 30.000€	79	15,8%
≥ 30.001€	29	5,8%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>

Όσον αφορά στο ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων, το 49,6% δηλώνει ότι το εισόδημα του είναι μικρότερο από 12.000 €, το 28,8% έχει εισόδημα μεταξύ 12.001€-24.000€, το 15,8% έχει εισόδημα μεταξύ 24.001€-30.000€ και το 5,8% δηλώνει εισόδημα μεγαλύτερο ή ίσο των 30.001€.

### 4. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

<b>ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ</b>	96	19,2%
<b>Α.Ε.Ι / Τ.Ε.Ι / ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΣΧΟΛΗ</b>	318	63,2%
<b>ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ</b>	56	11,2%
<b>ΆΛΛΟ</b>	30	6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο τους, οι ερωτηθέντες δήλωσαν κατά 19,2% ότι είναι απόφοιτοι λυκείου, κατά 63,2% ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ ή Ιδιωτικής Σχολής, κατά 11,2% ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, ενώ κατά 6% δήλωσαν ότι το εκπαιδευτικό τους επίπεδο είναι άλλο που δεν ορίζεται στην λίστα του ερωτηματολογίου.

## 5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ / ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ

<b>ΑΥΤΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ / ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ</b>	84	16,8%
<b>ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ</b>	212	42,4%
<b>ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ</b>	87	17,4%
<b>ΑΛΛΟ</b>	117	23,4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%

Σχετικά με την επαγγελματική τους ενασχόληση, το 16,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι αυτοαπασχολούμενοι – επιχειρηματίες, το 42,4% δήλωσαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 17,4% δήλωσαν ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι. Τέλος το 23,4% δηλώνει ότι η επαγγελματική του ιδιότητα δεν τοποθετείται στην λίστα των επιλογών του ερωτηματολογίου.

## B. ΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ

### 1. ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΟ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ;

	<b>ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΜΠΥΡΑ</b>	113	22,60%
<b>ΚΡΑΣΙ</b>	253	50,60%
<b>ΡΑΚΙ</b>	38	7,60%
<b>ΟΥΖΟ</b>	28	5,60%
<b>ΡΕΤΣΙΝΑ</b>	17	3,40%
<b>ΑΛΛΑ</b>	51	10,20%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%

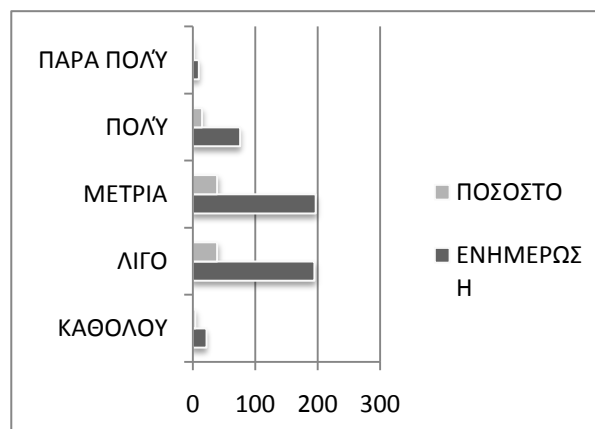


Προχωρώντας τώρα στις ερωτήσεις που σχετίζονται με την στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά του κρασιού και συγκεκριμένα στην ερώτηση σχετικά με το ποιο αλκοολούχο ποτό προτιμούν οι ερωτηθέντες να καταναλώνουν

περισσότερο, το 22,6% απαντά μύρα, το 50,6% απαντά κρασί, το 7,6% απαντά ρακί, το 5,6% απαντά ούζο, το 3,4% απαντά ρετσίνα και το 10,20% απαντά κάτι άλλο. Φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει ως καταναλωτική προτίμηση το κρασί.

## 2. ΠΟΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ;

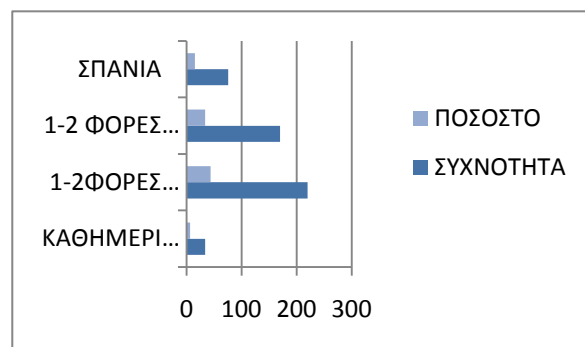
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>	22	4,40%
<b>ΛΙΓΟ</b>	195	39,00%
<b>ΜΕΤΡΙΑ</b>	197	39,40%
<b>ΠΟΛΥ</b>	76	15,20%
<b>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</b>	10	2,00%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Σχετικά με το πόσο ενημερωμένοι είναι οι ερωτηθέντες σχετικά με το κρασί, το 4,4% απαντά καθόλου, το 39% απαντά λίγο, το 39,4% απαντά μέτρια, το 15,2% απαντά πολύ και το 2% απαντά πάρα πολύ. Από ότι παρατηρείται το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι για τα προϊόντα οίνου.

## 3. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ;

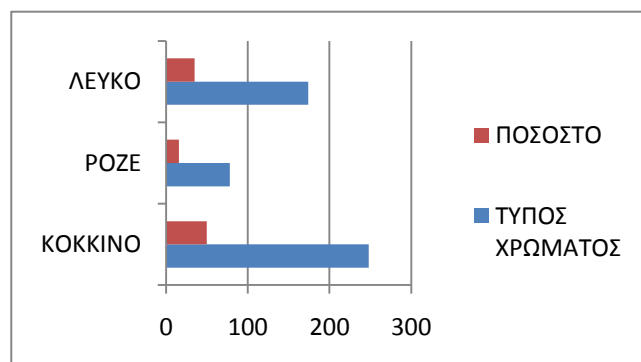
	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ</b>	34	6,80%
<b>1-2ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΒΔΟΜΑΔΑ</b>	220	44,00%
<b>1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΜΗΝΑ</b>	170	34,00%
<b>ΣΠΑΝΙΑ</b>	76	15,20%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Σχετικά με την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, το 6,8% δηλώνει ότι καταναλώνει καθημερινά, το 44% 1 με 2 φορές την εβδομάδα, το 34% 1 με 2 φορές το μήνα και το 15,2% απαντά σπάνια. Τα μεγαλύτερα ποσοστά φανερώνονται στην εβδομαδιαία κατανάλωση κρασιού.

#### 4. ΤΙ ΧΡΩΜΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;

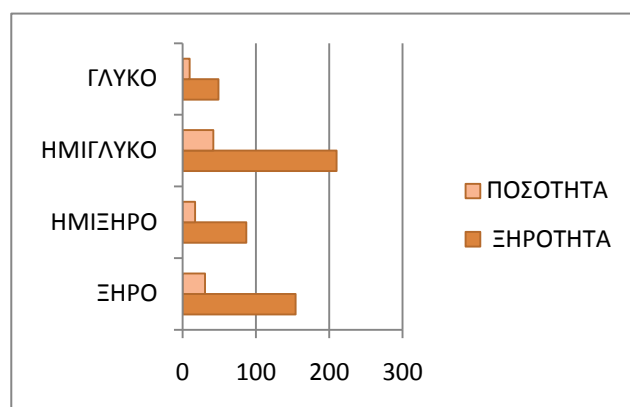
	<b>ΤΥΠΟΣ ΧΡΩΜΑΤΟΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΚΟΚΚΙΝΟ</b>	248	49,6%
<b>ΡΟΖΕ</b>	78	15,6%
<b>ΛΕΥΚΟ</b>	174	34,8%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Ως προς το χρώμα του κρασιού που προτιμούν οι ερωτηθέντες, εδώ το 49,6% απαντά το κόκκινο, το 15,6% το ροζέ και το 34,8% το λευκό.

#### 5. ΤΙ ΞΗΡΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΡΑΣΙ;

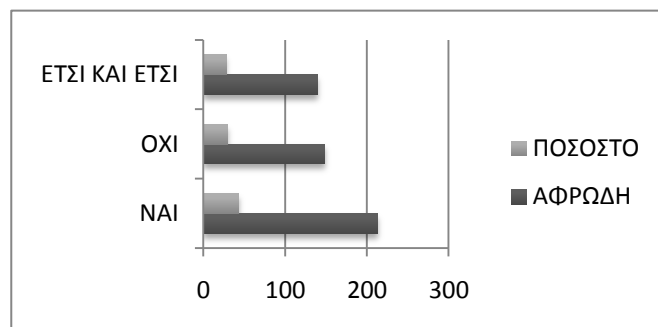
	<b>ΞΗΡΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΤΗΤΑ</b>
<b>ΞΗΡΟ</b>	154	30,8%
<b>ΗΜΙΞΗΡΟ</b>	87	17,4%
<b>ΗΜΙΓΛΥΚΟ</b>	210	42%
<b>ΓΛΥΚΟ</b>	49	9,8%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Όσον αφορά την ξηρότητα του κρασιού που προτιμούν να καταναλώνουν, εδώ το 30,8% απαντά ξηρό, το 17,4% ημίξηρο, το 42% ημίγλυκο και το 9,8% απαντά γλυκό.

## 6. ΣΑΣ ΑΡΕΣΟΥΝ ΤΑ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΑ;

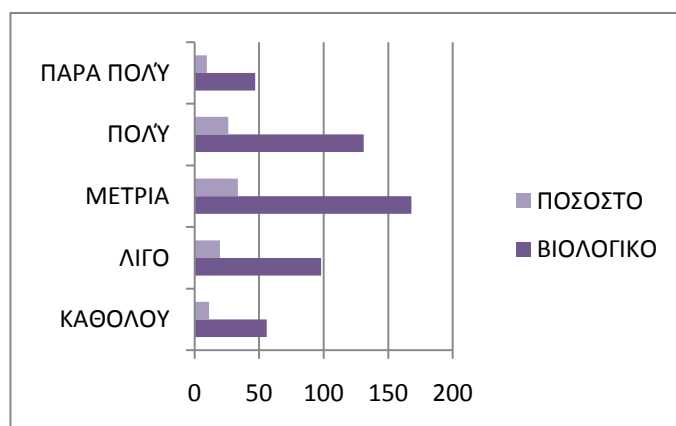
	<b>ΑΦΡΩΔΗ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	213	42,6%
<b>ΟΧΙ</b>	148	29,6%
<b>ΕΤΣΙ ΚΑΙ ΕΤΣΙ</b>	139	27,8%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Σχετικά με την αρέσκεια τους ως προς τα αφρώδη κρασιά, το 42,6% απαντούν θετικά, το 29,6% απαντούν αρνητικά, και το 27,8% δηλώνουν μέτρια αρέσκεια.

## 7. ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ;

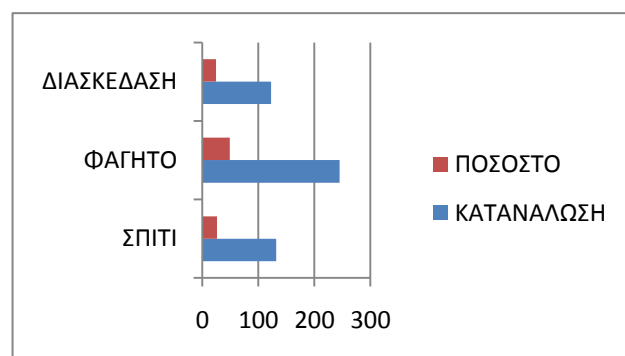
	<b>ΒΙΟΛΟΓΙΚΟ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>	56	11,2%
<b>ΛΙΓΟ</b>	98	19,6%
<b>ΜΕΤΡΙΑ</b>	168	33,6%
<b>ΠΟΛΥ</b>	131	26,2%
<b>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</b>	47	9,4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Όσον αφορά στην σημαντικότητα του να είναι το κρασί βιολογικής παραγωγής, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, το 11,2% απαντά καθόλου, το 19,6% απαντά λίγο, το 33,6% απαντά μέτρια, το 26,2% απαντά πολύ και το 9,4% απαντά πάρα πολύ.

## 8. ΣΥΝΗΘΩΣ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ:

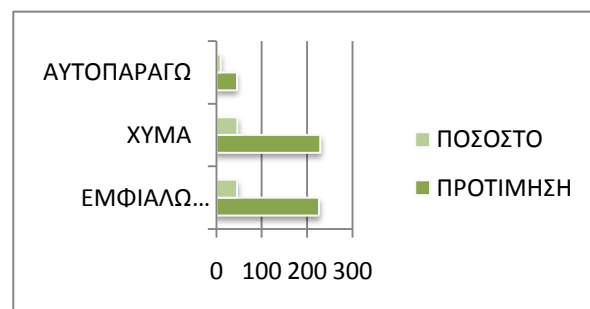
	ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>ΣΠΙΤΙ</b>	132	26,4%
<b>ΦΑΓΗΤΟ</b>	245	49%
<b>ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ</b>	123	24,6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Στην ερώτηση σχετικά με τον χώρο στον οποίο οι ερωτηθέντες συνήθως καταναλώνουν εμφιαλωμένο κρασί, το 26,4% απαντά στο σπίτι, το 49% κατά την έξοδό τους για φαγητό και το 24,6% κατά την έξοδό τους για διασκέδαση.

## 9. ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ:

	ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ</b>	226	45,2%
<b>ΧΥΜΑ</b>	229	45,8%
<b>ΑΥΤΟΠΑΡΑΓΩ</b>	45	9%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%

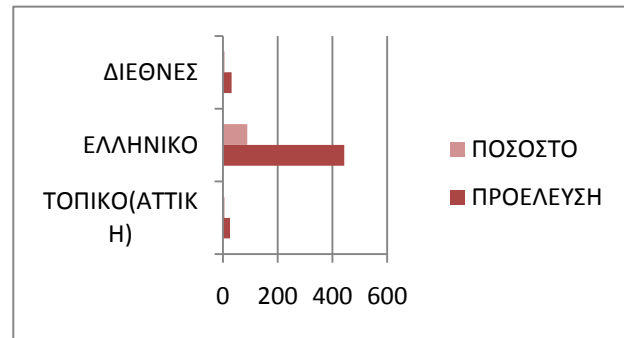


Στην προτίμηση τους για κατανάλωση κρασιού στο σπίτι, οι ερωτηθέντες απαντούν κατά 45,2% ότι προτιμούν να καταναλώνουν εμφιαλωμένο, κατά 45,8% χύμα και κατά 9% αυτοπαραγόμενο.



## 10. ΤΙ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ;

	ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>ΤΟΠΙΚΟ (ΑΤΤΙΚΗ)</b>	26	5,2%
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΟ</b>	443	88,6%
<b>ΔΙΕΘΝΕΣ</b>	31	6,2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Ως προς την προτίμηση της προέλευσης του κρασιού, το 5,2% απαντά από την περιοχή της Αττικής, το 88,6% Ελληνικό γενικά, και το 6,2% απαντά διεθνές.

Οι Έλληνες όταν πίνουν κρασί δείχνουν σαφή προτίμηση προς τα ελληνικά κρασιά. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι η καλύτερη ποιότητα (41,3%), που θεωρείται ότι έχουν τα ελληνικά κρασιά και στη συνέχεια η γεύση (31,2%). Τα ποσοστά είναι σύμφωνα με έρευνα που έγινε στο 1ο Συνέδριο Οινοτουρισμού, Λήμνος. (Νικολακούλη, 2008)

**11. ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ / ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΑΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ:**

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
<b>ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ</b>	10,2%	26,4%	24,2%	30,8%	8,4%
<b>ΤΙΜΗ</b>	4,2%	12,8%	49,8%	33,6%	7,6%
<b>ΕΠΩΝΥΜΙΑ</b>	13,2%	17,8%	38,8%	26%	4,2%
<b>ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ</b>	16,6%	23,8%	39,4%	16,2%	4%
<b>ΠΟΙΚΙΛΙΑ</b>	5,4%	18%	32,6%	33,8%	10,2%
<b>ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ</b>	6,2%	13%	27,4%	38,2%	15,2%
<b>ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ</b>	7%	12%	22%	37,4%	21,6%
<b>ΓΝΩΜΕΣ ΑΛΛΩΝ</b>	5,8%	17,2%	36%	32,2%	8,8%
<b>ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ</b>	8,8%	24,4%	35,4%	23,2%	8,2%

Με βάση τον παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε ότι ο τόπος προέλευσης του κρασιού είναι πολύ σημαντικός, όπως απάντησε το 30,8% των ερωτώμενων. Φαίνεται, δηλαδή, ότι η γεωγραφική προέλευση του κρασιού αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην αγοραστική διαδικασία του μέσου καταναλωτή. Στην ετικέτα των φιαλών οίνου υπάρχει η ένδειξη προέλευσης. Στην Ε.Ε. τα κρασιά διακρίνονται σε 3 κατηγορίες με βάση τον τόπο προέλευσης, όπως αναφέρονται σε παραπάνω κεφάλαιο, τους οίνους ΟΠΑΠ και ΟΠΕ (στην Ελλάδα), τους Τοπικούς και τους Επιτραπέζιους. Στους οίνους Ονομασίας Προέλευσης περιλαμβάνονται οίνοι που ανήκουν σε καθορισμένες περιοχές, στις οποίες μόνο συγκεκριμένες ποικιλίες μπορούν να δώσουν υψηλή ποιότητα και αναγνωρισιμότητα. Για τον λόγο αυτό, η περιοχή είναι σημαντική τόσο για την ποιότητα όσο και για τα κοινά χαρακτηριστικά των κρασιών της. (Μικρή εγκυκλοπαίδεια του κρασιού, 2011)

Από τον πίνακα φαίνεται ότι η τιμή έχει μια ενδιάμεση / ουδέτερη επίδραση στους καταναλωτές, διότι σχεδόν το 50% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησαν ότι τους επηρεάζει σε ένα 'μέτριο' βαθμό. Την ίδια στάση φαίνεται να έχουν οι ερωτώμενοι για τους παράγοντες της επωνυμίας και της ελκυστικότητας της συσκευασίας εμφιαλωμένου οίνου, με τα μέγιστα ποσοστά των ερωτώμενων να είναι

38,8% και 39,4% αντίστοιχα. Τέλος, ουδέτερη στάση φαίνεται να έχουν και έναντι των παραγόντων επιρροής από γνώμες τρίτων και προσφορών στα σημεία πώλησης, με ποσοστά 36% και 35,4% αντίστοιχα. Από τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι παραπάνω παράγοντες δεν παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή αγοράς οίνου. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής φαίνεται πως προτιμάει προϊόντα οίνου που έχει αγοράσει ή γευτεί στο παρελθόν (προσωπική εμπειρία), σε αντίθεση με την επωνυμία.

Από τις απαντήσεις των καταναλωτών φανερώνεται ότι οι παράγοντες της ποικιλίας των σταφυλιών, της πιστοποίησης και της προσωπικής εμπειρίας επηρεάζουν πολύ την αγορά / επιλογή προϊόντων εμφιαλωμένου οίνου. Τα ποσοστά των ερωτώμενων είναι 33,8% , 38,2% και 37,4% αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω για την σημαντικότητα της γεωγραφικής προέλευσης, το ίδιο ισχύει και για τις ποικιλίες σταφυλιών, διότι οι δύο αυτοί παράγοντες είναι αλληλένδετοι.

Από το σύνολο των παραπάνω αποτελεσμάτων φαίνεται να έχει μεγάλη επιρροή ο παράγοντας της ύπαρξης πιστοποίησης του εμφιαλωμένου οίνου. Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι η μειωμένη εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις εταιρίες παραγωγής οίνου, διότι καθημερινά βγαίνουν στο φως της δημοσιότητας πολλές αρνητικές ειδήσεις για προϊόντα διατροφής και ποτών. Το πιο συχνό ειδησεογραφικό γεγονός που συναντάει ο καταναλωτής είναι αυτό των νοθευμένων ποτών και τις διάφορες επιπτώσεις αυτών στον ανθρώπινο οργανισμό. Συμπερασματικά, οι καταναλωτές αξιολογούν πολύ θετικά την ύπαρξη πιστοποίησης ελέγχου και επηρεάζονται σημαντικά από αυτήν.

Στα αποτελέσματα παρουσιάζεται το ποσοστό 4,2% στο ελάχιστο ενδιαφέρον του καταναλωτή για τον παράγοντα της τιμής. Η παρούσα έρευνα έγινε το έτος 2016, όπου η Ελλάδα βρίσκεται σε οικονομική κρίση. Με βάση το ποσοστό αυτό μπορούμε να διακρίνουμε ότι είναι λίγοι οι καταναλωτές που επηρεάζονται από τον παράγοντα της τιμής.

