



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΓΙΑ
ΕΠΑΝΑΓΟΡΑ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ
ΠΟΠ (ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΤΙΚΗΣ
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ)**



ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

ΒΑΛΗ ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ

ΚΑΡΠΕΛΗ ΠΕΛΑΓΙΑ

ΜΠΟΤΗ ΠΑΝΩΡΑΙΑ

ΠΑΤΡΑ, 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας κ. Κωνσταντίνο Βασιλείου για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε, την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και την υπομονή που έκανε για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Οι σημαντικές υποδείξεις και οι συμβουλές του μας καθοδήγησαν στην επίλυση όλων των θεμάτων που προέκυψαν, διδάσκοντάς μας ταυτόχρονα. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές του Τμήματος Διοίκησης Επιστήμης και Τεχνολογίας Πατρών για τις πολύτιμες γνώσεις που μας πρόσφεραν κατά τη διάρκεια των σπουδών μας. Τέλος, θα θέλαμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στις οικογένειές μας, που μας εμπιστεύτηκαν και μας στήριξαν στις σπουδές μας όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των ενήλικων καταναλωτών της περιοχής της Πάτρας να επαναγοράσουν ένα συγκεκριμένο κρασί. Απώτερος σκοπός ήταν η διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το ποιοι από αυτούς είναι σημαντικότεροι, ώστε να χρησιμοποιηθεί σαν πληροφορία από επιχειρήσεις του κλάδου για τη βελτίωση της προώθησης των προϊόντων τους.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό πραγματοποιήθηκε αρχικά βιβλιογραφική ανασκόπηση με στόχο τη μελέτη και παρουσίαση των αποτελεσμάτων παρόμοιων μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα. Επίσης, μελετήθηκαν οι μέθοδοι που είχαν χρησιμοποιηθεί, προκειμένου να επιλεγεί η καταλληλότερη για το σκοπό μας. Τελικά επιλέχθηκε η χρήση ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου κλίμακας Likert. Το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε δοκιμαστικά πριν διανεμηθεί, προκειμένου να ελεγχθεί για τυχόν λάθη, παραλήψεις ή ασάφειες. Η διανομή έγινε δια προσώπου και μέσω της πλατφόρμας Google Forms σε κατοίκους Πάτρας όλων των ηλικιών και κοινωνικών τάξεων.

Συνολικά συλλέχθηκαν 156 ερωτηματολόγια και αναλύθηκαν 146 ως έγκυρα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα δεν επηρεάζει την κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού ούτε τις δαπάνες για την αγορά του, σε αντίθεση με την ηλικία, η οποία φαίνεται να σχετίζεται θετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:

εμφιαλωμένο κρασί, ΠΟΠ,
επαναγορά κρασιού

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.1. Εισαγωγή	6
1.2. Σκοπός και ερευνητικοί στόχοι	6
1.3. Δομή πτυχιακής.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:.....	8
2.1. Εισαγωγή.....	8
2.2. Ιστορία κρασιού	8
2.2.1. Το κρασί στην Ελληνική Μυθολογία.....	8
2.2.2. Το κρασί στην Αρχαία Ελλάδα	9
2.2.3. Το κρασί στο Βυζάντιο.....	9
2.2.4. Το κρασί στη νεότερη Ιστορία	10
2.3. Παγκόσμια αγορά κρασιού.....	10
2.4. Το κρασί στην Ελλάδα	12
2.5. Κατηγορίες οίνων.....	13
2.5.1. Οίνοι ΠΟΠ της Ελλάδας	13
2.5.2. Οίνοι ΠΓΕ της Ελλάδας	14
2.5.3. Ονομασία Προέλευσης.....	15
Β' Μέρος.....	16
2.6. Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	16
2.7. Παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του Καταναλωτή	16
2.7.1. Πολιτιστικοί παράγοντες.....	17
2.7.2. Κοινωνικοί παράγοντες.....	17
2.7.3. Προσωπικοί παράγοντες	17
2.7.4. Ψυχολογικοί παράγοντες.....	18
2.8. Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή	19
2.9. Έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με την κατανάλωση κρασιού	20
2.9.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός κρασιού	20
2.9.2. Τα δημογραφικά στοιχεία επηρεάζουν την επιλογή ενός κρασιού	21
2.9.3. Η επίδραση της γεωγραφικής προέλευσης στην επιλογή ενός κρασιού	22
2.10. Έρευνες που έχουν γίνει στην Ελλάδα σχετικά με το κρασί.....	22

2.11. Περίληψη.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	25
3.1. Εισαγωγή.....	25
3.2. Σχεδιασμός της έρευνας	25
3.3. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	27
3.4. Διαδικασία δειγματοληψίας	30
3.5. Δείγμα έρευνας.....	31
3.6. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων.....	34
3.7. Περιορισμοί της έρευνας	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	37
4.1. Εισαγωγή.....	37
4.2. Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας	37
4.3. Συσχετίσεις για την πρόθεση κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού.....	53
4.4. Περίληψη.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	70
5.1. Συμπεράσματα.....	70
5.2. Συμπεράσματα για τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού.....	70
5.3. Συμπεράσματα για τα αποτελέσματα για το ποια κίνητρα ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά ενός κρασιού.....	71
5.4. Συμπεράσματα για το ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στο να επιλέξει ένας καταναλωτής να αγοράσει στο μέλλον το ίδιο κρασί.....	71
5.5. Συμπεράσματα για το ποιοι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή επαναγοράς ενός κρασιού	72
5.6. Προτάσεις.....	72
5.7. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	74
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	77

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.Εισαγωγή

Ως επαναγορά ορίζεται η αγορά ενός προϊόντος για δεύτερη ή πολλοστή φορά. Είναι μια βασική απόφαση του καταναλωτή, στην οποία η εμπειρία, η ικανοποίηση, η μνήμη και οι αυτόνομες εσωτερικές εντολές παίζουν σημαντικό ρόλο. Η επαναγορά μπορεί να προκύψει από πολλούς λόγους. Ένας καταναλωτής που έχει βιώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα από το προϊόν, θα έχει συνδέσει την αγορά αυτή με το αίσθημα της ικανοποίησης και, όταν οι περιστάσεις θα το επιτρέψουν, θα επαναλάβει την πράξη αγοράς, έτσι ώστε να έχει τη δυνατότητα να εκπληρώσει τις ανάγκες του ξανά. Εάν η εμπειρία είναι αρνητική, ο καταναλωτής θα σκεφτεί ότι δεν θέλει να καταναλώσει το προϊόν και θα αποφύγει την επαναγορά (Lynch, 2000).

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές προκειμένου να αυξήσουν τον αριθμό επαναλαμβανόμενων πελατών και κατ' επέκταση την κερδοφορία τους. Από τις επαναλαμβανόμενες αγορές, οι εταιρείες αναμένουν μεγάλες πωλήσεις που διατηρούνται με την πάροδο του χρόνου, προσφέρουν επιβεβαίωση της ποιότητας των προϊόντων τους και εμπιστοσύνη στο σήμα (Lynch, 2000).

Το κρασί αποτελεί ένα από τα κύρια γεωργικά προϊόντα που παράγονται στην Ευρώπη, με παραγωγή που συγκρίνεται με αυτή του σίτου, ενώ είναι δύομιση φορές μεγαλύτερη από την παραγωγή ελαιόλαδου (European Commission 2006). Ο οίνος στην Ελλάδα είναι άμεσα συνυφασμένος με την παραδοσιακή κουλτούρα και ακόμα και η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει σημαντικά την κατανάλωσή του. Η μόνη επιρροή που παρατηρείται είναι η μετακίνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σε προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας και κατ' επέκταση τιμής (Καμηλάκη, 2000). Το γεγονός αυτό κάνει φανερή την ανάγκη προσδιορισμού των παραγόντων που ωθούν έναν καταναλωτή στην επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας κρασιού και στη συνέχεια στην επαναγορά του.

1.2.Σκοπός και ερευνητικοί στόχοι

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ενήλικων καταναλωτών της περιοχής της Πάτρας να επαναγοράσουν ένα συγκεκριμένο κρασί. Διερευνώντας του παράγοντες αυτούς, θα γίνει δυνατή η διατύπωση συμπερασμάτων όσον αφορά το ποιοι από αυτούς παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην επαναγορά ενός κρασιού, βοηθώντας και στη διατύπωση

προτάσεων προς τις επιχειρήσεις ώστε να αυξήσουν την πιθανότητα επαναγοράς του προϊόντος τους, αυξάνοντας έτσι το κέρδος τους.

Συγκεκριμένα στόχος ήταν να διερευνηθούν:

1. Η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού.
2. Τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά ενός κρασιού.
3. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στο να επιλέξει ένας καταναλωτής να αγοράσει στο μέλλον το ίδιο κρασί.
4. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή επαναγοράς ενός κρασιού ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία του ατόμου (ηλικία, οικονομική κατάσταση, κλπ).

1.3.Δομή πτυχιακής

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την κατανάλωση κρασιού. Συγκεκριμένα, πραγματοποιείται ιστορική αναδρομή της ανακάλυψης, παραγωγής και κατανάλωσης κρασιού στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, παρατίθενται στοιχεία που αφορούν την παγκόσμια αγορά κρασιού, δηλαδή την παραγωγή, τις εισαγωγές και εξαγωγές οίνου. Έπειτα, γίνεται εστίαση στον κλάδο της παραγωγής και κατανάλωσης οίνου στην Ελλάδα. Στο δεύτερο μισό του κεφαλαίου θα αναλυθούν οι συμπεριφορές των καταναλωτών, οι λόγοι που μπορεί να τους ωθήσουν στην επιλογή ενός προϊόντος έναντι άλλου ή στην απόρριψή του. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο τρία γίνεται παρουσίαση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα μελέτη, περιγράφεται το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε, η διαδικασία δειγματοληψίας και η επιλογή του κατάλληλου προγράμματος στατιστικής επεξεργασίας των αποτελεσμάτων. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τη δειγματοληψία. Μελετήθηκαν οι στατιστικές συχνότητες των απαντήσεων των καταναλωτών, ενώ ελέγχθηκαν και οι συσχετίσεις που μπορεί να προκύπτουν όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηθέντα και τους παράγοντες που τον επηρεάζουν στην επαναγορά ενός κρασιού. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα της έρευνας και γίνονται ορισμένες προτάσεις για την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων στην καλύτερη προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης κρασιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

2.1. Εισαγωγή

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η σύνοψη της βιβλιογραφίας, ώστε να παρατεθεί το θεωρητικό υπόβαθρο που είναι απαραίτητο για την ανάγνωση και πλήρη κατανόηση της έρευνας που διεξάγεται στη συνέχεια. Το κεφάλαιο χωρίζεται σε δύο θεματικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας αφορά βιβλιογραφικά στοιχεία που αφορούν το κρασί, ξεκινώντας με σύντομη παρουσίαση της ιστορικής αναδρομής του κρασιού. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται στοιχεία για την παραγωγή του κρασιού σε παγκόσμιο και εθνικό επίπεδο. Στο δεύτερο άξονα συνοψίζεται η βιβλιογραφία που αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το κεφάλαιο αυτό είναι το σημαντικότερο για την κατανόηση της έρευνας που διεξάγεται, καθώς εκεί παρουσιάζονται τα βασικά στοιχεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και οι παράγοντες που έχει δείχθει ότι μπορούν να επηρεάσουν ένα άτομο στην επιλογή ενός προϊόντος. Βάσει των στοιχείων που παραθέτονται στην υποενότητα αυτή, δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα), που μοιράστηκε στους καταναλωτές κρασιού, ώστε να ελεγχθεί ποιοι από αυτούς τους παράγοντες πράγματι επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή στην αγορά ή επαναγορά ενός προϊόντος κρασιού.

2.2. Ιστορία κρασιού

Δεν είναι γνωστό πώς και πότε ξεκίνησε η παραγωγή και κατανάλωση του κρασιού, ωστόσο από την αρχαιότητα αυτό αποτελούσε βασικό παράγοντα της καθημερινότητας των πολιτών. Κεντρικό ρόλο έπαιζε στα συμπόσια, όπου οι αρχαίοι Έλληνες το έπιναν νερωμένο για να χαλαρώσουν και να ξεχάσουν τις έγνοιες τους, ενώ με την είσοδο του Χριστιανισμού στον πολιτισμό μας συνεχίστηκε ως βασικό κομμάτι της Θείας Λειτουργίας, παρομοιάζοντάς το με το αίμα του Χριστού.

2.2.1. Το κρασί στην Ελληνική Μυθολογία

Σύμφωνα με την αρχαία μυθολογία, ο προστάτης του κρασιού ήταν ο θεός Διόνυσος. Ο θεός Διόνυσος, παρέα με τους ακόλουθούς του, έκαναν μεγάλα ταξίδια διασχίζοντας όλο τον μέχρι τότε γνωστό κόσμο. Σύμφωνα με το μύθο, ο θεός Διόνυσος ήρθε για πρώτη φορά σε επαφή με το σταφύλι στην Αίγυπτο. Όταν είδε το φυτό μαγεύτηκε και αποφάσισε να πάρει ένα σπόρο, με σκοπό να το φυτέψει στην Ελλάδα. Για τη μεταφορά του σπόρου χρησιμοποίησε το άδειο κρανίο ενός αηδονιού. Ωστόσο, ο σπόρος όλο και μεγάλωνε με αποτέλεσμα να μη χωράει πια στο κρανίο του αηδονιού και το έβαλε στο κρανίο ενός λιονταριού. Ο σπόρος

όμως συνέχισε να μεγαλώνει με αποτέλεσμα να μη χωράει πια και αποφάσισε να το μεταφέρει στο άδειο κρανίο ενός γουρουνιού. Αυτός είναι και ο λόγος που πιστεύεται ότι όποιος ξεκινάει να πίνει κρασί στην αρχή τραγουδάει σαν αηδόνι, όσο συνεχίζει να πίνει νιώθει γενναίος σα λιοντάρι, αλλά αν ξεφύγει και πει παραπάνω αρχίζει να συμπεριφέρεται σα γουρούνι (Μπζιώτη Α., 2014).

2.2.2. Το κρασί στην Αρχαία Ελλάδα

Η ιστορία του κρασιού στην Ελλάδα ξεκινάει το 1700 π.Χ., μέσω της εμπορίας με τους Μυκηναίους, τους Μινωίτες και τους Κυκλαδίτες. Η πρώτη καλλιέργεια αμπέλου φημολογείται ότι έγινε στην Κρήτη ή στη Θράκη γύρω στο 1.000 π.Χ. Ο τρόπος παραγωγής του κρασιού στην αρχαιότητα μοιάζει σημαντικά με αυτόν που χρησιμοποιείται σήμερα. Το αμπέλι καλλιεργούνταν κάτω στη γη χωρίς στηρίγματα και η εκχύμωση των σταφυλιών γινόταν ή με τα χέρια ή με τα πόδια στα γνωστά έως και σήμερα πατητήρια. Η τεχνική αυτή συνέχισε να χρησιμοποιείται για αιώνες αργότερα και μόλις τα τελευταία χρόνια αντικαταστάθηκε με μηχανικά πατητήρια.

(<http://www.winetravels.gr/el/κρασί-μυθολογία-και-αρχαιότητα/>)

Η σημαντικότερη διαφορά της κατανάλωσης κρασιού στην αρχαιότητα σε σχέση με σήμερα είναι ότι τότε η κατανάλωση του κρασιού γινόταν μετά από αραίωση με νερό (δύο τμήματα νερό προς ένα τμήμα κρασιού), προκειμένου να αποτρέψουν τις δυσάρεστες συνέπειες της μέθης που προκαλεί. Μάλιστα, η κατανάλωση ανέρωτου οίνου θεωρούνταν βαρβαρική συνήθεια και γινόταν μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις. Στα συμπόσια υπήρχε πάντα υπεύθυνος, ο οποίος είχε την ευθύνη να αραιώνει το κρασί, αλλά και να ελέγχει την κατανάλωση κρασιού από τους συμμετέχοντες στο συμπόσιο, ώστε να αποτραπούν φαινόμενα μέθης (Τερζοπούλου, 2012).

2.2.3. Το κρασί στο Βυζάντιο

Κατά τη Βυζαντινή εποχή, ο Χριστιανισμός έχει εδραιωθεί ως επίσημη θρησκεία και το κρασί πλέον θεωρείται αναπόσπαστο τμήμα αυτής, καθώς συμβολίζει το αίμα του Θεανθρώπου. Από τον 12^ο αιώνα μΧ. ο Άγιος Τρύφωνας ορίζεται ως προστάτης των αμπελουργών και της γονιμότητας. Οι μεγαλύτερες εκτάσεις αμπέλου βρίσκονταν σε μοναστηριακές και Εκκλησιαστικές περιουσίες και καλλιεργούνταν από μοναχούς, οι οποίοι και διέσωσαν την τέχνη της οινοποιίας κατά τη διάρκεια των πολέμων. Κατά τη Βυζαντινή περίοδο είχε εγκαταλειφθεί η συνήθεια αραίωσης του κρασιού, ενώ προτιμούσαν να το καταναλώνουν ζεστό

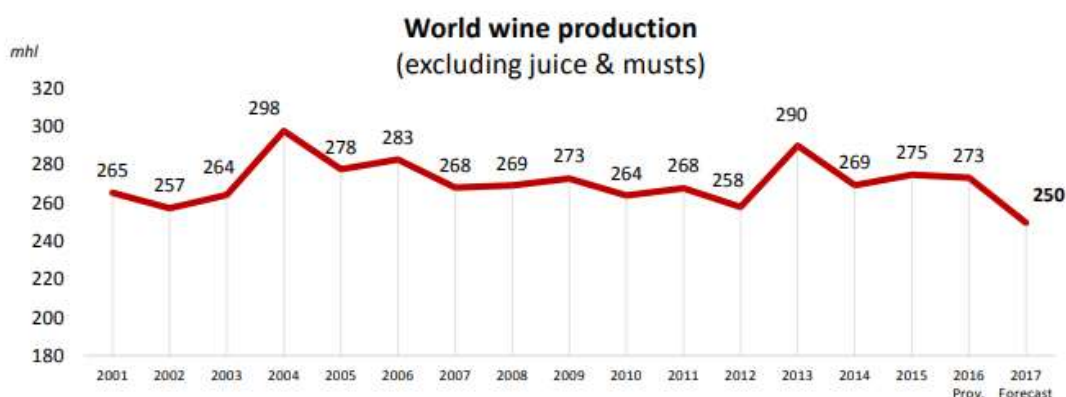
(<http://www.zarariswines.gr/byzantine.html>).

2.2.4. Το κρασί στη νεότερη Ιστορία

Κατά την Τουρκοκρατία, η καλλιέργεια αμπέλου και παραγωγή οίνου ρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό, λόγω και των φόρων που επέβαλε η Τουρκική κυριαρχία, αλλά και της απαγόρευσης που υπήρχε λόγω της μουσουλμανικής θρησκείας. Κατά την περίοδο αυτή οι μοναχοί που καλλιεργούσαν αμπέλια για την τέλεση της Θείας Λειτουργίας ήταν και αυτοί που συνέχισαν την παράδοση και βοήθησαν στην ανάπτυξη της αμπελουργίας μετά το τέλος του πολέμου (<http://www.zarariswines.gr/byzantine.html>).

2.3. Παγκόσμια αγορά κρασιού

Το κρασί σήμερα έχει εξαπλωθεί παγκοσμίως και είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της πρωτογενούς παραγωγής. Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία, η παραγωγή κρασιού έχει φθίνει σημαντικά, έχοντας πτώση της τάξης του 14,6% στις Ευρωπαϊκές χώρες, συγκρίνοντας το 2017 με το 2016 (Εικόνα 1). Σύμφωνα με τους ειδικούς, η πτώση αυτή οφείλεται εν μέρει στις σημαντικές αλλαγές στις καιρικές συνθήκες των ευρωπαϊκών χωρών που παράγουν κρασί, ωστόσο η παραγωγή είναι μικρότερη και από το 2012 που είχε σημειώσει τη μικρότερη ετήσια παραγωγή οίνου, γεγονός που υποδεικνύει ότι συντρέχουν και άλλοι λόγοι. Η Ιταλία από το 2015 και έπειτα αποτελεί σταθερά την χώρα με τη μεγαλύτερη παραγωγή οίνου παγκοσμίως, ακολουθούμενη από τη Γαλλία, την Ισπανία και την Αμερική. Κατά την μετάβαση από το 2016 στο 2017 παρατηρείται σημαντική μείωση στην παραγωγή οίνου, που αγγίζει ακόμα και το 20% (Εικόνα 2) (OIV-Organization Internationale de la Vigne et du vin, 2018).



