



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

**Η διερευνητική συμπεριφορά των καταναλωτών κρασιού και οι παράγοντες
που επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους**

Πτυχιακή εργασία

Σωτηρία Δημητρέλη (Α.Μ. 215016)

Αθήνα, 2020



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Ελένη Παστραπά

**Μέλος Ε.ΔΙ.Π., Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Δέσποινα Σδράλη

**Επικ. Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Παναγιώτα Καραμέτου

**Μέλος Ε.ΔΙ.Π., Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο
Πανεπιστήμιο**

Η Σωτηρία Δημητρέλη

Δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με βοήθησαν στην πραγματοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Πρώτα απ' όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την επιβλέπουσα της πτυχιακής μου εργασίας κ. Ελένη Παστραπά, για τις πολύτιμες συμβουλές και οδηγίες της κατά τη διάρκεια της έρευνας μου, καθώς και για τη συνεχή καθοδήγηση και στήριξη που παρείχε οποιαδήποτε στιγμή τη χρειαζόμουν.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά τα άλλα δυο της τριμελούς επιτροπής την κ. Δέσποινα Σδράλη και την κ. Παναγιώτα Καραμέτου για τις οδηγίες και συμβουλές τους για την καλύτερη δυνατή ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την ψυχολογική και συναισθηματική υποστήριξη που μου πρόσφεραν όλο αυτό το διάστημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Κατάλογος Πινάκων.....	7
Κατάλογος Σχημάτων.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
Κεφάλαιο 1: Ο κλάδος της οινοποιίας.....	12
1.1) Γενικές πληροφορίες για το κρασί.....	12
1.1.1) Κρασί και υγεία.....	13
1.1.2) Βιολογικό Κρασί.....	14
1.2) Παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση κρασιού.....	15
1.3) Εισαγωγές-Εξαγωγές στην Ελλάδα.....	18
1.4) Το κρασί στην Ελλάδα.....	23
Κεφάλαιο 2: Κατανάλωση κρασιού.....	27
2.1) Ζήτηση κρασιού.....	27
2.1.1) Παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.....	28
Κεφάλαιο 3: Διερευνητική Συμπεριφορά.....	32
3.1) Διερευνητική συμπεριφορά για το κρασί.....	32
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας.....	37
4.1) Ανάλυση πινάκων συχνοτήτων.....	38
4.2) Ανάλυση πινάκων Διπλής Εισόδου.....	50
4.3) Δημογραφικά χαρακτηριστικά και διερευνητική συμπεριφορά.....	57
4.4) Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς.....	59
4.5) Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ομάδων διερευνητικής συμπεριφοράς.....	59
4.6) Κατανάλωση κρασιού και ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς.....	63
4.7) Προσωπικές αξίες και ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς.....	64
Κεφάλαιο 5: Σχολιασμός Αποτελεσμάτων.....	70
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....	72
Βιβλιογραφία.....	74
Παράρτημα Α': Πίνακες διπλής εισόδου.....	77
Παράρτημα Β': Ερωτηματολόγιο.....	83

Περίληψη

Ο κύριος στόχος της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση της, διερευνητικής καταναλωτικής συμπεριφοράς και των παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το κρασί. Το αντικείμενο της έρευνας είναι να εξετάσει αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι προσωπικές αξίες και οι καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις για το κρασί συσχετίζονται με τη διερευνητική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου την περίοδο από 16 Φεβρουαρίου έως 17 Μαρτίου του 2020 και το δείγμα αποτελούνταν από 200 άτομα 18 ετών και άνω. Οι ερωτήσεις που περιλάμβανε ήταν ως επί το πλείστον «κλειστού» τύπου, ώστε να μπορεί να γίνει στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των στόχων και να προκύψει μια σειρά συμπερασμάτων. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα STATA 12.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η διερευνητική συμπεριφορά των καταναλωτών κρασιού επηρεάζεται από τις προσωπικές τους αξίες και τις καταναλωτικές τους συνήθειες και προτιμήσεις. Οι καταναλωτές που έχουν υψηλή διερευνητική συμπεριφορά πιστεύουν ότι είναι ειδικοί στο κρασί, εκτιμούν περισσότερο τη δημιουργικότητα, τις νέες ιδέες, τη διασκέδαση και τη λήψη ρίσκου. Επίσης, καταναλώνουν συχνότερα κρασί, δοκιμάζουν εξωτικά, άγνωστα κρασιά και πληρώνουν περισσότερα μηνιαίως για την κατανάλωση του, συγκριτικά με αυτούς που δεν έχουν υψηλή διερευνητική συμπεριφορά.

Επίσης, οι καταναλωτές θεωρούν ότι η ποιότητα του κρασιού επηρεάζει σημαντικά την επιλογή κρασιού, όπως και το είδος αλλά και το άρωμά του. Οι γυναίκες καταναλώνουν συχνότερα κρασί και δαπανούν περισσότερα για αυτό σε σύγκριση με τους άντρες. Η μηνιαία δαπάνη για κρασί και το μηνιαίο ατομικό εισόδημα έχουν θετική σχέση μεταξύ τους, καθώς και με τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού εντός και εκτός σπιτιού.

Λέξεις κλειδιά: Διερευνητική συμπεριφορά, κατανάλωση κρασιού, κρασί

Abstract

The main aim of the present work is the investigation of the exploratory behavior among wine consumers and the attributes that influence their wine choice. This study investigates the extent to which demographics, personal values, and wine consumption and preferences relate the exploratory behavior of the consumer.

Subsequently, a quantitative research was conducted in the period of February 16th and ended at March 17th of 2020 and was developed by an online survey questionnaire. The questionnaire was applied to a sample of 200 participants. The questions included in the questionnaire were mainly of ‘closed’ type in order to analyse the results statistically and to draw a number of conclusions. Results were analysed using the STATA 12.

From the results it is deduced that the exploratory behavior of wine consumption are influenced by their personal values and their consumption habits and preferences. The consumers who were most likely to engage in exploratory behavior valued creativity, new ideas, fun, and risk taking. They were also more likely to consume wine frequently, taste exotic, unknown wines and spend monthly more money on wine consumption than the other two segments.

Also, according to the consumers, the quality of the wine, as well as its type and fragrance are the three most important attributes that influence their wine choice. The results show that women consume wine more frequently and spend more on it compare to men. It seems that there is a positive relationship between the monthly individual income and the monthly spent for wine, as well as with the wine consumption frequency whether in general.

Key words: exploratory behavior, wine consumption, wine

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.1: Παγκόσμια εξέλιξη παραγωγής και κατανάλωσης οίνου (2010-2016).....	15
Πίνακας 1.2: Εισαγωγές και Εξαγωγές κρασιού στην Ελλάδα από το 2010 έως το 2016.....	19
Πίνακας 1.3: Εισαγωγές κρασιού στην Ελλάδα από κράτη-μέλη της ΕΕ για το 2014.....	19
Πίνακας 1.4: Εξαγωγές κρασιού από την Ελλάδα σε κράτη-μέλη της ΕΕ για το 2014.....	20
Πίνακας 1.5: Εισαγωγές κρασιού στην Ελλάδα από κράτη-μέλη της ΕΕ για το 2015.....	21
Πίνακας 1.6: Εξαγωγές κρασιού από την Ελλάδα σε κράτη-μέλη της ΕΕ για το 2015.....	22
Πίνακας 1.7: Γνωστές ελληνικές ποικιλίες.....	24
Πίνακας 1.8: Απογραφή εκτάσεων οιναμπέλων ανά περιφέρεια στην Ελλάδα.....	24
Πίνακας 1.9: Η εξέλιξη παραγωγής και κατανάλωσης στην Ελλάδα (2010-2016).....	25
Πίνακας 4.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή κρασιού (%).....	41
Πίνακας 4.2: Συχνότητα κατανάλωσης εκτός σπιτιού (%).....	44
Πίνακας 4.3: Υποκειμενική αξιολόγηση των καταναλωτών για τις γνώσεις τους σχετικά με το κρασί (%).....	45
Πίνακας 4.4: Βαθμός συμφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με τη διερευνητική συμπεριφορά απέναντι στο κρασί (%).....	46
Πίνακας 4.5: : Βαθμός συμφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με τις προσωπικές αξίες (%)....	48
Πίνακας 4.6: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού και φύλο (%).....	50
Πίνακας 4.7: Μηνιαία δαπάνη για κρασί και φύλο (%).....	51
Πίνακας 4.8: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού εκτός σπιτιού και φύλο (%).....	51
Πίνακας 4.9: Μηνιαίο εισόδημα και Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%).....	52
Πίνακας 4.10: Μηνιαίο εισόδημα και μηνιαία δαπάνη για κρασί (%).....	53
Πίνακας 4.11: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού και Μηνιαία δαπάνη για κρασί (%).....	54
Πίνακας 4.12: Υποκειμενική γνώση και Αγορά βιολογικού κρασιού.....	54
Πίνακας 4.13: Μηνιαίο εισόδημα και Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού εκτός σπιτιού (%).....	55
Πίνακας 4.14: Ηλικία και Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%).....	56
Πίνακας 4.15: Ηλικία και Μηνιαία δαπάνη για κρασί (%).....	56
Πίνακας 4.16: Ηλικία και συχνότητα κατανάλωσης κρασιού εκτός σπιτιού (%).....	57

Πίνακας 4.17: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και φύλο (%).....	60
Πίνακας 4.18: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και ηλικία (%).....	60
Πίνακας 4.19: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και μορφωτικό επίπεδο (%).....	61
Πίνακας 4.20: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και μηνιαίο ατομικό εισόδημα (%).....	61
Πίνακας 4.21: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%).....	63
Πίνακας 4.22: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και μηνιαία δαπάνη για κρασί (%).....	63
Πίνακας 4.23: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και αυτοαξιολόγηση γνώσεων για την επιλογή κρασιού (%).....	64
Πίνακας 4.24: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να σκέφτομαι νέες ιδέες και να είμαι δημιουργικός» (%).....	65
Πίνακας 4.25: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να περνάω καλά και να διασκεδάζω» (%).....	65
Πίνακας 4.26: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να έχω συναρπαστική ζωή και να ρισκάρω» (%).....	66
Πίνακας 4.27: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να έχω πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα» (%).....	66
Πίνακας 4.28: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να έχω επιτυχημένη ζωή και να αναγνωρίζονται τα επιτεύγματά μου» (%).....	67
Πίνακας 4.29: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να ζω σε ένα ασφαλές περιβάλλον» (%).....	67
Πίνακας 4.30: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να βοηθάω άλλους ανθρώπους και να νοιάζομαι γι' αυτούς» (%).....	68
Πίνακας 4.31: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να προστατεύω το περιβάλλον και να νοιάζομαι για τη φύση» (%).....	68
Πίνακας 4.32: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι σημαντικό να συμπεριφέρομαι σωστά και να αποφεύγω να κάνω πράγματα που άλλοι μπορεί να τα θεωρούν λάθος» (%).....	69
Πίνακας 4.33: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Οι παραδόσεις είναι πολύ σημαντικές, γι' αυτό πρέπει να τις ακολουθούμε και να τις τηρούμε» (%).....	69

Κατάλογος Σχημάτων

Διάγραμμα 1.1: Παραγωγή ανά Ήπειρο (2010-2016).....	17
Διάγραμμα 4.1: Φύλο.....	38
Διάγραμμα 4.2: Ηλικιακή ομάδα.....	38
Διάγραμμα 4.3: Μορφωτικό επίπεδο καταναλωτών.....	39
Διάγραμμα 4.4: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα.....	39
Διάγραμμα 4.5: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού.....	40
Διάγραμμα 4.6: Η μηνιαία δαπάνη για αγορά κρασιού.....	40
Διάγραμμα 4.7: Συχνότητα κατανάλωσης ειδών κρασιού.....	43
Διάγραμμα 4.8: Συχνότητα αγοράς κρασιού από τα ακόλουθα σημεία πώλησης.....	43
Διάγραμμα 4.9: Λόγοι κατανάλωσης κρασιού.....	44
Διάγραμμα 4.10: Αγορά βιολογικού κρασιού.....	45

Συντομογραφίες

ΔΗΩ	Οργανισμός Ελέγχου & Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων
ΣΟΓΕ	Σύλλογος Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας
ΚΕΟΣΟΕ	Κλαδικός Εθνικός Αγροτικός Συνεταιρισμός Αμπελοοινικών Προϊόντων
ΠΟΠ	Οίνος Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης
ΟΠΑΠ	Ονομασία Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας
ΟΠΕ	Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενης Ποιότητας
ΠΓΕ	Οίνος Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης
ΙΟΒΕ	Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών
ΟΙV	International Organization of Vine and Wine
OSL	Optimum Stimulation Level

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κρασί ήταν πάντα άρρηκτα συνδεδεμένο με τη ζωή των κατοίκων της Ελλάδας. Η ιστορία του ελληνικού κρασιού είναι συνυφασμένη με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την οικονομία και την καθημερινότητα των Ελλήνων. Είναι μια φιλοσοφία ζωής από την οποία αναπτύχθηκε η αμπελοκαλλιέργεια, η οινοπαραγωγή και η κατανάλωση του.

Η ιστορία του ελληνικού κρασιού καλύπτει μια μεγάλη χρονική περίοδο, η οποία ξεπερνά τους ιστορικούς χρόνους και χάνεται στα βάθη των αιώνων. Η παραγωγή και η εμπορία του αποτελεί μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική και πολύπλοκη βιομηχανία παγκοσμίως. Το κρασί είναι από τα πιο σημαντικά γεωργικά προϊόντα και είναι συνδεδεμένο με τη χαλάρωση, τη φιλοξενία, τη χαρά, την κατανάλωση τροφίμων και την επικοινωνία.

Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας. Γενικά έχουν παρατηρηθεί διορθωτικές αλλαγές και μια διεθνής εξωστρέφεια από τις ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής οίνου με αποτέλεσμα την παραγωγή ενός ανώτερου ποιοτικά κρασιού και την εξαγωγή του (Σεχρεμέλη, 2018).

Από την άλλη πλευρά η διερευνητική συμπεριφορά βασίζεται στη θεωρία «του επίπεδου βέλτιστης διέγερσης» που είναι γνωστή από τον κλάδο της ψυχολογίας (Optimum Stimulation Level, OSL). Πραγματοποιείται όταν οι καταναλωτές βρίσκουν τη διαδικασία δοκιμής νέων και άγνωστων για αυτούς προϊόντων, με το ρίσκο ότι μπορεί να μην τους αρέσουν, συναρπαστική και ευχάριστη (Schaefer et al., 2018). Ο συνδυασμός της κατανάλωσης κρασιού με τη θεωρία της διερευνητικής συμπεριφοράς αποτελεί ένα ενδιαφέρον θέμα προς ανάλυση, καθώς μπορεί να βοηθήσει τους οινοπαραγωγούς, πωλητές κρασιού και επιχειρηματίες του συγκεκριμένου κλάδου, να κατανοήσουν τις υπάρχουσες και να μεριμνήσουν για τις μελλοντικές ανάγκες του κάθε καταναλωτή με βάση τα στοιχεία της προσωπικότητας του και τις καταναλωτικές του συνήθειες.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση της διερευνητικής συμπεριφοράς των καταναλωτών κρασιού και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές τους. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι οι καταναλωτικές συνήθειες, η συχνότητα και η μηνιαία δαπάνη για κατανάλωση κρασιού, οι προσωπικές αξίες και τα στοιχεία της προσωπικότητας κάθε ερωτώμενου καθορίζουν τη διερευνητική του συμπεριφορά σε υψηλή, μεσαία και χαμηλή. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται γενικές πληροφορίες για το κρασί, την παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση κρασιού, τις εισαγωγές και εξαγωγές στην Ελλάδα καθώς και τη σχέση της Ελλάδας με το κρασί. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην κατανάλωση κρασιού και

συγκεκριμένα στη ζήτηση και στους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την επιλογή κρασιού.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη διερευνητική συμπεριφορά και συγκεκριμένα σε αυτή που αφορά την κατανάλωση κρασιού και πώς η αναζήτηση ποικιλίας, το ρίσκο της δοκιμής άγνωστων κρασιών και οι προσωπικές αξίες χαρακτηρίζουν τη διερευνητική συμπεριφορά ενός καταναλωτή για το κρασί. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας. Επίσης, αναλύονται οι πίνακες συχνοτήτων και διπλής εισόδου και η κατηγοριοποίηση των ομάδων διερευνητικής συμπεριφοράς και ο συσχετισμός της κατανάλωσης κρασιού με τις ομάδες αυτές.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας και τέλος αναφέρονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Κεφάλαιο 1: Ο κλάδος της οινοποιίας

1.1) Γενικές πληροφορίες για το κρασί

Το κρασί αποτελεί ένα οινοπνευματώδες ποτό το οποίο προέρχεται από τη ζύμωση των σταφυλιών. Η λέξη κατάγεται από το ουσιαστικό «κράσις» που σημαίνει ανάμειξη, όπου στους βυζαντινούς χρόνους αντικατέστησε τη λέξη «οίνος». Η ετυμολογία της αντανακλά τη συνήθεια των αρχαίων Ελλήνων να πίνουν το κρασί τους ανακατεμένο με νερό (<http://www.e-istoria.com/44.html>, 2009).

Τα πρώτα δείγματα ύπαρξης κρασιού στην Ελλάδα εμφανίζονται την Εποχή του Χαλκού, σύμφωνα με αναλύσεις ευρημάτων που έφεραν στο φως ανασκαφές στην Κρήτη (Αλεξάκης, 1980). Η αμπελουργία στην Ελλάδα διαδόθηκε κατά την Νεολιθική περίοδο, από άλλες χώρες που είχαν ήδη αναπτύξει την οινοποιητική δραστηριότητα προγενέστερα, όπως η Αίγυπτος και η Μεσοποταμία. Στην ελληνική μυθολογία ο Διόνυσος θεωρούνταν από τους αρχαίους Έλληνες ο θεός του κρασιού και του αμπελιού. Οι αρχαίοι Έλληνες αγαπούσαν το κρασί και το θεωρούσαν το αγαπημένο ποτό των θεών. Συγκεκριμένα, το ενέταξαν στα «συμπόσια» που αποτελούσαν πνευματικές συγκεντρώσεις στα οποία έτρωγαν και συζητούσαν φιλοσοφικά θέματα πίνοντας κρασί. Όσον αφορά τη σύγχρονη εποχή, καθοριστικό ρόλο για την Ελλάδα έπαιξε το Ινστιτούτο Οίνου που με την ερευνητική του δραστηριότητα οδήγησε στην ανάδειξη του πλούτου του ελληνικού κρασιού και του ελληνικού αμπελώνα, χαρίζοντας τους νομοθετική αναγνώριση και προστασία, καθώς και το δικαίωμα αναγραφής της ονομασίας προέλευσης στις ετικέτες των κρασιών τους (Σεχρεμέλη, 2018).

Όπως προαναφέρθηκε το σταφύλι είναι η πρώτη ύλη για την παραγωγή κρασιού το οποίο αποτελείται από σάκχαρα και οξέα. Για την παραγωγή λευκού κρασιού χρησιμοποιούνται τα λευκά ή τα ερυθρά σταφύλια, όμως για την παραγωγή ερυθρού ή ροζέ κρασιού χρησιμοποιούνται κατά κανόνα τα ερυθρά σταφύλια. Το τελικό αποτέλεσμα εξαρτάται από την περιεκτικότητα του σταφυλιού σε οξέα και σάκχαρα, η οποία με τη σειρά της εξαρτάται από το έδαφος, τις κλιματολογικές συνθήκες, την ποικιλία και την ωρίμανση του σταφυλιού (τρύγος). Η περίοδος ωρίμανσης του σταφυλιού είναι σημαντική για την κατηγοριοποίηση του κρασιού σε όξινο ή γλυκό. Ύστερα από τη συλλογή τους, τα σταφύλια μεταφέρονται στο «πατητήρι» για την εξαγωγή του μούστου (αλκοολική ζύμωση). Συγκεκριμένα, στο φλοιό υπάρχουν ζυμομύκητες, οι οποίοι ενεργοποιούνται όταν έρχονται σε επαφή με τον μούστο, πολλαπλασιάζονται και επιτελούν τη ζύμωση. Τέλος, γίνεται η διαδικασία της οινοποίησης διακρίνοντας το κρασί σε κόκκινο ή λευκό (Τσακίρης, 1994).

Το κρασί για να καταναλωθεί χρειάζεται κάποιο χρόνο ώστε να ωριμάσει και να αποκτήσει ισορροπία και αρμονία στη γεύση. Η παλαίωση του κρασιού διακρίνεται σε αναγωγική, η οποία γίνεται μέσα σε φιάλη και οξειδωτική, η οποία γίνεται στο βαρέλι (Δαμασκού, 2012). Η ποιότητα του κρασιού συσχετίζεται με τον βαθμό παλαίωσης του. Με τον όρο «παλαίωση» εννοείται ο συνδυασμός χημικών, φυσικών, φυσικομηχανικών και βιομηχανικών φαινομένων (καθιζήσεις, οξειδώσεις κ.α.) (Πετρίδης, 2012).

Η ποιότητα του κρασιού εξαρτάται κυρίως από το κλίμα της περιοχής που παράγεται, το έδαφος, την ποικιλία και την ανθρώπινη παρέμβαση. Πιο συγκεκριμένα: α) το κλίμα δηλαδή ο ήλιος, η θερμότητα και το ψύχος δρουν καθοριστικά για την ανάπτυξη του αμπελιού και συνεπώς για την ποιότητα του κρασιού, β) το έδαφος: εκτός από τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά προσφέρει στήριξη στο φυτό, γ) η ποικιλία: είναι το πρώτο που ορίζεται για την παραγωγή κρασιού καθώς από αυτή εξαρτάται η γεύση και το άρωμα του. Σε κάποιες αμπελουργικές περιοχές εφαρμόζουν και αναμίξεις αυτών των ποικιλιών, δ) ανθρώπινη παρέμβαση: χωρίς αυτήν δεν θα γινόταν παραγωγή κρασιού ανεξάρτητα από τις ευνοϊκές κλιματικές και εδαφικές συνθήκες (Πετρίδης, 2012).

Η κατανάλωση κρασιού κατά τη διάρκεια των γευμάτων είναι ωφέλιμη. Ωστόσο, η υπερκατανάλωση αιθυλικής αλκοόλης αυξάνει τον κίνδυνο εθισμού στο αλκοόλ (αλκοολισμός). (Δαμασκού, 2012). Παρόλα αυτά, το κρασί είναι άμεσα συνδεδεμένο με την ελληνική μεσογειακή διατροφή.

1.1.1) Κρασί και υγεία

Ο οίνος από πολύ παλιά ήταν γνωστός για τις ευεργετικές του ιδιότητες στην υγεία του ανθρώπου. Χρησιμοποιούνταν από τους γιατρούς της αρχαιότητας ως αντισηπτικό για τραύματα, υπνωτικό, τονωτικό, διουρητικό κ.α. Επίσης, συνδέεται με πολλούς πολιτισμούς και θρησκείες, με την καλή σωματική και ψυχική υγεία, την ισορροπημένη διατροφή και τη μακροζωία. Τέλος, είναι ένα ποτό το οποίο έχει μεγάλη θρεπτική αξία, καταπολεμά λοιμώξεις, την κατάθλιψη και ενισχύει την αντιγήρανση (Πετρίδης, 2012).

Υπάρχουν ενδείξεις μάλιστα που υποστηρίζουν ότι τα σταφύλια, οι χυμοί και οι σπόροι τους προσφέρουν οφέλη στην υγεία του ανθρώπου. Σύμφωνα με τους Guilford & Pezzuto (2011) υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν ότι αυτά τα οφέλη μπορεί να ενισχυθούν καταναλώνοντας κρασί, λόγω επιπρόσθετων επιδράσεων που έχει το αλκοολικό συστατικό του κρασιού ή/και λόγω της αυξημένης βιοδιαθεσιμότητας των πολυφαινόλων του κρασιού ως αποτέλεσμα της διαδικασίας της ζύμωσης. Σημαντικό να αναφερθεί ότι το κρασί έχει

ευεργετικές ιδιότητες, οι οποίες όμως είναι ανεξάρτητες από το αλκοόλ και οφείλονται κυρίως στις πολυφαινόλες που περιέχει.

Το κόκκινο κρασί δείχνει να έχει περισσότερα οφέλη για την υγεία του ανθρώπου συγκριτικά με το λευκό. Το κόκκινο κρασί περιέχει αντιοξειδωτικές και αγγειοδιασταλτικές ιδιότητες, οι οποίες ενισχύουν στην καρδιοπροστατευτική του δράση. Επίσης, υπάρχουν τα φλαβονοειδή (δευτερεύοντες φυτικοί μεταβολίτες), που προστατεύουν ενάντια σε ορισμένα είδη καρκίνου κ.α. (Πετρίδης, 2012). Υπάρχει και μια κατηγορία πολυφαινόλων στο κόκκινο κρασί, οι οποίες ονομάζονται προκυανιδίνες και είναι ειδικά προστατευτικές για τον ανθρώπινο οργανισμό. Τα ερυθρά κρασιά της Σαρδηνίας και της νοτιοδυτικής Γαλλίας έχουν δυο με τέσσερις φορές περισσότερες προκυανιδίνες συγκριτικά με άλλα ερυθρά κρασιά (Guilford and Pezzuto, 2011). Το κόκκινο κρασί συμβάλλει στην αναστολή της υπεροξειδωσής των λιπιδίων (που αυξάνουν την πιθανότητα στεφανιαίας νόσου και καρκίνου), που συντελείται με μέτρια κατανάλωσή του (Δαμασκού, 2012)

1.1.2) Βιολογικό κρασί

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αυξημένη τάση στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων παγκοσμίως. Η ζήτηση τους βασίζεται σε παράγοντες ποιότητας, υγείας, γεύσης, τιμής, πληροφόρησης, διατροφικής αξίας, οικονομικής αξίας καθώς και σε θέματα περιβαλλοντικής ηθικής. Βιολογικά προϊόντα θεωρούνται τα προϊόντα που έχουν παραχθεί με βιολογικό τρόπο που σημαίνει ότι δεν έχει γίνει χρήση χημικών λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων και ορμονών (Αποστολίδου, 2010).