Από την ανάλυση του πίνακα, μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι ο παράγοντας της συσκευασίας δεν φαίνεται να έχει μεγάλη βαρύτητα στην αγοραστική απόφαση, δεδομένου ότι περίπου το 20% των ερωτώμενων δεν επηρεάζονται από τον παράγοντα αυτόν στην αγορά / επιλογή οίνου.

Μέγιστο σημείο ενδιαφέροντος φαίνεται να έχει ο παράγοντας της προσωπικής εμπειρίας με τα ποσοστά 21,6% και 37,4% των ερωτώμενων να απαντούν θετικά

Συγκεκριμένα τα κριτήρια απαντήθηκαν πιο αναλυτικά ως εξής:

ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ: 10,2% ότι δεν επηρεάζονται καθόλου, κατά 26,4% ότι επηρεάζονται λίγο, κατά 24,2% ότι επηρεάζονται μέτρια, κατά 30,8% ότι επηρεάζονται πολύ και κατά 8,4% πάρα πολύ

ΤΙΜΗ: 4,2% καθόλου, κατά 12,8% λίγο, κατά 49,8% μέτρια, κατά 33,6% πολύ και κατά 7,6% πάρα πολύ.

ΕΠΩΝΥΜΙΑ: 13,2% καθόλου, κατά 17,8% λίγο, κατά 38,8% μέτρια, κατά 26% πολύ και κατά 4,2% πάρα πολύ.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ: 16,6% καθόλου, κατά 23,8% λίγο, κατά 39,4% μέτρια, κατά 16,2% πολύ και κατά 4% πάρα πολύ.

ΠΟΙΚΙΛΙΑ: 5,4% καθόλου, κατά 18% λίγο, κατά 32,6% μέτρια, κατά 33,8% πολύ και κατά 10,2% πάρα πολύ.

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ: 6,2% καθόλου, κατά 13% λίγο, κατά 27,4% μέτρια, κατά 28,2% πολύ και κατά 15,2% πάρα πολύ.

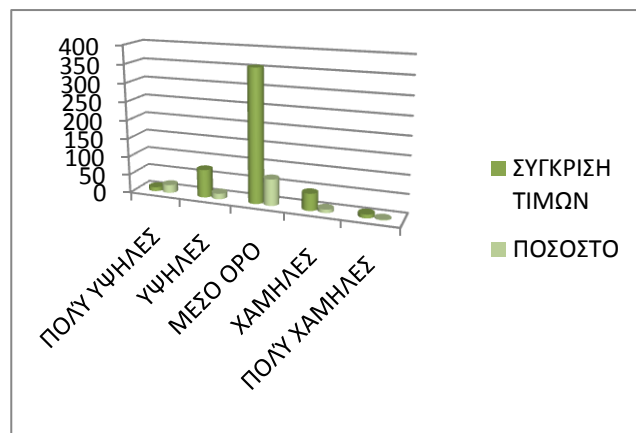
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ: 6,2% καθόλου, κατά 13% λίγο, κατά 27,4% μέτρια, κατά 38,2% πολύ και κατά 15,2% πάρα πολύ.

ΓΝΩΜΕΣ ΑΛΛΩΝ: 5,8% καθόλου, κατά 17,2% λίγο, κατά 36% μέτρια, κατά 32,2% πολύ και κατά 8,8% πάρα πολύ.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ: 8,8% καθόλου, κατά 24,4% λίγο, κατά 35,4% μέτρια, κατά 23,2% πολύ και κατά 8,2% πάρα πολύ.

**12. ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΤΙΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ:**

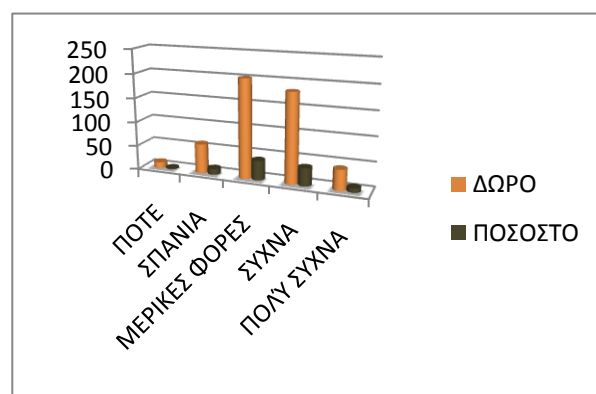
	<b>ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΙΜΩΝ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΕΣ</b>	11	22%
<b>ΥΨΗΛΕΣ</b>	76	15,2%
<b>ΜΕΣΟ ΟΡΟ</b>	357	71,4%
<b>ΧΑΜΗΛΕΣ</b>	46	9,2%
<b>ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΕΣ</b>	10	2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Στην ερώτηση σχετικά με το πώς οι ερωτηθέντες θεωρούν τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών σε σχέση με άλλα, το 22% απαντά πολύ υψηλές, το 15,2% απαντά υψηλές, το 71,4% ότι βρίσκονται στον μέσο όρο των τιμών, το 9,2% χαμηλές, και το 2% πολύ χαμηλές.

**13. ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΕ ΩΣ ΔΩΡΟ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΑ ΚΡΑΣΙΑ:**

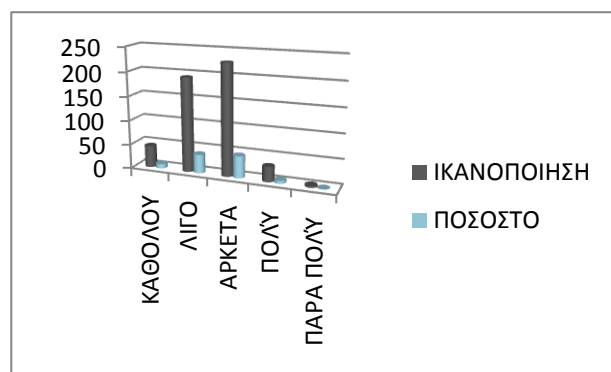
	<b>ΔΩΡΟ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΠΟΤΕ</b>	12	2,4%
<b>ΣΠΑΝΙΑ</b>	61	12,2%
<b>ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ</b>	202	40,4%
<b>ΣΥΧΝΑ</b>	183	36,6%
<b>ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ</b>	42	8,4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Στην ερώτηση σχετικά με την συχνότητα που οι ερωτηθέντες προσφέρουν ως δώρο εμφιαλωμένα κρασιά, το 2,4% απαντά ποτέ, το 12,2% απαντά σπάνια, το 40,4% απαντά μερικές φορές, το 36,6% απαντά συχνά και το 8,4% απαντά πολύ συχνά.

**14. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΣΕ BAR/RESTAURANT, ΟΤΑΝ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ΣΕ ΠΟΤΗΡΙ:**

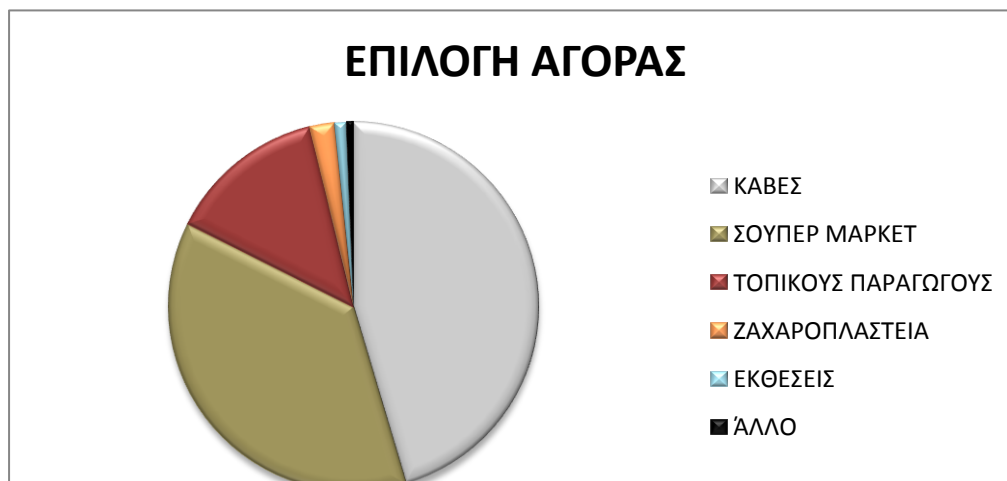
	<b>ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΚΑΘΟΛΟΥ</b>	45	9%
<b>ΛΙΓΟ</b>	193	38,6%
<b>ΑΡΚΕΤΑ</b>	227	45,4%
<b>ΠΟΛΥ</b>	31	6,2%
<b>ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ</b>	4	0,8%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Σχετικά με την ικανοποίηση τους από το πλήθος των επιλογών που προσφέρονται σε Bar – Restaurant, το 9% δηλώνουν καθόλου, το 38,6% απαντά λίγο, το 45,4% απαντά αρκετά, το 6,2% απαντά πολύ και το 0,8% απαντά πάρα πολύ.

**15. ΑΠΟ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΚΡΑΣΙ:**

	<b>ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΚΑΒΕΣ</b>	227	45,4%
<b>ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ</b>	185	37%
<b>ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ</b>	69	13,8%
<b>ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ</b>	11	2,2%
<b>ΕΚΘΕΣΕΙΣ</b>	5	1%
<b>ΆΛΛΟ</b>	3	0,6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Όσον αφορά το σημείο από το οποίο αγοράζουν συνήθως κρασί οι ερωτηθέντες, το 45,4% απαντά από κάβες, το 37% από σούπερ μάρκετ, το 13,8% από τοπικούς παραγωγούς, το 2,2% από ζαχαροπλαστεία, το 1% από εκθέσεις και το 0,6% από άλλα σημεία πώλησης.

#### 16. ΠΟΣΟ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΜΙΑΣ ΦΙΑΛΗΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ;

##### 1. ΑΓΟΡΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ

	ΑΓΟΡΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1€ - 5€	61	12,2%
6€ - 10€	235	47%
11€ - 20€	173	34,6%
> 21€	31	6,2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>

Σχετικά με το ποσό που ξοδεύουν συνήθως για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού, εδώ το 12,2% απαντά 1€-5€, το 47% απαντά 6€-10€, το 34,6% απαντά 11€-20€ και το 6,2% περισσότερα από 21€.

## 2. ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ (Π.Χ. ΔΩΡΟ, ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ)

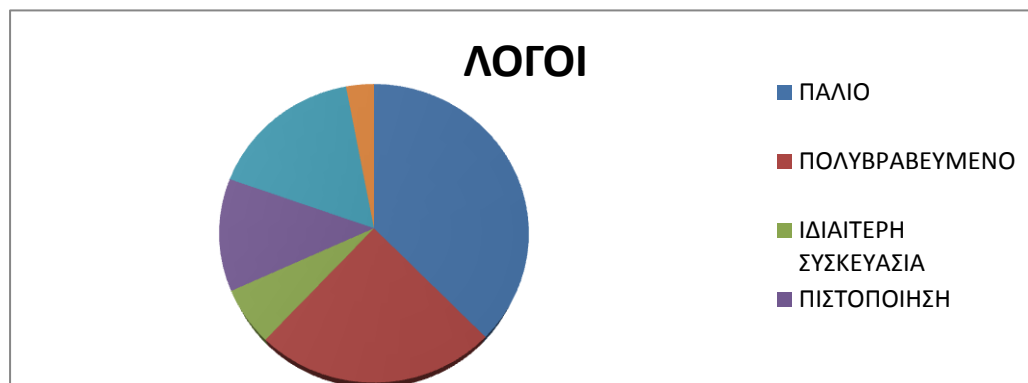
	<b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>1€ - 5€</b>	13	2,6%
<b>6€ - 10€</b>	101	20,2%
<b>11€ - 20€</b>	305	61%
<b>&gt; 21€</b>	81	16,2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%

Σχετικά με το ποσό που ξοδεύουν συνήθως για την αγορά κρασιού για κοινωνικές περιστάσεις, εδώ το 2,6% απαντά 1€-5€, το 20,2% απαντά 6€-10€, το 61% απαντά 11€-20€ και το 16,2% περισσότερα από 21€.

## 17. ΓΙΑ ΠΟΙΟΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΛΟΓΟΥΣ ΘΑ ΠΛΗΡΩΝΑΤΕ ΛΙΓΟ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΓΙΑ ΜΙΑ ΦΙΑΛΗ ΚΡΑΣΙ:

	<b>ΛΟΓΟΙ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΠΑΛΙΟ</b>	188	37,6%
<b>ΠΟΛΥΒΡΑΒΕΥΜΕΝΟ</b>	122	24,4%
<b>ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ</b>	31	6,2%
<b>ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ</b>	61	12,2%
<b>ΔΙΑΣΗΜΟ</b>	83	16,6%
<b>ΑΛΛΟ</b>	15	3%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%

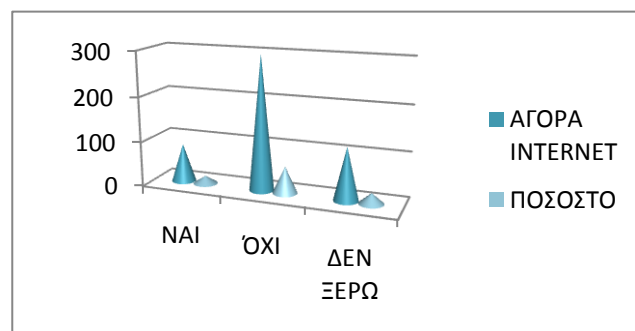




Όσον αφορά στους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες θα πλήρωναν λίγο παραπάνω για μια φιάλη κρασί, εδώ το 37,6% απαντά σε περίπτωση που το κρασί είναι παλιό, το 24,4% απαντά για το πολυβραβευμένο κρασί, το 6,2% απαντά για την ιδιαίτερη συσκευασία, το 12,2% απαντά για την πιστοποίηση, το 16,6% απαντά επειδή είναι διάσημο και ένα 3% για κάποιον άλλο λόγο.

#### 18. ΘΑ ΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΚΡΑΣΙ ΑΠΟ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ( ΑΠΟ ΤΟ INTERNET);

	ΑΓΟΡΑ INTERNET	ΠΟΣΟΣΤΟ
<b>ΝΑΙ</b>	85	17%
<b>ΟΧΙ</b>	298	59,6%
<b>ΔΕΝ ΞΕΡΩ</b>	117	23,4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%

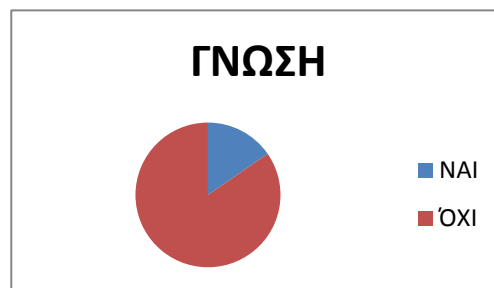


Σχετικά με το αν θα αγόραζαν κρασί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το 17% απαντά θετικά, το 59,6% απαντά αρνητικά, και ένα 23,4% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει. Τα προϊόντα οίνου δεν είναι ακόμα διαδεδομένα για τις αγορές μέσω διαδικτύου, και αυτό οφείλεται στο ότι η αγορά των κρασιών γίνεται σε οποιοδήποτε κατάστημα (από τις κάβες έως τα περίπτερα της γειτονιάς).

## Γ. ΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΟΙΝΟΥ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ:

### 1. ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΑ ΚΡΑΣΙΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ:

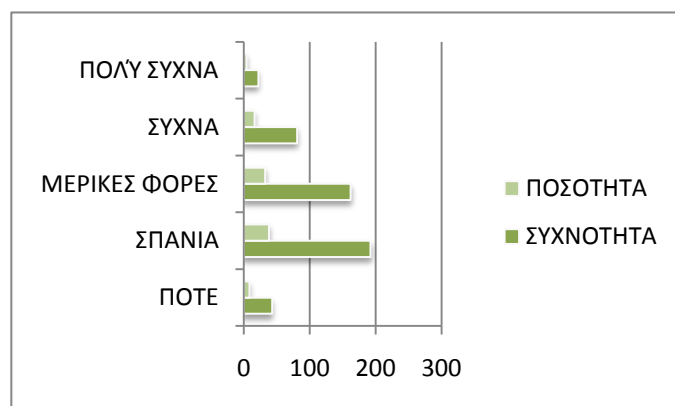
	ΓΝΩΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΑ
<b>ΝΑΙ</b>	77	15,4%
<b>ΟΧΙ</b>	423	84,6%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Όσον αφορά την ομάδα ερωτήσεων για την στάση των καταναλωτών προς τα προϊόντα οίνου που παράγονται στην Αττική, και συγκεκριμένα στην ερώτηση σχετικά με το αν γνωρίζουν τα εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στην Αττική, εδώ το 15,4% απαντά θετικά και το 84,6% απαντά αρνητικά.

### 2. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟ ΚΡΑΣΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ:

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ
<b>ΠΟΤΕ</b>	43	8,6%
<b>ΣΠΑΝΙΑ</b>	192	38,4%
<b>ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ</b>	162	32,4%
<b>ΣΥΧΝΑ</b>	81	16,2%
<b>ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ</b>	22	4,4%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Στην ερώτηση σχετικά με την συχνότητα αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών από την Αττική, το 8,6% απαντά ποτέ, το 38,4% απαντά σπάνια, το 32,4% απαντά μερικές φορές, το 16,2% απαντά συχνά και το 4,4% απαντά πολύ συχνά.

### 3. ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΚΡΑΣΙΑ ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ, ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΑ ΚΡΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ:

Από τα παρακάτω αποτελέσματα φαίνεται ότι τα κρασιά της Αττικής στο μυαλό του καταναλωτή δεν διαφοροποιούνται από τα προϊόντα οίνου της υπόλοιπης Ελλάδας. Αυτό φαίνεται στις μικρές διαφορές των ποσοστών μέγιστου και ελάχιστου ενδιαφέροντος της κλίμακας.

Τέλος, στα κριτήρια της ποιότητας, της συσκευασίας, της τιμής και της διαθεσιμότητας, φαίνεται να υπάρχει ουδετερότητα στην προτίμηση των ερωτώμενων όσον αφορά τα εμφιαλωμένα κρασιά της Αττικής.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	3,4%	34,2%	46,4%	9,2%	6,8%
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	4,8%	29,6%	49,4%	10,4%	5,8%
ΤΙΜΕΣ	6,8%	20,4%	57,8%	11,4%	3,6%
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ	5,8%	15,2%	48%	23,4%	7,6%

Συγκεκριμένα η σύγκριση εμφιαλωμένων κρασιών Αττικής με τα υπόλοιπα κρασιά απαντήθηκαν πιο αναλυτικά ως εξής:

ΠΟΙΟΤΗΤΑ: το 3,4% απαντά καθόλου, το 34,2% απαντά λίγο, το 46,4% απαντά αρκετά, το 9,2% απαντά πολύ και το 6,8% απαντά πάρα πολύ.

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ: το 4,8% απαντά καθόλου, το 29,6% απαντά λίγο, το 49,4% απαντά αρκετά, το 10,4% απαντά πολύ και το 5,8% απαντά πάρα πολύ.

ΤΙΜΕΣ: το 6,8% απαντά καθόλου, το 20,4% απαντά λίγο, το 57,8% απαντά αρκετά, το 11,% απαντά πολύ και το 3,6% απαντά πάρα πολύ.

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ: το 5,8% απαντά καθόλου, το 15,2% απαντά λίγο, το 48% απαντά αρκετά, το 23,4% απαντά πολύ και το 7,6% απαντά πάρα πολύ.

#### 4. ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΚΤΗΜΑ/ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ;

	<b>ΕΠΙΣΚΕΨΗ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	54	10,8%
<b>ΟΧΙ</b>	446	89,2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Στην ερώτηση σχετικά με το αν έχουν επισκεφθεί οι ερωτηθέντες κάποιο κτήμα ή οινοποιείο στην Αττική, το 10,8% απαντά θετικά, και το 89,2% απαντά αρνητικά.

#### 5. ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΚΑΠΟΙΑ **ΕΚΘΕΣΗ / ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΚΡΑΣΙΟΥ** ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ;

	<b>ΕΠΙΣΚΕΨΗ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΑ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	44	8,8%
<b>ΟΧΙ</b>	456	91,2%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	500	100%



Τέλος, στην ερώτηση σχετικά με το αν έχουν επισκεφθεί οι ερωτηθέντες κάποια έκθεση ή πολιτιστική εκδήλωση κρασιού στην Αττική, το 8,8% απαντά θετικά και το 91,2% απαντά αρνητικά.