Εικόνα 1: Η παγκόσμια παραγωγή οίνου από το 2001 έως το 2017. Πηγή: OIV-Organization Internationale de la Vigne et du vin, 2018.

Wine production (excluding juice and musts) ^a

mhl	2013	2014	2015	2016 ^b	2017 ^c	2017/2016	
						Variation in volume	Variation in %
Italy	54.0	44.2	50.0	50.9	42.5	-8.4	-17%
France	42.1	46.5	47.0	45.4	36.7	-8.7	-19%
Spain	45.3	39.5	37.7	40.0	32.1	-7.9	-20%
United States ^d	24.4	23.1	21.7	23.6	23.3	-0.3	-1%
Australia	12.3	11.9	11.9	13.0	13.7	0.7	5%
Argentina	15.0	15.2	13.4	9.4	11.8	2.4	25%
China	11.8	11.6	11.5	11.4	10.8	-0.6	-5%
South Africa	11.0	11.5	11.2	10.5	10.8	0.3	3%
Chile	12.8	9.9	12.9	10.1	9.5	-0.7	-6%
Germany	8.4	9.2	8.9	9.0	7.7	-1.3	-15%
Portugal	6.2	6.2	7.0	6.0	6.6	0.6	10%
Russia	5.3	4.8	5.6	5.2	4.7	-0.5	-10%
Romania	5.1	3.7	3.6	3.3	4.3	1.0	31%
Brazil	2.7	2.6	2.7	1.3	3.4	2.1	169%
Hungary	2.6	2.4	2.8	2.8	3.1	0.2	8%
New Zealand	2.5	3.2	2.3	3.1	2.9	-0.3	-9%
Greece	3.3	2.8	2.5	2.5	2.6	0.1	2%
Austria	2.4	2.0	2.3	2.0	2.4	0.4	23%
Serbia	2.3	2.3	2.3	2.9	2.3	-0.6	-21%
Moldova	2.6	1.6	1.6	1.5	1.8	0.3	20%
Ukraine	2.8	1.5	0.9	1.2	1.2	0.0	0%
Bulgaria	1.7	0.7	1.3	1.2	1.2	0.0	-2%
Georgia	1.0	1.1	1.3	1.1	1.1	0.0	0%
World	290	269	275	273	250	-24	-9%

Sources: OIV, OIV Experts, Trade Press

a) Countries for which information has been provided with wine production of more than 1 mhl

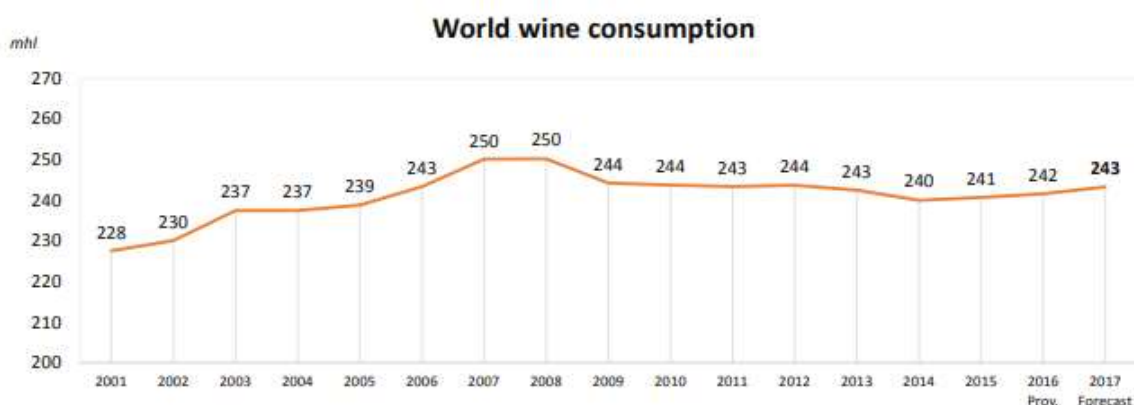
b) 2016: provisional data

c) 2017: forecasted data

d) OIV estimate (USDA basis)

Εικόνα 2: Η παραγωγή οίνου ανά χώρα από το 2013 έως το 2017. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 17^η θέση. Πηγή: OIV-Organization Internationale de la Vigne et du vin, 2018.

Όσον αφορά την κατανάλωση του οίνου, σε αντίθεση με την παραγωγή, τείνει να παρουσιάζει μία ελάχιστη αύξηση από το 2014 και έπειτα. Η χώρες με τη μεγαλύτερη κατανάλωση οίνου είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία και η Κίνα (Εικόνα 3).

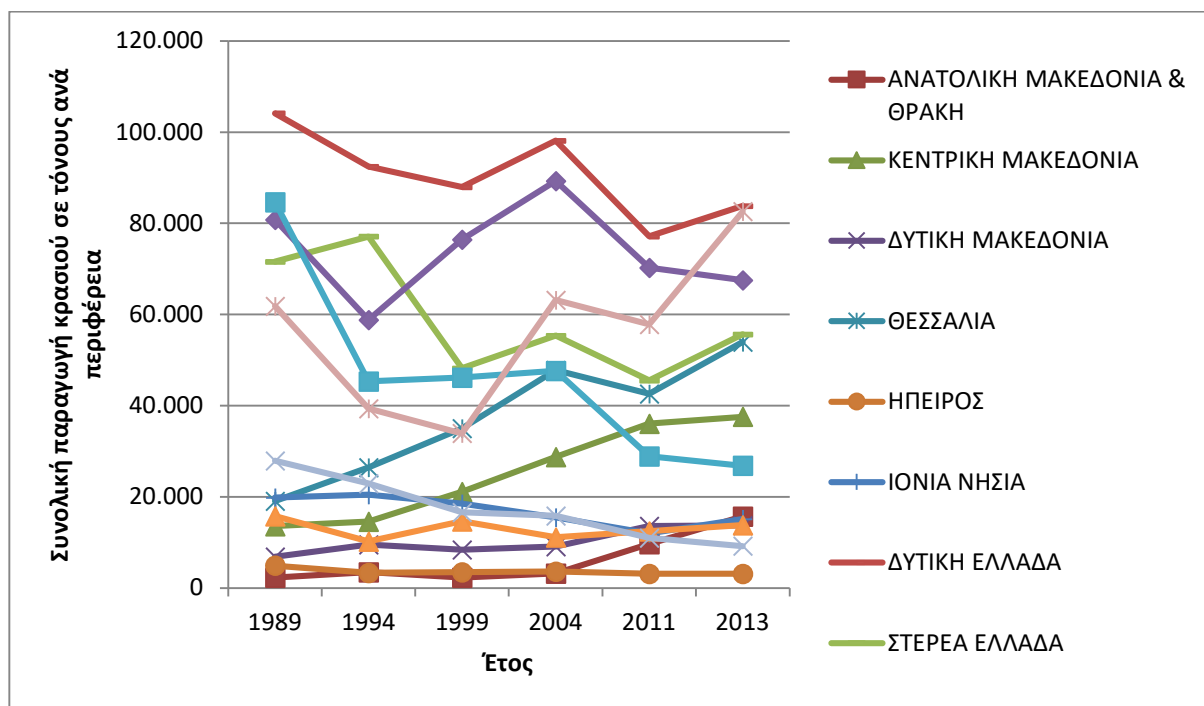


Εικόνα 3: Η παγκόσμια κατανάλωση οίνου από το 2001 έως το 2017. Πηγή: OIV-Organization Internationale de la Vigne et du vin, 2018.

Η ποσότητα οίνου που εξάγεται παγκοσμίως παρουσιάζει μια συνεχή ανοδική τάση, με πρωτοπόρο την Ισπανία, ακολουθούμενη από την Ιταλία και τη Γαλλία. Όσον αφορά τις εισαγωγές, οι χώρες με τη μεγαλύτερη ποσότητα εισαγωγής είναι κατά σειρά η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Γαλλία και η Κίνα (ΟΙV-Organization Internationale de la Vigne et du vin, 2018).

2.4. Το κρασί στην Ελλάδα

Ο τομέας της αμπελουργίας στην Ελλάδα παρουσιάζει σημαντικές αυξομειώσεις. Το 1988 σε όλη την επικράτεια υπήρχαν 1.613.308 στρέμματα αμπελώνων, το 1989 παρουσιάζεται οριακή αύξηση 2.000 στρεμμάτων, ενώ από το 1990 μέχρι και σήμερα η συνολική έκταση των αμπελώνων τείνει σταδιακά να μειώνεται. Η συνολική έκταση αμπελώνων σήμερα, βάσει των τελευταίων στατιστικών στοιχείων, ανέρχεται στα 1.030.821 στρέμματα, εκ των οποίων τα 547.805 στρέμματα προορίζονται αποκλειστικά για την παραγωγή οίνων ΠΟΠ-ΠΓΕ (ΕΛΣΤΑΤ). Στην Ελλάδα το 2000 υπήρχαν 180.000 αμπελοκαλλιεργητές, καλύπτοντας το 18,7% του συνόλου των απασχολούμενων στον αγροτικό τομέα (Καζάντζογλου, 2004). Όσον αφορά τη συνολική παραγωγή κρασιού ανά περιφέρεια από το 1989 έως και το 2013, φαίνεται πως σε άλλες περιφέρειες παρουσιάζεται σημαντική μείωση της ποσότητας παραγωγής (Ιόνια νησιά, Δυτική Ελλάδα, Πελοπόννησος, Αττική και Νότιο Αιγαίο), ενώ σε άλλες περιφέρειες παρουσιάζεται αύξηση (Μακεδονία, Θράκη, Θεσσαλία και Κρήτη) (Διάγραμμα 1) (ΕΛΣΤΑΤ).



Διάγραμμα 1: Η συνολική παραγωγή κρασιού σε τόνους ανά περιφέρεια για το διάστημα 1989-2013. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ.

2.5. Κατηγορίες οίνων

2.5.1. Οίνοι ΠΟΠ της Ελλάδας

Οι οίνοι ΠΟΠ της Ελλάδας (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) περιλαμβάνουν την παλαιότερη κατηγορία ελληνικών οίνων «Οίνοι Ονομασίας Προέλευσης» (ΟΠΑΠ και ΟΠΕ) (ΕΔΟΑΟ, 2018).

Οι περιοχές που παράγονται οι οίνοι ΟΠΑΠ – «Ονομασία Προελεύσεως Ανωτέρας Ποιότητας» (μέρος των οίνων ΠΟΠ της Ελλάδας) είναι ουσιαστικώς οι ιστορικές αμπελουργικές και οινοπαραγωγικές περιοχές του αμπελώνα της Ελλάδας. Εκεί έχουν οροθετηθεί αμπελουργικές ζώνες με βάση όρια κοινοτήτων (και κάποιες δεσμεύσεις ως προς τα υψόμετρα ή φυσικά και τεχνητά όρια). Με την εξαίρεση δύο περιοχών, οι ποικιλιακές συνθέσεις ορίζονται μόνον από ελληνικές γηγενείς ποικιλίες αμπέλου (ΕΔΟΑΟ, 2018).

Σε όλες τις ζώνες υπάρχουν δεσμεύσεις ως προς τις μέγιστες επιτρεπόμενες στρεμματικές αποδόσεις και διάφορες άλλες προϋποθέσεις ως προς τις οποίες οι οίνοι ελέγχονται. Οι οίνοι ΟΠΑΠ, που φέρουν υποχρεωτικώς στο λαιμό της φιάλης μια χαρακτηριστική ερυθρή ταινία, πρέπει απαραίτητως να παράγονται σε οινοποιεία που βρίσκονται εντός της αμπελουργικής ζώνης τους. Εκτός δηλαδή από τα σταφύλια που προέρχονται υποχρεωτικώς από τη ζώνη, η οινοποίηση πρέπει να γίνεται σε οινοποιεία που έχουν εγκαταστάσεις εντός αυτής (Βέκιος, Κούκης & Τσακίρης, 2002).

Οι ζώνες των οίνων ΟΠΕ – «Ονομασία Προελεύσεως Ελεγχόμενη» (μέρος των οίνων ΠΟΠ της Ελλάδας) είναι εξίσου ιστορικές αμπελουργικά και καθορισμένες γεωγραφικά περιοχές, στις οποίες οι οίνοι ΟΠΕ παράγονται από οινοποιεία μέσα στη ζώνη. Οι οίνοι ΟΠΕ, που φέρουν υποχρεωτικώς στο λαιμό της φιάλης μια χαρακτηριστική μπλε ταινία, έχουν όλες τις προϋποθέσεις των οίνων ΟΠΑΠ και επιπλέον, αυξημένες απαιτήσεις σε περιεκτικότητα σακχάρων. Ο λόγος είναι ότι πρόκειται αποκλειστικώς για γλυκούς οίνους, που παράγονται με δύο τρόπους: (ΕΔΟΑΟ, 2018)

- Προσθήκη αλκοόλ οινικής προέλευσης (πρώην ενισχυμένοι οίνοι – πλέον οίνοι λικέρ). Τέτοιοι οίνοι φέρουν το χαρακτηρισμό «φυσικός γλυκός». Η χρήση του αλκοόλ κάνει αυτούς τους οίνους «ελεγχόμενους».

- Με συμπύκνωση των σταφυλιών με διάφορες φυσικές τεχνικές (υπερωρίμανση στο πρέμνο, έκθεση στον ήλιο –λιαστά σταφύλια– λιάσιμο ή αερισμός μετά τον τρύγο). Αυτοί οι οίνοι έχουν το χαρακτηρισμό «φυσικώς γλυκύς», ενώ αν έχει γίνει λιάσιμο των σταφυλιών, μπορεί να έχουν το χαρακτηρισμό «λιαστός». Στους οίνους αυτούς δεν επιτρέπεται η γλύκανση με προσθήκη γλεύκους, συμπυκνωμένου ή όχι, αλκοόλης ή αποστάγματος.

Οι οίνοι ΠΟΠ της Ελλάδας υπόκεινται σε δεσμεύσεις όσον αφορά τις ενδείξεις και άλλες πληροφορίες που μπορούν να αναγράφουν στην ετικέτα. Οι δεσμεύσεις αφορούν τους χρόνους παλαίωσης (οξειδωτικής, εντός βαρελιού και αναγωγικής, εντός φιάλης), αλλά και τους χαρακτηρισμούς που αφορούν την αμπελοοινική εκμετάλλευση που τους παράγει.

Στις δημοφιλείς ζώνες οίνων ΠΟΠ της Ελλάδας αξιοποιείται η διάταξη που επιτρέπει την ωρίμανση σε βαρέλια (πλην των ΠΟΠ Σαντορίνη και ΠΟΠ Μονεμβασία-Malvasia), την εμφιάλωση (πλην ΠΟΠ Μονεμβασία-Malvasia) και την αναγωγική παλαίωση και σε εγκαταστάσεις εκτός ζώνης. Έτσι, οίνοι ΠΟΠ της Ελλάδας παράγονται και από επιχειρήσεις εκτός ζωνών, εφόσον συνεργάζονται με κάποιο οινοποιείο εντός της εκάστοτε ζώνης (Βέκιος, Κούκης & Τσακίρης, 2002).

2.5.2. Οίνοι ΠΓΕ της Ελλάδας

Οι οίνοι ΠΓΕ της Ελλάδας («Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης») περιλαμβάνουν την κατηγορία ελληνικών οίνων «Τοπικοί Οίνοι» και κάποιους από τους οίνους με «Όνομασία κατά Παράδοση». Κατά την ευρωπαϊκή και την ελληνική οινική νομοθεσία, οι τοπικοί οίνοι αποτελούν υπό-κατηγορία των επιτραπέζιων και έχουν αναπτυχθεί πολύ, τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Θεσπίστηκαν για να ενισχυθούν οι έννοιες της αυθεντικότητας και της τυπικότητας και είχαν εξαρχής το δικαίωμα αναγραφής της χρονιάς της εσοδείας και της ποικιλιακής σύνθεσης, ενώ γι' αυτούς καθορίζονται τόσο γεωγραφικά όρια, όσο και ποικιλιακές συνθέσεις. Αναλόγως του γεωγραφικού εύρους των ζωνών τους μπορούν να διακριθούν σε 3 επίπεδα: (ΕΔΟΑΟ, 2018)

- Οίνοι ΠΓΕ Διαμερισμάτων (Περιφερειών)
- Οίνοι ΠΓΕ Περιφερειακών Ενοτήτων (πρώην Νομών)
- Οίνοι ΠΓΕ Περιοχών

2.5.3. Ονομασία Προέλευσης

Το να γίνονται κάποιοι οίνοι γνωστοί – και ενίοτε διάσημοι και περιζήτητοι – με βάση τον τόπο καταγωγής τους (ονομασία προέλευσης) είναι για την Ελλάδα φαινόμενο που έρχεται από τα αρχαία χρόνια. Είναι, μάλιστα, βεβαιωμένο ότι με διάφορους τρόπους εξασφαλιζόταν τότε η αυθεντικότητα αυτών των οίνων. Το αποδεικνύουν αρχαιολογικά ευρήματα και ιστορικές-αρχαιακές πηγές.

Ο Αριούσιος οίνος από τη Χίο, ο Θάσιος από τη Θάσο, ο Μαρώνειος ή Μαρωνίτης από τον Ίσμαρο και ο Πράμνειος από την Ικαρία, είναι μόνο μερικοί από τους περιζήτητους οίνους με ονομασία προέλευσης της αρχαιότητας, όπως τεκμηριώνεται από τα αρχαία κείμενα. Παραλλήλως, πολλές επιγραφές, σφραγιδολίθοι και άλλα ευρήματα, όπως οι ενσφράγιστοι ρόδιοι αμφορείς, που είναι διάσπαρτοι σε όλη τη μεσογειακή λεκάνη, βεβαιώνουν ότι οι αρχαίοι Έλληνες –και όχι μόνον αυτοί– ήθελαν να είναι βέβαιοι για την αυθεντικότητα και τη γνησιότητα των οίνων που προμηθεύονταν (ΕΔΟΑΟ, 2018).

Η σύνδεση του οίνου με τον τόπο καταγωγής τους (ονομασία προέλευσης) συνεχίστηκε και στα μετέπειτα χρόνια, με λαμπρότερο παράδειγμα το διάσημο στη μεσαιωνική περίοδο Μαλβαζία οίνο. Τελικώς, σε όλη την Ευρώπη, καθιερώθηκε η άποψη πως ο τόπος καταγωγής των οίνων μπορεί να είναι μέγιστο κριτήριο αυθεντικότητας, γνησιότητας και πολλές φορές ποιότητας και όχι αδίκως! Διότι έχει γίνει κοινή συνείδηση ότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την περίφημη για το κρασί έννοια του *terroir* αφορούν την προέλευση και συνοπτικά είναι οι εξής:

- Η τοπογραφική διαμόρφωση (υψόμετρο, προσανατολισμός και έκθεση στην ηλιοφάνεια, κλίση κ.ά.) και η μηχανική-χημική σύσταση του εδάφους.
- Το μακρο-μεσόκλιμα που επικρατεί στην περιοχή και η από χρόνια σε χρόνια εξέλιξή του.
- Οι ποικιλίες αμπέλου που καλλιεργούνται.
- Η αμπελουργική και η οινοποιητική παράδοση της περιοχής και οι αντίστοιχες καλλιεργητικές και οινοποιητικές τεχνικές που εφαρμόζονται.
- Οι άνθρωποι, που συντηρούν (και εξελίσσουν) την παράδοση.

Το *terroir* είναι μια έννοια που εκφράζει μεν αυθεντικότητα, αλλά παραλλήλως και τυπικότητα, χαρακτηριστικά δηλαδή των οίνων με ονομασία προέλευσης που, εν πολλοίς, επαναλαμβάνονται από χρονιά σε χρονιά και είναι αναγνωρίσιμα (ΕΔΟΑΟ, 2018).