Όταν γίνεται αναφορά στο βιολογικό κρασί εννοείται το κρασί που έχει παραχθεί από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας Σύμφωνα με το κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η παραγωγή βιολογικού κρασιού διαφοροποιείται από το κανονικό κρασί στις πρακτικές λίπανσης και φυτοπροστασίας (Πετρίδης, 2012). Το προϊόν αυτό θεωρείται πιο οικολογικό συγκριτικά με το συμβατικό (Αποστολίδου, 2010).

Η εφαρμογή του βιολογικού τρόπου παραγωγής ξεκίνησε στην Ελλάδα στις αρχές του 1980. Η ενημέρωση των παραγωγών τότε ήταν σχεδόν ανύπαρκτη αφού δεν υπήρχαν ούτε εθνικοί ούτε κοινοτικοί κανονισμοί. Το 1993 με την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91 στην Ελλάδα εγκρίθηκαν από το Υπουργείο Γεωργίας ως Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων η ΔΗΩ και ΣΟΓΕ. Το 1996 με την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΟΚ) 2078/92 ξεκίνησαν στην Ελλάδα οικονομικές ενισχύσεις αυξάνοντας τον αριθμό βιολογικών καλλιεργήσιμων εκτάσεων και δίνοντας περαιτέρω ώθηση στη βιολογική γεωργία της χώρας (Καραβασίλη κ.α, 2017).

Η βιολογική καλλιέργεια της αμπέλου έχει τρεις κατευθύνσεις παραγωγής: οινοποίηση, επιτραπέζιο σταφύλι και σταφίδα. Σημειώνεται ότι η οινοποίηση των βιολογικών σταφυλιών δεν πιστοποιείται, καθώς δεν υπάρχει ακόμη επίσημος κοινοτικός κανονισμός για τη διαδικασία της οινοποίησης. Σημαντικό είναι ότι η μέση τιμή ενός βιολογικού κρασιού δεν είναι σημαντικά υψηλότερη από την αντίστοιχη του συμβατικού, ενώ υπάρχουν πλέον και ετικέτες βιολογικών κρασιών με χαμηλότερη τιμή (Σεχρεμέλη, 2018).

Όπως προαναφέρθηκε η τιμολόγηση του βιολογικού κρασιού έχει πολλές διακυμάνσεις. Τα βιολογικά προϊόντα πωλούνται κατά μέσο όρο 40% με 50% ακριβότερα από τα συμβατικά. Αυτό συμβαίνει γιατί το κόστος παραγωγής των βιολογικών είναι υψηλότερο, επειδή η κλίμακα παραγωγής είναι μικρότερη εξαιτίας της μη χρήσης λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων και η βιοκαλλιέργεια χρειάζεται 10% με 20% περισσότερη εργασία (Καραβασίλη κ.α, 2017).

Η παραγωγή βιολογικού κρασιού στην Ελλάδα αναδεικνύεται κυρίως στα νησιά των Κυκλάδων και στην Ήπειρο τα οποία είναι αρκετά διάσημα όχι μόνο εγχώρια αλλά και στο εξωτερικό λόγω του αυξανόμενου ρυθμού εξαγωγών (<https://www.viologika.gr/viologiko-krasi.php>, 2019).

Στην ελληνική οικονομία ο κλάδος της οινοποιίας είναι πολύ σημαντικός καθώς εκτός από την εγχώρια αγορά ποτών, συμβάλει στην προώθηση και ανάπτυξη των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων γενικά στις αγορές του εξωτερικού (Σεχρεμέλη, 2018).

1.2) Παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση κρασιού

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Διεθνούς Οργανισμού Αμπέλου και Οίνου OIV (The International Organization of Vine and Wine) η παγκόσμια παραγωγή οίνου μειώθηκε το 2010 σε 262 εκατ hl (εκατόλιτρα) συγκριτικά με το 2009 και το ίδιο η κατανάλωση από 243 εκατ hl (2009) σε 242 εκατ hl (2010) (OIV, 2016)

Πίνακας 1.1: Παγκόσμια εξέλιξη παραγωγής και κατανάλωσης οίνου (2010-2016)

Έτος	Παραγωγή	Κατανάλωση
2010	262.657	239.389
2011	267.509	240.784
2012	243.847	243.847
2013	291.008	242.375
2014	269.806	238.335
2015	275.207	241.040
2016	270.096	241.444

Ποσότητα: σε 1000 hl

Πηγή: OIV (<http://www.oiv.int/en/statistiques/>), 2016

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι μεταξύ του 2010 και του 2016 υπήρχαν αυξομειώσεις στην παραγωγή κρασιού παγκοσμίως με το 2013 και το 2015 να σημειώνουν μεγάλη αύξηση συγκριτικά με τις υπόλοιπες χρονιές. Παρομοίως στην κατανάλωση μεταξύ του 2010 και 2013 εμφανίζονται αυξομειώσεις, ενώ μεταξύ του 2014 και 2016 υπήρξε σταθερή αύξηση.

Πιο συγκεκριμένα, στην Αμερική την περίοδο 2010-2013 υπήρξε αύξηση στην παραγωγή κατά 6,8 εκατ hl, την περίοδο 2015-2016 μείωση περίπου 6 εκατ hl. Όσον αφορά την κατανάλωση την περίοδο 2010-2016 παρατηρούνται μικρές αυξομειώσεις μεγέθους 1 με 2 εκατ hl, ενώ το 2015 οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν η χώρα με τη μεγαλύτερη κατανάλωση παγκοσμίως.

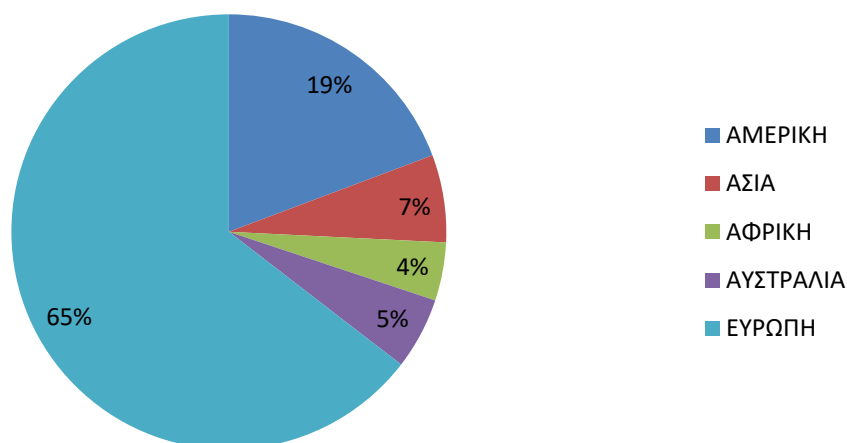
Στην Ασία από το 2010 έως το 2016 σημειώθηκαν αυξομειώσεις στην παραγωγή και στην κατανάλωση κρασιού. Αυτό, όμως, που είναι σημαντικό να αναφερθεί είναι ότι η Ασία καταναλώνει περισσότερο κρασί απ' ότι παράγει.

Αντίθετα, στην Αφρική παρατηρείται πολύ μεγαλύτερη παραγωγή απ' ότι κατανάλωση στο κρασί. Ανοδική πορεία εμφανίζει η παραγωγή από το 2010 έως το 2014 και η κατανάλωση από το 2010 έως το 2015 με διαφορά 2 εκατ hl.

Στην περίπτωση της Αυστραλίας παρατηρούνται γενικά αυξομειώσεις στην παραγωγή και στην κατανάλωση την περίοδο 2010-2016. Σημαντικό είναι ότι το 2016 παρήγαγε 16,2 εκατ hl που είναι η υψηλότερη παραγωγή της (για την περίοδο 1995-2016).

Τέλος, στην Ευρώπη στο διάστημα 2010-2016 η παραγωγή κρασιού είχε αυξομειώσεις με το 2012 να έχει τη μικρότερη παραγωγή αυτού του διαστήματος, ενώ στην κατανάλωση σημειώνεται μειωμένη τάση από το 2010 έως το 2014. Η Ευρώπη τα τελευταία έτη έχει το 67% της παγκόσμιας κατανάλωσης (OIV, 2016).

Παραγωγή ανά Ήπειρο (2010-2016)



Διάγραμμα 1.1: Παραγωγή ανά Ήπειρο (2010-2016)

Πηγή: ΟΙV (<http://www.oiv.int/en/statistiques/>), 2016

Στις 24 Απριλίου του 2018, πραγματοποιήθηκε η Έκθεση του Διεθνούς Οργανισμού Αμπέλου και Οίνου για την παγκόσμια παραγωγή προϊόντων αμπέλου το 2017. Την παρουσίαση ανέλαβε ο Γενικός Διευθυντής του Οργανισμού κ. Jean-Marie Aurand ο οποίος ανέφερε ότι η παραγωγή του 2017 μειώθηκε σε ιστορικά χαμηλά, με ενίσχυση ωστόσο της κατανάλωσης και μεγαλύτερη διεθνοποίηση των συναλλαγών.

Η παγκόσμια παραγωγή οίνου κατά το 2017 ανήλθε σε 250 εκατ. εκατόλιτρα, δηλαδή μειώθηκε κατά -8,6% αγγίζοντας ιστορικό χαμηλό, το οποίο θα μπορούσε να οφείλεται στις αρνητικές επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής που ήταν έντονες σε αρκετές χώρες συμπεριλαμβανομένων των χωρών της Ε.Ε.

Πιο συγκεκριμένα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση η παραγωγή οίνου το 2017 ανήλθε σε 141 εκατ. εκατόλιτρα, δηλαδή μειώθηκε κατά -14,6% σε σχέση με το 2016. Η παραγωγή οίνου για το 2017, παρουσίασε μεγάλη μείωση συγκριτικά με το 2016 για την Ιταλία (-17%), τη Γαλλία (-19%) και την Ισπανία (-15%). Μικρή αύξηση παρουσίασε η Πορτογαλία, η Ρουμανία και η Αυστρία.

Η παραγωγή στις ΗΠΑ παρέμεινε σε ικανοποιητικά επίπεδα με 23,3 εκατ. εκατόλιτρα σε σχέση με το 2016 που ήταν 23,6 εκατ. εκατόλιτρα. Στην Ν. Αμερική υπήρξε για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά πτώση στην παραγωγή της Χιλής, ενώ στην Αργεντινή και στη Βραζιλία υπήρξε αύξηση.

Στην Αυστραλία 13,7 εκατ. εκατόλιτρα έναντι 13 το 2016 και στην Ν. Αφρική παρατηρήθηκε το 2017 αύξηση κατά 2,6% συγκριτικά με το 2016.

Όσον αφορά την παγκόσμια κατανάλωση οίνου, το 2017 σταθεροποιήθηκε στα 243 εκατ. εκατόλιτρα, ελαφρώς αυξημένη σε σχέση με το 2016. Αύξηση της κατανάλωσης παρουσιάζουν οι ΗΠΑ (από 31,8 εκατ. εκατόλιτρα το 2016 σε 32,6 εκατ. εκατόλιτρα το 2017), οι οποίες καταλαμβάνουν ήδη από το 2011 την πρώτη θέση παγκοσμίως, η Κίνα με 17,9 εκατ. εκατόλιτρα και η Αυστραλία, ενώ μείωση της κατανάλωσης παρουσίασε η Αργεντινή και η Χιλή.

Σημαντικό είναι ότι η ποσότητα οίνου που διακινήθηκε παγκοσμίως ανήλθε το 2017 σε 107,9 εκατ. εκατόλιτρα και αξία 30,4 δισ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση κατά 3,4% σε όγκο και κατά 4,8% σε αξία σε σχέση με το 2016. Η Ισπανία αποτελεί τον πρώτο εξαγωγέα σε όγκο παγκοσμίως, με 22,1 εκατ. εκατόλιτρα το 2017 και μερίδιο 20,5%. Η Γαλλία αποτελεί τον πρώτο εξαγωγέα οίνου σε αξία παγκοσμίως, με εξαγωγές ύψους 9 δισ. ευρώ το 2017 και μερίδιο 29,6% και ακολουθεί η Ιταλία με εξαγωγές ύψους 5,87 δισ. ευρώ και μερίδιο 19,3% (NEA ΠΑΣΕΓΕΣ, 2018).

1.3) Εισαγωγές-Εξαγωγές στην Ελλάδα

Η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθίσταται σημαντικός παράγοντας στο δίκτυο διανομής λόγω του έντονου ανταγωνισμού στον κλάδο οινοποιίας. Η διάρθρωση του δικτύου διανομής διαφοροποιείται ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων, αφού οι μεγάλες οινοβιομηχανίες έχουν αναπτύξει τα δικά τους δίκτυα προμηθεύοντας μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ. Παρ' όλα αυτά το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς σε περιοχές εκτός αστικών κέντρων και ιδίως στα νησιά το έχουν οι χονδρέμποροι. Αναφορικά με τα σημεία λιανικής πώλησης εκτιμάται ότι διευρύνεται το μερίδιο της αγοράς κρασιού που καλύπτουν οι κάβες και τα σουπερμάρκετ.

Η Ελλάδα είναι μια οινοπαραγωγική χώρα με μακρά παράδοση οπότε και η ανάπτυξη του κλάδου οινοποιίας ήταν τέτοια, ώστε να υπάρχει αυτάρκεια στην αγορά και η εισαγωγική διείσδυση να παραμένει γενικά σε χαμηλά επίπεδα (Σεχρεμέλη, 2018).

Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Αμπέλου και Κρασιού (OIV) στον πίνακα παρουσιάζονται οι εισαγωγές-εξαγωγές κρασιού της περιόδου 2010/2016 στην Ελλάδα.

Πίνακας 1.2: Εισαγωγές και Εξαγωγές κρασιού στην Ελλάδα από το 2010 έως το 2016

Έτος	Εισαγωγές	Εξαγωγές
2010	107	370
2011	203	376
2012	174	289
2013	179	243
2014	149	282
2015	125	278
2016	165	274

Ποσότητα: σε 1000 hl (εκατόλιτρα)

Πηγή: ΟΙΥ (<http://www.oiv.int/en/statistiques/>), 2016

Σύμφωνα με την Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (ΚΕΟΣΟΕ) στους πίνακες 1.3, 1.4, 1.5, και 1.6 παρουσιάζονται πιο συγκεκριμένα οι εισαγωγές και εξαγωγές συγκριτικά με άλλα κράτη-μέλη της Ε.Ε. για το 2014/2015.

Πίνακας 1.3: Εισαγωγές κρασιού στην Ελλάδα από κράτη-μέλη της Ε.Ε. για το 2014

ΚΡΑΤΟΣ - ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ Ε.Ε.	ΑΞΙΑ (€)	ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΕ lt	ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΟΣ
Ιταλία	10.954.403	9.158.331	1,20
Ισπανία	2.247.701	3.722.611	0,60
Γερμανία	4.108.672	1.252.193	3,28
Γαλλία	9.698.862	1.029.986	9,42
Βουλγαρία	268.659	463.077	0,58
Βέλγιο	543.473	195.022	2,79
Κάτω Χώρες	924.653	93.215	9,92
Ηνωμένο Βασίλειο	298.698	58.076	5,14
Πορτογαλία	195.853	49.987	3,92
Σουηδία	141.937	28.357	5,01
Ουγγαρία	20.058	22.248	0,90
Κύπρος	52.441	9.500	5,52
Αυστρία	50.496	8.462	5,97
Ρουμανία	16.065	7.274	2,21
Δανία	14.850	7.200	2,06
Λεττονία	4.200	450	9,33
Σλοβενία	5.167	248	20,83
Σύνολο	29.546.188	16.106.237	1,83

Πηγή: ΚΕΟΣΟΕ, 2015

Πίνακας 1.4: Εξαγωγές κρασιού από την Ελλάδα σε κράτη-μέλη της Ε.Ε. για το 2014

ΚΡΑΤΗ-ΜΕΛΗ ΤΗΣ Ε.Ε.	ΑΞΙΑ (€)	ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΕ lt	ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΟΣ
Γερμανία	26.363.919	13.912.431	1,89
Γαλλία	5.466.760	3.702.183	1,48
Κύπρος	3.366.082	1.140.969	2,95
Βέλγιο	2.464.470	994.789	2,48
Ηνωμένο Βασίλειο	2.273.953	904.622	2,51
Κάτω Χώρες	1.752.246	795.194	2,20
Πολωνία	725.300	583.232	1,24
Αυστρία	1.105.559	508.823	2,17
Ιταλία	431.319	428.024	1,01
Δημοκρατία της Τσεχίας	288.350	168.985	1,71
Σουηδία	412.635	154.050	2,68
Δανία	224.666	99.421	2,26
Βουλγαρία	219.304	87.124	2,52
Φινλανδία	201.444	66.340	3,04
Ουγγαρία	150.253	69.062	2,18
Ρουμανία	157.047	56.920	2,76
Ισπανία	124.927	46.510	2,69
Λιθουανία	65.044	37.144	1,75
Σλοβακία	55.127	24.390	2,26
Εσθονία	17.223	5.183	3,32
Ιρλανδία	30.662	4.531	6,77
Λεττονία	8.740	3.577	2,44
Λουξεμβούργο	22.213	3.350	6,63
Σλοβενία	5.756	2.945	1,95
Μάλτα	6.317	2.377	2,66
Πορτογαλία	4.452	1.836	2,42
Κροατία	3.108	687	4,52
Σύνολο	45.946.876	23.804.699	1,93

Πηγή: ΚΕΟΣΟΕ, 2015

Πίνακας 1.5: Εισαγωγές κρασιού στην Ελλάδα από κράτη-μέλη της Ε.Ε. για το 2015

ΚΡΑΤΗ-ΜΕΛΗ ΤΗΣ Ε.Ε.	ΑΞΙΑ (€)	ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΕ lt	ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΟΣ
Αυστρία	20.984	1.359	15,44
Βέλγιο	172.547	48.913	3,53
Βουλγαρία	92.763	151.572	0,61
Γαλλία	10.988.136	618.233	17,77
Γερμανία	2.925.078	963.671	3,04
Δανία	16.034	2.313	6,93
Εσθονία	2.378	365	6,52
Ηνωμένο Βασίλειο	303.343	56.735	5,35
Ιρλανδία	720	135	5,33
Ισπανία	2.696.021	2.647.690	1,02
Ιταλία	9.974.264	7.569.076	1,32
Κάτω Χώρες	665.541	115.687	5,75
Κύπρος	48.537	10.700	4,54
Μάλτα	414.845	13.134	31,59
Ουγγαρία	40.163	32.040	1,25
Πορτογαλία	171.273	27.959	6,14
Ρουμανία	17.273	10.643	1,62
Σλοβακία	1.192	168	7,10
Σλοβενία	1.465	312	4,70
Σουηδία	168.365	39.790	4,23
Σύνολο	28.721.225	12.310.495	2

Πηγή: ΚΕΟΣΟΕ, 2015

Πίνακας 1.6: Εξαγωγές κρασιού από την Ελλάδα σε κράτη-μέλη της Ε.Ε. για το 2015

ΚΡΑΤΗ-ΜΕΛΗ ΤΗΣ Ε.Ε.	ΑΞΙΑ (€)	ΜΟΝΑΔΕΣ ΣΕ lt	ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΟΣ
Αυστρία	1.085.504	486.038	2,23
Βέλγιο	2.341.059	956.838	2,45
Βουλγαρία	386.545	149.662	2,58
Γαλλία	3.185.411	2.025.067	1,57
Γερμανία	27.569.597	14.145.940	1,95
Δανία	258.119	117.361	2,20
Δημοκρατία της Τσεχίας	397.855	236.808	1,68
Εσθονία	20.601	7.030	2,93
Εφοδ. Πλοίων με χώρες ΕΕ	966	313	3,09
Ηνωμένο Βασίλειο	2.349.293	806.022	2,91
Ιρλανδία	8.633	2.126	4,06
Ισπανία	142.610	48.756	2,92
Ιταλία	320.997	135.995	2,36
Κάτω Χώρες	1.949.663	922.914	2,11
Κροατία	7.176	3.416	2,10
Κύπρος	4.127.435	1.653.227	2,50
Λεττονία	27.521	24.332	1,13
Λιθουανία	27.674	16.594	1,67
Λουξεμβούργο	17.341	2.720	6,38
Μάλτα	5.279	1.220	4,33
Ουγγαρία	241.826	106.980	2,26
Πολωνία	1.149.275	907.655	1,27
Πορτογαλία	27.011	8.652	3,12
Ρουμανία	275.715	103.114	2,67
Σλοβακία	74.021	36.949	2,00
Σλοβενία	14.792	12.061	1,23
Σουηδία	540.278	176.886	3,05
Φινλανδία	163.608	57.135	2,86
Σύνολο	46.715.805	23.151.811	2,02

Πηγή: ΚΕΟΣΟΕ, 2015

Η μεγαλύτερη καταναλώτρια ελληνικού κρασιού παραμένει η Γερμανία, η οποία απορρόφησε το 2014 το 58% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών κρασιού και το 2015 το 61% του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών κρασιού. Οι 4 χώρες από τις οποίες εισάγει περισσότερο η Ελλάδα είναι η Ιταλία, η Γαλλία (όπου το 2015 ξεπέρασε την Ιταλία σε αξία εισαγωγών κρασιού), η Ισπανία και η Γερμανία (ΚΕΟΣΟΕ, 2015).

Παρατηρείται ότι οι εξαγωγές το 2015 σε σχέση με το 2014 αυξήθηκαν σε αξία, αλλά μειώθηκαν σε όγκο. Αντίθετα, οι εισαγωγές σημείωσαν πτώση το 2015 σε αξία αλλά και σε όγκο που άγγιξαν τα 4 εκατομμύρια λίτρα κρασιού (ΚΕΟΣΟΕ, 2015).

1.4) Το κρασί στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ο κλάδος της οινοπαραγωγής ξεκίνησε να αναπτύσσεται με τη σημερινή του μορφή τη δεκαετία του 1960. Παράλληλα ξεκίνησαν να γίνονται και οι πρώτες επενδύσεις ανάπτυξης βιομηχανικού εξοπλισμού (Κολόη και Σιγάλα, 2017).

Στις μέρες μας, η ελληνική οινοπαραγωγή χρησιμοποιεί σύγχρονες οινοποιητικές μεθόδους. Ο συνδυασμός των ντόπιων ποικιλιών του ελληνικού αμπελώνα, με τις γνώσεις και την εμπειρία των Ελλήνων οινολόγων και οινοπαραγωγών συνθέτουν τα σύγχρονα ελληνικά κρασιά. Η ελληνική οινοπαραγωγή διέπεται από χαρακτηριστικά, όπως είναι η αμπελουργική κληρονομιά και παράδοση των προγόνων, η γηγενής ποικιλομορφία του ελληνικού αμπελώνα, καθώς και η ιδιαίτερη τοπογεωργία του αμπελώνα της Ελλάδας, η οποία συναντάται κυρίως στην ηπειρωτική χώρα και τα νησιά της. Είναι σημαντικό να αναδεικνύεται η ποιότητα και ο χαρακτήρας των ελληνικών κρασιών (Καραβασίλη κ.α, 2017).

Ο κλάδος οινοποιίας αποτελείται κυρίως από παραγωγικές επιχειρήσεις που διαφέρουν ως προς το μέγεθος τους. Οι μεγάλες ελέγχουν σημαντικά μερίδια της εγχώριας αγοράς μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής. Οι μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις παράγουν τόσο χύμα όσο και εμφιαλωμένο κρασί «περιορισμένης παραγωγής». Υπάρχουν επίσης και εισαγωγικές εταιρείες, οι οποίες εισάγουν κρασιά και άλλα αλκοολούχα ποτά από χώρες της Ε.Ε. Σημαντικό μερίδιο παραγωγής ανήκει στις ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών, οι οποίες πλεονεκτούν στην προσφορά πρώτης ύλης αλλά μειονεκτούν στην οργάνωση και υποδομή. Γενικότερα η ποιότητα της ελληνικής παραγωγής κρασιού θεωρείται αρκετά υψηλού επιπέδου, γεγονός που αποδεικνύεται από βραβεία που έχουν αποσπάσει τα ελληνικά κρασιά σε διεθνείς εκθέσεις όπως «Challenge International du Vin» το 2014, (Κολόη και Σιγάλα, 2017) και το TEXSOM International Wine Awards στο Τέξας το 2018. Γι' αυτό και οι περισσότεροι επαγγελματίες στο χώρο του οίνου αναγνωρίζουν την Ελλάδα ως πηγή καλών κρασιών (Σεχρεμέλη, 2018).

Πίνακας 1.7: Γνωστές ελληνικές ποικιλίες:

Κόκκινο κρασί	Λευκό κρασί
Αγιωργίτικο	Ασύρτικο
Μαυροδάφνη	Μαλαγουζιά
Μοσχοφίλερο	Μοσχάτο λευκό
Ξινόμαυρο	Ροδίτης

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2012

Πέρα από τα είδη, το κρασί θεσμοθετείται σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση σε: 1) Οίνοι Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) οι οποίοι χωρίζονται σε: α) Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας (ΟΠΑΠ) και β) Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης Ποιότητας (ΟΠΕ). 2) Επιτραπέζιοι Οίνοι, οι οποίοι περιλαμβάνουν της Οίνους Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) (Κολόη και Σιγάλα, 2017).