## **4.2. ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ**

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης διπλής εισόδου μεταβλητών και ανάλυση των ευρημάτων σύμφωνα με βιβλιογραφικές πηγές.

### **4.2.1. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΔΑΠΑΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΟΙΚΙΑΚΗ ΧΡΗΣΗ**

**Πίνακας 1. Συσχέτιση των μεταβλητών "Φύλο" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Φύλο	Άντρας	11,0%	44,9%	35,2%	8,8%
	Γυναίκα	13,2%	48,7%	34,1%	4,0%

**Πίνακας 1.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Φύλο" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,477 <sup>a</sup>	3	,140 > 0,1
Likelihood Ratio	5,487	3	,139
Linear-by-Linear Association	3,467	1	,063
N of Valid Cases	500		

Ο δείκτης  $\chi^2$  θεωρείται δείκτης συνάφειας, αλλά και στατιστικό τεστ (chi – square test) και μπορεί να πάρει τιμές από 0 έως 1. Το αποτέλεσμα της συσχέτισης του Πίνακα 1 είναι 1,40 που είναι μεγαλύτερο από 1, κατά συνέπεια δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και των χρημάτων που δαπανώνται για αγορά οίνου στο σπίτι (οικιακή κατανάλωση). Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών σχετικά με τη δαπάνη για αγορά προϊόντων οίνου για οικιακή χρήση.

Η αρχική μας υπόθεση ήταν ότι οι άντρες καταναλώνουν πιο συχνά κρασί από ότι οι γυναίκες, και άρα θα ξόδευαν περισσότερα χρήματα για την αγορά του. Βρέθηκε κατάλληλη βιβλιογραφία που υποστηρίζει αυτή την υπόθεση (ιατροnet, 2014) αλλά τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας δηλώνουν το αντίθετο.

**Πίνακας 2. Συσχέτιση των μεταβλητών "Ηλικία" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,071 <sup>a</sup>	9	,003
Likelihood Ratio	26,008	9	,002
Linear-by-Linear Association	5,782	1	,016
N of Valid Cases	500		

Προχωρώντας στην ανάλυση των εμπειρικών αποτελεσμάτων, στην συνέχεια η ανάλυση εξετάζει τη συσχέτιση μεταξύ ηλικίας των ερωτώμενων και της ατομικής τους δαπάνης για οικιακή κατανάλωση προϊόντων οίνου. η ανάλυση περιγράφεται στους πίνακες 2 και 2.1 παρακάτω. Στα αποτελέσματα του Πίνακα 2 παρατηρείται ότι σε όλες τις ηλικίες οι καταναλωτές επιλέγουν να ξοδέψουν το χρηματικό ποσό των 6 έως 10 ευρώ. Με άλλα λόγια, κάθε ηλικιακή ομάδα στον Πίνακα 2 έχει περισσότερες πιθανότητες να ξοδέψει από 6 έως 10€ για μια φιάλη κρασί για οικιακή χρήση. Αυτό εξηγείται με βάση την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛ.ΣΤΑΤ., όπου ο μέσος όρος μηνιαίων δαπανών ανά νοικοκυριό για προϊόντα οινοποιίας έφτασε τα 6,46€ (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2014).

**Πίνακας 2.1. Ανάλυση Chi - square test των μεταβλητών "Ηλικία" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Ηλικία	18-25	18,1%	51,2%	27,7%	3,0%
	26-40	5,6%	48,8%	39,4%	6,2%
	41-55	9,0%	42,3%	38,7%	9,9%
	>56	19,0%	39,7%	33,3%	7,9%

Από την ανάλυση του Πίνακα 2.1., προκύπτει ότι η τιμή του  $\chi^2$  είναι 0,03 και μικρότερη του 1, και μας δείχνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της ηλικίας και της κατανάλωσης οίνου στο σπίτι. Άρα, φαίνεται ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση της ηλικίας του καταναλωτή και της δαπάνης για προϊόντα οίνου για οικιακή κατανάλωση. Με άλλα λόγια, από την ανάλυση προκύπτει ότι οι διαφορές στα ποσοστά που αναφέρονται στην δαπάνη κρασιού ανά ηλικιακό γκρουπ φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικές, άρα και ποιοτικά αξιοποιήσιμες.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, οι επιχειρηματίες του κλάδου μπορούν να εστιάσουν σε δύο (2) δεδομένα.

- Από την μία μεριά, φαίνεται ότι η αγορά του κρασιού (τουλάχιστον για την Αττική και ίσως και για την Ελλάδα) στοχεύει σε κρασιά που είναι «λογικά

τιμολογημένα», ή διαφορετικά υπάρχει μια προτίμηση στα κρασιά που βρίσκονται στο μέσο της τιμολογιακής κλίμακας.

- Από την άλλη μεριά, η ανάλυση των εμπειρικών αποτελεσμάτων δείχνει ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες στην περιοχή της μελέτης περίπτωσης (Αττική και πιθανόν και για την Ελλάδα) δείχνουν τις ίδιες προτιμήσεις και καταναλωτικές τάσεις, δεδομένου ότι όλοι οι καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν το ίδιο για προϊόντα οίνου προς οικιακή κατανάλωση. Από την πλευρά των επιχειρηματιών αυτή είναι μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση, γιατί δείχνει ότι έχουν να κάνουν με μια ομογενή αγορά, τουλάχιστον όσο αφορά την επίδραση της τιμής στις καταναλωτικές τους συνήθειες.

**Πίνακας 3. Συσχέτιση των μεταβλητών "Ετήσιο Εισόδημα" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Ετήσιο Εισόδημα (τιμή σε €)	≤12.000	15,3%	51,2%	31,0%	2,4%
	12.001-24.000	11,8%	51,4%	32,6%	4,2%
	24.001-30.000	3,8%	35,4%	43,0%	17,7%
	≥30.001	10,3%	20,7%	51,7%	17,2%

Η επόμενη κατηγορία ανάλυσης αφορά το εισόδημα των καταναλωτών και τις αγοραστικές του συνήθειες σχετικά με τα προϊόντα οίνου που καταναλώνονται στο σπίτι. Στα αποτελέσματα του Πίνακα 3 παραπάνω, παρατηρείται ότι το 50% περίπου των ερωτώμενων με ετήσιο εισόδημα έως 24.000€, ξοδεύουν το χρηματικό ποσό των 6 έως 10€, ενώ οι υπόλοιποι με μεγαλύτερο εισόδημα (από 24.000€ και πάνω) φαίνεται να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την αγορά προϊόντων οίνου για οικιακή κατανάλωση. Θεωρούμε ότι αυτά τα αποτελέσματα κινούνται στη σωστή κατεύθυνση και συμβαδίζουν με τη βιβλιογραφία στο χώρο (iefimerida, 2016). Πρακτικά, τα εμπειρικά αποτελέσματα στο Πίνακα 3 επιβεβαιώνουν ότι όσο αυξάνεται το ατομικό εισόδημα, τόσο αυξάνεται και η δαπάνη για προϊόντα οίνου για οικιακή χρήση.

**Πίνακας 3.1. Ανάλυση Chi - square test των μεταβλητών "Ετήσιο Εισόδημα" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,137 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	45,870	9	,000
Linear-by-Linear Association	32,936	1	,000
N of Valid Cases	500		

Η τιμή της ανάλυσης  $\chi^2$  μας δείχνει ότι εφόσον η τιμή είναι στο απόλυτο 0, υπάρχει απόλυτη συσχέτιση και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών του ετήσιου εισοδήματος και της κατανάλωσης οίνου στο σπίτι. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι όσο αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα, τόσο αυξάνει και η πιθανότητα ο καταναλωτής να στραφεί σε ακριβότερες λύσεις. (team cloud, 2012)

**Πίνακας 4. Συσχέτιση των μεταβλητών "Μορφωτικό Επίπεδο" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Εκπαίδευση	Απόφοιτος Λυκείου	14,6%	43,8%	38,5%	3,1%
	ΑΕΙ-ΤΕΙ-Ιδιωτική Σχολή	12,3%	48,7%	33,3%	5,7%
	Μεταπτυχιακό	3,6%	46,4%	41,1%	8,9%
	Άλλο	20,7%	38,3%	24,1%	17,2%

**Πίνακας 4.1. Ανάλυση Chi - square test των μεταβλητών "Μορφωτικό Επίπεδο" και "Δαπάνη"**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,801 <sup>a</sup>	12	,122 > 0,1
Likelihood Ratio	17,660	12	,126
Linear-by-Linear Association	1,693	1	,193
N of Valid Cases	500		

Ο δείκτης  $\chi^2$  θεωρείται δείκτης συνάφειας, αλλά και στατιστικό τεστ (chi – square test) και μπορεί να πάρει τιμές από 0 έως 1. Το αποτέλεσμα της παραπάνω συσχέτισης είναι 1,22 που είναι μεγαλύτερο από 1, κατά συνέπεια δεν υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των συντελεστών του μορφωτικού επιπέδου και της τιμής κατανάλωσης οίνου.

Αρχική μας υπόθεση ήταν ότι οι άνθρωποι με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, εκτός από την κάλυψη των βιολογικών τους αναγκών, θέλουν να βελτιώσουν και την αυτο-εικόνα – κύρος τους. Βρέθηκε κατάλληλη βιβλιογραφία αλλά στην παρούσα έρευνα το αποτέλεσμα βγήκε αρνητικό (Νικηφόρου, 2014).



Πίνακας 5. Συσχέτιση των μεταβλητών "Επάγγελμα / Ενασχόληση" και "Δαπάνη"

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Επάγγελμα Ενασχόληση	Αυτοαπασχόληση – Επιχειρηματίας	13,1%	45,2%	32,1%	9,5%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	11,3%	50,0%	35,4%	3,3%
	Δημόσιος Υπάλληλος	11,5%	37,9%	37,9%	12,6%
	Άλλο	13,7%	49,6%	32,5%	4,3%

Πίνακας 5.1. Ανάλυση Chi - square test των μεταβλητών "Επάγγελμα / Ενασχόληση" και "Δαπάνη"

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,093 <sup>a</sup>	9	,119 > 0,1
Likelihood Ratio	13,291	9	,150
Linear-by-Linear Association	,096	1	,757
N of Valid Cases	500		

Το αποτέλεσμα της παραπάνω συσχέτισης είναι 1,19 που είναι μεγαλύτερο από 1, κατά συνέπεια δεν υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των συντελεστών του επαγγέλματος και της δαπάνης για κατανάλωση οίνου στο σπίτι.

Πίνακας 6. Συσχέτιση των μεταβλητών "Ενημέρωση για Προϊόντα Οίνου" και "Δαπάνη"

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Ενημέρωση	Καθόλου	18,2%	40,9%	27,3%	13,6%
	Λίγο	12,8%	52,3%	31,3%	3,6%
	Μέτρια	11,7%	45,2%	37,1%	6,1%
	Πολύ	9,2%	40,8%	40,8%	9,2%
	Πάρα Πολύ	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%

Στην παρούσα έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησαν ότι δεν είναι καλά ενημερωμένοι, όπως φαίνεται σε προηγούμενα σημεία της ανάλυσής μας (πίνακας B2, σελ. 50), με ποσοστό περίπου 43,4%. Στον παραπάνω Πίνακα 6 ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων, συγκεκριμένα το 40,8%, που είναι πολύ ενημερωμένοι για το κρασί, φαίνεται να αγοράζουν προϊόντα μεγαλύτερης αξίας (11-20€). Αυτό μας δείχνει ότι καταναλωτές που έχουν παραπάνω γνώσεις για τα προϊόντα οίνου, επιλέγουν να τα αγοράσουν σε ακριβότερες τιμές.

Ένα ακόμα ποσοστό άξιο σημασίας φαίνεται να είναι το σημειωμένο 20%, δηλαδή το 1/5 των ερωτώμενων που αποκρίθηκαν ότι είναι πάρα πολύ ενημερωμένοι για το κρασί, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν ποσά άνω των 21€. Το πόσο ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής οίνου, διακρίνεται από το πόσο παρατηρεί και γνωρίζει τους καθοριστικούς παράγοντες της ποιότητας, πιστοποίησης, γνώσεις διαφόρων ποικιλιών κλπ. Αυτό σημαίνει ότι διαβάζοντας την ετικέτα του κρασιού, και αναγνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά αυτά, αξιολογεί και επιθυμεί να δαπανήσει και παραπάνω χρήματα.

**Πίνακας 6.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Ενημέρωση για Προϊόντα Οίνου" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	15,071 <sup>a</sup>	12	,238 >1
<b>Likelihood Ratio</b>	13,653	12	,323
<b>Linear-by-Linear Association</b>	4,150	1	,042
<b>N of Valid Cases</b>	500		

Η υπόθεση που κάναμε ήταν η θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ενημέρωση γύρω από επιλογή προϊόντων οίνου και την πιστοποίηση. Με άλλα λόγια, υποθέσαμε ότι οι καταναλωτές που είναι πιο ενημερωμένοι σχετικά με τα προϊόντα οίνου, θα μπορούσαν να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για την επιλογή ακριβότερων και πιο ποιοτικών κρασιών (ποιοτικών από την άποψη ύπαρξης πιστοποίησης). Τα εμπειρικά αποτελέσματα της έρευνας μας δεν αποδεικνύουν καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση, και άρα μπορούμε να υποθέσουμε ότι η ενημέρωση των καταναλωτών για προϊόντα οίνου που προορίζονται για οικιακή κατανάλωση, δεν επηρεάζει την δαπάνη για τα προϊόντα αυτά.

**Πίνακας 7. Συσχέτιση των μεταβλητών "Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου	Καθημερινά	17,6%	44,1%	32,4%	5,9%
	1-2 φορές την εβδομάδα	10,9%	50,5%	33,6%	5,0%
	1-2 φορές τον μήνα	12,4%	41,8%	40,6%	5,3%
	Σπάνια	13,3%	49,3%	25,3%	12,0%

Στα αποτελέσματα του Πίνακα 7 μπορούμε να διακρίνουμε ότι ανεξάρτητα από τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων και συγκεκριμένα την συχνότητα κατανάλωσης οίνου, οι καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν 6-10 € σε εμφιαλωμένο κρασί. Ένα αμέσως επόμενο μεγάλο ποσοστό (40,6%) των ερωτώμενων με συχνότητα κατανάλωσης οίνου στις 1-2 φορές τον μήνα, ξοδεύει μεγαλύτερο ποσό σε εμφιαλωμένο κρασί. Αυτό υποθέτουμε ότι γίνεται διότι από την στιγμή που η κατανάλωση τους είναι ελάχιστη δεν τους ενδιαφέρει να ξοδέψουν λίγα παραπάνω χρήματα για ένα ακριβότερο κρασί.

**Πίνακας 7.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,577 <sup>a</sup>	12	,401 > 0,1
Likelihood Ratio	12,159	12	,433
Linear-by-Linear Association	,527	1	,468
N of Valid Cases	500		

Πίνακας Το αποτέλεσμα της παραπάνω συσχέτισης είναι 4,01 που είναι μεγαλύτερο από 1, κατά συνέπεια δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης οίνου και της δαπάνης για οικιακή κατανάλωση προϊόντων οίνου.

## 8. Συσχέτιση των μεταβλητών "Σημασία Βιολογικής Παραγωγής" και "Δαπάνη"

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Βιολογική Παραγωγή	Καθόλου	14,3%	55,4%	26,8%	3,6%
	Λίγο	17,3%	42,9%	34,7%	5,1%
	Μέτρια	7,1%	47,6%	39,9%	5,4%
	Πολύ	15,3%	45,0%	32,8%	6,9%
	Πάρα Πολύ	8,5%	48,9%	29,8%	12,8%

Στα αποτελέσματα του Πίνακα 8 φαίνεται ότι ανεξάρτητα από το πόσο σημαντικό θεωρούν την βιολογική παραγωγή οίνου, οι καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν χαμηλό σχετικά ποσό των 6-10€.

Πίνακας 8.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Σημασία Βιολογικής Παραγωγής" και "Δαπάνη"

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,879 <sup>a</sup>	12	,197 > 0,1
Likelihood Ratio	15,593	12	,211
Linear-by-Linear Association	2,481	1	,115
N of Valid Cases	500		

Το αποτέλεσμα της παραπάνω συσχέτισης είναι 1,97 που είναι μεγαλύτερο από 1, κατά συνέπεια δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της βιολογικής παραγωγής και τη τιμής κατανάλωσης προϊόντων οίνου στο σπίτι.

Το αποτέλεσμα αυτό δικαιολογείται και από βιβλιογραφικές πηγές, οι οποίες αναφέρουν ότι μειώθηκε η ζήτηση στα βιολογικά προϊόντα, ανάμεσά τους και το κρασί, με την αρχή της οικονομικής κρίσης (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012). Αντιθέτως, αυξήθηκε η ζήτηση του χύμα κρασιού, το οποίο αποτελεί υποκατάστατο του εμφιαλωμένου και είναι και πιο φθηνό.

**Πίνακας 9. Συσχέτιση των μεταβλητών "Τόπος Προέλευσης" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Τόπος Προέλευσης	Τοπικό-Αττικής	15,4%	34,6%	38,5%	11,5%
	Ελληνικό	12,2%	48,1%	34,8%	5,0%
	Διεθνές	9,7%	41,9%	29,0%	19,4%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 9, για την κατηγορία τοπικών οίνων (Αττικής), το 38,5% των ερωτώμενων που προτιμούν τους τοπικούς οίνους, φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν υψηλότερη τιμή (11-20€) σε σχέση με τους ελληνικούς και διεθνής οίνους (6-10€) (ποσοστά περίπου 48% και 42% αντίστοιχα). Αυτό είναι ένα εξαιρετικό ενδιαφέρον εύρημα, διότι δείχνει ότι τα τοπικά κρασιά / ετικέτες διατηρούν ένα χρηματικό υπερτίμημα (price premium) έναντι όλων των άλλων κατηγοριών οίνου κρασιού. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές παρουσιάζονται διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για μια φιάλη κρασιού, ανάλογα με την προέλευση της.

Σε προηγούμενο κεφάλαιο (πίνακας Β10,σελ.54) φαίνεται ότι οι καταναλωτές της Αττικής έχουν ιδιαίτερη προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα οίνου με ποσοστό 88,6%, το οποίο υποστηρίζεται και από άλλες έρευνες σύμφωνα με βιβλιογραφική πηγή, όπου περίπου το 72,5% των ελλήνων καταναλωτών φέρουν την ίδια τάση (Νικολακούλη, 2008). Τα εμπειρικά αποτελέσματα στον πίνακα 9 παραπάνω, αποδεικνύουν τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης σχετικά με τη σημασία της γεωγραφικής προέλευσης, και μάλιστα εξειδικεύουν ακόμα περισσότερο σε επίπεδο περιφέρειας.

**Πίνακας 9.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Τόπος Προέλευσης" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,834 <sup>a</sup>	6	,046
Likelihood Ratio	9,622	6	,141
Linear-by-Linear Association	,535	1	,465
N of Valid Cases	500		

Από την ανάλυση του Πίνακα 9.1., προκύπτει ότι η τιμή του  $\chi^2$  είναι 0,46 και μικρότερη του 1, και μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της προτίμησης τόπου προέλευσης και της δαπάνης για προϊόντα οίνου για οικιακή κατανάλωση.

Η Ε.Ε., με νομοθετικά διατάγματα, επισημαίνει στις ετικέτες των εμφιαλωμένων κρασιών τον τόπο προέλευσης, άρα σημαίνει ότι αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Αυτό συμβαίνει γιατί το οικοσύστημα κάθε περιοχής έχει καθοριστικό ρόλο στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του κρασιού, δηλαδή την ποιότητα της κάθε ποικιλίας (winesurveyor, 2016).