B' Μέρος

2.6. Συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή καθορίζεται από ποικίλους παράγοντες. Σύμφωνα με το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς, ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα που εγείρουν μία ανάγκη του στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από μία συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία (Σαπουντζής, 2007).

Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν μπορεί να γίνει εμπειριστατωμένα έχοντας κανείς μόνο γνώσεις μάρκετινγκ, αλλά οι υπεύθυνοι των καταναλωτικών προϊόντων θα πρέπει να γνωρίζουν από θέματα ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, κοινωνικής ψυχολογίας και κοινωνικής πολιτιστικής ανθρωπολογίας, που θα τους επιτρέψουν να αναλύσουν και να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει, επεξεργάζεται και αντιδρά στα ερεθίσματα, οδηγώντας τον στην αποδοχή και κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων και μαρκών (Σαπουντζής, 2007).

Μέσα από την ψυχολογία, δίνεται η δυνατότητα κατανόησης των νοητικών διεργασιών που συμβαίνουν στο μυαλό του καταναλωτή κατά την επιλογή ενός προϊόντος. Η κοινωνιολογία επιτρέπει την κατανόηση των θεμάτων κοινωνικών επιδράσεων, πώς δηλαδή η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει επηρεάζεται την επιλογή που θα κάνει. Η κοινωνική ψυχολογία μελετά τη συμπεριφορά ενός ατόμου στα πλαίσια μιας ομάδας, προσφέροντας βαθύτερη κατανόηση στο πώς η ομάδα στην οποία ανήκει ένα άτομο μπορεί να καθοδηγήσει την επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Η κοινωνική ανθρωπολογία μελετά την επίδραση της κουλτούρας στο άτομο, δηλαδή πώς θέματα κουλτούρας, όπως είναι η θρησκεία, μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του ατόμου ως καταναλωτή (Μπαλτάς και Παπασταθόπουλου, 2003).

2.7. Παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του Καταναλωτή

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: τους πολιτιστικούς, τους κοινωνικούς, τους προσωπικούς και τους ψυχολογικούς παράγοντες (Παππά, 2013).

2.7.1. Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι παράγοντες που εντάσσονται στους πολιτιστικούς είναι (Παππά, 2013):

- Οι αξίες, δηλαδή τα ιδανικά και ιδέες που καθορίζουν τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του ατόμου.
- Η κουλτούρα, δηλαδή η πνευματική παράδοση μιας κοινωνίας.
- Η κοινωνική τάξη, δηλαδή υποδιαιρέσεις ενός πολιτισμού, τα μέλη των οποίων έχουν κοινές αξίες ενδιαφέροντα και κοινή συμπεριφορά. Η τοποθέτηση ενός ατόμου σε μία κοινωνική τάξη εξαρτάται από το ύψος και το είδος του εισοδήματος, το επάγγελμα, την περιοχή διαμονής, το είδος της κατοικίας κλπ.

2.7.2. Κοινωνικοί παράγοντες

Με τον όρο κοινωνικοί παράγοντες εννοούμε (Παππά, 2013):

A) Ομάδες αναφοράς που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τέτοιες ομάδες είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι κλπ.

B) Οικογένεια: το είδος της οικογένειας στην οποία μεγαλώνει κάποιος επηρεάζει σημαντικά τη μέλλουσα συμπεριφορά του ως καταναλωτή.

Γ) Κοινωνικός ρόλος/status: η θέση ενός ατόμου στην κοινωνία επηρεάζεται από διάφορες μεταβλητές, ενώ είναι καθοριστική για την γενικότερη συμπεριφορά του και ειδικότερα για τη συμπεριφορά του ως καταναλωτή.

2.7.3. Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι (Παππά, 2013):

- Η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής: ανάλογα με την ηλικία και τη φάση στην οποία βρίσκεται ο καθένας παρουσιάζει και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Reynolds και Wells, ο κύκλος ζωής του καταναλωτή διαιρείται σε πέντε στάδια:
 1. Τα πρώιμα έτη: το στάδιο αυτό απαρτίζεται από καταναλωτές παιδιά ηλικίας έως και 14 ετών, τα οποία δεν λαμβάνουν τα ίδια αποφάσεις για την καταναλωτική συμπεριφορά του νοικοκυριού, ωστόσο ασκούν επιρροή σε αυτήν.
 2. Οι νέοι καταναλωτές: στην κατηγορία αυτή ανήκουν έφηβοι καταναλωτές ηλικίας 15 έως 17 ετών, οι οποίοι αρχίζουν σταδιακά να αποφασίζουν ατομικά για την αγοραστική τους συμπεριφορά. Σημαντική επιρροή στην ηλικία αυτή παίζει η

συμπεριφορά των φίλων, ενώ η καταναλωτική συμπεριφορά περιορίζεται σε συγκεκριμένη γκάμα προϊόντων.

3. Οι νέοι ενήλικες: στην κατηγορία αυτή τοποθετούνται άτομα ηλικίας 18 έως 34 ετών και κατηγοριοποιείται περαιτέρω σε ανύπαντρους νέους, οι οποίοι τείνουν να καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες αγαθών, τα άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια όπου παρατηρείται αυξημένη κατανάλωση διαρκών αγαθών και στους νέους γονείς, οι οποίοι παρουσιάζουν περιορισμένη καταναλωτική συμπεριφορά.
4. Τα μεσαία έτη: στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταναλωτές ηλικίας από 35 έως 54 ετών. Και η κατηγορία αυτή υποδιαιρείται περαιτέρω στη γεμάτη φωλιά, όπου υπάρχει αρμονική συμβίωση με τα μέλη της οικογένειας και οι καταναλωτικές συνήθειες είναι ιδιαίτερα αυξημένες και στην άδεια φωλιά, όπου υπάρχει μη αρμονική συμβίωση με τα μέλη της οικογένειας και παρουσιάζονται περιορισμένες καταναλωτικές συνήθειες.
5. Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές: στην κατηγορία αυτή ανήκουν καταναλωτές 55 ετών και άνω. Η τάξη αυτή παρουσιάζει περιορισμένη αγοραστική συμπεριφορά, η οποία συνήθως περιορίζεται και σε συγκεκριμένα είδη.
 - Εργασία απασχόληση: το είδος της εργασίας, ο τόπος, ο χρόνος και οι απολαβές από αυτήν επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική τάση των καταναλωτών.
 - Οικονομικές συνθήκες: το εισόδημα του καταναλωτή, ο τρόπος αξιοποίησης του μισθού του και ο οικογενειακός προγραμματισμός που κάνει επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές συνήθειές του.
 - Τρόπος ζωής: το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων και συνηθειών ενός καταναλωτή.
 - Προσωπικότητα/στάση: τα ψυχολογικά, φυσικά, κοινωνικά και πνευματικά χαρακτηριστικά του ατόμου.

2.7.4. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι κύριοι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι (Παππά, 2013):

- Κίνητρα/παρακίνηση: σύμφωνα με τον E. M. Tauber 1972 υπάρχουν δύο κατηγορίες κινήτρων: τα προσωπικά κίνητρα, που περιλαμβάνουν την αυτοϊκανοποίηση, δηλαδή κίνητρα που έχουν ως σκοπό την ευχαρίστηση του ίδιου του ατόμου και κοινωνικά κίνητρα που έχουν ως σκοπό την προσέλκυση άλλων ατόμων μέσω μιας αγοράς.

Αυτό που παρακινεί τη συμπεριφορά του ατόμου είναι οι ανάγκες που θέλει το ίδιο να καλύψει. Οι ανάγκες αυτές χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες:

1. Φυσιολογικές ανάγκες
 2. Ανάγκες ασφάλειας ή σιγουριάς
 3. Κοινωνικές ανάγκες
 4. Ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης
 5. Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης ή ολοκλήρωσης
- Αντίληψη: Με τον όρο αντίληψη ορίζεται η διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο διαλέγει, οργανώνει, ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μία εικόνα για τον κόσμο.
 - Μάθηση: Ως μάθηση ορίζεται η νοητική διεργασία που διατηρεί σταθερή ή μεταβάλλει τη συμπεριφορά του ατόμου όταν αυτό καλείται να αντιμετωπίσει μία νέα κατάσταση.
 - Πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις: Ως ανταπόκριση ορίζεται το σύνολο των συναισθημάτων και τάσεις ενέργειας ενός ατόμου για κάποια ιδέα ή αντικείμενο.

2.8. Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή

- **Βιολογικοί παράγοντες**

Κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική αντίληψη γεύσεων, επομένως και διαφορετικές προτιμήσεις. Το γεγονός αυτό μας κάνει να διαφοροποιούμαστε σημαντικά στην επιλογή της τροφής.

- **Ψυχολογικοί παράγοντες**

A) Εξερευνητική αγοραστική συμπεριφορά

Οι καταναλωτές τείνουν να έχουν εξερευνητικά στοιχεία στη συμπεριφορά τους, ρισκάροντας την επιλογή νέων προϊόντων και χώρων πώλησης, έχοντας μία τάση αναζήτησης ποικιλίας και λήψης πληροφοριών που παρακινείται από περιέργεια (Steenkamp, 1996).

B) Αναζήτηση ποικιλίας από τους καταναλωτές

Η τάση για αναζήτηση ποικιλίας φανερώνεται από την ανάγκη για αναζήτηση του καινούργιου, καταπολέμηση της άνοιας και του κορεσμού και την εκπλήρωση της ανάγκης για μοναδικότητα. Η αναζήτηση του καινούργιου είναι η επιθυμία για νέα ερεθίσματα. Η άνοια και ο κορεσμός αντανakλούν το γεγονός ότι οι καταναλωτές βαριούνται κάποιες ιδιότητες των προϊόντων που καταναλώνουν, αποζητώντας ένα νέο προϊόν, ενώ η ανάγκη για μοναδικότητα καταδεικνύει την ανάγκη του καταναλωτή να έχει προσωπική ταυτότητα.

Γ) Ενδιαφέρον για την ποιότητα

Ο Steenkamp (1996) όρισε το ενδιαφέρον για την ποιότητα ως μία νοητική τάση διαρκούς ενασχόλησης με θέματα ποιότητας, που οργανώνεται μέσω της συμπεριφοράς μάθησης.

Δ) Εθνοκεντρισμός

Ως εθνοκεντρισμός ορίζεται το σύνολο των πεποιθήσεων των καταναλωτών όσον αφορά την ορθότητα και την ηθική της αγοράς ξένων προϊόντων.

- **Πολιτισμός**

Ο πολιτισμός επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Κάθε πολιτισμός χαρακτηρίζεται από την κατανάλωση συγκεκριμένων τροφών, την προετοιμασία τους με συγκεκριμένο τρόπο, ενώ υπάρχουν και διαφορετικοί κανόνες που διέπουν κάθε πλευρά των πρακτικών κατανάλωσης τροφίμων.

- **Δραστηριότητες μάρκετινγκ**

Η μεταβολή της ζήτησης για ένα προϊόν που προέρχεται κατευθείαν από τον παραγωγό είναι πολύ μικρότερη όταν υπάρχει μεταβολή στο εισόδημα ενός ατόμου, έναντι τυποποιημένων προϊόντων, τα οποία αθροίζουν στην τιμή τους ένα σύνολο υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας από το σύνολο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Μαλλιάρης, 1985).

2.9. Έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με την κατανάλωση κρασιού

Μέχρι σήμερα έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες που αφορούν την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με το κρασί. Κάποιες από αυτές είναι γενικές, δηλαδή τείνουν να προσδιορίσουν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο την κατανάλωση και επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας, ενώ άλλες εστιάζουν στον έλεγχο ενός συγκεκριμένου χαρακτηριστικού, όπως είναι τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, η συσκευασία του κρασιού η γεωγραφική του προέλευση, κ.ά.. Στη μεταπτυχιακή διατριβή με τίτλο «Έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς το κρασί στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης» του Πετρίδη Π. (2012) συμπεριλαμβάνονται όλες οι δημοσιεύσεις που αφορούν το κρασί και την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς αυτό. Στη συνέχεια, παρατίθενται τα κύρια αποτελέσματα των ερευνών αυτών, όπως παρουσιάζονται στη διατριβή.

2.9.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός κρασιού

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει δείχνουν ότι το πιο δημοφιλές κρασί είναι το κόκκινο, καθώς προτιμάται από το 55% των καταναλωτών, και ακολουθείται από το λευκό, με τελευταίο στις προτιμήσεις να είναι το ροζέ. Επίσης, οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν

τα ξηρά κρασιά (Tzimitra-Kalogianni et al., 1995; Nazan Gunay et al, 2009; McCutcheon et al., 2008; Geraghty, 2010). Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός κρασιού είναι η τιμή και η προέλευσή του (Geraghty, 2010), η ποικιλία, η φήμη του οινοποιείου και η πιστοποίηση ποιότητας (Krystallis et al., 2009). Επίσης, η επιλογή του κρασιού φαίνεται να επηρεάζεται σημαντικά από το γεύμα που θα καταναλωθεί, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι τείνουν να επιλέγουν κρασιά που έχουν ξαναδοκιμάσει. Επίσης, θετική επιρροή στην επιλογή ενός κρασιού έχει το γεγονός αν κάποιος έχει διαβάσει για αυτό ή του το έχει προτείνει κάποιος γνωστός (Casini et al, 2007). Τέλος, φαίνεται πως οι καταναλωτές προτιμούν παραδοσιακές ετικέτες έναντι μοντέρνων, ειδικότερα όταν πρόκειται να αγοράσουν το κρασί για δώρο και όχι για προσωπική κατανάλωση (Sherman et al, 2011).

2.9.2. Τα δημογραφικά στοιχεία επηρεάζουν την επιλογή ενός κρασιού

Στο άρθρο που δημοσίευσε ο Geraghty το 2010 αναφέρεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές κρασιού ήταν γυναίκες. Επίσης, οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τη συσκευασία του κρασιού σε σχέση με τους άντρες (Nelson et al, 2006; Geraghty, 2010; Atkin et al, 2007), ενώ είναι και αυτές που προσέχουν περισσότερο την ποιότητα του κρασιού που θα αγοράσουν (Nelson et al, 2006). Η γνώμη φίλων ή συζύγου επηρεάζει σημαντικά τις γυναίκες στην επιλογή ενός κρασιού (Bruwer et al, 2010).

Η κατανάλωση μη ποιοτικών κρασιών συνήθως γίνεται από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, γυναίκες ανύπαντρες ή παντρεμένες με πολυμελή οικογένεια. Επίσης, μη ποιοτικά κρασιά προτιμούνται από άτομα που ζουν σε αγροτικές περιοχές με χαμηλό εισόδημα (Bruwer et al, 2010, Skouras et. al, 2000; Dimara et al, 1998). Οι καταναλωτές που δίνουν μεγάλη βάση σε προσφορές, τείνουν να πίνουν περισσότερο κρασί, αλλά να διαθέτουν λιγότερα χρήματα για αυτό, κάτι που ισχύει και για τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Ρόλο στην επιλογή κρασιού παίζει και ο λόγος για τον οποίο καταναλώνεται. Όταν η κατανάλωση γίνεται για χαλαρωτικούς σκοπούς, συνήθως καταναλώνεται μικρότερη ποσότητα αλλά δαπανώνται περισσότερα χρήματα, ώστε να αγοραστεί ένα κρασί ποιότητας. Αντιθέτως, όταν το κρασί καταναλώνεται για να νιώσει κανείς άνετα, δεν δίνεται τόσο βάση στην ποιότητα, αλλά στην τιμή του κρασιού (Brunner, 2011).

Νεαροί καταναλωτές με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και κάτοικοι πόλεων, δείχνουν προτίμηση στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού (Krystallis et al, 2009). Καταναλωτές με υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο ενδιαφέρονται περισσότερο για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των κρασιών και την περιοχή προέλευσης, ενώ οι νέοι και άτομα με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις και τις χαμηλές τιμές. Οι γυναίκες και οι

ανύπαντροι φαίνεται να είναι διαθέσιμοι να δώσουν περισσότερα χρήματα για την κατανάλωση οίνου ποιότητας (Nazan Gunay et al., 2008).

2.9.3. Η επίδραση της γεωγραφικής προέλευσης στην επιλογή ενός κρασιού

Καθώς η γεωγραφική προέλευση του οίνου είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που μπορεί να επηρεάσει την επιλογή του από έναν καταναλωτή, έχουν γίνει αρκετές μελέτες με σκοπό τη διερεύνηση αν πράγματι αυτό το χαρακτηριστικό παίζει σημαντικό ρόλο. Τα αποτελέσματα των ερευνών έδειξαν ότι η προέλευση δεν είναι το κύριο χαρακτηριστικό που θα κοιτάζει κανείς στην επιλογή του κρασιού (Atkin et al, 2008; Teuber et al., 2011), ωστόσο όλοι οι ερωτηθέντες δηλώνουν πρόθυμοι να αγοράσουν ένα κρασί τοπικής παραγωγής, ώστε να προσφέρουν στην τοπική κοινωνία (Teuber et al., 2011). Συνήθως, αυτό που επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές είναι η μάρκα του κρασιού και στη συνέχεια η χώρα και η περιοχή της προέλευσης, η χρονολογία παραγωγής και τυχόν βραβεύσεις που μπορεί να έχει το κρασί. Μάλιστα, η περιοχή προέλευσης φάνηκε να είναι σημαντικότερη για αυτούς που καταναλώναν κρασί με μεγαλύτερη συχνότητα και είναι ένα χαρακτηριστικό που επηρεάζει κυριότερα τους άντρες σε σχέση με τις γυναίκες (Atkin et al, 2008; Cacic et al, 2009).

2.10. Έρευνες που έχουν γίνει στην Ελλάδα σχετικά με το κρασί

Καθώς το κρασί όπως ήδη αναφέρθηκε είναι βασικό συστατικό της Ελληνικής κουλτούρας, συχνά αποτελεί θέμα προς διερεύνηση. Τα τελευταία χρόνια, αρκετές ακαδημαϊκές διπλωματικές εργασίες όλων των επιπέδων έχουν ως στόχο τη διερεύνηση των καταναλωτικών συνηθειών όσον αφορά το κρασί. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τέτοιων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα.

Το 2012, στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, πραγματοποιήθηκε έρευνα από τον Πετρίδη Παύλο στα πλαίσια της πτυχιακής του εργασίας με τίτλο «Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή ως προς το κρασί στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης». Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί μία έως τρεις φορές την εβδομάδα, διαθέτοντας 5 έως 20 ευρώ μηνιαίως. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε προτίμηση στο ερυθρό κρασί (30,3%), ενώ ακολουθεί το λευκό κρασί με ποσοστό 28,7%. Όσον αφορά τους παράγοντες που τους επηρεάζουν στην επιλογή ενός κρασιού, οι κύριοι παράγοντες ήταν η γεύση, το άρωμα και η τιμή. Τα χαρακτηριστικά που θεωρούσαν σημαντικά για την επιλογή ενός κρασιού ήταν το άρωμα, η γεύση, η διαύγεια, η προσιτή τιμή, η ονομασία προέλευσης, η προσεγμένη ετικέτα και η ποικιλία (Πετρίδης, 2012).

Το 2015, στο Ηράκλειο Κρήτης, η Δριδάκη Γεωργία και Δριδάκη Ευαγγέλια παρουσίασαν τη διπλωματική εργασία με τίτλο «Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς προϊόντων οινοποιίας στο νομό Χανίων». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 48% των καταναλωτών προτιμάει το κρασί έναντι άλλων αλκοολούχων ποτών, με το 38% να καταναλώνει κρασί μία με δύο φορές την εβδομάδα και 11% σε καθημερινή βάση. Επίσης, φανερή προτίμηση έδειξαν στο κόκκινο κρασί, καθώς το 51% των ερωτηθέντων απάντησε ότι το προτιμάει έναντι του λευκού (39%) και του ροζέ (10%) (Δριδάκη, 2015).