Στην Ελλάδα υπάρχει μεγάλη διασπορά της προσφοράς οίνου. Η εξέλιξη των εκτάσεων οιναιμπέλων είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ποσότητα παραγωγής οίνου. Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι εκτάσεις οιναιμπέλων για τις περιόδους 2010-2011 και 2011-2012:

Πίνακας 1.8: Απογραφή εκτάσεων οιναιμπέλων ανά περιφέρεια στην Ελλάδα

Περιφέρεια	2010/2011	2011/2012
ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ	1.976,66	1.984,45
Κ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	4.789,26	4.770,02
Δ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	2.653,4	2.603
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	4.371,02	4.332,5
ΗΠΕΙΡΟΥ	6.97,36	706,1
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΙΩΝ	2.645,9	2.670,42
ΔΥΤ. ΕΛΛΑΣ	9.110,67	9.015,6
ΣΤΕΡ. ΕΛΛΑΣ	7.550,7	7.387,05
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	1.1722,3	1.1487,1
ΑΤΤΙΚΗΣ	6.970,2	6.813,28
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	3.042,15	3.042,15
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	4.031,27	3.901,72
ΚΡΗΤΗΣ	7.772,1	7.760,43
ΣΥΝΟΛΟ	67.332,99	66.473,82

Εκτάσεις: Εκτάρια

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2012

Παρατηρείται λοιπόν ότι την περίοδο 2010-2012 η Πελοπόννησος ήταν η περιφέρεια με τις μεγαλύτερες εκτάσεις οιναιμπέλων, δεύτερη ερχόταν η Δυτική Ελλάδα, τρίτη η Κρήτη ενώ τελευταία ήταν η Ήπειρος.

Στο τέλος κάθε οινικής περιόδου (1^η Σεπτεμβρίου- 31 Αυγούστου) γίνεται η καταγραφή της εγχώριας παραγωγής, η οποία περιλαμβάνει την παραγωγή από οινοποιεία και τη χωρική οινοποίηση που προορίζεται για ιδιοκατανάλωση (Πετρίδης, 2012).

Πίνακας 1.9: Η εξέλιξη παραγωγής και κατανάλωσης στην Ελλάδα (2010-2016)

Έτος	Παραγωγή	Κατανάλωση
2010	2.950	3.248
2011	2.750	2.852
2012	3.115	3.068
2013	3.343	2.996
2014	2.800	2.639
2015	2.501	2.404
2016	2.490	2.266

Ποσότητα: σε 1000 hl

Πηγή: OIV (<http://www.oiv.int/en/statistiques/>), 2016

Παρατηρείται για τα έτη 2010 και 2011 ότι η εγχώρια κατανάλωση είναι μεγαλύτερη από την εγχώρια παραγωγή. Το 2012-2013 υπήρξε μεγάλη αύξηση στην παραγωγή οίνου, ενώ το 2014-2016 σημειώθηκε καθοδική πορεία.

Η παραγωγή οίνου στην Ελλάδα ανήλθε το 2017 σε 2,6 εκατ. εκατόλιτρα αυξημένο ελαφρώς (+2%) συγκριτικά με το 2015. Όσον αφορά την κατανάλωση, το 2017 η χώρα παρέμεινε στην 23^η θέση κατανάλωσης οίνου με ποσότητα 2,3 εκατ. εκατόλιτρα (ΝΕΑ ΠΑΣΕΓΕΣ, 2018).

Η Ελληνική παραγωγή αντιπροσωπεύει το 2% περίπου της Ευρωπαϊκής παραγωγής κρασιού και το 1% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής. Είναι γνωστό ότι η ελληνική αγορά αλλά και οι αγορές πολλών ακόμη χωρών επηρεάζονται από τις δυσμενείς οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν σήμερα, καθώς δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στο κρασί και άλλα αλκοολούχα υποκατάστατα αυτού με αποτέλεσμα να παρατηρείται μείωση στην κατανάλωση του. Όλα αυτά δείχνουν ουσιαστική μείωση πωλήσεων και κατ' επέκταση στα κέρδη, τα οποία υπολογίζεται ότι έχουν μειωθεί κατά 40% σε σχέση με τα κέρδη που είχε ο κλάδος οινοποιίας πριν την οικονομική κρίση στην Ελλάδα (Σεχρεμέλη, 2018).

Όσον αφορά τη διάρθρωση της αγοράς τα λευκά είναι τα κρασιά τα οποία έχουν μεγαλύτερο ποσοστό στη συνολική αγορά που ανέρχεται από 55% έως 60% (συμπεριλαμβανομένου και της ρετσίνας), στη συνέχεια είναι τα ερυθρά με ποσοστό από 35% έως 37% και ακολουθούν τα ροζέ (ερυθροπά) με ποσοστό από 5% έως 7%. Παράλληλα τα επιτραπέζια κρασιά είναι αυτά που καλύπτουν μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς. Επίσης, τα χύμα κρασιά καλύπτουν

ποσοστό που ανέρχεται στο 60% της συνολικής ποσότητας και το υπόλοιπο 40% ανήκει στα εμφιαλωμένα κρασιά (IOBE, 2013).

Η Ελλάδα κατέχει μικρό ποσοστό της παγκόσμιας αγοράς κρασιού, το οποίο θεωρείται ανασταλτικός παράγοντας για τη μεγαλύτερη ανάπτυξή της αφού υπάρχει ταχεία αύξηση της παγκόσμιας προσφοράς. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν στη χώρα προβλήματα στο κλάδο οινοποιίας. Κάποια από αυτά είναι:

- Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα
- Η έλλειψη πληροφόρησης (χρηματοδοτήσεις, νέες μεθόδους παραγωγής κ.α.)
- Η έλλειψη διεπαγγελματικών συνεργασιών
- Το προβληματικό μάρκετινγκ του κλάδου και η αργή αντιμετώπιση των προβλημάτων του
- Η υψηλή τιμολόγηση (Πετρίδης, 2012).

Κεφάλαιο 2: Κατανάλωση κρασιού

2.1) Ζήτηση Κρασιού

Η ζήτηση του κρασιού επηρεάζεται κυρίως από τις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, την τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, την εποχικότητα, τις παραδόσεις και τα έθιμα, την ανάπτυξη του τουρισμού κ.α (ICAP, 2016).

Σημαντική επίδραση στη ζήτηση έχουν οι καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειες. Πολλοί είναι αυτοί που στρέφονται προς την υγιεινή διατροφή και τη μεσογειακή δίαιτα της οποίας κύριο χαρακτηριστικό είναι το κρασί με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση του κρασιού. Αντίθετα, η μείωση του ελεύθερου χρόνου επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση του κρασιού (Σεχρεμέλη, 2018).

Οι μεταβολές των τιμών δεν επηρεάζουν μόνο τη συνολική ζήτηση αλλά προκαλούν μετατόπιση των καταναλωτών σε φτηνότερα υποκατάστατα προϊόντα, όπως η μπύρα και τα αναψυκτικά. Από αυτό συμπεραίνεται ότι οι τιμές των υποκατάστατων αγαθών επηρεάζουν τη ζήτηση του κρασιού (ICAP, 2016). Το κρασί δεν θεωρείται είδος πρώτης ανάγκης. Λόγω της οικονομικής κρίσης και της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος, περιορίζεται και η ζήτηση του στους χώρους διασκέδασης και εστίασης (Κολόη και Σιγάλα, 2017).

Υψηλότερη εποχικότητα παρατηρείται κυρίως στις γιορτινές περιόδους καθώς το κρασί θεωρείται ως μια καλή επιλογή δώρου. Γι' αυτό η υψηλή περίοδος κατανάλωσης κρασιού ξεκινά από τον Οκτώβριο μέχρι τον Μάιο ετησίως με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης (Κολόη και Σιγάλα, 2017).

Οι παραδόσεις και τα έθιμα στην Ελλάδα συνδέονται με την κατανάλωση κρασιού από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα. Αυτό φαίνεται μέσα από αρχαιολογικά ευρήματα, από παροιμίες, αινίγματα και τραγούδια. Ακόμα και στη χριστιανική θρησκεία η κατανάλωση της θείας κοινωνίας έχει κρασί. Όλα αυτά έχουν θετικά αποτελέσματα στη ζήτηση του κρασιού στην Ελλάδα.

Τους θερινούς μήνες οι καταναλωτές τείνουν να καταναλώνουν υποκατάστατα προϊόντα. Παρ' όλα αυτά η ζήτηση κρασιού πιθανόν να σημειώνει ανοδική πορεία λόγω του αυξημένου τουρισμού εκείνη την περίοδο (Κοτσάνη κ.α, 2018).

Η διαφήμιση έχει πολύ σημαντικό ρόλο στη ζήτηση των προϊόντων οινοποιίας καθώς και οποιουδήποτε άλλου προϊόντος/υπηρεσίας. Επιχειρήσεις δαπανούν χρηματικά ποσά για την προβολή των προϊόντων τους.

2.1.1) Παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών

Η βιβλιογραφία που αφορά τις προτιμήσεις κρασιού και την καταναλωτική συμπεριφορά έχει στόχο να εξηγήσει ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά συμβάλουν σε αυτές. Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει μόνο μια απάντηση (Casini et al, 2009).

Επειδή υπάρχουν πολυάριθμες πληροφορίες και επιλογές πάνω στο κρασί θεωρείται λογικό ο καταναλωτής να αισθάνεται μπερδεμένος. Τα στοιχεία που είναι πιο πιθανόν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι η ελκυστική συσκευασία, η ποικιλία σταφυλιού, η μάρκα, ο τόπος προέλευσης, ο κοινωνικός περίγυρος, η ποιότητα, η τιμή, το άρωμα και το είδος (ερυθρό, λευκό, ροζέ).

Τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν διαφορετικά τους καταναλωτές σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως: η ηλικία, το φύλο, το μηνιαίο ατομικό εισόδημα, η εκπαίδευση και η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (Casini et al, 2009).

Στην έρευνα που έγινε από τους McCutcheon et al. (2009) στην Αυστραλία, εξετάστηκε η σημασία της περιοχής προέλευσης κρασιού στη λήψη απόφασης αγοράς του από τους καταναλωτές. Η έρευνα έγινε με χρήση ερωτηματολογίων και χώρισε τους καταναλωτές σε τρεις ομάδες. Διαπιστώθηκε ότι παραπάνω από το 80% του δείγματος καταναλώνει κρασί τουλάχιστον μερικές φορές την εβδομάδα. Παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές προτιμούσαν να καταναλώνουν περισσότερο κόκκινο κρασί (48,9%) συγκριτικά με τα υπόλοιπα είδη. Στην συνέχεια παρατηρήθηκε ότι η ποιότητα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας κατά την απόφαση αγοράς κρασιού, δεύτερη η τιμή και τρίτη η ποικιλία σταφυλιών. Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σπουδαιότητα στον τόπο προέλευσης του κρασιού απ' ότι οι άντρες.

Σε έρευνα των Atkin et al. (2010) που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ σκοπός ήταν να εξεταστεί η σημασία της γεωγραφικής πληροφορίας για την επιλογή κρασιού από τους καταναλωτές και ο τρόπος που χρησιμοποιούν αυτή την πληροφορία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μάρκα του κρασιού ήταν ο κυριότερος παράγοντας για την άντληση πληροφορίας από τους καταναλωτές, δεύτερη η χώρα προέλευσης και τρίτη η περιοχή. Παρατηρήθηκε ότι αυτοί που κατανάλωναν κρασί τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα (65,7%) ενδιαφέρονταν περισσότερο για γεωγραφικές πληροφορίες απ' αυτούς που κατανάλωναν λιγότερο. Επίσης, οι καταναλωτές που ξόδευαν λιγότερα από 15 δολάρια ανά φιάλη ενδιαφέρονταν περισσότερα για την επωνυμία του κρασιού, ενώ αυτοί που ξόδευαν περισσότερα από 15 δολάρια ενδιαφέρονταν περισσότερο για

την περιοχή προέλευσης. Γενικά η ομάδα που ξόδευε περισσότερο από 15 δολάρια έτεινε να αναζητά περισσότερες πληροφορίες συγκριτικά με αυτούς που ξόδευαν λιγότερα.

Οι Casini et al. (2009) πραγματοποίησαν μια έρευνα σε δύο περιοχές της Ιταλίας με σκοπό να μετρήσουν τη σημασία των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή κρασιού από τους Ιταλούς καταναλωτές. Η έρευνα έγινε με χρήση ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν κρασιά που έχουν ήδη δοκιμάσει και γενικότερα αποφεύγουν να αγοράζουν κάτι καινούργιο και άγνωστο σε αυτούς. Παρατηρήθηκε ότι ένας από τους τρεις πιο σημαντικούς παράγοντες που θα ωθήσουν έναν νέο (18-40 ετών) στην αγορά ενός κρασιού είναι η σύσταση του από άλλους καταναλωτές, το οποίο δεν φαίνεται να επηρεάζει τους μεγαλύτερους σε ηλικία. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία βασίζονται στις πληροφορίες που αναγράφονται στη συσκευασία, την προηγούμενη εμπειρία τους με αυτό και το αν ταιριάζει ή όχι με το φαγητό τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι μια εντυπωσιακή ετικέτα δεν επηρεάζει ιδιαίτερα την επιλογή των καταναλωτών. Τέλος, η ηλικία και η περιοχή καταγωγής των καταναλωτών ορίζουν σε σημαντικό βαθμό τις προτιμήσεις τους.

Οι Krystallis et al. (2010) πραγματοποίησαν το 2009 μια έρευνα στην Ελλάδα με σκοπό τη βαθύτερη διεύθυνση στο νόημα της δομής της αγοράς των κόκκινων και λευκών κρασιών από ελληνικές ποικιλίες και τη μέτρηση της συμπεριφοράς των πιστών-αφοσιωμένων αγοραστών που καταναλώνουν κρασί. Πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτυακής έρευνας στην οποία συμμετείχαν 408 καταναλωτές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι τρεις σημαντικότεροι παράγοντες για την αγορά κρασιού ήταν πρώτον η περιοχή προέλευσης, δεύτερον η ποικιλία και τρίτον η τιμή. Διαπιστώθηκαν ότι οι νεαροί καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο έδειχναν ιδιαίτερη προτίμηση στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού. Επιπλέον, τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο προτιμούν να καταναλώνουν ερυθρό κρασί. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αυξημένη αγοραστική συχνότητα κρασιού έδειχνε να μην εξαρτάται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Τέλος, παρατηρήθηκαν χαμηλά επίπεδα αφοσίωσης των αγοραστών για τη μάρκα, καθώς οι καταναλωτές δεν έδειξαν να έχουν κάποια ιδιαίτερη προτίμηση κρασιού σε κάποια συγκεκριμένη επωνυμία.

Ο Πετρίδης (2012) πραγματοποίησε έρευνα στη Θεσσαλονίκη με στόχο να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση κρασιού. Αρχικά πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις σε βάθος σε 20 καταναλωτές και στη συνέχεια ακολούθησε ποσοτική έρευνα σε δείγμα 400 καταναλωτών. Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τον μήνα Οκτώβριο το 2011. Από την περιγραφική ανάλυση της ποιοτικής έρευνας προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα: το 60% του δείγματος ήταν άντρες και το υπόλοιπο 40% γυναίκες, η πλειοψηφία

των ερωτώμενων ήταν πάνω από 60 χρονών (25%). Το 50% είχε πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 40% των ερωτώμενων είχε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 901 έως 1200€. Σχεδόν όλοι κατανάλωναν κρασί με εξαίρεση 2 άτομα που δεν κατανάλωναν καθόλου. Επίσης το 75% των ερωτώμενων δήλωσε ότι αγόραζε μόνο συσκευασμένο κρασί και όσον αφορά το σημείο διανομής για κρασί, δημοφιλέστερη επιλογή ήταν το σουπερμάρκετ (60%). Η ποσοτική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίων και πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο του 2011. Το δείγμα θεωρήθηκε αντιπροσωπευτικό αφού αποτελούνταν από άτομα που προέρχονταν από μικρές και μεγάλες οικογένειες καθώς και άτομα που δεν κατανάλωναν κρασί. Από τα 400 άτομα, το 93% κατανάλωνε κρασί, ενώ το υπόλοιπο καθόλου, το 64,5% ήταν άντρες και το 35,5% γυναίκες. Ηλικιακά η πλειοψηφία των ερωτώμενων κυμαινόταν από 25 έως 34 ετών (28,5%), στην πλειοψηφία το επίπεδο εκπαίδευσης ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (43,3%) και για το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα η πλειοψηφία ανήκε σε αυτούς που είχαν άνω των 1500 € (41,5%). Τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι κατανάλωναν κρασί 2 με 3 φορές την εβδομάδα (29,6%) και αντίστοιχα η πλειοψηφία (28,2%) ξόδευε από 10 έως 20 € το μήνα για κρασί. Τα κυριότερα κριτήρια για την επιλογή κρασιού ήταν η γεύση, το άρωμα και η τιμή του. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων αγόραζε κρασί από το σουπερμάρκετ (49,8%). Επίσης, τα άτομα που ανήκαν στην ηλικιακή κλάση 20-30 ετών με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1200-1500€ φαίνεται να καταναλώνουν τις μεγαλύτερες ποσότητες κρασιού. Όσον αφορά τις προτιμήσεις σε σχέση με το είδος το ερυθρό κρασί έχει ένα προβάδισμα. Μόνο το 31% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αγοράζει βιολογικό κρασί, ενώ παρατηρείται ξεκάθαρα η προτίμηση των καταναλωτών στα ελληνικά κρασιά με ποσοστό 53%. Σύμφωνα με την ανάλυση πινάκων διπλής εισόδου τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο μεγαλύτερο είναι το οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα τόσο μεγαλύτερη η συχνότητα κατανάλωσης και το ίδιο ίσχυε για την μηνιαία δαπάνη. Όσον αφορά το φύλο παρατηρείται ότι οι άντρες κατανάλωναν σε μεγαλύτερη συχνότητα απ' ότι οι γυναίκες. Τέλος, για τον παράγοντα «εκπαίδευση» παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου κατανάλωναν συχνότερα κρασί σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες.

Οι Κολόη και Σιγάλα (2017) πραγματοποίησαν στην Ελλάδα το 2016 μια έρευνα με σκοπό να παρουσιάσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στα προϊόντα οίνου. Η έρευνα έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίων στο νομό Αττικής και το πλήθος των απαντήσεων ανέρχονται στα 500 με την πλειοψηφία να είναι γυναίκες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (44%) κατανάλωναν κρασί μια με δυο φορές την εβδομάδα, με δημοφιλέστερο το κόκκινο σε χρώμα και το ημίγλυκο σε γεύση. Οι περισσότεροι

καταναλωτές δήλωσαν ότι ο τόπος προέλευσης και η ποικιλία έχουν σημαντικό ρόλο για την επιλογή κρασιού, ενώ η τιμή έχει ουδέτερη επίδραση. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι η κάβα είναι η προτιμότερη επιλογή για να προμηθευτούν οι καταναλωτές το κρασί τους. Τέλος, οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές δήλωσαν ότι θα ξόδευαν έξι έως δέκα ευρώ για μια φιάλη κρασί για οικιακή χρήση και έδειξαν ιδιαίτερη προτίμηση στα ελληνικά προϊόντα κρασιού.

Κεφάλαιο 3: Διερευνητική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το κρασί και οι επιλογές τους επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Για τη μελέτη, λοιπόν, της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο κρασί χρησιμοποιείται και η ψυχολογία, από την οποία οι ερευνητές δανείζονται την έννοια της διερευνητικής συμπεριφοράς. Η διερευνητική συμπεριφορά βασίζεται στη θεωρία «του επίπεδου βέλτιστης διέγερσης» (Optimum Stimulation Level, OSL) (Schaefer et al. 2018). Η OSL θεωρία υποθέτει ότι η συμπεριφορά κάθε ατόμου επηρεάζεται από την επιθυμία του να πετύχει ένα συγκεκριμένο επίπεδο διέγερσης το λεγόμενο «επίπεδο βέλτιστης διέγερσης» (OSL) (Orth και Bourrain, 2005). Όταν η διέγερση που έρχεται από το περιβάλλον είναι χαμηλή τότε θα υπάρξει προσπάθεια αύξησης της, όταν η διέγερση είναι υψηλή τότε θα υπάρξει προσπάθεια μείωσης της. Η συμπεριφορά που στοχεύει στην τροποποίηση της διέγερσης που δέχεται από το περιβάλλον στο βέλτιστο επίπεδο της, έχει ονομαστεί «διερευνητική συμπεριφορά» (Orth και Bourrain, 2005).

Η διερευνητική συμπεριφορά πραγματοποιείται όταν οι καταναλωτές αναζητούν μεγαλύτερο επίπεδο διέγερσης μέσω των νέων εμπειριών, όπως να δοκιμάζουν νέα και παράξενα προϊόντα βρίσκοντας την όλη διαδικασία διασκεδαστική και ανταποδοτική (Schaefer et al. 2018).

Η συμπεριφορά βασισμένη στην «αναζήτηση ποικιλίας» ξεκίνησε να κινεί το ενδιαφέρον από την δεκαετία του 1950. Στην αρχή θεωρούνταν ένα σημαντικό θέμα για έρευνα πάνω στην βιβλιογραφία της ψυχολογίας, επίσης την είχαν ταυτοποιήσει και ονομάσει ως διερευνητική συμπεριφορά (Olsen et al, 2015).

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Raju (1980) υπάρχουν τρεις διερευνητικές τάσεις: 1) το ρίσκο (risk taking) όπου η διερευνητική συμπεριφορά εκφράζεται μέσα από καινοτόμες και άγνωστες επιλογές, 2) η αναζήτηση ποικιλίας (variety seeking) η οποία εκφράζεται μέσω της αλλαγής ενός ατόμου σε γνωστές εναλλακτικές επιλογές συμπεριλαμβανομένης την αλλαγή μάρκας και την απομάκρυνση από τη συνήθη συμπεριφορά, 3) η περιέργεια (curiosity-motivated behavior) περιλαμβάνει τη διερευνητική αναζήτηση πληροφοριών, τη διαπροσωπική επικοινωνία και τις αγορές (Orth και Bourrain, 2005).

3.1) Διερευνητική καταναλωτική συμπεριφορά για το κρασί

Ο Hirschman (1980) ορίζει την «αναζήτηση ποικιλίας» (variety seeking) ως μια εσωτερική κινητήρια δύναμη, που παρακινεί το άτομο να αναζητήσει νέες πληροφορίες. Παράλληλα ο Kahn (1995) την ορίζει ως την τάση ενός ατόμου να αναζητά ποικιλομορφία στις επιλογές υπηρεσιών ή αγαθών (Olsen et al. 2015).

Οι καταναλωτές με υψηλά επίπεδα «αναζήτησης ποικιλίας» τείνουν να παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά, που σχετίζονται με τη διέγερση και την καινοτομία. Αυτοί που αναζητούν ποικιλία είναι πιο πιθανόν να επιδιώξουν την αλλαγή, επίσης είναι πιο επιρρεπείς στην αλλαγή μάρκας και αποφεύγουν τις επαναλαμβανόμενες συμπεριφορές. Συμπληρωματικά οι Van Trijp et al. (1996) διαπίστωσαν ότι οι μεταβλητές της κατηγορίας προϊόντων, όπως η συχνότητα αγοράς και το ιστορικό της συμβάλλουν περισσότερο από την ανάγκη για αναζήτηση ποικιλίας. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση ποικιλίας δεν εκφράζεται το ίδιο για όλα τα προϊόντα (Olsen et al, 2015).

Ο Knox (1998) ήταν ο πρώτος που ισχυρίστηκε ότι η συμπεριφορά που βασίζεται στην αναζήτηση ποικιλίας συνδέεται με την αγορά κρασιού. Υποστήριξε ότι κάποιοι καταναλωτές τείνουν να αλλάζουν τις μάρκες σύμφωνα με τις εκπτώσεις και τις χαμηλότερες τιμές. Υπογράμμισε ότι οι πελάτες που αναζητούν ποικιλία είναι ακριβοί διότι θέλουν μεγάλη ποικιλία κρασιού σαν επιλογή και ότι επηρεάζονται από τις προωθήσεις πωλήσεων. Ερευνητές είχαν χρησιμοποιήσει μια σειρά από παράγοντες για να εξηγήσουν τη συμμετοχή των καταναλωτών κρασιού στη συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών των καταναλωτών, των αξιών, της εμπλοκής με το προϊόν και της γνώσης τους για το κρασί (Olsen et al, 2015).