**Πίνακας 10. Συσχέτιση των μεταβλητών "Τιμή ως Κριτήριο επιλογής" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Τιμή ως Κριτήριο Επιλογής	Καθόλου	19,0%	23,8%	47,6%	9,5%
	Λίγο	9,4%	32,8%	50,0%	7,8%
	Μέτρια	9,6%	49,3%	33,0%	8,1%
	Πολύ	14,9%	48,2%	33,3%	3,6%
	Πάρα Πολύ	15,8%	65,8%	15,8%	2,6%

Στον Πίνακα 10 διακρίνονται σημαντικά αποτελέσματα. Αρχικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (65,8%) που έχουν ως πολύ σημαντικό κριτήριο την τιμή στην επιλογή των προϊόντων οίνου, απάντησαν ότι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν σχετικά χαμηλό ποσό (6-10€). Από την άλλη μεριά στον πίνακα φαίνονται δύο σημειωμένα ποσά, όπου δείχνουν ότι περίπου το 50% των ερωτώμενων που ενδιαφέρονται ελάχιστα ή και καθόλου από τον παράγοντα της τιμής, αγοράζουν σε αρκετά υψηλές τιμές (11-20€) τα προϊόντα οίνου.

Η υπόθεσή μας είναι ότι οι καταναλωτές που δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την τιμή είναι, είτε αυτοί που έχουν μεγάλο ετήσιο εισόδημα (όπως δικαιολογείται από τα αποτελέσματα του πίνακα 3, σελ. 67), είτε εκείνοι που ενδιαφέρονται και δαπανούν περισσότερα χρήματα για την ποιότητα του κρασιού (πίνακας 6, σελ. 70)

**Πίνακας 10.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Τιμή ως Κριτήριο Επιλογής" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,172 <sup>a</sup>	12	,010
Likelihood Ratio	27,351	12	,007
Linear-by-Linear Association	12,689	1	,000
N of Valid Cases	500		

Από την ανάλυση του Πίνακα 10.1., προκύπτει ότι η τιμή του  $\chi^2$  είναι 0,10 και μικρότερη του 1, και μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της τιμής ως κριτήριο επιλογής προϊόντων οίνου και στο

πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να δαπανήσει για οικιακή κατανάλωση.

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνονται από βιβλιογραφική πηγή, η οποία αναφέρει ότι υπάρχει αρνητική επίδραση στην αναπτυξιακή πορεία του κλάδου οινοποιίας που δημιούργησε η παρατεταμένη οικονομική κρίση στην Ελλάδα, όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα κλαδικής μελέτης που κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group (Θέμα, 2015).

**Πίνακας 11. Συσχέτιση των μεταβλητών "Επιλογή Σημείου Πώλησης" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Σημείο Πώλησης	Κάβες	6,2%	48,5%	37,0%	8,4%
	Σούπερ Μάρκετ	18,9%	47,6%	31,4%	2,2%
	Τοπικοί Παραγωγοί – Οινοποιεία	17,4%	50,7%	27,5%	4,3%
	Ζαχαροπλαστεία		9,1%	72,7%	18,2%
	Εκθέσεις		20,0%	40,0%	40,0%
	Άλλο			66,7%	33,3%

Ένα αποτέλεσμα που μπορούμε να σχολιάσουμε και προκύπτει από τον Πίνακα 11, είναι το μέγιστο ποσοστό των ερωτώμενων που αγοράζουν στην τιμή 11-20€ από ζαχαροπλαστεία. Συγκεκριμένα το 72,7% απάντησε ότι αγοράζει σε υψηλή τιμή. Ένας λόγος που μπορεί να ισχύει αυτό είναι ότι τα ζαχαροπλαστεία δεν είναι γνωστά κανάλια διανομής οίνου. Έτσι, οι επιχειρηματίες των ζαχαροπλαστείων επιζητούν υψηλότερο ποσοστό κέρδους με αποτέλεσμα να έχουν πιο αυξημένη τιμή στα προϊόντα οίνου, δηλαδή οι τιμές του κρασιού να είναι πάνω από το κανονικό όριο.

**Πίνακας 11.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Επιλογή Σημείου Πώλησης" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,115 <sup>a</sup>	15	,000
Likelihood Ratio	51,531	15	,000
Linear-by-Linear Association	,004	1	,952
N of Valid Cases	500		

Η τιμή της ανάλυσης  $\chi^2$  μας δείχνει ότι εφόσον η τιμή είναι στο απόλυτο 0, υπάρχει απόλυτη συσχέτιση και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών της επιλογής σημείου πώλησης και της δαπάνης κατανάλωσης οίνου για οικιακή χρήση.

#### 4.2.2. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΔΑΠΑΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΟΙΚΙΑΚΗ ΧΡΗΣΗ – ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΤΤΙΚΗΣ

**Πίνακας 12. Συσχέτιση των μεταβλητών "Συχνότητα Αγοράς Προϊόντων Οίνου Αττικής" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Συχνότητα Αγοράς Προϊόντων Οίνου Αττικής	Ποτέ	20,9%	37,2%	37,2%	4,7%
	Σπάνια	9,9%	55,7%	31,2%	3,1%
	Μερικές φορές	15,4%	43,2%	35,8%	5,6%
	Συχνά	9,9%	43,2%	40,7%	6,2%
	Πολύ συχνά		31,8%	27,3%	40,9%

Στα αποτελέσματα των 5 αναλύσεων crosstabs, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές της Αττικής, ανεξάρτητα από τις καταναλωτικές τους συνήθειες, και συγκεκριμένα την συχνότητα κατανάλωσης οίνου, τείνουν να ξοδεύουν 6-10€. Πιο συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 12 παραπάνω προκύπτει ότι σχεδόν το 56% όσων καταναλώνουν προϊόντα οίνου για οικιακή κατανάλωση ξοδεύουν 6-10€ σε κάθε τους αγορά. Αν και το ποσοστό όσων ξοδεύουν 6-10€ σε κάθε τους αγορά μειώνεται ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης, εντούτοις εξακολουθεί να αποτελεί τη πιο «δημοφιλή» κατηγορία δαπάνης. Φαίνεται, δηλαδή, ότι η αγορά προϊόντων οίνου για οικιακή κατανάλωση σταθεροποιείται σε ένα συγκεκριμένο σημείο. Σε σχετική έρευνα της ΕΛ.ΣΤΑΤ. αναφέρεται ότι «ο μέσος όρος μηνιαίων δαπανών ανά νοικοκυριό για προϊόντα οινοποιίας (κρασί και αφρώδεις οίνοι) έφτασε τα €6,46 το 2014». (ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2014)

Από την άλλη πλευρά παρατηρούμε ότι περίπου το 41% όσων δήλωσαν ότι καταναλώνουν προϊόντα οίνου στο σπίτι με μεγάλη συχνότητα, ξοδεύουν παραπάνω από 21€ σε κάθε τους δαπάνη. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές που πίνουν συχνότερα οίνους από την Αττική και είναι διατεθειμένοι να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα, υποθέτουμε ότι το κάνουν για να καλύψουν όχι μόνο την επιθυμία τους να καταναλώσουν κρασί, αλλά και να ικανοποιήσουν το αίσθημα της ευχαρίστησης.



**Πίνακας 12.1 Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών Συσχέτιση των μεταβλητών " Συχνότητα Αγοράς Προϊόντων Οίνου Αττικής " και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	61,713 <sup>a</sup>	12	,000
<b>Likelihood Ratio</b>	40,564	12	,000
<b>Linear-by-Linear Association</b>	12,942	1	,000
<b>N of Valid Cases</b>	500		

Η τιμή της ανάλυσης  $\chi^2$  μας δείχνει ότι εφόσον η τιμή είναι στο απόλυτο 0, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της συχνότητας αγοράς οίνου από την Αττική και της δαπάνης κατανάλωσης οίνου στο σπίτι. Με άλλα λόγια, από την ανάλυση του Πίνακα 12.1 παραπάνω προκύπτει ότι η δαπάνη για οικιακή κατανάλωση προϊόντων οίνου επηρεάζεται από τη συχνότητα κατανάλωση αυτών των προϊόντων.

Με την αρχή της οικονομικής κρίσης, οι τιμές των εμφιαλωμένων οίνων έχουν πτωτική τάση. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να βρουν γνωστούς και ποιοτικούς οίνους σε φθηνότερη τιμή από ότι παλαιότερα. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι καταναλωτές με την συχνότερη κατανάλωση οίνου, οι οποίοι ξοδεύουν και τα περισσότερα χρήματα, έχουν προσωπικό κέρδος με την μείωση των τιμών των εμφιαλωμένων. Αυτό βοηθάει τους επιχειρηματίες, δείχνοντας τους ότι εάν μειώσουν τις τιμές τους, θα αυξήσουν την ζήτηση των προϊόντων τους και θα καλύψουν περισσότερα κέρδη από το να κρατήσουν υψηλά τις τιμές και να μην υπάρχει ζήτηση.

**Πίνακας 13. Συσχέτιση των μεταβλητών "Σύγκριση Ποιότητας με υπόλοιπα Κρασιά" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
<b>Σύγκριση Ποιότητας</b>	<b>Καθόλου</b>	29,4%	35,3%	29,4%	5,9%
	<b>Λίγο</b>	9,9%	50,3%	36,8%	2,9%
	<b>Αρκετά</b>	14,7%	47,0%	32,3%	6,0%
	<b>Πολύ</b>	8,7%	32,6%	45,7%	13,0%
	<b>Πάρα Πολύ</b>	2,9%	55,9%	26,5%	14,7%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 13 φαίνεται ότι το 55,9% των ερωτώμενων, ενώ θεωρούν πολύ ποιοτικότερα τα κρασιά της Αττικής σε σχέση με τα υπόλοιπα, οι τιμές που διαθέτουν για τα προϊόντα οίνου παραμένουν σε σχετικά

χαμηλά επίπεδα (6-10€). Ένας λόγος που μπορεί να συμβαίνει αυτό είναι ότι το κρασί δεν θεωρείται βασικό προϊόν προς κατανάλωση, άρα η ποιότητα φαίνεται να μην αποτελεί σημαντικό παράγοντα για παραπάνω δαπάνη χρημάτων για την αγορά προϊόντων οίνου.

Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται ότι περίπου το 46% που ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ποιότητα ξοδεύουν υψηλό ποσό χρημάτων για την αγορά των προϊόντων αυτών (11-20€). Από βιβλιογραφικές πηγές, αλλά ταυτόχρονα και από την ίδια μας την έρευνα παρουσιάζεται θετική συσχέτιση της αγοράς οίνου με την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών. Έτσι, υποθέτουμε ότι όσοι αποζητούν ποιοτικά προϊόντα θα διαθέσουν και μεγαλύτερο ποσό για την απόκτηση αυτού, για δική τους χρήση.

**Πίνακας 13.1 Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών Συσχέτιση των μεταβλητών "Σύγκριση Ποιότητας με υπόλοιπα κρασιά" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	25,745 <sup>a</sup>	12	<b>,012</b>
<b>Likelihood Ratio</b>	24,594	12	,017
<b>Linear-by-Linear Association</b>	5,577	1	,018
<b>N of Valid Cases</b>	500		

Η τιμή της ανάλυσης είναι 0,12, όπως φαίνεται στον Πίνακα 13.1, είναι μικρότερη από 1, το οποίο σημαίνει ότι υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ποιότητας και δαπάνης για κατανάλωση στα νοικοκυριά.

Το αποτέλεσμα του Πίνακα 13.1 μας δηλώνει ότι οι ερωτώμενοι που θεωρούν ποιοτικότερα τους τοπικούς οίνου (Αττικής) από τα προϊόντα άλλων κρασιών, είναι διατεθειμένοι να τα αγοράσουν και σε υψηλές τιμές (6-20€). Αυτό μπορεί να ωφελήσει τους επιχειρηματίες και παραγωγούς των αθηναϊκών προϊόντων οίνου, δείχνοντάς τους ότι οι καταναλωτές στρέφονται σε αυτούς. Άρα, μπορούν να ρυθμίσουν τις παρούσες τιμολογήσεις τους ώστε να κάνουν ελκυστικότερα τα προϊόντα τους.

**Πίνακας 14. Συσχέτιση των μεταβλητών "Σύγκριση Συσκευασίας με υπόλοιπα κρασιά" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Σύγκριση Συσκευασίας	Καθόλου	16,7%	29,2%	45,8%	8,3%
	Λίγο	10,8%	43,9%	39,9%	5,4%
	Αρκετά	13,8%	52,2%	29,1%	4,9%
	Πολύ	9,6%	38,5%	42,3%	9,6%
	Πάρα Πολύ	6,9%	48,3%	31,0%	13,8%

Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 14 φανερώνεται ότι οι καταναλωτές της Αττικής δεν θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική την διαφορά των συσκευασιών ανάμεσα στα προϊόντα της Αττικής με τα υπόλοιπα κρασιά. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές, ανεξαρτήτως διαφοροποίησης των συσκευασιών, τείνουν να ξοδεύουν το σταθερό χαμηλό ποσό των 6-10€. Αυτό εξηγείται και από το αρνητικό αποτέλεσμα του Πίνακα 14.1.

Ωστόσο, φαίνεται ότι ένα ποσοστό των 42,3% των ερωτώμενων που βρίσκουν αρκετά διαφοροποιημένα τα κρασιά όσον αφορά την συσκευασία τους, δείχνουν να διαθέτουν μεγαλύτερο χρηματικό ποσό για την αγορά τους.

**Πίνακας 14.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Συσκευασία" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,151 <sup>a</sup>	12	,184 > 1
Likelihood Ratio	15,644	12	,208
Linear-by-Linear Association	,148	1	,700
N of Valid Cases	500		

Η τιμή της ανάλυσης είναι 1,84 και μεγαλύτερη από 1, το οποίο σημαίνει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ελκυστικότητας της συσκευασίας και της δαπάνης για κατανάλωση στα νοικοκυριά.

**Πίνακας 15. Συσχέτιση των μεταβλητών "Σύγκριση Τιμών με υπόλοιπα κρασιά" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Σύγκριση Τιμών	Καθόλου	8,8%	47,1%	38,2%	5,9%
	Λίγο	13,7%	46,1%	39,2%	1,0%
	Αρκετά	12,8%	49,1%	31,8%	6,2%
	Πολύ	10,5%	38,6%	43,9%	7,0%
	Πάρα Πολύ	5,6%	44,4%	16,7%	33,3%

Στον Πίνακα 15 γίνεται σύγκριση των τιμών της Αττικής με τους υπόλοιπους οίνους, και πώς τα αποτελέσματα επηρεάζουν τα ποσά δαπάνης των καταναλωτών γι' αυτά. Το ποσοστό των 33,3% των ερωτώμενων, οι οποίοι θεωρούν τα τοπικά κρασιά πολύ πιο προσιτά στην τιμή σε σύγκριση με τα υπόλοιπα, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν πολύ μεγαλύτερα ποσά για την αγορά τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι με το υψηλότερο ποσό που διαθέτουν αγοράζουν το «καλύτερο» κρασί της Αττικής.

Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να δικαιολογηθεί με βάση βιβλιογραφική πηγή, από την οποία φαίνεται ότι στην Αττική δεν υπάρχουν τόσες ποικιλίες όσες στις περιοχές των νησιών του Αιγαίου, της Κρήτης και της βόρειας Ελλάδας (wines2u, 2012). Έτσι, υποθέτουμε ότι τα τοπικά κρασιά (Αττικής) για τον λόγο ότι δεν είναι τα πιο γνωστά στην Ελλάδα, δεν μπορούν να αιτιολογήσουν υψηλές τιμές, άρα είναι πιο προσιτές στους καταναλωτές.

**Πίνακας 15.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Τιμή για Προϊόντα Οίνου" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,967 <sup>a</sup>	12	,001
Likelihood Ratio	25,011	12	,015
Linear-by-Linear Association	3,143	1	,076
N of Valid Cases	500		

Η τιμή της ανάλυσης  $\chi^2$  είναι 0,01 και σχεδόν απόλυτη. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών τιμής και δαπάνης για κατανάλωση στα νοικοκυριά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, δηλαδή, του Πίνακα 15.1. φανερώνεται ότι οι καταναλωτές της Αττικής θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική την διαφορά των τιμών ανάμεσα στα προϊόντα της Αττικής με τα υπόλοιπα κρασιά. Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές, ανεξαρτήτως διαφοροποίησης των τιμών, τείνουν να ξοδεύουν το σταθερό χαμηλό ποσό των 6-10€.

**Πίνακας 16. Συσχέτιση των μεταβλητών "Διαθεσιμότητα με υπόλοιπα κρασιά" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Διαθεσιμότητα	Καθόλου	10,3%	51,7%	24,1%	13,8%
	Λίγο	11,8%	50,0%	38,2%	
	Αρκετά	13,8%	46,2%	35,0%	5,0%
	Πολύ	9,4%	47,0%	36,8%	6,8%
	Πάρα Πολύ	13,2%	42,1%	26,3%	18,4%

Στον Πίνακα 16 μπορούμε να σχολιάσουμε ότι ο παράγοντας της διαθεσιμότητας είναι αδιάφορος στους καταναλωτές της Αττικής, διότι σε σχέση με την τιμή, αυτοί επιλέγουν να διαθέσουν το σταθερό χαμηλό ποσό των 6-10€.

**Πίνακας 16.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Διαθεσιμότητα για Προϊόντα Οίνου" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,161 <sup>a</sup>	12	,048
Likelihood Ratio	22,226	12	,035
Linear-by-Linear Association	1,703	1	,192
N of Valid Cases	500		

Η τιμή της ανάλυσης είναι 0,48 και μικρότερη από 1, το οποίο σημαίνει ότι υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της διαθεσιμότητας και δαπάνης για κατανάλωση στα νοικοκυριά.

#### 4.2.3. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΔΑΠΑΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ

**Πίνακας 17. Συσχέτιση των μεταβλητών "Φύλο" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνες για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Φύλο	Άντρες	3,1%	19,8%	58,1%	18,9%
	Γυναίκες	1,8%	20,5%	63,4%	13,9%

Στα αποτελέσματα του Πίνακα 17 φανερώνεται ότι και τα δύο φύλα τείνουν να ξοδεύουν μεγάλο χρηματικό ποσό (11-20€) για αγορά οίνου σε κοινωνικές τους περιστάσεις (σχεδόν 60% για τους άντρες και 63% για τις γυναίκες αντίστοιχα).

Πίνακας 17.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Φύλο" και "Δαπάνη"

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,155 <sup>a</sup>	4	,385 > 1
Likelihood Ratio	4,521	4	,340
Linear-by-Linear Association	,164	1	,685
N of Valid Cases	500		

Η ανάλυση  $\chi^2$  του Πίνακα 17.1. είναι 3,85 και μεγαλύτερο της μονάδας 1, γεγονός που σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου και των χρημάτων που δαπανώνται για αγορά οίνου για κοινωνικές περιστάσεις. Με λίγα λόγια αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών σχετικά με τη δαπάνη τους για αγορά προϊόντων οίνου για κοινωνικές περιστάσεις.

Σε σύγκριση με τα εμπειρικά αποτελέσματα της συσχέτισης της τιμής με βάση την δαπάνη για οικιακή χρήση (κεφ. 4.2.1., πίνακας 1, σελ. 65), παρατηρούμε ότι πάλι δεν υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων, αλλά οι τιμές που αγοράζουν τα προϊόντα οίνου είναι 6-10€ (χαμηλότερες δηλαδή από αυτές για τις κοινωνικές περιστάσεις). Αυτό μπορούμε να σχολιάσουμε ότι οφείλεται λόγω των πιο αυξημένων τιμών του κρασιού σε χώρους διασκέδασης, με βάση σχετικής βιβλιογραφίας (Κούκης, 2012).

Πίνακας 18. Συσχέτιση των μεταβλητών "Ηλικία" και "Δαπάνη"

		Δαπάνες για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Ηλικία	18-25	3,0%	27,7%	57,8%	11,4%
	26-40	1,2%	16,2%	64,4%	18,1%
	41-55	1,8%	13,5%	64,9%	18,9%
	>56	4,8%	22,2%	54,0%	19,0%

Στα αποτελέσματα του Πίνακα 18 παρατηρείται ότι σε όλες τις ηλικίες οι καταναλωτές επιλέγουν να ξοδεύουν το σχετικά υψηλό χρηματικό ποσό των 11-20€. Με άλλα λόγια, κάθε ηλικιακή ομάδα στον Πίνακα 18 έχει περισσότερες πιθανότητες να ξοδέψει από 11-20€ για μια φιάλη κρασί για κοινωνικές περιστάσεις σε σχέση με όλες τις άλλες κατηγορίες δαπάνης.