Το 2016, η Δάρρα Βασιλική, στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας της με τίτλο «Η αγορά του κρασιού στην Ελλάδα σήμερα: Αγορά κρασιού - Επιχειρήσεις του κλάδου - Έρευνα αγοράς», πραγματοποίησε έρευνα σε 500 κατοίκους Αθηνών και Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν πολύ ενδιαφέροντα, καθώς πάνω από 70% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμάει να πίνει κρασί έναντι άλλων αλκοολούχων ποτών. Επίσης, πάνω από το 20% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί σε καθημερινή βάση, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μία έως τρεις φορές την εβδομάδα. Όσον αφορά τα χρήματα που διατίθενται εβδομαδιαίως για την κατανάλωση κρασιού, το 35% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι διαθέτει πάνω από 10 ευρώ την εβδομάδα από τον οικογενειακό προϋπολογισμό, με τους άντρες να διαθέτουν μεγαλύτερο ποσό εβδομαδιαίως έναντι των γυναικών (Δάρρα, 2016).

Το 2016, στο Ηράκλειο Κρήτης η Μαριάνθη Γεωργιλάκη και Κατερίνα Γαρεφαλάκη παρουσίασαν την πτυχιακή εργασία με τίτλο «Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου στην Κρήτη». Και σε αυτή την έρευνα το 50% περίπου των καταναλωτών φαίνεται να προτιμά να καταναλώνει κρασί έναντι άλλων αλκοολούχων ποτών, με το 40% να καταναλώνει μία με δύο φορές την εβδομάδα και το 15% σε καθημερινή βάση. Όσον αφορά την επιρροή των καταναλωτών από τον τόπο προέλευσής του κρασιού, το 62% απάντησε ότι επηρεάζεται πολύ έως πάρα πολύ από τον τόπο προέλευσης. Όσον αφορά την τιμή, οι περισσότεροι απάντησαν ότι τους επηρεάζει στην επιλογή ενός κρασιού από μέτρια έως πολύ. Στο ίδιο ποσοστό κυμαίνεται και η επιρροή τους από την επωνυμία του κρασιού, ενώ η συσκευασία φαίνεται να τους επηρεάζει σε μέτριο βαθμό (Γεωργιλάκη και Γαρεφαλάκη, 2016).

Τον Ιανουάριο του 2017, οι Κολόη Κωνσταντίνα και Σιγάλα Μαρία παρουσίασαν την πτυχιακή εργασία με τίτλο «Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου, το παράδειγμα της Αττικής». Πάνω από το 50% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμάει το κρασί έναντι άλλων αλκοολούχων ποτών, με το 44% να καταναλώνει κρασί μία με δύο φορές την εβδομάδα. Το κόκκινο κρασί ήταν αυτό που είχε τη μεγαλύτερη προτίμηση, αγγίζοντας σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων. Όσον αφορά τους παράγοντες που τους επηρεάζουν στην

επιλογή ενός κρασιού, τη μεγαλύτερη επιρροή φαίνεται να έχει η προσωπική εμπειρία, η πιστοποίηση, η ποικιλία και ο τόπος προέλευσης. Η συσκευασία, η επωνυμία, οι γνώμες των άλλων και οι προσφορές φαίνεται να τους επηρεάζουν σε μέτριο μόλις βαθμό. Μάλιστα, το 16% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από τη συσκευασία του κρασιού, ενώ το 4% ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από την τιμή του (Κολόη και Σιγάλα, 2017).

2.11. Περίληψη

Η ιστορία του οίνου ξεκινάει από τα αρχαία χρόνια. Αν και δεν είναι γνωστό ποιος εισήγαγε τους Έλληνες στην αμπελουργία, το κρασί ήταν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των αρχαίων Ελλήνων. Μάλιστα, η μυθολογία όριζε το θεό Διόνυσο ως προστάτη του οίνου και της αμπελουργίας και προς τιμήν του γίνονταν πολλές γιορτές.

Στη συνέχεια της ιστορίας η καλλιέργεια αμπελιού παρουσίαζε σημαντικά скаμπανεβάσματα. Ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των πολέμων, η αμπελουργία έφθινε σχεδόν απόλυτα. Σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της παράδοσης και τη συνέχιση της ενασχόλησης με αυτήν έπαιζαν πάντα οι μοναχοί, καθώς το κρασί αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του Χριστιανισμού.

Όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αυτή βασίζεται σε τρεις κύριους άξονες: οικονομική συμπεριφορά, ψυχολογική συμπεριφορά και κοινωνική συμπεριφορά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν κατά κύριο λόγο την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι η βιολογία, η ψυχολογική κατάσταση του ατόμου, ο πολιτισμός στον οποίο ανήκει και το μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά λήφθηκαν υπ' όψιν για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα.

Στο τέλος του Κεφαλαίου γίνεται σύνοψη των ερευνών που έχουν γίνει παγκοσμίως σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς το κρασί, όπως αυτές παρουσιάστηκαν στη μεταπτυχιακή διατριβή του Πετρίδη Π. το 2012, ενώ παρουσιάζονται και σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο τρία παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που ωθούν έναν καταναλωτή στο να επαναγοράσει μία συγκεκριμένη μάρκα κρασιού. Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε είχε ως σκοπό να δοθεί η δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και τη διατύπωση προτάσεων για τις εταιρείες παραγωγής κρασιού, ώστε να μπορέσουν να κάνουν τα προϊόντα τους περισσότερο θελκτικά και να επιτευχθεί η επαναγορά τους.

Στην ενότητα 3.2 αναφέρεται ο σχεδιασμός της έρευνας, ξεκινώντας με τη διατύπωση του σκοπού, η οποία έγινε βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που πραγματοποιήθηκε και των ερωτημάτων που θεωρήσαμε ότι πρέπει να απαντηθούν. Επίσης, αναφέρεται η μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιήθηκε.

Στην ενότητα 3.3 αναφέρονται αναλυτικά τα βήματα που ακολουθήθηκαν κατά το σχεδιασμό της έρευνας. Αρχικά έγινε συλλογή πληροφοριών ώστε να καθοριστεί το θέμα και να βρεθεί το κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία, επιλέχθηκε ο τύπος ερωτήσεων που θα χρησιμοποιούνταν στην έρευνα, καθώς και το περιεχόμενο αυτών και η σειρά τοποθέτησης τους στο ερωτηματολόγιο, προσδιορίστηκε η μορφολογία του ερωτηματολογίου, έγινε επιλογή του δείγματος και τέλος διεξήχθη η έρευνα.

Στην ενότητα 3.4 παρουσιάζεται η διαδικασία της δειγματοληψίας, δηλαδή η επιλογή του δείγματος και της δειγματοληπτικής μονάδας που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και η προσέγγιση των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Στην ενότητα 3.5 αναφέρονται οι μέθοδοι που επιλέχθηκαν για την παρουσίαση και ανάλυση των δεδομένων που συλλέξαμε, ενώ στην ενότητα 3.6 διατυπώνονται οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας και αφορούν και τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων μας.

3.2. Σχεδιασμός της έρευνας

Ξεκινώντας το σχεδιασμό της έρευνας, αρχικά έγινε προσδιορισμός του σκοπού της πτυχιακής εργασίας, ο οποίος ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές στο να ξανά αγοράσουν μία συγκεκριμένη μάρκα κρασιού. Στη συνέχεια, καθορίστηκαν οι επιμέρους στόχοι της έρευνας οι οποίοι αφορούσαν στη διερεύνηση αν η τιμή ή η ευχαρίστηση που αντλεί κανείς από το κρασί, λόγω της ευχάριστης γεύσης,

αρώματος, κλπ παίζει σημαντικότερο ρόλο στη συχνότερη επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας κρασιού ΠΟΠ.

Αφού καθορίστηκαν οι στόχοι της έρευνας, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση, προκειμένου να γίνει μία προκαταρκτική έρευνα, ώστε να ελεγχθεί ποιοι παράγοντες έχουν ήδη ταυτοποιηθεί ως υπεύθυνοι για την επαναγορά μίας συγκεκριμένη μάρκας κρασιού. Αντίστοιχες έρευνες που έχουν γίνει βοήθησαν σημαντικά στο να συλλεχθούν δευτερογενή δεδομένα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές, ενώ βοήθησαν και στην επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται συνήθως σε αντίστοιχες έρευνες είναι η διανομή ερωτηματολογίων, η μελέτη των οποίων βοήθησε και στο σχεδιασμό των κατάλληλων ερωτήσεων για τη δική μας έρευνα.

Η χρήση ερωτηματολογίων βοηθά σημαντικά και είναι η καταλληλότερη μέθοδος όταν πρόκειται να διεξαχθεί μια ποσοτική έρευνα. Είναι η προσέγγιση που χρησιμοποιείται συχνότερα για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τη συμπεριφορά τους, τη στάση τους απέναντι σε ένα θέμα και τη γνώμη τους για αυτό (Σταθακόπουλος, 2005). Τα ερωτηματολόγια μοιράζονται συνήθως σε γραπτή μορφή και μπορούν να δοθούν είτε προσωπικά, είτε ταχυδρομικά, είτε online ή ακόμα και να απαντηθούν μέσω τηλεφώνου. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούν έναν προκαθορισμένο αριθμό ερωτήσεων, οι οποίες στη συνέχεια υπόκεινται σε στατιστική ανάλυση.

Στην έρευνα που εφαρμόστηκε στην πτυχιακή μας εργασία αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε ερωτηματολόγια, προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή επαναγοράς μιας συγκεκριμένης μάρκας κρασιού. Ο τρόπος σχεδίασης του ερωτηματολογίου και η ομαδοποίηση των ερωτήσεων βοηθούν στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, τα οποία είναι εύκολα επεξεργάσιμα, ώστε να συλλεχθούν πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην διατύπωση συμπερασμάτων.

Ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας προκειμένου να θεωρηθεί αξιόπιστη η έρευνα είναι το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιείται. Η δειγματοληψία γίνεται με στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία μπορούν στη συνέχεια να αναχθούν στον ευρύτερο πληθυσμό (Σιώμκος, 2008).

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που αφορούσε τους καταναλωτές κρασιού. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε 170 άτομα ηλικίας άνω των 18 κατοίκους Πατρών. Τελικά συλλέχθηκαν 156 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων θεωρήθηκαν έγκυρα και αναλύθηκαν τα 146. Το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε σε διαδικτυακούς τόπους και συγκεκριμένα σε τοπικά site και φοιτητικές ομάδες, ενώ άλλα διανεμήθηκαν

αυτοπροσώπως σε κατοίκους Πατρών. Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων μέσω του διαδικτύου έγινε λόγω του ότι ήταν δύσκολο να προσεγγιστεί τόσο μεγάλος αριθμός ατόμων δια προσώπου. Με τον τρόπο αυτό προσπαθήσαμε να προσεγγίσουμε τόσο φοιτητές σπουδαστές στην Πάτρα με καταγωγή από όλη την Ελλάδα, όσο και μόνιμους κατοίκους Πατρών μεγαλύτερης ηλικίας.

Το ερωτηματολόγιο συνήθως περιλαμβάνει τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων (Σταθακόπουλος, 2005).

Οι κύριοι στόχοι του ερωτηματολογίου είναι τρεις:

- Η μετατροπή των ζητούμενων πληροφοριών σε ερωτήσεις που μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- Η παρακίνηση και ενθάρρυνση των ερωτώμενων να απαντήσουν τις ερωτήσεις.
- Η ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης (Σιώμοκος, 2008).

Το ερωτηματολόγιο είναι μία μέθοδος που προσφέρει εύκολη και άμεσα χρησιμοποιήσιμη συλλογή στοιχείων, ενώ προσφέρει ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Το γεγονός αυτό βοηθά τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν ειλικρινά στις ερωτήσεις, ειδικότερα όταν πρόκειται για ευαίσθητα στοιχεία, όπως είναι η προσωπική συμπεριφορά των καταναλωτών. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων μπορεί να γίνει είτε προσωπικά, είτε μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομικά, ή μέσω διαδικτύου. Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η διανομή ερωτηματολογίων δια προσώπου και μέσω διαδικτύου. Προκειμένου να γίνει αξιολόγηση του ερωτηματολογίου, να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα ή ασάφειες στις ερωτήσεις και στη μορφή του και να προσδιοριστεί ο χρόνος που απαιτείται για να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο, έγινε δοκιμή σε πέντε άτομα -γνώστες του αντικειμένου- πριν γίνει η διανομή στους καταναλωτές. Ο μέγιστος χρόνος που υπολογίστηκε ότι απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν τα δέκα (10) λεπτά. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν από το ερωτηματολόγιο να ικανοποιούν πλήρως τους στόχους της έρευνας.

3.3. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου χωρίζεται σε έξι στάδια:

➤ 1ο στάδιο: Καθορισμός των πληροφοριών

Στο στάδιο αυτό επιλέγονται οι πληροφορίες και τα θέματα που ζητάει ο ερευνητής να απαντηθούν μέσα από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, λαμβάνοντας υπόψη τους ευρύτερους στόχους της έρευνας, τα ευρήματα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που

πραγματοποιήθηκε, καθώς και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που θα ερωτηθεί. Το θέμα, οι ερωτήσεις και οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν μέσα από το ερωτηματολόγιο εξαρτώνται σχεδόν αποκλειστικά από τους στόχους της έρευνας.

➤ **2ο στάδιο: Επιλογή τύπου ερωτήσεων**

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται στα ερωτηματολόγια μπορεί να είναι ανοιχτού ή κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να δώσει τη δική του απάντηση, χωρίς να δεσμεύεται στο να απαντήσει από ένα συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων. Ωστόσο, η μορφή αυτή του ερωτηματολογίου απαιτεί από τον ερωτώμενο να καταβάλει μεγάλη προσπάθεια και αρκετό χρόνο για την απάντηση και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επίσης, η μορφή αυτή δυσκολεύει στην επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων, λόγω της μεγάλης ποικιλίας των απαντήσεων που δίνονται από τους ερωτώμενους.

Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να επιλέξουν μία ή περισσότερες απαντήσεις από τις εναλλακτικές που προσφέρονται. Ο τύπος αυτός βοηθάει στο να παράγονται ομοιόμορφες απαντήσεις, με την προϋπόθεση όμως ότι οι εναλλακτικές απαντήσεις είναι διεξοδικές, αμοιβαίως αποκλειόμενες και περιλαμβάνουν όλες τις πιθανές απαντήσεις που μπορεί να θέλει να δώσει ο ερωτώμενος (Σιώμοκος, 2008).

Η μορφή ερωτηματολογίου που επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε ήταν οι ερωτήσεις κλειστού τύπου και συγκεκριμένα η χρήση της κλίμακας Likert. Στην κλίμακα αυτή ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με μία σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο που διατυπώνεται σε κάθε ερώτηση. Προκειμένου να είναι επιτυχής η συλλογή των πληροφοριών με την κλίμακα αυτή, οι ερωτήσεις που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να είναι προτάσεις ή φράσεις για τα χαρακτηριστικά του αντικειμένου για το οποίο ο ερωτώμενος έχει άποψη.

➤ **3ο στάδιο: Απόφαση για τη διατύπωση ερωτήσεων**

Προκειμένου να γίνει επιτυχώς η συλλογή πληροφοριών μέσω ερωτηματολογίων, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων ανθρώπων, δηλαδή των συμμετεχόντων στην έρευνα. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν έχουν όλοι το ίδιο επίπεδο γνώσεων και μόρφωσης, για αυτό και οι ερωτήσεις θα πρέπει να διατυπώνονται με απλό και σαφή λόγο, ώστε να είναι κατανοητές από όλους και να απαντώνται εύκολα.

➤ **4ο στάδιο: Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων**

Στην αρχή του ερωτηματολογίου γίνεται μία εισαγωγή που περιλαμβάνει το σκοπό της έρευνας και εξηγείται το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν. Στην

αρχή επιλέχθηκε να γίνουν ερωτήσεις σχετικά με τα συναισθήματα που προκαλεί η αγορά και η κατανάλωση κρασιού, καθώς και πόσο ενημερωμένος και έμπειρος νιώθει ο ερωτώμενος σε θέματα που αφορούν το κρασί. Η δεύτερη ερώτηση αφορά παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή να αγοράσει ένα κρασί, απαντώντας στον πρώτο στόχο της έρευνάς μας που είναι η διερεύνηση των κινήτρων που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά ενός κρασιού. Στην συνέχεια, επιλέχθηκε να μπου ερωτήσεις σχετικά με την ποσότητα κρασιού που καταναλώνεται, το χρηματικό ποσό που δαπανάται για την αγορά κρασιού και τη συχνότητα κατανάλωσης. Τέλος, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, ώστε να χαρακτηριστεί το δείγμα μας ως προς την ηλικία, το φύλλο, τον τόπο διαμονής, το μορφωτικό επίπεδο και τον τομέα απασχόλησης του. Επίσης, τα δημογραφικά στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανεύρεση συσχετίσεων ανάμεσα στους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές και στα χαρακτηριστικά, του ατόμου, όπως είναι η ηλικία, το φύλλο και το μορφωτικό επίπεδο.

➤ **5ο στάδιο: Προσδιορισμός της μορφολογίας και της εμφάνισης του ερωτηματολογίου**

Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου λήφθηκε υπόψη ότι η συμπλήρωσή του θα γίνει από άτομα που προέρχονται από διάφορα κοινωνικά και μορφωτικά επίπεδα. Έτσι, αποφασίστηκε να έχει απλή μορφή, ώστε να είναι κατανοητό και να απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές.

➤ **6ο στάδιο: Προέλεγχος του ερωτηματολογίου**

Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου είναι απαραίτητο μέρος του σχεδιασμού, ώστε να ελεγχθούν τυχόν ασάφειες ή ατέλειες και να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες διορθώσεις πριν τη διεξαγωγή της πλήρους έρευνας στο δείγμα. Ο προέλεγχος είναι μία πολύ σημαντική διαδικασία, διότι μέσω αυτού αξιολογούνται οι ερωτήσεις που έχουν επιλεγεί και αναδιαμορφώνονται, ώστε να είναι πιο εύστοχες και σαφείς. Επίσης, μέσω του προελέγχου υπολογίζεται ο μέσος απαιτούμενος χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

➤ **7ο στάδιο: Διεξαγωγή της έρευνας**

Στο στάδιο αυτό τα ερωτηματολόγια αναρτήθηκαν μέσω του διαδικτύου σε τοπικές και φοιτητικές ομάδες, ενώ άλλα διαμοιράστηκαν αυτοπροσώπως σε κατοίκους της Πάτρας. Το γεγονός ότι δεν υπήρχε προσωπική επαφή στα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια διευκόλυνε την

έρευνα, καθώς οι απαντήσεις ήταν πιο αντικειμενικές, αφού η συμπλήρωση γίνεται ανώνυμα και ο ερωτώμενος δεν φοβάται να κριθεί για τις απαντήσεις του.

3.4. Διαδικασία δειγματοληψίας

Η δειγματοληψία είναι η διαδικασία επιλογής μιας ομάδας ατόμων, η οποία θα χρησιμοποιηθεί ως αντιπροσωπευτικό δείγμα ενός προς μελέτη πληθυσμού. Ως δείγμα ορίζεται μία υποομάδα του πληθυσμού, η οποία θεωρείται αντιπροσωπευτική για όλο τον πληθυσμό (Σιώμοκος, 2008). Ως πληθυσμός ορίζεται μία ομάδα που ερευνάται και αποτελείται από άτομα που θεωρούνται κατάλληλα για να συμμετέχουν σε μία έρευνα. Στη συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός που μελετάται είναι οι καταναλωτές κρασιού και συγκεκριμένα ενήλικες κάτοικοι Πατρών. Λόγω του ότι είναι αδύνατο να μελετηθεί όλος ο πληθυσμός, καθώς κάτι τέτοιο θα ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρο και κοστίζει, ενώ τα αποτελέσματα θα ήταν αδύνατο να αναλυθούν, επιλέχθηκε ένα δείγμα του πληθυσμού αυτού. Τελικά, επιλέχθηκαν να ερωτηθούν 200 άτομα καταναλωτές κρασιού.