Οι Olsen et al. (2015) μέσα από την έρευνα τους θεώρησαν ότι είναι σημαντικό να καταλάβουν πως οι καταναλωτές προσεγγίζουν το κρασί βασιζόμενοι στην αναζήτηση ποικιλίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου το οποίο περιλάμβανε 84 ερωτήσεις. Χώρισαν τους καταναλωτές (σύμφωνα με τη συμπεριφορά τους, βασισμένη στην αναζήτηση ποικιλίας) σε τρεις κατηγορίες: 1) σε αυτούς με «υψηλή» συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας (159 καταναλωτές), 2) «μέτρια» συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας (178 καταναλωτές) και 3) στους «αποφεύγοντες» την αναζήτηση ποικιλίας (64 καταναλωτές). Η υψηλή ομάδα ήταν πιθανότερο να προσθέτει περισσότερη αξία στην καινοτομία, τη δημιουργικότητα και τις νέες ιδέες απ' ότι οι αποφεύγοντες. Οι καταναλωτές που ανήκουν στην υψηλή ομάδα συγκριτικά με τους αποφεύγοντες φαίνεται ότι προτιμούν περισσότερο μια ζωή με συγκινήσεις, να περνούν καλά και να παίρνουν ρίσκα. Σημαντικό είναι ότι η υψηλή ομάδα ταυτίζεται περισσότερο με την επιθυμία για χρήματα, ακριβά πράγματα συγκριτικά με τις άλλες δυο ομάδες, καθώς και προσδίδει αξία στην επιτυχία και στην κοινωνική αναγνώριση. Επίσης, οι καταναλωτές που ανήκαν στην ομάδα αυτή ενδιαφέρονταν περισσότερο για τα κοινωνικά προβλήματα, νοιάζονταν για τους συνανθρώπους τους και το περιβάλλον. Παρ' όλα αυτά δεν βρέθηκαν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ των τριών ομάδων όσον αφορά στη διαβίωση τους σε ένα ασφαλές περιβάλλον, στη σωστή συμπεριφορά, στην

ανταπόκριση στις προσδοκίες των άλλων και στην εκτίμηση των παραδόσεων και των εθίμων, της θρησκείας και της οικογένειας. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές της «υψηλής» ομάδας έχουν δοκιμάσει μη συνηθισμένα κρασιά, ξέροντας ότι μπορεί και να μην τους αρέσουν, επίσης τους άρεσε που ήπιαν εξωτικά κρασιά και κρασιά από άλλες χώρες. Πρέπει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές, που ανήκουν στην «υψηλή» ομάδα, καταναλώνουν περισσότερο κρασί και ξοδεύουν περισσότερα χρήματα γι' αυτό συγκριτικά με τους καταναλωτές που ανήκουν στις άλλες δύο ομάδες. Επίσης, τείνουν να αγοράζουν από διάφορους χώρους διάθεσης κρασιών, θεωρούν τους εαυτούς τους γνώστες κρασιών και δείχνουν μεγαλύτερη τάση για ρίσκο. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι δεν υπήρχε κάποια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ της «αναζήτησης ποικιλίας» και του εισοδήματος ή της εκπαίδευσης ή του φύλου. Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι σύμφωνα με την έρευνα των Dodd et al. (1995), η μόνη διαφορά τους είναι ότι η «υψηλή» ομάδα ήταν ηλικιακά μικρότερη.

Σύμφωνα με την έρευνα των Goldsmith and Hofacker (1991) οι καταναλωτές που έχουν υψηλότερο επίπεδο διερευνητικής συμπεριφοράς τείνουν να καταναλώνουν περισσότερο κρασί.

Η έρευνα των Schaefer et al. (2018), που πραγματοποιήθηκε στην Πολωνία το 2016 εξέτασε τη διερευνητική συμπεριφορά των καταναλωτών κρασιού και σε ποιο βαθμό τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι αξίες και οι προτιμήσεις συνδέονται με αυτήν. Όπως και οι Olsen et al. (2015) έτσι και αυτοί χώρισαν τους καταναλωτές σε ομάδες με βάση τη διερευνητική τους συμπεριφορά απέναντι στην κατανάλωση κρασιού. Τους κατηγοριοποίησαν σε «υψηλή» (73 καταναλωτές), «μεσαία» (66 καταναλωτές) και «χαμηλή» (56 καταναλωτές) διερευνητική συμπεριφορά. Παρατηρήθηκε, ότι τα άτομα με «υψηλή» διερευνητική συμπεριφορά αναζητούσαν μια πιο διασκεδαστική ζωή και έτειναν να παίρνουν ρίσκα. Βρήκαν, επίσης, ότι καταναλώνουν συστηματικά περισσότερο κρασί συγκριτικά με τις άλλες ομάδες και ότι είναι γνώστες των κρασιών. Οι καταναλωτές με την υψηλότερη διερευνητική συμπεριφορά έδιναν μεγαλύτερη αξία στην καινοτομία, στο να περνούν καλά και να χαίρονται τη ζωή, αναζητούσαν συγκινήσεις και ήταν πρόθυμοι να πάρουν ρίσκα. Αντίθετα, δεν πίστευαν ότι χρειάζεται να φέρονται σωστά, ούτε τους ένοιαζε η γνώμη των άλλων. Επίσης, οι καταναλωτές που ανήκαν στην «υψηλή» ομάδα προτιμούσαν να έχουν περισσότερες από 3 με 4 επιλογές ποικιλίας κρασιού, ενώ έδειχναν ότι ήταν πιο πρόθυμοι να δοκιμάσουν κρασί από λιγότερο γνωστές περιοχές παραγωγής. Τα στοιχεία που ήταν κοινά και στις τρεις ομάδες ήταν ότι τα σουπερμάρκετ ήταν η δημοφιλέστερη επιλογή για την αγορά κρασιού και ότι ήθελαν να έχουν μεγαλύτερη ποικιλία οικονομικών κρασιών. Η διερευνητική συμπεριφορά δεν είχε ιδιαίτερη σχέση με τη συνηθισμένη τιμή των κρασιών, ούτε φάνηκε να επηρεάζει το μέρος απ' όπου οι καταναλωτές αγοράζουν το κρασί τους. Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει

ιδιαίτερη σχέση μεταξύ της «διερευνητικής συμπεριφοράς» και των δημογραφικών χαρακτηριστικών όπως το φύλο, η εκπαίδευση και το εισόδημα αν και στην έρευνα των Olsen et al. (2015) παρατηρήθηκε ότι υψηλότερη διερευνητική συμπεριφορά είχαν οι νεότεροι σε ηλικία.

Όπως προαναφέρθηκε οι καταναλωτές, οι οποίοι τείνουν να έχουν διερευνητική συμπεριφορά, είναι πιο πιθανόν να δοκιμάσουν νέα προϊόντα και μάρκες. Αντίθετα, υπάρχουν καταναλωτές που δεν είναι πρόθυμοι να τα δοκιμάσουν και αυτό είναι μια πρόκληση για τους πωλητές κρασιών. Η διερευνητική αγοραστική συμπεριφορά είναι πολύ σημαντική για τους πωλητές γιατί μπορεί να έχει επιπτώσεις στο μερίδιο αγοράς και την πίστη στη μάρκα (Vigar-Ellis et al., 2015).

Οι Van Trijp et al. (1996) ανέπτυξαν μια κλίμακα έξι θέσεων, η οποία μετρά την ανάγκη των καταναλωτών για ποικιλία, είναι η πιο μικρή εκδοχή της κλίμακας των Baumgartner and Steenkamp (1996) και αποσκοπεί στην εκτίμηση της τάσης των καταναλωτών να αναζητούν ένα είδος διέγερσης μέσα από καινοτόμες και ασυνήθιστες επιλογές για την αγορά προϊόντων, καθώς και μέσα από την αλλαγή αγοραστικών ή καταναλωτικών εμπειριών. Πάνω σε αυτή την κλίμακα προσπάθησαν οι Vigar-Ellis et al. (2015) να διεξάγουν την έρευνά τους πάνω στην διερευνητική αγοραστική συμπεριφορά.

Οι Packard and Wooten (2013) διατύπωσαν: «Οι άνθρωποι που πιστεύουν ότι κατέχουν γνώσεις για προϊόντα τείνουν να μοιράζονται πιο συχνά πληροφορίες με άλλους». Αυτό υποθέτει ότι οι άνθρωποι που κατέχουν πιο πολλές γνώσεις θα είναι πιο πρόθυμοι να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες και να κάνουν έρευνα αγοράς και αξιολόγηση νέων προϊόντων το οποίο μπορεί να διατυπωθεί ως «διερευνητικό» (Vigar-Ellis et al., 2015).

Παράλληλα οι αγορές κρασιών θεωρούνται ως αγορές υψηλού κινδύνου οι οποίες συμπεριλαμβάνουν λειτουργικά, οικονομικά, κοινωνικά και ψυχολογικά ρίσκα. Τοιουτοτρόπως οι Vigar-Ellis et al. (2015) πραγματοποίησαν στις Ηνωμένες Πολιτείες έρευνα με σκοπό να καταλάβουν αν η αγοραστική διερευνητική συμπεριφορά επηρεάζεται από τις υποκειμενικές και αντικειμενικές γνώσεις των καταναλωτών για το κρασί. Αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι η διερευνητική αγοραστική συμπεριφορά δεν συσχετίζεται με την ηλικία, το φύλο και την εκπαίδευση. Παρ' όλα αυτά συνδέεται άμεσα με την κατανάλωση κρασιού, συγκεκριμένα αυτοί που καταναλώνουν λιγότερο είναι λιγότερο πιθανόν να επιχειρήσουν διερευνητικές αγορές συγκριτικά με αυτούς που καταναλώνουν περισσότερο κρασί. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διερευνητική αγοραστική συμπεριφορά κρασιού σχετίζεται θετικά με την αντικειμενική γνώση για το κρασί αλλά όχι την υποκειμενική. Αυτά τα αποτελέσματα είναι σημαντικά γιατί αποδεικνύουν ότι οι ειδικοί (γνώστες κρασιών) είναι πιο πιθανόν να δοκιμάσουν νέα κρασιά,

που αυτό μπορεί να οφείλεται στις υπάρχουσες γνώσεις τους, τους επιτρέπει να ανασύρουν πληροφορίες για το κρασί πιο εύκολα και με περισσότερη ακρίβεια από τους μη γνώστες κρασιών, με αποτέλεσμα να είναι πιο σίγουροι για τις επιλογές τους λόγω εμπειρίας καθιστώντας τη διερευνητική συμπεριφορά τους πιο ασφαλή.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας για τη μελέτη της διερευνητικής καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με το κρασί και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του, η οποία βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν με τη χρήση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων σχεδιασμένων, στην πλατφόρμα Google Forms. Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή δημιουργίας ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου ήταν ο γρήγορος τρόπος συλλογής πληροφοριών και στοιχείων, η προσωπική παρακολούθηση και η απουσία οικονομικής δαπάνης.

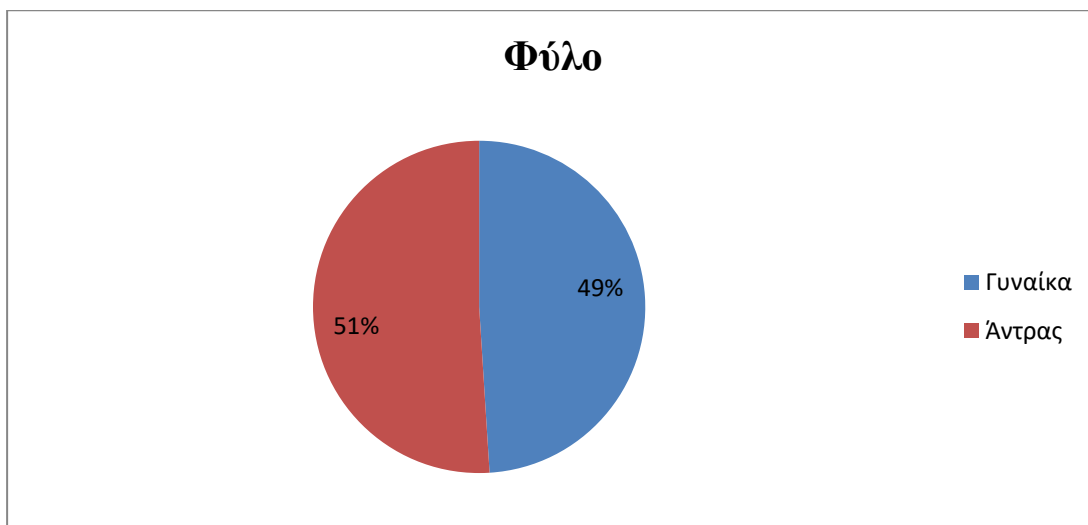
Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε την περίοδο από 16 Φεβρουαρίου έως 17 Μαρτίου του 2020. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για να μετρήσει τη διερευνητική συμπεριφορά, καθώς και για να συλλέξει δεδομένα για τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τις αξίες και τη σχέση τους με το κρασί σύμφωνα με την κατανάλωση, την αγοραστική τους συμπεριφορά, τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή κρασιού, τις αυτοαξιολογούμενες γνώσεις τους για το κρασί και τους λόγους που το καταναλώνουν. Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο περιείχε 15 ερωτήσεις, από τις οποίες κάποιες είχαν απαντήσεις σε μορφή κλίμακας και άλλες ήταν απλές ερωτήσεις βαθμολογίας (Olsen et al, 2015) και βασίστηκε στις προηγούμενες έρευνες των Olsen et al. (2015), Schaefer et al. (2018) και του Πετρίδη (2012). Το πλήθος των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν ανέρχεται στα 200 ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκε από άτομα άνω των 18 ετών.

Για τη μέτρηση της διερευνητικής συμπεριφοράς των καταναλωτών κρασιού χρησιμοποιήθηκε όπως και στις προγενέστερες έρευνες των Olsen et al. (2015) και Schaefer et al. (2018) η κλίμακα VARSEEK, η οποία δημιουργήθηκε από τους Van Trijp and Steenkamp (1992), με σκοπό να μετρήσουν τη συμπεριφορά για αναζήτηση ποικιλίας των καταναλωτών στο φαγητό. Οι φράσεις που αποτελούν την κλίμακα VARSEEK μετρήθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, όπου το 1 αντιπροσώπευε το «διαφωνώ απόλυτα» και το 5 το «Συμφωνώ απόλυτα». Για τη μέτρηση των προσωπικών αξιών αναπτύχθηκε η Καταγραφή Αξιών Schwartz (Schwartz Value Inventory) από τον Schwartz (1994) (Olsen et al., 2015).

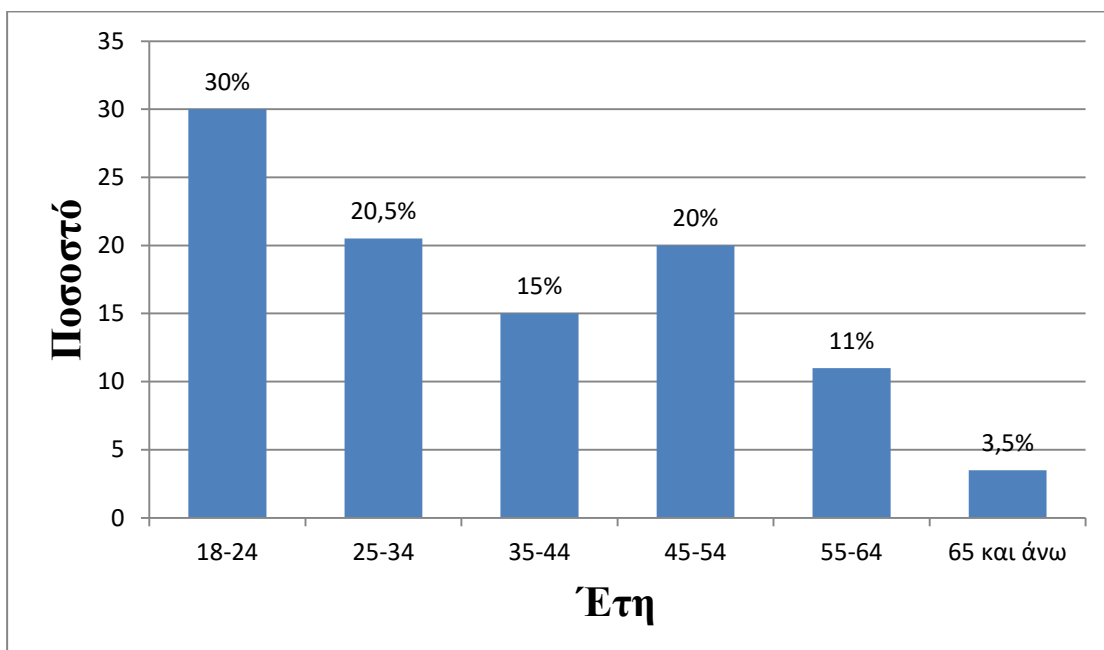
Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα STATA 12. Με την εφαρμογή των μεθόδων της περιγραφικής στατιστικής έγινε υπολογισμός συχνοτήτων, ποσοστών και μέσων όρων, επίσης έγινε έλεγχος υποθέσεων και δημιουργήθηκαν πίνακες διπλής εισόδου. Οι έλεγχοι υποθέσεων πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης Spearman, καθώς οι μεταβλητές που συσχετίστηκαν ήταν διατάξιμες.

4.1) Ανάλυση πινάκων συχνοτήτων

Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ότι το 51% των ερωτώμενων ήταν άντρες, ενώ το υπόλοιπο 49% ήταν γυναίκες.

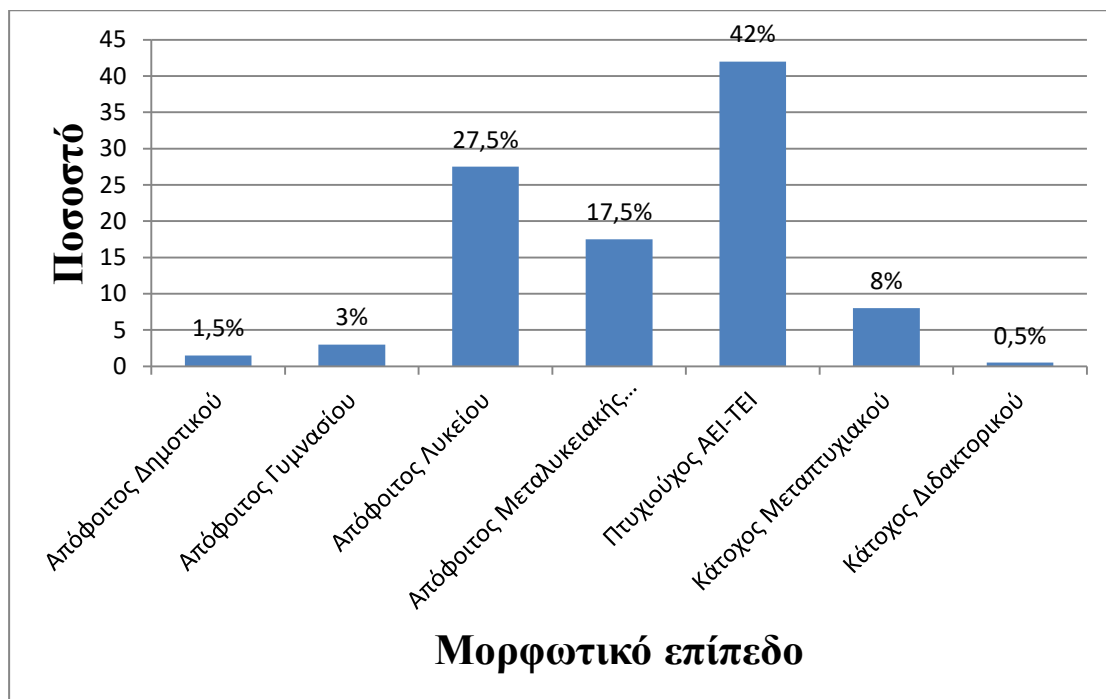


Διάγραμμα 4.1: Φύλο



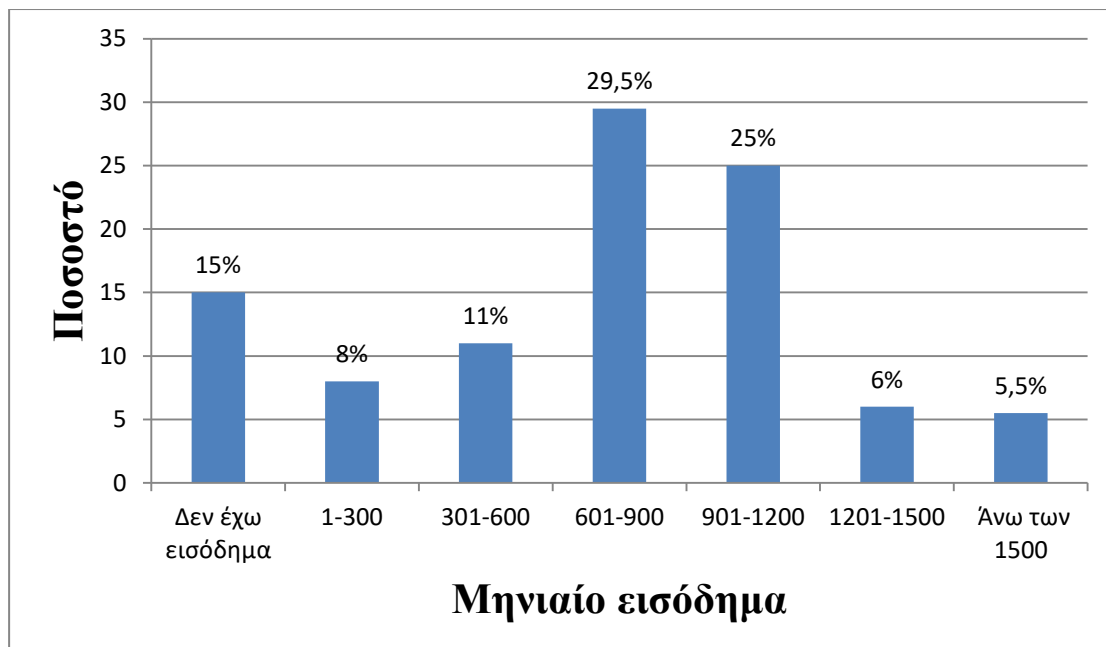
Διάγραμμα 4.2: Ηλικιακή ομάδα

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν νέοι κάτω των 45 ετών (65%). Συγκεκριμένα, το 30% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως 24 ετών και το 20% στην ομάδα από 25 έως 34 ετών. Από 45 έως 54 ετών ήταν το 20% των ερωτώμενων, ενώ ηλικίας άνω των 65 ετών ήταν το 3,5%. Αυτή η ηλικιακή κατανομή οφείλεται στη διεξαγωγή της έρευνας ηλεκτρονικά, όπου η συμμετοχή των ηλικιωμένων είναι μειωμένη (Λινάρδης κ.α, 2011)



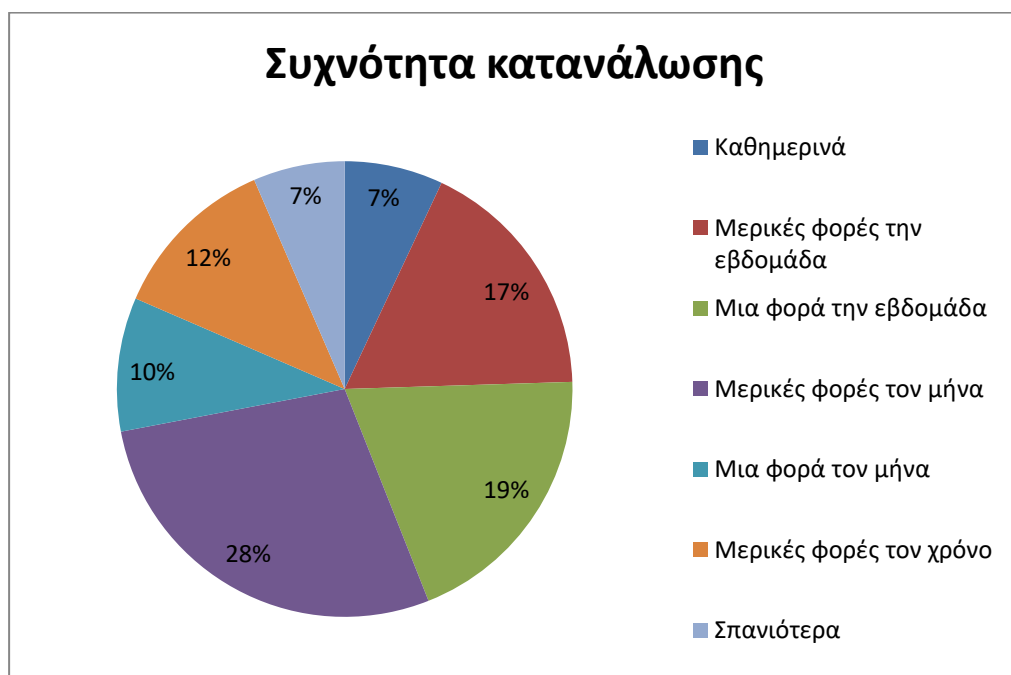
Διάγραμμα 4.3: Μορφωτικό επίπεδο καταναλωτών

Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.3 οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν υψηλού μορφωτικού επιπέδου, το 42% ήταν πτυχιούχοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 8% κάτοχοι Μεταπτυχιακού και 0,5% κάτοχοι διδακτορικού. Επίσης, σημαντικός ήταν ο αριθμός αποφοίτων Λυκείου και Μεταλυκειακής εκπαίδευσης (27,5% και 17,5% αντίστοιχα).



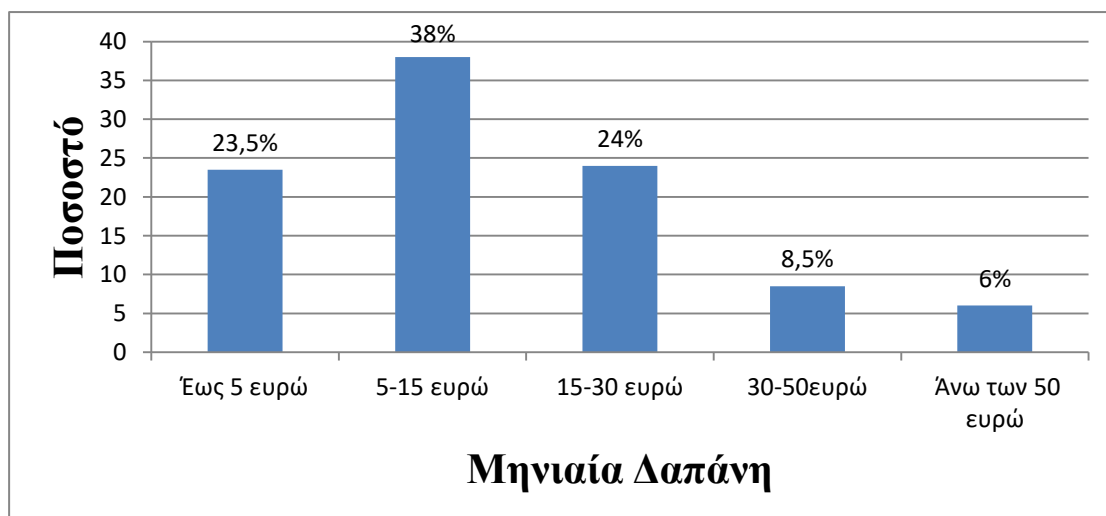
Διάγραμμα 4.4: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Όσον αφορά το εισόδημα τους, οι περισσότεροι ερωτώμενοι είχαν εισόδημα άνω των 600 € (66%). Συγκεκριμένα το 29,5% είχε εισόδημα από 601 έως 900 € και το 25% από 901 έως 1200 €, ενώ το 15% δεν είχε καθόλου εισόδημα.