Σύμφωνα με προηγούμενα αποτελέσματα (πίνακας 2, σελ. 62), όπου οι ερωτώμενοι κλίθηκαν να απαντήσουν στην ίδια ερώτηση αλλά για δαπάνη για οικιακή χρήση, παρατηρούνται τα ίδια αποτελέσματα σε κάθε ηλικιακή ομάδα, με την διαφορά μόνο στην δαπάνη λιγότερων χρημάτων (6-10€). Η υπόθεση που κάνουμε είναι, είτε ότι οι τιμές στα κέντρα διασκέδασης (εστιατόρια, wine bars, κλπ.) είναι ακριβότερες (Γεωργιοπούλου, 2010), αφού οι επιχειρηματίες για να αυξήσουν τα κέρδη τους αυξάνουν και την τιμή των προϊόντων τους, είτε σε περίπτωση που αναφερόμαστε για αγορά δώρου ως κοινωνική περίπτωση, οι καταναλωτές αγοράζουν ακριβότερα προϊόντα για την «καλή χειρονομία».

**Πίνακας 18.1. Ανάλυση Chi - square test των μεταβλητών "Ηλικία" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	19,590 <sup>a</sup>	12	<b>.075</b>
<b>Likelihood Ratio</b>	19,102	12	.086
<b>Linear-by-Linear Association</b>	4,000	1	.045
<b>N of Valid Cases</b>	500		

Από την ανάλυση του Πίνακα 18.1, προκύπτει ότι η τιμή του  $\chi^2$  είναι 0,75 και μικρότερη του 1, και μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της ηλικίας και της κατανάλωσης οίνου για κοινωνικές περιστάσεις. Με λίγα λόγια, από την ανάλυση προκύπτει ότι οι διαφορές στα ποσοστά που αναφέρονται στην δαπάνη κρασιού ανά ηλικιακό γκρουπ φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικές, άρα και ποιοτικά αξιοποιήσιμες.

Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να αξιοποιηθεί από τους επιχειρηματίες του κλάδου της οινοποιίας της Αττικής, διότι τους φανερώνει ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες δείχνουν τις ίδιες προτιμήσεις και καταναλωτικές τάσεις (άρα και την ομοιογένεια, όσον αφορά την κοινωνική τους δαπάνη για προϊόντα οίνου) δεδομένου ότι όλοι οι καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν το ίδιο για προϊόντα οίνου σε κοινωνικές τους περιστάσεις.

**Πίνακας 19. Συσχέτιση των μεταβλητών "Ετήσιο Εισόδημα" και "Δαπάνη"**

	Δαπάνες για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
	1-5	6-10	11-20	>21
Ετήσιο Εισόδημα (τιμή σε €)				
≤ 12.000	1,6%	26,6%	60,1%	<b>11,7%</b>
12.0001 - 24.000	4,2%	18,1%	61,8%	<b>16,0%</b>
24.001 - 30.000	2,5%	7,6%	65,8%	<b>22,8%</b>
≥ 30.001		10,3%	51,7%	<b>37,9%</b>

Η επόμενη κατηγορία ανάλυσης αφορά το εισόδημα των καταναλωτών και τις αγοραστικές του συνήθειες σχετικά με τα προϊόντα οίνου που καταναλώνονται για κοινωνικές περιστάσεις (διασκέδαση, δώρο κλπ.). Στα αποτελέσματα του Πίνακα 19 παρατηρείται ότι πάνω από το 50% των ερωτώμενων κάθε κατηγορίας ετήσιου εισοδήματος, έχουν σταθερές τιμές αγοράς από 11-20€.

Ένα άλλο σημείο που οφείλουμε να τονίσουμε είναι τα ποσοστά στην μεγαλύτερη δαπάνη χρημάτων για προϊόντα οίνου (>21€), φαίνεται να έχουν αύξουσα σειρά, όπως ακριβώς και το εισόδημα των καταναλωτών. Αυτό εξηγείται και στα θετικά αποτελέσματα του παρακάτω Πίνακα 19.1.

**Πίνακας 19.1. Ανάλυση Chi - square test των μεταβλητών "Ετήσιο Εισόδημα" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	35,970 <sup>a</sup>	12	,000
<b>Likelihood Ratio</b>	34,362	12	,001
<b>Linear-by-Linear Association</b>	19,686	1	,000
<b>N of Valid Cases</b>	500		

Η τιμή της ανάλυσης  $\chi^2$  μας δείχνει ότι εφόσον η τιμή είναι στο απόλυτο 0, υπάρχει απόλυτη συσχέτιση και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών του ετήσιου εισοδήματος και της κατανάλωσης οίνου για κοινωνικές περιστάσεις. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι όσο αυξάνεται το διαθέσιμο εισόδημα, τόσο αυξάνει και η πιθανότητα ο καταναλωτής να στραφεί σε ακριβότερες λύσεις (team cloud, 2012).

Από τα παραπάνω αποτελέσματα του Πίνακα 19.1, μπορούν να επωφεληθούν επιχειρηματίες του κλάδου οινοποιίας όσον αφορά την τακτική του μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσουν. Σε ορισμούς του μάρκετινγκ αναφέρεται ότι η τιμή είναι σημαντικός παράγοντας για την λήψη της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών, η οποία και μεταβάλλεται από το διαθέσιμο εισόδημά τους. Αυτό μπορούν να το χρησιμοποιήσουν από την άποψη επιλογής αγοράς στόχου της επιχείρησης, δηλαδή, υπόθεσή μας είναι ότι αφού στην μεγαλύτερη κατηγορία τιμών (>21€) τα μεγαλύτερα ποσοστά που θα αγόραζαν σε αυτή την τιμή βρίσκονται να έχουν εισόδημα άνω των 30.001€, άρα θα μπορούσαν να έχουν την υψηλότερη τιμή πώλησης των προϊόντων, ώστε να αποκτήσουν και τα μέγιστα κέρδη (Alexander consulting, 2002).



**Πίνακας 20. Συσχέτιση των μεταβλητών "Μορφωτικό Επίπεδο" και "Δαπάνη"**

	Δαπάνες για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
	1-5	6-10	11-20	>21
Απόφοιτος Λυκείου	2,1%	28,1%	51,0%	18,8%
ΑΕΙ – ΤΕΙ - Εκπαίδευση Ιδιωτική Σχολή	1,9%	19,8%	63,2%	15,1%
Μεταπτυχιακό		12,5%	64,3%	21,4%
Άλλο	13,8%	13,8%	62,1%	10,3%

Η επόμενη κατηγορία ανάλυσης αφορά το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών και τις αγοραστικές του συνήθειες σχετικά με τα προϊόντα οίνου που καταναλώνονται για κοινωνικές περιστάσεις. Στα αποτελέσματα του Πίνακα 20 παρατηρείται ότι πάνω από το 50% - και με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα ποσοστά - των ερωτώμενων κάθε επιπέδου μόρφωσης, έχουν σταθερές τιμές αγοράς από 11-20€ (iefimerida, 2013).

Συμπεραίνουμε ότι ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου, οι καταναλωτές έχουν κοινές αγοραστικές συνήθειες όσον αφορά τις δαπάνες τους για κατανάλωση οίνου σε κοινωνικές περιστάσεις. Αυτό βοηθάει τους επιχειρηματίες δείχνοντάς τους από την μία μεριά την ομοιογένεια των αγορών στόχων, και από την άλλη, ότι αυτές οι υψηλές τιμές πώλησης (11-20€) των προϊόντων οίνου είναι αποδεκτές από όλους τους καταναλωτές.

**Πίνακας 20.1. Ανάλυση Chi - square test των μεταβλητών "Μορφωτικό επίπεδο" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,328 <sup>a</sup>	16	,004
Likelihood Ratio	25,282	16	,065
Linear-by-Linear Association	,111	1	,739
N of Valid Cases	500		

Η υπόθεση μας ήταν ότι οι άνθρωποι με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, εκτός από την κάλυψη των βιολογικών τους αναγκών, θέλουν να βελτιώσουν και την αυτοεικόνα – κύρος τους. Βρέθηκε κατάλληλη βιβλιογραφία που το αποδεικνύει αυτό (Νικηφόρου, 2014).

Σύμφωνα με πολλούς ειδικούς ψυχολόγους (James,1890, White, 1963, Rozenberg, 1965 etc.). Η απόκτηση των βασικών αγαθών και ο κορεσμός των πρωτογενών αναγκών επιφέρει το αίσθημα της αυτοικανοποίησης, πάνω στο οποίο δομείται σταδιακά η αυτοεκτίμηση (πυραμίδα του Maslow, 1942). Η θεώρηση της αυτοεκτίμησης είναι βαθειά κοινωνική, δεδομένου ότι τονίζει τον καταλυτικό ρόλο

της κοινωνικοποίησης και της επιτυχούς έκβασής της με την ανάπτυξη της αυτοεκτίμησης (bogo, 2016).

**Πίνακας 21. Συσχέτιση των μεταβλητών "Επάγγελμα / Ενασχόληση" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνες για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Επάγγελμα Ενασχόληση	Αυτοαπασχόληση – Επιχειρηματίας	4,8%	25,0%	50,0%	20,2%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	1,9%	18,4%	65,1%	14,6%
	Δημόσιος Υπάλληλος	3,4%	18,4%	57,5%	19,5%
	Άλλο	0,9%	21,4%	64,1%	13,7%

Στα αποτελέσματα του Πίνακα 21, παρουσιάζονται τα ποσοστά της συσχέτισης τις δαπάνης για προϊόντα οίνου σε κοινωνικές περιστάσεις με τον δημογραφικό παράγοντα της επαγγελματικής αποκατάστασης των καταναλωτών της Αττικής. Όπως φαίνεται, τα μεγαλύτερα ποσοστά σε κάθε κατηγορία επαγγέλματος βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα τιμών (11-20€), συγκεκριμένα 50% για τους αυτοαπασχολούμενους, 65,1% για τους ιδιωτικούς υπαλλήλους, 57,5% για τους δημόσιους υπαλλήλους και 64,1% για όσους δήλωσαν άλλη επαγγελματική αποκατάσταση.

**Πίνακας 21.1. Ανάλυση Chi - square test των μεταβλητών "Επάγγελμα / Ενασχόληση" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,856 <sup>a</sup>	12	,249 >1
Likelihood Ratio	13,506	12	,333
Linear-by-Linear Association	,196	1	,658
N of Valid Cases	500		

Το αποτέλεσμα της παραπάνω συσχέτισης είναι 2,49 που είναι μεγαλύτερο από 1, κατά συνέπεια δεν υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των συντελεστών του επαγγέλματος και της δαπάνης για κατανάλωση οίνου για κοινωνικές περιπτώσεις.

**Πίνακας 22. Συσχέτιση των μεταβλητών "Ενημέρωση για Προϊόντα Οίνου" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνες οίνου για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Ενημέρωση	Καθόλου	4,5%	27,3%	31,8%	36,4%
	Λίγο	2,6%	20,5%	64,1%	12,3%
	Μέτρια	1,5%	19,8%	64,0%	14,7%
	Πολύ	2,6%	18,4%	53,9%	25,0%
	Πάρα Πολύ	10,0%	20,0%	60,0%	10,0%

Στον παραπάνω Πίνακα 22, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών που δεν έχουν καμία γνώση για τα προϊόντα οίνου (36,4%) απάντησε ότι αγοράζει στην ακριβότερη κατηγορία τιμών (>21€). Αντίθετα, ανάμεσα στους πάρα πολύ ενημερωμένους οι περισσότεροι (60,0%) παρατηρείται ότι ξοδεύουν 11-20€ για μία φιάλη κρασί για κοινωνικούς λόγους.

Υποθέσαμε ότι οι καταναλωτές με άγνοια στα προϊόντα οίνου, μπορούν εύκολα να χειραγωγηθούν από την πρακτική του μάρκετινγκ «η υψηλή τιμή δείχνει συνήθως καλή ποιότητα», γι' αυτό και στα παραπάνω αποτελέσματα του Πίνακα 22, το μεγαλύτερο ποσοστό θα αγόραζε πάνω από 21€. Από την άλλη μεριά, οι γνώστες του κρασιού γνωρίζουν ότι αυτό δεν ισχύει πάντα, οπότε ψάχνοντας βρίσκουν καλό κρασί με λιγότερα χρήματα (oïnos and more, 2015).

**Πίνακας 22.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Ενημέρωση για Προϊόντα Οίνου" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,517 <sup>a</sup>	16	,159>1
Likelihood Ratio	19,626	16	,238
Linear-by-Linear Association	,295	1	,587
N of Valid Cases	500		

Η τιμή της ανάλυσης  $\chi^2$  του Πίνακα 22.1 είναι 1,59 και μεγαλύτερη από 1. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του παράγοντα της ενημέρωσης των καταναλωτών για τα προϊόντα οίνου, με τη δαπάνη για κατανάλωση για κοινωνικές περιστάσεις.

**Πίνακας 23. Συσχέτιση των μεταβλητών "Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνες οίνου για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου	Καθημερινά	2,9%	20,6%	58,8%	17,6%
	1-2 φορές την εβδομάδα	2,3%	19,1%	63,2%	15,0%
	1-2 φορές τον μήνα	1,8%	20,6%	60,6%	17,1%
	Σπάνια	4,0%	21,3%	57,3%	17,3%

Στα αποτελέσματα του Πίνακα 23 μπορούμε να διακρίνουμε ότι ανεξάρτητα από τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων και συγκεκριμένα την συχνότητα κατανάλωσης οίνου, οι καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν 11-20€ σε εμφιαλωμένο κρασί.

**Πίνακας 23.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Συχνότητα Κατανάλωσης Οίνου" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,305 <sup>a</sup>	16	,967 > 1
Likelihood Ratio	6,817	16	,977
Linear-by-Linear Association	,205	1	,651
N of Valid Cases	500		

Το αποτέλεσμα της παραπάνω συσχέτισης είναι 9,67 που είναι μεγαλύτερο από 1, κατά συνέπεια δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης οίνου και της δαπάνης για κατανάλωση προϊόντων οίνου σε κοινωνικές περιπτώσεις.

**Πίνακας 24. Συσχέτιση των μεταβλητών "Σημασία Βιολογικής Παραγωγής" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνες οίνου για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Βιολογική Παραγωγή	Καθόλου	3,6%	25,0%	60,7%	10,7%
	Λίγο	1,0%	24,5%	60,2%	14,3%
	Μέτρια	1,2%	20,2%	64,3%	14,3%
	Πολύ	4,6%	14,5%	61,8%	18,3%
	Πάρα Πολύ	2,1%	21,3%	48,9%	27,7%

Στα αποτελέσματα του Πίνακα 24 φαίνεται ότι ανεξάρτητα από το πόσο σημαντικό θεωρούν την βιολογική παραγωγή οίνου, οι καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν το σχετικά υψηλό ποσό των 11-20€.

**Πίνακας 24.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Σημασία Βιολογικής Παραγωγής" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,470 <sup>a</sup>	16	,297 >1
Likelihood Ratio	17,876	16	,331
Linear-by-Linear Association	3,967	1	,046
N of Valid Cases	500		

Το αποτέλεσμα της παραπάνω συσχέτισης είναι 2,97 που είναι μεγαλύτερο από 1, κατά συνέπεια δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της βιολογικής παραγωγής και τη τιμής κατανάλωσης προϊόντων οίνου για κοινωνικές περιπτώσεις.

Το αποτέλεσμα αυτό δικαιολογείται και από βιβλιογραφικές πηγές, οι οποίες αναφέρουν ότι μειώθηκε η ζήτηση στα βιολογικά προϊόντα, ανάμεσά τους και το κρασί, με την αρχή της οικονομικής κρίσης (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2012). Αντιθέτως, αυξήθηκε η ζήτηση του χύμα κρασιού, το οποίο αποτελεί υποκατάστατο του εμφιαλωμένου και είναι και πιο φθηνό.

**Πίνακας 25. Συσχέτιση των μεταβλητών "Τόπος Προέλευσης" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνη οίνου στο σπίτι (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Τόπος Προέλευσης	Τοπικό-Αττικής	3,8%	26,9%	46,2%	23,1%
	Ελληνικό	1,6%	19,6%	62,5%	16,0%
	Διεθνές	12,9%	22,6%	51,6%	12,9%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 25, ανεξαρτήτως τύπου προέλευσης, τα μέγιστα ποσοστά των ερωτώμενων φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν την υψηλότερη τιμή (11-20€).

Ένα άλλο σημαντικό αποτέλεσμα που φανερώνεται στον ίδιο πίνακα, είναι στην υψηλότερη κατηγορία τιμών (>21€), όπου οι καταναλωτές με μεγαλύτερο ποσοστό (23,1%) προτιμούν τους τοπικούς οίνους. Αυτό δείχνει ότι τα τοπικά κρασιά / ετικέτες διατηρούν ένα χρηματικό υπερτίμημα (price premium) έναντι όλων των άλλων κατηγοριών οίνου κρασιού.

**Πίνακας 25.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Τόπος Προέλευσης" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,115 <sup>a</sup>	8	,014
Likelihood Ratio	12,039	8	,149
Linear-by-Linear Association	2,184	1	,139
N of Valid Cases	500		

Από την ανάλυση του Πίνακα 25.1., προκύπτει ότι η τιμή του  $\chi^2$  είναι 0,14 και μικρότερη του 1, και μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της προτίμησης τύπου προέλευσης και της δαπάνης για προϊόντα οίνου για κοινωνικές περιστάσεις.

**Πίνακας 26. Συσχέτιση των μεταβλητών "Τιμή ως Κριτήριο επιλογής" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνες οίνου για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Τιμή ως Κριτήριο Επιλογής	Καθόλου	14,3%	14,3%	57,1%	14,3%
	Λίγο	6,2%	20,3%	48,4%	25,0%
	Μέτρια	1,4%	19,1%	62,7%	16,3%
	Πολύ	1,2%	21,4%	63,1%	14,3%
	Πάρα Πολύ		23,7%	65,8%	10,5%

Στα αποτελέσματα του Πίνακα 26 φαίνεται ότι ανεξάρτητα από το πόσο σημαντικό θεωρούν την τιμή ως κριτήριο επιλογής οίνου, οι καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν το σχετικά υψηλό ποσό των 11-20€.

Η υπόθεσή μας είναι ότι οι καταναλωτές που δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την τιμή είναι, είτε αυτοί που έχουν μεγάλο ετήσιο εισόδημα (όπως δικαιολογείται από τα αποτελέσματα του πίνακα 3, σελ. 67), είτε εκείνοι που ενδιαφέρονται και δαπανούν περισσότερα χρήματα για την ποιότητα του κρασιού (πίνακας 6, σελ. 70)

**Πίνακας 26.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Τιμή ως Κριτήριο Επιλογής" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,597 <sup>a</sup>	16	,035
Likelihood Ratio	21,198	16	,171
Linear-by-Linear Association	,034	1	,854
N of Valid Cases	500		

Από την ανάλυση του Πίνακα 26.1., προκύπτει ότι η τιμή του  $\chi^2$  είναι 0,35 και μικρότερη του 1, και μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της τιμής ως κριτήριο επιλογής προϊόντων οίνου και στο πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να δαπανήσει για κοινωνικές περιστάσεις.

**Πίνακας 27. Συσχέτιση των μεταβλητών "Επιλογή ως σημείο πώλησης" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνες οίνου για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Σημείο Πώλησης	Κάβες	1,3%	16,7%	62,6%	19,4%
	Σούπερ Μάρκετ	1,6%	25,4%	62,7%	10,3%
	Τοπικοί Παραγωγοί – Οινοποιεία	5,8%	21,7%	52,2%	18,8%
	Ζαχαροπλαστεία	18,2%		63,6%	18,2%
	Εκθέσεις		20,0%	40,0%	40,0%
	Άλλο			66,7%	33,3%

Ένα αποτέλεσμα που μπορούμε να σχολιάσουμε και προκύπτει από τον Πίνακα 27, είναι το μέγιστο ποσοστό των ερωτώμενων που αγοράζουν στην τιμή 11-20€ από ζαχαροπλαστεία. Συγκεκριμένα το 63,6% απάντησε ότι αγοράζει σε υψηλή τιμή. Ένας λόγος που μπορεί να ισχύει αυτό είναι ότι τα ζαχαροπλαστεία δεν είναι γνωστά κανάλια διανομής οίνου. Έτσι, οι επιχειρηματίες των ζαχαροπλαστειών επιζητούν υψηλότερο ποσοστό κέρδους με αποτέλεσμα να έχουν πιο αυξημένη τιμή στα προϊόντα οίνου, δηλαδή οι τιμές του κρασιού να είναι πάνω από το κανονικό όριο.