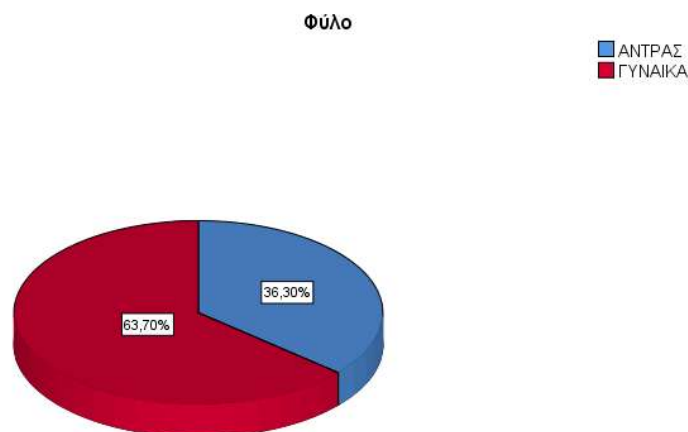
Το δείγμα που επιλέχθηκε αφορούσε ενήλικες άνω των 18 ετών, κατοίκους Πατρών. Περίπου το 1/3 των ερωτώμενων προσεγγίστηκαν προσωπικά, ενώ οι υπόλοιποι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο μέσω διαδικτύου, ύστερα από ανάρτησή του σε συγκεκριμένα τοπικά site και φοιτητικές ομάδες. Η έρευνα διήρκεσε 30 ημέρες από 12/5/2019 έως και 12/6//2019.

Η δειγματοληπτική τεχνική που χρησιμοποιείται μπορεί να είναι είτε η τεχνική πιθανότητας είτε η τεχνική μη πιθανότητας. Στην πρώτη κατηγορία κάθε άτομο του πληθυσμού έχει ίση μη μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί και να συμμετάσχει στην έρευνα. Στη δεύτερη περίπτωση, η πιθανότητα που έχει ένα άτομο να συμμετάσχει στην έρευνα δεν είναι ίση, αλλά εξαρτάται από άλλους παράγοντες, όπως είναι στην περίπτωσή μας η συμμετοχή του σε ένα τοπικό site στο internet ή σε μία φοιτητική ομάδα. Το δείγμα αυτό λέγεται δείγμα ευκολίας και χρησιμοποιείται προκειμένου να διευκολυνθεί ο ερευνητής στην προσέγγιση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η επιλογή του δείγματος στην περίπτωση αυτή είναι εντελώς υποκειμενική και προσφέρει περιορισμούς όσον αφορά στην αναγωγή των αποτελεσμάτων σε ευρύτερη κλίμακα, ωστόσο είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι βοηθάει τον ερευνητή να συλλέξει μεγάλο όγκο δεδομένων σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (Σιώμοκος, 2008).

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου και αξιολόγηση βάσει της κλίμακας Likert. Επίσης, λόγω περιορισμένου χρόνου και πόρων, επιλέχθηκε δείγμα ευκολίας.

3.5. Δείγμα έρευνας

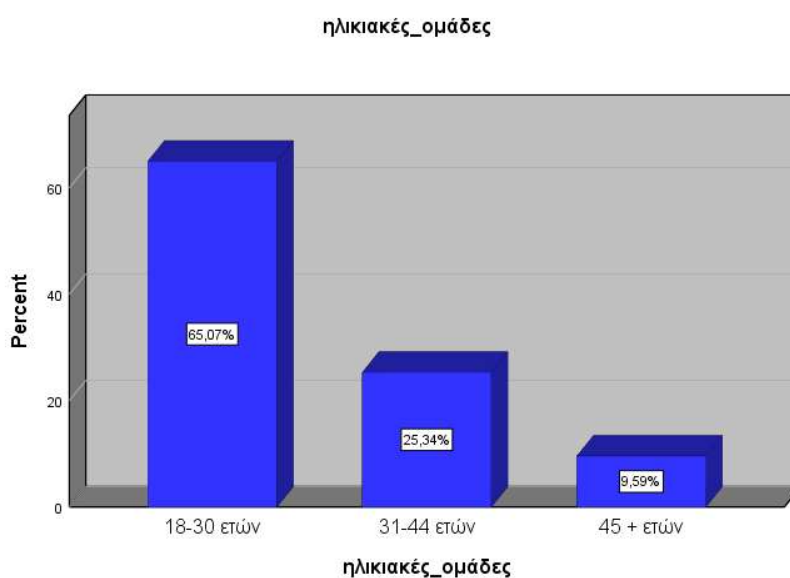
Στην παρούσα έρευνα, βάσει των έγκαιρων ερωτηματολογίων, συμμετείχαν 53 άντρες και 93 γυναίκες καταναλωτές, οι οποίοι αποτελούν το 36,3% και το 63,7% του δείγματος αντίστοιχα (Γράφημα 1). Η μέση ηλικία των καταναλωτών που απάντησαν είναι περίπου τα 30 έτη με τυπική απόκλιση 10,726 έτη, η διάμεσος να είναι τα 26 έτη και η επικρατούσα τιμή τα 25 έτη (Πίνακας 1). Δημιουργήσαμε μια νέα μεταβλητή, τις ηλικιακές ομάδες, έτσι ώστε να διερευνηθεί ακόμα περισσότερο η ηλικία των καταναλωτών. Στο ηλικιακό γκρουπ 18-30 ετών ανήκει περίπου το 65%, στο γκρουπ 31-44 ετών ανήκει το 25,3% και στο γκρουπ 45 και άνω ανήκει το 9,6%, όπως παρουσιάζονται στο (Γράφημα 2). Με βάση το Γράφημα 3 η πλειονότητα των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 56,9% έχει μόρφωση επιπέδου ΑΕΙ-ΤΕΙ, το 21,2% έχει απολυτήριο Λυκείου, το 9,6% έχει μεταπτυχιακές σπουδές, το 8,2% έχει σπουδάσει σε ΙΕΚ, το 2,7% έχει απολυτήριο Δημοτικού και μόλις 1,4% απολυτήριο Γυμνασίου. Σχετικά με το είδος απασχόλησης των καταναλωτών, οι περισσότεροι με ποσοστό 34,2% απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, το 28,1% είναι φοιτητές, το 13% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 8,9% απασχολούνται στο δημόσιο τομέα, το 7,5% δήλωσαν οικιακά, το 2,8% είναι συνταξιούχοι, ενώ 5,5% δήλωσαν άλλο (Γράφημα 4). Η μέση τιμή του οικογενειακού μηνιαίου εισοδήματος (κατά προσέγγιση) των 146 καταναλωτών βρέθηκε να είναι 1.159,25 €, η διάμεσος τα 800 € και τυπική απόκλιση 962,356€. Μάλιστα, το 41,8% δηλώνει οικογενειακό εισόδημα μέχρι 700 ευρώ και το 58,2% οικογενειακό εισόδημα άνω των 700 ευρώ (Πίνακας 3). Το αποτέλεσμα αυτό βρέθηκε δημιουργώντας μια νέα μεταβλητή (eisodhma_groups1), με δυο γκρουπ, τους καταναλωτές με οικογενειακό εισόδημα κάτω των 700 ευρώ και τους καταναλωτές με οικογενειακό εισόδημα άνω των 700 ευρώ.



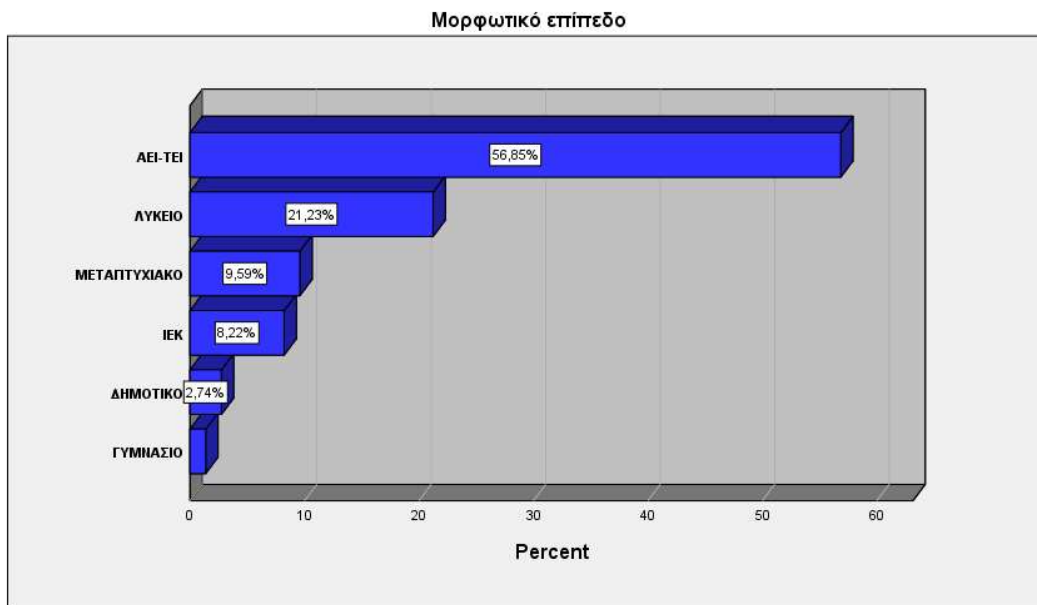
Γράφημα 1: Κυκλικό διάγραμμα για την μεταβλητή φύλο

Πίνακας 1: Περιγραφικά στοιχεία για την μεταβλητή ηλικία

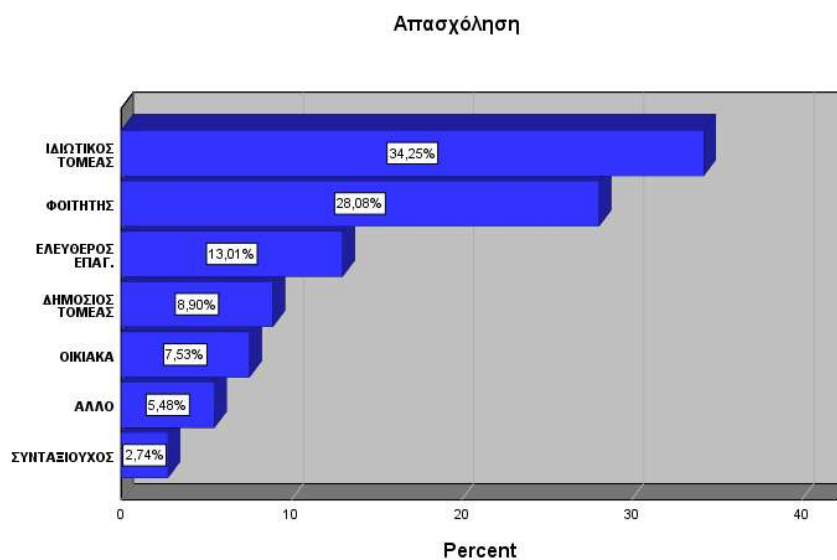
Ηλικία	
Μέση τιμή	30,34
Διάμεσος	26,00
Επικρατούσα τιμή	25
Τυπική απόκλιση	10,726
Διασπορά	115,041
Εύρος	56
Ελάχιστη τιμή	19
Μέγιστη τιμή	75
Σύνολο	146



Γράφημα 2 : Ραβδόγραμμα συχνοτήτων για την μεταβλητή ηλικιακές ομάδες



Γράφημα 3: Ραβδόγραμμα συχνοτήτων για το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών



Γράφημα 4 : Ραβδόγραμμα συχνοτήτων για την απασχόληση των καταναλωτών

Πίνακας 2 : Περιγραφικά στοιχεία του Οικογενειακού μηνιαίου εισοδήματος

Οικογενειακό Μηνιαίο Εισόδημα (κατά προσέγγιση) (Ευρώ)	
Μέση τιμή	1159,25
Διάμεσος	800,00

Επικρατούσα τιμή	500
Τυπική απόκλιση	962,356
Διασπορά	926128,394
Εύρος	4800
Ελάχιστη τιμή	200
Μέγιστη τιμή	5000
Σύνολο	146

Πίνακας 3: Πίνακας συχνοτήτων για τα γκρουπ οικογενειακού εισοδήματος

eisodhma_groups1				
	Συχνότητες	Ποσοστό	Πραγματικό ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εισόδημα κάτω των 700 ευρώ	61	41,8	41,8	41,8
Εισόδημα άνω των 700 ευρώ	85	58,2	58,2	100,0
Total	146	100,0	100,0	

3.6. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 25. Τα δεδομένα καταχωρήθηκαν στο πρόγραμμα, κατηγοριοποιήθηκαν και στη συνέχεια εξήχθησαν τα αποτελέσματα. Εντοπίστηκαν όμως, 10 ερωτηματολόγια με ελλιπείς απαντήσεις, τα οποία απομακρύνθηκαν και δεν ελήφθησαν υπόψη στην ανάλυση της παρούσας έρευνας. Οι μεταβλητές που προέκυψαν είναι στο πλήθος 34.

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1990), η επιλογή του είδους στατιστικής μεθόδου γίνεται με βάση το είδος των μεταβλητών, τους σκοπούς της έρευνας και την αντίστοιχη βιβλιογραφία σε παρόμοιες έρευνες. Η στατιστική ανάλυση που επιλέχτηκε είναι η Περιγραφική Στατιστική και η Επαγωγική Στατιστική. Η Περιγραφική στατιστική για να γίνει

ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων και να εξαχθούν πίνακες και γραφήματα μέσω του στατιστικού προγράμματος.

Η επαγωγική στατιστική επιλέχθηκε για να επιβεβαιώσει ή να διαψεύσει τη θεωρία (υπόθεση) την οποία διατυπώσαμε με κατασκευή μοντέλων, στη βάση των όσων υποδεικνύει η τεκμηριωμένη εμπειρία από το υποσύνολο του πληθυσμού που μελετήσαμε (δείγμα).

Πιο συγκεκριμένα, για τη διεξαγωγή ελέγχων υποθέσεων χρησιμοποιήσαμε τα μη παραμετρικά τεστ Mann -Whitney και Kruskal-Wallis. Ο έλεγχος Mann-Whitney είναι ένας μη παραμετρικός έλεγχος, αντίστοιχος του μη συσχετισμένου t ελέγχου που χρησιμοποιείται για την σύγκριση των μέσων τιμών δυο μη συζευγμένων ομάδων της ίδιας μεταβλητής, στην περίπτωση που οι τιμές της μεταβλητής δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή. Όσον αφορά τον έλεγχο Kruskal-Wallis, η τεχνική προτάθηκε από τον William Kruskal και τον W. Allen Wallis και στην ουσία αποτελεί τη γενίκευση του ελέγχου των Mann-WhitneyWilcoxon για τρία ή περισσότερα δείγματα. Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση, όμως, θα αλλάξουν μορφή και θα αναφέρονται στην ισότητα ή όχι τη διαμέσο των δειγμάτων. Είναι ένας μη παραμετρικός τρόπος ελέγχου της υπόθεσης ότι τρία ή περισσότερα τυχαία δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό, έναντι της εναλλακτικής υπόθεσης ότι τουλάχιστον δύο από τα δείγματα προέρχονται από πληθυσμούς που διαφέρουν ως προς τις διαμέσους. Ακόμα, για τη διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman, το οποίο είναι ένα μη-παραμετρικό μέτρο της στατιστικής εξάρτησης δύο μεταβλητών. Ο συντελεστής αυτός είναι απαραίτητος για να εντοπισθεί μια πιθανή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών του δείγματος και να υπολογισθεί το μέγεθος της συσχέτισης αυτής. Ο συντελεστής συσχέτισης Spearman είναι προτιμότερος όταν οι μεταβλητές είναι διατάξιμες, ή όταν δεν υπάρχουν ενδείξεις πως τα δεδομένα ακολουθούν κανονική κατανομή.

3.7. Περιορισμοί της έρευνας

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε καθώς και η επιλογή του δείγματος που έγινε προκαλεί την εμφάνιση ορισμένων περιορισμών στη διεξαγωγή της έρευνας. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε, η επιλογή των ατόμων δεν ήταν απολύτως τυχαία, αλλά ήταν άτομα τα οποία ήταν μέλη σε τοπικές και φοιτητικές ομάδες στο διαδίκτυο ή άτομα που ήταν εύκολο να προσεγγίσουμε δια προσώπου. Ωστόσο, δεν είναι γνωστό ούτε μετρήσιμο το αν υπάρχει κάποια συσχέτιση ανάμεσα στο γεγονός ότι κάποιος είναι μέλος σε ομάδες του διαδικτύου και στις καταναλωτικές του συνήθειες. Επίσης, λόγω του ότι ο πληθυσμός της Πάτρας είναι πάρα πολύ μεγάλος, είναι αδύνατο να μελετηθεί όλος και για αυτό επιλέχθηκε ως τελικός

στόχος ένα δείγμα 170 ατόμων, το οποίο είναι αρκετά μεγάλο, ωστόσο δεν μπορούμε να γνωρίζουμε κατά πόσο είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού.

Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι κάποιοι ερωτώμενοι ίσως διαφώνησαν με τις προτάσεις που δηλώνονταν στο ερωτηματολόγιο, απαντώντας αντίθετα στην ερώτηση αν η τιμή τους επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή ενός κρασιού έναντι της γεύσης. Επίσης, είναι πιθανό λόγω συχνότερης αγοράς μιας συγκεκριμένης μάρκας κρασιού να δηλώνεται από τους ερωτώμενους ότι προτιμούν τη γεύση του έναντι άλλων, καθώς την έχουν συνηθίσει, ενώ η πραγματική αιτία συχνότερης επιλογής αυτής της μάρκας είναι η χαμηλή τιμή που έχει.

Τέλος, το γεγονός ότι μεγάλο μέρος του πληθυσμού που συμμετείχε στην έρευνα απάντησε το ερωτηματολόγιο μέσω διαδικτύου, προκαλεί άμεσο περιορισμό, καθώς άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, συνήθως δεν είναι εξοικειωμένα με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και είτε δεν είναι μέλη σε τοπικές ομάδες και επομένως δεν είχαν πρόσβαση το ερωτηματολόγιο, είτε εσκεμμένα απέφυγαν τη συμπλήρωση του, θεωρώντας πως δε θα μπορούσαμε να ανταπεξέλθουν στις τεχνολογικές απαιτήσεις που μπορεί να υπάρχουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων. Αρχικά, γίνεται περιγραφή των δημογραφικών στοιχείων του πληθυσμού, ώστε να μπορέσουμε να δούμε κατά πόσο το δείγμα που έχουμε είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού που μελετάμε. Στη συνέχεια, γίνεται περιγραφή των αποτελεσμάτων των ερωτήσεων, ενώ στο τέλος παρουσιάζονται συσχετίσεις που βρέθηκαν ανάμεσα σε ερωτήσεις και στα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων.

4.2. Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας

Στην πρόταση «η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου με ωφελεί», η πλειονότητα με ποσοστό 34,9% διατηρεί ουδέτερη στάση, το 30,1% συμφωνεί, το 12,3% συμφωνεί απόλυτα, το 13,7% διαφωνεί ενώ το 8,9% διαφωνεί απόλυτα (Πίνακας 4).

Πίνακας 4 :Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	13	8,9
Διαφωνώ	20	13,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	51	34,9
Συμφωνώ	44	30,1
Συμφωνώ απολυτά	18	12,3
Total	146	100,0

Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές του δείγματος, με ποσοστό 49,3%, συμφωνούν με την πρόταση «η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου μου δίνει ευχαρίστηση», το 25,3% συμφωνεί απόλυτα, το 15,8% διατηρεί ουδέτερη στάση το 4,1% διαφωνεί και μόλις το 5,5% διαφωνεί απόλυτα (Πίνακας 5).

