



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Παράγοντες επιλογής και κατανάλωσης κρασιού: η περίπτωση
της ελληνικής αγοράς**

Κούρτης Δημήτριος

ΑΜ: 718131049

Επιβλέπουσα: Κωνσταντίνα Παναγιωτακοπούλου

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2024



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

UNIVERSITY OF WEST ATTICA SCHOOL OF FOOD SCIENCE DEPARTMENT OF
WINE, VINE AND BEVERAGE SCIENCES

BACHELOR THESIS

**Determinants of wine choice and consumption: the case of the
Greek market**

Kourtis Dimitrios

Registration Number: 718131049

Supervisor : Konstantina Panagiotakopoulou

ATHENS, JULY 2024



UNIVERSITY OF WEST ATTICA

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

ΔΗΛΩΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Οι υπογράφοντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη διπλωματική εργασία με τίτλο:
«Παράγοντες επιλογής και κατανάλωσης κρασιού: η περίπτωση της ελληνικής αγοράς.» και
βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα Καθηγητή (1^ο Μέλους Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (2^ο Μέλους Επιτροπής)	
Ψηφιακή Υπογραφή Καθηγητή (3^ο Μέλους Επιτροπής)	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογράφων Κούρτης Δημήτριος του Ευάγγελου, με αριθμό μητρώου 718131049 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Επιστημών τροφίμων του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση της επιβλέποντα καθηγήτη Κωνσταντίνα Παναγιωτακοπούλου.

Ο Δηλών
Κούρτης Δημήτριος

Ονοματεπώνυμο Επιβλέποντα Καθηγήτη: Κωνσταντίνα Παναγιωτακοπούλου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι παράγοντες επιλογής και κατανάλωσης κρασιού έχουν προβληματίσει τους παραγωγούς και τους εμπόρους κρασιών, αλλά και τους ίδιους τους καταναλωτές. Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές κρασιού επιλέγουν κρασιά είναι πολύπλοκος και συλλογικός. Οι επιλογές των καταναλωτών κρασιού σχετικά με το ποιο κρασί θα επιλέξουν και θα καταναλώσουν, πηγάζουν από ένα πλήθος παραγόντων που είτε σχετίζονται με το προϊόν, είτε σχετίζονται με τον ίδιο τον καταναλωτή. Πολλές παρόμοιες έρευνες έχουν γίνει σε διαφορετικές χώρες με ίδιους ή διαφορετικούς παράγοντες επιλογής και κατανάλωσης κρασιού από αυτούς που αναλύονται στη συγκεκριμένη εργασία.

Η συγκεκριμένη εργασία επικεντρώνεται στη περίπτωση της Ελληνικής αγοράς όσον αφορά τους παράγοντες που επιλέγουν και καταναλώνουν κρασί οι καταναλωτές, καθώς επίσης και στις στάσεις που έχουν απέναντι σε αυτούς τους παράγοντες. Οι επιλογές που κάνουν οι καταναλωτές βασίζονται στη γνώση τους σχετικά με το κρασί, στη συχνότητα-εμπειρία χρήσης που έχουν, στα χαρακτηριστικά και τις πληροφορίες που προΐοντος. Επίσης τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν την επιλογή κρασιού που θα κάνουν. Για το σκοπό της έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή και διακινήθηκε σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου δείχνουν τις προτιμήσεις και τη σημαντικότητα των παραγόντων που επιλέγουν και καταναλώνουν κρασί οι συμμετέχοντες. Ο πιο βασικός παράγοντας για να καταναλώσουν κρασί οι συμμετέχοντες βρέθηκε να είναι η γεύση και οι πιο σημαντικοί παράγοντες για να επιλέξουν κάποιο κρασί βρέθηκαν να είναι τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση-χρώμα-άρωμα) και η ποιότητα ενός κρασιού.

Λέξεις κλειδιά: Παράγοντες Επιλογής και Κατανάλωσης, Γνώση του Καταναλωτή, Συχνότητα-Εμπειρία Χρήσης, Χαρακτηριστικά-Πληροφορίες Προϊόντος, Προτιμήσεις, Ελληνικής Αγορά

ABSTRACT

The factors of wine selection and consumption have troubled wine producers and merchants, but also consumers themselves. The way wine consumers choose wines is complex and collective. Wine consumers choices about which wine to choose and consume stem from a multitude of factors, that are either product-related or consumer-related. Many similar papers have been done in different countries with the same or different wine selection and consumption factors than those analyzed in this paper.

This specific paper focuses on the case of the Greek market in terms of the factors that consumers choose and consume wine, as well as the attitudes they have towards these factors. The choices made by consumers are based on their knowledge about wine, the frequency-experience of use they have, the characteristics and information of the product. Also, the social and demographic characteristics of consumers influence the choice they will make. For this research, a questionnaire was created in electronic form and circulated on electronic platforms.

The results of the questionnaire show the preferences and importance of the factors that the participants choose and consume wine. The main factor for the participants to consume wine was found to be the taste and the most important factors to choose a wine were found to be the organoleptic characteristics (taste-color-aroma) and the quality of a wine.

Keywords: Choice and Consumption Factors, Consumer Knowledge, Frequency-Use Experience, Features-Product Information, Preferences, Greek Market

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT	6
Κατάλογος Πινάκων	9
Πίνακας Διαγραμμάτων	10
1. Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας.....	11
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	13
2.1 Γνώση του Καταναλωτή.....	13
2.2 Συχνότητα-Εμπειρία Κατανάλωσης.....	13
2.3 Συστάσεις	14
2.4 Συσκευασία	14
2.5 Χαρακτηριστικά-Πληροφορίες Προϊόντος	15
2.5.1 Εγγενή Χαρακτηριστικά.....	16
2.5.2 Εξωγενή Χαρακτηριστικά	16
2.5.3 Σημαντικότητα Εξωγενών και Εγγενών Χαρακτηριστικών.....	16
2.6 Επιλογή Καταστήματος.....	17
2.7 Βιολογικό Κρασί	17
2.8 Διαφήμιση	18
2.9 Εποχές Κατανάλωσης.....	18
2.10 Άλλοι Παράγοντες Επιλογής και Κατανάλωσης Οίνου	19
2.11 Παράγοντες Παρακίνησης.....	19
2.12 Κοινωνικά και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	20
2.12.1 Επίπεδο Εισοδήματος.....	20
2.12.2 Ηλικία.....	20
2.12.3 Φύλο	21
3. Υλικά και Μέθοδοι	23
3.1 Σκοπός και Στόχοι	23

3.2 Μεθοδολογία	23
3.3 Δημογραφικά Στοιχεία του Δείγματος.....	23
4. Αποτελέσματα & Συζήτηση.....	25
4.1 Συχνότητα Κατανάλωσης.....	25
4.2 Παράγοντες Επιλογής και Κατανάλωσης	26
4.2.1 Παράγοντες Παρακίνησης	26
4.2.2 Παράγοντες Επιλογής Κρασιού	28
4.3 Γνώσεις Σχετικά με το Κρασί	31
4.4 Προτιμήσεις και Επιλογές.....	32
4.4.1 Χρώμα Κρασιού.....	32
4.4.2 Κατάσταση Κρασιού	32
4.4.3 Ξηρότητα.....	33
4.4.4 Ελληνικές ή Διεθνείς Ποικιλίες.....	34
4.5 Εύρος τιμών.....	35
4.6 Επιλογή Καταστήματος.....	36
4.7 Κατανάλωση με Βάση την Εποχή.....	37
5. Συμπεράσματα	38
Βιβλιογραφία	41
Παράρτημα	45

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Πίνακας Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού

Διάγραμμα 2: Ποσότητα ποτηριών που καταναλώνονται

Διάγραμμα 3: Σημαντικότητα λόγων για την κατανάλωση κρασιού

Διάγραμμα 4: Σημαντικότητα παραγόντων για την επιλογή κρασιού

Διάγραμμα 5: Γνώσεις σχετικά με το κρασί

Διάγραμμα 6: Χρώμα κρασιού

Διάγραμμα 7: Κατάσταση κρασιού

Διάγραμμα 8: Ξηρότητα κρασιού

Διάγραμμα 9: Ελληνικές ή διεθνείς ποικιλίες

Διάγραμμα 10: Διαθέσιμο ποσό για αγορά μίας φιάλης

Διάγραμμα 11: Επιλογή καταστήματος για την αγορά κρασιού

Διάγραμμα 12: Εποχή και κατανάλωση

1. Εισαγωγή και Σκοπός της Εργασίας

Η ζήτηση και οι καταναλωτές οίνου έχουν αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμια κλίμακα. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς, με την αγορά να μεγαλώνει ακατάπαυστα σε έναν χώρο που ήδη οι επιλογές των καταναλωτών είναι πολλές. Τα οινοποιεία και οι έμποροι θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση και περισσότερη προσπάθεια στο μάρκετινγκ (Hussain *et al.*, 2007), με σκοπό να κερδίσουν περισσότερο τους καταναλωτές. Τα χαρακτηριστικά της απόφασης αγοράς οίνου ποικίλουν, είτε προκύπτουν από τη ψυχολογία του αγοραστή, είτε είναι καθορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Hall, Binney, & O'Mahony, 2004).

Το κρασί είναι ένα σύνθετο προϊόν με μεγάλη ένταση πληροφοριών, που συνδέεται από τα πολύ παλιά χρόνια με διάφορες κουλτούρες και διάφορους τρόπους ζωής. Η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετίζεται άμεσα και περιορίζεται από το επίπεδο γνώσης του εκάστοτε καταναλωτή σχετικά με το συγκεκριμένο κρασί που θέλει να αγοράσει (Tian *et al.*, 2021). Η επιλογή κρασιού από τους καταναλωτές είναι μια πολύπλοκη εμπειρία συγκριτικά με άλλα καταναλωτικά προϊόντα, αυτή η επιλογή προκύπτει από τις πηγές πληροφοριών, την προηγούμενη εμπειρία και γνώση του καταναλωτή σχετικά με το κρασί (Ling, & Lockshin, 2003). Οπότε τα χαρακτηριστικά που αξιολογούνται από τον αγοραστή καταναλωτή, παρουσιάζουν σημαντικό ενδιαφέρον για τους παγκόσμιους οινοπαραγωγούς και εμπόρους.

Σύμφωνα με τους Hall, Lockshin, & O' Mahony (2001), οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς είναι το αντιληπτό ρίσκο-κίνδυνος, τα στοιχεία προϊόντος (μάρκα, ετικέτα, τιμή), η προηγούμενη εμπειρία και γνώση, καθώς επίσης και η χρήση του προϊόντος, π.χ. αν προορίζεται για δώρο ή για προσωπική κατανάλωση. Το κρασί αποκαλύφθηκε ότι επιλέγεται και καταναλώνεται για διαφορετικούς λόγους σε διαφορετικές καταστάσεις (Hall, Lockshin, & O' Mahony, 2001).

Η γνώση ενός καταναλωτή κρασιού κατέχει σημαντικό ρόλο στην απόφαση επιλογής του για το ποιον οίνο θα επιλέξει. Η γνώση αυτή αποτελείται τόσο από υποκειμενική όσο και από αντικειμενική γνώση (Robson, Plangger, Campbell, & Pitt, 2014). Η επιλογή προϊόντος γίνεται συχνά χωρίς τον κατάλληλο όγκο πληροφοριών και οι καταναλωτές μειώνουν τον κίνδυνο δυσμενών συνεπειών χρησιμοποιώντας λιγότερες πληροφορίες, αντί για περισσότερες (Chaney 2000).

Η αξιολόγηση των ενδείξεων του προϊόντος είναι το θεμελιώδες μέσο επιρροής στη διαδικασία αγοράς κρασιού. Οι πληροφορίες που λαμβάνει ο καταναλωτής σχετικά με το προϊόν που θέλει να καταναλώσει σχηματίζονται τόσο από εξωτερικά χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η προέλευση κλπ., όσο και από εγγενή χαρακτηριστικά όπως το χρώμα, η γεύση, το άρωμα κλπ. (Bernabeu *et al.*, 2012).

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την τιμή, την ποιότητα και την αξία, είναι βασικοί καθοριστικοί παράγοντες της αγοραστικής τους συμπεριφοράς και βασικοί καθοριστικοί παράγοντες των επιλογών που θα κάνουν. Η αντίληψη της ποιότητας ορίζεται ως η κρίση του καταναλωτή σχετικά με την ανωτερότητα ή την αριστεία ενός προϊόντος. Η αντίληψη της τιμής σημαίνει αυτό που εγκαταλείπεται ή θυσιάζεται για να αποκτήσει ένα προϊόν και η αντίληψη αξίας είναι η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με βάση τις αντιλήψεις για το τι λαμβάνεται και τι δίνεται (Tian *et al.*, 2021).

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τις εσωτερικές μεταβλητές των καταναλωτών όπως το εσωτερικό κίνητρο αγοράς ενός προϊόντος, η αντίληψη, η ικανότητα μάθησης και μνήμης, οι στάσεις, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη, καθώς επίσης και από κοινωνικές και πολιτιστικές μεταβλητές όπως ο πολιτισμός, οι υποκουλτούρες, η κοινωνική τάξη, οι κοινωνικές ομάδες, η οικογένεια και η προσωπική επιρροή. Αυτές οι μεταβλητές επηρεάζουν τους τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτής προχωρά μέσω μιας διαδικασίας λήψης αποφάσεων που σχετίζεται με την απόκτηση του επιθυμητού προϊόντος, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το κρασί (Santos, Ribeiro, 2012). Επιπλέον, οι προβλεπόμενες καταστάσεις χρήσης και κατανάλωσης έχουν σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Dlačić & Kadić-Magljajić, 2013).

Τέλος σημαντική επίδραση που έχει διαφορετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές είναι οι κοινωνικοί και δημογραφικοί παράγοντες των καταναλωτών κρασιού (Bernabeu *et al.*, 2012), όπως η ηλικία, το φύλο και το οικογενειακό εισόδημα.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να εξεταστούν και να αναλυθούν οι απόψεις και οι στάσεις των καταναλωτών της ελληνικής αγοράς, ως προς την κατανάλωση κρασιού, καθώς και να διερευνηθούν οι παράγοντες που τις επηρεάζουν, η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, η εξέταση των επιλογών καταστημάτων για τη προμήθεια κρασιού, η εξέταση του εύρους τιμών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές, η εύρεση των τάσεων που έχουν οι καταναλωτές όσον αφορά την επιλογή και κατανάλωση κρασιού και ενδεχομένως ο εντοπισμός διαφορετικών ειδών καταναλωτών. Για τον σκοπό της παρούσας έρευνας και τη συλλογή δεδομένων, δημιουργήθηκε κατάλληλα δομημένο ερωτηματολόγιο με τη βοήθεια του Microsoft Forms. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση περιγραφικής στατιστικής.

2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Γνώση του Καταναλωτή

Η γνώση για το κρασί επηρεάζει θετικά και ιδιαίτερα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κρασιού (Hussain *et al.*, 2007). Η γνώση των καταναλωτών αποτελείται από την υποκειμενική γνώση και από την αντικειμενική γνώση (Robson, Plangger, Campbell, & Pitt, 2014).

Προσθέτοντας στην πολυπλοκότητα της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος, οι καταναλωτές κρασιού παρουσιάζονται με ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και χαρακτηριστικών προϊόντων που πρέπει να λάβουν υπόψη. Προκειμένου να αντιμετωπίσουν αυτήν την πολυπλοκότητα, οι καταναλωτές επεξεργάζονται πληροφορίες από τη δική τους βάση γνώσεων και προτιμήσεων για το κρασί και βασίζονται σε εξωτερικές πηγές όπως οι φίλοι, η οικογένεια ή οι κριτικές κρασιού (Barber, Almanza, & Donovan, 2006).

Αντικειμενική γνώση είναι αυτό που πραγματικά γνωρίζει ο καταναλωτής και αναπτύσσεται μέσω της εμπειρίας χρήσης και των πηγών πληροφοριών. Η υποκειμενική γνώση βασίζεται στην γνώση και την αυτοπεποίθηση που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (Barber, Almanza, & Donovan, 2006). Οι καταναλωτές που κατέχουν υψηλή γνώση προϊόντων θα ξοδεύουν συνήθως περισσότερο χρόνο και προσπάθεια κατά την αξιολόγηση των προϊόντων στη διαδικασία αγοράς και θα αναλαμβάνουν μεγαλύτερο όγκο αναζήτησης πληροφοριών πριν από την αγορά οίνου (J. Čačić *et al.*, 2011).