Η υπόθεση που κάναμε ότι τα πιο συχνά κανάλια διανομής με ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (52,2%) είναι οι τοπικοί παραγωγοί – οινοποιεία. Αυτό συμβαίνει διότι σε τέτοια κανάλια διανομής μπορούμε να βρούμε ποιοτικά και πιστοποιημένα προϊόντα οίνου αλλά και σε χαμηλές τιμές σύμφωνα με βιβλιογραφική αναφορά.(Τσακίρης,2013)

**Πίνακας 27.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Επιλογή ως σημείο πώλησης" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,974 <sup>a</sup>	20	,007
Likelihood Ratio	32,098	20	,042
Linear-by-Linear Association	1,060	1	,303
N of Valid Cases	500		

Από την ανάλυση του Πίνακα 27.1., προκύπτει ότι η τιμή του  $\chi^2$  είναι 0,07 και μικρότερη του 1, και μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της επιλογής ως σημείο πώλησης προϊόντων οίνου και στο



πόσα χρήματα είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να δαπανήσει για κοινωνικές περιστάσεις.

#### 4.2.4. ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΔΑΠΑΝΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΕΙΣ – ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΤΤΙΚΗΣ

**Πίνακας 28. Συσχέτιση των μεταβλητών "Συχνότητα Αγοράς Προϊόντων Οίνου Αττικής" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνες οίνου για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Συχνότητα Αγοράς Προϊόντων Οίνου Αττικής	Ποτέ	2,3%	39,5%	44,2%	11,6%
	Σπάνια	1,6%	17,7%	64,1%	16,7%
	Μερικές φορές	3,1%	20,4%	64,2%	12,3%
	Συχνά	3,7%	19,8%	58,0%	18,5%
	Πολύ συχνά		4,5%	54,5%	40,9%

Στον Πίνακα 28 παραπάνω, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές της Αττικής, ανεξάρτητα από τις καταναλωτικές τους συνήθειες, και συγκεκριμένα την συχνότητα κατανάλωσης οίνου, τείνουν να ξοδεύουν 11-20€.

Ένα επόμενο ενδιαφέρον αποτέλεσμα στον Πίνακα 28, παρατηρούμε ότι είναι το 41% περίπου των καταναλωτών που δήλωσαν ότι καταναλώνουν προϊόντα οίνου Αττικής με μεγαλύτερη συχνότητα, φαίνεται να ξοδεύουν πάνω από 21€ σε κάθε τους δαπάνη. Αυτό υποθέτουμε ότι μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα, το κάνουν για να καλύψουν όχι μόνο την επιθυμία τους για κατανάλωση κρασιού, αλλά και την κάλυψη της ευχαρίστησής τους. Το ίδιο αποτέλεσμα παρατηρείται και στην κατανάλωση οίνου για οικιακή χρήση (πίνακας 12, σελ. 77).

**Πίνακας 28.1 Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών Συσχέτιση των μεταβλητών "Συχνότητα Αγοράς Προϊόντων Οίνου Αττικής " και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,291 <sup>a</sup>	16	,002
Likelihood Ratio	29,481	16	,021
Linear-by-Linear Association	3,528	1	,060
N of Valid Cases	500		

Η τιμή της ανάλυσης  $\chi^2$  μας δείχνει είναι 0,02 μικρότερη του 1, και μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της συχνότητας αγοράς οίνου στην Αττική και της δαπάνης κατανάλωσης οίνου για κοινωνικές περιστάσεις. Με άλλα λόγια, από την ανάλυση του Πίνακα 28.1 παραπάνω προκύπτει ότι η δαπάνη για κοινωνικές περιστάσεις προϊόντων οίνου επηρεάζεται από τη συχνότητα κατανάλωση αυτών των προϊόντων.

Όπως αναφέρουμε σε πολλά σημεία της έρευνάς μας, οι τιμές των προϊόντων οίνου σε εξωτερικούς χώρους, όπως εστιατόρια και wine bars, έχουν μεγαλύτερο κόστος από ότι σε σημεία πώλησης όπου οι καταναλωτές προμηθεύονται για την οικιακή κατανάλωση οίνου. Γι' αυτό και τα μεγαλύτερα ποσοστά κάθε κατηγορίας καταναλωτών τείνει να αγοράζει σε υψηλότερες τιμές (11-20€) για κοινωνικές περιστάσεις, ανεξαρτήτως συχνότητας κατανάλωσης.

Εάν συγκρίνουμε τα αποτελέσματα της συχνότητας αττικών προϊόντων οίνου για οικιακή χρήση (πίνακας 12.1, σελ. 78), διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχουν διαφορές όσον αφορά την στάση που μπορούν να υιοθετήσουν οι επιχειρηματίες, όπου ρίχνοντας την τιμή πώλησης θα καταφέρουν να κερδίσουν μεγαλύτερα ποσοστά καταναλωτών στην υψηλότερη κατηγορία τιμών.

### Πίνακας 29. Συσχέτιση των μεταβλητών "Σύγκριση Ποιότητας με υπόλοιπα Κρασιά" και "Δαπάνη"

		Δαπάνες οίνου για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Σύγκριση Ποιότητας	Καθόλου	5,9%	23,5%	58,8%	11,8%
	Λίγο	1,2%	21,6%	65,5%	11,1%
	Αρκετά	3,0%	20,7%	59,1%	17,2%
	Πολύ	2,2%	15,2%	60,9%	21,7%
	Πάρα Πολύ	2,9%	14,7%	52,9%	29,4%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 29 φαίνεται ότι από τους ερωτώμενους που θεωρούν ότι τα προϊόντα οίνου της Αττικής είναι λιγότερο ποιοτικά σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα το 65,5% είναι διατεθειμένο να πληρώσει από 11-20€.

Από την άλλη μεριά, υπάρχει η κατηγορία με τους ερωτώμενους που θεωρούν πολύ ποιοτικότερα τα κρασιά της Αττικής σε σχέση με τα υπόλοιπα. Αυτοί, με ποσοστό περίπου 61% τείνουν να διαθέτουν επίσης το υψηλό ποσό των 11-20€.

Συμπεραίνουμε ότι παρότι την διαφορετικότητα της προσωπικής άποψης κάθε καταναλωτή σε σχέση με την ποιότητα, κάθε ομάδα επιλέγει να δαπανήσει το ίδιο χρηματικό ποσό για τα προϊόντα οίνου της Αττικής για τις κοινωνικές τους περιστάσεις.

**Πίνακας 29.1 Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών Συσχέτιση των μεταβλητών "Σύγκριση Ποιότητας με υπόλοιπα κρασιά" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	14,367 <sup>a</sup>	16	<b>,571</b> > 1
<b>Likelihood Ratio</b>	14,221	16	,582
<b>Linear-by-Linear Association</b>	4,006	1	,045
<b>N of Valid Cases</b>	500		

Η τιμή της ανάλυσης είναι 5,71 και μεγαλύτερη από 1, το οποίο σημαίνει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της ποιότητας και της δαπάνης για κοινωνικές περιστάσεις.

**Πίνακας 30. Συσχέτιση των μεταβλητών "Σύγκριση Συσκευασίας με υπόλοιπα κρασιά" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνες οίνου για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Σύγκριση Συσκευασίας	Καθόλου	4,2%	25,0%	<b>50,0%</b>	20,8%
	Λίγο	4,7%	18,2%	<b>58,1%</b>	18,9%
	Αρκετά	1,2%	21,9%	<b>64,4%</b>	12,1%
	Πολύ	1,9%	19,2%	<b>59,6%</b>	19,2%
	Πάρα Πολύ		13,8%	<b>58,6%</b>	27,6%

Στον Πίνακα 30 παραπάνω παρατηρείται ότι οι καταναλωτές της Αττικής, ανεξάρτητα από τις καταναλωτικές τους συνήθειες, και συγκεκριμένα την διαφοροποίηση των συσκευασιών οίνου των αττικών προϊόντων, τείνουν να ξοδεύουν 11-20€.

Ωστόσο, φαίνεται ότι οι ερωτώμενων δεν βρίσκουν κάποια διαφοροποίηση στα κρασιά όσον αφορά την συσκευασία τους, βέβαια δείχνουν να διαθέτουν μεγαλύτερο χρηματικό ποσό για την αγορά τους.

Πίνακας 30.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Συσκευασία" και "Δαπάνη"

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,679 <sup>a</sup>	16	,476 > 1
Likelihood Ratio	16,122	16	,444
Linear-by-Linear Association	1,722	1	,189
N of Valid Cases	500		

Η τιμή της ανάλυσης  $\chi^2$  του πίνακα 30.1, είναι 4,76 και μεγαλύτερη από 1, το οποίο σημαίνει ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών ελκυστικότητας της συσκευασίας και της δαπάνης για κοινωνικές περιστάσεις.

Πίνακας 31. Συσχέτιση των μεταβλητών "Σύγκριση Τιμών με υπόλοιπα κρασιά" και "Δαπάνη"

		Δαπάνες οίνου για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Σύγκριση Τιμών	Καθόλου	2,9%	23,5%	47,1%	26,5%
	Λίγο	2,0%	24,5%	59,8%	13,7%
	Αρκετά	1,0%	19,0%	64,4%	15,2%
	Πολύ	10,5%	17,5%	56,1%	15,8%
	Πάρα Πολύ		16,7%	55,6%	27,8%

Στον Πίνακα 31 παραπάνω παρατηρείται ότι οι καταναλωτές της Αττικής, ανεξάρτητα από τις καταναλωτικές τους συνήθειες, και συγκεκριμένα την σύγκριση τιμής οίνου, τείνουν να ξοδεύουν 11-20€.

Από την άλλη παρατηρούμε ότι το 27,8% τω ερωτώμενων που θεωρούν πάρα πολύ προσιτές τις τιμές της Αττικής σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά, θα αγόραζαν άνω των 21€. Αυτό το αποτέλεσμα φαίνεται ορθολογικά σωστό, από την άποψη ότι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για την αυξημένη ποιότητα που τους προσφέρεται.

Πίνακας 31.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Τιμή για Προϊόντα Οίνου" και "Δαπάνη"

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,048 <sup>a</sup>	16	,041
Likelihood Ratio	20,695	16	,191
Linear-by-Linear Association	,014	1	,905
N of Valid Cases	500		

Η τιμή της ανάλυσης  $\chi^2$  είναι 0,41 μικρότερο του 1. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών τιμής και δαπάνης για κατανάλωση στα νοικοκυριά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, δηλαδή, του Πίνακα 31.1. φανερώνεται ότι όλοι οι καταναλωτές, ανεξαρτήτως διαφοροποίησης των τιμών, τείνουν να ξοδεύουν το σταθερό υψηλό ποσό των 11-20€.

**Πίνακας 32. Συσχέτιση των μεταβλητών "Σύγκριση Διαθεσιμότητας με υπόλοιπα κρασιά" και "Δαπάνη"**

		Δαπάνες οίνου για κοινωνικές περιστάσεις (τιμή σε €)			
		1-5	6-10	11-20	>21
Διαθεσιμότητα	Καθόλου	6,9%	17,2%	58,6%	17,2%
	Λίγο	2,6%	21,1%	64,5%	11,8%
	Αρκετά	1,2%	22,5%	62,5%	13,3%
	Πολύ	2,6%	17,1%	62,4%	17,9%
	Πάρα Πολύ	5,3%	15,8%	42,1%	36,8%

Στον Πίνακα 32 παραπάνω παρατηρείται ότι οι καταναλωτές της Αττικής, ανεξάρτητα από τις καταναλωτικές τους συνήθειες, και συγκεκριμένα την σύγκριση διαθεσιμότητας οίνου, τείνουν να ξοδεύουν 11-20€.

Η υπόθεση μας ήταν ότι τα κρασιά της Αττικής υπάρχουν σε μεγαλύτερα κέντρα διανομής και έχουν μεγαλύτερη γκάμα από τα υπόλοιπα κρασιά όποτε είναι και πιο εύκολα διαθέσιμα. Συνεπώς μπορούν να τα βρουν πάντα, όποτε θέλουν και να αναγράφεται πόσο ποιοτικά και αυτό εξηγεί την αγορά σε αρκετά υψηλές τιμές (>21€) με ποσοστό (36,8%).

**Πίνακας 32.1. Ανάλυση Chi – square test των μεταβλητών "Διαθεσιμότητα για Προϊόντα Οίνου" και "Δαπάνη"**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,754 <sup>a</sup>	16	,120>1
Likelihood Ratio	20,061	16	,217
Linear-by-Linear Association	3,465	1	,063
N of Valid Cases	500		

Ο δείκτης  $\chi^2$  στον Πίνακα 32.1 είναι 1,20 που είναι μεγαλύτερο από 1, κατά συνέπεια δεν υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των συντελεστών της διαθεσιμότητας των τοπικών οίνων (Αττικής) με τα υπόλοιπα κρασιά και την δαπάνη για κοινωνικές περιστάσεις.

### **4.3. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ – ΚΟΙΝΑ ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ**

Την έρευνα της παρούσας πτυχιακής την αναλύουμε με τρεις τρόπους, όπου με τον καθένα καταλήγουμε σε σημαντικά ευρήματα. Οι τρόποι ανάλυσης και σχολιασμού είναι οι εξής (3):

#### **Α΄ ΤΡΟΠΟΣ**

Η **ποσοστιαία αναφορά** αποτελεσμάτων κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου ξεχωριστά, όπου σημαντικά ευρήματα ήταν τα εξής:

Το κρασί παραμένει ως υψηλότερη προτίμηση των καταναλωτών σε σχέση με τα υπόλοιπα οινοπνευματώδη ποτά (μπύρα, βαριά ποτά, ρακί, ούζο, ρετσίνα ανά αύξουσα σειρά προτίμησης). Από παρόμοιες έρευνες που έχουν δημοσιευθεί το κρασί παραμένει πρώτο στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, με ποσοστά άνω των 50% των ερωτώμενων να απαντά θετικά (Παπαργύρης, 2008).

Το καταναλωτικό κοινό που αποκρίθηκε στην έρευνα, παρουσιάζει να έχει μέτρια ενημέρωση / γνώση σχετικά με τα προϊόντα οίνου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων καταναλώνει κρασί 1-2 φορές την εβδομάδα (44%), ενώ το 34% καταναλώνει 1-2 φορές τον μήνα. Περίπου το 50% των ερωτώμενων δηλώνει ότι συχνότητα κατανάλωσης οίνου είναι σε χαμηλά επίπεδα (1-2 φορές τον μήνα και σπάνια), γεγονός που εξηγεί και την χαμηλή τους ενημέρωση για τα προϊόντα οίνου.

Σε άλλη ερώτηση οι καταναλωτές της Αττικής, χρειάστηκε να παρουσιάσουν τις προτιμήσεις τους για τον τύπο κρασιού που καταναλώνουν. Έτσι, το 50% των ερωτώμενων έχουν βασική προτίμηση στα ερυθρά προϊόντα οίνου, το 35% λευκά και μόλις το 15% ενδιαφέρεται για τα ροζέ. Αντίστοιχα, το 42% προτιμούν ημίγλυκο κρασί, ενώ το 31% ξηρό. Όσον αφορά τα αφρώδη κρασιά, αυτά φαίνεται να αρέσουν σε μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών της Αττικής (42,6%). Με βάση τα αποτελέσματα παρόμοιας έρευνας (Παπαργύρης, 2008), φαίνεται ότι η αγορά των Αθηναίων καταναλωτών οίνου, παρουσιάζει κοινές αγοραστικές συνήθειες με αυτές του υπόλοιπου ελληνικού πληθυσμού.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά την κατανάλωση οίνου σε συνδυασμό με το φαγητό, με ποσοστό περίπου 50%. Το υπόλοιπο 50% των ερωτώμενων απαντά ότι πίνει κρασί τόσο στο σπίτι όσο και σε εξωτερικούς χώρους διασκέδασης. Από αυτά τα αποτελέσματα προκύπτει σημαντικό εύρημα, καθώς φαίνεται ότι το κρασί είναι κομμάτι της καθημερινής ελληνικής διατροφικής τους συνήθειας, που ισχύει από τα αρχαία κιόλας χρόνια.

Με μεγάλα ποσοστά φαίνεται να διακρίνονται τα κρασιά ελληνικής προέλευσης στις προτιμήσεις των αθηναίων καταναλωτών, με ποσοστό 88,6%, ενώ οι τοπικοί οίνοι με πολύ χαμηλό ποσοστό προτίμησης 5,2% και για τα διεθνή 6,2%. Σε παρόμοια έρευνα (Νικολακούλη, 2008) τα αποτελέσματα των ερωτώμενων της ελληνικής αγοράς, είναι πολύ κοντινά, και η τάση τους για προτίμηση ελληνικών κρασιών οφείλεται κυρίως στην καλύτερη ποιότητά τους και γεύση, όπως οι ερωτώμενοι απαντούν.

Σημαντικότεροι παράγοντες / κριτήρια επιλογής οίνου για τους καταναλωτές της Αττικής φαίνονται να είναι ο «Τόπος Προέλευσης», η «Προσωπική Εμπειρία», η «Υπαρξη Πιστοποίησης» και η «Ποικιλία». Μπορούμε να αιτιολογήσουμε αυτή τους την συμπεριφορά σχετικά με την γεωγραφική προέλευση, για τον λόγο ότι αυτή αναγράφεται στην ετικέτα των οίνων, άρα από την Ε.Ε. αναγνωρίζεται και έχει κύριο λόγο. Το ίδιο ισχύει για την ποικιλία και την ύπαρξη πιστοποίησης, καθώς τα τρία αυτά κριτήρια είναι αλληλένδετα μεταξύ τους. Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων φαίνεται ακόμα ότι επιλεγούν το κρασί με βάση την προσωπική εμπειρία τους, διότι τους ενδιαφέρει η δική τους γνωστική εμπειρία και επιλεκτικότητα, δηλαδή τα αρώματα και τις γεύσεις που οι ίδιοι προτιμούν.

Στα αποτελέσματα της ερώτησης για τα κριτήρια επιρροής αγοράς οίνου, παρουσιάζεται το ποσοστό 4,2% στο ελάχιστο ενδιαφέρον του καταναλωτή για τον παράγοντα της τιμής. Η παρούσα έρευνα έγινε το έτος 2016, όπου η Ελλάδα βρίσκεται σε οικονομική κρίση. Με βάση το ποσοστό αυτό μπορούμε να διακρίνουμε ότι είναι λίγοι οι καταναλωτές που επηρεάζονται από τον παράγοντα της τιμής.

Τέλος από τα αποτελέσματα της προσωπικής μας έρευνας, φαίνεται ότι η τιμή δεν επηρεάζει τους Αθηναίους καταναλωτές στην αγορά κρασιού. Αυτό, όμως δεν σημαίνει ότι δεν επηρεάζονται και οι επιχειρηματίες του κλάδου. Σύμφωνα με βιβλιογραφικές αναφορές των οργανισμών ΕΛ.ΣΤΑΤ. και ICAP, διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές δεν σταματούν την κατανάλωση οίνου, αλλά στρέφονται σε οικονομικότερες λύσεις (π.χ. χύμα κρασί). Αυτό έχει αντίκτυπο στους επιχειρηματίες, καθώς θα πρέπει να μειώνουν τις τιμές πώλησης οίνων για να επιτυγχάνουν από την μία αύξηση ζήτησης των προϊόντων οίνου, και από την άλλη, μεγαλύτερα κέρδη από την πώλησή τους.

Σε επόμενη ερώτηση, ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών της τάξης του 38%, θεωρεί τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων οίνων πολύ υψηλές σε σχέση με τα διεθνή, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων θεωρεί ότι βρίσκονται στο μέσο όρο. Από το συμπέρασμα αυτό υποθέτουμε ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την σχέση ποιότητας και τιμής των ελληνικών εμφιαλωμένων οίνων σε σχέση με τα διεθνή, γεγονός που καθιστά και τις τιμές τους στο ίδιο επίπεδο.

Το εμφιαλωμένο κρασί φαίνεται να προτιμάται συχνά από τους καταναλωτές ως δώρο, καθώς αποτελεί εύκολη λύση να το βρουν σε σημεία πώλησης (κυρίως κάβες

και σούπερ μάρκετ) και ταυτόχρονα σε μεγάλο εύρος τιμών (από 1€ έως ακριβότερες λύσεις >21€).