Πίνακας 5: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
--	------------	---------

Διαφωνώ απόλυτα	8	5,5
Διαφωνώ	6	4,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	15,8
Συμφωνώ	72	49,3
Συμφωνώ απόλυτα	37	25,3
Total	146	100,0

Το 34,2% των καταναλωτών διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση «η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου μου προσδίδει κύρος απέναντι σε αυτούς», το 24,7% διαφωνεί, το 20,5% έχει ουδέτερη στάση, το 13% συμφωνεί και μόλις το 7,5% συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	50	34,2
Διαφωνώ	36	24,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	20,5
Συμφωνώ	19	13,0
Συμφωνώ απόλυτα	11	7,5
Total	146	100,0

Το 30,1% των ερωτώμενων συμφωνεί με την πρόταση «η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου μας φέρνει πιο κοντά», το 15,8% συμφωνεί απόλυτα, το 26% διατηρεί ουδέτερη στάση, το 18,5% διαφωνεί και μόλις το 9,6% διαφωνεί απόλυτα (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	14	9,6
Διαφωνώ	27	18,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	38	26,0

Συμφωνώ	44	30,1
Συμφωνώ απόλυτα	23	15,8
Total	146	100,0

Απόλυτα αντίθετοι στην άποψη ότι «αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πιω κατά τη διάρκεια του γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου λόγω συνήθειας» είναι η πλειονότητα με ποσοστό 30,8%, αντίθετοι το 24%, το 21,2% διατηρούν ουδέτερη στάση, το 17,1% συμφωνούν ενώ μόλις το 6,8% συμφωνούν απόλυτα (Πίνακας 8).

Πίνακας 8: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	45	30,8
Διαφωνώ	35	24,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	21,2
Συμφωνώ	25	17,1
Συμφωνώ απόλυτα	10	6,8
Total	146	100,0

Σχετικά με τη πρόταση «γνωρίζω πώς να διακρίνω την ποιότητα ενός εμφιαλωμένου κρασιού κατά την αγορά» το 20,5% συμφωνεί, το 14,4% συμφωνεί απόλυτα, το 27,4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 22,6% διαφωνεί και το 15,1% διαφωνεί απόλυτα (Πίνακας 9).

Πίνακας 9: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	22	15,1
Διαφωνώ	33	22,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	27,4
Συμφωνώ	30	20,5
Συμφωνώ απόλυτα	21	14,4
Total	146	100,0

Το 34,9% διατηρεί ουδέτερη στάση στη πρόταση «οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα αγοράζουν εμφιαλωμένο κρασί για να το καταναλώσουν στο σπίτι τους κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά τους και τους φίλους τους», το 24,7% συμφωνεί, 5,5% συμφωνεί απόλυτα, απόλυτα αντίθετοι είναι το 15,1% ενώ αντίθετοι 19,9% (Πίνακας 10).

Πίνακας 10 : Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	22	15,1
Διαφωνώ	29	19,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	51	34,9
Συμφωνώ	36	24,7
Συμφωνώ απόλυτα	8	5,5
Total	146	100,0

Υπέρ στην άποψη ότι «η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, θα δώσει ευχαρίστηση στην οικογένειά μου και στους φίλους μου» είναι το 37%, το 11% συμφωνεί απόλυτα, το 30,8% διατηρεί ουδέτερη στάση, το 9,6% είναι αντίθετοι ενώ το 11,6% δηλώνει απόλυτα αντίθετοι (Πίνακας 11).

Πίνακας 11: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	17	11,6
Διαφωνώ	14	9,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	45	30,8
Συμφωνώ	54	37,0
Συμφωνώ απόλυτα	16	11,0
Total	146	100,0

Αντίθετοι στην άποψη ότι «η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, θα προσδώσει κύρος στην οικογένειά μου και στους φίλους

μου» δηλώνει το 24%, απόλυτα αντίθετοι το 25,3%, ουδέτερη στάση διατηρεί το 30,1%, μόλις το 16,4% συμφωνεί και 4,1% συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 12).

Πίνακας 12: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	37	25,3
Διαφωνώ	35	24,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	44	30,1
Συμφωνώ	24	16,4
Συμφωνώ απόλυτα	6	4,1
Total	146	100,0

Η άποψη, η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, βοηθάει στο να «έρθουν πιο κοντά» η οικογένειά μου και οι φίλοι μου μεταξύ τους» βρίσκει σύμφωνους το 28,1% των καταναλωτών, απόλυτα σύμφωνους το 8,9%, ουδέτερους το 28,8%, αντίθετους το 21,2% και απόλυτα αντίθετους το 13% (Πίνακας 13).

Πίνακας 13: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	19	13,0
Διαφωνώ	31	21,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	42	28,8
Συμφωνώ	41	28,1
Συμφωνώ απόλυτα	13	8,9
Total	146	100,0

Αντίθετοι είναι οι περισσότεροι καταναλωτές του δείγματος με την άποψη «με την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, προσφέρω υγιεινό γεύμα στην οικογένειά μου και στους φίλους μου» αφού το 23,3% είναι απόλυτα αντίθετοι και το 27,4% δήλωσαν απλώς αντίθετοι. Ουδέτεροι δηλώνουν το 27,4%, το 17,1% συμφωνεί και μόλις το 4,8% συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 14).

Πίνακας 14: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	34	23,3
Διαφωνώ	40	27,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	27,4
Συμφωνώ	25	17,1
Συμφωνώ απόλυτα	7	4,8
Total	146	100,0

Απόλυτα σύμφωνους βρίσκει η δήλωση «εξαρτάται κυρίως από εμένα για το εάν θα αγοράσω ή όχι εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ (για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά μου και τους φίλους μου) όσο συχνά θα επιθυμούσα τον επόμενο μήνα» το 20,5%, απλά σύμφωνοι είναι το 29,5%, το 19,2% δεν κλίνει προς κάποια κατεύθυνση, το 17,1% είναι αντίθετοι, ενώ το 13,7% είναι απόλυτα αντίθετοι (πίνακας 15).

Πίνακας 15: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	20	13,7
Διαφωνώ	25	17,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	19,2
Συμφωνώ	43	29,5
Συμφωνώ απόλυτα	30	20,5
Total	146	100,0

Οι περισσότεροι καταναλωτές φαίνεται να μην έχουν μεγάλη εμπειρία στο να αγοράζουν εμφιαλωμένο κρασί, αφού στην δήλωση «έχω μεγάλη εμπειρία στο να αγοράζω

εμφιαλωμένο κρασί για να το καταναλώνω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματός μου με την οικογένειά μου και τους φίλους μου» το 21,9% είναι απόλυτα αντίθετοι, το 31,5% απλά διαφωνεί, το 16,4% διατηρεί ουδέτερη στάση, το 19,2% συμφωνεί ενώ το 11% συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 16).

Πίνακας 16: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	32	21,9
Διαφωνώ	46	31,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	16,4
Συμφωνώ	28	19,2
Συμφωνώ απόλυτα	16	11,0
Total	146	100,0

Διαφωνούν πάνω από τους μισούς καταναλωτές με την δήλωση «είμαι πολύ καλά ενημερωμένος για τα εμφιαλωμένα κρασιά» αφού το 23,3% είναι απόλυτα αντίθετοι, το 25,3% απλώς αντίθετοι, το 27,4% δεν κλίνει προς κάποια στάση, το 18,5% συμφωνεί ενώ το 5,5% συμφωνεί απόλυτα (Πίνακας 17) .

Πίνακας 17: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	34	23,3
Διαφωνώ	37	25,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	27,4
Συμφωνώ	27	18,5
Συμφωνώ απόλυτα	8	5,5
Total	146	100,0

Το 32,2% διατηρεί ουδέτερη στάση στην δήλωση «Προτίθεται να αγοράσω εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ για να το πιω στο σπίτι μου μαζί με την οικογένεια μου και τους φίλους μου κατά

τη διάρκεια γεύματος τον επόμενο μήνα», το 25,3% συμφωνεί, το 18,5% συμφωνεί απόλυτα, το 13,7% είναι αντίθετοι και το 10,3% είναι απόλυτα αντίθετοι (πίνακας 18).

Πίνακας 18: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	15	10,3
Διαφωνώ	20	13,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	47	32,2
Συμφωνώ	37	25,3
Συμφωνώ απόλυτα	27	18,5
Total	146	100,0

Ακόμα, για κάθε παραπάνω πρόταση που ελέγχθηκε η συχνότητα των απαντήσεων, διερευνήσαμε κάποια περιγραφικά μέτρα, όπως είναι η μέση τιμή, η διάμεσος, η επικρατούσα τιμή και η τυπική απόκλιση, των οποίων τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 19). Από τον πίνακα αυτό αντλούνται τα εξής συμπεράσματα:

- Οι καταναλωτές διατηρούν ουδέτερη στάση σχετικά με την δήλωση «Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου με ωφελεί», υπέρ φαίνεται να είναι με την άποψη «Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου δίνει ευχαρίστηση», αρνητικοί με την δήλωση «Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου μού προσδίδει κύρος απέναντι σε αυτούς», σύμφωνοι με τη δήλωση «Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου μας φέρνει πιο κοντά» και αντίθετοι με την δήλωση «Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω κατά τη διάρκεια του γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου λόγω συνήθειας».
- Ουδέτεροι ήταν οι καταναλωτές του δείγματος, ως προς τις απόψεις «Γνωρίζω πώς να διακρίνω την ποιότητα ενός εμφιαλωμένου κρασιού κατά την αγορά», «Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα αγοράζουν εμφιαλωμένο κρασί για να το καταναλώσουν στο σπίτι τους κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά μου».

και τους φίλους τους», «Η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, θα δώσει ευχαρίστηση στην οικογένειά μου και στους φίλους μου, «Η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, θα προσδώσει κύρος στην οικογένειά μου και στους φίλους μου» και «Η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, βοηθάει στο να «έρθουν πιο κοντά» η οικογένειά μου και οι φίλοι μου μεταξύ τους».

- Αντίθετοι είναι οι καταναλωτές με την δήλωση «Με την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, προσφέρω υγιεινό γεύμα στην οικογένειά μου και στους φίλους μου», αλλά και με την δήλωση «Έχω μεγάλη εμπειρία στο να αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το καταναλώνω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματός μου με την οικογένειά μου και τους φίλους μου».
- Σύμφωνα φαίνονται να είναι με την δήλωση «Εξαρτάται κυρίως από εμένα για το εάν θα αγοράσω ή όχι εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ (για το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά μου και τους φίλους μου) όσο συχνά θα επιθυμούσα τον επόμενο μήνα».
- Επιπλέον, ουδέτερη στάση έχουν για τις δηλώσεις «Είμαι πολύ καλά ενημερωμένος για τα εμφιαλωμένα κρασιά» και «Προτίθεται να αγοράσω εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ για να το πω στο σπίτι μου μαζί με την οικογένεια μου και τους φίλους μου κατά τη διάρκεια γεύματος τον επόμενο μήνα».

Πίνακας 19 : Περιγραφικά στοιχεία προτάσεων.

	Μέση τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα τιμή	Τυπική απόκλιση
Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου με ωφελεί	3,23	3	3	1,114
Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου μου δίνει ευχαρίστηση	3,85	4	4	1,026
Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού	2,35	2	1	1,279

κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου προσδίδει κύρος απέναντι σε αυτούς				
Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μας φέρνει πιο κοντά	3,26	3	4	1,205
Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πιω κατά τη διάρκεια του γεύματος στο σπίτι μου με την οικογένειά μου και με φίλους μου λόγω συνήθειας	2,45	2	1	1,276
Γνωρίζω πώς να διακρίνω την ποιότητα ενός εμφιαλωμένου κρασιού κατά την αγορά	2,97	3	3	1,273
Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα αγοράζουν εμφιαλωμένο κρασί για να το καταναλώσουν στο σπίτι τους κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά και τους φίλους τους	2,86	3	3	1,120
Η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, θα δώσει ευχαρίστηση στην οικογένειά μου και στους φίλους μου	3,26	3	4	1,145
Η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, θα προσδώσει κύρος στην οικογένειά μου και στους φίλους μου	2,5	3	3	1,158

Η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, βοηθάει στο να «έρθουν πιο κοντά» η οικογένειά μου και οι φίλοι μου μεταξύ τους	2,99	3	3	1,174
Με την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, προσφέρω υγιεινό γεύμα στην οικογένειά μου και στους φίλους μου	2,53	2	2	1,164
Εξαρτάται κυρίως από εμένα για το εάν θα αγοράσω ή όχι εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ (για το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά μου και τους φίλους μου) όσο συχνά θα επιθυμούσα τον επόμενο μήνα	3,26	3,5	4	1,334
Έχω μεγάλη εμπειρία στο να αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το καταναλώνω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματός μου με την οικογένειά μου και τους φίλους μου	2,66	2	2	1,310
Είμαι πολύ καλά ενημερωμένος για τα εμφιαλωμένα κρασιά	2,58	3	3	1,191
Προτίθεται να αγοράσω εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ για να το πω στο σπίτι μου μαζί με την οικογένεια μου και τους φίλους μου κατά τη διάρκεια γεύματος τον επόμενο μήνα	3,28	3	3	1,213

Στη συνέχεια έγινε ανάλυση των προτάσεων της δεύτερης ερώτησης του ερωτηματολογίου, διερευνώντας αρχικά το ποσοστό συχνότητων των απαντήσεων των καταναλωτών.

Απόλυτα συμφωνεί με την πρόταση «αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους μου όταν μου το επιτρέπουν τα οικονομικά μου» το 25,3%, ενώ το 31,5% απλά συμφωνεί, το 21,2% έχει ουδέτερη στάση, το 11,6% είναι αντίθετοι ενώ το 10,3% είναι απόλυτα αντίθετοι (Πίνακας 20).

Πίνακας 20 : Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	15	10,3
Διαφωνώ	17	11,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	21,2
Συμφωνώ	46	31,5
Συμφωνώ απόλυτα	37	25,3
Total	146	100,0

Υπέρ είναι οι περισσότεροι καταναλωτές του δείγματος με την δήλωση ότι «αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους μου όταν είμαι σε καλή διάθεση», αφού το 30,8 % είναι σύμφωνοι με την άποψη αυτή, το 19,9 % συμφωνεί απόλυτα, το 27,4 % είναι ουδέτεροι, το 12,3 % διαφωνεί και το 9,6 % διαφωνεί απόλυτα (Πίνακας 21).

Πίνακας 21 : Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	14	9,6
Διαφωνώ	18	12,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	40	27,4
Συμφωνώ	45	30,8
Συμφωνώ απόλυτα	29	19,9
Total	146	100,0

Απόλυτα αντίθετοι με ποσοστό 41,1% είναι με την άποψη «Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους μου όταν μετά το γεύμα έχω να κάνω κάποια δουλειά που χρειάζεται πνευματική διαύγεια», απλά αντίθετοι το 27,4%,

ουδέτεροι το 19,9%, μόλις 6,8% συμφωνεί με τη δήλωση αυτή ενώ 4,8% είναι απόλυτα σύμφωνοι (Πίνακας 22).

Πίνακας 22: Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	60	41,1
Διαφωνώ	40	27,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	19,9
Συμφωνώ	10	6,8
Συμφωνώ απόλυτα	7	4,8
Total	146	100,0

Το 31,5% συμφωνεί με την πρόταση «αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους μου όταν είναι διαθέσιμο στην κάβα ή το σούπερ μάρκετ κάποιο που μου αρέσει», το 14,4% συμφωνεί απόλυτα, το 28,8% διατηρεί ουδέτερη στάση, το 13,7% είναι αντίθετοι και το 11,6% είναι απόλυτα αντίθετοι (Πίνακας 23).

Πίνακας 23 : Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	17	11,6
Διαφωνώ	20	13,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	42	28,8
Συμφωνώ	46	31,5
Συμφωνώ απόλυτα	21	14,4
Total	146	100,0

Το 26% έχει ουδέτερη στάση σχετικά με την πρόταση «Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους μου όταν είναι εύκολο να διακρίνω την ποιότητα (του εμφιαλωμένου κρασιού)», το 16,4 είναι απόλυτα αντίθετοι, το 21,9% απλά αντίθετοι, το 26% συμφωνεί και το 9,6% είναι απόλυτα σύμφωνοι.

Πίνακας 24 : Βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας και ποσοστού.

	Συχνότητες	Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	24	16,4
Διαφωνώ	32	21,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	38	26,0
Συμφωνώ	38	26,0
Συμφωνώ απόλυτα	14	9,6
Total	146	100,0

Επιπλέον, παρουσιάζουμε στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 25) τα περιγραφικά στοιχεία των προτάσεων της δεύτερης ερώτησης, όπως είναι η μέση τιμή, η διάμεσος, η επικρατούσα τιμή και η τυπική απόκλιση.

Σύμφωνοι φαίνεται να είναι οι καταναλωτές με τις δηλώσεις «Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους μου όταν μου το επιτρέπουν τα οικονομικά μου» και «Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους μου όταν είμαι σε καλή διάθεση». Ουδέτερη στάση έχουν οι καταναλωτές για τις δηλώσεις «Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους μου όταν είναι διαθέσιμο στην κάβα ή το σούπερ μάρκετ κάποιο που μου αρέσει» και «Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους μου όταν είναι εύκολο να διακρίνω την ποιότητα (του εμφιαλωμένου κρασιού)». Εξαιρετικά αντίθετοι είναι οι καταναλωτές σχετικά με τη δήλωση «Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους μου όταν μετά το γεύμα έχω να κάνω κάποια δουλειά που χρειάζεται πνευματική διαύγεια».

Πίνακας 25: Περιγραφικά στοιχεία προτάσεων ερώτησης 2.

Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους μου όταν:	Μέση τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα τιμή	Τυπική απόκλιση
μου το επιτρέπουν τα οικονομικά μου	3,5	4	4	1,272

είμαι σε καλή διάθεση	3,39	4	4	1,211
μετά το γεύμα έχω να κάνω κάποια δουλειά που χρειάζεται πνευματική διαύγεια	2,07	2	1	1,149
είναι διαθέσιμο στην κάβα ή το σούπερ μάρκετ κάποιο που μου αρέσει	3,23	3	4	1,204
είναι εύκολο να διακρίνω την ποιότητα (του εμφιαλωμένου κρασιού)	2,90	3	3	1,234

Σχετικά με την ερώτηση «τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας», ο μέσος αριθμός μπουκαλιών βρέθηκε να είναι 3,40, η διάμεσος 2, η επικρατούσα τιμή 1 μπουκάλι, η τυπική απόκλιση 8,787, ελάχιστη τιμή 0 και μέγιστη 100. Ο μέσος αριθμός μπουκαλιών για την δήλωση «τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;» βρέθηκε 3,40, με διάμεσο 2 μπουκάλια, επικρατούσα τιμή 1 μπουκάλι, τυπική απόκλιση 5,108, με ελάχιστη τιμή κανένα μπουκάλι και μέγιστη 50 μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί. Για τη δήλωση «τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;» η μέση τιμή είναι τα 26,42 ευρώ, διάμεσος 20 ευρώ, τυπική απόκλιση 49,513, επικρατούσα τιμή και ελάχιστη τιμή 0 ευρώ ενώ μέγιστη τιμή 500 ευρώ. Για τη δήλωση «τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;» η μέση τιμή είναι 28,57 ευρώ, διάμεσος 15,50 ευρώ, τυπική απόκλιση 83,914, ελάχιστη τιμή και επικρατούσα τιμή 0 ευρώ, ενώ η μέγιστη τιμή που καταγράφηκε ήταν τα 100 ευρώ. Τον τελευταίο μήνα, οι καταναλωτές του δείγματος, συνόδεψαν με εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ 1-2 γεύματα το 15ημερο, αλλά και τον επόμενο μήνα σκοπεύουν να καταναλώσουν εμφιαλωμένο κρασί με 1-2 γεύματα το 15ήμερο (Πίνακας 26).

Πίνακας 26: Περιγραφικά στοιχεία ερωτήσεων 3-8.

	Μέση τιμή	Διάμεσος	Επικρατούσα τιμή	Τυπική απόκλιση	Min.	Max.
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	3,40	2	1	8.787	0	100
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	3,10	2	1	5,108	0	50
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	26,42	20	0	49,513	0	500
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια	28,57	15,50	0	83,914	0	100

γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;						
Τον τελευταίο μήνα πόσο συχνά καταναλώσατε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με φίλους σας;	2,22	2	1	1,148	1	4
Τον επόμενο μήνα πόσο συχνά σκοπεύετε να καταναλώσετε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με φίλους σας;	2,01	2	1	1,057	1	4

4.3.Συσχετίσεις για την πρόθεση κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού

Η ανάλυση συνεχίζεται με τη διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ της μεταβλητής που αφορά πρόθεση κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος τον επόμενο μήνα, με τις μεταβλητές που αφορούν την κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού τον προηγούμενο μήνα, τη δαπάνη χρημάτων σε εμφιαλωμένο κρασί, αλλά και τη συχνότητα κατανάλωσης για τον προηγούμενο και τον επόμενο μήνα.