Σύμφωνα με ερωτηθέντες στις Η.Π.Α., όσοι έχουν χαμηλότερη υποκειμενική γνώση δεν βρίσκουν την περιοχή του κρασιού τόσο σημαντική όσο εκείνοι με την υψηλότερη υποκειμενική γνώση. Όσον αφορά την αντικειμενική γνώση, εκείνοι που έχουν μεγαλύτερη αντικειμενική γνώση, γενικά εκτιμούν περισσότερο την επωνυμία του κρασιού και συνήθως δείχνουν υψηλότερη πίστη στην επωνυμία. Οι καταναλωτές με μεγαλύτερη αντικειμενική γνώση τείνουν επίσης να κοιτάζουν εξειδικευμένα μέσα όπως το Wine Spectator και το Decantor, που είναι κριτικές από επαγγελματίες για την επιλογή κρασιού. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές με χαμηλότερη αντικειμενική γνώση χρησιμοποιούν συνήθως περισσότερο τηλεοπτικές διαφημίσεις με απλά μηνύματα για να κάνουν τις επιλογές τους (Robson, Plangger, Campbell, & Pitt, 2014).

2.2 Συχνότητα-Εμπειρία Κατανάλωσης

Η εμπειρία χρήσης είναι η άθροιση της προηγούμενης εμπειρίας κατανάλωσης κρασιού ενός καταναλωτή, όπου είναι και η βάση για τη γνώση ενός καταναλωτή κρασιού, σύμφωνα με τον Goodman (2009), όπου διαπίστωσε ότι η προηγούμενη γευστική εμπειρία και η γνώμη άλλων ανθρώπων επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η συχνότητα χρήσης είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής θα κάνει την επιλογή του. Οι καταναλωτές χαμηλής και υψηλής συχνότητας χρήσης εμφανίζουν σημαντικά διαφορετικές συμπεριφορές (Jovanovic *et al.*, 2017).

Σε όμοιες και παλαιότερες έρευνες η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού έχει διαιρεθεί μεταξύ των τακτικών καταναλωτών που πίνουν κρασί καθημερινά ή πολλές φορές μέσα στην ίδια εβδομάδα, περιστασιακών πότων που πίνουν κρασί μία φορά την εβδομάδα ή 2-3 φορές το μήνα, σε πιθανούς πότες που πίνουν κρασί 2-3 φορές τρίμηνο ή 2-3 φορές το χρόνο και σε άτομα που δεν πίνουν και καταναλώνουν κρασί (Thach & Chang, 2015).

Σε παλαιότερη ισπανική έρευνα σχετικά με το κρασί, προέκυψε ότι η υψηλότερη συχνότητα χρήσης σχετιζόταν με υψηλότερα επίπεδα γνώσης των καταναλωτών (Martínez *et al.* 2006). Συνεπώς, υποδηλώνεται ότι οι σημαντικοί παράγοντες για τους καταναλωτές κρασιού με υψηλή γνώση είναι παρόμοιοι με τους καταναλωτές κρασιού υψηλής συχνότητας.

Η στάση των καταναλωτών σχετικά με τη τιμή αλλάζει καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα κατανάλωσης, τόσο χαμηλότερη είναι η σχετική σημασία της τιμής (Martínez *et al.* 2006). Η υψηλότερη χρήση, δηλαδή η εμπειρία χρήσης που έχει αποκτήσει κάποιος καταναλωτής πίνοντας συχνότερα κρασί, επηρεάζει την επόμενη επιλογή του κρασιού που θα καταναλώσει σε σημαντικό βαθμό.

2.3 Συστάσεις

Για να μειωθεί ο κίνδυνος λήψης μιας κακής απόφασης κρασιού που αγοράζεται από κάποιο κατάστημα λιανικής, οι καταναλωτές βασίζονται σε συστάσεις, επιλέγουν αναγνωρισμένες επωνυμίες κρασιών και αναζητούν βοήθεια από τους πωλητές λιανικής. Σε ένα εστιατόριο τον ρόλο του πωλητή έχει ο σομελιέ. Ο σομελιέ μπορεί να εξηγήσει τα χαρακτηριστικά ενός κρασιού με τέτοιο τρόπο, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να κατανοήσουν και να αναλύσουν αυτά τα χαρακτηριστικά πιο εύκολα, παίρνοντας έτσι μια καλύτερη απόφαση για την επιλογή κρασιού που θα καταναλώσουν (Bernabeu *et al.*, 2012).

Οι καταναλωτές εμπιστεύονται πρώτα τις δικές τους εμπειρίες και καταφεύγουν μόνο σε συστάσεις φίλων και συγγενών, αφού σταθμίσουν εσωτερικά την περιοχή προέλευσης και τη τιμή ενός κρασιού (Bernabeu *et al.*, 2012). Σημειώνεται ότι πηγές όπως συστάσεις από φίλους, οικογένεια και ειδικούς κρασιών ώθησαν τους καταναλωτές να επιλέξουν συγκεκριμένα κρασιά (Taylor *et al.*, 2018).

Οι εμπειρίες οινοτουρισμού σύμφωνα με τους Taylor *et al.* (2018), έχουν επίσης αιτιώδη σχέση με τις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Επίσης οι Taylor *et al.* (2018), διαπίστωσαν ότι οι συστάσεις από οικογένεια και από φίλους ήταν πιο αποτελεσματικές από αυτές των πωλητών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι συστάσεις των πωλητών δεν ήταν σημαντικές.

2.4 Συσκευασία

Ο σχεδιασμός της συσκευασίας κρασιού προσθέτει άμεσα στην εμφάνιση του προϊόντος και οι περισσότεροι καταναλωτές θα θεωρήσουν τη συσκευασία ως άμεση αντανάκλαση της ποιότητας του προϊόντος. Παραδείγματα όπως τα βιδωτά πώματα, οι μη γυάλινες φιάλες, τα μεγάλα διαμορφωμένα μπουκάλια ή τα χύμα κρασιά σε κουτί ή ασκό, προϊδεάζουν ένα προϊόν χαμηλότερης ποιότητας. Η συνολική συσκευασία παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση και κατανάλωση του κρασιού (Barber, Almanza, & Donovan, 2006).

Η συσκευασία αποτελείται από έναν αριθμό αλληλένδετων στοιχείων, όπως η ποικιλία σταφυλιού, το ποσοστό αλκοόλης, ο τρύγος, οι ικανότητες του οινοποιού και άλλες ενδείξεις-χαρακτηριστικά, καθώς επίσης και από τη παρουσίαση της συσκευασίας του κρασιού όπως το σχήμα της φιάλης, το χρώμα, το είδος του κλεισίματος και το σχέδιο της ετικέτας. Αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την επιλογή που θα κάνουν (Barber, Almanza, & Donovan, 2006). Ομοίως οι Taylor *et al.* (2018), διαπίστωσαν ότι το στυλ του μπουκαλιού και της ετικέτας επηρεάζει την αγορά κρασιού. Οι ενδείξεις-χαρακτηριστικά που βρίσκονται στη φιάλη, δηλαδή οι πληροφορίες του προϊόντος θα αναλυθούν σε συνέχεια της εργασίας.

Η πίσω ετικέτα έχει αναγνωριστεί ως υποχρησιμοποιούμενη περιοχή για την παροχή πληροφοριών. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την πίσω ετικέτα ως μία από τις πρωταρχικές πηγές για τη λήψη μιας απόφασης αγοράς και ως μέσο αύξησης της γενικής γνώσης του προϊόντος (Barber, Almanza, & Donovan, 2006).

Σύμφωνα με τους Mehta και Bhanja (2017), τα αισθητηριακά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το χρώμα είναι εξίσου σημαντικά με τις πληροφορίες στην ετικέτα. Τα χαρακτηριστικά της ετικέτας και του χρώματος της, έχουν μεγαλύτερη επιρροή από τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας, όπως η μορφή και το κλείσιμο της φιάλης. Οι ίδιοι (Mehta & Bhanja, 2017), διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές με χαμηλότερη συχνότητα χρήσης εξαρτούνται περισσότερο από τις ετικέτες ως πηγή πληροφοριών για να λάβουν μια απόφαση αγοράς και πολλοί συμπεραίνουν την ποιότητα με βάση την ετικέτα. Συγκριτικά με άλλους παράγοντες επιλογής και κατανάλωσης κρασιού, όπως ο τύπος του κρασιού, η επωνυμία και η τιμή, ο σχεδιασμός της ετικέτας βρέθηκε να είναι λιγότερο σημαντικός. Οι νέοι καταναλωτές ανέφεραν ότι στοιχεία συσκευασίας όπως ο σχεδιασμός, το μπουκάλι και η εικόνα ήταν πιο σημαντικά από τους παράγοντες όπως η γεωγραφική προέλευση και το έτος του τρύγου ενός κρασιού (Mehta & Bhanja, 2017). Παρομοίως σε παλαιότερη έρευνα των Barber, Almanza, & Donovan (2006), βρέθηκε ότι οι σύγχρονες καινοτόμες και διακριτικές ετικέτες ήταν πιο ελκυστικές για τη νεότερη αγορά, σε αντίθεση με την παλαιότερη αγορά, η οποία προτιμούσε πιο παραδοσιακά στυλ συσκευασίας.

2.5 Χαρακτηριστικά-Πληροφορίες Προϊόντος

Σύμφωνα με την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία που επικεντρώνεται στην επιλογή και κατανάλωση οίνου, τα χαρακτηριστικά επιλογής διαφοροποιούνται σε δύο βασικές κατηγορίες: στα εγγενή χαρακτηριστικά και στα εξωγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος (Mehta & Bhanja, 2017).

Τα εγγενή χαρακτηριστικά είναι αυτά που σχετίζονται με τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και συνδέονται άμεσα με το προϊόν, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του προϊόντος και μπορούν να αλλάξουν μόνο αν αλλάξει το προϊόν. Τα εξωγενή χαρακτηριστικά ποικίλουν και είναι αυτά τα οποία δεν μπορούν να αλλάξουν πραγματικά το προϊόν (Mehta & Bhanja 2017). Οι εγγενείς ενδείξεις είναι ενδείξεις υψηλότερου επιπέδου, ενώ οι εξωγενείς ενδείξεις είναι ενδείξεις χαμηλότερου επιπέδου σύμφωνα με τους Hatak και Stoeckl (2008).

2.5.1 Εγγενή Χαρακτηριστικά

Τα εγγενή χαρακτηριστικά επιλογής ενός κρασιού είναι η γεύση, η ποικιλία, το χρώμα, το άρωμα, η περιεκτικότητα σε αλκοόλη και σε σάκχαρα και γενικότερα όλες οι φυσικοχημικές πτυχές του κρασιού όπου το καθιστούν ένα μοναδικό προϊόν (Boincinelli *et al.*, 2019). Η ποιότητα αποδείχθηκε ότι εξαρτάται κυρίως από εγγενείς ιδιότητες σύμφωνα με τους Boincinelli *et al.* (2019).

Σχετικά με τη γεύση, υπάρχει ένα υψηλό επίπεδο λειτουργικού κινδύνου, δηλαδή ο κίνδυνος για το κρασί να μην αποδειχθεί ικανοποιητικό. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία οι καταναλωτές προτιμούν συνήθως το κρασί που έχουν ήδη δοκιμάσει (Mehta & Bhanja, 2017).

2.5.2 Εξωγενή Χαρακτηριστικά

Τα εξωγενή χαρακτηριστικά επιλογής οίνου ή αλλιώς τα εξωτερικά χαρακτηριστικά είναι η τιμή, η συσκευασία, η χώρα προέλευσης, η γεωγραφική ένδειξη και η επωνυμία (Mehta & Bhanja, 2017).

Οι καταναλωτές συχνά δεν έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν ένα κρασί πριν το αγοράσουν, συνεπώς δε μπορούν να λάβουν υπόψη τα εγγενή αισθητηριακά χαρακτηριστικά του. Οπότε καταφεύγουν στο να χρησιμοποιούν τις εξωτερικές ενδείξεις και επιλέγουν μια φιάλη χρησιμοποιώντας όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες που μπορούν να συλλέξουν κατά την επεξεργασία της φιάλης και της ετικέτας, όπου και είναι συχνά στοιχεία ποιότητας. Οι ποιοτικές ενδείξεις μπορούν να είναι η ώθηση για τις επιλογές κρασιού των καταναλωτών, ειδικά όταν θέλουν να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο ώστε να μην κάνουν μια «λάθος επιλογή αγοράς» (Boincinelli *et al.* 2019).

2.5.3 Σημαντικότητα Εξωγενών και Εγγενών Χαρακτηριστικών

Οι Boincinelli *et al.* (2019) υποστηρίζουν ότι η γεωγραφική ένδειξη και η τιμή είναι δύο από τα πιο σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές όταν επιλέγουν ένα μπουκάλι κρασί. Η γεύση επίσης έχει καθιερωθεί από καιρό ως βασικός παράγοντας επιλογής για τους καταναλωτές κρασιού (MacDonald, Saliba, & Bruwer 2013).

Σύμφωνα με τους J. Čačić *et al.* (2011), οι γεωγραφικές ενδείξεις έχουν επίσης λειτουργία εγγύησης ποιότητας και εκτός από την ικανοποίηση των συμφερόντων των καταναλωτών, βρίσκονται στην υπηρεσία των παραγωγών και των εμπόρων. Ομοίως σε παλαιότερη έρευνα που έγινε σε Αυστριακούς καταναλωτές η γεωγραφική ένδειξη στην ετικέτα βρέθηκε να είναι πολύ σημαντική, επειδή υποδηλώνει υψηλότερη ποιότητα κρασιού και οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να πληρώσουν περισσότερα για το κρασί που προέρχεται με γεωγραφική ένδειξη (J. Čačić *et al.* 2011). Στην Ιταλία, η ονομασία προέλευσης βρέθηκε να είναι το δεύτερο σημαντικότερο χαρακτηριστικό μετά τη γεύση για τους καταναλωτές κρασιού. Επίσης η χρήση της ονομασίας προέλευσης για την αξιολόγηση της ποιότητας κατά τη στιγμή της αγοράς απαιτεί ένα ορισμένο επίπεδο γνώσης και συμμετοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές (J. Čačić *et al.* 2011). Στην Ισπανία σε έρευνα που έγινε το 2012, αναφέρεται ότι ενώ η συνολική κατανάλωση κρασιού στην χώρα μειωνόταν, η κατανάλωση κρασιού ονομασίας

προέλευσης αυξανόταν σταδιακά (Bernabeu *et al.*, 2012). Όσον αφορά το χαρακτηριστικό της περιοχής προέλευσης, οι Bernabeu *et al.* (2012), εκτιμούν ότι αυτό είναι το κύριο χαρακτηριστικό λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές σε εκείνες τις περιοχές που πωλούν κυρίως κόκκινο κρασί, επίσης επεκτείνεται η έννοια της περιοχής προέλευσης στη χώρα προέλευσης. Προκύπτει ότι η χώρα προέλευσης είναι το χαρακτηριστικό που επηρεάζει περισσότερο τους Κινέζους καταναλωτές όταν αγοράζουν κρασί (Bernabeu *et al.*, 2012). Οι Bernabeu *et al.* (2012), αναφέρουν ότι όχι μόνο η περιοχή προέλευσης, αλλά και η επωνυμία είναι τα δύο κύρια χαρακτηριστικά για την προώθηση του κρασιού στη περίπτωση της Κίνας.

Σε έρευνα τους, οι MacDonald, Saliba, & Bruwer (2013) διαπίστωσαν ότι η τιμή ήταν το πιο σημαντικό εξωτερικό χαρακτηριστικό, αμέσως μετά ήταν ο τρόπος παραγωγής, η χρονιά του τρύγου, η μάρκα και τέλος η συσκευασία. Από τα εγγενή χαρακτηριστικά σημαντικότερο ήταν η γεύση, αμέσως μετά με μικρή διαφορά το άρωμα και μετά το χρώμα του οίνου. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα εγγενείς χαρακτηριστικά και πιο συγκεκριμένα η γεύση και το άρωμα κατέχουν μεγαλύτερη επιρροή από οποιοδήποτε από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τις πληροφορίες της έρευνας (MacDonald, Saliba, & Bruwer 2013).

Η ποικιλία σταφυλιών που χρησιμοποιείται στον κάθε οίνο είναι επίσης ένα σημαντικό εγγενές χαρακτηριστικό για την επιλογή του κρασιού. Σε παλαιότερη έρευνα οι Αυστραλοί καταναλωτές κρασιού βρέθηκε ότι επηρεάζονταν περισσότερο όταν αγοράζαν κρασί από την ποικιλία του σταφυλιού που έχει παραχθεί το κρασί, επίσης βρέθηκε ότι επηρεάζονταν περισσότερο και από την περιοχή προέλευσής του. Εν τω μεταξύ, για τους Ισραηλινούς καταναλωτές βρέθηκε ότι επηρεάζονταν περισσότερο από τις συστάσεις των φίλων και την επωνυμία του οίνου (Bernabeu *et al.*, 2012).