Στην έρευνα οι καταναλωτές κλίθηκαν να απαντήσουν στο πόσα χρήματα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν για μία φιάλη οίνου, είτε για οικιακή κατανάλωση, είτε για κοινωνικές περιστάσεις. Τα αποτελέσματα των ποσοστών ήταν ενδιαφέροντα, καθώς και στις δύο περιπτώσεις το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών μπορεί να ξοδέψει το ποσό 11-20€. Παρότι τα αποτελέσματα φαίνονται ίδια, οι λόγοι για κάθε περίπτωση είναι διαφορετικοί.

Στην περίπτωση της οικιακής κατανάλωσης ο καταναλωτής επιλέγοντας το κατάλληλο σημείο πώλησης, είναι εκτεθειμένος σε πολλές επιλογές, πράγμα το οποίο δεν συμβαίνει στα κέντρα διασκέδασης, τα οποία δεν έχουν την ίδια ποσότητα σε επιλογές. Για οικιακή χρήση θα μπορέσει να βρει ποιοτικό και καλό κρασί στις τιμές που αγοράζει (11-20€), ενώ για κοινωνικές περιστάσεις είναι σχεδόν «αναγκασμένος» να πληρώσει τόσο ακριβά, διότι οι τιμές πώλησης σε εξωτερικά κέντρα είναι πιο αυξημένες για την ικανοποίηση κέρδους και των επιχειρηματιών.

Όσον αφορά την περίπτωση των **κρασιών της Αττικής**:

Αυτά φαίνεται να μην είναι ευρέως γνωστά ή αναγνωρίσιμα από τους ίδιους τους καταναλωτές της Αττικής, με ποσοστό περίπου 85% να μην απαντούν θετικά στην αναγνώριση αυτών. Αυτό θεωρούμε ότι οφείλεται και στο γεγονός ότι οι περισσότεροι καταναλωτές εξ αρχής απάντησαν ότι δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι γενικά για τα προϊόντα οίνου.

Οι παράγοντες της ποιότητας, συσκευασίας, τιμής και διαθεσιμότητας, σε συνολικό πίνακα, φαίνεται να καλύπτουν αρκετά τους καταναλωτές της Αττικής, με τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων (περίπου 50%) να απαντούν ότι τα κρασιά της Αττικής δεν διαφοροποιούνται από τα προϊόντα οίνου της υπόλοιπης Ελλάδας.

Τέλος, οι ερωτώμενοι καταναλωτές απαντούν ότι δεν έχουν παρευρεθεί σε οινοποιεία και εκθέσεις αθηναϊκών προϊόντων οίνου. Το εύρημα αυτό, θα πρέπει να παρακινήσει τους Αττικούς παραγωγούς οίνου, ώστε να κάνουν κινήσεις προώθησης των οινοποιείων τους, είτε μέσω εκθέσεων, είτε κάνοντας το οινοποιείο τους επισκέψιμο χώρο με επιμορφωτικό χαρακτήρα.



## **Β΄ ΤΡΟΠΟΣ**

Η ποσοστιαία αναφορά αποτελεσμάτων των εμπειρικών αποτελεσμάτων πινάκων διπλής εισόδου (Crosstabulation, Chi-square tests). Συγκεκριμένα, σκοπός μας είναι η **σύγκριση των καταναλωτικών τάσεων** των ερωτώμενων σε σχέση με τις δαπάνες α) για **οικιακή χρήση** προϊόντων οίνου και β) **κατανάλωσης για κοινωνικές περιστάσεις**.

Πρώτη και σημαντικότερη διαφορά που παρατηρείται στο σύνολο όλων των παραγόντων που εξετάστηκαν, είναι η δαπάνη των καταναλωτών. Αυτή φαίνεται να είναι σε υψηλότερα ποσά για την κατανάλωση οίνου σε κοινωνικές περιστάσεις (11-20€), ενώ για οικιακή χρήση κυμαίνεται σε χαμηλότερες (6-10€). Σύμφωνα με βιβλιογραφικές πηγές, συμπεραίνουμε ότι είναι λογικό το αποτέλεσμα, διότι οι τιμές πώλησης σε χώρους διασκέδασης (εστιατόρια, wine-bars κλπ.) είναι ακριβότερες.

Στα αποτελέσματα των εμπειρικών αποτελεσμάτων παρατηρείται ότι για στους δημογραφικούς παράγοντες «Φύλο», «Μορφωτικό Επίπεδο» και «Επάγγελμα / Ενασχόληση», η δαπάνη των καταναλωτών δεν φαίνεται να έχει σημαντικά στατιστική συσχέτιση με το ποσό δαπάνης των καταναλωτών σε κάθε περίπτωση αγοράς προϊόντων οίνου. Πιο συγκεκριμένα, για το φύλο, παρόλο που υπάρχουν βιβλιογραφικές πηγές που υποστηρίζουν ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα και την κατανάλωση οίνου, στην δική μας έρευνα διακρίναμε αρνητική στατιστική συσχέτιση, τόσο για οικιακή κατανάλωση, όσο για κοινωνικές περιστάσεις. Το ίδιο συμβαίνει και για τους υπόλοιπους παράγοντες. Το εύρημα αυτό της μη διαφοροποίησης της αγοράς, βοηθά τους επιχειρηματίες του κλάδου, δείχνοντας τους την ομοιογένεια των καταναλωτικών τάσεων στην Αττική.

Αντίθετα, ο παράγοντας της «Ηλικίας» φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικός στην συσχέτισή του με τις δαπάνες είτε για οικιακή κατανάλωση, είτε για τις κοινωνικές περιστάσεις. Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, οι επιχειρηματίες του κλάδου μπορούν να εστιάσουν σε δύο (2) δεδομένα. Από την μία μεριά, φαίνεται ότι η αγορά του κρασιού (τουλάχιστον για την Αττική και ίσως και για την Ελλάδα) στοχεύει σε κρασιά που είναι «λογικά τιμολογημένα», ή διαφορετικά υπάρχει μια προτίμηση στα κρασιά που βρίσκονται στο μέσο της τιμολογιακής κλίμακας. Από την άλλη μεριά, η ανάλυση των εμπειρικών αποτελεσμάτων δείχνει ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες στην περιοχή της μελέτης περίπτωσης (Αττική) δείχνουν τις ίδιες προτιμήσεις και καταναλωτικές τάσεις, δεδομένου ότι όλοι οι καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν το ίδιο για προϊόντα οίνου προς κάθε περίπτωση κατανάλωσης. Από την πλευρά των επιχειρηματιών αυτή είναι μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση, γιατί δείχνει ότι έχουν να κάνουν με μια ομογενή αγορά, τουλάχιστον όσο αφορά την επίδραση της τιμής στις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Ακόμα, στον παράγοντα «Ετήσιο Εισόδημα» στην περίπτωση αγοράς οίνου για οικιακή χρήση παρατηρείται ότι όσο αυτό αυξάνεται, τόσο αυξάνεται και η δαπάνη των καταναλωτών. Αυτή μετατοπίζεται και σε ακριβότερες οικονομικές λύσεις (11-20€) των καταναλωτών που δηλώνουν εισόδημα άνω των 24.001€. Όσον αφορά τις δαπάνες για κοινωνικές περιστάσεις, οι καταναλωτές ανεξαρτήτως εισοδήματος, παραμένουν στο σταθερό ποσό (11-20€) και αυτό οφείλεται πιθανότατα στις πιο αυξημένες τιμές που προσφέροντα τα προϊόντα οίνου σε κέντρα διασκέδασης.

Όσον αφορά τους πολύ ενημερωμένους καταναλωτές οίνου, παρατηρούνται διαφορές στα ποσοστά των ερωτώμενων που θα ξόδευαν στην ακριβότερη κατηγορία τιμών (>21€) για κάθε χρήση. Συγκεκριμένα από τους πίνακες 6 και 22 του κεφαλαίου 4.2. (σελ. 7 και 89, αντίστοιχα) φαίνεται ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά οίνου για οικιακή τους χρήση από ότι για κοινωνικές περιστάσεις. Το πόσο ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής οίνου, διακρίνεται από το πόσο παρατηρεί και γνωρίζει τους καθοριστικούς παράγοντες της ποιότητας, πιστοποίησης, γνώσεις διαφόρων ποικιλιών κλπ. Αυτό σημαίνει ότι διαβάζοντας την ετικέτα του κρασιού, και αναγνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά αυτά, αξιολογεί και επιθυμεί να δαπανήσει και παραπάνω χρήματα. Αυτό είναι πιο δύσκολο να συμβεί σε κάποιο wine – bar, για παράδειγμα, καθώς η τιμή ενός πολύ καλού κρασιού, όπως αυτό ορίζεται από μια καλή ετικέτα, θα είναι και πιο ακριβή, πράγμα που απωθεί τον καταναλωτή να το αγοράσει.

Όσον αφορά την συχνότητα κατανάλωσης οίνου, τα στατιστικά αποτελέσματα τόσο για οικιακή χρήση, όσο και για κοινωνικές περιστάσεις, είναι αρνητικά, δηλαδή δεν επηρεάζουν το ποσό που δαπανήσουν. Παρόλα αυτά παρουσιάζεται μία διαφορά στην δαπάνη για οικιακή χρήση, στην οποία καταναλωτές που πίνουν κρασί 1-2 φορές τον μήνα, είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ακριβότερη τιμή (11-20€). Αυτό υποθέτουμε ότι γίνεται διότι από την στιγμή που η κατανάλωση τους είναι ελάχιστη δεν τους ενδιαφέρει να ξοδέψουν λίγα παραπάνω χρήματα για ένα ακριβότερο κρασί (πίνακας 7, σελ. 71).

Ένας σημαντικός παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει τις καταναλωτικές τάσεις, είναι αυτός του «Τόπου Προέλευσης» των προϊόντων οίνου. Από τα αποτελέσματα του πίνακα 9, σελ. 73 και πίνακα 25, σελ. 92, φανερόνεται ότι τα τοπικά κρασιά / ετικέτες διατηρούν ένα χρηματικό υπερτίμημα έναντι όλων των άλλων κατηγοριών οίνου. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές παρουσιάζονται διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα (11-20€) για μια φιάλη κρασιού, ανάλογα με την προέλευσή του, σε κάθε περίπτωση κατανάλωσης (οικιακή χρήση / κοινωνικές περιστάσεις).

## Γ΄ ΤΡΟΠΟΣ

Η ποσοστιαία αναφορά αποτελεσμάτων των εμπειρικών αποτελεσμάτων πινάκων διπλής εισόδου. Συγκεκριμένα, σκοπός μας είναι η σύγκριση **των καταναλωτικών τάσεων** των ερωτώμενων σε σχέση με τις δαπάνες α) για **οικιακή χρήση** προϊόντων οίνου και β) κατανάλωσης για **κοινωνικές περιστάσεις στο παράδειγμα της Αττικής**.

Στους καταναλωτές που αποκρίθηκαν ότι καταναλώνουν πολύ πιο συχνά προϊόντα οίνου της Αττικής, από ότι άλλα κρασιά, υπάρχουν ίδια αποτελέσματα στην δαπάνη τους για κάθε περίπτωση χρήσης. Η μόνη διαφορά που παρατηρείται είναι στα αποτελέσματα του πίνακα 12, σελ. 77, που αφορά την δαπάνη για οικιακή κατανάλωση οίνου, όπου οι ερωτώμενοι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν στην υψηλότερη κατηγορία τιμών (>21€), σε αντίθεση με την περίπτωση κοινωνικών περιστάσεων (11-20€). Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές που πίνουν συχνότερα οίνους από την Αττική και είναι διατεθειμένοι να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα, υποθέτουμε ότι το κάνουν για να καλύψουν όχι μόνο την επιθυμία τους να καταναλώσουν κρασί, αλλά και να ικανοποιήσουν το αίσθημα της ευχαρίστησης.

Τέλος, μία ακόμα διαφορά που παρατηρείται στη σύγκριση βάσει των παραγόντων «Ποιότητα», «Συσκευασία», «Τιμή» και «Διαθεσιμότητα» είναι ότι οι δαπάνες για κοινωνικές περιστάσεις παραμένουν στο ποσό των 11-20€, ενώ για οικιακή χρήση πλέον οι τιμές κυμαίνονται από 6-20€. Έτσι, υποθέτουμε ότι όσοι αποζητούν ποιοτικά προϊόντα θα διαθέσουν και μεγαλύτερο ποσό για την απόκτηση αυτών, για οικιακή τους χρήση, πράγμα που και πάλι δεν μπορεί να συμβεί για αγορές για κοινωνικές περιστάσεις, εξαιτίας των υψηλών τιμών πώλησης.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το κρασί αν και συντροφεύει την καθημερινότητα, δεν είναι προϊόν πρώτης ανάγκης και κάποτε αποτελούσε αντικείμενο πολυτέλειας, με αποτέλεσμα εύκολα να παραλείπεται αν οι συνθήκες το επιβάλουν. Οι συνθήκες αυτές δημιουργούνται συνήθως από διάφορους οικονομικούς παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την ευρύτερη αγορά του. Η κατανάλωση των προϊόντων του κλάδου της οινοποιίας χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα με αποτέλεσμα η πίεση από υποκατάστατα προϊόντα να είναι ισχυρή, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες που η ζήτηση του κρασιού εμφανίζεται μειωμένη.

Η μπύρα και το ούζο είναι τα ποτά εκείνα που ανταγωνίζονται περισσότερο το κρασί. Η μπύρα ειδικά αποτελεί το συχνότερο υποκατάστατο του κρασιού και λειτουργεί άμεσα ανταγωνιστικά, μιας και είναι ευρέως διαδεδομένη και διατίθεται σε χαμηλότερη τιμή, γεγονός που ευνοεί την υποκατάσταση των εμφιαλωμένων ιδιαίτερα κρασιών, στους χώρους εστίασης και διασκέδασης, όπου τα κρασιά διατίθενται συνήθως σε υψηλές τιμές. Η τάση που επικρατεί στους καταναλωτές για υγιεινό τρόπο διατροφής και η διάδοση των ευεργετικών ιδιοτήτων του οίνου για τον ανθρώπινο οργανισμό, συντελούν θετικά στην κατανάλωση οίνου σε βάρος των λοιπών υποκατάστατων. Ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει το κρασί από άλλα ποτά λόγω της υψηλής τιμής του σε χώρους εστίασης έχει μετριαστεί, λόγω της προτίμησης του χύμα κρασιού, το οποίο διατίθεται σε χαμηλότερες τιμές.

Η ενημέρωση και η οινική εκπαίδευση των καταναλωτών αποτελεί σημαντική «ευκαιρία» για τον κλάδο της οινοποιίας. Επίσης, η θεσμοθέτηση της έννοιας του οινοτουρισμού, ώστε να μπορέσει αυτός να αναπτυχθεί και να προσελκύσει επενδύσεις, καθώς και η σύσταση οργανισμού Οίνου, ως φορέα που θα συμπεριλάβει όλες τις δημόσιες υπηρεσίες που εμπλέκονται στη λειτουργία του αμπελοοινικού τομέα, συντελούν στην προώθηση του προϊόντος γενικά και δημιουργούν θετικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων του κλάδου.

Η ελληνική οινοπαραγωγή, βάσει της νέας αμπελοοινικής πολιτικής που διαμορφώνεται σήμερα αλλά και βάσει των διεθνών εξελίξεων, πρέπει να διακριθεί απέναντι στον διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό και τις νέες τάσεις που αφορούν την κατανάλωση του κρασιού. Σε επίπεδο πρωτογενούς παραγωγής, η μείωση του κόστους είναι ένα πρώτο βήμα. Αυτό είναι ένα γεγονός που πρέπει να προβληματίσει ιδιαίτερα την ελληνική αγορά, κυρίως σε σύγκριση με τις χώρες του νέου κόσμου οι οποίες μπορούν και συνδυάζουν την παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων με χαμηλό κόστος παραγωγής.

Μια άλλη πρόταση, σε επίπεδο πρωτογενούς παραγωγής, είναι η αναδιάρθρωση των αμπελώνων με ποικιλίες που έχουν ζήτηση στην αγορά. Η Ελλάδα με την πληθώρα των γηγενών ποικιλιών, μπορεί να παίξει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στη διεθνή αγορά, καθώς μπορεί να παράγει ποικιλία κρασιών με ιδιαίτερη γεύση. Είναι σημαντικό να επιτευχθεί η βελτίωση της ποιότητας των γνωστών γηγενών ποικιλιών, επιταχύνοντας την βελτιστοποίηση της σχέσης ποσότητας και ποιότητας με αποτέλεσμα να εξασφαλιστεί ικανοποίηση για τον αμπελουργό ως προς το εισόδημα του και για τον καταναλωτή και ως προς το συνδυασμό τιμής και ποιότητας προϊόντος.

Η έρευνα των αγρονομικών και οινολογικών χαρακτηριστικών της πληθώρας των γηγενών ποικιλιών όλου του ελληνικού αμπελώνα, θα βοηθήσει στη διατήρηση της ιδιαιτερότητας και της ταυτότητάς του και ταυτόχρονα θα επιτρέψει την καλλιέργεια αξιόλογων ελληνικών ποικιλιών από άλλες περιοχές, που θα βοηθήσει στη βελτίωση της ποιότητας της χωρίς τον κίνδυνο αλλοίωσης της ταυτότητας των κρασιών.