Για τη διερεύνηση πιθανών συσχετίσεων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman (Spearman's correlation coefficient), το οποίο είναι μη-παραμετρικό στατιστικό μέτρο. Τα δεδομένα δεν είναι ανάγκη να είναι κανονικά ούτε συνεχή. Βασίζεται σε διάταξη των δεδομένων (ranking) και υπολογισμό του συντελεστή του Pearson στις διατάξεις (ranks) και είναι ιδανικό για μεταβλητές διάταξης (ordinal). Ο συντελεστής αυτός μπορεί να πάρει τιμές -1 έως +1, και μετράει το βαθμό συσχέτισης μεταξύ δυο μεταβλητών. Για το μη παραμετρικό αυτό τεστ, επιλέχθηκε το επίπεδο σημαντικότητα 5%, δηλαδή συντελεστής εμπιστοσύνης 95%. Η τιμή p-value εξετάζει τη στατιστική σημαντικότητα των εκτιμώμενων συντελεστών συσχέτισης. Τιμές p-value μικρότερες του $\alpha=0,05$ φανερώνουν στατιστικά μη-μηδενικές συσχετίσεις. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συνοψίζονται στο παρακάτω πίνακα συσχετίσεων (Πίνακας 27).

Πίνακας 27: Συσχετίσεις μεταξύ προτάσεων.

Προτίθεται να αγοράσω εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ για να το πω στο σπίτι μου μαζί με την οικογένεια μου και τους φίλους μου κατά τη διάρκεια γεύματος τον επόμενο μήνα.	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ SPEARMAN rho	p-value
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	0,544	0,000*
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	0,568	0,000*
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	0,477	0,000*
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	0,525	0,000*
Τον τελευταίο μήνα πόσο συχνά καταναλώσατε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με φίλους σας;	-0,084	0,312
Τον επόμενο μήνα πόσο συχνά σκοπεύετε να καταναλώσετε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με φίλους σας;	0,055	0,510

*στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$

Υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ και των προτάσεων:

- Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;
- Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;
- Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;
- Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;

Αντίθετα, αδύναμες συσχετίσεις, χωρίς να είναι στατιστικά σημαντικές ($p\text{-value} > 0.05$) βρέθηκαν ανάμεσα στη πρόθεση αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού και των προτάσεων:

- Τον τελευταίο μήνα πόσο συχνά καταναλώσατε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με φίλους σας;
- Τον επόμενο μήνα πόσο συχνά σκοπεύετε να καταναλώσετε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με φίλους σας.

Θετική συσχέτιση, αλλά αδύναμη, βρέθηκε μεταξύ του οικογενειακού μηνιαίου εισοδήματος και της πρότασης «Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;» ($p\text{-value} = 0.025 < 0.05$) βάσει του Πίνακα 28.

Πίνακας 28: Πίνακας συσχετίσεων προτάσεων με το οικογενειακό εισόδημα.

Οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα με :	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ SPEARMAN rho	p-value
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	0,111	0,181
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά	0,067	0,419

τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;		
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	0,185	0,025
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	0,140	0,092

Από τον Πίνακα 29, παρατηρούμε ότι υπάρχουν συσχετίσεις μεταξύ της ηλικίας και των προτάσεων:

- Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας; (p-value =0.000<0.05)
- Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας; (p-value =0.017<0.05)
- Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας; (p-value =0.001<0.05)
- Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας; (p-value =0.025<0.05)

Πίνακας 29: Πίνακας συσχετίσεων προτάσεων με την ηλικία.

Ηλικία με :	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ SPEARMAN rho	p-value
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους	0,327	0,000*

φίλους σας;		
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	0,198	0,017
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	0,263	0,001*
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	0,185	0,025

Δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ του φύλου και των ερωτήσεων 3,4,5 και 6 του ερωτηματολογίου (Πίνακας 30).

Πίνακας 30: Πίνακας συσχετίσεων προτάσεων με το φύλο.

Φύλο με :	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ SPEARMAN rho	p-value
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	-0,136	0,101
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	-0,103	0,217
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	-0,147	0,076

Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	-0,129	0,119
--	--------	-------

Αρνητικές συσχετίσεις, αλλά αδύναμες εντοπίστηκαν μεταξύ του μορφωτικού επιπέδου και των προτάσεων:

- Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας; (p-value =0.044<0.05)
- Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας; (p-value =0.026<0.05)

Πίνακας 31: Πίνακας συσχετίσεων προτάσεων με μορφωτικό επίπεδο.

Μορφωτικό επίπεδο με :	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ SPEARMAN rho	p-value
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	-0,167	0,044
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	-0,143	0,084
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	-0,185	0,026
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί	-0,080	0,339

ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;		
---	--	--

Ακόμα, διερευνήθηκε αν υπάρχει διαφοροποίηση στο φύλο σχετικά με τη μέση κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού του προηγούμενου μήνα αλλά και με την πρόθεση κατανάλωσης τον επόμενο μήνα, με τη μέση δαπάνη (σε ευρώ) για την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού του προηγούμενου μήνα και με την πρόθεση μέσης δαπάνης για τον επόμενο μήνα. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του μη-παραμετρικού Mann-Whitney τεστ (πίνακας 33) σε επίπεδο σημαντικότητας 5% δεν μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει διαφοροποίηση στο φύλο σχετικά με την πρόταση «τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας» ($p\text{-value} = 0.101 > 0.05$). Διαφοροποίηση δεν βρέθηκε ούτε στην πρόθεση μέσης κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού τον επόμενο μήνα ($p\text{-value} = 0.216 > 0.05$). Σχετικά με τις μέσες δαπάνες των δύο φύλων στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού του προηγούμενου μήνα ($p\text{-value} = 0.076 > 0.05$), αλλά και του επόμενου μήνα ($p\text{-value} = 0.119 > 0.05$), δεν βρέθηκαν διαφοροποιήσεις.

Πίνακας 32: Αποτελέσματα Mann-Whitney test (Ranks) ως προς το φύλο.

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	Άντρας	53	79,14	4194,50
	Γυναίκα	93	70,28	6536,50
	Total	146		
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	Άντρας	53	81,68	4329,00
	Γυναίκα	93	68,84	6402,00
	Total	146		
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	Άντρας	53	80,69	4276,50
	Γυναίκα	93	69,40	6454,50
	Total	146		
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	Άντρας	53	81,00	4293,00
	Γυναίκα	93	69,23	6438,00
	Total	146		

Πίνακας 33: Αποτελέσματα Mann-Whitney test (Test Statistics) ως προς το φύλο.

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p-value
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	2165,500	6536,500	-1,238	,216
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας	2031,000	6402,000	-1,776	,076
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	2083,500	6454,500	-1,559	,119
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας	2067,000	6438,000	-1,639	,101

Διερευνήθηκε αν υπάρχει διαφοροποίηση στα γκρουπ με οικογενειακό εισόδημα κάτω των 700 ευρώ και άνω των 700 ευρώ σχετικά με τη μέση κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού του προηγούμενου μήνα, αλλά και με την πρόθεση μέσης κατανάλωσης τον επόμενο μήνα, με τη μέση δαπάνη (σε ευρώ) για την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού του προηγούμενου μήνα και με την πρόθεση μέσης δαπάνης για τον επόμενο μήνα. Παρατηρήθηκε διαφοροποίηση στα δυο αυτά γκρουπ ως προς τη μέση δαπάνη αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ τον

τελευταίο μήνα σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($p\text{-value} = 0.023 < 0,05$). Μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα 95% ότι οι καταναλωτές με οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα άνω των 700 ευρώ δαπάνησαν περισσότερα χρήματα στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ τον τελευταίο μήνα από τους καταναλωτές με οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα κάτω των 700 ευρώ (Πίνακας 34). Δεν υπάρχει διαφοροποίηση στους καταναλωτές με οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα κάτω των 700 ευρώ και άνω των 700 ευρώ σχετικά με την πρόθεση μέσης δαπάνης αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού τον επόμενο μήνα ($p\text{-value} = 0.080 > 0.05$), ούτε διαφοροποίηση σχετικά με τη μέση κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού τον τελευταίο μήνα ($p\text{-value} = 0.075 > 0.05$) αλλά και ούτε με την πρόθεση μέσης κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού τον επόμενο μήνα ($p\text{-value} = 0.132 > 0.05$) (Πίνακας 35).

Πίνακας 34 : Αποτελέσματα Mann-Whitney test (Ranks) ως προς το εισόδημα.

	eisodhma_groups1	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	1,00	61	66,23	4040,00
	2,00	85	78,72	6691,00
	Total	146		
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	1,00	61	67,39	4110,50
	2,00	85	77,89	6620,50
	Total	146		
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	1,00	61	64,19	3915,50
	2,00	85	80,18	6815,50
	Total	146		
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε	1,00	61	66,30	4044,50

Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	2,00	85	78,66	6686,50
	Total	146		

Πίνακας 35: Αποτελέσματα Mann-Whitney test (Tests Statistics) ως προς το εισόδημα.

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p-value
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	2219,500	4110,500	-1,506	,132
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας	2024,500	3915,500	-2,269	,023
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	2153,500	4044,500	-1,751	,080
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την	2149,000	4040,000	-1,783	,075

οικογένειά σας και τους φίλους σας				
------------------------------------	--	--	--	--

Επιπλέον, ελέγχθηκε αν υπάρχει διαφοροποίηση στις ηλικιακές ομάδες σχετικά με τη μέση κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού του προηγούμενου μήνα, αλλά και με τη πρόθεση μέσης κατανάλωσης τον επόμενο μήνα, με τη μέση δαπάνη (σε ευρώ) για την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού του προηγούμενου μήνα και με τη μέση δαπάνη πρόθεσης αγοράς για τον επόμενο μήνα. Για τη διεξαγωγή των ελέγχων, επειδή έχουμε πάνω δυο ομάδες, χρησιμοποιήθηκε το μη παραμετρικό τεστ Kruskal-Wallis, που αποτελεί όπως προαναφέραμε επέκταση του Mann-Whitney τεστ για περισσότερα από δύο δείγματα. Βάση του Πίνακα 37, υπάρχει διαφοροποίηση στις ηλικιακές ομάδες σχετικά με τη μέση κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ τον προηγούμενο μήνα ($p\text{-value}=0.018<0.05$). Μάλιστα, οι καταναλωτές που κατανάλωσαν μεγαλύτερη ποσότητα εμφιαλωμένου κρασιού είναι άνω των 45, ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 31-44 και λιγότερο φαίνεται να έχει καταναλώσει το γκρουπ 18-30 ετών. Δεν υπάρχει διαφοροποίηση ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες σχετικά με την πρόθεση μέσης κατανάλωσης τον επόμενο μήνα ($p\text{-value}=0.095>0.05$). Υπάρχει διαφοροποίηση στις ηλικιακές ομάδες σχετικά με τις μέσες δαπάνες για αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ($p\text{-value}=0.042<0.05$) τον τελευταίο μήνα. Βάσει του Πίνακα 36, οι καταναλωτές άνω των 45 ξόδεψαν περισσότερα χρήματα, με τους καταναλωτές 31-44 να ακολουθούν, ενώ τα λιγότερα χρήματα ξόδεψαν οι νεότεροι σε ηλικία 18-30. Δεν εντοπίστηκε διαφοροποίηση στις ηλικιακές ομάδες σχετικά με την μέση δαπάνη για πρόθεση αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού τον επόμενο μήνα.

Πίνακας 36: Αποτελέσματα Kruskal-Wallis test (Ranks) ως προς τις ηλικιακές ομάδες.

	ηλικιακές_ομάδες	N	Mean Rank
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	18-30 ετών	95	66,57
	31-44 ετών	37	83,68
	45 ετών	14	93,64
	Total	146	
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	18-30 ετών	95	69,47
	31-44 ετών	37	75,74
	45 ετών	14	94,89
	Total	146	
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	18-30 ετών	95	67,14
	31-44 ετών	37	84,20
	45 ετών	14	88,39
	Total	146	
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	18-30 ετών	95	68,74
	31-44 ετών	37	79,49
	45 ετών	14	89,96
	Total	146	

Πίνακας 37: Αποτελέσματα Kruskal-Wallis test (Test Statistics) ως προς τις ηλικιακές ομάδες.

	Kruskal-Wallis H	Βαθμοί ελευθερίας	p-value
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	4,708	2	,095

Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας	6,340	2	,042
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	4,109	2	,128
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας	8,080	2	018

Επιπλέον, ελέγχθηκε αν υπάρχει διαφοροποίηση στο είδος απασχόλησης των καταναλωτών σχετικά με τη μέση κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού του προηγούμενου μήνα, αλλά και με την πρόθεση μέσης κατανάλωσης τον επόμενο μήνα, με τη μέση δαπάνη (σε ευρώ) για την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού του προηγούμενου μήνα και με τη μέση δαπάνη πρόθεσης αγοράς για τον επόμενο μήνα. Για τη διεξαγωγή των ελέγχων, επειδή πάλι έχουμε πάνω δυο ομάδες, χρησιμοποιήθηκε το μη παραμετρικό τεστ Kruskal-Wallis.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει διαφοροποίηση ως προς το είδος απασχόλησης των καταναλωτών, με τη μέση κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ τον τελευταίο μήνα ($p\text{-value}=0.003 < 0.05$), με τη μέση δαπάνη αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ τον τελευταίο μήνα ($p\text{-value}=0.001 < 0.05$) και με τη μέση δαπάνη πρόθεσης αγοράς εμφιαλωμένου κρασιού τον επόμενο μήνα ($p\text{-value}=0.039 < 0.05$). Ωστόσο, δεν εντοπίστηκε διαφοροποίηση ως προς το είδος απασχόλησης σχετικά με τη μέση κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού τον επόμενο μήνα ($p\text{-value}=0.112 > 0.05$).

Πίνακας 38 : Αποτελέσματα Kruskal-Wallis test (Ranks) ως προς την απασχόληση.

	Απασχόληση	N	Mean Rank
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο	Δημόσιος τομέας	13	83,92
	Ιδιωτικός τομέας ως	50	80,20

σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	υπάλληλος/στέλεχος		
	Ελεύθερος επαγγελματίας	19	82,13
	Οικιακά	11	104,18
	Φοιτητής	41	53,02
	Συνταξιούχος	4	72,25
	Άλλο	8	57,56
	Total	146	
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	Δημόσιος τομέας	13	86,77
	Ιδιωτικός τομέας ως υπάλληλος/στέλεχος	50	72,65
	Ελεύθερος επαγγελματίας	19	74,42
	Οικιακά	11	104,18
	Φοιτητής	41	63,48
	Συνταξιούχος	4	77,00
	Άλλο	8	62,50
	Total	146	
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	Δημόσιος τομέας	13	85,12
	Ιδιωτικός τομέας ως υπάλληλος/στέλεχος	50	83,02
	Ελεύθερος επαγγελματίας	19	84,08
	Οικιακά	11	98,50
	Φοιτητής	41	52,40
	Συνταξιούχος	4	55,75
	Άλλο	8	52,63
	Total	146	
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την	Δημόσιος τομέας	13	82,62
	Ιδιωτικός τομέας ως υπάλληλος/στέλεχος	50	82,26
	Ελεύθερος	19	74,45

οικογένειά σας και τους φίλους σας;	επαγγελματίας		
	Οικιακά	11	96,32
	Φοιτητής	41	58,04
	Συνταξιούχος	4	57,88
	Άλλο	8	57,38
	Total	146	

Πίνακας 39: Αποτελέσματα Kruskal-Wallis test (Test Statistics) ως προς την απασχόληση.

	Kruskal-Wallis H	Βαθμοί ελευθερίας	p-value
Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	10,323	6	,112
Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με την οικογένειά σας και τους φίλους σας	21,691	6	,001
Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας;	13,292	6	,039
Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με την οικογένειά σας και τους φίλους σας	19,893	6	,003

4.4. Περίληψη

Συνοψίζοντας όσα θέματα συζητήθηκαν και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική ανάλυση του δείγματος, καταλήγουμε σε ορισμένα συμπεράσματα.

Ως προς τον πρώτο στόχο που είχαμε θέσει σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, οι καταναλωτές του δείγματος φαίνεται να καταναλώνουν κατά μέσο όρο 3 μπουκάλια κρασί το μήνα, δαπανώντας περίπου 26-28 ευρώ μηνιαίως για εμφιαλωμένο κρασί. Όσον αφορά τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού, φαίνεται πως οι κύριοι λόγοι είναι η οικονομική ευχέρεια, η καλή ψυχολογική διάθεση, αλλά και όταν η κάβα ή το σουπερμάρκετ έχει διαθέσιμο κάποιο κρασί που απολαμβάνουν, τότε οι περισσότεροι προβαίνουν στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ.

Η ανάλυση συσχετίσεων ανάμεσα στις καταναλωτικές συνήθειες και τα δημογραφικά στοιχεία έδειξαν ότι η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο είναι οι κύριοι παράγοντες που το επηρεάζουν, με τους νεότερους να τείνουν να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα στην αγορά κρασιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1. Συμπεράσματα

Ως επαναγορά ορίζεται η αγορά ενός προϊόντος για δεύτερη ή πολλοστή φορά. Το αν θα αγοράσει ένας καταναλωτής ξανά ένα προϊόν εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, με κυριότερο την εμπειρία που είχε ο καταναλωτής με το προϊόν. Τους παράγοντες αυτούς λαμβάνουν υπ' όψιν οι εταιρείες ώστε να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στα δεδομένα αυτά και να τα κάνουν πιο ανταγωνιστικά (Lynch, 2000).

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν του ενήλικες καταναλωτές της Πάτρας στην απόφασή τους να επαναγοράσουν ένα συγκεκριμένο κρασί. Ο οίνος στην Ελλάδα είναι άμεσα συνυφασμένος με την παραδοσιακή κουλτούρα και ακόμα και η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει σημαντικά την κατανάλωσή του. Ωστόσο πολλοί θεωρούν ότι υπάρχει μια τάση να επιλέγονται οίνοι χαμηλότερης ποιότητας και κατ' επέκταση τιμής (Καμηλάκη, 2000). Ωστόσο, η δήλωση αυτή δεν έχει διερευνηθεί ενδελεχώς ακόμη, κάνοντας φανερή την ανάγκη προσδιορισμού των παραγόντων που ωθούν έναν καταναλωτή στην επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας κρασιού και στη συνέχεια στην επαναγορά του. Οι στόχοι που θελήσαμε να διερευνήσουμε είναι η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά ενός κρασιού, οι παράγοντες που συμβάλλουν στο να επιλέξει ένας καταναλωτής να αγοράσει στο μέλλον το ίδιο κρασί και οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή επαναγοράς ενός κρασιού ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία του ατόμου (ηλικία, οικονομική κατάσταση, κλπ).

Για να διερευνηθούν τα παραπάνω, αρχικά έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση αναζητώντας έρευνες που δείχνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στο να επιλέξουν μια συγκεκριμένη μάρκα κρασιού. Για το λόγο αυτό, έγινε αναζήτηση και παρουσίαση ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας. Στη συνέχεια, προκειμένου να γίνει έλεγχος των υποθέσεων που προέκυψαν από την αναζήτηση της βιβλιογραφίας, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε ενήλικους κατοίκους Πατρών. Τα αποτελέσματα στη συνέχεια αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, ώστε να γίνει περιγραφική ανάλυσή τους και στη συνέχεια έλεγχος συσχετίσεων των απαντήσεων με το φύλο, την ηλικία και άλλα δημογραφικά στοιχεία.