Διάγραμμα 4.5: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι κατανάλωναν κρασί μερικές φορές το μήνα και παραπάνω (71%). Συγκεκριμένα, το 28% κατανάλωνε μερικές φορές τον μήνα, το 19% κατανάλωνε μια φορά την εβδομάδα, το 17% μερικές φορές την εβδομάδα, ενώ το 12% κατανάλωνε μερικές φορές το χρόνο. Το συμπέρασμα που προκύπτει από το παραπάνω διάγραμμα είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν καταναλώνουν πολύ συχνά κρασί.



Διάγραμμα 4.6: Η μηνιαία δαπάνη για αγορά κρασιού

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 23,5% δαπανούσε έως 5 € το μήνα για κατανάλωση κρασιού, η πλειοψηφία με ποσοστό 38% δαπανούσε από 5 έως 15 €, το 24% δαπανούσε από 15 έως 30 €, το 8,5% δαπανούσε από 30 έως 50 € και τέλος το υπόλοιπο 6% δαπανούσε άνω των 50 € τον μήνα για κατανάλωση κρασιού. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δαπανούσαν κάτω από 15 € το μήνα για κατανάλωση κρασιού (61,5%).

Πίνακας 4.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή κρασιού (%)

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή	8,5	25	28	25	13,5
Άρωμα	7,5	20	27	30	15,5
Συσκευασία	24,5	28,5	27,5	12,5	7
Τόπος προέλευσης	13,5	16	26,5	30	14
Είδος	6,5	9	20	42	22,5
Ποιότητα	5	6	18	37	34
Μάρκα	20	24,5	34	15,5	6
Κοινωνικός περίγυρος	29	27,5	27,5	12	4
Ποικιλία	10	21,5	33	25,5	10

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 8,5% των ερωτώμενων δεν επηρεάζεται από την τιμή, ενώ το 25% επηρεαζόταν λίγο στην επιλογή κρασιού, ποσοστό το οποίο ήταν ίδιο και για τους ερωτηθέντες που επηρεάζονταν πολύ από την τιμή του κρασιού ώστε να καταλήξουν να το επιλέξουν. Η πλειοψηφία των καταναλωτών (28%) ήταν ουδέτερη ως προς την επίδραση της τιμής του κρασιού στην επιλογή της αγοράς του, ενώ το 13,5% επηρεαζόταν πάρα πολύ από την τιμή για να επιλέξει και να αγοράσει κρασί.

Για το άρωμα ως παράγοντα επιλογής κρασιού τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 7,5% των καταναλωτών δεν επηρεαζόταν καθόλου, το 20% επηρεαζόταν λίγο και το 27% ήταν ουδέτερο ως προς την επίδραση του αρώματος του κρασιού για την επιλογή της αγοράς του. Η πλειοψηφία των καταναλωτών με ποσοστό 30% επηρεαζόταν πολύ από το παράγοντα άρωμα και το υπόλοιπο 15,5% επηρεαζόταν πάρα πολύ.

Η συσκευασία δεν επηρεάζει καθόλου (24,5%) ή επηρεάζει λίγο (28,5%) την απόφαση επιλογής κρασιού. Το 12,5% επηρεαζόταν πολύ και το υπόλοιπο 7% επηρεαζόταν πάρα πολύ από τη συσκευασία για να επιλέξει κρασί.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 13,5% των ερωτώμενων δεν επηρεαζόταν καθόλου από τον τόπο προέλευσης του κρασιού, το 16% επηρεαζόταν λίγο, ενώ το 26,5% ήταν ουδέτερο. Οι

περισσότεροι καταναλωτές επηρεαζόταν πολύ (30%) και πάρα πολύ (14%) από το τόπο προέλευσης για να επιλέξουν κρασί.

Για το είδος κρασιού τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 6,5% των καταναλωτών δεν επηρεαζόταν καθόλου, το 18% επηρεαζόταν λίγο, ενώ το 20% ήταν ουδέτερο. Η πλειοψηφία των καταναλωτών με ποσοστό 42% επηρεαζόταν πολύ και 22,5% πάρα πολύ από το είδος του κρασιού για να επιλέξουν κρασί.

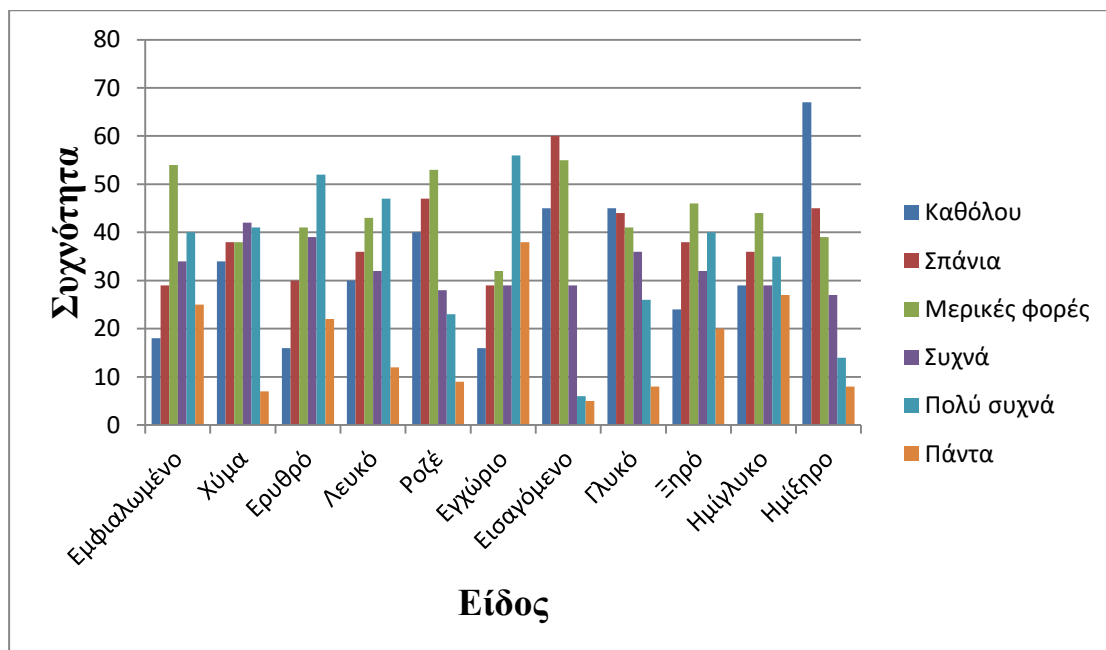
Όσον αφορά την ποιότητα του κρασιού τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 10% δεν επηρεαζόταν καθόλου, το 6% επηρεαζόταν λίγο και το 18% ήταν ουδέτερο. Το 37% των καταναλωτών που αποτελούσε την πλειοψηφία επηρεαζόταν πολύ και το υπόλοιπο 34% πάρα πολύ από την ποιότητα του κρασιού για να το επιλέξουν και να το αγοράσουν.

Τα αποτελέσματα για τη μάρκα έδειξαν ότι το 20% των ερωτώμενων δεν επηρεαζόταν καθόλου, το 24,5% επηρεαζόταν λίγο, ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών με ποσοστό 34% ήταν ουδέτερο. Το 15,5% επηρεαζόταν πολύ και το υπόλοιπο 6% επηρεαζόταν πάρα πολύ από την μάρκα του κρασιού που θα επέλεγαν.

Παράλληλα για τον κοινωνικό περίγυρο τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 29% δεν επηρεαζόταν καθόλου από αυτόν για την επιλογή του κρασιού τους, το 27,5% επηρεαζόταν λίγο, ποσοστό ίδιο και για αυτούς που ήταν ουδέτεροι. Το 12% των καταναλωτών επηρεαζόταν πολύ και το υπόλοιπο 4% επηρεαζόταν πάρα πολύ από τον κοινωνικό περίγυρο τους για την επιλογή κρασιού.

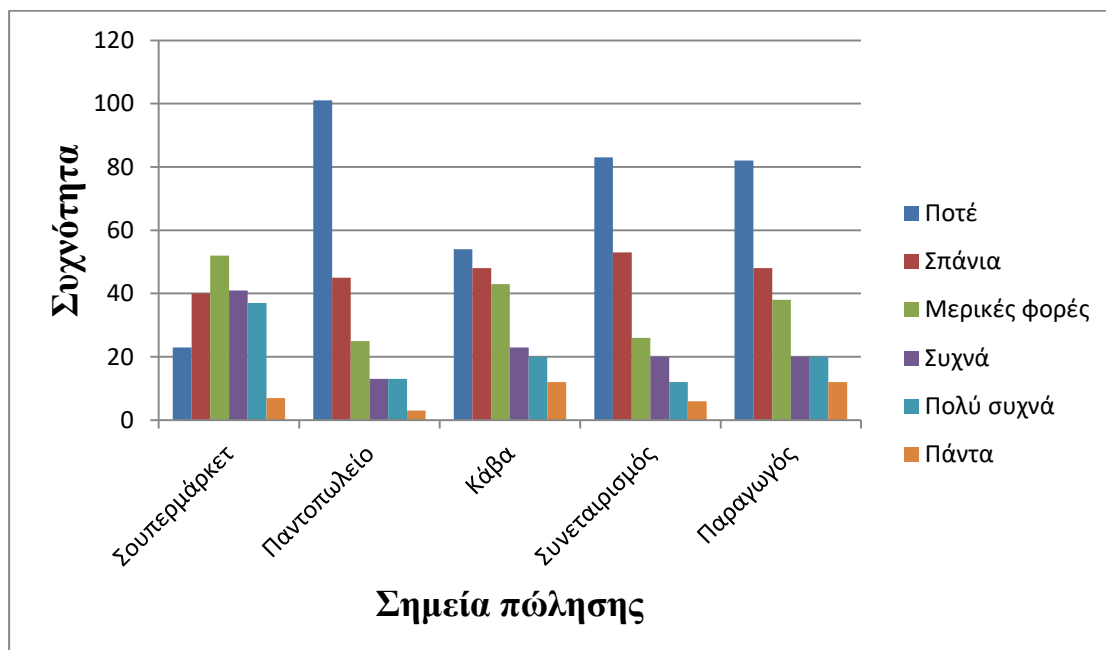
Τα αποτελέσματα για την ποικιλία έδειξαν ότι το 10% των ερωτώμενων δεν επηρεαζόταν καθόλου, ενώ κατά το ίδιο ποσοστό οι ερωτηθέντες επηρεαζόταν πάρα πολύ. Το 21,5% επηρεαζόταν λίγο, το 33% που ήταν η πλειοψηφία ήταν ουδέτερο και τέλος το υπόλοιπο 25,5% επηρεαζόταν πολύ από την ποικιλία για την επιλογή και αγορά του κρασιού.

Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι η ποιότητα, το είδος, το άρωμα και ο τόπος προέλευσης ήταν οι παράγοντες που επηρέαζαν περισσότερο τους ερωτώμενους για την επιλογή του κρασιού.



Διάγραμμα 4.7: Συχνότητα κατανάλωσης ειδών κρασιού

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία κατανάλωνε εμφιαλωμένο κρασί, ροζέ, ξηρό και ημίγλυκο μερικές φορές. Αντίθετα, χύμα κρασί η πλειοψηφία κατανάλωνε συχνά (21%) και πολύ συχνά (20,5%). Λευκό και ερυθρό κρασί κατανάλωνε η πλειοψηφία πολύ συχνά σε ποσοστά 23,5% και 26% αντίστοιχα, όπως και εγχώριο (28%). Τέλος, οι περισσότεροι κατανάλωναν σπάνια εισαγόμενο κρασί (30%) και καθόλου, ημίξηρο (33,5%). Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι κατανάλωναν κόκκινο, ξηρό, εμφιαλωμένο και εγχώριο κρασί.



Διάγραμμα 4.8: Συχνότητα αγοράς κρασιού από τα διάφορα σημεία πώλησης

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 20,5% των καταναλωτών αγόραζε συχνά και το 18,5% πολύ συχνά κρασί από τα σουπερμάρκετ, ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν αγόραζε από τα παντοπωλεία (50,5%), τις κάβες (27%), τους συνεταιρισμούς (41,5%) και τους παραγωγούς (41%). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα σουπερμάρκετ να είναι η δημοφιλέστερη επιλογή των καταναλωτών για την αγορά κρασιού.

Πίνακας 4.2: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού εκτός σπιτιού (%)

Καθόλου	5,5
Σπάνια	15
Μερικές φορές	28
Συχνά	30,5
Πολύ συχνά	17
Πάντα	4

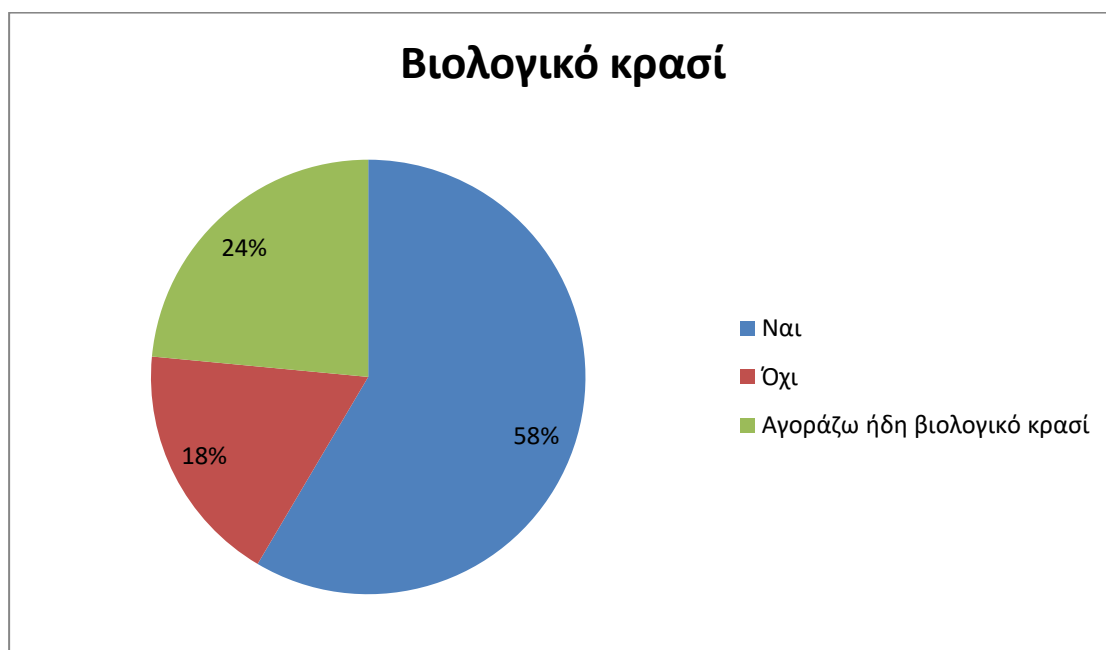
Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων κατανάλωνε συχνά (30,5%) και πολύ συχνά (17%) κρασί εκτός σπιτιού. Το 28% κατανάλωνε μερικές φορές και το 15% σπάνια.



Διάγραμμα 4.9: Λόγοι κατανάλωσης κρασιού

Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.9 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (67,5%) κατανάλωνε κρασί γιατί τους αρέσει η γεύση του. Το 46,5% κατανάλωνε κρασί για να χαλαρώσει και το 40,5% επειδή αισθανόταν ευχάριστα. Αντίθετα μόνο το 25% κατανάλωνε κρασί για λόγους υγείας, το 16,5% κατανάλωνε κρασί επειδή αισθανόταν πιο εξωστρεφές και το 27,5% επειδή το καταναλώναν οι φίλοι και η οικογένεια του. Άλλοι λόγοι για τους οποίους κατανάλωναν κρασί (3,5%) ήταν γιατί

τους άρεσε το άρωμά του, ως συνοδευτικό με φαγητό, για την παρέα και για τις γιορτές. Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο καταναλώνουν κρασί είναι γιατί τους αρέσει η γεύση του.



Διάγραμμα 4.10: Αγορά βιολογικού κρασιού

Αναφορικά με το βιολογικό κρασί από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές με ποσοστό 58% ήταν θετικοί στην αγορά βιολογικού κρασιού, ενώ το 24% αγόραζε ήδη.

Πίνακας 4.3: Υποκειμενική αξιολόγηση των καταναλωτών για τις γνώσεις τους σχετικά με το κρασί (%)

Καθόλου	9
Λίγες	26,5
Μέτριες	34,5
Καλές	22,5
Πολύ καλές	7,5

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι το 34,5% των ερωτώμενων θεωρεί ότι έχει μέτριες γνώσεις για το κρασί, το 26,5% ότι έχει λίγες γνώσεις, το 22,5% ότι έχει καλές γνώσεις, το 9% ότι δεν έχει καθόλου γνώσεις και το υπόλοιπο 7,5% υποστηρίζει ότι έχει πολύ καλές γνώσεις για την επιλογή κρασιού. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν ότι έχουν μέτριες έως καθόλου γνώσεις για το κρασί (70%).

Πίνακας 4.4: Βαθμός συμφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με τη διερευνητική συμπεριφορά απέναντι στο κρασί (%)

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μου αρέσει να δοκιμάζω ασυνήθιστα κρασιά, με το ρίσκο ότι μπορεί να μην μου αρέσουν	7	16,5	20,5	38,5	17,5
Πιστεύω ότι είναι ενδιαφέρον να δοκιμάζω κρασιά, τα οποία μου είναι άγνωστα	5,5	8,5	21,5	44	20,5
Μου αρέσει να καταναλώνω εξωτικά κρασιά	5	11,5	27,5	38,5	17,5
Μου αρέσει να καταναλώνω κρασιά από άλλες χώρες	5,5	10	36	36,5	12
Δοκιμάζω συχνά καινούρια και διαφορετικά κρασιά	4,5	17	27	37,5	14
Προτιμώ να δοκιμάζω μόνο κρασιά στα οποία είμαι συνηθισμένος/η	12	19,5	34,5	28	6
Δεν καταναλώνω κρασιά τα οποία δεν τα έχω δοκιμάσει στο παρελθόν	25	32,5	21,5	15	6

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.4 το 23,5% διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα, καθώς δεν του αρέσει να δοκιμάζει ασυνήθιστα κρασιά με το ρίσκο να μη του αρέσουν. Αντίθετα η πλειοψηφία των ερωτώμενων συμφώνησε (38,5%) και συμφώνησε απόλυτα (17,5%) με τη δοκιμή ασυνήθιστων κρασιών που μπορεί ακόμη και να μην τους αρέσουν.

Επίσης, οι περισσότεροι πιστεύουν ότι είναι ενδιαφέρον να δοκιμάζουν κρασιά, τα οποία τους είναι άγνωστα (44% συμφώνησε και 20,5% συμφώνησε απόλυτα), ενώ το 14% διαφώνησε ή διαφώνησε απόλυτα με τη δοκιμή άγνωστων κρασιών.

Το 56% των ερωτώμενων συμφώνησε και συμφώνησε απόλυτα, καθώς του αρέσει να καταναλώνει εξωτικά κρασιά. Αντίθετα το 17% διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα με την κατανάλωση εξωτικών κρασιών.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών συμφώνησε (36,5%) και συμφώνησε απόλυτα (12%) με την κατανάλωση κρασιών από άλλες χώρες, ενώ το 15,5% διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα, επειδή δεν του αρέσει να καταναλώνει κρασιά από άλλες χώρες.

Επίσης, το 21,5% των ερωτώμενων διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα με τη συχνή δοκιμή καινούριων και διαφορετικών κρασιών. Αντίθετα οι περισσότεροι (49,5%) συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα, καθώς δοκιμάζουν συχνά καινούρια και διαφορετικά κρασιά.

Παρ' όλα αυτά, το 34% των ερωτώμενων συμφώνησε και συμφώνησε απόλυτα με την προτίμηση του να δοκιμάζει μόνο κρασιά στα οποία είναι συνηθισμένο, ενώ το 31,5% διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα, καθώς δεν προτιμά να δοκιμάζει μόνο κρασιά στα οποία είναι συνηθισμένο.

Παράλληλα, το 21% των ερωτώμενων συμφώνησε και συμφώνησε απόλυτα, καθώς δεν καταναλώνει κρασιά τα οποία δεν τα έχει δοκιμάσει στο παρελθόν. Αντίθετα οι περισσότεροι καταναλώνουν κρασιά τα οποία δεν τα έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν (32,5% συμφώνησε και 25% συμφώνησε απόλυτα).

Πίνακας 4.5: Βαθμός συμφωνίας των ερωτώμενων σχετικά με τις προσωπικές αξίες (%)

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είναι πολύ σημαντικό να σκέφτομαι νέες ιδέες και να είμαι δημιουργικός	4	4	17,5	49	25,5
Είναι πολύ σημαντικό να περνάω καλά και να διασκεδάζω	3	3	17,5	45,5	31
Είναι πολύ σημαντικό να έχω συναρπαστική ζωή και να ρισκάρω	2,5	12,5	38,5	31,5	15
Είναι πολύ σημαντικό να έχω πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα	8,5	23,5	43,5	19	5
Είναι πολύ σημαντικό να έχω επιτυχημένη ζωή και να αναγνωρίζονται τα επιτεύγματά μου	5	8	28	37,5	21,5
Είναι πολύ σημαντικό να ζω σε ένα ασφαλές περιβάλλον	3	4	12	36,5	44,5
Είναι πολύ σημαντικό να βοηθάω άλλους ανθρώπους και να νοιάζομαι γι' αυτούς	2,5	4	15	32,5	46
Είναι πολύ σημαντικό να προστατεύω το περιβάλλον και να νοιάζομαι για τη φύση	2	5	11,5	34	47,5
Είναι σημαντικό να συμπεριφέρομαι σωστά και να αποφεύγω να κάνω πράγματα που άλλοι μπορεί να τα θεωρούν λάθος	5	12	39,5	30,5	13
Οι παραδόσεις είναι πολύ σημαντικές, γι'	5,5	13	40	29	12,5

αυτό πρέπει να τις ακολουθούμε και να τις τηρούμε					
---	--	--	--	--	--

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.5 το 8% των ερωτώμενων διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα, καθώς δεν θεωρεί ότι είναι σημαντικό να σκέφτεται νέες ιδέες και να είναι δημιουργικό. Αντίθετα η πλειοψηφία συμφωνεί (49%) και συμφωνεί απόλυτα (25,5%) με τη σημαντικότητα της σκέψης νέων ιδεών και δημιουργικότητας.

Επίσης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι είναι σημαντικό να περνάνε καλά και να διασκεδάζουν (45,5% συμφώνησε και 31% συμφώνησε απόλυτα).

Το 15% των ερωτώμενων διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα, καθώς δεν πιστεύει ότι είναι σημαντικό να έχει συναρπαστική ζωή και να ρισκάρει. Η πλειοψηφία (46,5%) συμφώνησε και συμφώνησε απόλυτα με τη σημασία της συναρπαστική ζωής και του ρίσκου.

Αξίζει να αναφερθεί επίσης, ότι το 32% δεν πιστεύει ότι είναι σημαντικό να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα (23,5% διαφώνησε και 8,5% διαφώνησε απόλυτα). Αντίθετα το 24% συμφώνησε και συμφώνησε απόλυτα, καθώς πιστεύει ότι είναι σημαντικό να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.

Επιπλέον, το 59% των ερωτώμενων συμφώνησε και συμφώνησε απόλυτα, καθώς είναι σημαντικό να έχει επιτυχημένη ζωή και να αναγνωρίζονται τα επιτεύγματα του, ενώ το 13% δεν θεωρεί σημαντικό να έχει επιτυχημένη ζωή και να αναγνωρίζονται τα επιτεύγματα του (8% διαφώνησε και 5% διαφώνησε απόλυτα).

Η πλειοψηφία (81%) των ερωτώμενων συμφώνησε και συμφώνησε απόλυτα με τη σημασία της διαβίωσης σε ένα ασφαλές περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.5 το 6,5% των ερωτώμενων διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα, καθώς δεν θεωρεί ότι είναι σημαντικό να βοηθάει άλλους ανθρώπους και να νοιάζεται για αυτούς, ενώ το 78,5% συμφώνησε και συμφώνησε απόλυτα με τη σημασία της παροχής βοήθειας στους συνανθρώπους του και της έγνοιας για αυτούς.

Επίσης, οι περισσότεροι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι είναι σημαντικό να προστατεύουν το περιβάλλον και να νοιάζονται για τη φύση (34% συμφώνησε και 47,5% συμφώνησε απόλυτα).

Ωστόσο, το 43,5% των ερωτώμενων συμφώνησε και συμφώνησε απόλυτα ότι είναι σημαντικό να συμπεριφέρεται σωστά και να αποφεύγει να κάνει πράγματα που οι άλλοι μπορεί να τα θεωρούν λάθος, ενώ το 17% θεωρεί ότι δεν είναι να σημαντικό να συμπεριφέρεται σωστά και να

αποφεύγει να κάνει πράγματα που άλλοι μπορεί να τα θεωρούν λάθος (12% διαφώνησε και 5% διαφώνησε απόλυτα).

Τέλος, το 18,5% των ερωτώμενων διαφώνησε και διαφώνησε απόλυτα, καθώς δεν θεωρεί ότι οι παραδόσεις είναι πολύ σημαντικές για αυτό δεν τις ακολουθεί και δεν τις τηρεί. Αντίθετα, η πλειοψηφία των καταναλωτών συμφώνησε (29%) και συμφώνησε απόλυτα (12,5%) με την άποψη ότι οι παραδόσεις είναι πολύ σημαντικές για αυτό πρέπει να τις ακολουθεί και να τις τηρεί.