Σε επίπεδο αγοράς πρέπει να γίνουν ενέργειες προώθησης των πωλήσεων. Να γίνει σωστή διαχείριση του διαδικτύου επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό που απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές οπουδήποτε και αν βρίσκονται αρκεί να έχουν πρόσβαση σε αυτό. Με σωστή χρήση του διαδικτύου εκτός από την πληθώρα των πληροφοριών που μπορεί να έχει ο καταναλωτής δίνεται και η ευκαιρία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Άλλες ενέργειες προώθησης πωλήσεων αφορούν τη δημιουργία εκθέσεων κρασιών με προσκλήσεις αγοραστών από χώρες του εξωτερικού. Επιπλέον, μπορούν να γίνουν δράσεις αναβάθμισης της εικόνας του ελληνικού κρασιού με δημοσιεύσεις σε περιοδικά, αφίσες και προώθηση επιλεγμένων ελληνικών ποικιλιών σε μεγάλα σούπερ μάρκετ. Για να μπορέσουν να αποφευχθούν ακόμα περισσότερα προβλήματα μελλοντικά θα πρέπει να υπάρξει μεγαλύτερη διαφημιστική προβολή των ελληνικών οίνων σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο, να γίνουν τεχνολογικές επενδύσεις που θα βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και θα μειώσουν το κόστος παραγωγής και συνεπώς και την τιμή των εμφιαλωμένων οίνων. Η καλύτερη τεχνολογία μπορεί να προσφέρει ταχύτερη παραγωγή, μικρότερο κόστος παραγωγής και συνεπώς καλύτερη τιμή.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική**

- Αλεμπάκη, Μ., (2012), πτυχιακή εργασία «Διερεύνηση παραγόντων που διαμορφώνουν την ανάπτυξη του οινικού τουρισμού», στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/28064#page/1/mode/2up>
- Αγγελόπουλος, ΝΔ., (2011), πτυχιακή εργασία «Ανάλυση του κλάδου της οινοποιίας στην Ελλάδα. Μελέτη περίπτωσης Οινοποιητική Νεμέας – Γ.Δ. Κουτσοδήμος ΑΕ», στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/1976/Aggelopoulos\\_N.pdf?sequence=1](http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/1976/Aggelopoulos_N.pdf?sequence=1)
- Αποστόλου, Β., (2015), πτυχιακή εργασία «Η Οικονομική Ανάπτυξη της Σάμου και οι Προοπτικές στον Κλάδο της Οινοποιίας της.», στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/434/1/022014008.pdf>
- Αρμύρα, Α., Αρμύρα, Ε., (2016), πτυχιακή εργασία «Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο κλάδο των αλκοολούχων ποτών», στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2660/adm\\_7993.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2660/adm_7993.pdf?sequence=1)
- Γεωργιοπούλου, (2010), *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*, «Οι εποχές άλλαξαν και για το κρασί», στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.kathimerini.gr/406559/article/epikairothta/ellada/oi-epoxes-alla3an-kai-gia-to-krasi>
- Δημίδα, Δ., Ρωσσίδου, Ε., (2011), πτυχιακή εργασία «Έρευνα αγοράς και καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα της “Αφοί Ταμιωλάκη Ο.Ε.”», στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/DimidiDionysia,RossidouEvgenia/attached-document-1324288592-639570-15923/Dimidi\\_Rossidou2011.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2011/DimidiDionysia,RossidouEvgenia/attached-document-1324288592-639570-15923/Dimidi_Rossidou2011.pdf)
- Εξαδάχτυλος, Ν., (2003), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, εκδ. ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- Κούκης, (2012), *umami*, *Αλήθειες και μύθοι για την τιμή του κρασιού στα εστιατόρια*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <http://www.athinorama.gr/umami/wine/articles/?id=2003942>

- Μπαλάς, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, (2013), Β' έκδοση, εκδ. Rosili
- Νικολακούλη, (2008), *newline*, *Το κρασί πρώτο στις προτιμήσεις των Ελλήνων*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <http://www.nline.gr/1295/>
- Νικηφόρου, (2014), *EPEYNA: Οι έξυπνοι πίνουν περισσότερο*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <http://www.doctv.gr/page.aspx?itemID=SPG6815>
- Νικολουδάκης, Γ. & Ροδόπουλος, Κ. (2006), πτυχιακή εργασία «*Μελέτη του ελληνικού κλάδου οινοποιίας*», στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/6123/2006Nikoloudakis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ντασοπούλου, Β.Θ., (2012), μεταπτυχιακή διατριβή «*Οινικός τουρισμός. Η περίπτωση των δρόμων κρασιού της περιοχής της Μαντινείας*», στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/4540/Dasopoulou\\_V.PDF?sequence=1](http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/4540/Dasopoulou_V.PDF?sequence=1)
- Μπαλάς, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2013), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, εκδ. Rosili
- Μπόιτσης, Κ. (2014), διπλωματική εργασία «*Οικονομοτεχνική μελέτη και αξιολόγηση επενδύσεων με την χρήση πινάκων χρηματοοικονομικών δεδομένων στο περιβάλλον λογιστικών φύλλων: η περίπτωση του κλάδου οινοποιίας*», στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/16130/4/MpoitsisKonstantinosMsc2014present.pdf>
- Πανηγυράκης, Γ., (2013), *Διεθνές Μάρκετινγκ*, εκδ. Α. Σταμούλη
- Πανηγυράκης, Γ., Σιώμοκος, Γ., (2005), *Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ*, εκδ. Α. Σταμούλη
- Παπαργύρης, (2008), *Συνέδριο Οινοτουρισμού Λήμνος* στην ηλεκτρονική διεύθυνση, [http://www.keosoe.gr/pdf/sinedrio\\_limnos/papargiris.pdf](http://www.keosoe.gr/pdf/sinedrio_limnos/papargiris.pdf)
- Σιώμοκος, Γ., (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα, εκδ. Α. Σταμούλη

- Σούλος, Λ., (2011), μεταπτυχιακή διατριβή «*Ανάλυση του Ανταγωνισμού στον κλάδο της Οινοποιίας και Χρηματοοικονομική Ανάλυση της Κτήμα Χατζημιχάλη Α.Ε.*», στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/3659/Soulos\\_L.pdf?sequence=1](http://dspace.aua.gr/xmlui/bitstream/handle/10329/3659/Soulos_L.pdf?sequence=1)
- Τσακίρης, (2013), *Η περιπέτεια της διανομής του ελληνικού κρασιού στην Ελλάδα*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <http://www.athinorama.gr/umami/wine/articles/?id=2004968>
- Χυτήρης, Λ., (2001), *Οργανωσιακή συμπεριφορά (Η ανθρώπινη συμπεριφορά σε οργανισμούς και επιχειρήσεις)*, Αθήνα, εκδ. Interbooks
- *Περιοδικό οινοπαραγωγή*, (2009), Εκδότης: ΕΥΡΗΠΙΟΣ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΦΩΤΕΙΝΟΠΟΥΛΟΣ Χ. ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

### Ξένη

- Armstrong, G., Kotler, P., (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, εκδ. Επίκεντρο
- Giese, J., Cote, J., (2002), *Defining Consumer Satisfaction*, Copyright – Academy of Marketing Science
- Gronroos, (1990), *Service Management: A Management Focus for Service Competition*, International Journal of Service Industry Management
- Hall, D., (2015), *Exploring wine knowledge, aesthetics and ephemerality: clustering consumers*, International Journal of Wine Business Research, εκδ. Emerald Insight
- Hamel, G., (1996), *Strategy as Revolution*, Harvard Business Review, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://hbr.org/1996/07/strategy-as-revolution>
- Hammersley, M., (1993), *Social Research, Philosophy Politics and Practice*, εκδ. SAGE Publications
- Hetsroni, A., (2012), *Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content*, εκδ. C. Black
- Howard, J., Sheth, J., (1969), *The theory of buyer behavior*, εκδ. Wiley



- James, A. M., Shelby, D. H., (1984), *Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions*, Advances in Consumer Research Volume, στην ηλεκτρονική διεύθυνση  
<http://www.acrwebsite.org/volumes/6241/volumes/v11/NA-11>
- Johnson, H.M., (1962), *Sociology*, εκδ. Routledge & Kegan Paul
- Kotler, P., Keller, K., (2012), *Marketing Management*, 14<sup>η</sup> έκδοση, εκδ. Prentice Hall
- Martin, N., (2009), *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*, εκδ. Pearson Education
- Maslow, A., (1943), *Motivation and Personality*, εκδ. New York Harper
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., (2013), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13<sup>η</sup> έκδοση, εκδ. McGraw Hill Education
- Noel, H., (2009), *Basics Marketing 01: Consumer Behavior*, εκδ. AVA Publishing
- Peter, JP., Olson, J., (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9<sup>η</sup> έκδοση, εκδ. McGraw Hill
- Rust, R., Oliver, R., (2000), *Should we delight the customer?*, Journal of the Academy of Marketing Science
- Schiffman, L., Hansen, H., Kanuk, L., (2008), *Consumer Behavior: A European Outlook*, εκδ. Pearson Education
- Schiffman, L., Kanuk, L., (2009), *Consumer Behavior*, 10<sup>η</sup> έκδοση, εκδ. Prentice Hall
- Storbacka, (1994), *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*, International Journal of Service Industry Management, στην ηλεκτρονική διεύθυνση  
[file:///C:/Users/Admin/Downloads/2\\_Storbacka\\_Strandvik\\_Gr%CF%86nroos\\_1994\\_Managing%20customer%20relationships%20for%20profit.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/2_Storbacka_Strandvik_Gr%CF%86nroos_1994_Managing%20customer%20relationships%20for%20profit.pdf)
- Moreno, V., Sualdea, B., (2016), *Wine Safety, Consumer Preference and Human Health*, εκδ. Springer International Publishing, στην ηλεκτρονική διεύθυνση

<https://books.google.gr/books?id=AzaFCwAAQBAJ&pg=PA120&lpg=PA120&dq=EXAMINING+CONSUMERS%E2%80%99+PREFERENCES+FOR+WINE+ATTRIBUTES.&source=bl&ots=Lp3swIRALL&sig=Lkg0o9bIxbkBvCEO-dYchRdpyLM&hl=el&sa=X&ved=0ahUKEwje7Jjmp-jMAhVGtBQKHV-8DmcQ6AEIOTAE#v=onepage&q=EXAMINING%20CONSUMERS%E2%80%99%20PREFERENCES%20FOR%20WINE%20ATTRIBUTES.&f=false>

- Westbrook, R., Reilly, M., (1983), *Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*, Association for Consumer Research, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v10/NA-10>
- Wilson, T., (2012), *Qualitative Market Research: An International Journal*, εκδ. Emerald Group Publishing Limited

### **Ηλεκτρονικά Άρθρα**

- *Βικιπαιδεία, Μείγμα Μάρκετινγκ*, τελευταία τροποποίηση 2015, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>, ημ/νία ανάκτησης 03/08/2016
- *Διαφορετικό, ποτά «μπόμπες» : Οι τέσσερις κατηγορίες τους και οι συνέπειες στον οργανισμό*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.diaforetiko.gr/potampompes-i-tesseris-katigories-tous-ke-i-sinepies-ston-organismo>, ημ/νία ανάκτησης 18/10/2016
- *Επώνυμο Ελληνικό Κρασί*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http://www.newwinesofgreece.com/tupoi\\_krasion](http://www.newwinesofgreece.com/tupoi_krasion), ημ/νία ανάκτησης 15/09/2016
- 
- *ΕΛ.ΣΤΑΤ.*, (2014) στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http://www.statistics.gr/el/home?\\_3\\_formDate=1479466636905&p\\_p\\_id=3&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&\\_3\\_struts\\_action=%2Fsearch%2Fsearch&\\_3\\_cur=1&\\_3\\_format=&\\_3\\_keywords=%CE%BF%CE%AF%CE%BD%CE%BF%CF%82&\\_3\\_folderId=985039&\\_3\\_documentsSearchContainerPrimaryKeys=20\\_PORTLET\\_1001187%2C20\\_PORTLET\\_1012227%2C20\\_PORTLET\\_1012234%2C20\\_PORTLET\\_1012052%2C20\\_PORTLET\\_1012066%2C20\\_PORTLET\\_1012136%2C20\\_PORTLET\\_1012143%2C20\\_PORTLET\\_1012150%2C20\\_PORTLET\\_1012171%2C20\\_PORTLET\\_1012178%2C](http://www.statistics.gr/el/home?_3_formDate=1479466636905&p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_cur=1&_3_format=&_3_keywords=%CE%BF%CE%AF%CE%BD%CE%BF%CF%82&_3_folderId=985039&_3_documentsSearchContainerPrimaryKeys=20_PORTLET_1001187%2C20_PORTLET_1012227%2C20_PORTLET_1012234%2C20_PORTLET_1012052%2C20_PORTLET_1012066%2C20_PORTLET_1012136%2C20_PORTLET_1012143%2C20_PORTLET_1012150%2C20_PORTLET_1012171%2C20_PORTLET_1012178%2C)

[20\\_PORTLET\\_1012185%2C20\\_PORTLET\\_1012108%2C20\\_PORTLET\\_1012115%2C20\\_PORTLET\\_1012192%2C20\\_PORTLET\\_1012199%2C20\\_PORTLET\\_1012206%2C20\\_PORTLET\\_1012220%2C20\\_PORTLET\\_1012031%2C20\\_PORTLET\\_1001054%2C20\\_PORTLET\\_1001201](#), ημ/νία ανάκτησης 07/08/2016

- *Θέμα*, (2015), *Στροφή στο χύμα κρασί από τους Έλληνες, λόγω κρίσης*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.protothema.gr/economy/article/442336/strofi-sto-huma-krasi-apos-tous-ellines-logo-krisis-/>, ημ/νία ανάκτησης 20/10/2016
- *ιατροnet*, (2014), *Αλκοόλ στα "ηντα": Οι άντρες πίνουν πιο συχνά από τις γυναίκες*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.iaatronet.gr/narkwtika-alkool/alkool/article/27982/alkool-sta-inta-oi-antres-pinoyn-pio-syxna-apos-tis-gynaikes.html>, ημ/νία ανάκτησης 18/10/2016
- *TO BHMA*, (2012), *Η κρίση επηρέασε και τα βιολογικά προϊόντα*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=440100>, ημ/νία ανάκτησης 13/09/2016
- *Alexander consulting*, (2002), *τιμές και τιμολόγηση: σημαντικά εργαλεία του μάρκετινγκ*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <http://www.bluewavemag.com/blueart261.htm>, ημ/νία ανάκτησης 09/08/2016
- *boro*, (2016), *Οι θεωρίες της αυτοεκτίμησης: Μπορεί να κατακτηθεί και πώς;* στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <http://www.boro.gr/149467/oi-thewries-ths-aytorektimshs-mporei-na-katakththei-kai-pws>, ημ/νία ανάκτησης 29/08/2016
- *ICAP*, (2010), *Κλαδική Μελέτη – Οινοποιία*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://library.aua.gr/icap/Oinopoiia%202008.pdf>, ημ/νία ανάκτησης 12/09/2016
- *ICAP*, (2010), *Κλαδική Μελέτη – Οινοποιία*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση [www.messinianchamber.gr/mesiniaimages/OINOPOIIA2010\\_F520.pdf](http://www.messinianchamber.gr/mesiniaimages/OINOPOIIA2010_F520.pdf), ημ/νία ανάκτησης 12/09/2016
- *iefimerida*, (2013), *Γιατί οι έξυπνοι άνθρωποι καταναλώνουν περισσότερο αλκοόλ*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <http://www.iefimerida.gr/news/133462/giati-oi-exypnoi-anthropoi-katanalonoy-n-perissotero-alkool>, ημ/νία ανάκτησης 18/10/2016
- *iefimerida*, (2016), *Οι Έλληνες έκοψαν και το κρασί λόγω της κρίσης - Πτώση στην κατανάλωση και στροφή στο χύμα*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.iefimerida.gr/news/259353/oi-ellines-ekopsan-kai-krasi-logo-tis-krisis-ptosi-stin-katanalosi-kai-strofi-sto-hyma>, ημ/νία ανάκτησης 21/09/2016

- *oinos and more*, (2015) *10 Μύθοι για το κρασί που έχουν καταρριφθεί (μέρος Α)*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <http://www.krasiagr.com/10-%CE%BC%CF%8D%CE%B8%CE%BF%CE%B9-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%AF-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%AD%CF%87%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%81%CF%81%CE%B9%CF%86/>, ημ/νία ανάκτησης 13/09/2016
- *team cloud*, (2012), *περί ποιότητας*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση [http://teamcloud.gr/article.php?article\\_id=4](http://teamcloud.gr/article.php?article_id=4), ημ/νία ανάκτησης 04/10/2016
- *wines2u*, (2012), *Ελληνικές ποικιλίες*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση, <http://www.wines2u.gr/txt/22>, ημ/νία ανάκτησης 05/08/2016
- *winesofathens*, (2015), *Δρόμοι του Κρασιού Αθήνας*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.wineroadsofathens.com/index.php/el/>, ημ/νία ανάκτησης 06/08/2016
- *winesurveyor*, (2016), *Οινικές εξερευνήσεις*, στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://winesurveyor.weebly.com/gammaepsilonomegagammarhoalphaphi943alp-ha-omicron943nuomeganu.html>, ημ/νία ανάκτησης 03/10/2016

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά αφενός τη γενική συμπεριφορά των καταναλωτών των Χανίων στην αγορά του κρασιού. Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου στην Αττική».

**Όλες οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια.**

### A. Δημογραφικά στοιχεία

#### 1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

18 – 25

26 – 40

41 – 55

56 και άνω

#### 3. Ετήσιο Εισόδημα

≤ 12.000€

12.001€-24.000€

24.001€-30.000€

≥30.001€

#### 4. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος λυκείου

Α.Ε.Ι./ Τ.Ε.Ι./ Ιδιωτική Σχολή

Μεταπτυχιακό

Άλλο

#### 5. Επάγγελμα/ Ενασχόληση

Αυταπασχόληση/  
Επιχειρηματίας

Ιδιωτικός  
υπάλληλος

Δημόσιος  
υπάλληλος

Άλλο

### B. Στάση καταναλωτών στην αγορά του κρασιού

#### 1. Ποιό από τα παρακάτω αλκοολούχα ποτά προτιμάτε να καταναλώνετε περισσότερο;

Μπύρα

Κρασί

Ρακί

Ούζο

Ρετσίνα

Άλλα

#### 2. Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

#### 3. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

Καθημερινά

1-2 φορές την εβδομάδα

1-2 φορές τον μήνα

Σπάνια

**4. Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;**

Κόκκινο  Ροζέ  Λευκό

**5. Τι ξηρότητας προτιμάτε να είναι το κρασί:**

Ξηρό  Ημίξηρο  Ημίγλυκο  Γλυκό

**6. Σας αρέσουν τα αφρώδη κρασιά;**

Ναι  Όχι  Έτσι και έτσι

**7. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είναι το κρασί βιολογικής παραγωγής;**

Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  Πάρα πολύ

**8. Συνήθως που καταναλώνετε εμφιαλωμένο κρασί;**

Στο σπίτι  Όταν πηγαίνετε για φαγητό (εστιατόρια, ταβέρνες, κλπ.)  Όταν πηγαίνετε για διασκέδαση (μπαρ, κλαμπ, καφετέριες)

**9. Στο σπίτι προτιμάτε να καταναλώνετε:**

Εμφιαλωμένο κρασί  Χύμα κρασί  Αυτοπαράγω

**10. Τι προέλευσης προτιμάτε να είναι το εμφιαλωμένο κρασί;**

Τοπικό (από την Αττική)  Ελληνικό  Διεθνές

**11. Κατά πόσο τα παρακάτω κριτήρια σας επηρεάζουν στην αγορά/ επιλογή σας εμφιαλωμένου κρασιού:**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<b>Τόπο Προέλευσης</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Τιμή</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Επωνυμία</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Συσκευασία</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ποικιλία</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ύπαρξη Πιστοποίησης</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Προηγούμενη Προσωπική Εμπειρία</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Γνώμες Άλλων (π.χ. φίλων)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Προσφορές στα σημεία πώλησης</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Τις τιμές των ελληνικών εμφιαλωμένων κρασιών τις θεωρείτε:**

Πολύ υψηλές  Υψηλές  Στο μέσο όρο  Χαμηλές  Πολύ χαμηλές

**13. Επιλέγετε να προσφέρετε ως δώρο εμφιαλωμένα κρασιά;**

- Ποτέ       Σπάνια       Μερικές φορές       Συχνά       Πολύ Συχνά

**14. Είστε ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που σας προσφέρουν σε bar/ restaurant, όταν επιλέγετε κρασί σε ποτήρι;**

- Καθόλου       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα πολύ

**15. Από πού αγοράζετε συνήθως κρασί;**

- Κάβες       Ζαχαροπλαστεία  
 Σούπερ Μάρκετ       Εκθέσεις  
 Τοπικούς Παραγωγούς- Οινοποιεία       Άλλο .....(προσδιορίστε)

**16. Πόσο ξοδεύετε συνήθως για την αγορά μιας φιάλης εμφιαλωμένου κρασιού**

- Για το σπίτι;       1€ - 5€       6€ - 10€       11€ - 20€       > 21€  
Για κοινωνικές  
περιστάσεις (π.χ.  
δώρο, εστιατόριο);       1€ - 5€       6€ - 10€       11€ - 20€       > 21€

**17. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους θα πληρώνετε λίγο παραπάνω για μια φιάλη κρασί; (επιλέξτε ΜΙΑ επιλογή)**

- Το κρασί είναι αρκετά παλιό       Το κρασί διαθέτει πιστοποίηση  
 Το κρασί είναι πολυβραβευμένο       Το κρασί είναι πολύ διάσημο  
 Το κρασί έχει ιδιαίτερη συσκευασία       Άλλο .....(προσδιορίστε)

**18. Θα αγοράζατε κρασί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (από το internet);**

- Ναι       Όχι       Δεν ξέρω

**Γ. Στάση καταναλωτών στα προϊόντα οίνου που παράγονται στη Αττική**

**1. Γνωρίζετε εμφιαλωμένα κρασιά που παράγονται στην Αττική;**

- Ναι       Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε ενδεικτικά \_\_\_\_\_

**2. Ποιούς τοπικούς παραγωγούς γνωρίζετε;**

\_\_\_\_\_ (παρακαλώ αναφέρετε)

**3. Πόσο συχνά αγοράζετε εμφιαλωμένο κρασί από την Αττική;**

- Ποτέ       Σπάνια       Μερικές φορές       Συχνά       Πολύ Συχνά

**4. Σε σχέση με τα υπόλοιπα κρασιά που καταναλώνετε, κατά πόσο θεωρείτε ότι τα εμφιαλωμένα κρασιά από την Αττική:**

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<b>Είναι ποιοτικά;</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Έχουν ελκυστική συσκευασία;</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Έχουν προσιτές τιμές;</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Είναι εύκολα διαθέσιμα;</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Έχετε επισκεφτεί κάποιο κτήμα/ οινοποιείο στην Αττική;**

Ναι  Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε \_\_\_\_\_

**6. Έχετε επισκεφτεί κάποια έκθεση / πολιτιστική εκδήλωση κρασιού στην Αττική;**

Ναι  Όχι

Αν ναι, παρακαλώ αναφέρετε \_\_\_\_\_

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ!**