2.6 Επιλογή Καταστήματος

Οι επιλογές καταστημάτων που μπορούν οι καταναλωτές να αποκτήσουν κάποιο κρασί της επιλογής τους είναι τα σούπερ μάρκετ, τα εξειδικευμένα καταστήματά (κάβες), τα εστιατόρια, απευθείας από τα οινοποιεία, από κάποιο παραγωγό συγγενή ή φίλο και από το διαδίκτυο (e-shops).

Σύμφωνα με τους Tian *et al.* (2021), η ταχεία άνοδος των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια, έφερε επανάσταση στον κλάδο του κρασιού και δημιούργησε ένα νέο όριο για τις πωλήσεις. Στη Κίνα, τα σούπερ μάρκετ και τα εμπορικά κέντρα έχουν γίνει οι πιο σημαντικοί χώροι για τις πωλήσεις κρασιού, αντιπροσωπεύοντας το 30% του μεριδίου αγοράς, τα εστιατόρια που αντιπροσωπεύουν το 18%, τα εξειδικευμένα καταστήματα κρασιού, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ομαδικές αγορές αντιπροσωπεύουν το 25% (Tian *et al.*, 2021). Η ιδιότητα τιμή έχει επίσης διαφορετική αποτίμηση ανάλογα με τον τόπο αγοράς, η σχετική σημασία της οποίας είναι μεγαλύτερη στα εστιατόρια παρά στα καταστήματα (Jovanovic *et al.*, 2017).

2.7 Βιολογικό Κρασί

Τα τελευταία χρόνια το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το βιολογικό κρασί έχει αυξηθεί. Όμως, οι επιπτώσεις που έχει η αντίληψη της ποιότητας των βιολογικών κρασιών, οι

βιολογικές ετικέτες και η υποστήριξη των ισχυρισμών για τα οφέλη των βιολογικών κρασιών δεν είναι ακόμα κατανοητά σε μεγάλο βαθμό (Maesano *et al.*, 2021).

Οι Szolnoki & Hauck (2020), σε έρευνα τους περιγράφοντας τους καταναλωτές βιολογικού κρασιού και τους καταναλωτές μη βιολογικού κρασιού διαπίστωσαν ότι αυτοί που καταναλώνουν σκόπιμα βιολογικό κρασί ανήκουν σε ένα ειδικό τμήμα. Διαφέρουν κυρίως ως προς το κοινωνικό τους επίπεδο, τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού και τη στάση τους απέναντι σε άλλα βιολογικά προϊόντα. Στην έρευνα τους, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές κρασιού με υψηλότερη εκπαίδευση και επίπεδα εισοδήματος σε συνδυασμό με κατανάλωση κρασιού άνω του μέσου όρου είναι πιο πιθανό να αγοράσουν βιολογικά κρασιά. Ωστόσο η ονομασία «βιολογικό» δεν είναι ένα βασικό κριτήριο όσον αφορά την επιλογή ενός κρασιού (Szolnoki & Hauck 2020).

2.8 Διαφήμιση

Πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί όσον αφορά τη σχέση μεταξύ της διαφήμισης και της κατανάλωσης αλκοόλ και υπάρχει μεγάλη ποικιλία απόψεων σχετικά με την ακριβή επίδραση που έχει η διαφήμιση στα επίπεδα κατανάλωσης (Unwin 1992). Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενίσχυση, την υπενθύμιση, την περαιτέρω ανάπτυξη της ευαισθητοποίησης και του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για το κρασί (Hollebeek *et al.* 2007).

Οι Di Vita *et al.* (2019), σε έρευνά τους για τα κύρια κίνητρα που πείθουν τους καταναλωτές να επιλέξουν μια συγκεκριμένη κατηγορία κρασιού, επικεντρώθηκαν στον ρόλο της διαφήμισης και τους οδηγούς κρασιού. Σύμφωνα με αυτούς (Di Vita *et al.*, 2019), η διαφήμιση κρασιού έχει μεγαλύτερη επιρροή στη ζήτηση για κρασιά με πιο χαμηλή ποιότητα και δεν έχει άμεση επίδραση στην αγορά κρασιών υψηλής ποιότητας, σε αντίθεση με τους οδηγούς κρασιού όπου οι προτάσεις και οι συμβουλές τους επηρεάζουν θετικά τις επιλογές των οίνων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π.) και προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (Π.Γ.Ε.), έτσι επιβεβαιώνουν ότι η παροχή περισσότερων πληροφοριών αυξάνει τη τάση των καταναλωτών να επιλέγουν κρασιά υψηλής ποιότητας (Di Vita *et al.*, 2019).

Σε παλαιότερη έρευνα σχετικά με τη περίπτωση της ελληνικής αγοράς, σύμφωνα με τους Tzimitra-Kalogianni *et al.* (1999), η διαφήμιση βρέθηκε είναι δευτερεύουσας σημασίας ή καθόλου σημαντική, όσον αφορά την κατανάλωση και την επιλογή κρασιού.

2.9 Εποχές Κατανάλωσης

Σε πολλές μελέτες έχουν αναφερθεί οι σημαντικές εποχιακές διαφορές στα πρότυπα κατανάλωσης τροφίμων και ποτών μεταξύ των ανθρώπων (Spence 2021). Όσον αφορά το αλκοόλ, το Δεκέμβριο υπάρχει μεγάλη αύξηση στη κατανάλωση αλκοόλ και κυρίως στα κρασιά. Αυτή η αύξηση οφείλεται κυρίως από τους εορτασμούς της παραμονής των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες που έγιναν στην Ολλανδία και στη Σκωτία (Silm & Ahas 2004).

Σε παλαιότερη έρευνα των Silm & Ahas (2004), φαίνεται ότι στην Ολλανδία αν δεν συμπεριληφθεί η ξαφνική αύξηση της κατανάλωσης αλκοόλ κατά τις τελευταίες 2 εβδομάδες του Δεκεμβρίου, το υψηλότερο μέσο επίπεδο κατανάλωσης αλκοόλ είναι την άνοιξη και το χαμηλότερο το φθινόπωρο, ενώ στη Σκωτία εκτός από το μήνα Δεκέμβρη, η κατανάλωση αλκοόλ είναι υψηλότερη για τους άντρες στα τέλη Αυγούστου και για τις γυναίκες στα μέσα του Οκτώβρη.

Ομοίως στην Αϊόβα, διαπιστώθηκε ότι εκτός από την αύξηση της κατανάλωσης αλκοόλ το Δεκέμβριο, άνοδος παρατηρείται και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Το ίδιο διαπίστωσαν και στις Η.Π.Α., δηλαδή ότι οι περίοδοι αιχμής στην κατανάλωση αλκοόλ είναι ο χειμώνας και το καλοκαίρι, ενώ οι χαμηλοί περίοδοι κατανάλωσης είναι η άνοιξη και το φθινόπωρο (Silm & Ahas 2004).

2.10 Άλλοι Παράγοντες Επιλογής και Κατανάλωσης Οίνου

Πέρα από τη προηγούμενη κατανάλωση ενός κρασιού και τη ποικιλία σταφυλιών, η διαθεσιμότητα και το ταίριασμα μιας φιάλης κρασιού με το φαγητό ήταν από τις πιο βασικές επιρροές της επιλογής κρασιού όταν οι καταναλωτές δειπνούσαν έξω (Taylor *et al.*, 2018). Οι πληροφορίες για το ταίριασμα κρασιού με φαγητού στο πίσω μέρος της ετικέτας, έχουν θετική επίδραση στην επιλογή των καταναλωτών. Π.χ. Τα ινδικά φαγητά είναι συνήθως πικάντικα, για να εξισορροπηθεί η επίδραση των καυτερών μπαχαρικών, είναι πιθανό οι Ινδοί καταναλωτές κρασιού να προτιμήσουν πιο γλυκά κρασιά (Mehta & Bhanja 2017).

Η σπανιότητα ενός κρασιού, αυξάνει την επιλογή του καταναλωτή για το συγκεκριμένο κρασί (Jonanovic *et al.* 2017). Οι Taylor *et al.* (2018) παρατήρησαν επίσης ότι οι καταναλωτές κρασιού, μερικές φορές αναφέρουν τα οφέλη για την υγεία από την κατανάλωση κρασιού.

2.11 Παράγοντες Παρακίνησης

Το κρασί καταναλώνεται επειδή ένα άτομο θέλει να γίνει κοινωνικά αποδεκτό ή να τονίσει την κατάστασή του και βοηθά την αισθητική αντίληψη ενός ατόμου που καταναλώνει κρασί. Επιπλέον, η κατανάλωση κρασιού εξασφαλίζει χαλάρωση και δημιουργεί ένα ωραίο, χαλαρωτικό περιβάλλον. Βοηθά την κοινωνικοποίηση, συνδέει τους ανθρώπους και βοηθά στην εδραίωση της κοινωνικότητας. Για κάποιους το να πάρουν ένα ποτήρι κρασί ή να καταναλώσουν κρασί αντιπροσωπεύει σύνδεση με την παράδοση. Το κρασί θεωρείται επίσης ότι ενισχύει την ηδονική απόλαυση και συνήθως λαμβάνεται ως ποτό που ενισχύει τη γεύση του φαγητού. Αντιπροσωπεύει επίσης μια διανοητική πρόκληση λόγω της πολυπλοκότητας του σαν προϊόν (Dlačić & Kadić-Maglajlić, 2013).

Από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία προκύπτει ότι οι παράγοντες παρακίνησης των καταναλωτών για την επιλογή ενός προϊόντος χωρίζονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες παρακίνησης και επηρεάζουν την επιλογή και κατανάλωση οίνου.

Σύμφωνα με τους Taylor *et al.* (2018), στους εσωτερικούς παράγοντες παρακίνησης ανήκουν η προσωπική απόλαυση, το ενδιαφέρον για τη γνώση, το κοινωνικό στάτους, η ενίσχυση της αυτοεκτίμησης, η αποφυγή ερεθισμάτων (χαλάρωση) και η κοινωνική αλληλεπίδραση και επιθυμία να μοιράζεσαι κρασί με άλλους. Ενώ πάλι σύμφωνα με τους Taylor *et al.* (2018), στους εξωτερικούς παράγοντες παρακίνησης ανήκουν η χώρα προέλευσης, η περιοχή, η χρονιά

του τρύγου, η ποικιλία σταφυλιού, το άρωμα, η γεύση του κρασιού και γενικότερα όλα τα χαρακτηριστικά μιας φιάλης κρασιού.

2.12 Κοινωνικά και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή της εργασίας, σημαντικά χαρακτηριστικά για την επιλογή και κατανάλωση οίνων είναι τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως το επίπεδο εισοδήματος, η ηλικία και το φύλο (Bernabeu *et al.*, 2012). Οι Lockshin & Corsi, (2012) σε παλαιότερη έρευνα τους, υποστηρίζουν ότι όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, οι διαφορές μεταξύ αυτών των χαρακτηριστικών είναι πιο σημαντικές κατά τη διάκριση νέων, έναντι μακροπρόθεσμων αγοραστών.

Από την έρευνα των Jovanovic *et al* (2017), διαπιστώθηκε ότι μεταξύ των παραγόντων όπως η ηλικία, η εκπαίδευση, η οικογενειακή κατάσταση, το μέγεθος της οικογένειας, ο αστικός-αγροτικός τόπος διαβίωσης και το εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην απόφαση του καταναλωτή. Τα κρασιά υψηλής ποιότητας καταναλώνονται από καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και υψηλότερο εισόδημα. Οι καταναλωτές ηλικίας 36-50 ετών αγοράζουν κρασί σε μεγάλα καταστήματα λιανικής και κατά την επιλογή του κρασιού βρίσκουν την τιμή πολύ σημαντική.

2.12.1 Επίπεδο Εισοδήματος

Το επίπεδο εισοδήματος χρησιμοποιείται συχνά στη πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και μπορεί να είναι ένας προγνωστικός παράγοντας των επιπέδων ποιότητας ή των σημείων των τιμών που αναζητούν, αφού το εισόδημα συχνά επηρεάζει την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή (Lockshin *et al.*, 2006). Οι συχνοί καταναλωτές κρασιού έχουν εισόδημα πάνω από το μέσο όρο (Jovanovic *et al.*, 2017).

Σε παλαιότερη έρευνα που έγινε στις Η.Π.Α., το εισόδημα βρέθηκε να σχετίζεται θετικά με την κατανάλωση κρασιού (Hussain *et al.*, 2007). Όσο αυξάνονταν τα επίπεδα εισοδήματος των καταναλωτών, αυξανόταν και η τιμή των φιαλών που θα αγόραζαν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές.

2.12.2 Ηλικία

Η ηλικία ενός καταναλωτή έχει αποδειχθεί ότι έχει επίδραση στην καταναλωτική του συμπεριφορά (Hussain *et al.*, 2007) και κάθε γενιά έχει συγκεκριμένες αξίες που οδηγούν σε διαφορετικές συμπεριφορές (Dlačić & Kadić-Maglajlić, 2013), καθώς η κατανάλωση κρασιού αυξάνεται με την ηλικία, την εμπειρία και την ωρίμανση των γευστικών προτιμήσεων ενός ατόμου.

Στην έρευνα των Mehta & Bhanja (2017) βρέθηκε ότι σε σύγκριση με την μύρα και τα οινοπνευματώδη ποτά, στους millennials άρεσε λιγότερο η γεύση του κρασιού συγκριτικά με τις μεγαλύτερες ηλικίες, πιθανώς επειδή προτιμούσαν να καταναλώνουν πιο γλυκά ποτά. Οι νέοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να καταναλώνουν αλκοολούχα ποτά σε παμπ, μπαρ και εστιατόρια, σε σύγκριση με τις παλαιότερες γενιές που καταναλώνουν κυρίως αλκοόλ στο

σπίτι (Dlačić & Kadić-Magljajić, 2013). Επίσης η προτίμηση για πιο ξηρά κρασιά αυξανόταν με την ηλικία τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες (Mehta & Bhanja, 2017).

Σε παλαιότερη έρευνα των Riviezzo *et al.* (2011) υποστηρίζεται ότι οι νεότεροι καταναλωτές βρίσκουν την τιμή και την προέλευση του κρασιού ως τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τείνουν επίσης να προσελκύονται από πιο καινοτόμες και διακριτικές ετικέτες προϊόντων (Lockshin *et al.*, 2006), όπως έχει ήδη αναφερθεί. Σε παλαιότερη έρευνα φαίνεται ότι η Γενιά Y είναι πιο πιθανό να είναι καταναλωτές κρασιού από τη Γενιά X (Lockshin & Corsi, 2012).

Οι νεότεροι καταναλωτές προτιμούν τα εγχώρια και λιγότερο ακριβά κρασιά, ενώ οι μεγαλύτεροι προτιμούν την επωνυμία και την ποιότητα. Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές εστίασαν περισσότερο στα οφέλη του κρασιού για την υγεία, ενώ οι νεότεροι επικεντρώθηκαν περισσότερο στα κοινωνικά αποτελέσματα. Όσο αυξάνεται η ηλικία, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να είναι πιστοί σε συγκεκριμένες επωνυμίες (Riviezzo *et al.*, 2011). Όμως, συνολικά λίγοι άνθρωποι παραμένουν αποκλειστικά σε επωνυμίες για μεγάλο χρονικό διάστημα (Lockshin *et al.*, 2006). Στην έρευνα των Taylor *et al.* (2018) επίσης προσδιορίστηκε η ηλικία ως καθοριστικός παράγοντας επιλογής και την κατανάλωσης κρασιού.

2.12.3 Φύλο

Το φύλο κατέχει επίσης σημαντικό ρόλο στην αναζήτηση πληροφοριών για το κρασί και στη συνακόλουθη αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι άνδρες και οι γυναίκες παρουσιάζουν διαφορετικά μοτίβα συμπεριφοράς και αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την προσέγγιση των πελατών, γνωρίζοντας ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις συμπεριφορές των καταναλωτών είναι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί (Dlačić & Kadić-Magljajić, 2013). Σε παλαιότερη έρευνα, έχει προταθεί ότι ορισμένα προϊόντα θεωρούνται συγκεκριμένα για το φύλο και τα άτομα με ισχυρότερες γυναικείες ή αρσενικές ταυτότητες συσχετίζονται με προϊόντα που απευθύνονται σε αυτήν την κατεύθυνση του φύλου (Barber, Almanza, & Donovan, 2006).

Σύμφωνα με τους Barber, Almanza, & Donovan (2006), έχουν βρεθεί σημαντικές διαφορές μεταξύ των φύλων μεταξύ της εικόνας του εαυτού και των κοινωνικών παραγόντων, όπως η ανάγκη να εντυπωσιάσεις τους άλλους και η σημασία που δίνεται στις απόψεις των άλλων. Οι άνδρες βαθμολογούν τις κοινωνικές και ψυχολογικές αξίες υψηλότερα από τις γυναίκες σε σχέση με την αντιληπτή αξία της αγοράς και της κατανάλωσης κρασιού. Η έρευνα διαπίστωσε ότι ένας παράγοντας κοινωνικής αξίας άλλαξε σημαντικά τις επιλογές των ανδρών, προφανώς η επιθυμία των ανδρών να εντυπωσιάσουν τους άλλους είναι ένα πιο ισχυρό κίνητρο από ότι στις γυναίκες (Barber, Almanza, & Donovan, 2006).

Τα παλαιότερα χρόνια, θεωρούνταν (Dlačić & Kadić-Magljajić, 2013) πως το κρασί γενικά είναι ένα γυναικείο ποτό. Οι Barber, Almanza, & Donovan (2006), σε παλαιότερη έρευνά τους διαπίστωσαν ότι με βάση την κοινωνική τάξη, το κρασί είχε μια θηλυκή εικόνα μεταξύ των ανδρών και ότι αυτή η εικόνα τους εμπόδιζε να το πίνουν. Αυτό θα μπορούσε να λειτουργήσει ως ψυχολογικό και κοινωνικό εμπόδιο στην κατανάλωση κρασιού για τους άντρες. Τα χρώματα, η εικόνα και το λογότυπο που χρησιμοποιούνται στις συσκευασίες κρασιού κατατάσσονται υψηλότερα από τις γυναίκες ως σημαντικά ζητήματα όταν αποφασίζουν για μια αγορά κρασιού (Bernabeu *et al.*, 2012).

Παρομοίως ενδείξεις όπως τα μέταλλα, η τιμή και η επωνυμία χρησιμοποιούνται από γυναίκες καταναλωτές ως στρατηγικές μείωσης κινδύνου για την επιλογή κρασιού, ενώ η προέλευση του κρασιού είχε μεγαλύτερη σημασία κατά την απόφαση αγοράς για τους άντρες παρά για τις γυναίκες (Bernabeu *et al.*, 2012). Η Γενιά Y αντιλαμβάνεται τη σαμπάνια και το αφρώδες κρασί ως γυναικείο ποτό και ενώ η αγορά κρασιού θεωρείται παραδοσιακά ανδρικός ρόλος, στην πραγματικότητα περισσότερες γυναίκες αγοράζουν κρασί (Dlačić & Kadić-Magljajić, 2013). Σε άλλες μελέτες (Bernabeu *et al.*, 2012) αναφέρεται ότι το φύλο δεν είχε σημαντική επίδραση στην επιλογή κρασιού και ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του σχεδιασμού της ετικέτας ή της συσκευασίας της φιάλης.

Από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία συμπεραίνεται ότι χρειάζονται να γίνουν περισσότερες νέες έρευνες για να διερευνηθεί η επίδραση του φύλου σχετικά με την επιλογή και τη κατανάλωση κρασιού.

3. Υλικά και Μέθοδοι

3.1 Σκοπός και Στόχοι

Η έρευνα της συγκεκριμένης εργασίας έχει σκοπό να εξετάσει και να αναλύσει τους παράγοντες επιλογής και κατανάλωσης κρασιού στη περίπτωση της ελληνικής αγοράς, καθώς επίσης και να διερευνήσει την στάση αυτών των καταναλωτών.

Οι στόχοι της έρευνας είναι η κατανόηση των παραγόντων που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις επιλογής κρασιού, η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών της ελληνικής αγοράς, η εξέταση των επιλογών καταστημάτων για τη προμήθεια κρασιού, η εξέταση του εύρους τιμών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές, η εύρεση των τάσεων που έχουν οι καταναλωτές όσον αφορά την επιλογή και κατανάλωση κρασιού και ενδεχομένως ο εντοπισμός διαφορετικών ειδών καταναλωτών.

3.2 Μεθοδολογία

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι ποσοτική και βασίζεται σε στατιστικά, αριθμητικά δεδομένα και μεθόδους. Για τον σκοπό της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκε κατάλληλα δομημένο ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή με τη χρήση του προγράμματος Microsoft Forms και υποβλήθηκε στις 17/07/2023. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε αποτελούνταν από 17 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Από τις 17 ερωτήσεις, οι 12 θεωρούνται κύριες ερωτήσεις, ενώ οι 5 αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω διαφόρων καναλιών.

3.3 Δημογραφικά Στοιχεία του Δείγματος

Συνολικά αναλύθηκαν 240 απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο. Από το δείγμα των 240 ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, οι 133 (55%) είναι άνδρες και οι 107 (45%) είναι γυναίκες.

Οι ηλικιακές ομάδες αποτελούνται από τις ηλικίες 18-25, όπου οι συμμετέχοντες είναι 69 άτομα (28,75%), 26-35 όπου οι συμμετέχοντες είναι 74 άτομα (30,85%) και σε αυτή την ηλικιακή ομάδα έχουμε τη μεγαλύτερη συμμετοχή, 36-45 όπου είναι 31 άτομα (12,9%), 46-55 όπου τα άτομα είναι 42 (17,5%) και τέλος 56 και άνω, όπου τα άτομα εδώ είναι 24 (10%).

Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων ήταν αρκετά υψηλό συνολικά (77%), με το μεγαλύτερο ποσοστό να έχει ανώτατη εκπαίδευση (51%) και μεταπτυχιακό/διδακτορικό (26%). Ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (23%), είχε υποχρεωτική εκπαίδευση (2%), μέση εκπαίδευση (6%) και μεταλυκειακή εκπαίδευση (15%).

Η επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων αποτελούνταν από ιδιωτικούς υπαλλήλους (44,6%), από δημόσιους υπαλλήλους (6,7%), από ελεύθερους επαγγελματίες (25,8%), από φοιτητές (14,2%), από συνταξιούχους (2,9%) και από μη εργαζόμενους (5,8%).

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων χωρίστηκε στις εξής κατηγορίες: κάτω από 5000€ (13%), από 5000€-10000€ (24,2%), από 10000€-15000€ (22,1%), από 15000€-20000€ (7,9%), πάνω από 20000€ (32%) και άλλο (0,8%).

Πίνακας 1: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

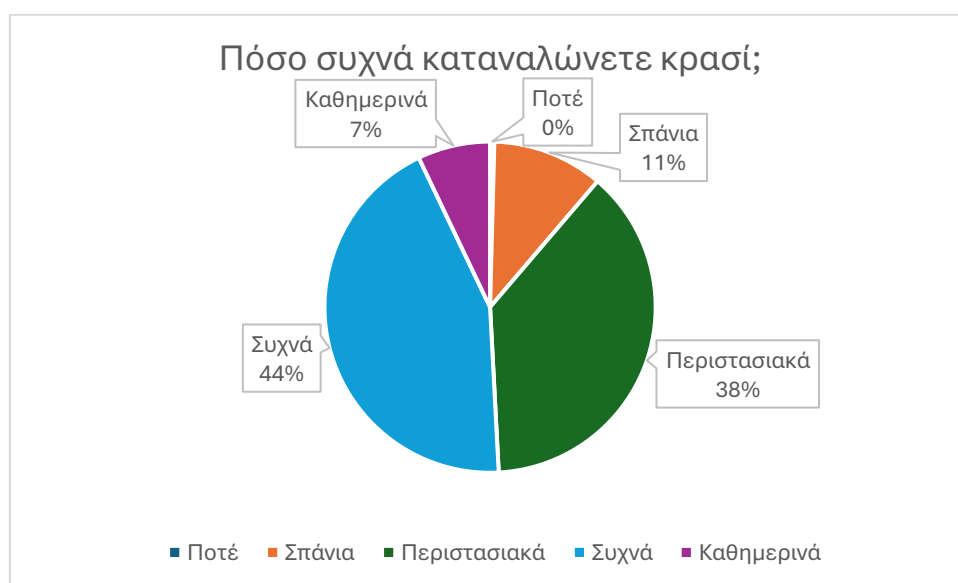
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Frequency (N)	Percent (%)
Φύλο		
Ανδρας	133	55
Γυναίκα	107	45
Ηλικία		
18-25	69	28.75
26-35	74	30.85
36-45	31	12.9
46-55	42	17.5
56 και άνω	24	10
Επίπεδο Εκπαίδευσης		
Υποχρεωτική εκπαίδευση	5	2
Μέση εκπαίδευση	14	6
Μεταλυκειακή εκπαίδευση	35	15
Ανώτατη Εκπαίδευση	123	51
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	63	26
Επαγγελματική Κατάσταση		
Ιδιωτικός υπάλληλος	107	44.6
Δημόσιος υπάλληλος	16	6.7
Ελεύθερος επαγγελματίας	62	25.8
Φοιτητής	34	14.2
Συνταξιούχος	7	2.9
Μη εργαζόμενος	14	5.8
Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα		
Κάτω από 5000€	32	13
Από 5000€ - 10000€	58	24.2
Από 10000€ -15000€	53	22.1
Από 15000€ -20000€	19	7.9
Πάνω από 20000€	76	32
Άλλο	2	0.8

4. Αποτελέσματα & Συζήτηση

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα αναλυθούν οι ερωτήσεις και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και θα παρουσιαστούν διαγράμματα από την ανάλυση.

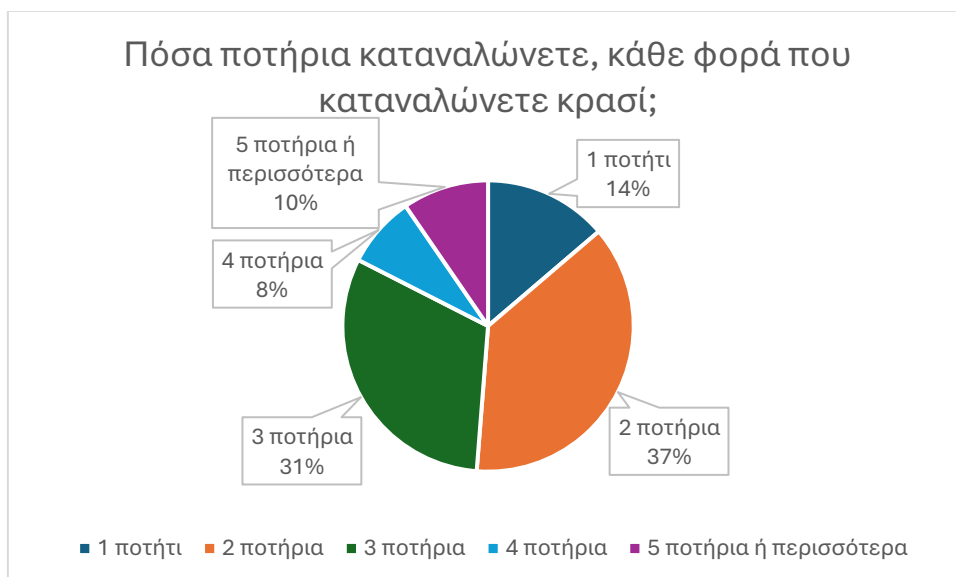
4.1 Συχνότητα Κατανάλωσης

Στη πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 1. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 43,8% καταναλώνει συχνά κρασί, αμέσως μετά το δείγμα με ποσοστό 38% καταναλώνει κρασί περιστασιακά, το 10,8% καταναλώνει σπάνια, ενώ το 7% καταναλώνει καθημερινά και με 0,4% (1 άτομο) δε καταναλώνει ποτέ κρασί.



Διάγραμμα 2: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού

Στη δεύτερη ερώτηση ερωτήθηκαν πόσα ποτήρια κρασί καταναλώνουν, όταν καταναλώνουν κρασί. Όπως φαίνεται από το Διάγραμμα 2, οι περισσότεροι συμμετέχοντες όταν καταναλώνουν κρασί, καταναλώνουν 2 (37,5%) με 3 (31,3%) ποτήρια. Αμέσως μετά είναι οι συμμετέχοντες που καταναλώνουν 1 (13,7%) ποτήρι κρασί και ακολουθούν όσοι καταναλώνουν 4 (8%) και 5 (9,5%) ποτήρια.



Διάγραμμα 3: Ποσότητα ποτηριών που καταναλώνονται

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η στάση των καταναλωτών σχετικά με τη τιμή και τη συχνότητα χρήσης αλλάζει. Το ίδιο διαπιστώθηκε και στη συγκεκριμένη έρευνα, αφού από τους καθημερινούς και συχνούς χρήστες που αντιπροσωπεύουν το 50,8% των συμμετεχόντων, θεωρεί μόνο το 18,7% αυτών ότι η τιμή είναι πολύ σημαντική. Επίσης σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η υψηλότερη συχνότητα χρήσης σχετίζεται με υψηλότερα επίπεδα γνώσης των καταναλωτών, κάτι το οποίο φαίνεται να υποστηρίζεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, αφού από τους καθημερινούς και συχνούς χρήστες της συγκεκριμένης έρευνας το 86,9% αυτών, υποστηρίζει ότι έχει σε διαφορετικά επίπεδα (πολύ, μέτρια, σχετικά) υψηλές γνώσεις για το κρασί. Όσοι από τους ερωτηθέντες καταναλώνουν συχνά ή καθημερινά κρασί, είναι κυρίως άνδρες (59%) και από αυτούς τους καθημερινούς-συχνούς καταναλωτές οι περισσότεροι (55%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 36 ετών και άνω.

4.2 Παράγοντες Επιλογής και Κατανάλωσης

4.2.1 Παράγοντες Παρακίνησης

Στη τρίτη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να διαλέξουν το πόσο σημαντικοί (καθόλου, λίγο, μέτρια, αρκετά, πολύ) είναι ορισμένοι λόγοι για να καταναλώσουν κρασί. Οι λόγοι που συμπεριλαμβάνοντουσαν στο ερωτηματολόγιο είναι οι εξής: Γεύση, Κοινωνικό στάτους, Παρέα-οικογένεια, Συνοδευτικό φαγητού, Επαγγελματικοί λόγοι.

Το 55,4% θεωρεί ότι η γεύση είναι πολύ σημαντικός λόγος για να καταναλώσουν κρασί, αμέσως μετά το 29,2% θεωρεί ότι η γεύση είναι ένας αρκετά σημαντικός λόγος για να καταναλώσουν κρασί, το 9,6% θεωρεί ότι η γεύση είναι ένας μέτριος λόγος, το 5% θεωρεί ότι η γεύση είναι λίγο σημαντικός λόγος και το 0,8% θεωρεί πως η γεύση δεν είναι σημαντικός λόγος για να καταναλώνουν κρασί.

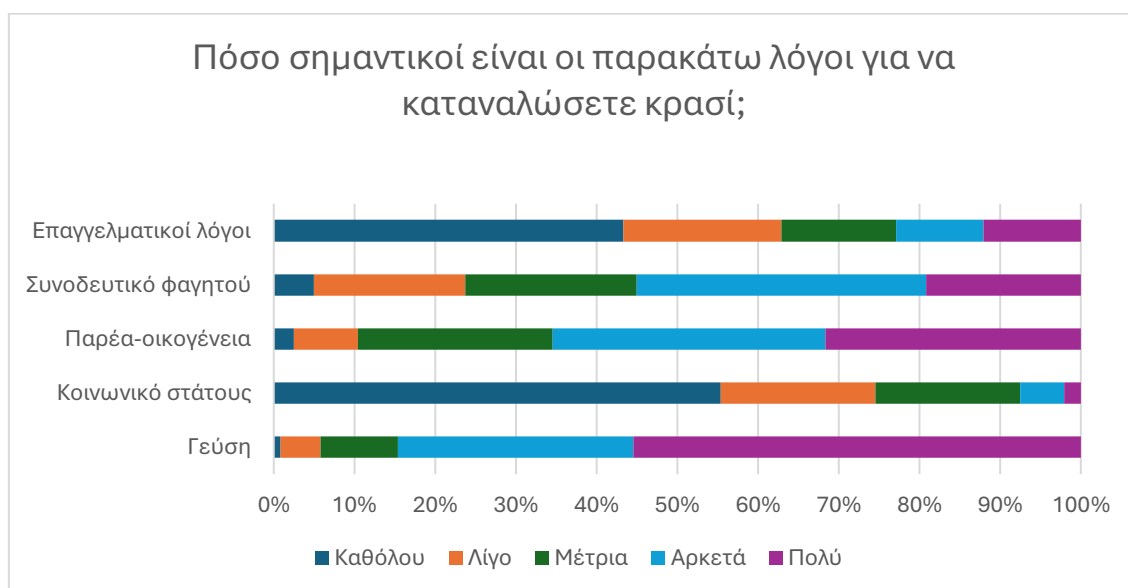
Το κοινωνικό στάτους θεωρείται από το 55,4% ότι είναι καθόλου σημαντικός λόγος για τη κατανάλωση κρασιού. Το 19,2% πιστεύει ότι το κοινωνικό στάτους είναι λίγο σημαντικό, το 17,9% θεωρεί ότι το κοινωνικό στάτους είναι μέτρια σημαντικό, ενώ το 5,4% θεωρεί ότι είναι αρκετά σημαντικός λόγος και το 2,1% που βρίσκει το κοινωνικό στάτους πολύ σημαντικό λόγο για τη κατανάλωση κρασιού.

Η παρέα-οικογένεια σύμφωνα με τα αποτελέσματα 33,8% είναι ένας αρκετά σημαντικός λόγος, το 31,7% θεωρεί ότι η παρέα-οικογένεια είναι πολύ σημαντικός λόγος, το 24,2% ότι είναι ένας μέτριος λόγος κατανάλωσης, το 7,9% ότι είναι λίγο σημαντικός λόγος και το 2,5% ότι είναι καθόλου σημαντικός λόγος.

Όσον αφορά το λόγο συνοδευτικό φαγητού, το 35,8% πιστεύει ότι είναι αρκετά σημαντικός λόγος για να καταναλώνουν κρασί, το 21,3% ότι είναι ένας μέτριος λόγος, το 19,2% ότι είναι πολύ σημαντικός λόγος, το 18,8% ότι είναι λίγο σημαντικός λόγος και το 5% ότι είναι καθόλου σημαντικός λόγος.

Τέλος το 43,3% δηλώνει ότι οι επαγγελματικοί λόγοι είναι καθόλου σημαντικοί για την κατανάλωση κρασιού, το 19,6% ότι είναι λίγο σημαντικός λόγος, το 14,2% ότι είναι μέτρια σημαντικός λόγος, το 12,1% ότι είναι πολύ σημαντικός λόγος και το 10,8% ότι είναι ένας αρκετά σημαντικός λόγος.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 4: Σημαντικότητα λόγων για την κατανάλωση κρασιού

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η γεύση είναι πολύ σημαντικός λόγος (55,4%) για να καταναλώσουν κρασί, ότι το κοινωνικό στάτους είναι ένας καθόλου σημαντικός λόγος (55,4%), ότι η παρέα-οικογένεια είναι ένας αρκετά σημαντικός λόγος (33,8%), ότι το συνοδευτικό φαγητού είναι επίσης ένας αρκετά σημαντικός λόγος (35,8%) και ότι οι επαγγελματικοί λόγοι είναι καθόλου σημαντικός λόγος (43,3%) για να καταναλώσουν κρασί.

Από τους συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι βρίσκουν πολύ σημαντικό παράγοντα για να καταναλώσουν κρασί τη γεύση, το 54,1% είναι άντρες. Παρομοίως όσοι δήλωσαν ότι βρίσκουν

πολύ σημαντικό το παράγοντα παρέα-οικογένεια και το παράγοντα συνοδευτικό φαγητού είναι άντρες σε ποσοστό 59,2% και σε ποσοστό 54,3% αντίστοιχα. Όσοι συμμετέχοντες θεωρούν ότι το κοινωνικό στάτους είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για να καταναλώσουν κρασί, είναι επίσης κυρίως άντρες (80%) και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (από 20 € και πάνω) για μία φιάλη κρασί. Τέλος αυτοί που θεωρούν πολύ σημαντικό το παράγοντα επαγγελματικό λόγο για να καταναλώσουν κρασί είναι πάλι άντρες του δείγματος, σε ποσοστό 63%.

4.2.2 Παράγοντες Επιλογής Κρασιού

Η ερώτηση τέσσερα αφορά το πόσο σημαντικοί (καθόλου, λίγο, μέτρια, αρκετά, πολύ) είναι οι παρακάτω παράγοντες για την επιλογή κρασιού. Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση-χρώμα-άρωμα), προέλευση, ποιότητα, τύπος, ποικιλία, τιμή, διαθεσιμότητα, συσκευασία, παλαιότητα, σύσταση από τρίτο, βιολογικό, προστατευόμενη ονομασία προέλευσης, προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη και διαφήμιση.

Το 51,7% θεωρεί ότι τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογής κρασιού, το 28,3% ότι είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας, το 11,3% ότι είναι μέτρια σημαντικός, το 5% ότι είναι λίγο σημαντικός και το 3,8% ότι είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας.

Σχετικά με τη προέλευση, το 29,2% πιστεύει ότι είναι ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας επιλογής, το 26,3% ότι είναι ένας μέτρια σημαντικός παράγοντας, το 18,3% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας, το 13,8% ότι είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας και το 12,5% ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας επιλογής.

Η ποιότητα σύμφωνα με το δείγμα θεωρείτε σαν πολύ σημαντικός παράγοντας επιλογής με ποσοστό 50%, αρκετά σημαντικός με 34,2%, μέτρια σημαντικός με 11,7%, λίγο σημαντικός με 2,9% και καθόλου σημαντικός με 1,3%.

Το 38,2% βρίσκει αρκετά σημαντικό το παράγοντα τύπος κρασιού ως προς την επιλογή του, ακολουθώντας το 23,3% που βρίσκει το τύπο πολύ σημαντικό, ομοίως άλλο ένα ίδιο 23,3% του δείγματος βρίσκει μέτρια σημαντικό το τύπο, το 9,2% βρίσκει το τύπο λίγο σημαντικό και το 5% βρίσκει το τύπο κρασιού καθόλου σημαντικό σα παράγοντα επιλογής.

Η ποικιλία σύμφωνα με την έρευνα είναι ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας με το 31,7% του δείγματος, μέτρια σημαντικός παράγοντας με το 25,4%, πολύ σημαντικός παράγοντας με το 23,8%, λίγο σημαντικός με το 13,3% και καθόλου σημαντικός με το 5,8%.

Το 40,8% υποστηρίζει ότι ο παράγοντας τιμή είναι άλλος ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας επιλογής κρασιού, το 28,8% υποστηρίζει ότι η τιμή είναι ένας μέτρια σημαντικός παράγοντας, το 15% ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας επιλογής, το 11,3% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας και το 4,2% ότι είναι ένας καθόλου σημαντικός παράγοντας.

Η διαθεσιμότητα θεωρείτε μέτρια σημαντικός παράγοντας επιλογής κρασιού από το 32,9% των συμμετεχόντων, αρκετά σημαντικός από το 27,9%, λίγο σημαντικός από το 15,4%, καθόλου σημαντικός από το 14,2% και πολύ σημαντικός από το 9,6%.

Από τους συμμετέχοντες η συσκευασία θεωρείται μέτρια σημαντικός παράγοντας επιλογής με 36,3% ποσοστό, λίγο σημαντικός παράγοντας με ποσοστό 22,9%, καθόλου σημαντικός

παράγοντας με 18,8% ποσοστό, αρκετά σημαντικός με ποσοστό 18,3% και πολύ σημαντικός παράγοντας με ποσοστό 3,8%.

Το 32,5% δηλώνει ότι η παλαιότητα ενός κρασιού είναι μέτρια σημαντικός παράγοντας επιλογής κρασιού, το 26,7% ότι είναι αρκετά σημαντικός παράγοντας, το 19,2% ότι είναι λίγο σημαντικός παράγοντας, το 14,2% ότι είναι καθόλου σημαντικός και το 7,5% που δήλωσε ότι βρίσκει τη παλαιότητα πολύ σημαντικό παράγοντα.

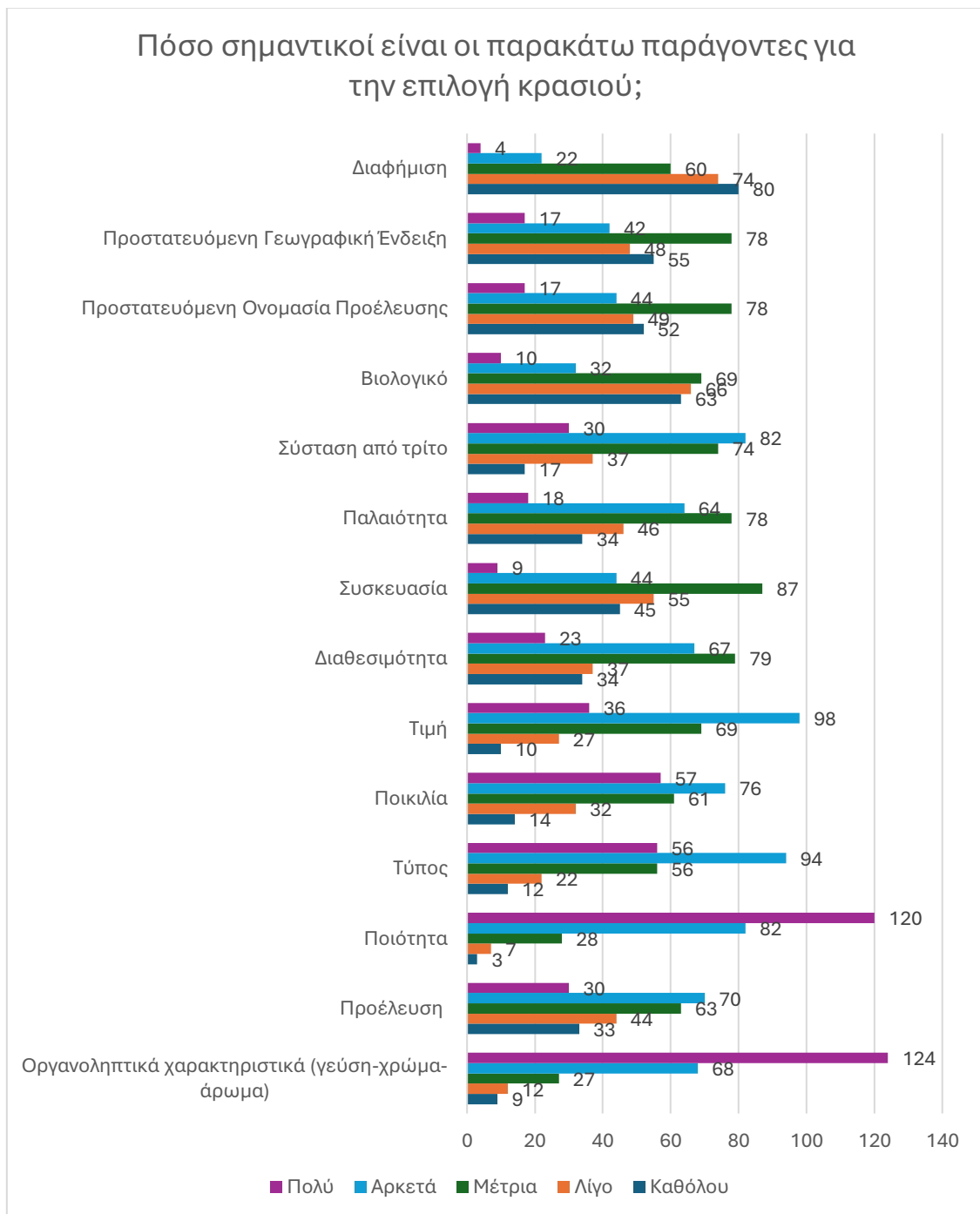
Η σύσταση από τρίτο σύμφωνα με το 34,2% του δείγματος είναι επίσης ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας, σύμφωνα με το 30,8% είναι ένας μέτρια σημαντικός παράγοντας, με το 15,4% του δείγματος να είναι ένας λίγο σημαντικός παράγοντας, με το 12,5% του δείγματος να είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας και με το 7,1% του δείγματος που είναι ένας καθόλου σημαντικός παράγοντας.

Όσον αφορά το παράγοντά επιλογής βιολογικό κρασί το 28,8% του δείγματος θεωρεί ότι είναι μέτρια σημαντικός παράγοντας, το 27,5% ότι είναι λίγο σημαντικός, το 26,3% ότι είναι ένας καθόλου σημαντικός παράγοντας, το 13,3% ότι είναι αρκετά σημαντικός και το 4,2% που θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικός.

Σχετικά με τους παράγοντες επιλογής προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ) και προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (ΠΓΕ) τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων ήταν σχεδόν πανομοιότυπα σε ποσοστά. Δηλαδή για το παράγοντα επιλογής ΠΟΠ το 32,5% του δείγματος θεωρεί ότι είναι ένας μέτρια σημαντικός παράγοντας, το 21,7% ότι είναι καθόλου σημαντικός, το 20,4% ότι είναι λίγο σημαντικός, το 18,3% θεωρεί ότι είναι αρκετά σημαντικός και το 7,1% ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας. Ομοίως για το παράγοντα επιλογής ΠΓΕ ακριβώς το ίδιο ποσοστό 32,5% θεωρεί ότι είναι ένας μέτρια σημαντικός παράγοντας επιλογής, το 22,9% θεωρεί ότι είναι ένας καθόλου σημαντικός παράγοντας, το 20% ότι είναι ένας λίγο σημαντικός, το 17,5% ότι είναι ένας αρκετά σημαντικός και το 7,1% που θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας.

Το 33,3% της έρευνας θεωρεί ότι η διαφήμιση είναι ένας καθόλου σημαντικός παράγοντας επιλογής κρασιού, το 30,8% θεωρεί ότι είναι ένας λίγο σημαντικός παράγοντας, το 25% ότι είναι μέτρια σημαντικός, το 9,2% ότι είναι αρκετά σημαντικός και το 1,7% που θεωρεί ότι είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας.

Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 5.



Διάγραμμα 5: Σημαντικότητα παραγόντων για την επιλογή κρασιού

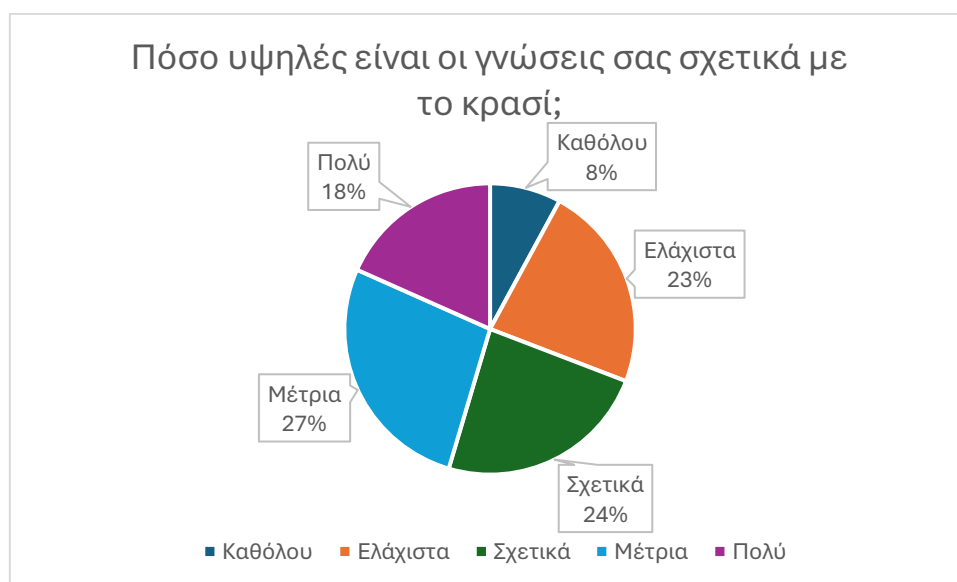
Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση-χρώμα-άρωμα) ενός κρασιού είναι πολύ σημαντικός (51,7%) παράγοντας επιλογής, η προέλευση είναι ένας αρκετά σημαντικός (29,2%) παράγοντας, η ποιότητα βρέθηκε να είναι πολύ σημαντικός (50%) παράγοντας, ο τύπος κρασιού είναι αρκετά σημαντικός (39,2%), καθώς επίσης η ποικιλία (31,7%) και η τιμή (40,8%) βρέθηκαν να είναι αρκετά σημαντικοί παράγοντες επιλογής. Η διαθεσιμότητα ενός κρασιού θεωρείται μέτρια σημαντικός (32,9%) παράγοντας επιλογής, ομοίως η συσκευασία (36,3%) και η παλαιότητα (32,5%) θεωρούνται μέτρια σημαντικοί παράγοντες, η σύσταση από τρίτο είναι αρκετά σημαντικός (34,2%) παράγοντας, το βιολογικό κρασί είναι μέτρια σημαντικός (28,8%), όπως και οι παράγοντες

επιλογής προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (32,5%) και η προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (32,5%) είναι μέτρια σημαντικοί παράγοντες επιλογής σύμφωνα με το δείγμα. Ενώ η διαφήμιση είναι ένας καθόλου σημαντικός (33,3%) παράγοντας επιλογής σύμφωνα με τους ερωτηθέντες της έρευνας.

4.3 Γνώσεις Σχετικά με το Κρασί

Η ερώτηση πέντε αφορά το πόσο υψηλές (καθόλου, ελάχιστα, σχετικά, μέτρια, πολύ) είναι οι γνώσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το κρασί.

Το 27% του δείγματος απάντησε ότι οι γνώσεις του σχετικά με το κρασί είναι μέτρια υψηλές, το 24% ότι έχει σχετικά υψηλές γνώσεις, το 23% ότι έχει ελάχιστες γνώσεις, το 18% ότι έχει πολύ υψηλές γνώσεις και το 8% που δήλωσε ότι έχει καθόλου υψηλές γνώσεις σχετικά με το κρασί.



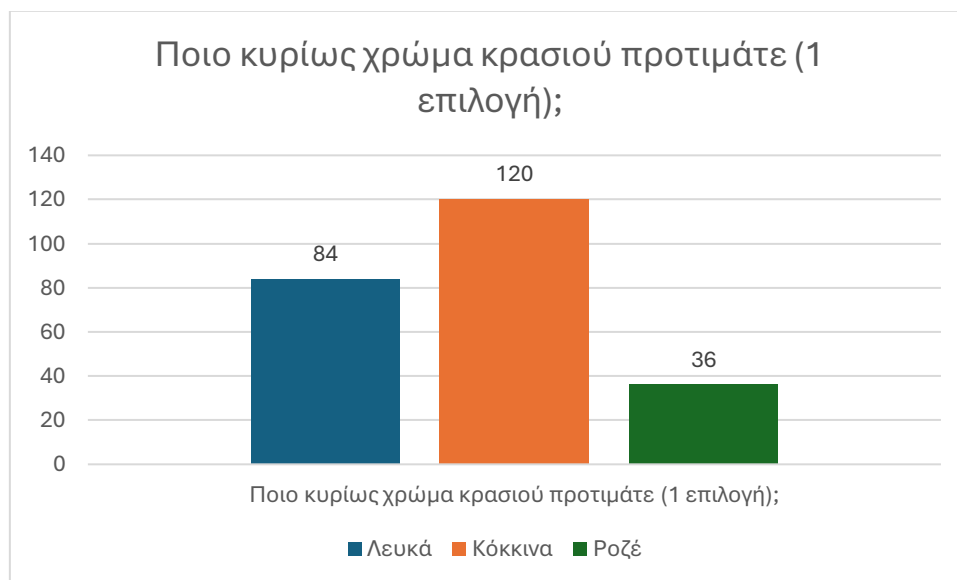
Διάγραμμα 6: Γνώσεις σχετικά με το κρασί

Παρατηρείται ότι το δείγμα της έρευνας υποστηρίζει ότι κατέχει κάποιες γνώσεις σχετικά με το κρασί, αφού το 69% έχει σχετικά υψηλές έως πολύ υψηλές γνώσεις, το 23% κατέχει ελάχιστα υψηλές γνώσεις, ενώ το 8% κατέχει καθόλου υψηλές γνώσεις. Από το δείγμα που δήλωσε ότι έχει σχετικά υψηλές έως πολύ υψηλές γνώσεις (69%), το 53% είναι άντρες και βρίσκει πολύ και αρκετά σημαντικό το παράγοντα προέλευση σε ποσοστό 52,4%, θεωρεί ότι η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης είναι πολύ και αρκετά σημαντικός παράγοντας σε ποσοστό 31,3% και ότι η προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη είναι πολύ και αρκετά σημαντικός παράγοντας επιλογής κρασιού σε ποσοστό 30,1%.

4.4 Προτιμήσεις και Επιλογές

4.4.1 Χρώμα Κρασιού

Στην έκτη ερώτηση οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το ποιο κυρίως χρώμα κρασιού προτιμάνε. Τα αποτελέσματα ήταν το 50% προτιμάει κόκκινα κρασιά, το 35% λευκά κρασιά και το 15% ροζέ.

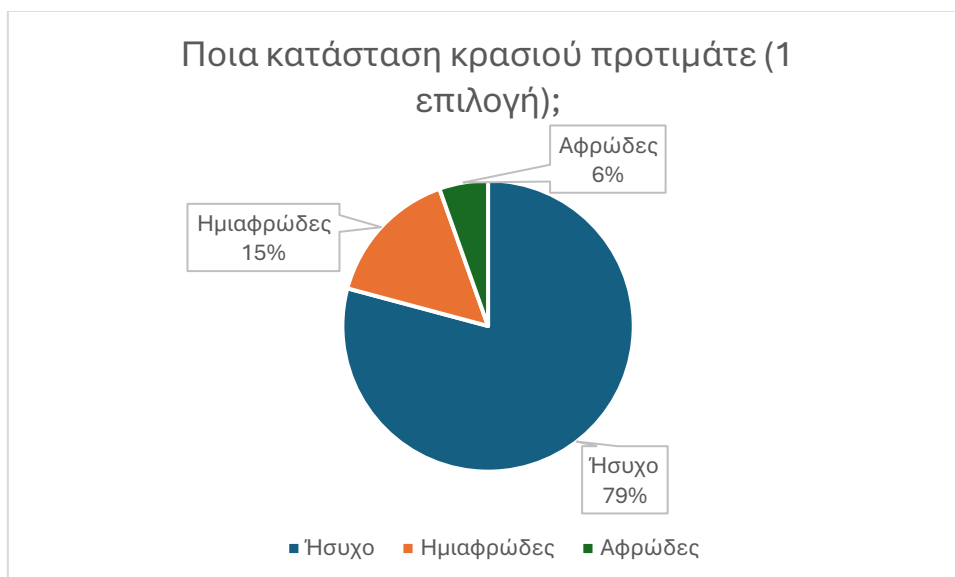


Διάγραμμα 7: Χρώμα κρασιού

Τα κόκκινα κρασιά σύμφωνα με τους συμμετέχοντες της έρευνας, φαίνεται να τα επιλέγουν περισσότερο οι άντρες (σε ποσοστό 62,5%) και λιγότερο οι γυναίκες (σε ποσοστό 37,5%), τα λευκά να τα επιλέγουν σχεδόν το ίδιο οι άντρες με τις γυναίκες (σε ποσοστά 48,8% και 51,2% αντίστοιχα) και τα ροζέ που τα επιλέγουν με μικρή διαφορά περισσότερο οι γυναίκες (σε ποσοστά 52,8%)σε σύγκριση με τους άντρες (σε ποσοστό 47,2%).

4.4.2 Κατάσταση Κρασιού

Η έβδομη ερώτηση σχετίζεται με το πια κατάσταση κρασιού προτιμάνε οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 7, το 79,2% προτιμάει τους ήσυχους οίνους, το 15,4% τους ημιαφρώδεις οίνους και το 5,4% τους αφρώδεις οίνους.

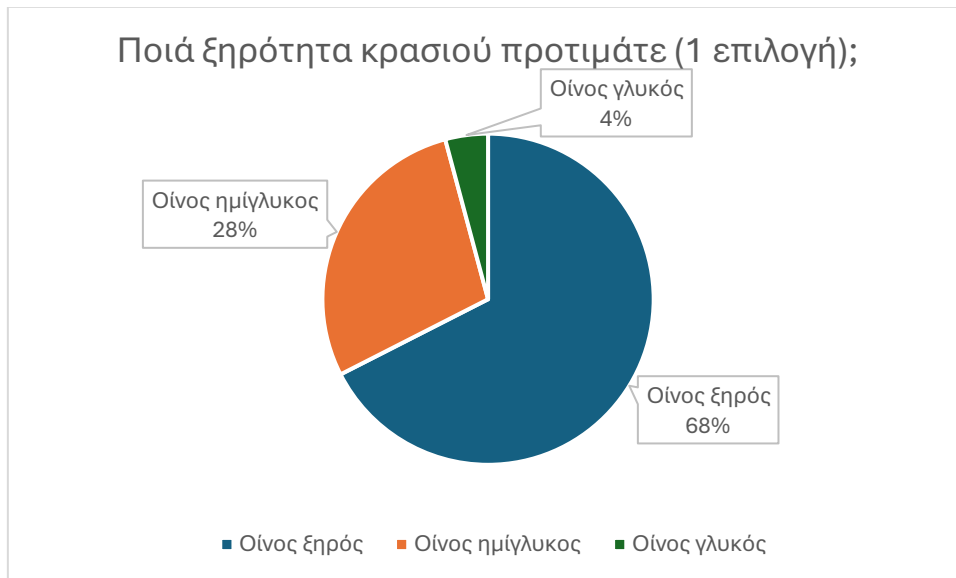


Διάγραμμα 8: Κατάσταση κρασιού

Από τους συμμετέχοντες της έρευνας προκύπτει ότι από αυτούς που προτιμούν τους ήσυχους οίνους, οι περισσότεροι είναι άντρες (56,3%) και λιγότερες είναι οι γυναίκες (43,7%) και οι περισσότεροι (41,2%) που καταναλώνουν ήσυχους οίνους σύμφωνα με την έρευνα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 20-50 € για έναν ήσυχο οίνο. Όσοι προτιμούν τους ημιαφρώδεις οίνους ανήκουν κυρίως στο αντρικό φύλο (59,5%) και το 46% από αυτούς που προτιμούν τους ημιαφρώδεις οίνους είναι διατεθειμένο να πληρώσει από 10-20 €, ενώ το γυναικείο φύλο (69,3%) κατά κύριο λόγο είναι αυτό που προτιμά να καταναλώνει αφρώδεις οίνους. Από αυτούς που προτιμούν για κατανάλωση τους αφρώδεις οίνους, οι περισσότεροι (38,5%) είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν από 20-50 €.

4.4.3 Ξηρότητα

Η όγδοη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν ποια ξηρότητα κρασιού προτιμάτε. Οι απαντήσεις ήταν το 68% να προτιμάει τους ξηρούς οίνους, το 28% να προτιμάει τους ημίγλυκους οίνους και μόλις το 4% να προτιμάει τους γλυκούς.

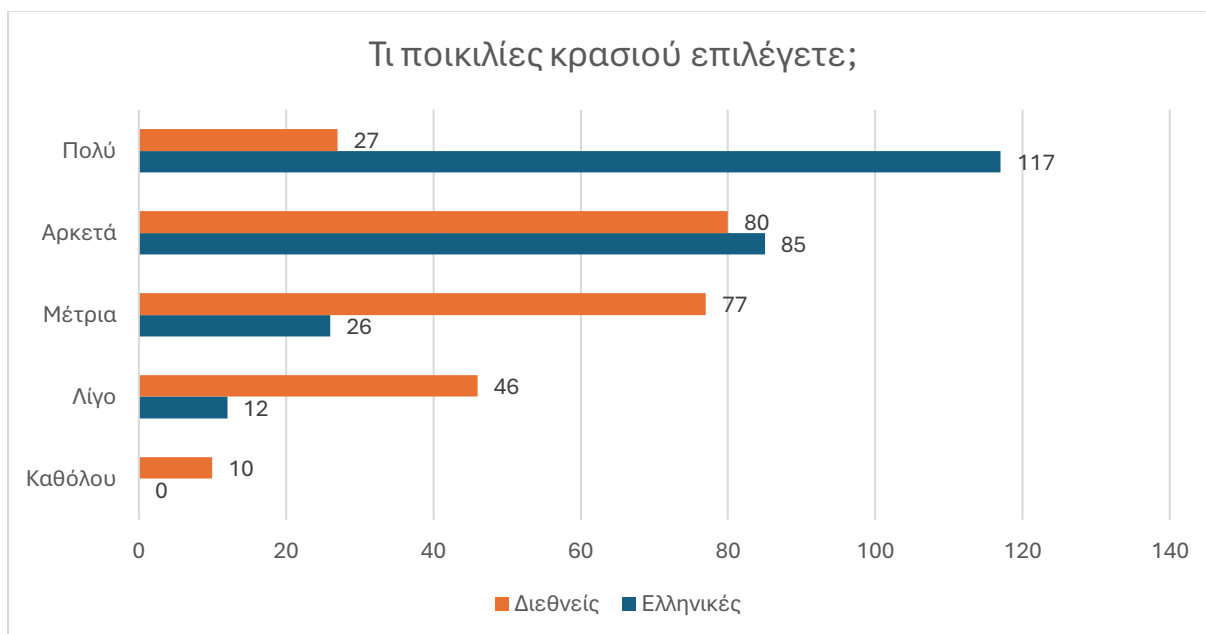


Διάγραμμα 9: Ξηρότητα κρασιού

Σημαντική παρατήρηση είναι ότι οι συμμετέχοντες που προτιμάνε τους ημίγλυκους και τους γλυκούς οίνους (το 28% και το 4% της έρευνας) είναι κυρίως οι νέοι που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-35 σε ποσοστό 80,8%, ενώ οι ηλικιακές ομάδες 36 και άνω προτιμάνε τους ημίγλυκους και τους γλυκούς οίνους σε ποσοστό 19,2%. Οι συμμετέχοντες που προτιμάνε τους ξηρούς οίνους, που αντιπροσωπεύουν και το μεγαλύτερο ποσοστό (68%), σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι τόσο οι ομάδες των νέων 18-35 (σε ποσοστό 49,4%), όσο και οι ομάδες 36 και άνω (σε ποσοστό 50,4%).

4.4.4 Ελληνικές ή Διεθνείς Ποικιλίες

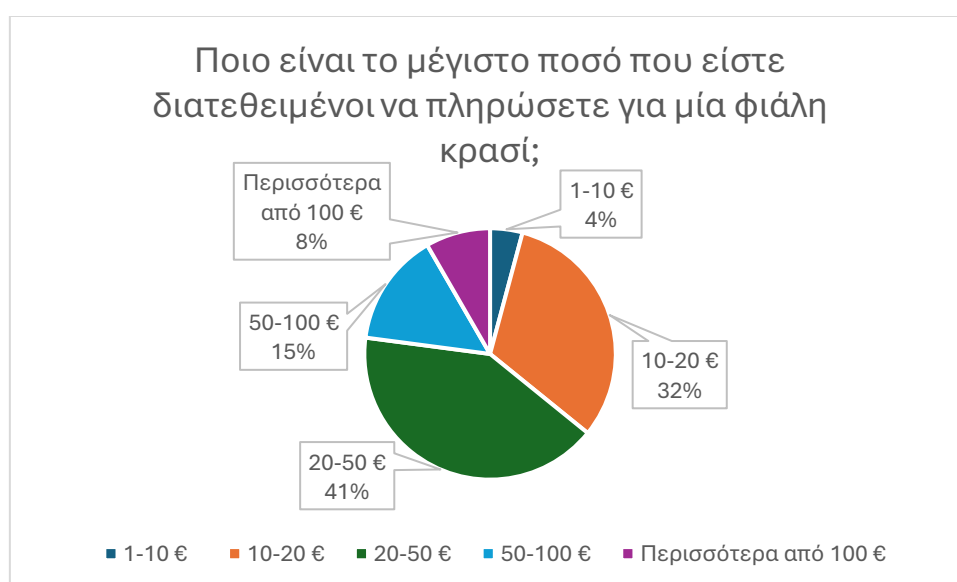
Στην ερώτηση ενδιά τι ποικιλίες κρασιού επιλέγετε, οι συμμετέχοντες είχαν να επιλέξουν κατά πόσο (καθόλου, λίγο, μέτρια, αρκετά, πολύ) διαλέγουν ελληνικές και διεθνείς ποικιλίες. Τα αποτελέσματα ήταν ότι το 48,8% επιλέγει πολύ τις ελληνικές ποικιλίες, το 35,4% τις επιλέγει αρκετά, το 10,8% τις επιλέγει μέτρια και το 5% επιλέγει λίγο τις ελληνικές ποικιλίες. Όσον αφορά τις διεθνείς ποικιλίες βρέθηκε σύμφωνα με την έρευνα ότι το 33,3% τις επιλέγει αρκετά, το 32,1% τις επιλέγει μέτρια, το 19,2% τις επιλέγει λίγο, το 11,3% τις επιλέγει πολύ και το 4,2% δεν επιλέγει τις διεθνείς ποικιλίες. Τα αποτελέσματα δίνονται στο Διάγραμμα 9.



Διάγραμμα 10: Ελληνικές ή διεθνείς ποικιλίες

4.5 Εύρος τιμών

Στην ερώτηση δέκα το δείγμα ερωτήθηκε για το ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για μία φιάλη κρασί. Οι απαντήσεις ήταν οι εξής: το 41% είναι διατεθειμένο να πληρώσει για μία φιάλη κρασί 20-50 €, το 32% 10-20 €, το 15% 50-100 €, το 8% περισσότερα από 100 € και το 4% ήταν διατεθειμένο να πληρώσει 1-10 €, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 10.

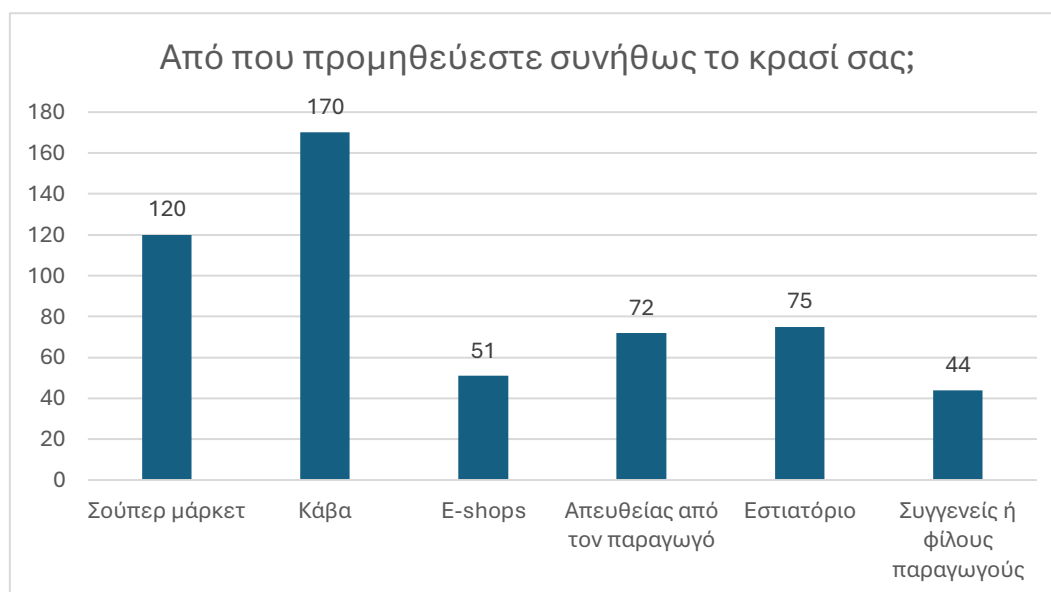


Διάγραμμα 11: Διαθέσιμο ποσό για αγορά μίας φιάλης

Το 36% των ερωτηθέντων είναι διατεθειμένο να αγοράσει κρασιά σχετικά πιο οικονομικά από 1-20 €, το 41% να αγοράσει κρασιά σχετικά με μέτρια τιμή 20-50 € και το 23% να αγοράσει ακριβά κρασιά 50 € και πάνω. Από τους ερωτηθέντες, όσοι ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 1-20 € είχαν οικογενειακό εισόδημα της τάξης 15000 € και κάτω, σε ποσοστό 70%, όσοι ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 20-50 € είχαν οικογενειακό εισόδημα της τάξης 15000 € και κάτω σε ποσοστό 68,7% και όσοι ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 50 € και πάνω, είχαν οικογενειακό εισόδημα της τάξης 15000 € και άνω σε ποσοστό 69%.

4.6 Επιλογή Καταστήματος

Η ερώτηση έντεκα αφορά το που προμηθεύονται οι συμμετέχοντες συνήθως το κρασί τους. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μια επιλογή. Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 11, η πρώτη επιλογή για να προμηθευτεί κάποιος το κρασί του σύμφωνα με το δείγμα είναι οι κάβες, μετά είναι τα σούπερ μάρκετ, ακολουθούν τα εστιατόρια, αμέσως μετά με μικρή διαφορά οι παραγωγοί και τέλος τα e-shops και οι συγγενείς ή φίλοι παραγωγούς.

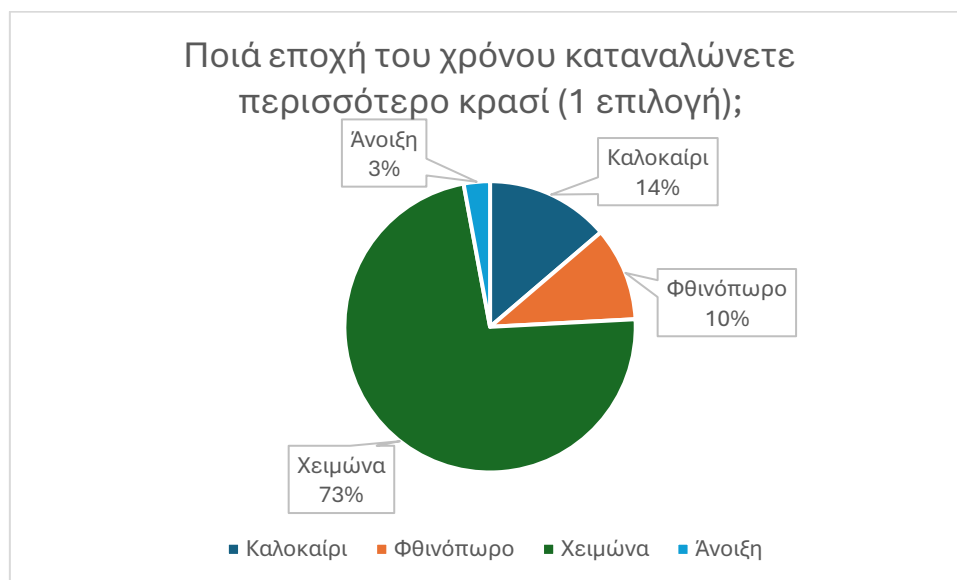


Διάγραμμα 12: Επιλογή καταστήματος για την αγορά κρασιού

Άρα σύμφωνα με το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης ερώτησης, στη περίπτωση της ελληνικής αγοράς οι καταναλωτές προμηθεύονται συνήθως κρασί κυρίως από τις κάβες και τα σούπερ μάρκετ. Από τους ερωτηθέντες αυτοί που αγοράζουν κρασί από κάβες και σούπερ μάρκετ, ανήκουν κυρίως στην ηλικιακή ομάδα των νέων 18-35 (σε ποσοστό 62,1%) και οι περισσότεροι από αυτούς (σε ποσοστό 63,5%), είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πάνω από 20 €.

4.7 Κατανάλωση με Βάση την Εποχή

Στην ερώτηση δώδεκα που είναι και η τελευταία ερώτηση εκτός των δημογραφικών ερωτήσεων, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν ποια εποχή του χρόνου καταναλώνουν περισσότερο κρασί. Το μεγαλύτερο ποσοστό 73% απάντησε ότι καταναλώνει περισσότερο κρασί το χειμώνα, το 14% το καλοκαίρι, το 10% το φθινόπωρο και το 3% την άνοιξη.



Διάγραμμα 13: Εποχή και κατανάλωση

Σύμφωνα με το δείγμα, από αυτούς που καταναλώνουν κρασί το χειμώνα, το 53,1% είναι άντρες και το 46,9% είναι γυναίκες, από αυτούς που καταναλώνουν το καλοκαίρι το 60,6% είναι άντρες και το 39,4% γυναίκες, από αυτούς που καταναλώνουν το φθινόπωρο το 68% είναι άντρες και το 32% γυναίκες και από αυτούς που καταναλώνουν κρασί την άνοιξη, το 42,9% είναι άντρες και το 57,1% γυναίκες. Επίσης αυτοί που καταναλώνουν κρασί το χειμώνα προτιμούν περισσότερο τους κόκκινους οίνους (σε ποσοστό 58,9%), αυτοί που καταναλώνουν το καλοκαίρι προτιμούν περισσότερο τους λευκούς οίνους (σε ποσοστό 66,7%), αυτοί που καταναλώνουν το φθινόπωρο προτιμούν κυρίως τους λευκούς οίνους (σε ποσοστό 44%) και τους κόκκινους οίνους με μικρή σχετικά διαφορά (σε ποσοστό 32%), ενώ τους ροζέ οίνους τους προτιμάνε λίγο λιγότερο (σε ποσοστό 24%). Τέλος αυτοί που καταναλώνουν κρασί την άνοιξη προτιμούν περισσότερο (σε ποσοστό 57,1%) τους κόκκινους οίνους.

5. Συμπεράσματα

Οι παράγοντες επιλογής και κατανάλωσης οίνου στη περίπτωση της ελληνικής αγοράς προβληματίζει τους Έλληνες παραγωγούς και εμπόρους, σχετικά με το πως να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, καθώς επίσης και τους ίδιους τους καταναλωτές έτσι ώστε να μείνουν πλήρως ευχαριστημένοι με την επιλογή κρασιού που θα κάνουν. Αυτοί οι παράγοντες έχουν αρκετά κοινά με τους παράγοντες που έχουν βρεθεί να επηρεάζουν τους καταναλωτές και σε άλλες έρευνες σε διαφορετικές χώρες. Η κατανάλωση και η αγορά κρασιού μπορεί να θεωρηθεί ότι εξυπηρετούν μια εκφραστική λειτουργία αξίας, δηλαδή εκφράζουν χαρακτηριστικά για τον εαυτό του καταναλωτή.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνουμε ότι το δείγμα, που καταναλώνει κρασί σε διαφορετικές συχνότητες, καταναλώνει συχνά κρασί και είναι αντιπροσωπευτικό όσον αφορά τη κατανάλωση κρασιού. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες της έρευνας καταναλώνουν συχνά κρασιά και οι συχνοί χρήστες δε θεωρούν ότι η τιμή είναι πολύ σημαντική. Όσοι καταναλώνουν συχνά κρασιά, επίσης υποστηρίζουν ότι έχουν κατά κύριο λόγο υψηλές γνώσεις σχετικά με το κρασί, ανήκουν κυρίως στο αντρικό φύλο και ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 36 ετών και άνω. Επίσης οι περισσότεροι συχνοί και καθημερινοί καταναλωτές, έχουν ετήσιο εισόδημα άνω των 10.000 €.

Η γεύση, ένα εγγενές χαρακτηριστικό και ένας εξωτερικός παράγοντας παρακίνησης όσον αφορά την επιλογή κρασιού, βρέθηκε να είναι ο πιο σημαντικός λόγος για να καταναλώσουν κρασί οι καταναλωτές της ελληνικής αγοράς και κυρίως οι νεότεροι ηλικιακά (18-35 ετών), αμέσως μετά βρέθηκε ότι ο λόγος συνοδευτικό φαγητού και η παρέα-οικογένεια είναι αρκετά σημαντικοί λόγοι για να καταναλώσουν κρασί και οι επαγγελματικοί λόγοι και το κοινωνικό στάτους είναι καθόλου σημαντικοί λόγοι.

Οι πολύ σημαντικοί παράγοντες επιλογής κρασιού στη περίπτωση της ελληνικής αγοράς με σειρά σπουδαιότητας που προκύπτει από τη συγκεκριμένη έρευνα, είναι τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση-χρώμα-άρωμα) και η ποιότητα του κρασιού. Ακολουθούν οι παράγοντες που είναι αρκετά σημαντικοί όπως η τιμή, ο τύπος κρασιού, η ποικιλία, η σύσταση από τρίτο και η προέλευση. Αμέσως μετά είναι οι μέτρια σημαντικοί παράγοντες όπως η συσκευασία, η διαθεσιμότητα, η παλαιότητα, η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης, η προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη και το βιολογικό κρασί. Τέλος ο καθόλου σημαντικός παράγοντας επιλογής για ένα κρασί στη περίπτωση της ελληνικής αγοράς σύμφωνα με την έρευνα είναι η διαφήμιση, κάτι που βρίσκει σύμφωνη και τη βιβλιογραφία. Οι περισσότεροι νέοι (18-35) βρίσκουν ως τους πιο σημαντικούς παράγοντες επιλογής κρασιού τους παράγοντες οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση-χρώμα-άρωμα) και τη ποιότητα, ενώ οι περισσότεροι μεγαλύτεροι σε ηλικία (36 και άνω) βρίσκουν ως πιο σημαντικούς τους παράγοντες πρώτα τη ποιότητα και μετά τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση-χρώμα-άρωμα). Από τα αποτελέσματα των απαντήσεων φαίνεται ότι τα βιολογικά κρασιά και οι διαφημίσεις δεν είναι σημαντικοί παράγοντες επιλογής κρασιού. Αυτό θα μπορούσε να αλλάξει με τους παραγωγούς και τους εμπόρους να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο να προωθήσουν τα βιολογικά κρασιά όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους, τα πιθανά οφέλη που έχουν για την υγεία, τα οφέλη για το περιβάλλον και γενικότερα να ευαισθητοποιήσουν τους καταναλωτές με σκοπό να τους κερδίσουν. Σχετικά με τη διαφήμιση, οι παραγωγοί και οι έμποροι θα πρέπει να βρουν νέους τρόπους και μέσα, έτσι ώστε να μπορέσουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Από τους συμμετέχοντες, οι περισσότεροι (69%) δήλωσαν ότι έχουν σχετικά υψηλές έως πολύ υψηλές γνώσεις όσον αφορά το κρασί. Αυτοί που δήλωσαν ότι έχουν αυτές τις γνώσεις ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 36 και άνω και είναι κυρίως άντρες που βρίσκουν τη προέλευση του κρασιού πιο σημαντικό παράγοντα επιλογής από τη προστατευόμενη ονομασία προέλευσης και τη προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη, σε αντίθεση με τη βιβλιογραφία που κατατάσσει τη προστατευόμενη ονομασία προέλευσης και τη προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη σαν πολύ σημαντικούς παράγοντες επιλογής.

Συμπεραίνεται ότι στη περίπτωση της ελληνικής αγοράς οι περισσότεροι ερωτηθέντες και κυρίως το αντρικό κοινό, αλλά και όσοι από τους ερωτηθέντες ανήκουν στις ηλικίες 26 και άνω ανεξαρτήτως φύλου, προτιμούν να καταναλώσουν περισσότερο κόκκινα κρασιά. Τα λευκά κρασιά τα προτιμούν οι νεότεροι άνθρωποι (18-35) και σχεδόν το ίδιο οι άντρες με τις γυναίκες, ενώ τα ροζέ κρασιά τα προτιμούν κυρίως οι γυναίκες και οι πιο νέοι (18-35). Όπως φαίνεται και στη βιβλιογραφία, όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο περισσότερο προτιμώνται τα κόκκινα κρασιά.

Οι περισσότεροι καταναλωτές της ελληνικής αγοράς, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, προτιμούν να καταναλώσουν ήσυχους οίνους, μετά με αρκετή διαφορά προτιμούν να καταναλώσουν τους ημιαφρώδεις οίνους και οι λιγότεροι προτιμούν τους αφρώδεις οίνους. Στη περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας τους αφρώδεις οίνους τους προτιμάει κυρίως το γυναικείο φύλο. Αυτό το αποτέλεσμα είναι σημαντικό διότι τα οινοποιεία και οι έμποροι κρασιού θα πρέπει να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια στο μάρκετινγκ με νέους και πιο καινοτόμους τρόπους, έτσι ώστε να εντάξουν τους αφρώδες και τους ημιαφρώδες οίνους στο καλάθι όλων των καταναλωτών της ελληνικής αγοράς. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί με πιο εξειδικευμένες διαφημίσεις, με οργανωμένες γευστιγνωσίες, με τον οινοτουρισμό και με ενημερωτικά δελτία.

Οι νέοι (18-35) είναι αυτοί που επιλέγουν πιο συχνά γλυκά και ημίγλυκα κρασιά σε σχέση με τους μεγαλύτερους (36 και άνω). Επίσης οι Έλληνες καταναλωτές και περισσότερο οι άντρες καταναλωτές κρασιού, έχουν σε σειρά προτεραιότητας πρώτα τις ελληνικές ποικιλίες και μετά τις διεθνείς, όσον αφορά το ποιες ποικιλίες επιλέγουν. Όσοι επιλέγουν τις διεθνείς ποικιλίες ανήκουν κυρίως στις νεότερες ηλικίες (18-35), αυτό θα μπορούσε να οφείλεται στο ότι οι νεότεροι καταναλωτές δεν έχουν κατασταλάξει σχετικά με ποια κρασιά προτιμούν. Με τις κατάλληλες εφαρμογές οι έμποροι και οι παραγωγοί θα μπορούσαν να αυξήσουν τη κατανάλωση στα εισαγόμενα κρασιά, όπως με τη σωστή τιμολόγηση, διότι τα εισαγόμενα κρασιά είναι συνήθως πιο ακριβά, με διάφορες ενημερωτικές/ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, με την εξειδικευμένη διαφήμιση και με τους ειδικούς κρασιού.

Σχετικά με το εύρος τιμών, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος και του ποσού που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής για ένα κρασί, καθώς από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι όσο αυξάνεται το οικογενειακό εισόδημα, τόσο μεγαλύτερα ποσά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για μία φιάλη κρασί. Οι περισσότεροι νέοι ηλικιακά (18-35) είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν από 1-50 € για μία φιάλη κρασί, ενώ οι περισσότεροι μεγάλοι ηλικιακά (36 και άνω) είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν από 20 € και πάνω για μία φιάλη κρασί. Επίσης όσοι έχουν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (ανώτατη εκπαίδευση ή μεταπτυχιακό/διδακτορικό), είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για μία φιάλη από αυτούς που έχουν χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης.

Σε παρόμοιες έρευνες που έχουν γίνει διεθνώς, φαίνεται ότι η αγορά κρασιού στα σούπερ μάρκετ έχει εδραιωθεί πλήρως και πλέον τα σούπερ μάρκετ είναι από τα πιο σημαντικά καταστήματα για την αγορά κρασιού μαζί με τις κάβες. Στη περίπτωση της ελληνικής αγοράς και πάντα σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα οι συμμετέχοντες επιλέγουν να καταναλώσουν κρασιά κυρίως από κάβες και μετά από σούπερ μάρκετ. Ενώ σύμφωνα με τη βιβλιογραφία όσον αφορά την αγορά κρασιού μέσω e-shops οι πωλήσεις έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, η έρευνα τοποθετεί τα e-shops αρκετά χαμηλά ως προς την επιλογή καταστήματος από τους συμμετέχοντες της έρευνας, αυτό θα μπορούσε να οφείλετε στο γεγονός ότι είναι δύσκολο να εμπιστευτεί κάποιος καταναλωτής κάποιο e-shop, χωρίς να είναι σίγουρος ότι δε θα εξαπατηθεί. Στη περίπτωση των e-shop, οι έμποροι θα πρέπει να προσελκύσουν με διαφορετικούς τρόπους τους καταναλωτές, κυρίως με τη βέλτιστη και πρωτοποριακή εμφάνιση της ιστοσελίδας, με τη κατάλληλη διαφήμιση, με κάποια συνδρομή και με κάποιες online εκπτώσεις ή προσφορές.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το κρασί καταναλώνεται κατά βάση τους χειμερινούς μήνες (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δε καταναλώνονται κρασιά και τις υπόλοιπες εποχές). Το χειμώνα και την άνοιξη προτιμώνται κυρίως τα κόκκινα κρασιά, το καλοκαίρι κυρίως τα λευκά και το φθινόπωρο προτιμώνται τα λευκά και τα κόκκινα, όσον αφορά τα ροζέ κρασιά δεν έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο σε καμία από τις τέσσερις εποχές. Οι νέοι (18-35) καταναλώνουν κρασί και τις τέσσερις εποχές, ενώ οι περισσότεροι μεγάλοι ηλικιακά (36 και άνω) καταναλώνουν κρασί κυρίως το χειμώνα.

Θα πρέπει να γίνουν νεότερες και πιο εξειδικευμένες έρευνες όσον αφορά τους παράγοντες που αφορούν την επιλογή και κατανάλωση οίνου, έτσι ώστε να υπάρξει σύγκριση μεταξύ των δεδομένων που να καλύπτει όλες τις περιστάσεις και όλες τις συμπεριφορές των καταναλωτών, τονίζοντας τις διαφορές και τις ομοιότητες τους σε παγκόσμια κλίμακα με σκοπό να προσδιοριστούν όλοι αυτοί οι παράγοντες.

Αν και οι παράγοντες επιλογής και κατανάλωσης κρασιού είναι δύσκολο να προσδιοριστούν σε παγκόσμια κλίμακα, τόσο από την παρούσα όσο και από άλλες έρευνες (Bernabeu, Olivas *et al.*, 2012; Di Vita *et al.*, 2019; Mehta & Bhanja, 2017; Taylor, Bing *et al.*, 2018; Thach & Chang, 2015), προκύπτει ότι όταν πρόκειται για προσωπική χρήση, οι παράγοντες γεύση και ποιότητα είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επιλογής και κατανάλωσης κρασιού.

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον κλάδο του κρασιού και θέλουν να κερδίσουν περισσότερους καταναλωτές, θα πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τις προτιμήσεις και τις ανάγκες που έχουν οι καταναλωτές. Αυτό θα μπορούσε να γίνει «χτίζοντας» μια καλή σχέση με τους πελάτες και με τη διοργάνωση εκδηλώσεων γευσιγνωσίας ή εκπαιδευτικής ενημέρωσης σχετικά με το κρασί. Επίσης κάποιες προσφορές ή η δημιουργία και η προώθηση ενός κατάλληλου e-shop θα μπορούσαν να κερδίσουν περισσότερους καταναλωτές.

Βιβλιογραφία

- Barber, Almanza & Donovan (2006). “Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine.” *International Journal of Wine Marketing*, vol.18, no. 3, 1 September 2006, pp. 218-232
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09547540610704774/full/html>
- Bernabeu, Olivas *et al.* (2012). “Consumer preferences for wine applying best-worst scaling: a Spanish case study.” *British Food Journal*, vol. 114, no. 9, 31 August 2012, pp. 1228-1250,
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070701211258790/full/html?casa_token=0pURD7QPFWEAAAAA%3A9KyC2bUcA9-r5fcQq9zIRJCXbc7stzmdYi12JaXEXNxe-fDr0Y2kzN8kv0ZzHq3cXt_10-it3dXU_aHt3cdsONIIUs-QFrYcHtq3FkI68p0nTpMwl0M&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0
- Boncinelli, Dominici *et al.* (2019). “Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving.” *Food Quality and Preference*, vol. 71, January 2019, pp. 270–278,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318301848>
- Čačić, Tratnik *et al.* (2011). “Wine with geographical indication – awareness of Croatian consumers” *British Food Journal*, vol. 113, no. 1, 25 January 2011, pp. 66-77,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070701111097349/full/html>
- Chaney (2000). “External Search Effort for Wine” *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12, no. 2, 1 February 2000, page 17,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008706/full/html>
- Di Vita *et al.* (2019). “Picking out a wine: Consumer motivation behind different quality wines choice.” *Wine Economics and Policy*, vol. 8, issue 1, June 2019, pp. 16-27,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977418300164>
- Dlačić & Kadić-Maglajlić (2013). “THE ROLE OF GENDER AND SITUATIONAL FACTORS IN WINE CONSUMPTION OF GENERATION Y.” *South East European Journal of Economics and Business*, vol. 8 (1), 2013, pp. 53-61,
<https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/jeb-2013-0008>
- Fotopoulos, Krystallis, & Ness (2003). “Wine produced by organic grapes in Greece: using means—end chains analysis to reveal organic buyers’ purchasing motives in comparison to the non-buyers.” *Food Quality and Preference*, vol.14, issue 7, October 2003, pp. 549-566,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329302001301>
- Goodman (2009). “An international comparison of retail consumer wine choice.” *International Journal of Wine Business Research*, vol. 21, no. 1, 20 March 2009, pp. 41-49
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17511060910948026/full/html>
- Hall, Binney & O' Mahony (2004). “Age Related Motivational Segmentation of Wine Consumption in a Hospitality Setting.” *International Journal of Wine Marketing*, vol. 16, no.

3, 1 March 2004, p. 30,

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008777/full/html>

Hall, Lockshin & O' Mahony (2001). "Exploring the Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence." *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, no. 1, 1 January 2001, p. 36,

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb043369/full/html>

Hatak & Stoeckl (2008). "Purchasing wine as a gift; influencing factors and preferences: an empirical qualitative approach." *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena*, 17-19 July 2008,

<https://research.utwente.nl/en/publications/purchasing-wine-as-a-gift-influencing-factors-and-preferences-an->

Hollebeek *et al.* (2007). "The influence of involvement on purchase intention for new world wine." *Food Quality and Preference*, vol. 18, issue 8, December 2007, pp. 1033-1049,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329307000535#aep-section-id35>

Hussain, Cholette & Castaldi (2007). "Determinants of wine consumption of US consumers: an econometric analysis." *International Journal of Wine Business Research*, vol. 19, no. 1, 27 March 2007, pp. 49-62,

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17511060710740343/full/html>

Jovanović, Kaščelan *et al.* (2017). "Decision tree analysis of wine consumers' preferences: evidence from an emerging market." *British Food Journal*, vol. 119, no. 6, 5 June 2017, pp. 1349-1361 [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-11-2016-](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-11-2016-0568/full/html)

[0568/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-11-2016-0568/full/html)

Ling & Lockshin (2003). "Components of Wine Prices for Australian Wine: How Winery Reputation, Wine Quality, Region, Vintage, and Winery Size Contribute to the Price of Varietal Wines." *Australasian Marketing Journal*, vol. 11, issue 3, 2003, p. 20,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358203701323>

Lockshin & Corsi (2012). "Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions." *Wine Economics and Policy*, vol. 1, issue 1, December 2012, pp. 2-23,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977412000075>

Lockshin, Jarvis *et al.* (2006). "Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice." *Food Quality and Preference*, vol. 17, issues 3-4, April-June 2006, pp. 166-178,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329305000339>

MacDonald, Saliba & Bruwer (2013). "Wine choice and drivers of consumption explored in relation to generational cohorts and methodology." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, issue 3, May 2013, Pages 349-357,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698913000143>

Martínez, Bauza *et al.* (2006). "Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences." *Food Quality and Preference*, vol. 17, issue 5, July 2006, pp. 315-327 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329305001461>

Mehta & Bhanja (2017). "Consumer preferences for wine attributes in an emerging market." *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 46, no. 1, 15 December 2017, pp. 34-48 https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-04-2017-0073/full/html?journalCode=ijrdm&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Emerald_TrendMD_1&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_1

Maesano *et al.*, 2021. "What's in organic wine consumer mind? A review on purchasing drivers of organic wines." *Wine Economics and Policy*, vol. 10, issue 1, 2021, pp. 3-21 <https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/5016850>

Riviezzo, Nisco & Garofano (2011). "Understanding wine purchase and consumption behavior: A market segmentation proposal." *6th AWBR International Conference*, 9-10 June 2011, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/41188903/37-AWBR2011-Riviezzo-De-Nisco-Garofano-libre.pdf?1452856308=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUnderstanding_Wine_Purchase_and_Consumpt.pdf&Expires=1713203552&Signature=IaEBBHBvLPyM3bFLbpQ3kb46z8D8HChjRDXzHgyOwDo6tySeJLchq3zoJTOqC75qPyhHI~9~GrTTPhtg2LX1Ei9zmmWVh-VRQQrXZe3gJxwrwbkzdzJHYyZdXUH8wpx6BWyJjdjW76f2sbuMP6z7thCMZCHIAL4J54S7WfOg0NbpLqrf4c48WC4ugo208BbIK33bJJNokDdawWPniFH0xbpaAefG8td1YPjaJr9wQeA1fZW8JAORZvDxxbeIPVt7PHKqH0~KAMGIc3gOWEwRFxIMottGpPBE4E8cR3CIej26DgIatQzOunY2tXUILatzGbKAHPTbU80vgdz5Eb8Nsg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Robson, Plangger *et al.* (2014). "Objective and Subjective Wine Knowledge: Evidence from an Online Study." *Proceedings of the 8th international conference of the academy of wine business research*, June 2014, http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2014/07/CB02_Robson_Karen2.pdf

Santos & Ribeiro (2012). "The Portuguese online wine buying consumer Characteristics, motivations and behavior." *EuroMed Journal of Business*, vol. 7, no. 3, 14 September 2012, pp. 294-311, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14502191211265343/full/html>

Spence (2021). "Explaining seasonal patterns of food consumption." *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 24, July 2021, 100332, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X21000317>

Szolnoki & Hauck (2020). "Analysis of German wine consumers' preferences for organic and non-organic wines." *British Food Journal*, vol. 122, no. 7, 9 April 2020, pp. 2077-2087, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-10-2019-0752/full/html#ref004>

Taylor, Bing *et al.* (2018). "Motivation and personal involvement leading to wine consumption." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30, no. 2, 12 February 2018, pp. 702-719 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2016-0335/full/html>

Thach & Chang (2015). "2015 Survey of American Wine Consumer Preferences." *Wine Business Institute*, 11 November 2015, <https://www.winebusiness.com/news/article/160722>

Tian, Hao *et al.* (2021). "Chinese consumers' selection of wine purchasing channels: influence of demographic characteristics, perceived value factors, social factors and wine

knowledge.” *British Food Journal*, vol. 124, no. 11, 14 December 2021, pp. 3522-3539,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-07-2021-0789/full/html>

Tzimitra-Kalogianni *et al.* (1999). “Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions.”
British Food Journal, vol. 101, no. 11, 1 December 1999, pp. 884-892,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070709910301391/full/html>

Unwin (1992). “Images of Alcohol: Perceptions and the Influence of Advertising.” *Journal of Wine Research*, vol. 3, no. 3, 19 August 1992, pp. 205-233,
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/09571269208717933?needAccess=true>

Ερωτηματολόγιο

Αγαπητοί συμμετέχοντες,
το παρόν ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί για την συλλογή των δεδομένων της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο "Παράγοντες επιλογής και κατανάλωσης οίνου, η περίπτωση της ελληνικής αγοράς" του Τμήματος Επιστημών Οίνου, Αμπέλου και Ποτών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.
Ο στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει και να αναλύσει τους παράγοντες με βάση τους οποίους επιλέγουν και καταναλώνουν οινικά προϊόντα οι Έλληνες καταναλωτές.
Τα δεδομένα που θα παράξετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την επίτευξη του παραπάνω στόχου. Κατά συνέπεια, θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την παρούσα πτυχιακή εργασία και δεν θα γνωστοποιηθούν σε κανένα τρίτο μέρος, παρά μόνο ως μέρος των πορισμάτων της εργασίας ή ως μέρος των διαδικασιών αποτίμησης ή αξιολόγησης του Πανεπιστημίου.
Εάν αποφασίσετε ότι επιθυμείτε να αποσυρθείτε από την έρευνα, μπορείτε απλά να παραλείψετε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
Παρακαλώ, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου εάν έχετε οποιαδήποτε απορίες σχετικά με αυτήν τη μελέτη.
Κούρτης Δημήτριος
ds131049@uniwa.gr

* Απαιτείται

1. Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί; *

- Ποτέ
- Σπάνια
- Περιστασιακά
- Συχνά
- Καθημερινά

2. Πόσα ποτήρια καταναλώνετε, κάθε φορά που καταναλώνετε κρασί; *

- 1 ποτήρι
- 2 ποτήρια
- 3 ποτήρια
- 4 ποτήρια
- 5 ποτήρια ή περισσότερα

3. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για να καταναλώσετε κρασί; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Γεύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινωνικό στάτους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρά-οικογένεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνοδευτικό φαγητού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επαγγελματικοί λόγοι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες για την επιλογή κρασιού; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση-χρώμα-άρωμα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρόλευση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τύπος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαθεσιμότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παλαιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εύσταση από τρίτο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βιολογικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προστατευόμενη Ονομασία Πρόλευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφήμιση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Πόσο υψηλές είναι οι γνώσεις σας σχετικά με το κρασί; *

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Σχετικά
- Μέτρια
- Πολύ

6. Ποιο κυρίως χρώμα κρασιού προτιμάτε (1 επιλογή); *

- Λευκά
- Κόκκινα
- Ροζέ

7. Ποια κατάσταση κρασιού προτιμάτε (1 επιλογή); *

- Ήσυχο
- Ημιαφρώδες
- Αφρώδες

8. Ποιά ξηρότητα κρασιού προτιμάτε (1 επιλογή); *

- Οίνος ξηρός
- Οίνος ημίγλυκος
- Οίνος γλυκός

9. Τι ποικιλίες κρασιού επιλέγετε; *

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Ελληνικές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διεθνείς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για μία φιάλη κρασί; *

- 1-10 €
- 10-20 €
- 20-50 €
- 50-100 €
- Περισσότερα από 100 €

11. Από που προμηθεύεστε συνήθως το κρασί σας; *

- Σούπερ μάρκετ
- Κάβα
- E-shops
- Απευθείας από τον παραγωγό
- Εστιατόριο
- Συγγενείς ή φίλους παραγωγούς

12. Ποιά εποχή του χρόνου καταναλώνετε περισσότερο κρασί (1 επιλογή); *

- Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο
- Χειμώνα
- Άνοιξη

13. Παρακαλούμε αναφέρετε το φύλο σας *

- Άνδρας
- Γυναίκα

14. Παρακαλούμε συμπληρώστε σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκете: *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 και άνω

15. Παρακαλούμε δηλώστε το επίπεδο εκπαίδευσής σας: *

- Υποχρεωτική εκπαίδευση
- Μέση εκπαίδευση
- Μεταλυκειακή εκπαίδευση
- Ανώτατη Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

16. Παρακαλούμε αναφέρετε ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση: *

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Μη εργαζόμενος

17. Με βάση το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα, παρακαλούμε συμπληρώστε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκете: *

- Κάτω από 5000€
- Από 5000€ - 10000€
- Από 10000€ -15000€
- Από 15000€ -20000€
- Πάνω από 20000€