4.2) Ανάλυση Πινάκων Διπλής Εισόδου

Για την περαιτέρω μελέτη της κατανάλωσης κρασιού χρησιμοποιήθηκαν πίνακες διπλής εισόδου. Όσον αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού το 30,6% των γυναικών κατανάλωνε κρασί μερικές φορές τον μήνα, ενώ το 22,4% κατανάλωνε κρασί μια φορά τον μήνα ή και σπανιότερα, το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών ήταν 33,3%. Μια φορά την εβδομάδα και συχνότερα κατανάλωνε κρασί το 41,2% των ανδρών και το 47% των γυναικών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι γυναίκες κατανάλωναν συχνότερα απ τους άντρες κρασί, ενώ στην έρευνα του Πετρίδη (2012) ισχύει το αντίστροφο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας για την ετήσια κατανάλωση αλκοολούχων ποτών στην Αμερική (Gallup's annual Consumption Habits poll), το 53% των ανδρών δήλωσε την μπύρα ως αγαπημένο ποτό, ενώ το 52% των γυναικών το κρασί (Jones, 2013).

Πίνακας 4.6: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού και φύλο (%)

Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	Φύλο	
	Γυναίκα	Άνδρας
Καθημερινά	9,2	4,9
Μερικές φορές την εβδομάδα	19,4	15,7
Μια φορά την εβδομάδα	18,4	20,6
Μερικές φορές τον μήνα	30,6	25,5
Μια φορά τον μήνα	8,2	10,8
Μερικές φορές τον χρόνο	9,2	14,7
Σπανιότερα	5,1	7,8

Πίνακας 4.7: Μηνιαία δαπάνη για κρασί και φύλο (%)

Μηνιαία δαπάνη	Φύλο	
	Γυναίκα	Άνδρας
Έως 5 €	15,3	31,4
5-15 €	38,8	37,3
15-30 €	27,6	20,6
30-50 €	8,2	8,8
Άνω των 50 €	10,2	2

Για το 27,6% των γυναικών η μηνιαία δαπάνη για κρασί κυμαινόταν από 15 έως 30€, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες ήταν 20,6%. Σύμφωνα με τον πίνακα 4.7 οι άντρες δαπανούσαν λιγότερα χρήματα μηνιαίως απ' ότι οι γυναίκες. Συγκεκριμένα, το 10,2% των γυναικών δαπανούσε άνω των 50€ μηνιαίως για την αγορά κρασιού, ενώ αντίστοιχο ποσό δαπανούσε μόνο το 2% των ανδρών. Οι γυναίκες καταναλώνουν συχνότερα κρασί από τους άντρες και συνεπώς ξοδεύουν περισσότερα χρήματα το μήνα για κρασί συγκριτικά με αυτούς.

Πίνακας 4.8: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού εκτός σπιτιού και φύλο (%)

Συχνότητα κατανάλωσης εκτός σπιτιού	Φύλο	
	Γυναίκα	Άνδρας
Καθόλου	3,1	7,9
Σπάνια	10,2	19,6
Μερικές φορές	26,5	29,4
Συχνά	35,7	25,5
Πολύ συχνά	20,4	13,7
Πάντα	4,1	3,9

Το 35,7% των γυναικών κατανάλωναν συχνά κρασί εκτός σπιτιού, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών ήταν 25,5%. Πολύ συχνά έως πάντα δήλωσε το 24,5% των γυναικών ότι κατανάλωνε κρασί εκτός σπιτιού. Παράλληλα το 27,5% των ανδρών κατανάλωνε εκτός σπιτιού κρασί σπάνια ή/και καθόλου. Είναι φανερό ότι οι γυναίκες καταναλώνουν πιο συχνά κρασί εκτός σπιτιού από τους άντρες.

Πίνακας 4.9: Μηνιαίο εισόδημα και Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%)

	Σπανιότερα	Μερικές φορές τον χρόνο	Μια φορά τον μήνα	Μερικές φορές τον μήνα	Μια φορά την εβδομάδα	Μερικές φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
Δεν έχω εισόδημα	10	13,3	10	26,7	20	13,3	6,7
1-300€	18,8	6,3	12,5	37,5	6,3	18,8	0
301-600€	9,1	4,6	13,6	36,4	9,1	27,3	0
601-900€	5,1	25,4	6,8	23,7	17	15,3	6,8
901-1200€	2	4	6	30	26	22	10
1201-1500€	8,3	8,3	16,7	16,7	25	16,7	8,3
Άνω των 1500€	0	0	18,2	27,3	36,4	0	18,2

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.9 το μεγαλύτερο ποσοστό (26,7%) των ατόμων που δεν είχε εισόδημα κατανάλωνε κρασί μερικές φορές τον μήνα. Το ίδιο ισχύει για άτομα που είχαν εισόδημα από 1 έως 300€ και από 301 έως 600€ με ποσοστό 37,5% και 36,4% αντίστοιχα. Το 18,2%, των ατόμων που είχε μηνιαίο εισόδημα άνω των 1500€, κατανάλωνε κρασί καθημερινά. Παρατηρείται, λοιπόν η τάση τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα να καταναλώνουν συχνότερα κρασί. Επίσης, πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα και στη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) το μηνιαίο εισόδημα και η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού είναι ανεξάρτητες, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ($t_{ho}=0,1734$, $p<0,1$) συνεπώς οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Άρα η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού σχετίζεται με το μηνιαίο εισόδημα και η σχέση τους είναι θετική.

Πίνακας 4.10: Μηνιαίο εισόδημα και μηνιαία δαπάνη για κρασί (%)

	Έως 5 €	5-15 €	15-30 €	30-50 €	Άνω των 50 €
Δεν έχω εισόδημα	40	26,7	16,7	3,3	13,3
1-300€	37,5	12,5	43,8	0	6,3
301-600€	27,3	54,6	18,2	0	0
601-900€	23,7	33,9	28,8	6,8	6,8
901-1200€	14	54	24	6	2
1201-1500€	16,7	33,3	16,7	33,3	0
Άνω των 1500€	0	27,3	9,1	45,5	18,2

Οι ερωτώμενοι που είχαν εισόδημα από 1201 έως 1500 € ξόδευαν από 30 έως 50€ για την αγορά κρασιού μηνιαίως (33,3%), ενώ αυτοί που είχαν εισόδημα άνω των 1500€ διέθεταν άνω των 30€ (63,7%). Αντίθετα, τα άτομα με εισόδημα έως 600€ διέθεταν κατά κύριο λόγο έως 15€ μηνιαίως για την αγορά κρασιού (54,6%). Οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα δαπανούσαν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά κρασιού. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα και στη μηνιαία δαπάνη για κρασί. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) το μηνιαίο εισόδημα και η μηνιαία δαπάνη για κρασί είναι ανεξάρτητες, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ($\rho = 0,1964$, $p < 0,1$) συνεπώς οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα και στο ποσό που δαπανούσαν μηνιαίως για την αγορά κρασιού.

Πίνακας 4.11: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού και Μηνιαία δαπάνη για κρασί (%)

	Έως 5 €	5-15 €	15-30 €	30-50 €	Άνω των 50 €
Σπανιότερα	61,5	15,4	0	7,7	15,4
Μερικές φορές τον χρόνο	62,5	29,2	0	4,2	4,2
Μια φορά τον μήνα	36,8	26,3	26,3	10,5	0
Μερικές φορές τον μήνα	16,1	48,2	26,8	3,6	5,4
Μια φορά την εβδομάδα	10,3	46,2	28,2	10,3	5,1
Μερικές φορές την εβδομάδα	5,7	37,1	40	17,1	0
Καθημερινά	14,3	28,6	21,4	7,1	28,6

Όπως ήταν αναμενόμενο οι ερωτηθέντες που κατανάλωναν συχνότερα κρασί δαπανούσαν και μεγαλύτερο ποσό για την αγορά του. Το 35,7% των καταναλωτών που κατανάλωναν καθημερινά κρασί δήλωναν ότι δαπανούσαν άνω των 30€ για κρασί τον μήνα, ενώ οι ερωτώμενοι που κατανάλωναν μερικές φορές τον χρόνο και σπανιότερα δαπανούσαν έως 5€ το μήνα σε ποσοστό 62,5% και 61,5% αντίστοιχα.

Πίνακας 4.12: Υποκειμενική γνώση και Αγορά βιολογικού κρασιού

	Όχι	Ναι	Αγοράζω ήδη βιολογικό κρασί
Καθόλου	50	50	0
Λίγες	17	71,7	11,3
Μέτριες	18,8	63,8	17,4
Καλές	6,7	46,7	46,7
Πολύ καλές	13,3	33,3	53,3

Το 53,3 % των καταναλωτών που πίστευε ότι είχε πολύ καλές γνώσεις για το κρασί δήλωσε ότι αγόραζε ήδη βιολογικό κρασί. Οι ερωτώμενοι που δεν είχαν καθόλου γνώσεις δεν είχαν αγοράσει βιολογικό κρασί αλλά το 50% αυτών δήλωνε θετικό σε μία μελλοντική αγορά. Προκύπτει, λοιπόν, το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που θεωρούσαν ότι είχαν καλές έως

πολύ καλές γνώσεις για το κρασί αγόραζαν βιολογικό κρασί συγκριτικά με εκείνους που είχαν μέτριες έως και καθόλου.

Πίνακας 4.13: Μηνιαίο εισόδημα και Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού εκτός σπιτιού (%)

	Καθόλου	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Δεν έχω εισόδημα	6,7	23,3	33,3	26,7	6,7	3,3
1-300€	18,8	6,3	18,8	18,7	25	12,5
301-600€	9,1	13,6	27,3	31,8	18,2	0
601-900€	6,8	13,6	33,9	32,2	10,2	3,4
901-1200€	0	20	22	38	20	0
1201-1500€	0	8,3	33,3	25	33,3	0
Άνω των 1500€	0	0	18,2	18,2	36,4	27,3

Το 58,3% των καταναλωτών που είχε εισόδημα από 1201 έως 1500€ το μήνα, κατανάλωνε κρασί εκτός σπιτιού συχνά έως πολύ συχνά, ενώ το 63,7% που είχε εισόδημα άνω των 1500€ το μήνα, κατανάλωνε πολύ συχνά έως πάντα. Αντίθετα, το 30% των ερωτώμενων που δεν είχε μηνιαίο εισόδημα, κατανάλωνε σπάνια έως καθόλου. Όσο πιο υψηλό είναι το μηνιαίο εισόδημα, τόσο συχνότερα κατανάλωναν εκτός σπιτιού. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα και τη συχνότητα κατανάλωσης εκτός σπιτιού. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) το μηνιαίο εισόδημα και η συχνότητα κατανάλωσης εκτός σπιτιού είναι ανεξάρτητες, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ($\rho = 0,1978$, $p < 0,1$) συνεπώς οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Το μηνιαίο εισόδημα και η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού εκτός σπιτιού σχετίζονται θετικά.

Πίνακας 4.14: Ηλικία και Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%)

	Σπανιότερα	Μερικές φορές τον χρόνο	Μια φορά τον μήνα	Μερικές φορές τον μήνα	Μια φορά την εβδομάδα	Μερικές φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
18-24	11,7	13,3	13,3	35	10	13,3	3,3
25-34	2,4	19,5	2,4	26,8	22	22	4,9
35-44	0	0	10	30	40	10	10
45-54	7,5	7,5	12,5	25	17,5	27,5	2,5
55-64	4,6	13,6	4,6	22,7	18,2	18,2	18,2
65 και άνω	14,3	28,6	14,3	0	14,3	0	28,6

Το 42,9% των ερωτώμενων με ηλικία άνω των 65 ετών, κατανάλωνε κρασί μερικές φορές το χρόνο και σπανιότερα, ενώ καθημερινά το 28,6%. Οι περισσότεροι καταναλωτές με ηλικία από 18 έως 44 ετών, κατανάλωναν μερικές φορές τον μήνα μέχρι μια φορά την εβδομάδα κρασί. Το 60% των καταναλωτών ηλικίας από 35 έως 55 ετών κατανάλωναν μια φορά την εβδομάδα και συχνότερα κρασί, όπως και το 54,6% των καταναλωτών ηλικίας από 55 έως 64 ετών. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων ανάμεσα στη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού και στην ηλικία. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού και η ηλικία είναι ανεξάρτητες, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ($t_{ho} = 0,1691$, $p < 0,1$) συνεπώς οι δυο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες.

Πίνακας 4.15: Ηλικία και Μηνιαία δαπάνη για κρασί (%)

	Έως 5 €	5-15 €	15-30 €	30-50 €	Άνω των 50€
18-24	38,3	36,7	20	0	5
25-34	22	43,9	17,1	12,2	4,9
35-44	6,7	36,7	30	23,3	3,3
45-54	15	30	37,5	10	7,5
55-64	18,2	50	22,7	4,6	4,6
65 και άνω	42,9	28,6	0	0	28,6

Το 75% των ερωτώμενων που είχε ηλικία 18 έως 24 ετών και το 71,5% που είχε ηλικία άνω των 65 ετών, δαπανούσε το μήνα λιγότερα από 15€ για κρασί. Άνω των 50€ δαπανούσε το 28,6% των ατόμων ηλικίας άνω των 65 ετών. Από 15 έως 50€ δαπανούσε το 53,3% των ατόμων ηλικίας από 35 έως 44 ετών. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων ανάμεσα στην ηλικία και τη μηνιαία δαπάνη για κρασί. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) η ηλικία και η μηνιαία δαπάνη για κρασί είναι ανεξάρτητες, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση

μεταξύ των δύο μεταβλητών. Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ($\rho = 0,1957$, $p < 0,1$) συνεπώς οι δυο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Η μηνιαία δαπάνη για κρασί σχετίζεται με την ηλικία.

Πίνακας 4.16: Ηλικία και συχνότητα κατανάλωσης κρασιού εκτός σπιτιού (%)

	Καθόλου	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
18-24	10	13,3	31,7	25	15	5
25-34	7,3	14,6	31,7	24,4	19,5	2,4
35-44	3,3	6,7	23,3	46,7	16,7	3,3
45-54	0	22,5	22,5	35	20	0
55-64	0	18,2	27,3	36,4	13,6	4,6
65 και άνω	14,3	14,3	28,6	0	14,3	28,6

Η πλειοψηφία (31,7%) των ερωτώμενων που είχε ηλικία από 18 έως 24 ετών, κατανάλωνε μερικές φορές κρασί εκτός σπιτιού. Αντίθετα το 46,7% που είχαν ηλικία μεταξύ 25 και 34 ετών, κατανάλωνε συχνά, ενώ το 28,6% των ατόμων που ήταν 65 ετών και άνω, από σπάνια έως και καθόλου. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων ανάμεσα στην ηλικία και στη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού εκτός σπιτιού. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) η ηλικία και η συχνότητα κατανάλωσης εκτός σπιτιού είναι ανεξάρτητες, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ($\rho = 0,0728$, $p > 0,1$) συνεπώς οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Η ηλικία και η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού εκτός σπιτιού δεν σχετίζονται.

4.3) Δημογραφικά χαρακτηριστικά και διερευνητική συμπεριφορά

Εξετάζοντας ειδικότερα τη σχέση των δημογραφικών χαρακτηριστικών με τις απόψεις που εκφράζουν τη διερευνητική συμπεριφορά των ερωτώμενων προκύπτει ότι στις γυναίκες αρέσει να δοκιμάζουν ασυνήθιστα κρασιά με το ρίσκο ότι μπορεί να μην τους αρέσουν σε ποσοστό 60,3%, ενώ στους άνδρες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 52%. Επίσης, στις γυναίκες αρέσει περισσότερο να καταναλώνουν εξωτικά κρασιά (60,2%) σε σύγκριση με τους άνδρες (52%). Αντίθετα, τα δύο φύλα παρουσιάζουν παρόμοια συμπεριφορά όσον αφορά το ενδιαφέρον τους για τη δοκιμή άγνωστων κρασιών (64,3% οι γυναίκες και 64,8% οι άνδρες) και όσον αφορά την κατανάλωση κρασιών από άλλες χώρες (49% οι γυναίκες και 48,1% οι άνδρες). Το 56,3% των γυναικών δοκίμαζε συχνά καινούρια και διαφορετικά κρασιά, ενώ για τους άντρες το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 47,1%. Επίσης, το 36,7% των γυναικών προτιμά να δοκιμάζει μόνο κρασιά στα οποία είναι συνηθισμένο, ενώ για τους άντρες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 31,4%. Σημαντικό είναι ότι η πλειοψηφία των αντρών είναι ουδέτερη (39,2%), όσον αφορά την προτίμηση τους στη δοκιμή μόνο κρασιών στα οποία είναι συνηθισμένοι. Το 22,4% των γυναικών δεν

καταναλώνει κρασιά τα οποία δεν τα είχε δοκιμάσει στο παρελθόν, ενώ για τους άντρες το αντίστοιχο ποσοστό ήταν το 19,6%. Η πλειοψηφία των γυναικών και των αντρών φαίνεται ότι έχουν διερευνητική συμπεριφορά, με τις γυναίκες να εμφανίζουν ελαφρώς υψηλότερη από τους άντρες.

Το 71,4% των καταναλωτών που καταναλώνει κρασί καθημερινά φαίνεται ότι του αρέσει να δοκιμάζει ασυνήθιστα κρασιά, με το ρίσκο ότι μπορεί να μην του αρέσουν και το ίδιο ισχύει για αυτούς που καταναλώνουν μερικές φορές την εβδομάδα (68,6%). Αντίθετα το 69,3% των ερωτώμενων που καταναλώνει σπάνια δεν του αρέσει. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων που καταναλώνει κρασί μια φορά την εβδομάδα και συχνότερα (79,5% μια φορά την εβδομάδα, 77,1% μερικές φορές την εβδομάδα και 71,4% καθημερινά) πιστεύει ότι είναι ενδιαφέρον να δοκιμάζει κρασιά, τα οποία της είναι άγνωστα, ενώ το 46,2% των ερωτώμενων που καταναλώνει σπάνια δεν το πιστεύει. Το 61,6% των ερωτώμενων που καταναλώνει κρασί σπάνια, δεν του αρέσει να καταναλώνει εξωτικά κρασιά. Ωστόσο, η πλειοψηφία των ερωτώμενων που καταναλώνει μια φορά το μήνα και συχνότερα της αρέσει. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 46,2% των ερωτώμενων που καταναλώνει κρασί σπάνια δεν του αρέσει να καταναλώνει κρασιά από άλλες χώρες. Αντίθετα, στην πλειοψηφία των ερωτώμενων που καταναλώνουν κρασί μια φορά τον μήνα και συχνότερα αρέσει. Επίσης, το 61,6% των ερωτώμενων που καταναλώνει κρασί σπάνια, δεν δοκιμάζει συχνά καινούρια και διαφορετικά κρασιά, ενώ η πλειοψηφία των ερωτώμενων που καταναλώνει κρασί μερικές φορές τον μήνα και συχνότερα (55,3% μερικές φορές τον μήνα, 64,2% μια φορά την εβδομάδα, 57,1% μερικές φορές την εβδομάδα και 71,4% καθημερινά) δοκιμάζει. Οι ερωτώμενοι που καταναλώνουν καθημερινά κρασί δεν προτιμούν να δοκιμάζουν μόνο κρασιά στα οποία είναι συνηθισμένοι (50%), όπως επίσης και αυτοί που καταναλώνουν σπάνια κρασί (61,6%). Αντίθετα, αυτοί που προτιμούν να δοκιμάζουν μόνο κρασιά στα οποία είναι συνηθισμένοι είναι αυτοί που καταναλώνουν κρασί μερικές φορές το χρόνο (50%). Αξιοσημείωτο είναι ότι το 35,7% αυτών που καταναλώνουν καθημερινά κρασί δεν κατανάλωναν κρασιά τα οποία δεν τα είχαν δοκιμάσει στο παρελθόν. Αντίθετα, όσοι δεν κατανάλωναν καθημερινά κρασί ήταν διατεθειμένοι να καταναλώσουν κρασιά τα οποία δεν τα είχαν δοκιμάσει στο παρελθόν.

Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι ερωτώμενοι που καταναλώνουν συχνά κρασί, φαίνεται ότι έχουν υψηλότερη διερευνητική συμπεριφορά από εκείνους που καταναλώνουν σπανιότερα. Ωστόσο οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανεξάρτητα από τη συχνότητα κατανάλωσης είναι θετικοί στο να καταναλώσουν κρασιά τα οποία δεν τα έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν.

4.4) Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς

Για την περαιτέρω μελέτη της διερευνητικής συμπεριφοράς των ερωτώμενων δημιουργήθηκε μια ποσοτική μεταβλητή, οι τιμές της οποίας ήταν ο μέσος όρος των απαντήσεων των ερωτώμενων στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούσαν τη διερευνητική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα αθροίστηκαν οι απαντήσεις στις ερωτήσεις «Μου αρέσει να δοκιμάζω ασυνήθιστα κρασιά, με το ρίσκο ότι μπορεί να μην μου αρέσουν», «Πιστεύω ότι είναι ενδιαφέρον να δοκιμάζω κρασιά, τα οποία μου είναι άγνωστα», «Μου αρέσει να καταναλώνω εξωτικά κρασιά», «Μου αρέσει να καταναλώνω κρασιά από άλλες χώρες» και «Δοκιμάζω συχνά καινούρια και διαφορετικά κρασιά» και οι απαντήσεις στις δυο τελευταίες ερωτήσεις «Προτιμώ να δοκιμάζω μόνο κρασιά στα οποία είμαι συνηθισμένος/η» και «Δεν καταναλώνω κρασιά τα οποία δεν τα έχω δοκιμάσει στο παρελθόν» αφού πρώτα μετασχηματίστηκαν, καθώς είχαν αντίστροφη βαθμολόγηση, και όλα μαζί διαιρέθηκαν με το πλήθος των ερωτήσεων. Ανάλογα με τις τιμές του μέσου όρου στις ερωτήσεις της διερευνητικής συμπεριφοράς οι ερωτώμενοι κατατάχθηκαν σε τρεις ομάδες. Την ίδια κατάταξη των καταναλωτών έκαναν στις έρευνες τους οι Olsen et al. (2015) και Schaefer et al. (2018) χρησιμοποιώντας το μέσο όρο των απαντήσεων των ερωτώμενων στις ερωτήσεις που αφορούσαν τη διερευνητική συμπεριφορά. Έτσι, όσοι είχαν μέσο όρο έως 2,9 ανήκαν στην ομάδα της χαμηλής διερευνητικής συμπεριφοράς, όσοι είχαν από 2,95 έως 3,8 ανήκαν στη μεσαία και όσοι είχαν πάνω από 3,85 ανήκαν στην ομάδα της υψηλής διερευνητικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα 75 (37,5%) καταναλωτές εμφάνισαν χαμηλή διερευνητική συμπεριφορά (μέσος, όρος μεταξύ 1,6 και 2,9), 91 (45,5%) καταναλωτές εμφάνισαν μεσαία διερευνητική συμπεριφορά (μέσος όρος μεταξύ 2,95 και 3,8) και 34 (17%) καταναλωτές εμφάνισαν υψηλή διερευνητική συμπεριφορά (μέσος όρος μεταξύ 3,85 και 4,7). Στη συνέχεια, αφού οι καταναλωτές κατηγοριοποιήθηκαν σε ομάδες, πραγματοποιήθηκαν πίνακες διπλής εισόδου και έλεγχοι υποθέσεων για να βρεθούν τα χαρακτηριστικά, αλλά και οι διαφορές μεταξύ των ομάδων αυτών.

4.5) Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ομάδων διερευνητικής συμπεριφοράς

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που εντάσσονται στις τρεις ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς στη χαμηλή ομάδα το 45,3% είναι γυναίκες και το 54,7% είναι άντρες, στη μεσαία το 48,4% είναι γυναίκες και το 51,7% είναι άντρες και στην υψηλή το 58,8% είναι γυναίκες και το 41,2% άντρες.

Πίνακας 4.17: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και φύλο (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Φύλο	
	Γυναίκα	Άντρας
Χαμηλή	45,3	54,7
Μεσαία	48,4	51,7
Υψηλή	58,8	41,2

Η πλειοψηφία της χαμηλής ομάδας (56%) και της μεσαίας (49,4%) είναι καταναλωτές μεταξύ 18 και 24 ετών, ενώ στην υψηλή ομάδα η πλειοψηφία (55,9%) είναι μεταξύ 25 και 44 ετών. Στη χαμηλή ομάδα διερευνητικής συμπεριφοράς σημαντικό είναι και το ποσοστό των ατόμων άνω των 55 ετών (20%).

Πίνακας 4.18: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και ηλικία (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Ηλικιακή ομάδα					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 και άνω
Χαμηλή	37,3	18,7	9,3	14,7	14,7	5,3
Μεσαία	30,7	18,7	15,4	23,1	8,8	3,3
Υψηλή	11,8	29,4	26,5	23,5	8,8	0

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων ανάμεσα στις ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και στην ηλικία. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) οι ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και η ηλικία είναι ανεξάρτητες, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ($\rho = 0,0714$, $p > 0,1$) συνεπώς οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Άρα η ηλικία και οι ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς δεν σχετίζονται.

Πίνακας 4.19: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και μορφωτικό επίπεδο (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Μορφωτικό επίπεδο						
	Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Μετ/κής εκπαίδ.	Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Κάτοχος Διδακτορικού
Χαμηλή	2,7	6,7	33,3	17,3	36	4	0
Μεσαία	1,1	1,1	25,3	20,9	45,1	5,5	1,1
Υψηλή	0	0	20,6	8,8	47,1	23,5	0

Τα άτομα με υψηλή διερευνητική συμπεριφορά έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο σε σύγκριση με τα άτομα που ανήκουν στις άλλες δύο ομάδες. Το 70,6% των ατόμων που ανήκουν στην ομάδα με υψηλή διερευνητική συμπεριφορά είναι τουλάχιστον πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα άτομα μεσαίας και χαμηλής διερευνητικής συμπεριφοράς είναι 51,7% και 40% αντίστοιχα.

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων ανάμεσα στο μορφωτικό επίπεδο και τις ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) οι ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και το μορφωτικό επίπεδο είναι ανεξάρτητες, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ($\rho=0,2539$, $p<0,1$) συνεπώς οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Άρα οι ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς σχετίζονται με το μορφωτικό επίπεδο.

Πίνακας 4.20: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και μηνιαίο ατομικό εισόδημα (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Μηνιαίο ατομικό εισόδημα (€)						
	Δεν έχω εισόδημα	1-300	301-600	601-900	901-1200	1201-1500	Άνω των 1500
Χαμηλή	20	12	10,7	33,3	17,3	2,7	4
Μεσαία	14,3	6,6	11	23,1	29,7	7,7	7,7
Υψηλή	5,9	2,9	11,8	38,2	29,4	8,8	2,9

Το μηνιαίο ατομικό εισόδημα της πλειοψηφίας (33,3%) των καταναλωτών της ομάδας με χαμηλή διερευνητική συμπεριφορά και της ομάδας με υψηλή (38,2%) κυμαίνεται από 601 έως 900€, ενώ η πλειοψηφία (29,7%) της ομάδας με μεσαία διερευνητική συμπεριφορά κυμαίνεται

από 901 έως 1200€. Το 20% των ατόμων που εντάσσονται στην ομάδα με χαμηλή διερευνητική συμπεριφορά δεν έχει εισόδημα, ενώ το 22,7% έχει μηνιαίο εισόδημα έως 600€. Τα ποσοστά αυτά είναι μικρότερα για τα άτομα που ανήκουν στην μεσαία ομάδα (14,3% δεν έχει εισόδημα και 17,6% έχει εισόδημα έως 600€) και πολύ μικρότερα για αυτούς που ανήκουν στην υψηλή ομάδα (5,9% δεν έχει εισόδημα και 14,7% έχει εισόδημα έως 600€).

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα και τις ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) οι ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και το μηνιαίο ατομικό εισόδημα, είναι ανεξάρτητες μεταβλητές, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ($\rho = 0,1988$, $p < 0,1$) συνεπώς οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Άρα το εισόδημα σχετίζεται με τις ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς θετικά.

4.6) Κατανάλωση κρασιού και ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.21 η πλειοψηφία των ερωτώμενων που ανήκει στην ομάδα με χαμηλή διερευνητική συμπεριφορά καταναλώνει μερικές φορές τον μήνα και σπανιότερα κρασί (25,3% μερικές φορές το μήνα, 8% μια φορά το μήνα, 18,7% μερικές φορές το χρόνο και 13,3% σπανιότερα). Αντίθετα η πλειοψηφία των ατόμων που ανήκουν στη μεσαία ομάδα καταναλώνει μερικές φορές το μήνα και συχνότερα (29,7% μερικές φορές το μήνα, 23,1% μια φορά την εβδομάδα, 16,5% μερικές φορές την εβδομάδα και 6,6% καθημερινά) και το αντίστοιχο ισχύει για την ομάδα με υψηλή διερευνητική συμπεριφορά (29,4% μερικές φορές το μήνα, 17,7% μια φορά την εβδομάδα, 29,4% μερικές φορές την εβδομάδα και 11,7% καθημερινά). Από τα παραπάνω προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που εμφανίζουν υψηλή διερευνητική συμπεριφορά καταναλώνουν συχνότερα κρασί (29,4% μερικές φορές την εβδομάδα και 11,7% καθημερινά) συγκριτικά με τους καταναλωτές που έχουν μεσαία και χαμηλή.

Για τον έλεγχο της σχέσης της συχνότητας κατανάλωσης κρασιού με τις ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) οι ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού είναι ανεξάρτητες, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες ($\rho = 0,2480$, $p < 0,1$) συνεπώς η συχνότητα κατανάλωσης σχετίζεται με τις ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς θετικά.

Πίνακας 4.21: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού						
	Σπανιότερα	Μερικές φορές τον χρόνο	Μια φορά τον μήνα	Μερικές φορές τον μήνα	Μια φορά την εβδομάδα	Μερικές φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
Χαμηλή	13,3	18,7	8	25,3	16	13,3	5,3
Μεσαία	3,3	8,8	12,1	29,7	23,1	16,5	6,6
Υψηλή	0	5,9	5,9	29,4	17,7	29,4	11,7

Πίνακας 4.22: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και μηνιαία δαπάνη για κρασί (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Μηνιαία δαπάνη για κρασί				
	Έως 5 €	5-15 €	15-30 €	30-50 €	Άνω των 50 €
Χαμηλή	38,7	37,3	16	4	4
Μεσαία	17,6	41,8	28,6	5,5	6,6
Υψηλή	5,9	29,4	29,4	26,5	8,8

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.22 το 76% των καταναλωτών που ανήκουν στην ομάδα με χαμηλή διερευνητική συμπεριφορά δαπανά λιγότερο από 15€ το μήνα για κρασί. Παράλληλα το 70,4% των καταναλωτών της μεσαίας ομάδας δαπανά από 5 έως 30 €, ενώ το 55,9% της υψηλής ομάδας δαπανά από 15 έως 50€. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι καταναλωτές που ανήκουν στην υψηλή ομάδα διερευνητικής συμπεριφοράς δαπανούν περισσότερα χρήματα το μήνα για κατανάλωση κρασιού συγκριτικά με τις άλλες δύο ομάδες.

Για τον έλεγχο της σχέσης της μηνιαίας δαπάνης για κρασί με τις ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) οι ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και η μηνιαία δαπάνη για κρασί είναι ανεξάρτητες, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες ($\chi^2_{(1)} = 0,3431$, $p < 0,1$) συνεπώς η μηνιαία δαπάνη για κρασί σχετίζεται με τις ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς θετικά.

Πίνακας 4.23: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και αυτοαξιολόγηση γνώσεων για την επιλογή κρασιού (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Αυτοαξιολόγηση γνώσεων για την επιλογή κρασιού				
	Καθόλου	Λίγες	Μέτριες	Καλές	Πολύ καλές
Χαμηλή	16	29,3	36	14,7	4
Μεσαία	6,6	26,4	36,3	20,9	9,9
Υψηλή	0	20,6	26,5	44,1	8,8

Η πλειοψηφία (36%) των καταναλωτών που ανήκουν στην ομάδα με χαμηλή διερευνητική συμπεριφορά θεωρεί ότι έχει μέτριες γνώσεις για την επιλογή κρασιού και το 18,7% της ίδιας ομάδας θεωρεί ότι έχει καλές έως πολύ καλές, η πλειοψηφία (36,3%) της μεσαίας ομάδας θεωρεί αντίστοιχα ότι έχει μέτριες γνώσεις, ενώ το 30,8% αυτής της ομάδας θεωρεί ότι έχει καλές έως πολύ καλές γνώσεις. Αντίθετα η πλειοψηφία (44,1%) της υψηλής ομάδας θεωρεί ότι έχει καλές και το 8,8% πολύ καλές γνώσεις για την επιλογή κρασιού. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που ανήκουν στην υψηλή ομάδα θεωρούν ότι έχουν καλές γνώσεις για την επιλογή κρασιού, ενώ αυτοί που ανήκουν στις άλλες δύο ομάδες μέτριες.

Για τον έλεγχο της σχέσης της αυτοαξιολόγησης των γνώσεων για την επιλογή κρασιού με τις ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων. Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) οι ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και η αυτοαξιολόγηση γνώσεων για την επιλογή κρασιού είναι ανεξάρτητες, ενώ σύμφωνα με την εναλλακτική υπόθεση υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες ($\rho = 0,2609$, $p < 0,1$) συνεπώς η αυτοαξιολόγηση των γνώσεων για την επιλογή κρασιού σχετίζεται με τις ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς θετικά.

4.7) Προσωπικές αξίες και ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς

Οι ερωτώμενοι ανάλογα με την ομάδα διερευνητικής συμπεριφοράς στην οποία ανήκουν παρουσιάζουν διαφορές στις απόψεις τους που εκφράζουν για τις προσωπικές τους αξίες.

Πίνακας 4.24: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να σκέφτομαι νέες ιδέες και να είμαι δημιουργικός» (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Είναι πολύ σημαντικό να σκέφτομαι νέες ιδέες και να είμαι δημιουργικός				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χαμηλή	9,3	5,3	22,7	46,7	16
Μεσαία	1,1	4,4	17,6	56	20,8
Υψηλή	0	0	5,8	35,3	58,8

Το 62,7% των ερωτώμενων που ανήκει στην ομάδα με χαμηλή διερευνητική συμπεριφορά πιστεύει ότι είναι σημαντικό να σκέφτεται νέες ιδέες και να είναι δημιουργικό (46,7% συμφωνώ και 16% συμφωνώ απόλυτα). Παράλληλα η πλειοψηφία της μεσαίας (76,8%), (56% συμφωνώ και 20,8% συμφωνώ απόλυτα) και της υψηλής ομάδας (94,1%), (35,3% συμφωνώ και 58,8% συμφωνώ απόλυτα) πιστεύει το ίδιο. Η πλειοψηφία των καταναλωτών και των τριών ομάδων προσθέτει αξία στις νέες ιδέες και στη δημιουργικότητα, ωστόσο το ποσοστό είναι υψηλότερο στην υψηλή ομάδα διερευνητικής συμπεριφοράς. Επίσης, κανένας ερωτώμενος από την υψηλή ομάδα δεν διαφώνησε με την πρόταση αυτή.

Πίνακας 4.25: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να περνάω καλά και να διασκεδάζω» (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Είναι πολύ σημαντικό να περνάω καλά και να διασκεδάζω				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χαμηλή	5,3	8	21,3	44	21,3
Μεσαία	2,2	0	17,6	49,5	30,7
Υψηλή	0	0	8,8	38,2	52,9

Σύμφωνα με το πίνακα 4.25 η πλειοψηφία της χαμηλής (65,3%), της μεσαίας (80,2%) και της υψηλής (91,1%) ομάδας διερευνητικής συμπεριφοράς πιστεύει ότι είναι σημαντικό να περνάει καλά και να διασκεδάσει. Τα άτομα που ανήκουν στη μεσαία και στην υψηλή ομάδα διερευνητικής συμπεριφοράς πιστεύουν σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς της χαμηλής

ομάδας ότι είναι σημαντικό να περνάνε καλά και να διασκεδάζουν. Επίσης, κανένας καταναλωτής από αυτούς που ανήκουν στην υψηλή ομάδα δεν διαφώνησε.

Πίνακας 4.26: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να έχω συναρπαστική ζωή και να ρισκάρω» (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Είναι πολύ σημαντικό να έχω συναρπαστική ζωή και να ρισκάρω				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χαμηλή	5,3	17,3	44	20	13,3
Μεσαία	1,1	12,1	39,6	31,9	15,4
Υψηλή	0	2,9	23,5	55,5	17,7

Το 22,6% των καταναλωτών που ανήκει στη χαμηλή ομάδα δεν πιστεύει ότι είναι σημαντικό να έχει συναρπαστική ζωή και να ρισκάρει, ενώ το ίδιο πιστεύει το 13,2% της μεσαίας ομάδας. Αντίθετα, το 73,2% της υψηλής ομάδας το πιστεύει. Είναι φανερό ότι οι καταναλωτές με υψηλή διερευνητική συμπεριφορά προσθέτουν μεγαλύτερη αξία σε μία συναρπαστική ζωή και στα ρίσκα απ' ότι τα άτομα με μεσαία και χαμηλή διερευνητική συμπεριφορά.

Πίνακας 4.27: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να έχω πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα» (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Είναι πολύ σημαντικό να έχω πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χαμηλή	12	29,3	41,3	13,3	3
Μεσαία	7,7	20,9	45,1	20,9	5,5
Υψηλή	2,9	17,7	44,1	26,5	8,9

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων των τριών ομάδων φαίνεται ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με τη σημασία της κατοχής πολλών χρημάτων και ακριβών πραγμάτων. Παρ' όλα αυτά το 41,3% της χαμηλής ομάδας και το 28,8% της μεσαίας ομάδας δεν το πιστεύει. Απ' ότι φαίνεται η υψηλή ομάδα προσθέτει περισσότερη αξία στην κατοχή πολλών χρημάτων και ακριβών πραγμάτων συγκριτικά με τις άλλες δύο ομάδες (35,4%).

Πίνακας 4.28: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να έχω επιτυχημένη ζωή και να αναγνωρίζονται τα επιτεύγματά μου» (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Είναι πολύ σημαντικό να έχω επιτυχημένη ζωή και να αναγνωρίζονται τα επιτεύγματά μου				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χαμηλή	9,3	12	28	34,7	16
Μεσαία	3,3	3,3	33	39,6	20,9
Υψηλή	0	11,8	14,7	38,2	35,3

Η πλειοψηφία της χαμηλής (50,7%), της μεσαίας (60,5%) και της υψηλής (73,5%) ομάδας διερευνητικής συμπεριφοράς πιστεύει ότι είναι σημαντικό να έχει επιτυχημένη ζωή και να αναγνωρίζονται τα επιτεύγματα της. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η ομάδα που έχει υψηλή διερευνητική συμπεριφορά δίνει περισσότερη αξία στο να έχει μια επιτυχημένη ζωή και στην αναγνώριση των επιτευγμάτων της συγκριτικά με τις άλλες δυο ομάδες.

Πίνακας 4.29: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να ζω σε ένα ασφαλές περιβάλλον» (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Είναι πολύ σημαντικό να ζω σε ένα ασφαλές περιβάλλον				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χαμηλή	5,3	10,7	12	34,7	37,3
Μεσαία	2,2	0	14,3	45,1	38,5
Υψηλή	0	0	5,9	17,7	76,5

Η πλειοψηφία της χαμηλής (72%), της μεσαίας (83,6%) και της υψηλής (94,2%) ομάδας διερευνητικής συμπεριφοράς πιστεύει ότι είναι σημαντικό να ζει σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Υψηλότερο ποσοστό εμφανίζει η ομάδα των καταναλωτών με υψηλή διερευνητική συμπεριφορά.

Πίνακας 4.30: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να βοηθάω άλλους ανθρώπους και να νοιάζομαι γι' αυτούς» (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Είναι πολύ σημαντικό να βοηθάω άλλους ανθρώπους και να νοιάζομαι γι' αυτούς				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χαμηλή	5,3	8	14,7	36	36
Μεσαία	1,1	2,2	18,7	34,1	44
Υψηλή	0	0	5,9	20,6	73,5

Η πλειοψηφία της χαμηλής (72%), της μεσαίας (78,1%) και της υψηλής (94,1%) ομάδας διερευνητικής συμπεριφοράς πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντικό να βοηθάει άλλους ανθρώπους και να νοιάζεται για αυτούς. Ο βαθμός συμφωνίας είναι μεγαλύτερος στα άτομα με υψηλή διερευνητική συμπεριφορά.

Πίνακας 4.31: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι πολύ σημαντικό να προστατεύω το περιβάλλον και να νοιάζομαι για τη φύση» (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Είναι πολύ σημαντικό να προστατεύω το περιβάλλον και να νοιάζομαι για τη φύση				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χαμηλή	5,3	8	8	41,3	37,3
Μεσαία	0	4,4	17,6	36,3	41,8
Υψηλή	0	0	2,9	11,8	85,3

Η πλειοψηφία της χαμηλής (78,6%), της μεσαίας (78,1%) και της υψηλής (97,1%) ομάδας διερευνητικής ομάδας πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντική η προστασία του περιβάλλοντος και η έγνοια για τη φύση. Και στην περίπτωση αυτή τα άτομα που ανήκουν στην ομάδα με υψηλή διερευνητική συμπεριφορά εμφανίζουν μεγαλύτερο βαθμό συμφωνίας από τις άλλες δύο ομάδες.

Πίνακας 4.32: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Είναι σημαντικό να συμπεριφέρομαι σωστά και να αποφεύγω να κάνω πράγματα που άλλοι μπορεί να τα θεωρούν λάθος» (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Είναι σημαντικό να συμπεριφέρομαι σωστά και να αποφεύγω να κάνω πράγματα που άλλοι μπορεί να τα θεωρούν λάθος				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χαμηλή	10,7	8	33,3	34,7	13,3
Μεσαία	1,1	13,2	36,3	35,2	14,3
Υψηλή	2,9	17,7	61,8	8,8	8,8

Το 48% των ερωτώμενων της χαμηλής ομάδας και το 49,5% της μεσαίας ομάδας πιστεύει ότι είναι σημαντικό να συμπεριφέρεται σωστά και να αποφεύγει να κάνει πράγματα που άλλοι μπορεί να τα θεωρούν λάθος, ενώ στην υψηλή ομάδα μόνο το 17,6% συμφωνεί. Είναι προφανές ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που έχουν υψηλή διερευνητική συμπεριφορά, δεν θεωρούν ότι πρέπει να συμπεριφέρονται σωστά και ούτε τους νοιάζει η γνώμη των άλλων.

Πίνακας 4.33: Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς και «Οι παραδόσεις είναι πολύ σημαντικές, γι' αυτό πρέπει να τις ακολουθούμε και να τις τηρούμε» (%)

Ομάδες διερευνητικής συμπεριφοράς	Οι παραδόσεις είναι πολύ σημαντικές, γι' αυτό πρέπει να τις ακολουθούμε και να τις τηρούμε				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χαμηλή	10,7	17,3	32	26,7	13,3
Μεσαία	1,1	8,8	44	34,1	12,1
Υψηλή	5,9	14,7	47,1	20,6	11,8

Το 40% των ερωτώμενων που ανήκει στη χαμηλή ομάδα, το 46,2% που ανήκει στη μεσαία και το 32,4% που ανήκει στην υψηλή ομάδα διερευνητικής συμπεριφοράς πιστεύει ότι οι παραδόσεις είναι σημαντικές και πρέπει να τις ακολουθούμε και να τις τηρούμε. Γενικά δεν φαίνεται να υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ των ομάδων στα ποσοστά συμφωνίας και διαφωνίας όσον αφορά τις παραδόσεις, αν και τα άτομα με υψηλή διερευνητική συμπεριφορά έχουν χαμηλότερο ποσοστό συμφωνίας σε σύγκριση με τις άλλες δύο ομάδες.

Κεφάλαιο 5: Σχολιασμός αποτελεσμάτων

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η πλειοψηφία των ερωτώμενων δεν καταναλώνει συχνά κρασί, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τις έρευνες των McCutcheon et al. (2009), Atkin et al. (2010), Πετρίδης (2012) και Κολόη και Σιγάλα (2017), όπου η πλειοψηφία κατανάλωνε μια φορά την εβδομάδα και συχνότερα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας δεν απευθυνόταν αποκλειστικά σε καταναλωτές κρασιού.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν άντρες (51%), αποτέλεσμα που ήταν σύμφωνο με τις έρευνες των Πετρίδη (2012) και McCutcheon et al. (2009), ενώ στην έρευνα των Κολόη και Σιγάλα (2017) ήταν γυναίκες (55%). Το 30% των καταναλωτών ήταν από 18 έως 24 ετών, αποτέλεσμα που ήταν σύμφωνο με την έρευνα των Κολόη και Σιγάλα (2017), ενώ η πλειοψηφία στις έρευνες των Πετρίδη (2012) και McCutcheon et al. (2009) ήταν από 25 έως 34 ετών και από 29 έως 34 ετών αντίστοιχα. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν πτυχιούχοι ΑΕΙ-ΤΕΙ (42%), όπως και στις έρευνες των Πετρίδη (2012), McCutcheon et al. (2009) και Κολόη και Σιγάλα (2017).

Οι καταναλωτές θεωρούν ότι η ποιότητα του κρασιού επηρεάζει σημαντικά την επιλογή κρασιού, όπως και το είδος αλλά και το άρωμά του. Σημαντικοί είναι οι παράγοντες αυτοί για την επιλογή κρασιού και στις έρευνες των McCutcheon et al. (2009) και του Πετρίδη (2012). Στις έρευνες αυτές σημαντικός παράγοντας ήταν και η τιμή, ωστόσο στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία ήταν ουδέτερη ή διαφώνησε με τη σημασία της τιμής στην επιλογή κρασιού. Τέλος, σημαντική είναι η επίδραση του τόπου προέλευσης (44%) που αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα επιλογής κρασιού για τους Αυστραλούς καταναλωτές (McCutcheon et al., 2009), τους Αμερικάνους (Atkin et al., 2008), αλλά και τους Έλληνες (Krystallis et al., 2010).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία προτιμούσε το κόκκινο κρασί ως προς το είδος, γενικά το κόκκινο κρασί προτιμάτε σε σύγκριση με τα υπόλοιπα (McCutcheon et al., 2009, Πετρίδης, 2012, Κολόη και Σιγάλα, 2017). Επίσης τα σουπερμάρκετ είναι η δημοφιλέστερη επιλογή των καταναλωτών για την αγορά κρασιού. Αποτέλεσμα το οποίο είναι σύμφωνο με τις έρευνες των Schaefer et al. (2018) και του Πετρίδη (2012). Αντίθετα στην έρευνα των Κολόη και Σιγάλα (2017) προτιμότερος προορισμός για αγορά κρασιού ήταν η κάβα.

Στην παρούσα έρευνα οι καταναλωτές χωρίστηκαν σε ομάδες με βάση τη διερευνητική καταναλωτική τους συμπεριφορά για το κρασί, όπως έκαναν οι προηγούμενες έρευνες των Olsen et al. (2015) και των Schaefer et al. (2018). Όπως προαναφέρθηκε για την ομαδοποίηση των ερωτώμενων χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιες ερωτήσεις της διερευνητικής συμπεριφοράς που αφορούσαν την κατανάλωση κρασιού, οι οποίες ήταν επτά στο σύνολο όπως και στην

περίπτωση των Schaefer et al. (2018) και των Olsen et al. (2015). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι που ανήκουν στην ομάδα με την υψηλή διερευνητική συμπεριφορά δοκιμάζουν συχνά εξωτικά, νέα, καινοτόμα και άγνωστα κρασιά, με το ρίσκο ότι μπορεί να μην τους αρέσουν και αναζητούν νέες ποικιλίες. Σύμφωνα με τις έρευνες των Olsen et al. (2015) και των Schaefer et al. (2018) οι καταναλωτές που ανήκαν στην υψηλή ομάδα αναζητούσαν μια συναρπαστική ζωή και τους αρέσει να παίρνουν ρίσκα. Προσέδιδαν μεγαλύτερη αξία στις νέες ιδέες και στη δημιουργικότητα. Επίσης, οι ερωτώμενοι που ανήκαν στη χαμηλή ομάδα πίστευαν ότι είναι σημαντικό να φέρονται σωστά και να μην κάνουν πράγματα που οι άλλοι θεωρούν λάθος. Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι σύμφωνα με αυτά της παρούσας έρευνας. Πρέπει να αναφερθεί ότι τα άτομα με υψηλή διερευνητική συμπεριφορά δίνουν περισσότερη αξία στην κατοχή χρημάτων, στην επιτυχημένη ζωή και στην αναγνώριση των επιτευγμάτων τους από τρίτους. Νοιάζονται για τους συνανθρώπους τους και την προστασία της φύσης και θεωρούν σημαντικό να ζουν σε ένα ασφαλές περιβάλλον. Παρατηρήθηκε ότι δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη διαφορά μεταξύ των ομάδων, όσον αφορά την τήρηση των παραδόσεων. Σε σύγκριση με τις προηγούμενες έρευνες ενώ δεν υπάρχει συσχέτιση των ομάδων με την εκπαίδευση, την ηλικία και το εισόδημα, παρατηρήθηκε ότι στην υψηλή ομάδα οι περισσότεροι καταναλωτές είναι γυναίκες, κάτι το οποίο δεν παρατηρήθηκε στις έρευνες των Olsen et al. (2015) και των Schaefer et al. (2018).

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε με βάση τη στατιστική ανάλυση και τον έλεγχο υποθέσεων.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν καταναλώνουν συχνά κρασί και το 38% δαπανούσε από 5 έως 15 € το μήνα για την κατανάλωση του. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή κρασιού ήταν η ποιότητα, το είδος και το άρωμα, ενώ η συσκευασία και ο κοινωνικός περίγυρος ήταν λιγότεροι σημαντικοί. Η πλειοψηφία ήταν ουδέτερη ως προς την τιμή. Από αυτό προκύπτει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα για την αγορά και κατανάλωση ενός ποιοτικού κρασιού.

Όσον αφορά την προτίμηση στο είδος κρασιού, η πλειοψηφία έτεινε σε κόκκινο, ξηρό, εμφιαλωμένο και εγχώριο κρασί, ενώ τελευταίο στις προτιμήσεις είναι το ημίξηρο. Επίσης, το σουπερμάρκετ είναι η δημοφιλέστερη επιλογή των καταναλωτών απ' όπου μπορούν να προμηθευτούν το κρασί τους. Το 30,5% δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί συχνά εκτός σπιτιού, ενώ το 15% καταναλώνει σπάνια. Γενικά, οι κυριότεροι λόγοι κατανάλωσης κρασιού ήταν επειδή έχει ωραία γεύση, χαλαρώνει και προσφέρει ευχάριστη αίσθηση.

Όσον αφορά την αγορά κρασιού βιολογικής καλλιέργειας, μόνο το 24% αγοράζει ήδη βιολογικό κρασί, ενώ το 58% είναι θετικό ως προς μια μελλοντική αγορά. Σχετικά με την αυτοαξιολόγηση των ερωτώμενων για τις γνώσεις τους αναφορικά με το κρασί, το 34,5% δήλωσε ότι έχει μέτριες γνώσεις, ενώ το 26,5% λίγες.

Παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι θετικοί στη δοκιμή άγνωστων, ασυνήθιστων, εξωτικών κρασιών από άλλες χώρες, με το ρίσκο ότι μπορεί να μην τους αρέσουν. Παρ' όλα αυτά, το 34% των ερωτώμενων δήλωσε ότι προτιμά να δοκιμάζει μόνο κρασιά στα οποία είναι συνηθισμένο.

Επίσης, η πλειοψηφία των ερωτώμενων συμφωνεί με τη σημαντικότητα της καινοτομίας, του ρίσκου, της συναρπαστικής και επιτυχημένης ζωής, της αναγνώρισης των επιτευγμάτων, καθώς και να ζει σε ένα ασφαλές περιβάλλον, να βοηθάει τους συνανθρώπους του και να σέβεται τη φύση. Ταυτόχρονα οι περισσότεροι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι είναι σημαντικό να συμπεριφέρονται σωστά και να αποφεύγουν να κάνουν πράγματα που άλλοι μπορεί να θεωρούν λάθος και ότι οι παραδόσεις είναι πολύ σημαντικές και πρέπει να τις τηρούν. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 32% των ερωτώμενων δεν πιστεύει ότι είναι σημαντικό να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.

Όσον αφορά την κατανάλωση και το φύλο, οι γυναίκες καταναλώνουν κρασί πιο συχνά από τους άντρες εντός και εκτός σπιτιού, με αποτέλεσμα να δαπανούν περισσότερα χρήματα μηνιαίως για αυτό. Συγκεκριμένα το 27,6% των γυναικών δαπανούν από 15 έως 30 € για κρασί μηνιαίως, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες είναι 20,6%.

Από τον έλεγχο υποθέσεων διαπιστώθηκε ότι το εισόδημα επηρεάζει τη συχνότητα και τη μηνιαία δαπάνη κατανάλωσης κρασιού. Συγκεκριμένα το 36,4% των ερωτώμενων που έχουν εισόδημα άνω των 1500 € καταναλώνουν μια φορά την εβδομάδα κρασί, ενώ το 37,5% των ερωτώμενων που έχουν εισόδημα από 301 έως 600 € μηνιαίως καταναλώνουν μερικές φορές το μήνα. Το 63,7% των ερωτώμενων που έχουν εισόδημα άνω των 1500 € δαπανούν μηνιαίως για την κατανάλωση κρασιού από 30 € και άνω.

Η ηλικία είναι ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού. Από τους πίνακες διπλής εισόδου, παρατηρήθηκε ότι οι δύο μεταβλητές έχουν θετική σχέση. Συγκεκριμένα οι περισσότεροι καταναλωτές με ηλικία από 18 έως 44 ετών, καταναλώνουν μερικές φορές τον μήνα μέχρι μια φορά την εβδομάδα κρασί. Το 60% των καταναλωτών ηλικίας από 35 έως 55 ετών καταναλώνουν μια φορά την εβδομάδα και συχνότερα κρασί, όπως και το 54,6% των καταναλωτών ηλικίας από 55 έως 64 ετών. Παρόμοια είναι και η σχέση ηλικίας και μηνιαίας δαπάνης για κρασί.

Παρατηρήθηκε ότι οι ερωτώμενοι που καταναλώνουν συχνά κρασί, έχουν υψηλότερη διερευνητική συμπεριφορά από εκείνους που καταναλώνουν σπανιότερα. Ωστόσο οι περισσότεροι ερωτώμενοι ανεξάρτητα από τη συχνότητα κατανάλωσης είναι θετικοί στο να καταναλώσουν κρασιά τα οποία δεν τα έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν.

Οι καταναλωτές που ανήκουν στην ομάδα με υψηλή διερευνητική συμπεριφορά, δοκιμάζουν ασυνήθιστα, εξωτικά κρασιά με το ρίσκο ότι μπορεί να μην τους αρέσουν, θεωρούν ότι έχουν καλές γνώσεις για την επιλογή κρασιού, καταναλώνουν συχνότερα και δαπανούν περισσότερα χρήματα μηνιαίως για την κατανάλωση του συγκριτικά με τις άλλες δύο ομάδες. Επίσης, δίνουν μεγαλύτερη αξία, στην καινοτομία, στην επιτυχημένη ζωή και καλοπέραση, νοιάζονται για το περιβάλλον και τους συνανθρώπους τους.

Εν κατακλείδι, πρέπει να αναφερθεί ότι σίγουρα απαιτείται περισσότερη έρευνα για να προσδιοριστεί αν οι προσωπικές αξίες κάποιου επηρεάζουν τόσο την καταναλωτική συμπεριφορά, όσο και την αγορά κρασιού, παρ' όλα αυτά τα παραπάνω αποτελέσματα συμβάλλουν στη διερεύνηση του θέματος.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία:

- Αλεξάκης, Α. (1980). *Το κρασί και η παραγωγή του*. Αθήνα: Εκδόσεις Μιχάλη Σιδέρη.
- Αποστολίδου, Χ. (2010). *Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές ν αγοράσουν βιολογικά προϊόντα Η περίπτωση της Ξάνθης* (Πτυχιακή εργασία). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας, Καβάλα.
- Αφιέρωμα στον οίνο και στο Διόνυσο. (2009). Ανακτήθηκε από: <http://www.e-istoria.com/44.html>.
- Δαμασκού, Ε. (2012). *Οινολογικός χάρτης κρασιών ονομασίας προέλευσης στην Κρήτη* (Πτυχιακή εργασία). Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καλαμάτας, Καλαμάτα.
- ICAP, (2016). Σε πτωτική τροχιά η εγχώρια αγορά οίνου. Ανακτήθηκε από: <https://www.icap.gr/Default.aspx?id=9984&nt=146&lang=1>.
- IOBE, (2013). Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε από: http://iobe.gr/docs/research/SP_14112013_PRS_GR.pdf.
- Καραβασίλη, Α., Αρφανής, Δ. & Ρούκος, Κ. (2017). *Ανάλυση του Κλάδου Οινοποιίας* (Πτυχιακή εργασία). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα.
- ΚΕΟΣΟΕ, (2015). Εισαγωγές-Εξαγωγές Αναλυτικά. Ανακτήθηκε από: <https://www.keosoe.gr/statistikaelladas/eisagogesexagogesanalytika.html>.
- Κολόνη, Κ. & Σιγάλα, Μ. (2017). *Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς, για τα προϊόντα οίνου, το παράδειγμα της Αττικής* (Πτυχιακή εργασία). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ηράκλειο.
- Κοτσάνη, Ξ., Σιδέρης, Α. & Κανέλλου, Ε. (2018). *Προώθηση του Ελληνικού κρασιού σε χώρους εστίασης-ο ρόλος των οινοχόων στη διαμόρφωση ζήτησης κρασιού* (Πτυχιακή εργασία). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα.
- Λινάρδης, Α., Παπαγιαννόπουλος, Κ. & Καλησπεράτη, Ε. (2011). *Η Διαδικτυακή έρευνα. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών. Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Κείμενα Εργασίας*, 23, 1-27.
- ΝΕΑ ΠΑΣΕΓΕΣ, (2018). Πως διαμορφώνεται η παγκόσμια παραγωγή και κατανάλωση οίνου. Ανακτήθηκε από: <https://www.neapaseges.gr/el/products/details/ENIMEROSI/Pos-diamorfonetai-i-pagkosmia-paragogi-kai-katanalosi-oinoy>.
- Πετρίδης, Π. (2012). *Έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτή ως προς το κρασί στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης* (Μεταπτυχιακή εργασία). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Σεχρεμέλη, Π. (2018). *Ανάλυση του Κλάδου Οινοποιίας στην Ελλάδα* (Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιά.
- Τσακίρης, Α. (1994). *Οινολογία. Από το σταφύλι στο κρασί*. Αθήνα: Εκδόσεις Ψυχάλου.
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, (2012). *Απογραφή Αμπελουργικών Εκτάσεων με Οινοποιήσιμες Ποικιλίες*. Ανακτήθηκε από: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/crop-production/ampeli/787-apografiampelektaseon>.
- Βιολογικό κρασί, (2019). Ανακτήθηκε από: <https://www.viologika.gr/viologiko-krasi.php>.

Ξένη βιβλιογραφία:

- Atkin, T. & Johnson, R. (2010). Appellation as an indicator of quality. *International Journal of Wine Business Research*, 22, 42-61. doi: 10.1108/17511061011035198.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 121-137.
- Casini, L., Carsi, A. M. & Goodman, S. (2009). Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. *International Journal of Wine Business Research*, 21, 64-78. doi: 10.1108/17511060910948044.
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. H. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-221.
- Guilford, J. M. & Pezzuto, J. M. (2011). Wine and Health: A review. *American Journal of Enology and Viticulture*, 62 (4), 471-486. doi: 10.5344/ajev.2011.11013.
- Dodd, T. H., Pinkleton, B. E. & Gustafson, A. W. (1996). External information sources of product enthusiasts: differences between variety seekers, variety neutrals and variety avoiders. *Psychology and Marketing*, 13 (3), 291-301.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty-seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 283-295.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Research*, 2 (3), 193-148. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00038-0](http://dx.doi.org/10.1016/0969-6989(95)00038-0).
- Knox, S. (1998). Loyalty based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16 (16), 729-737.
- Krystallis, A. & Chrysochou, P. (2010). An exploration of loyalty determinants in Greek wine varieties. *EuroMed Journal of Business*, 5 (2), 124-137. doi:10.1108/14502191011065473.
- Jones, J. M. (2013). US Drinkers Divide between Beer and Wine as Favorite. *Gallup Poll*. Ανακτήθηκε από: <https://news.gallup.com/poll/163787/drinkers-divide-beer-wine-favorite.aspx>.
- Moran, C. C. & Saliba, A. J. (2012). Reasons for drinking wine and other beverages – comparison across motives in older adults. *International Journal of Wine Business Research*, 4, 25–32. doi: <https://doi.org/10.2147/IJWR.S33323>.
- McCutcheon, E., Bruwer, J. & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 21, 212-234. doi: 10.1108/17511060910985953.
- OIV, (2016). Ανακτήθηκε από: <http://www.oiv.int/en/statistiques/>
- Olsen, J. E., Atkin, T., Thach, L. & Cuellar, S. S. (2015). Variety seeking by wine consumers in the southern states of the US. *International Journal of Wine Business Research*, 27, 260-280. doi: 10.1108/IJWBR-08-2014-0036.
- Orth, U. R. & Bourrain, A. (2005). Optimum Stimulation Level Theory and the Differential Impact of Olfactory Stimuli on Consumer Exploratory Tendencies. *Advances in Consumer Research*, 32, 613-619. Retrieved November 15, 2019 from <https://www.acrwebsite.org/volumes/9163/volumes/v32/NA-32>.
- Packard, G. M. & Wooten, D. B. (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (4), 434-450.

- Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 272-282.
- Schaefer, R., Olsen, J. & Thach, L. (2018). Exploratory wine consumer behavior in a transitional market: The case of Poland. *Wine Economics and Policy*, 7, 56-64. doi: <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.01.003>.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D. & Inman, J. (1996). Why switch? Product category-level explanations, on true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33 (3), 281-292.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L. & Caruana, A. (2015). Knowledge effects on the exploratory acquisition of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 27, 84-102. doi: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2014-0038>.

Παράρτημα Α': Πίνακες διπλής εισόδου

Πίνακας 1: «Μου αρέσει να δοκιμάζω ασυνήθιστα κρασιά, με το ρίσκο ότι μπορεί να μην μου αρέσουν» και φύλο (%)

Φύλο	Μου αρέσει να δοκιμάζω ασυνήθιστα κρασιά, με το ρίσκο ότι μπορεί να μην μου αρέσουν				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γυναίκα	5,1%	17,4%	17,4%	37,8%	22,5%
Άντρας	8,8%	15,7%	23,5%	39,2%	12,8%

Πίνακας 2: «Πιστεύω ότι είναι ενδιαφέρον να δοκιμάζω κρασιά, τα οποία μου είναι άγνωστα» και φύλο (%)

Φύλο	Πιστεύω ότι είναι ενδιαφέρον να δοκιμάζω κρασιά, τα οποία μου είναι άγνωστα				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γυναίκα	6,1%	8,2%	21,4%	40,8%	23,5%
Άντρας	4,9%	8,8%	21,6%	47,1%	17,7%

Πίνακας 3: «Μου αρέσει να καταναλώνω εξωτικά κρασιά» και φύλο (%)

Φύλο	Μου αρέσει να καταναλώνω εξωτικά κρασιά				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γυναίκα	4,1%	12,2%	23,5%	40,8%	19,4%
Άντρας	5,9%	10,8%	31,4%	36,3%	15,7%

Πίνακας 4: «Μου αρέσει να καταναλώνω κρασιά από άλλες χώρες» και φύλο (%)

Φύλο	Μου αρέσει να καταναλώνω κρασιά από άλλες χώρες				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γυναίκα	4,1%	10,2%	36,7%	35,7%	13,3%
Άντρας	6,9%	9,8%	35,3%	37,3%	10,8%

Πίνακας 5: «Δοκιμάζω συχνά καινούρια και διαφορετικά κρασιά» και φύλο (%)

Φύλο	Δοκιμάζω συχνά καινούρια και διαφορετικά κρασιά				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γυναίκα	4,1%	17,4%	22,5%	38,9%	17,4%
Άντρας	4,9%	16,7%	31,4%	36,3%	10,8%

Πίνακας 6: «Προτιμώ να δοκιμάζω μόνο κρασιά στα οποία είμαι συνηθισμένος/η» και φύλο (%)

Φύλο	Προτιμώ να δοκιμάζω μόνο κρασιά στα οποία είμαι συνηθισμένος/η				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γυναίκα	16,3%	17,4%	29,6%	30,6%	6,1%
Άντρας	7,8%	21,6%	39,2%	25,5%	5,9%

Πίνακας 7: «Δεν καταναλώνω κρασιά τα οποία δεν τα έχω δοκιμάσει στο παρελθόν» και φύλο

Φύλο	Δεν καταναλώνω κρασιά τα οποία δεν τα έχω δοκιμάσει στο παρελθόν				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γυναίκα	24,5%	36,7%	16,3%	15,3%	7,1%
Άντρας	25,5%	28,4%	26,5%	14,7%	4,9%

Πίνακας 8: «Μου αρέσει να δοκιμάζω ασυνήθιστα κρασιά, με το ρίσκο ότι μπορεί να μην μου αρέσουν» και συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%)

Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	Μου αρέσει να δοκιμάζω ασυνήθιστα κρασιά, με το ρίσκο ότι μπορεί να μην μου αρέσουν				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Καθημερινά	21,4%	0%	7,1%	35,7%	35,7%
Μερικές φορές την εβδομάδα	2,9%	8,6%	20%	54,3%	14,3%
Μια φορά την εβδομάδα	10,3%	7,7%	20,5%	43,6%	18%
Μερικές φορές τον μήνα	3,6%	23,2%	21,4%	33,9%	17,9%
Μια φορά τον μήνα	0%	5,3%	26,3%	47,4%	21,1%
Μερικές φορές τον χρόνο	0%	33,3%	25%	29,2%	12,5%
Σπανιότερα	30,8%	38,5%	15,4%	7,7%	7,7%

Πίνακας 9: «Πιστεύω ότι είναι ενδιαφέρον να δοκιμάζω κρασιά, τα οποία μου είναι άγνωστα» και συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%)

Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	Πιστεύω ότι είναι ενδιαφέρον να δοκιμάζω κρασιά, τα οποία μου είναι άγνωστα				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Καθημερινά	21,4%	7,2%	0%	21,4%	50%
Μερικές φορές την εβδομάδα	2,9%	11,4%	8,6%	57,1%	20%
Μια φορά την εβδομάδα	2,6%	7,7%	10,3%	59%	20,5%
Μερικές φορές τον μήνα	3,6%	5,4%	23,2%	39,3%	28,6%
Μια φορά τον μήνα	0%	5,3%	42,1%	36,8%	15,8%
Μερικές φορές τον χρόνο	0%	12,5%	45,8%	41,7%	0%
Σπανιότερα	30,8%	15,4%	30,8%	23,1%	0%

Πίνακας 10: «Μου αρέσει να καταναλώνω εξωτικά κρασιά» και συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%)

Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	Μου αρέσει να καταναλώνω εξωτικά κρασιά				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Καθημερινά	7,1%	21,4%	7,1%	21,4%	42,9%
Μερικές φορές την εβδομάδα	2,9%	11,4%	28,6%	34,3%	22,9%
Μια φορά την εβδομάδα	2,6%	12,8%	20,5%	41%	23,1%
Μερικές φορές τον μήνα	3,6%	5,4%	28,6%	50%	12,5%
Μια φορά τον μήνα	5,3%	5,3%	36,8%	42,1%	10,5%
Μερικές φορές τον χρόνο	0%	12,5%	45,8%	33,3%	8,3%
Σπανιότερα	30,8%	30,8%	15,4%	15,4%	7,7%

Πίνακας 11: «Μου αρέσει να καταναλώνω κρασιά από άλλες χώρες» και συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%)

Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	Μου αρέσει να καταναλώνω κρασιά από άλλες χώρες				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Καθημερινά	0%	28,6%	21,4%	35,7%	14,3%
Μερικές φορές την εβδομάδα	2,9%	8,6%	40%	28,6%	20%
Μια φορά την εβδομάδα	2,6%	10,3%	38,5%	35,9%	12,8%
Μερικές φορές τον μήνα	8,9%	7,1%	33,9%	39,3%	10,7%
Μια φορά τον μήνα	0%	0%	36,8%	63,2%	0%
Μερικές φορές τον χρόνο	0%	12,5%	45,8%	33,3%	8,3%
Σπανιότερα	30,8%	15,4%	23,1%	15,4%	15,4%

Πίνακας 12: «Δοκιμάζω συχνά καινούρια και διαφορετικά κρασιά» και συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%)

Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	Δοκιμάζω συχνά καινούρια και διαφορετικά κρασιά				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Καθημερινά	0%	7,1%	21,4%	14,3%	57,1%
Μερικές φορές την εβδομάδα	2,9%	17,1%	22,9%	40%	17,1%
Μια φορά την εβδομάδα	0%	12,8%	23,1%	53,9%	10,3%
Μερικές φορές τον μήνα	3,6%	16,1%	25%	44,6%	10,7%
Μια φορά τον μήνα	5,3%	26,3%	47,4%	15,8%	5,3%
Μερικές φορές τον χρόνο	0%	20,8%	37,5%	29,2%	12,5%
Σπανιότερα	38,5%	23,1%	15,4%	23,1%	0%

Πίνακας 13: «Προτιμώ να δοκιμάζω μόνο κρασιά στα οποία είμαι συνηθισμένος/η» και συχνότητα κρασιού (%)

Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	Προτιμώ να δοκιμάζω μόνο κρασιά στα οποία είμαι συνηθισμένος/η				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Καθημερινά	14,3%	35,7%	28,6%	7,1%	14,3%
Μερικές φορές την εβδομάδα	14,3%	20%	31,4%	28,6%	5,7%
Μια φορά την εβδομάδα	15,4%	15,4%	25,6%	35,9%	7,7%
Μερικές φορές τον μήνα	10,7%	14,3%	44,6%	26,8%	3,6%
Μια φορά τον μήνα	5,3%	31,6%	42,1%	15,8%	5,3%
Μερικές φορές τον χρόνο	4,2%	8,3%	37,5%	45,8%	4,2%
Σπανιότερα	23,1%	38,5%	15,4%	15,4%	7,7%

Πίνακας 14: «Δεν καταναλώνω κρασιά τα οποία δεν τα έχω δοκιμάσει στο παρελθόν» και συχνότητα κατανάλωσης κρασιού (%)

Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού	Δεν καταναλώνω κρασιά τα οποία δεν τα έχω δοκιμάσει στο παρελθόν				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Καθημερινά	14,3%	35,7%	14,3%	14,3%	21,4%
Μερικές φορές την εβδομάδα	31,4%	34,3%	20%	14,3%	0%
Μια φορά την εβδομάδα	25,6%	33,3%	20,6%	18%	2,6%
Μερικές φορές τον μήνα	32,1%	30,4%	19,6%	14,3 %	3,6%
Μια φορά τον μήνα	10,5%	47,4%	21,1%	15,8%	5,3%
Μερικές φορές τον χρόνο	20,8%	12,5%	41,7%	12,5%	12,5%
Σπανιότερα	15,4%	46,2%	7,7%	15,4%	15,4%

Παράρτημα Β': Ερωτηματολόγιο

Στο πλαίσιο των σπουδών μου στο Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας εκπονώ την πτυχιακή μου εργασία με θέμα: «Η διερευνητική συμπεριφορά των καταναλωτών κρασιού και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους». Βασικός σκοπός της εργασίας μου είναι η επεξήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών κρασιού και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους.

Παρακαλώ διαβάστε με προσοχή το ερωτηματολόγιο και απαντήστε με τη μεγαλύτερη δυνατή ειλικρίνεια. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας απόλυτα εμπιστευτικές οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη βοήθειά σας στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Η φοιτήτρια: Σωτηρία Δημητρέλη (email: hs215016@hua.gr)

Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

Καθημερινά	
Μερικές φορές την εβδομάδα	
Μια φορά την εβδομάδα	
Μερικές φορές τον μήνα	
Μια φορά τον μήνα	
Μερικές φορές τον χρόνο	
Σπανιότερα	

Τι ποσό δαπανάτε μηνιαίως για την κατανάλωση κρασιού;

Έως 5 ευρώ	
5-15 ευρώ	
15-30 ευρώ	
30-51 ευρώ	
Άνω των 50 ευρώ	

Πόσο επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες την επιλογή σας να αγοράσετε κρασί;

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή					
Αρωμα					
Συσκευασία					
Τόπος προέλευσης					
Είδος					
Ποιότητα					
Μάρκα					
Κοινωνικός περίγυρος					
Ποικιλία					

Σημειώστε πόσο συχνά καταναλώνετε τα παρακάτω είδη κρασιού.

	Καθόλου	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Εμφιαλωμένο						
Χύμα						
Ερυθρό						
Λευκό						
Ροζέ						
Εγχώριο						
Εισαγόμενο						
Γλυκό						
Ξηρό						
Ημίγλυκο						
Ημίξηρο						

Πόσο συχνά αγοράζετε κρασί από τα ακόλουθα σημεία πώλησης;

Σημεία πώλησης	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
Σουπερμάρκετ						
Παντοπωλείο						
Κάβα						
Συνεταιρισμός						
Παραγωγός						

Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί εκτός σπιτιού;

Καθόλου	
Σπάνια	
Μερικές φορές	
Συχνά	
Πολύ συχνά	
Πάντα	

Για ποιους λόγους καταναλώνετε κρασί; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Μου αρέσει η γεύση του	
Με χαλαρώνει	
Για λόγους υγείας	
Με κάνει να αισθάνομαι ευχάριστα	
Το καταναλώνουν και οι φίλοι/οικογένειά μου	
Με κάνει πιο εξωστρεφή	
Άλλο:	

Θα αγοράζατε βιολογικό κρασί;

Ναι	
Όχι	
Αγοράζω ήδη βιολογικό κρασί	

Αξιολογήστε τις γνώσεις που έχετε για την επιλογή κρασιού;

Καθόλου	
Λίγες	
Μέτριες	
Καλές	
Πολύ καλές	

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας σας:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μου αρέσει να δοκιμάζω ασυνήθιστα κρασιά, με το ρίσκο ότι μπορεί να μην μου αρέσουν					
Πιστεύω ότι είναι ενδιαφέρον να δοκιμάζω κρασιά, τα οποία μου είναι άγνωστα					
Μου αρέσει να καταναλώνω εξωτικά κρασιά					
Μου αρέσει να καταναλώνω κρασιά από άλλες χώρες					
Δοκιμάζω συχνά καινούρια και διαφορετικά κρασιά					
Προτιμώ να δοκιμάζω μόνο κρασιά στα οποία είμαι συνηθισμένος/η					
Δεν καταναλώνω κρασιά τα οποία δεν τα έχω δοκιμάσει στο παρελθόν					

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας σας:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είναι πολύ σημαντικό να σκέφτομαι νέες ιδέες και να είμαι δημιουργικός					
Είναι πολύ σημαντικό να περνάω καλά και να διασκεδάζω					
Είναι πολύ σημαντικό να έχω συναρπαστική ζωή και να ρισκάρω					
Είναι πολύ σημαντικό να έχω πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα					
Είναι πολύ σημαντικό να έχω επιτυχημένη ζωή και να αναγνωρίζονται τα επιτεύγματά μου					
Είναι πολύ σημαντικό να ζω σε ένα ασφαλές περιβάλλον					
Είναι πολύ σημαντικό να βοηθάω άλλους ανθρώπους και να νοιάζομαι γι' αυτούς					
Είναι πολύ σημαντικό να προστατεύω το περιβάλλον και να νοιάζομαι για τη φύση					
Είναι σημαντικό να συμπεριφέρομαι σωστά και να αποφεύγω να κάνω πράγματα που άλλοι μπορεί να τα θεωρούν λάθος					
Οι παραδόσεις είναι πολύ σημαντικές, γι'					

αυτό πρέπει να τις ακολουθούμε και να τις τηρούμε					
---	--	--	--	--	--

Φύλο

Γυναίκα	
Άντρας	

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

18-24	
25-34	
35-44	
45-54	
55-64	
65 και άνω	

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Απόφοιτος Δημοτικού	
Απόφοιτος Γυμνασίου	
Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος Μεταλυκειακής εκπαίδευσης	
Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	
Κάτοχος Διδακτορικού	

Ποιο είναι το μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα (σε €);

Δεν έχω εισόδημα	
1-300	
301-600	
601-900	
901-1200	
1201-1500	
Άνω των 1500	