5.2. Συμπεράσματα για τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού

Από τη διεξαγωγή της έρευνας και τα αποτελέσματα που πήραμε από τα ερωτηματολόγια συμπεράναμε ότι οι καταναλωτές επιλέγουν το εμφιαλωμένο κρασί για να συνοδεύσουν τα

γεύματα τους και το προτιμούν αρκετά συχνά. Κατά μέσο όρο η κατανάλωση κρασιού το μήνα είναι τρία μπουκάλια, ένδειξη ότι το κρασί αποτελεί αγαπημένο ποτό για τους καταναλωτές και δίνει ευχαρίστηση. Επιπλέον, από τη μελέτη μας βρέθηκε ότι η ηλικία, το εισόδημα και το είδος απασχόλησης είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές τείνουν να καταναλώνουν περισσότερο κρασί από τους μικρότερους σε ηλικία καταναλωτές.

5.3.Συμπεράσματα για τα αποτελέσματα για το ποια κίνητρα ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά ενός κρασιού

Συγκεκριμένα στην μελέτη μας καταλήξαμε ότι οι παράγοντες που συντελούν ως κίνητρα για τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα εμφιαλωμένο κρασί είναι κυρίως οικονομικοί και ψυχολογικοί. Ψυχολογικοί γιατί από την ανάλυση προέκυψε ότι οι καταναλωτές ωθούνται στην αγορά εμφιαλωμένου κρασιού όταν έχουν καλή διάθεση ή αλλιώς ανεβασμένη ψυχολογία. Οικονομικοί γιατί, όπως συμπεράναμε από τις απαντήσεις των καταναλωτών, αλλά και από τη μελέτη του εισοδήματος με τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, οι καταναλωτές με οικονομική ευχέρεια τείνουν να αγοράζουν περισσότερο εμφιαλωμένο κρασί. Ακόμα, κίνητρο για να αγοράσουν κρασί αποτελεί η διαθεσιμότητα του συγκεκριμένου κρασιού, δηλαδή το γεγονός αν η κάβα ή το σουπερμάρκετ που επιλέγουν έχει διαθέσιμο κάποιο κρασί που απολαμβάνουν ιδιαίτερα.

5.4.Συμπεράσματα για το ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στο να επιλέξει ένας καταναλωτής να αγοράσει στο μέλλον το ίδιο κρασί

Αρχικά, αξίζει να αναφέρουμε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει έλλειμμα ενημέρωσης σχετικά με τα εμφιαλωμένα κρασιά, γεγονός που μπορεί να συμβάλλει είτε θετικά είτε αρνητικά στην επαναγορά του ίδιου κρασιού. Θετικά γιατί κάποιος καταναλωτής που είναι σε θέση να αναγνωρίσει κάποια καλή ποιότητα κρασιού θα το προτιμήσει ξανά, επομένως θα το αγοράσει πάλι στο μέλλον. Αρνητικά, γιατί ο καταναλωτής που δεν έχει ιδιαίτερες γνώσεις θα επιλέγει τυχαία και θα αλλάζει το εμφιαλωμένο κρασί μέχρι να καταλήξει σε αυτό που του αρέσει περισσότερο.

Από την μελέτη μας, ο κύριος παράγοντας που συμβάλλει στο να επιλέξει ένας καταναλωτής να αγοράσει στο μέλλον το ίδιο κρασί είναι οικονομικός. Η οικονομική ευχέρεια διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επαναγορά του ίδιου κρασιού. Δηλαδή, οι καταναλωτές που έχουν την οικονομική δυνατότητα και αγοράζουν ένα ακριβό κρασί που ικανοποιεί τον ουρανίσκο τους, μπορούν να το ξανά επιλέξουν, όπως και οι καταναλωτές που επιλέγουν ένα

όχι τόσο ακριβό κρασί θα συνεχίσουν να το επιλέγουν όσο έχουν ένα συγκεκριμένο οικονομικό προϋπολογισμό.

5.5.Συμπεράσματα για το ποιοι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή επαναγοράς ενός κρασιού

Μέσα από τη μελέτη μας έχουμε συμπεράνει ότι ο δημογραφικός παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο την επιλογή επαναγοράς ενός κρασιού είναι η ηλικία των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι νέοι καταναλωτές ωθούνται λιγότερο στην επιλογή επαναγοράς ενός κρασιού από τους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας. Εξάλλου, όπως αναφέραμε και προηγουμένως στην ενότητα 5.2, οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές τείνουν να πίνουν περισσότερο κρασί, με αποτέλεσμα τη συχνότερη επαναγορά εμφιαλωμένου κρασιού.

5.6.Προτάσεις

Τα αποτελέσματα της έρευνας συμπίπτουν εν μέρει με αυτά που βρέθηκαν στη βιβλιογραφία, κυρίως όσον αφορά τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού, ωστόσο διαφέρουν αρκετά όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στο να αγοράσουν ένα κρασί. Το γεγονός ότι κατά μέσο όρο οι καταναλωτές διατίθενται να ξοδέψουν 26 με 28 ευρώ μηνιαίως προκειμένου να αγοράσουν εμφιαλωμένο κρασί θα πρέπει να ληφθεί σημαντικά υπ' όψιν από τις εταιρείες, ώστε να προσαρμόσουν ανάλογα τις τιμές και τα μεγέθη των συσκευασιών που προσφέρουν, ώστε να ανταπεξέρχονται περισσότερο σε αυτά που προτίθεται ο καταναλωτής αβίαστα να αγοράσει.

Η οικονομική ευχέρεια του καταναλωτή αποτελεί έναν από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ, που σημαίνει ότι μία μάρκα κρασιού που θα έχει καλύτερη τιμή έναντι μιας άλλης είναι πιο πιθανό να επιλέγει. Επίσης, φαίνεται ότι οι καταναλωτές δεν επιλέγουν να αγοράσουν εμφιαλωμένο κρασί όταν πρόκειται να επιτελέσουν μία δουλειά που απαιτεί πνευματική διαύγεια. Αυτό θα μπορούσαν να το εκμεταλλευτούν οι εταιρείες παραγωγής κρασιού και να φτιάξουν κρασιά με χαμηλότερη ποσότητα αλκοόλ ή μικρότερη επίδραση, ώστε να κερδίσουν ακόμη και τους πελάτες που δεν θέλουν να χάσουν την πνευματική τους διαύγεια καταναλώνοντας κρασί.

Πολλοί καταναλωτές τόνισαν ότι η διαθεσιμότητα του κρασιού στο σούπερ μάρκετ βοηθά σημαντικά στην επιλογή του. Αυτό είναι λογικό, καθώς η κατανάλωση κρασιού είναι μία συμπεριφορά που σε πολλές περιπτώσεις γίνεται συνήθεια και η συνήθεια αυτή συνδέεται με συγκεκριμένη εμπειρία γεύσης και οσμής. Επομένως, ένας καταναλωτής θα προτιμήσει ένα κρασί που μπορεί να βρίσκει ανά πάσα στιγμή διαθέσιμο στα ράφια του σούπερ μάρκετ,

έναντι ενός άλλου που θα βρίσκει σπανιότερα σε διαθεσιμότητα. Και αυτό θα πρέπει να ληφθεί σημαντικά υπ' όψιν από τις εταιρείες παραγωγής κρασιού, να φροντίζουν να έχουν πάντα διαθέσιμα αποθέματα και να μην παρουσιάζουν συχνές ελλείψεις όπως συμβαίνει πολλές φορές.

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, φαίνεται ότι σημαντικό ρόλο παίζει η ηλικία, αφού καταναλωτές μικρότερης ηλικίας τείνουν να ξοδεύουν λιγότερα χρήματα στην αγορά κρασιού. Οι εταιρείες παραγωγής οίνων θα μπορούσαν να δημιουργήσουν νέα προϊόντα ή διαφημίσεις που να απευθύνονται σε νεότερες ηλικίες ώστε να βρουν νέους πελάτες και σε αυτή την κλάση.

5.7.Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε παρουσιάζει σημαντικούς περιορισμούς, αρχικά διότι το δείγμα δεν ήταν αρκετά μεγάλο ώστε να θεωρηθεί απολύτως αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού. Επίσης, η επιλογή των ατόμων δεν ήταν εντελώς τυχαία, αλλά η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε κυρίως σε άτομα του κοντινού κύκλου μας και σε φοιτητές. Το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν φοιτητές σημαίνει ότι το δείγμα δεν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικό των μόνιμων κατοίκων της Πάτρας. Τέλος, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ηλεκτρονικά εγείρει αυτομάτως σημαντικούς περιορισμούς σχετικά με το βαθμό ειλικρίνειας που απαντήθηκαν οι ερωτήσεις.

Προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα μεγαλύτερης βαρύτητας η έρευνα θα πρέπει να πραγματοποιηθεί χρησιμοποιώντας μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού με τυχαία επιλογή ατόμων. Επίσης, καθώς η έρευνα είχε τοπικό επίπεδο θα μπορούσαν να διενεργηθούν αντίστοιχες έρευνες σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδος, ώστε να συγκριθούν τα αποτελέσματα και να διεξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το αν η πόλη επηρεάζει και τις καταναλωτικές συνήθειες των κατοίκων και αν σε κάθε πόλη υπάρχει τάση προς μία συγκεκριμένη συμπεριφορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βέκιος, Κούκης & Τσακίρης (2002). Το βιβλίο του κρασιού.
- Γεωργιλιάκη Μ. και Γαρεφαλάκη Κ. (2016). Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου στην Κρήτη. Διπλωματική εργασία. Ηράκλειο.
- Δάρρα Β. (2016). Η αγορά του κρασιού στην Ελλάδα σήμερα: Αγορά κρασιού - Επιχειρήσεις του κλάδου - Έρευνα αγοράς. Διπλωματική εργασία. Ηράκλειο.
- Δριδάκη Γ. και Δριδάκη Ε. (2015). Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς προϊόντων οινοποιίας στο νομό Χανίων. Διπλωματική εργασία. Ηράκλειο.
- ΕΔΟΑΟ – Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου
- Καζάντζογλου Μ. (2004). Αγοραστική συμπεριφορά και προτιμήσεις των καταναλωτών στο κρασί στην Ανατολική Μακεδονία. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Θεσσαλονίκη.
- Καμενίδης Χ. (2004). Αγροτικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Γραφικές Τέχνες, Θεσσαλονίκη.
- Καμηλάκη Α. (2000). Η διατροφή των Ελλήνων. Το Βήμα, φύλλο 24 Δεκεμβρίου, σελ. 03, Κωδικός άρθρου: B13152C031 ID: 231186
- Κολόη Κ. και Σιγάλα Μ. (2017). 2017, Έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα οίνου, το παράδειγμα της Αττικής. Διπλωματική εργασία. Ηράκλειο.
- Μαλλιάρης Π. (1985). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς.
- Μαραγκού Α. (1990). Το εμπόριο του κρασιού στην Αρχαιότητα. Πρακτικά Β' Τριμήνου Εργασίας. Η ιστορία του Ελληνικού κρασιού. Διοργάνωση Πολιτιστικό Τεχνικό Ίδρυμα, ΕΤΒΑ, Σαντορίνη, 7-9 Σεπτεμβρίου, σελ. 93-96.
- Μπαλάς Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2003). Συμπεριφορά καταναλωτή. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Μπζιώτη Α., (2014). Το κρασί – Ιστορική αναδρομή και χρήση. ΓΕΛ Σιάτιστας.
- Παππά Χ. (2012\3). Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Συναισθηματική Νοημοσύνη : Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Πανεπιστήμιο Πατρών Τμήμα Διοίκηση Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών.
- Πετρίδης Π. (2012). Έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς το κρασί στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης. Μεταπτυχιακή διατριβή, Θεσσαλονίκη.
- Σαπουντζής Ν. (2007). Το κρασί και ο ρόλος του στην κοινωνική ζωή των Ελλήνων από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Μεταπτυχιακή διατριβή, Θεσσαλονίκη.
- Σιώμκος Γ. (1994). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ 1. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Σιώμκος Γεώργιος (2003) « Έρευνα Αγοράς » Εκδόσεις Σταμούλη 2008.
- Σταθακόπουλος Βλάσσης Ph.D (2008) «Μέθοδοι έρευνας αγοράς » Εκδόσεις Σταμούλη.

- Τερζοπούλου Μ. (2012). Το κρασί στην Αρχαιότητα. Γενικό Λύκειο Λαυρίου.
- Τσακλάγκανος Α. (1980). Principles of Marketing I. Εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
- Atkin T. and Nowak L. and Garcia R. (2007), “Women wine consumers: information search and retailing implications”, International Journal of Wine Business Research, Volume: 19, pp.327-329
- Bruwer J., Saliba A., Miller B. (2011) “Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing”, Journal of Consumer Marketing Volume: 28 Issue: 1, pp. 5-18
- Cacic J., Tratnik M., Kljusuric J. G., Cacic D., Kovacevic D. (2011), “Wine with geographical indication – awareness of Croatian consumers”, British Food Journal Volume: 113 Issue: 1, pp.66-77
- Casini L., Corsi A. M., Goodman S. (2009), “Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling”, International Journal of Wine Business Research Volume: 21 Issue: 1, pp.64-78
- Dimara E., Dimitris S. (2003) “Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece”, European Journal of Marketing Volume: 37 Issue: 5/6, pp. 690-705
- European Commission (2006). Towards a Sustainable European Wine Sector. June 2006.
- G. Nazan Gunay and Michael J. Baker (2011), “The factors influencing consumers’ behaviour on wine consumption in the Turkish wine market”, Volume: 6 Issue:3, pp.324-341
- Geraghty S. (2010), “WINE CONSUMER BEHAVIOUR: AN IRISH WINEMARKET ANALYSIS. A LITERATURE REVIEW.” British Food Journal Volume: 107 Issue: 4, pp.102-114
- Krystallis A., Chrysochou P. (2010), “An exploration of loyalty determinants in Greek wine varieties”, EuroMed Journal of Business Volume: 5 Issue: 2, pp. 124-137
- Lynch R. (2000). Corporate Strategy. Financial Times/Prentice Hall.
- McCutcheon E., Bruwer J. and Elton L. “Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers” International Journal of Wine Business Research Volume: 21 Issue: 3, pp.212-234
- OIV-Organization Internationale de la Vigne et du vin. State of the Vitiviniculture World Market. April 2018.
- Sherman S. and Tuten T. (2011) “Message on a bottle: the wine label’s influence” International Journal of Wine Business Research Volume: 23 Issue: 3, pp. 221-234
- Skuras D., Vakrou A., (2002), “Consumers willingness to pay for origin labeled wines, A Greek case study ”, British Food Journal, Vol. 104, issue:11,pp.898-912
- Steenkamp J. E. (1996). Dynamics in Consumer Behaviour with Respect to Agriculture and Food Products. Kluwer Academic Publishers, London.

Teuber R. (2011) «Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study», Volume: 113 Issue: 7, pp. 900-918

Tzimitra-Kalogianni I., Papadaki-Klavdianou A., Alexaki A., Tsakiridou E. (1999), “Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions”, British Food Journal Volume: 101 Issue: 11, pp. 884-892

<http://www.winetravels.gr/el/κρασί-μυθολογία-και-αρχαιότητα/>

<http://www.zarariswines.gr/byzantine.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας που διεξάγεται στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων με θέμα «Διερεύνηση των παραγόντων διαμόρφωσης της πρόθεσης για επαναγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ (προστατευμένης ονομαστικής προέλευσης)» και θα μας ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο αν αφιερώνατε λίγα λεπτά για να το συμπληρώσετε. Για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

1. Βάλτε X στο αντίστοιχο κουτάκι, ώστε να απαντήσετε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την πρόταση:

Πρόταση	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Προτίθεμαι να αγοράσω εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ για να το πιω στο σπίτι μου μαζί με φίλους κατά τη διάρκεια γεύματος τον επόμενο μήνα					
Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με					

φίλους με ωφελεί					
Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με φίλους μου δίνει ευχαρίστηση					
Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με φίλους μου προσδίδει κύρος απέναντι σε αυτούς					
Η κατανάλωση εμφιαλωμένου κρασιού κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου με φίλους μας φέρνει πιο κοντά					
Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πιω κατά τη διάρκεια του γεύματος στο σπίτι μου με τους φίλους μου λόγω συνήθειας					
Γνωρίζω πώς να					

διακρίνω την ποιότητα ενός εμφιαλωμένου κρασιού κατά την αγορά					
Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα αγοράζουν εμφιαλωμένο κρασί για να το καταναλώσουν στο σπίτι τους κατά τη διάρκεια γεύματος με τους φίλους τους					
Η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, θα δώσει ευχαρίστηση στους φίλους μου					
Η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, θα προσδώσει κύρος στους φίλους μου					

<p>Η αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, βοηθάει στο να «έρθουν πιο κοντά» οι φίλοι μου μεταξύ τους</p>					
<p>Με την αγορά εμφιαλωμένου κρασιού ΠΟΠ για κατανάλωση κατά τη διάρκεια γεύματος στο σπίτι μου, προσφέρω υγιεινό γεύμα στους φίλους μου</p>					
<p>Εξαρτάται κυρίως από εμένα για το εάν θα αγοράσω ή όχι εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ (για το πιω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με φίλους μου) όσο συχνά θα επιθυμούσα τον επόμενο μήνα</p>					
<p>Έχω μεγάλη εμπειρία στο να αγοράζω</p>					

εμφιαλωμένο κρασί για να το καταναλώνω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματός μου με φίλους					
Είμαι πολύ καλά ενημερωμένος για τα εμφιαλωμένα κρασιά					

2. Αγοράζω εμφιαλωμένο κρασί για να το πω στο σπίτι μου κατά τη διάρκεια γεύματος με φίλους μου όταν:

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
μου το επιτρέπουν τα οικονομικά μου					
είμαι σε καλή διάθεση					
μετά το γεύμα έχω να κάνω κάποια δουλειά που χρειάζεται πνευματική διαύγεια					
είναι διαθέσιμο στην κάβα ή το σούπερ μάρκετ κάποιο που μου αρέσει					
είναι εύκολο να					

διακρίνω ποιότητα εμφιαλωμένου κρασιού)	την (του					
--	-------------	--	--	--	--	--

3) Τον τελευταίο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με φίλους σας; (Στόχος 3): _____

4) Τον επόμενο μήνα πόσα μπουκάλια εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ σκοπεύετε να καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με φίλους: _____ (Στόχος 1)

5) Τον τελευταίο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) δαπανήσατε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που το καταναλώσατε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματός σας με φίλους: _____ (Στόχος 1)

6) Τον επόμενο μήνα πόσα χρήματα (σε Ευρώ) σκοπεύετε να δαπανήσετε σε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ που θα το καταναλώσετε στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με φίλους σας; : _____ (Στόχος 1)

7) Τον τελευταίο μήνα πόσο συχνά καταναλώσατε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος με φίλους σας; (Στόχος 1)

1-2 γεύματα τον μήνα : _____

1-2 γεύματα το 15ήμερο : _____

1-2 γεύματα την εβδομάδα : _____

Καθόλου : _____

8) Τον επόμενο μήνα πόσο συχνά σκοπεύετε να καταναλώσετε εμφιαλωμένο κρασί ΠΟΠ στο σπίτι σας κατά τη διάρκεια γεύματος μαζί με φίλους σας; (Στόχος 1)

1-2 γεύματα τον μήνα : _____

1-2 γεύματα το 15ήμερο : _____

1-2 γεύματα την εβδομάδα : _____

Καθόλου : _____

9) ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ: (Στόχος 4)

➤ Οικογενειακό Μηνιαίο Εισόδημα (κατά προσέγγιση) _____ Ευρώ

➤ Ηλικία (συμμετέχοντος στην έρευνα) : _____

➤ Φύλο:

1. Άντρας
2. Γυναίκα

➤ Μορφωτικό επίπεδο:

1. Δημοτικό
2. Γυμνάσιο
3. Λύκειο
4. ΙΕΚ
5. ΑΕΙ-ΤΕΙ
6. Μεταπτυχιακό

➤ Απασχόληση:

1. Δημόσιοι

2. Ιδιωτικοί
3. Ελεύθεροι επαγγελματίες
4. Οικιακά
5. Φοιτητές
6. Συνταξιούχοι

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας!