



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΤΕΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΟ
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**



**ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ ΜΑΡΙΑΣ ΦΩΤΕΙΝΗΣ
ΟΡΦΑΝΙΔΟΥ**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΟΥΡΑΝΙΑ ΝΟΤΤΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΜΑΙΟΣ 2020

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥΠΟΛΗ
ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΣΤΟ
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ ΜΑΡΙΑ ΦΩΤΕΙΝΗΣ ΟΡΦΝΑΙΝΙΔΟΥ**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΟΥΡΑΝΙΑ ΝΟΤΤΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΜΑΙΟΣ 2020

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

«Το κρασί είναι η απόδειξη ότι ο θεός μας αγαπά και θέλει να είμαστε ευτυχισμένοι»

Βενιαμίν Φραγκλίνος

Η παρούσα εργασία με Θέμα «Διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το κρασί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Δυτικής Θεσσαλονίκης» αφορά την πτυχιακή μου διατριβή, την οποία οφείλω να παραδώσω ως φοιτήτρια προς το τέλος της φοιτητικής μου πορείας, όλα αυτά τα χρόνια ήταν ανεκτίμητης αξίας.

Αρχικά Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Ουρανία Νόττα για την σωστή καθοδήγηση, την βοήθεια και τις συμβουλές που μου προσέφερε ώστε να μπορέσει να εκπονηθεί η παρούσα εργασία, ακόμη και από απόσταση λόγω των συνθηκών που επικρατούν καθώς και όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα μου. Η βοήθεια των προαναφερθέντων ήταν για μένα πολύτιμη!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας εστιάζει στην διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την αγορά του κρασιού η οποία θεωρείται ιδιαίτερα περίπλοκη καθώς ο ανταγωνισμός που υπάρχει σε προϊόντα του οίνου είναι μεγάλος, για αυτό τον λόγο είναι εξίσου σημαντικό να γνωρίζουμε από ποιούς παράγοντες επηρεάζονται οι προτιμήσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών για το κρασί. Στα πλαίσια της εργασίας παρουσιάζονται συνοπτικά, ο τρόπος με τον οποίο προβαίνουν οι καταναλωτές στις αγοραστικές τους αποφάσεις, και το πως λειτουργεί ο Έλληνας καταναλωτής ανάλογα με τα κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια, τις συνήθειες και την κουλτούρα του. Έπειτα όσον αφορά το κρασί γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά του καθώς και στον ρόλο που κατέχει στην εγχώρια αγορά αλλά και οι εισαγωγές – εξαγωγές που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα. Ακολουθεί μια παρουσίαση του Νομού Θεσσαλονίκης, της δυτικής Θεσσαλονίκης, του πληθυσμός της, του πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα και τα οικονομικά κριτήρια, οι δραστηριότητα των οινοποιείων και το κλίμα της. Μεθοδολογικά η παρούσα εργασία στηρίζεται στην σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Όσον αφορά τα πρωτογενή στοιχεία συλλέχθηκαν από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους καταναλωτές των δυτικών περιοχών με την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Ιανουάριο έως τον Μάιο του 2020. Τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνα δείχνουν σαφής καταναλωτικές τάσεις που σχετίζονται με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τα αγοραστικά κριτήρια κρασιού στο πολεοδομικό συγκρότημα της δυτικής Θεσσαλονίκης.

Λέξεις Κλειδιά: Συμπεριφορά καταναλωτών, Καταναλωτικές τάσεις,, Κρασί, Εγχώρια αγορά, Νομός Θεσσαλονίκης, Δυτικές περιοχές.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	2
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΟΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	2
1.1.2 Η Κατάταξη του Καταναλωτή.....	3
1.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΚΡΑΣΙ	3
1.3 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΟΧΗΣ	5
1.4 ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	6
1.5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	7
1.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ. 8	
Πίνακας 1.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά	9
1.6.1 Προσωπικοί Παράγοντες.....	9
1.6.1.α Προσωπικότητα.....	10
1.6.1.β Η ηλικία.....	11
1.6.1.γ Ο τρόπος ζωής και το επάγγελμα	12
1.6.2 Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	13
1.6.2.α Τα κίνητρα.....	13
1.6.2.β Η πυραμίδα του Maslow	14
1.6.2.γ Η Αντίληψη, η μάθηση και οι στάσεις	17
1.6.3 Κοινωνικοί Παράγοντες	19
1.6.3.α Η οικογένεια.....	20
1.6.3.β Τα στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής στην Ελλάδα.....	21
1.6.3.γ Κοινωνικές τάξεις και Μαρξιστική προσέγγιση.....	23
1.6.4 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	27
1.6.4.α Η κουλτούρα	27
1.6.4.β Η υποκουλτούρα.....	29
1.6.5 Οικονομική Παράγοντες.....	30
1.6.5.α Το εισόδημα	31
1.6.5.β Η τιμή και ο Πλούτος	31
1.6.5.γ Ο κρατικός παρεμβατισμός.....	32
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ.....	34
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΑΜΠΕΛΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΟΙΝΟ.....	34
2.1.1 Η Άμπελος και ο Οίνος στον Ελληνικό χώρο	35
2.2 Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ	37
2.3 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ.....	37
2.3.1 Ελληνικές λευκές ποικιλίες οίνων και τα βασικά χαρακτηριστικά τους.....	40
2.3.2 Οι Ερυθρώπες - Μωβ ποικιλίες οίνων.....	46
2.3.3 Ελληνικές ερυθρές ποικιλίες οίνων και τα βασικά χαρακτηριστικά τους.....	48
2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ	52
2.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ	53
2.6 Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ	54
2.7 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	62
3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....	62
3.2 ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....	64
3.3 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....	66
3.4 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΖΑΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ.....	68
3.5 ΤΟ ΚΛΙΜΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....	69
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	72
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	72
4.1 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	72
4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	73
4.1.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	73
4.2.2 Στάση των καταναλωτών στο κρασί	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	110

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ...	9
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 ΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ.....	21
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ ΤΗΣ (ICAP) 2010-2015.....	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2010-2011..	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2.1 ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2011-2012	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2.2 ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2012-2013	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2.3 ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2013-2014	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2.4 ΟΙΝΟΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΜΠΕΛΟΟΙΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2014-2015	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ 2015-2018 ΣΕ (ΗΛ)	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ 2015-2018 ΣΕ	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ (ΠΚΜ)	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΔΗΜΩΝ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....	66
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. 3 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΩΝ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ-ΚΑΖΑΝΙΩΝ.....	68
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΣ.....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	75
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ.....	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.1.1 ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΑΣ	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.1 ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ;.....	80

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.2 ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.3 ΧΡΩΜΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.4 ΖΗΤΗΣΗ ΚΟΚΚΙΝΟΥ ΚΑΙ ΛΕΥΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	83
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.5 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΟΥ	84
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.6 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΞΗΡΟΤΗΤΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.7 ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.8 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ	88
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.9 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΧΥΜΑ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.10 ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ.....	90
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.11 ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ	91
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.12 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ/ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	93
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.13 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ/ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ	94
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.14 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ....	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.1.2 ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΠΟΥ ΠΙΝΕΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΟ	97
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.15 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΜΗΝΙΑΙΩΝ ΕΞΟΔΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.16 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΙΜΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ.....	99

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.17 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ 100

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.18 ΣΤΗΡΙΞΗ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ 101

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 2.1 ΤΑ ΤΡΙΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ	38
ΕΙΚΟΝΑ 2.2 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΣΥΡΤΙΚΟΥ	40
ΕΙΚΟΝΑ 2.3 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΘΗΡΙ.....	41
ΕΙΚΟΝΑ 2.4 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΝΤΕΜΠΙΝΑ	41
ΕΙΚΟΝΑ 2.5 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΜΑΛΑΓΟΥΖΙΑ.....	42
ΕΙΚΟΝΑ 2.6 ΜΟΣΧΑΤΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑΣ	43
ΕΙΚΟΝΑ 2.7 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΜΟΣΧΑΤΟ	44
ΕΙΚΟΝΑ 2.8 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΡΟΜΠΟΛΑ.....	44
ΕΙΚΟΝΑ 2.9 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΑΒΒΑΤΙΑΝΟ	45
ΕΙΚΟΝΑ 2.10 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΒΗΛΑΝΑ.....	46
ΕΙΚΟΝΑ 2.11 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΜΟΣΧΟΦΙΛΕΡΟ.....	46
ΕΙΚΟΝΑ 2.12 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΡΟΔΙΤΗΣ	47
ΕΙΚΟΝΑ 2.13 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΑΓΙΩΡΙΤΙΚΟ	48
ΕΙΚΟΝΑ 2.14 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΞΙΝΟΜΑΥΡΟ.....	49
ΕΙΚΟΝΑ 2.15 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΟΤΣΙΦΑΛΙ.....	49
ΕΙΚΟΝΑ 2.16 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΛΗΜΝΙΟ	50
ΕΙΚΟΝΑ 2.17 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗ	51
ΕΙΚΟΝΑ 3.1 Η ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.....	63

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 4. 1 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΦΥΛΟΥ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	73
ΓΡΑΦΗΜΑ 4. 2 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΦΥΛΟΥ ΣΤΟ ΔΕΙΓΜΑ	74
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	75
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4 ΤΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	76
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5 ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	77
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2. 1 ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ	80
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2. 2 ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ.....	81
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2. 3 ΧΡΩΜΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	82
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2 .4 ΖΗΤΗΣΗ ΚΟΚΚΙΝΟΥ ΚΑΙ ΛΕΥΚΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ	83
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.5 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΩΝ.....	72

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2 .6ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΞΗΡΟΤΗΤΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	85
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.7 ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	86
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.8 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	87
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.9 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΧΥΜΑ Η ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ	88
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.10 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ/ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ	89
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.11 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ/ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ	91
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.12 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ/ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ	92
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.13 ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΤΟ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΣ ΠΟΙΚΙΛΙΑΣ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ/ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΡΑΣΙΟΥ	94
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.14 ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΡΑΣΙ	95
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.15 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΜΗΝΙΑΙΑ ΕΞΟΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	97
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.16 ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΝ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	98
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.17 ΠΩΣ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΝ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΡΑΣΙΩΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	99
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2.18 ΣΤΗΡΙΞΗ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ.....	101

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2.1.1 ΠΟΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΑΣ.....	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2.1.2 ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΠΟΥ ΠΙΝΕΤΕ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΥΡΕΩΣ ΓΝΩΣΤΟ	96

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΜΑΣΛΟΟΥ	15
---	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το αντικείμενο της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή σχετίζεται με το πως, που, πότε και γιατί επιλέγουν να αγοράζουν ή να μην αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αντλεί στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Στην παρούσα εργασία θα εστιάσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο κρασί. Το κρασί θεωρείται ιδιαίτερου ενδιαφέροντος προϊόν για διάφορους λόγους. Είναι αφενός μεν δημοφιλές ποτό που ακολουθεί και ενισχύει ένα ευρύ φάσμα ευρωπαϊκών και μεσογειακών γεύσεων από τις απλούστερες ως τις πιο σύνθετες και αφετέρου δε θεωρείται αξιοσημείωτο γεωργικό προϊόν που δείχνει την ποικιλία του εδάφους και το κλίμα ενός τόπου.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παρουσιάσει και να αποτυπώσει τα αποτελέσματα σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών της δυτικής Θεσσαλονίκης προς το κρασί ανάλογα με τα κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια που έχουν, έτσι ώστε να απεικονιστεί η ζήτηση που έχει ο οίνος και να αναλυθεί ο κλάδος της οινοποιίας στην χώρα μας. Η συγκεκριμένη εργασία αποτελείται από δύο μέρη, το θεωρητικό μέρος και το ερευνητικό μέρος.

Το πρώτο κεφάλαιο εστιάζει στην καταναλωτική συμπεριφορά, στην διαδικασία λήψης απόφασης τους χωριστά και κατά ομάδες. Διατυπώνονται τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και οι παράγοντες που τους επηρεάζουν για την κατανόηση των επιθυμιών. Επισημαίνεται ότι ο καταναλωτής δέχεται επιρροές από διαφορετικές ομάδες όπως παραδείγματος χάριν την οικογένεια, και την κοινωνία.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο κρασί, γίνεται μια ιστορική αναδρομή του προϊόντος, έπειτα τα είδη και οι κατηγορίες κρασιού, καθώς και οι σημαντικότερες ελληνικές ποικιλίες. Στην συνέχεια αξιολογούνται οι τιμές του κρασιού και στρεφόμαστε στην εγχώρια αγορά του οίνου αλλά και στις εισαγωγές-εξαγωγές που γίνονται στην χώρα μας για να έχουμε μια εικόνα του τι συμβαίνει στον συγκεκριμένο κλάδο.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται συνοπτικά μια αναφορά στον Νομό Θεσσαλονίκης, στην δυτική Θεσσαλονίκη, στον πληθυσμό , στους τομείς παραγωγής (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής), στα δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία, στην δραστηριότητα των οινοποιείων αλλά και στο κλίμα της πόλης. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Τέλος γίνεται μια αναφορά στα συμπεράσματα που έβγαλα και γιατί επέλεξα να ερευνήσω την δυτική Θεσσαλονίκη, κάνοντας τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και ερμηνευτεί διάφοροι ορισμοί για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους (Willkie και Σιώμκο 1994) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται :«Όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες οι σκέψεις και επιδράσεις που συμβαίνουν πριν στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος ,όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Ένας άλλος ορισμός που έχει διατυπωθεί για την συμπεριφορά του καταναλωτή τονίζει ότι : «η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο την διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος όπως χρήση, αξιολόγηση, απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας» (Blakwell,Miniard & Engel 2001).

Με την ευρεία έννοια του όρου, ως συμπεριφορά καταναλωτή εννοείται η συμπεριφορά των ανθρώπων για την αγορά και την κατανάλωση οικονομικών αγαθών και συνδυάζει τέσσερα βασικά στοιχεία .Πρώτον από την ψυχολογία δεύτερον από την κοινωνιολογία τρίτον από την κοινωνική ανθρωπολογία και τέταρτον από την οικονομική επιστήμη .Ωστόσο επειδή σχετίζεται και με την προστασία του καταναλωτή, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι ένα μέρος σχετίζεται και με την νομική επιστήμη .Για το λόγο αυτό η επιστημονική προσέγγιση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή οφείλει να γίνεται με ανοιχτούς ορίζοντες (Μαυρίδης2017, Μαγνησάλη 1997,19981).

1.1.2 Η Κατάταξη του Καταναλωτή

Ο Καταναλωτής μπορεί να τοποθετηθεί σε ορισμένες κατηγορίες ανάλογα με ορισμένα κριτήρια. Παραδείγματος χάριν με το κριτήριο τι καταναλώνει; ο καταναλωτής διακρίνεται σε καταναλωτή προϊόντων και καταναλωτή υπηρεσιών. Στην συνέχεια το δεύτερο κριτήριο σχετίζεται με το πόσο καταναλώνει; ο καταναλωτής διακρίνεται σε καταναλωτή ευρείας κατανάλωσης και σε καταναλωτή στενής κατανάλωσης. Τέλος με το κριτήριο της αμεσότητας στην κατανάλωση, καταναλωτής διακρίνεται σε τελικό καταναλωτή και σε ενδιάμεσο καταναλωτή. Τελικός καταναλωτής ονομάζεται το άτομο η ομάδα που καταναλώνει ένα προϊόν της πρωτογενούς παραγωγής χωρίς καμία παρεμβολή. Ενώ ενδιάμεσος καταναλωτής ονομάζεται το άτομο η ομάδα ατόμων (επιχείρηση, οργανισμός, οργάνωση) που αγοράζει ένα προϊόν από την πρωτογενή παραγωγή και στην συνέχεια δημιουργεί αυτός προϊόντα είτε απευθείας είτε μέσω της κατάλληλης επιχείρησης η οργανισμού καταλήγουν στον τελικό καταναλωτή (Μαγνησάλη 1997, 1981).

1.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΚΡΑΣΙ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς το κρασί μέσα από την χρησιμοποίηση δυο προσομοιωμένων πειραμάτων που πραγματοποιήθηκαν από τον Mueller et al (2010) στην αγορά, (ανάλυση διακριτικών επιλογών) για να μετρήσουν το αντίκτυπο των διάφορων πτυχών του κρασιού στην αγοραστική συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τον ίδιο διέκρινε ότι α) συνδυασμένη διακριτική επιλογή και πραγματική αισθητηριακή δοκιμή για να προσδιοριστεί η σημασία της γεύσης με τα στοιχεία συσκευασίας στην επιλογή. Διαπίστωσαν ότι η συσκευασία, η χαμηλότερη τιμή και το μερίδιο της αγοράς, η μειωμένη επιλογή, είχαν αρνητική επίδραση, ενώ τα υψηλότερα τιμολόγια και τα αισθητήρια χαρακτηριστικά όπως η φρουτώδης και γλυκιά επηρεασμένη οδοντική προτίμηση. Mueller et al (2010) β) εξέτασε την επίδραση των δηλώσεων πίσω ετικέτας κατ' επιλογή. Το ιστορικό των οινοποιειών και οι περίπλοκες περιγραφές γεύσεων βρέθηκαν να είναι οι πιο θετικές επιδράσεις στην επιλογή, ενώ η επισήμανση των συστατικών ήταν η μόνη αρνητική επίδραση στην επιλογή.

Επιπλέον ο Rich et al (2010) εξέτασε επίσης την τιμή ως σημαντικό στοιχείο στην αγορά κρασιού. Χρησιμοποίησαν ομάδες εστίασης για να κατανοήσουν την ικανότητα των οινοποιείων να φέρουν τους καταναλωτές στο εμπόριο στα σούπερ μάρκετ του Ηνωμένου Βασιλείου, όπου συνήθως πωλείται κρασί χρησιμοποιώντας προωθητικές ενέργειες. Το ενδιαφέρον τους είναι η χαμηλή συμμετοχή αγοραστή-σουπερμάρκετ, που συνήθως αγοράζει κρασί όπως και άλλα είδη παντοπωλείου. Διαπίστωσε ότι υπάρχει ένας μικρός τομέας καταναλωτών φιλικών προς το περιβάλλον που επιθυμούν να αγοράσουν οίνους με τέτοιο χαρακτηρισμό, αν και επισημαίνει ότι αυτό είναι μια πρόθεση για αγορά και δεν μετρά την πραγματική αγορά συμπεριφοράς. Μαζί με προσφορές τιμών τα κρασιά προσφέρονται συχνά για γευστιγνωσία, επειδή οι καταναλωτές αναφέρουν ότι θέλουν να μάθουν πως το κρασί έχει γνώσεις πριν το αγοράσουν.

Από την άλλη πλευρά οι Lockshin και Knott (2009) μέτρησαν την επίδραση των δωρεάν δοκιμασιών κρασιού στις πωλήσεις πριν, κατά την διάρκεια και μετά την περίοδο δοκιμής. Η δωρεάν δοκιμή βελτίωσε τις πωλήσεις της ημέρας κατά περισσότερο από 400% σε σύγκριση με πριν και μετά την γευστιγνωσία. Μόνο το ένα τρίτο των καταναλωτών που ερωτήθηκαν σε εννέα καταστήματα σε τέσσερις πόλεις είχαν πραγματοποιήσει να επισκεφθούν το κατάστημα για να δοκιμάσουν κρασιά. Περίπου 50 καταναλωτές κλήθηκαν πίσω ένα μήνα μετά την ελεύθερη γευστιγνωσία και οι περισσότεροι δεν μπορούσαν να θυμηθούν τα κρασιά που είχαν δοκιμάσει. Μια μελέτη επικεντρώθηκε στη διαφορά μεταξύ της αγοράς και της online αγοράς κρασιών (Quinton and Harridge-March, 2008). Αυτή η μελέτη χρησιμοποίησε ένα δείγμα ευκολίας αγοραστών κρασιού για να διερευνήσει την σημασία της εμπιστοσύνης μεταξύ της αγοράς κρασιού στο κατάστημα έναντι του online.

Τέλος οι Orth και Barrain (2005) εξέτασαν την επίδραση της ατμόσφαιρας στο περιβάλλον όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά του κρασιού. Διαπίστωσαν ότι οι πιο ευχάριστες μυρωδιές αύξησαν την αναζήτηση ποικιλίας και την περιέργεια για την ενεργοποίηση της συμπεριφοράς. Αυτό είχε επιπτώσεις στη σπουδαιότητα των τυποποιημένων στοιχείων που χρησιμοποιούσαν οι καταναλωτές για να αποφασίσουν πιο κρασί θα αγοράσουν όπως το χρώμα της ετικέτας, η γεύση και οι ποικιλία σταφυλιών.

1.3 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΟΧΗΣ

Εξετάζοντας τις συνθήκες της σημερινής εποχής ο σύγχρονος καταναλωτής παρατηρείται πως ενδιαφέρεται για την βελτίωση της ποιότητας των καταναλωτικών προτιμήσεων ειδικότερα και του βιοτικού του επιπέδου γενικότερα. Είναι επιλεκτικός όσον αφορά στις πληροφορίες που λαμβάνει από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και κατέχει περισσότερες απαιτήσεις δίνοντας σημασία στην αξία των προϊόντων που καταναλώνει (Μαυρίδης 2017).

Σύμφωνα λοιπόν με τον (Σιώμκο 2000) το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή στον δυτικό κόσμο και ειδικότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, τις κοινωνικές, τις πολιτισμικές και οικονομικές εξελίξεις και τάσεις. Μερικά παραδείγματα όπως (αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών). Στην συνέχεια θα γίνει ο προσδιορισμός των παραπάνω :

Α) Δημογραφικές τάσεις: μεγαλύτερος μέσος όρος ζωής, γεωγραφικές αλλαγές του πληθυσμού, νέοι ρόλοι γυναικών, αυξανόμενοι οικονομικοί και μορφωτικοί βελτίωση, αλλαγές στην σύνθεση και την κατανομή νοικοκυριών. Β) Κοινωνικές τάσεις : συνήθειες, ήθη, έθιμα, θρησκευτικές πεποιθήσεις, κουλτούρα και υποκουλτούρα. Γ) Πολιτισμικές τάσεις : το φαινόμενο μόδα ή το φαινόμενο κοπαδιού (band-wagoneffect).

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτή μπορεί να θεωρηθεί ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσης στη «μάρκα» σε σχέση με παλαιότερες εποχές

καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι ρυθμοί της καθημερινότητας αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002).

1.4 ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο θα ορίσουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών και θα αναφερθούμε στην έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Από την θεωρία των προτιμήσεων των καταναλωτών προκύπτει ότι : «Οι προτιμήσεις των καταναλωτών ορίζονται ως οι υποκειμενικές (ατομικές) προτιμήσεις , όπως μετριοούνται από την χρησιμότητα διάφορων δεσμών αγαθών. Επιτρέπουν στον καταναλωτή να ταξινομεί αυτές τις δέσμες αγαθών σύμφωνα με τα επίπεδα χρησιμότητας που δίνουν στον καταναλωτή». Αξίζει να σημειωθεί ότι οι προτιμήσεις είναι ανεξάρτητες από το εισόδημα και τις τιμές. Η ικανότητα αγοράς των αγαθών δεν καθορίζει τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Η αξία των καταναλωτών μετράται με βάση τις σχετικές υπηρεσίες κοινής ωφέλειας μεταξύ αγαθών. Αυτές αντικατοπτρίζουν τις προτιμήσεις του καταναλωτή. (Theory of consumer preferences, page1 <https://www.usi.edu/business/>).

Όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή δίνονται οι ακόλουθοι ορισμοί : Σύμφωνα λοιπόν με τον (Kotler 2000) ορίζεται ότι : «Η αγοραστική συμπεριφορά είναι η διαδικασία θετικής ή αρνητικής προσέγγισης ενός προϊόντος από έναν καταναλωτή η διαδικασία αυτή έχει να κάνει με τον τρόπο ζωής του καθενός και πως η εμπειρία που έχει στην ζωή τον επηρεάζει στην καταναλωτική δράση του ατόμου».

Ωστόσο ένας άλλος ορισμός μας παραθέτει πως η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι : «Όλες οι σχετικές με την αγορά του προϊόντος δραστηριότητες οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια και μετά την αγορά προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά» (Σιώμκος 1994).

Έπειτα όπως λέει ο ίδιος, στον παραπάνω ορισμό αναφέρεται πως η αγοραστική συμπεριφορά βασίζεται είτε στις προσωπικές απόψεις των αναγκών των καταναλωτών είτε στον τρόπο κατανάλωσης με σκοπό την προσωπική προβολή και επίδειξη στο κοινωνικό σύνολο. Εν κατακλείδι φαίνεται πως η αγοραστική

συμπεριφορά επηρεάζει των καταναλωτή καθώς αποφασίζει τι θα αγοράσει με βάση τις επιλογές του περίγυρου του .

1.5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Το στυλ λήψη αποφάσεων των καταναλωτών μπορεί να οριστεί σύμφωνα με τους (Sproles and Kendal 1986) ως «πνευματικός προσανατολισμός που χαρακτηρίζει την προσέγγιση του καταναλωτή για την πραγματοποίηση επιλογών». Οι συγκεκριμένοι θεωρούν αυτή την κατασκευή ως «βασική προσωπικότητα του καταναλωτή» ανάλογη με την έννοια της προσωπικότητας στην ψυχολογία.

Οι έρευνες σε αυτό το κατασκεύασμα μπορεί να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις κύριες προσεγγίσεις : πρώτον, σύμφωνα με τους (Darden and Ashton 1974, Moschis 1976) την προσέγγιση της τυπολογίας των καταναλωτών. Δεύτερον, την ψυχογραφική προσέγγιση (τρόπος ζωής) όπως παραθέτουν οι (Lastovicka 1982 and Wells 1975). Τρίτον ,την προσέγγιση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών (Sproles 1985, Sproles and Kendall 1986, Sproles and Sproles 1990).Το ενωτικό θέμα μεταξύ αυτών των τριών προσεγγίσεων είναι ότι όλοι οι καταναλωτές με ορισμένα θεμελιώδη τρόπους λήψεων αποφάσεων η στυλ έχουν ως κριτήριο συμπεριλαμβανομένων των λογικών αγορών, της συνείδησης όσον αφορά το εμπορικό σήμα ,την τιμή και την ποιότητα μεταξύ άλλων.

Μεταξύ αυτών των τριών προσεγγίσεων σύμφωνα με τον Sproles η προσέγγιση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών φαίνεται να είναι η πιο ισχυρή και επεξηγηματική δεδομένου ότι επικεντρώνεται στον ψυχικό προσανατολισμό των καταναλωτών στην λήψη αποφάσεων. Ως εκ τούτου η προσέγγιση αυτή ασχολείται με γνωστικούς και συναισθηματικούς προσανατολισμούς καταναλωτών στην διαδικασία των αποφάσεων.

Ο ίδιος υποθέτει ότι οι τρόποι λήψεως αποφάσεων μπορούν να προσδιοριστούν με τον προσδιορισμό γενικών προσανατολισμών την αγορά. Είναι χρήσιμο για τους έμπορους δεδομένου ότι παρέχει ένα ποσοτικό μέσο για την ταξινόμηση των ετερογενών τρόπων λήψεως αποφάσεων μεταξύ των καταναλωτών σε διακριτές κατηγορίες προσανατολισμού.

Αρχικά αυτή η προσέγγιση ξεκίνησε με τον (Sproles 1985) ο οποίος ανέπτυξε ένα εργαλείο πενήντα στοιχείων για την μέτρηση γενικών προσανατολισμών ως προς την αγορά. Από αυτό το αποθεματικό των πενήντα θέσεων προέκυψαν εννιά υποθετικά στυλ λήψης αποφάσεων και προστέθηκε εννοιολογικό πλαίσιο για την ανάλυση των τρόπων λήψεως αποφάσεων των καταναλωτών. Η βασική ανάλυση παραγόντων με χρήση της περιστροφής varimax επιβεβαίωσε μόνο έξι από τα εννέα υποθετικά χαρακτηριστικά, τα μη επιβεβαιωμένα τρία χαρακτηριστικά θεωρήθηκαν παρόμοια με τα υπόλοιπα έξι.

Οι Sproles and Kendall 1986 ανέπτυξαν μια πιο περίεργη εκδοχή του πρώιμου αρχικού οργάνου χρησιμοποιώντας 40 αντικείμενα που ονομάζουν το αποθεματικό καταναλωτικού ύψους (CSI). Πολλά από τα 50 στοιχεία δεν είναι άμεσα συγκρίσιμα με το CSI. Ωστόσο για την ανάπτυξη του CSI η ανάλυση παραγόντων με varimax εντόπισε οκτώ ψυχικά χαρακτηριστικά της λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Αυτά είναι τα ακόλουθα: Πρώτον η τελειομανία ή υψηλή συνείδηση, δεύτερον η συνείδηση μάρκας, τρίτον συνείδηση νεαρότητας-μόδα, τέταρτον η αναψυχή και η ηδονιστική συνείδηση, πέμπτον η συνειδητότητα αγορών δηλαδή τιμή και αξία για τα χρήματα, έκτον η παρορμητικότητα, έβδομον σύγχυση όσον αφορά την επιλογή των εμπορικών σημάτων, καταστημάτων και των πληροφοριών για τους καταναλωτές, και όγδοον ο συνήθης πιστός προσανατολισμός προς την κατανάλωση.

Άρα λοιπόν στην συγκεκριμένη μελέτη εξετάστηκε κατά πόσο οι ίδιες κατασκευές ή παράγοντες του συστήματος CSI όπως προσδιορίστηκαν από τον Sproles and Kendall 1986 εμφανίζονται επίσης σε διαφορετικές ομάδες χωρών κατά πόσο τα κατασκευάσματα έχουν ικανοποιητική αξιοπιστία.

1.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Είναι γνωστό πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του και τονίζεται η ικανότητα που έχει να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Θα επικεντρωθούμε στην οπτική γωνία

του καταναλωτή ανάλογα με την υποκειμενική του άποψη και την προσωπική του κατάσταση προς το προϊόν. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ποικίλουν. Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν τουλάχιστον οι έξι παράγοντες που έχουν εντοπιστεί από τους οποίους επηρεάζεται σημαντικά η συμπεριφορά του καταναλωτή.

Πίνακας 1.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά

Πολιτιστικοί	Κοινωνικοί	Προσωπικοί	Ψυχο- λογικοί	Αγοραστής
Κουλτούρα	Ομάδες αναφοράς	Ηλικία και φάση κύκλου ζωής	Παρακίνηση	
Υπο-κολλτούρα	Οικογένεια	Επάγγελμα	Αντίληψη	
Κοινωνική τάξη	Ρόλοι και κοινωνική τάξη	Οικονομικοί κατάσταση	Μάθηση	
		Τρόπος ζωής	Πεποιθήσεις και στάσεις	
		Προσωπικότητα και αυτό-εκτίμηση		

Πηγή: Kotler et al 2008 σελ 109.

1.6.1 Προσωπικοί Παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες σύμφωνα με τον Μαυρίδη (2017) αφορούν την ηλικία ,την φάση στον κύκλο της οικογενειακής ζωής που έχουν ,το επάγγελμα ,την προσωπικότητα τους και τον τρόπο ζωής τους. Οι παραπάνω παράγοντες έχουν εξίσου σημαντική σημασία για το μάρκετινγκ. Αυτή η κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών, των απαιτήσεων και των κινήτρων των καταναλωτών, μαζί με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά εξυπηρετούν τους υπευθύνους του μάρκετινγκ να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες ικανά να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Επιπροσθέτως με αυτόν τον τρόπο τους δίνεται η ευκαιρία ώστε να σχεδιάσουν μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας που θα γνωστοποιήσει στους μέσους καταναλωτές τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με σκοπό να προχωρήσουν στην αγορά τους. Για αυτό τον λόγο οι δυτικές κοινωνίες εξαιτίας

της υπογεννητικότητας, και φυσικά και η Ελλάδα είναι «γκρίζες» και καταναλώνουν αγαθά που υποβοηθούν στην αύξηση του μέσου όρου ηλικίας των πολιτών τους και ικανοποιούν ανάγκες από τις ανώτερες βαθμίδες της κλίμακας του Maslow. Από την άλλη πλευρά στις μουσουλμανικές κοινωνίες, με τον υψηλό αριθμό γεννήσεων, απαιτείται κάλυψη αναγκών από τις χαμηλότερες βαθμίδες της κλίμακας του Maslow.

1.6.1.α Προσωπικότητα

«Με τον όρο προσωπικότητα εννοούμε τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου που οδηγούν προς σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του» (Kotler 2000).

Ένας άλλος ορισμός που έχει διατυπωθεί παραθέτει ότι : «Η προσωπικότητα ως έννοια είναι η συνισταμένη της δυναμικής συνέργειας όλων των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών καθώς και των λειτουργιών όπως αυτά προκαθορίστηκαν με την κληρονομική καταβολή εξελίχθησαν και τροποποιήθηκαν από το φυσικό και το πολιτιστικό περιβάλλον» (Χασάπης 1970) και ασφαλώς αποτελεί μια φυσική και πνευματική συνέργεια, πολύπλοκη, ποικίλη και μοναδική με πολλές διαφοροποιήσεις από άτομο σε άτομο που δεν είναι τόσο εύκολο να ερευνηθεί και να μελετηθεί πόσο μάλλον σε συσχετισμό με την συμπεριφορά του καταναλωτή (Μαγνησάλης 1997).

Η προσωπικότητα του καταναλωτή είναι ξεχωριστή και διαφέρει από το έναν στον άλλον και αυτό επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του. Η προσωπικότητα μπορεί να παρουσιαστεί με τις εξής τάσεις του ατόμου: αυτοπεποίθηση, κυριαρχία, αυτονομία, σεβασμός, κοινωνικότητα, τήρηση αμυντικής στάσης, προσαρμοστικότητα. Είναι σημαντικό να κατέχουμε την ανάλυση της προσωπικότητας των καταναλωτών διότι μπορούμε να τους εντάσσουμε σε επιμέρους ομάδες, συνδέοντας τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας με τις καταναλωτικές συμπεριφορές τους. Επιπλέον επηρεάζεται καθοριστικά η προσωπικότητα από την ποιότητα της εκπαίδευσης καθώς και της επάρκειας αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο τα απαραίτητα εφόδια θα χρησιμοποιούνται στην πράξη κατά την διάρκεια της επαγγελματικής ζωής που καθοδηγούν σε επιτυχίες.

Επομένως γίνεται αντιληπτό ότι η κοινωνικοποίηση του ατόμου θεωρείται προϊόν κοινωνικών θεσμών των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά την σήμερα ημέρα και των μέσων κοινωνική δικτύωσης τα οποία συμβάλλουν στην διάδοση της πληροφορίας, των μηνυμάτων και των διάφορων τάσεων ή και γεγονότων, των λεγόμενων events. Τέλος φαίνεται πως η αποφάσεις και η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζονται σημαντικά από τα χαρακτηριστικά κάθε καταναλωτή και από την πολυπλοκότητα των σχέσεων του (Μαυρίδης 2017).

1.6.1.β Η ηλικία

Η έννοια της ηλικίας σύμφωνα με τον Μαλλιαρή 1989 ορίζεται ως εξής: «η περίοδος ζωής ενός έμβριου όντως που διακρίνεται σε στάδιο ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Με την πάροδο του χρόνου πάνω στην ηλικία επέρχονται σωματικές και ψυχικές μεταβολές που τροποποιούν και αλλάζουν τις βιογενετικές και ψυχογενετικές ανάγκες όπου σύμφωνα με αυτές διαμορφώνεται και η καταναλωτική συμπεριφορά του».

Η ηλικία του καταναλωτή καθώς και ο κύκλος ζωής της οικογένειας θεωρείται από τους σημαντικότερους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε όλη την διάρκεια της ζωή τους οι άνθρωποι καταναλώνουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες. Έτσι λοιπόν, οι καταναλωτές ανάλογα με την ηλικία τους επιλέγουν την κατάλληλη διατροφή και με βάση το γούστο τους, τα ρούχα και την διασκέδαση τους. Μέσα από διάφορες έρευνες προκύπτει πως υπάρχουν τα στάδια του ψυχολογικού κύκλου ζωής , δηλαδή «περάσματα» και «μεταμορφώσεις» που γνωρίζει ένας ενήλικας. Σύμφωνα με τις οποίες ο καταναλωτής δεν αγοράζει τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες στα είκοσι ή στα εβδομήντα του χρόνια. Ανάλογα με τις αξίες, τον τρόπο ζωής, το περιβάλλον, τις δραστηριότητες και τα χόμπι του, οι καταναλωτικές συνήθειες αναπτύσσονται ή αλλάζουν σε όλη του την ζωή (Μαυρίδης 2017).

Παραδείγματος χάριν, όπως αναφέρει ο ίδιος η «κοινωνική αξία» μιας μάρκας θα διαδραματίσει πιο σημαντικό ρόλο στην απόφαση για τον καταναλωτή στα είκοσι

πέντε του απ' ότι στα εξήντα πέντε του χρόνια. Διαπιστώνεται ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς μπορεί συνεπώς να αλλάζουν. Παράλληλα και ο κύκλος της οικογενειακής ζωή του ατόμου επηρεάζει τις αξίες, τον τρόπο ζωής αλλά και την αγοραστική του συμπεριφορά ανάλογα με το αν αυτή είναι ενιαία σε μια συντροφική σχέση , σε μια σχέση με τα παιδιά κτλ. Επομένως εξίσου σημαντικοί παράγοντες είναι η περιοχή της χώρας και το είδος της πόλης στην οποία ζει (μεγάλη πόλη, μικρή πόλη, εξοχή κτλ.).

1.6.1.γ Ο τρόπος ζωής και το επάγγελμα

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα, τις αξίες και τις απόψεις του. Ο τρόπος αυτός των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις σχετικά με την συμπεριφορά και τις αγορές ενός ατόμου. Σύμφωνα με τον (Παπαφωτίκα και Χατζούδη 2013) οι επιρροές του τρόπου ζωής του κάθε ατόμου ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες στις διαπροσωπικές και στις ενδοπροσωπικές. Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται έννοιες όπως η οικογένεια, φίλοι, το εργασιακό περιβάλλον, πολιτιστικές, κοινωνικές και πολιτικές ομάδες που μπορεί να ανήκει το άτομο. Ενώ οι ενδοπροσωπικές είναι εκείνες που περιλαμβάνουν τα κίνητρα, την αντιληπτή στάση, την μάθηση , την σκέψη κ.α. που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του. Ο τρόπος ζωής δείχνει την εικόνα του στις σχέσεις του με το ευρύτερο περιβάλλον φυσικό , κοινωνικό, πολιτισμικό κτλ., (<http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/634/1/022013055.pdf>).

Σύμφωνα με τους ίδιους το επάγγελμα είναι το ειδικό έργο που επιτελεί κάθε άτομο για βιοπορισμό. Θεωρείται ο κύριος τρόπος για την απόκτηση αγαθών που εξασφαλίζουν τις ανάγκες της ύπαρξης, της εξέλιξης ,της ολοκλήρωσης. Καθώς και τις κοινωνικές του ατόμου. Για αυτό τον λόγο θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι το επάγγελμα κατέχει διπλό ρόλο, τόσο ωφελμιστικό όσο και ανθρωπιστικό. Επομένως η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από το είδος , την απόδοση, τον χρόνο και τον χώρο άσκησης αυτού.

1.6.2 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Ανάμεσα στους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και παίζουν αποφασιστικό ρόλο είναι οι ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: κίνητρα, αντίληψη, μάθηση καθώς και πεποιθήσεις και συμπεριφορές (Μαυρίδης 2017). Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες και για να τις καλύψουν πρέπει να αποκτήσουν τα αγαθά που θα τους επιτρέψουν να ζουν καλύτερα.

1.6.2.α Τα κίνητρα

Ως κίνητρο (motive) ορίζεται σύμφωνα με τον ίδιο, ο λόγος για τον οποίο εκτελεί κάποιος μια συγκεκριμένη ενέργεια. Δημιουργεί θετικό κλίμα ή παρέχει σε κάποιον θετικούς λόγους να πραγματοποιήσει την ενέργεια αυτή. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο (Willkie 1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα κινήτρων. Ο ίδιος επισημαίνει ότι «Κάποια από αυτά είναι φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν τη συμπεριφορά μας) ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια είναι αυτά τα κίνητρα)».

Σύμφωνα με τον Freud (Statt 1997) και τη θεωρία του για τα υποσυνείδητα κίνητρα - η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες: «της ταυτότητας, του εγώ και του υπερεγώ» - το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών.

Πίνακας 1.2 Επίπεδα συνειδητότητας των κινήτρων της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Επίπεδο συνειδητότητας:	Παρόμοια με:	Ο Καταναλωτής
1. Συνειδητό επίπεδο	Αέρα: Πάνω από την επιφάνεια	Αντιλαμβάνεται συνειδητά
2. Προ- συνειδητό επίπεδο	Νερό: Κάτω από την επιφάνεια	Δεν έχει συνείδηση αλλά μπορεί να το ανακαλέσει αν έχει το κίνητρο
3. Ασυνείδητο επίπεδο	Υπόγεια: Κάτω από το νερό	Βαθεία ασυνείδητο δεν είναι διαθέσιμο για να συνειδητοποιηθεί

Πηγή Willkie 1994 σελ 126.

Ο συγκεκριμένος πίνακας μας δείχνει ότι στο πρώτο επίπεδο ο καταναλωτής έχει συνείδηση των κινήτρων του .Στο δεύτερο επίπεδο αντιλαμβανόμαστε ότι τα κίνητρα δεν είναι φανερά αλλά μπορούμε να τα συνειδητοποιήσουμε αν καταβάλουμε προσπάθεια να τα εκφράσουμε για να τα επαναφέρουμε στην συνείδηση μας. Στο τρίτο επίπεδο τα κίνητρα όχι μόνο δεν είναι φανερά αλλά είναι και πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Με αυτό τον τρόπο γίνεται αντιληπτό πως ενεργεί ο καταναλωτής σε αγορές χωρίς να είναι σε θέση να κατανοήσει τους λόγους που τον οδήγησαν στο συγκεκριμένο προϊόν.

1.6.2.β Η πυραμίδα του Maslow

Σύμφωνα με τον Abraham Harold Maslow (Καζάζης 2000), οι ανθρώπινες ανάγκες χωρίζονται σε δυο κλίμακες: α) την μεγάλη κλίμακα και β) την μικρή κλίμακα. Στην πρώτη κλίμακα κατατάσσονται πέντε κατηγορίες αναγκών, δημιουργώντας την πυραμίδα του A.Maslow. Οι δύο πρώτες κατηγορίες αποτελούν τις βιογενετικές ανάγκες, οι οποίες είναι φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφαλείας. Φυσιολογική

ανάγκη είναι η αναπνοή, η τροφή και το νερό ενώ ανάγκη ασφαλείας είναι η στέγη, η ένδυση, η κατοχή όπλων κτλ.

Στην τρίτη κατηγορία της πυραμίδας αναφέρει ότι εμπεριέχονται οι κοινωνικές ανάγκες. Κάθε άτομο έχει την επιθυμία να ανήκει σε μία ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες, παραδείγματος χάριν, σε έναν πολιτιστικό σύλλογο, σε μια οικολογική οργάνωση και ταυτόχρονα να γίνονται αποδεκτά από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας.

Στην επόμενη κατηγορία αναφέρονται οι ανάγκες αναγνώρισης. Κάθε άτομο επιδιώκει να έχει την αναγνώριση των μελών της υπόλοιπης ομάδας, όπως για παράδειγμα ένας επιστήμονας επιθυμεί να κερδίσει την αναγνώριση από τα υπόλοιπα μέλη της επιστημονικής κοινότητας μέσω του επιστημονικού του επιστημονικού του έργου. Πέμπτη και τελευταία ανάγκη είναι αυτή της αυτοπραγμάτωσης. Είναι η ανάγκη για συνεχή βελτίωση και καταξίωση μέσα από την επίτευξη προσωπικών στόχων.

Σχήμα 1 Ιεράρχηση των αναγκών σύμφωνα με τον Μάσλοου



Πηγή: J,Finkelstein/Wikimedia.Commons σελ 111.

Η θεωρία του Maslow υποστηρίζει ότι τα άτομα επιδιώκουν να ικανοποιούν πρώτα τις φυσιολογικές ανάγκες τους και μόνο όταν τις καλύπτουν πλήρως, συνεχίζουν στις αμέσως επόμενες, με τελευταίες τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης.

Εφόσον η ανάγκη είναι κάτι το οποίο επαναλαμβάνεται ακατάπαυστα, η επιθυμία είναι πάντα κάτι καινούριο. Για αυτό τον λόγο δεν πρέπει να ικανοποιούνται όλες οι επιθυμίες του υποκείμενου. Αυτό που πρέπει να κάνει ο γονιός είναι να στηρίζει λεκτικά το υποκείμενο όταν εκφράζει τις επιθυμίες του, χωρίς να το μεταπειθεί ή να το κρίνει. Στόχος της διαπαιδαγώγησης πρέπει να είναι η στήριξη της επιθυμίας του παιδιού για κάτι καινούριο. Η επιθυμία η οποία ικανοποιείται επανειλημμένα μετατρέπεται σε ανάγκη, η οποία στην συνέχεια επιβάλλει την επανάληψη και με την σειρά της τροφοδοτεί και τροφοδοτείται με το ένστικτο του θανάτου. Η αληθινή επιθυμία δεν ικανοποιείται ποτέ πλήρως. Αν ικανοποιηθεί, τότε σημαίνει πως ποτέ δεν ήταν αληθινή (Μαυρίδης 2017).

Συνεπώς ότι ισχύει σε επίπεδο ατόμου, τηρούμενων των αναλογιών, ισχύει και σε επίπεδο κοινωνίας. Όταν μια κοινωνία μετατρέπει τις επιθυμίες της σε ανάγκες σταματάει να έχει δημιουργικές φιλοδοξίες και οδηγείται μεταφορικά και κυριολεκτικά στον θάνατο. Πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση της κατανάλωσης, η ελληνική κοινωνία μετέτρεψε τις επιθυμίες της σε ανάγκες, εισήγαγε όλα τα αγαθά έτοιμα, έπαψε να έχει στόχους και οδηγήθηκε μοιραία θάνατο κυριολεκτικά και μεταφορικά.

Στην μικρή κλίμακα, κατά τον Maslow κατατάσσονται οι ανάγκες γνώσης και κατανόησης καθώς και οι ανάγκες αισθητικής του ατόμου. Η ανάγκη του ατόμου για γνώση και κατανόηση, είναι η επιθυμία να γνωρίζει, να μαθαίνει και να κατανοεί τα στοιχεία του περιβάλλοντος του. Η ένταση των συγκεκριμένων αναγκών εξαρτάται από τον χαρακτήρα κάθε ατόμου, καθώς και από τις πληροφορίες που το κατακλύζουν. Οι ανάγκες αισθητικής συσχετίζονται με την αναζήτηση του ωραίου. Εντούτοις ο ορισμός του ωραίου είναι υποκειμενικός. Για αυτό τον λόγο οι προτιμήσεις ποικίλουν απέναντι σε ένα εύρος προϊόντων. Αυτό που οδηγεί τους καταναλωτές να αναπτύξουν μια αγοραστική συμπεριφορά είναι το κίνητρο.

Η έκφραση της ανάγκης που δημιουργήθηκε πιέζει αρκετά για να κατευθύνει τον καταναλωτή προκειμένου να τον ικανοποιήσει. Τις περισσότερες φορές αυτό γίνεται ασυνείδητα και συχνά είναι δύσκολο να μετρηθεί. Συμπερασματικά λοιπόν, όπως αναφέρει ο ίδιος, τα κίνητρα συνδέονται άμεσα με μια ανάγκη που εκφράζεται στο ίδιο είδος της ταξινόμησης, όπως ορίζεται στα στάδια διαδικασίας λήψης καταναλωτικών αποφάσεων.

1.6.2.γ Η Αντίληψη, η μάθηση και οι στάσεις

Η αντίληψη ορίζεται ως εξής: Είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του. Σαν πνευματική λειτουργία η αντίληψη δεν σχετίζεται μόνο με την παθητική αποδοχή των ερεθισμάτων των πέντε αισθήσεων, αλλά ερμηνεύει κιόλας τα ερεθίσματα αυτά σύμφωνα με τις πνευματικές ανάγκες (Μαυρίδης 2017).

Η ανάλυση του φαινομένου της αντίληψης απαρτίζεται από τρεις στιβάδες. Τα αισθήματα, οπτικά, γευστικά, ακουστικά κτλ. , ερεθίσματα του αισθητηριακού μας συστήματος. Τις παραστάσεις , που είναι οι ψυχικές εικόνες εντυπώσεων που υπάρχουν στην μνήμη μας και έρχονται στην συνείδηση για να πραγματοποιηθεί η αναγνώριση αυτού βλέπουμε ,ακούμε κτλ. Την κρίση δηλαδή το να γνωρίζουμε ότι απέναντι μας υπάρχει ένα διαφορετικό αντικείμενο, που ερέθισε τα αισθήματα μας, ανακίνησε την μνήμη μας, και κατανοήθηκε πλήρως από την εμπειρία μας (Παπανούτσος 1970) .

Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τον ίδιο, η αντίληψη χρησιμοποιείται από το άτομο για να μπορέσει μέσα στο περιβάλλον του να αντιληφθεί τα πρόσωπα, τα πράγματα, τα γεγονότα, ανάλογα πάντοτε με τα ερεθίσματα που δέχεται.

- **Μάθηση**

Η μάθηση (learning) ορίζεται ως: «την λειτουργία που αλλάζει μια προηγούμενη συμπεριφορά ή δημιουργεί μια νέα σχετικά με κάποια κατάσταση». Η μάθηση είναι σημαντικός παράγοντας στην ανάλυση της ψυχολογίας ενός καταναλωτή. Υπάρχουν διάφορες θεωρίες που ερμηνεύουν από που προκύπτει η μάθηση. Ο καθηγητής δρ. Μαγνησάλης Κ. παραθέτει τις ακόλουθες θεωρίες: «Σύμφωνα με την θεωρία του Thorndike, μάθηση είναι η δημιουργία συνειρμού ανάμεσα στις εντυπώσεις των αισθήσεων και στην ώθηση για πράξη. Η επόμενη θεωρία του Watson υποστηρίζει ότι μάθηση είναι το να αποκτάς συνήθειες που δημιουργούνται από την σύνδεση ερεθίσματος και αντίδρασης. Η τρίτη θεωρία του Tolman παραθέτει ότι κάποιο ερέθισμα έχει μια αντίδραση. Η συγκεκριμένη αντίδραση αλλάζει εισάγοντας μια ενδιαμέση μεταβλητή, η οποία αναφέρεται στα πιστεύω και στην αντίληψη του ατόμου. Η αντίληψη και τα πιστεύω ενεργούν ως οργανωμένες δυνάμεις για την καθοδήγηση των αντιδράσεων και την επιλογή των ερεθισμάτων» (Σιώμοκος 2002).

Σύμφωνα με τον ίδιο, οι βασικότερες μορφές μάθησης που προκύπτουν είναι, ως πρώτη η μάθηση με μίμηση, δεύτερη, η μάθηση με απομνημόνευση και τρίτη και τελευταία, η μάθηση με κατανόηση, η οποία πραγματώνεται από άτομα με πνευματικές ικανότητες. Για αυτό τον λόγο γίνεται αντιληπτό ότι η μάθηση επιτυγχάνεται μέσω της δράσης. Όταν δρούμε μαθαίνουμε. Η μάθηση επακολουθείτε μια αλλαγή στην συμπεριφορά που πηγάζει από την εμπειρία. Συμπερασματικά λοιπόν, η μάθηση κατέχει τεράστια σπουδαιότητα στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

- **Στάσεις**

Όσον αφορά την έννοια στάση θεωρείται από της πιο σημαντικές για το μάρκετινγκ και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Μολονότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός, παρ' όλα αυτά κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί αρκετοί, παρακάτω θα γίνει αναφορά σε δύο από αυτούς:

Ως στάσεις (attitudes) μπορούν να θεωρηθούν τα συναισθήματα που έχουν σχέση με την αξιολόγηση ενός αντικειμένου, η μιας ιδέας καθώς και με το να έχει κάποιος την προδιάθεση να ενεργεί με έναν συγκεκριμένο τρόπο σε διάφορες καταστάσεις. Αυτές δίνουν την δυνατότητα στο άτομο να αναπτύξει μια συνεκτική συμπεριφορά απέναντι σε μια κατηγορία παρόμοιων αντικειμένων ή ιδεών (Pinki Rani 2014).

Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τον Σιώμκο 2002, παραθέτει ότι: «Στάση του καταναλωτή είναι η γενική προτίμησή του η αρέσκεια του ως προς κάποιο αντικείμενο ή κατάσταση, ή άλλη δραστηριότητα, δεχόμενος τις επιρροές του περιβάλλοντος μέσα στα όποια ζει».

Το άτομο ή ο καταναλωτής σύμφωνα με τον Pinki Rani, οδηγείται από την κουλτούρα του, την υποκουλτούρα του, την κοινωνική του τάξη, την ομάδα που ανήκει, την οικογένεια του, την προσωπικότητα του, τους ψυχολογικούς του παράγοντες κτλ. και δέχεται επιρροές από πολιτισμικές τάσεις καθώς και από έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα το περιβάλλον του, το οποίο παίζει καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις του.

Οι κυριότερες πηγές που καθορίζουν τις στάσεις σύμφωνα με τον Μαυρίδη (2017) είναι οι εξής:

Υπάρχουσες πληροφορίες δηλαδή το άτομο αναπροσαρμόζει την στάση σύμφωνα με τα ερεθίσματά του από το περιβάλλον του.

Συμμετοχή σε μια ομάδα δηλαδή τις ομάδες στις οποίες παίρνει μέρος το άτομο επηρεάζουν επίσης την στάση του. Οι ομάδες αυτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: α) ομάδες συμμετοχής είναι αυτές στις οποίες ανήκει ήδη το άτομο και β) ομάδες αναφοράς σε αυτές που θα επιθυμούσε το άτομο να ανήκει.

Περιβάλλον, το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει το άτομο είναι μια ακόμα πηγή διαμόρφωσης στάσεων.

Επιθυμίες ικανοποίησης, τέλος οι στάσεις δέχονται επιρροές τόσο από τις επιθυμίες του ατόμου όσο και από τον βαθμό ικανοποίησής τους.

Επίσης οι στάσεις σχετίζονται με ορισμένες ρυθμίσεις των συναισθημάτων, σκέψεων, και προδιαθέσεων ενός ατόμου, για ενέργεια σε μερικές απόψεις του περιβάλλοντος (Blackman, Second 1975). Για αυτό λοιπόν, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το άτομο δεν έχει μόνο ανάγκες, αλλά προάγει και διαμορφώνει στάσεις, δεν τις μαθαίνει. Η στάση έχει ισχυρά στοιχεία και συμβάλλει στο να υποστηρίζει ο καταναλωτής τις θέσεις του. Είναι ισχυροί οι συγκινησιακή οι παράγοντες που υποστηρίζουν τις στάσεις που δεν είναι δυνατό να αλλάξουν. Οι στάσεις μπορεί να διαμορφωθούν σε γενική και ειδική. Έχουν άμεση στενή συσχέτιση με το σύστημα αξιών ενός ατόμου καθώς και με το καθολικό προσανατολισμό ενός ατόμου.

1.6.3 Κοινωνικοί Παράγοντες

Στους κοινωνικούς παράγοντες περιλαμβάνονται όπως αναφέρει ο Μαυρίδης 2017 η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο καταναλωτής και οι διάφορες ομάδες οι οποίες τον επηρεάζουν. Αυτές είναι η οικογένεια, το επαγγελματικό περιβάλλον καθώς και ο κοινωνικός περίγυρος. Η αγοραστική συμπεριφορά διαφέρει ανάλογα με την κοινωνική τάξη που έχει ο καταναλωτής, ακόμη και αν δέχεται επιρροές από τον κοινωνικό του κύκλο. Παραδείγματος χάριν, η απόφαση για την αγορά αυτοκινήτου

είναι αποτέλεσμα συζήτησης ολόκληρης της οικογένειας ή του κοινωνικού της κύκλου.

1.6.3.α Η οικογένεια

Ο ίδιος τονίζει πως ο σημαντικότερος παράγοντας για κάθε είδους λήψη αποφάσεων, μεταξύ των οποίων είναι και οι καταναλωτικές, είναι ο θεσμός της οικογένειας. Την πρωτογενή ομάδα αναφοράς αποτελούν τα μέλη μιας οικογένειας που ασκεί την πιο μεγάλη επιρροή από τις υπόλοιπες ομάδες αναφοράς.

Το αρχικό περιβάλλον κοινωνικοποίησης αποτελείται από την οικογένεια, μέσα σε αυτό το άτομο θέλει να αναπτυχθεί και διαμορφώσει την προσωπικότητα του, καθώς και να αποκτήσει αξίες. Δηλαδή να δημιουργήσει στάσεις και απόψεις για διάφορα θέματα, όπως η πολιτική, η κοινωνία, οι κοινωνικές σχέσεις ή να αναπτύξει τον εαυτό του και να εκπληρώσει τις επιθυμίες του.

Τα είδη τα οποία μπορεί να διακριθεί η οικογένεια είναι διάφορα. Παραδείγματος χάριν, η οικογένεια πυρήνας δηλαδή η οικογένεια του άμεσου κύκλου η οποία αποτελείται από τα εξής μέλη: τον πατέρα, την μητέρα και τα παιδιά όπου ζουν όλοι μαζί. Έπειτα είναι ή επόμενη οικογένεια όπου υπάρχει η οικογένεια πυρήνας μαζί με άλλους συγγενείς η οποία αποτελείται από τον παππού, την γιαγιά, θείος-θεία κλπ. Στην συνέχεια η οικογένεια προσανατολισμού ή όπως ονομάζεται αλλιώς οικογένεια καταγωγής είναι αυτή μέσα στην οποία το άτομο έχει ανατραφεί. Τέλος η οικογένεια γάμου η αναπαραγωγής είναι εκείνη η οποία δημιουργείται από τον γάμο (Μαγνησάλης 1997).

Σύμφωνα με τον ίδιο από την άλλη μεριά ο οικονομικός χαρακτήρας της οικογένειας έχει δύο μορφές. Είναι παραγωγικός αλλά και καταναλωτικός. Στην πρώτη μορφή τα μέλη συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εθνικών πόρων και στην δεύτερη τα άτομα καλύπτουν τις εκάστοτε ανάγκες που τους παρουσιάζονται. Είναι αντιληπτό ότι η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας εξαρτάται από την φύση της, την μορφή της, την δομή της, καθώς και το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της από της πολιτιστικές αξίες, τις φιλοδοξίες τους και άλλους παράγοντες.

Γενικότερα διαπιστώνεται από τους Engel et all (1978) πως η οικογένεια επηρεάζει τον καταναλωτή σε δύο κατευθύνσεις. Στην πρώτη περίπτωση διαμορφώνει τη βάση εμπειρίας που επηρεάζει άμεσα τα ιδανικά, τις αντιλήψεις και τα κριτήρια αξιολόγησης των ατόμων και έμμεσα την διαδικασία με την οποία ενεργοποιείται η συμπεριφορά τους και κατευθύνεται και την προσωπικότητα τους. Ενώ στην δεύτερη περίπτωση επηρεάζει τα άτομο στην διαδικασία λήψης της απόφασης και στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ο κύκλος της ζωής της οικογένειας χωρίζεται σε φάσεις και έτσι επιτυγχάνεται η ολοκλήρωση της ζωής μιας οικογένειας (Lansing and Morgan 1995). Ο κύκλος της οικογένειας περιέχει έξι φάσεις, τις οποίες θα δούμε στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1.3 Φάσεις του κύκλου ζωής της οικογένειας

Φάσεις	Κατάσταση
1. Άγαμο άτομο	Νεαρό μόνο άτομο
2. Νεόνυμφα ζευγάρια	Νέα ζευγάρια χωρίς παιδιά
3. Μεσονύμφα ζευγάρια	Ζευγάρια μέσης ηλικίας με εξαρτώμενα παιδιά
4. Παλαιόνυμφα ζευγάρια I	Μεγαλύτερα σε ηλικία ζευγάρια με εξαρτώμενα παιδιά
5. Παλαιόνυμφα ζευγάρια II	Μεγαλύτερα σε ηλικία ζευγάρια χωρίς παιδιά να κατοικούν μαζί τους
6. Μονήρες άτομο	Μεγάλης ηλικίας μόνο άτομο

Πηγή: Lansing and Morgan 1995 σελ 41.

1.6.3.β Τα στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής στην Ελλάδα

Η οικογένεια προβαίνει στις αγορές τις ανάλογα με το εισόδημα της, τον τόπο διαμονής και το στάδιο στον κύκλο ζωής της. Για αυτό είναι απαραίτητο να γίνει διάκριση ανάμεσα στην πιο παραδοσιακή οικογένεια, που είναι η πλέον διαδεδομένη μορφή οργάνωσης στην ελληνική κοινωνία (τρεις γενιές μαζί κάτω από την ίδια στέγη), και λιγότερο στην κεντροευρωπαϊκή και βορειοευρωπαϊκή, διότι σε αυτές κυριαρχεί η μορφή οργάνωσης της πυρηνικής οικογένειας (δύο γενιές και για

περιορισμένο χρονικό διάστημα). «Η ελληνική κοινωνία και οικογένεια βρίσκονται σε ένα μεταβατικό στάδιο, με άγνωστο προορισμό!» (Μαυρίδης 2017). Ο κύκλος της οικογενειακής ζωής τονίζει ότι αναπαριστάνει τα στάδια που βιώνει ένα νοικοκυριό και αυτά είναι τα ακόλουθα:

Εργένης (ανύπαντρος άνθρωπος): Ο συγκεκριμένος άνθρωπος έχει τις εξής συνήθειες: τρέφεται μέσω του delivery, του φαγητού της ταβέρνας, πηγαίνει τα ρούχα του στο καθαριστήριο, κάνει ταξίδια, γυμναστική και διασκεδάζει στον πλούσιο ελεύθερο χρόνο του.

Νιόπαντρο ζευγάρι χωρίς παιδιά: Κατευθύνεται στην εύρεση κατοικίας, επίπλων, ηλεκτρικών συσκευών, εργασίας και κύριο μέλημα της είναι να επιδιώκει την ικανοποίηση των δύο πρώτων ομάδων των αναγκών της κλίμακας του Maslow.

Παντρεμένο ζευγάρι με μικρά εξαρτώμενα παιδιά: Δίνει βάση στα είδη παιδική διατροφή, αθλητικά, σχολικά φροντιστήρια και λιγότερη σημασία στην ικανοποίηση των προσωπικών ενδιαφερόντων. Όπως και στο δεύτερο στάδιο, έτσι και σε αυτό στόχος είναι να ικανοποιήσει τις δύο ανώτερες ομάδες των αναγκών της κλίμακας του Maslow.

Παντρεμένο ζευγάρι με μεγαλύτερα παιδιά: Για να μην στερηθούν τίποτα τα παιδιά τους, οι γονείς στερούνται αντίστοιχα ένα μεγάλο μέρος από την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Παντρεμένο ζευγάρι μεγαλύτερης ηλικίας, όπου τα παιδιά μένουν μαζί τους. Γίνεται προσπάθεια για να ισορροπήσει ανάμεσα στις δύο ανώτερες και τις δύο κατώτερες ομάδες των αναγκών του Maslow, συνειδητοποιώντας ότι η τρίτη ηλικία είναι προ των πυλών.

Ηλικιωμένο ζευγάρι, όπου ο αρχηγός της οικογένειας έχει πάρει σύνταξη. Αντικαθιστούν το βρεφονηπιακό σταθμό, το νηπιαγωγείο, τον δάσκαλο, τον γιατρό κτλ., για να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν αυτό που τους απομένει που είναι η επιτυχία των παιδιών και των εγγονιών τους. Ικανοποίηση των ανώτερων αναγκών της κλίμακας του Maslow.

Μοναδικός επιζών, στη σύνταξη: Ταξίδια με οργανωμένες ομάδες, θαμόνας της καφετέριας και του καφεενείου και μεταφορέας ειδήσεων.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει έχει αποδειχθεί ότι ο κύκλος επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των μελών μιας οικογένειας. Αυτό εξυπηρετεί τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να σχεδιάζουν σωστά την στρατηγική μάρκετινγκ και τη στρατηγική προβολής, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας.

Μια εκτίμηση που έχει γίνει, δείχνει ότι στη σύγχρονη Ελλάδα ο αριθμός των εργένηδων (άτομα ηλικίας 20-64 ετών) φαίνεται να έχει ξεπεράσει τα 2,5 εκατ., για αυτό οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να προσανατολιστούν σε αυτή την συγκυρία, γεγονός που βρίσκει την έκφραση του μεταξύ άλλων, (<http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Oikogeneia.htm>) στο έτοιμο φαγητό που κατακλύζει την χώρα και αυξάνεται διαρκώς.

1.6.3.γ Κοινωνικές τάξεις και Μαρξιστική προσέγγιση

Οι κοινωνικές τάξεις είναι ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές μεταξύ τους προσεγγίσεις και ορισμοί για τις κοινωνικές τάξεις. Οι κοινωνικές τάξεις είναι εφικτό να προσεγγίζονται ως δεδομένες κατηγορίες με βάση τα οικονομικά, τα κοινωνικά, τα πολιτικά και τα πολιτιστικά κριτήρια ή ως σύνολο ομοειδών κοινωνικών θέσεων καθώς και ρόλων ή ως ιστορικά συλλογικά υποκείμενα. Πριν δώσουμε έναν διαφορετικό ορισμό παρακάτω, σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στα τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά των κοινωνικών τάξεων που εντοπίζει ο Γκίντενς (2009) και θεωρεί ως στοιχεία που διαφοροποιούν τις κοινωνικές τάξεις από άλλους τύπους κοινωνικής στρωμάτωσης.

Η πρώτη διαφορά που διακρίνεται μεταξύ του ταξικού συστήματος και των υπόλοιπων συστημάτων κοινωνικής στρωμάτωσης σύμφωνα με αυτόν, έγκειται στο γεγονός ότι οι κοινωνικές τάξεις δεν προσδιορίζονται βάσει εθιμικών, θρησκευτικών ή νομικών κανόνων. Κατά κάποιο τρόπο τα όρια μεταξύ των κοινωνικών τάξεων

είναι πιο ρευστά με την έννοια ότι δεν καθορίζονται εκ των προτέρων βάσει νομικών διατάξεων και επιπλέον οι σχέσεις επαφής μεταξύ ατόμων από άλλες τάξεις δεν απαγορεύονται βάσει εθιμοτυπικών ή νομικών κανονισμών

Η δεύτερη διαφορά διακρίνεται στο ότι η θέση ενός ατόμου δεν είναι δεδομένη μέσα στο ταξικό σύστημα «εκ γενετής» στο βαθμό που είναι στα υπόλοιπα άκαμπτα συστήματα κοινωνικής στρωμάτωσης. Στις κοινωνικές τάξεις του συστήματος επιτρέπεται άλλο μεγαλύτερος και άλλος μικρότερος βαθμός κινητικότητας, είτε ανοδικής είτε καθοδικής.

Η τρίτη συνιστάται στο ότι κύρια πηγή ταξικής διαφοροποιήσεως είναι κυρίως οι οικονομικές ανισότητες και όχι τόσο οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, παραδείγματος χάριν όπως συμβαίνει στο ινδικό καστικό σύστημα.

Και τέταρτον οι διαφορές και οι ανισότητες μεταξύ των κοινωνικών τάξεων αντικατοπτρίζονται με τη μορφή της ασύμμετρης κοινωνικής ισχύος και των ανισοτήτων στην πρόσβαση που έχουν και στον έλεγχο των κοινωνικών πόρων δηλαδή στους μισθούς, στην ιδιοκτησία των μέσων παραγωγής, στα εισοδήματα, στις πολιτική επιρροή και στους υπόλοιπους τομείς. Στα άλλα συστήματα κοινωνικής στρωμάτωσης όπως παρατηρείται από τον Γκίντενς (2009) «Οι ανισότητες εξωτερικεύονται κατά κύριο λόγο με προσωπικές σχέσεις δικαιωμάτων και υποχρεώσεων – μεταξύ δουλοπάροικου και αφέντη, δούλου και κυρίου ατόμων κατώτερης και ανώτερης κάστας».

Ένας άλλος ορισμός όπως αναφέρει ο Μαυρίδης (2017) επισημαίνει ότι οι κοινωνικές τάξεις είναι ομάδες περισσότερο ή λιγότερο ομοιογενείς, οι οποίες τίθενται η μία εναντίον της άλλης σύμφωνα με την θέση που λαμβάνουν στην κοινωνική ιεραρχία. Ανεξαρτήτως αν είναι αριθμητικά πολύ μεγάλες ομάδες, θα εντοπίσουμε παρόμοιες αξίες συνήθως στον τρόπο ζωής, στα ενδιαφέροντα και στις συμπεριφορές ατόμων που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη. Συνήθως τείνουμε στην ύπαρξη τριών γενικών κατηγοριών μεταξύ των κοινωνικών τάξεων: κατώτερη τάξη, μεσαία τάξη, ανώτερη τάξη.

Κατώτερη κοινωνική τάξη: Ανήκουν φτωχοί εργάτες που απασχολούνται με εργασίες ημειδίκευσης και ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του μισθού τους για την τροφή και την κατοικία.

Μεσαία κοινωνική τάξη: Ανήκουν εργάτες και υπάλληλοι μεσαίου μισθού, οι οποίοι έχουν μεσαία καταναλωτικά πρότυπα και προσπαθούν να παραμείνουν στην κοινωνική τους τάξη.

Ανώτερη κοινωνική τάξη: Ανήκουν μέλη παλαιών οικογενειών με αριστοκρατική καταγωγή με την διαφορά όμως ότι ο πλούτος και το χρήμα της τάξης αυτής δεν προέρχεται από κληρονομίες, πράγμα το οποίο συμβαίνει στην ανώτατη τάξη.

Επομένως επειδή η κάθε τάξη είναι μαθημένη στο δικό της τρόπο ζωής, προκύπτει ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα με την κοινωνική τους τάξη. Ένας καταναλωτής από την χαμηλότερη κατηγορία θα ενδιαφέρεται περισσότερο για την τιμή. Σε αντίθεση με έναν ο οποίος ανήκει στην ανώτερη τάξη θα έχει ως κριτήριο περισσότερο στοιχεία όπως η ποιότητα, η καινοτομία, τα χαρακτηριστικά ή ακόμη και το κοινωνικό κύρος που μπορεί να αποκτήσει με την απόκτηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

- **Μαρξιστική προσέγγιση**

Μολονότι οι κοινωνικές τάξεις υποδεικνύουν ένα θεμελιώδη θέμα στις αναλύσεις του Καρλ Μαρξ παρ' όλα αυτά η έννοια της κοινωνικής τάξης ακριβώς δεν έχει δοθεί από τον ίδιο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το χειρόγραφο το οποίο δημοσιεύτηκε από τον Ένγκελς μετά τον θάνατο του Μαρξ και ήταν ο τρίτος τόμος του κεφαλαίου, ο Μαρξ σταμάτησε ακριβώς σε εκείνο το σημείο που τίθεται το ερώτημα «Τι είναι οι κοινωνικές τάξεις» Ωστόσο ο ίδιος αναφέρεται στις κοινωνικές τάξεις και σε άλλα έργα του και προβαίνει και σε ελαφρώς διαφορετικές κατηγοριοποιήσεις. Παρ' όλα αυτά ακριβής ορισμός για την έννοια της κοινωνικής τάξης έχει επιτρέψει διαφορετικές προσεγγίσεις και ορισμούς ακόμη και όσον αφορά στο πλαίσιο της μαρξιστικής προσέγγισης. Εντούτοις, αυτό που μπορεί να επισημανθεί είναι ότι οι διαφορετικές προσεγγίσεις της κοινωνικής τάξης από τον Μαρξ έχουν σχέση με την θεωρητική του σκοπιά (Giddens 2009).

Ο Γκέρβιτς (2000) παρατηρεί πως στα έργα του Μαρξ προβάλλονται δύο κεντρικές κοινωνικές τάξεις. Η σύγκριση αυτών των δύο αντιπαρατιθέμενων κοινωνικών τάξεων θεωρείται η ατομική ιδιοκτησία των μέσων παραγωγής. Από την μια πλευρά έχουμε την τάξη αυτών των κατόχων του χρήματος και των μέσω παραγωγής δηλαδή τους κεφαλαιοκράτες και από την άλλη πλευρά την τάξη των εργατών αυτών που δεν έχουν τίποτα άλλο στην κατοχή τους, πάρα μόνον την εργασιακή τους δύναμη την οποία πωλούν στους κεφαλαιοκράτες. Έτσι λοιπόν έχουμε την αστική τάξη και εργατική τάξη ή αλλιώς προλεταριάτο. Με τον όρο προλεταριάτο εννοεί την τάξη αυτή την οποία είχε ως στόχο την ιστορική κατάργηση όλων των κοινωνικών τάξεων και με αυτόν τον τρόπο την χειραφέτηση και την απελευθέρωση ολόκληρης της ανθρωπότητας. Στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής η σχέση μεταξύ των δύο κεντρικών κοινωνικών τάξεων θεωρείται σχέση εκμετάλλευσης, διότι οι εργοδότες είναι εκείνοι οι οποίοι καταλαμβάνουν ένα μεγάλο μέρος του παραγόμενου από τους εργάτες πλούτου (θεωρία της υπεραξίας).

Σύμφωνα με τον ίδιο , για τον Μαρξ ως βάση της ταξικής διαφοροποίησης δεν μπορεί να είναι ούτε το εισόδημα, ούτε το επάγγελμα, ούτε ακόμα και το μέγεθος της ιδιοκτησίας. Η βάση των κοινωνικών τάξεων, στηρίζεται στον ρόλο που έχουν οι τάξεις στην παραγωγή, την κυκλοφορία και την κατανομή των οικονομικών αγαθών. Ο Μαρξ υποστηρίζει ότι ο συγκεκριμένος ρόλος προσδιορίζει το επίπεδο ζωής, την ταξική συνείδηση, την κουλτούρα, την ιδεολογία και της και τις πολιτικές στάσεις των κοινωνικών τάξεων. Η ανάγκη της ύλης των αγαθών της ύπαρξης καθώς και οι κοινωνικές θέσεις των κοινωνικών τάξεων έχουν αντικειμενικά δοθεί σε έναν ορισμένο με σαφήνεια τρόπο παραγωγής. Για αυτό τον λόγο η κοινωνική τάξη υφίσταται αντικειμενικά, πέρα από τον βαθμό κατανόησης των μελών της και των μελών των άλλων κοινωνικών τάξεων.

Δίχως όμως να έχει ως επακόλουθο και ότι η κοινωνική τάξη αποτελεί ιστορικό υποκείμενο. Ο Μαρξ τονίζει ότι «η κοινωνική τάξη υπάρχει οριστικά τότε μόνο όταν, πέρα από τον κοινό ρόλο στην παραγωγή και τα κοινά οικονομικά συμφέροντα, παρεμβαίνει η ταξική αλληλεγγύη, της οποίας η λειτουργία προϋποθέτει την ταξική συνείδηση, η οποία με τη σειρά της δεν μπορεί να αποκτηθεί παρά μονάχα με την ταξική ιδεολογία». Η τάξη παρουσιάζεται ως τέτοια μέσα στην πάλη των τάξεων.

Συνεπώς η ταξική αλληλεγγύη, η ταξική συνείδηση και η ιδεολογία είναι αναγκαίες προϋποθέσεις για τον σχηματισμό μιας κοινωνικής τάξης σαν ιστορικό υποκείμενο. Θα πρέπει να αποκτάται συνείδηση της θέσης κάθε τάξης για να δράσει ως τάξη στον κοινωνικό ανταγωνισμό μέσα στις παραγωγικές και κοινωνικές σχέσεις, δηλαδή έχει συνείδηση των ταξικών της συμφερόντων, του εαυτού της και της ιστορικής της αποστολής. Για να πραγματοποιηθεί ο ιστορικός ρόλος ήταν απαραίτητο η εργατική τάξη να αποκτήσει την ταξική της συνείδηση και να ενεργήσει σαν ιστορικό υποκείμενο. Η ταξική συνείδηση αποκτάται όταν θα την εξασφάλιζε η ανάπτυξη και η υιοθέτηση της ταξικής ιδεολογίας. Παρ' όλο που η ιδεολογία θεωρούνταν ένας όρος με αρνητική σημασία από τον Μαρξ καθώς ισοδυναμεί με μια ανεστραμμένη απεικονίσει των κοινωνικών σχέσεων και μια αυταπάτη. Για αυτόν υπήρχε μια αληθινή ιδεολογία η οποία ήταν η προλεταριακή και στηριζόταν στον επιστημονικό σοσιαλισμό. Χάρι σε αυτή την σοσιαλιστική θεωρία η εργατική τάξη δεν θα αποκτήσει ταξική συνείδηση όσον αφορά μόνο των κοινωνικών συμφερόντων τους απέναντι του κεφαλαίου και της αστικής τάξης άλλα συνείδηση του εαυτού τους σαν κοινωνική τάξη που έχει ως στόχο την κατάργηση όλων των κοινωνικών τάξεων μέσα από την πάλη των τάξεων.

1.6.4 Πολιτιστικοί παράγοντες

Κάθε χώρα διαθέτει τον δικό της πολιτισμό και την δική της κουλτούρα. Οι πολιτιστικοί παράγοντες είναι από τους πιο σημαντικούς που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι συνήθειες, τα ήθη, τα έθιμα, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, πολιτιστικές τάσεις άλλα και άλλοι παραπλήσιοι παράγοντες (Μαυρίδης 2017).

1.6.4.α Η κουλτούρα

Ο βασικότερος και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή επισημαίνει ο Μπαλτάς και η Παπασταθοπούλου είναι η κουλτούρα. Τίθεται το ερώτημα «Τι σημαίνει όμως κουλτούρα;» Η συγκεκριμένη λέξη έχει λατινική ρίζα και η σημασία της έχει ως εξής: είναι πνευματική και υλική καλλιέργεια δηλονότι ίδιος ο άνθρωπος επιτυγχάνει δημιουργικά εν αντίθεση με το να δημιουργεί ο ίδιος και να μην κατεργάζεται τη φύση. Από την άλλη πλευρά ο ορισμός της έννοια της κουλτούρας από τον Βέμπερ (1992) προσδιορίζει μια αντίληψη κατά την οποία το

νόημα που προσκομίζουν τα ανθρώπινα κοινωνικά όντα στη δράση τους, προκαθορίζει και την μορφή των κοινωνικών σχέσεων. Η κουλτούρα θεωρείται η ιδιάζουσα ικανότητα του ανθρώπου βασισμένη στο νόημα της δράσης να τοποθετεί τάξη στο κόσμο. Για πρώτη φορά θεμελιώνεται από τον Βέμπερ η έννοια της κουλτούρας στην σύγχρονη κοινωνική θεωρία δίνοντας νόημα της ανθρώπινης πράξης στο σύνολο της. Έτσι λοιπόν κατέχει η κουλτούρα ένα γενικευμένο περιεχόμενο με διαχρονική και δομική δύναμη όσον αφορά την διαμόρφωση των κοινωνικών σχέσεων.

Η κουλτούρα ενός ανθρώπου αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία: τις καλλιτεχνικές επιδόσεις, τις μεταποιήσεις υλικών, τις εικαστικές τέχνες, την τεχνολογία αλλά και τις ψυχικές δημιουργίες όπως είναι η μουσική, οι γλώσσες, η ηθική, η θρησκεία, το δίκαιο, η οικονομία και η επιστήμη. Η απόκτηση ορισμένων δεξιοτήτων από τις παραπάνω, αυξάνει την ευστροφία του ατόμου και ασκεί σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό τον τρόπο που σκέπτεται και πράττει. Επιπλέον επηρεάζει τις προτιμήσεις, τις επιλογές και την τελική κατανάλωση των προϊόντων και των υπηρεσιών (Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου 2013).

Οι επιρροές που δέχεται η κουλτούρα του Έλληνα καταναλωτή προέρχονται από δύο παρελθοντικούς βασικούς πυλώνες που είναι η ελληνικότητα και η ορθοδοξία. Η ελληνικότητα είναι η ιδιότητα ή το γνώρισμα του Έλληνα. Πλέον ο ισχυρός θεσμός κοινωνικοποιήσεις αποτελείται από την μοντέρνα μορφή επικοινωνίας από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) και ιδιαίτερα μέσω των τηλεοπτικών και από την συμμετοχή της Ελλάδας, στους πολυεθνικούς ευρωπαϊκούς και παγκόσμιους οργανισμούς, καθορίζουν τους κυριότερους πυλώνες του παρόντος. Ωστόσο απουσιάζει η διάσταση του μέλλοντος (Migdalis, Tomlekova, Serdaris και Yordanov 2014). Στην συγκριτική έρευνα αυτών διεξάγεται μια εύστοχη παράθεση εμπειρικών στοιχείων για την Ελλάδα, τη Βουλγαρία, τη Σαουδική Αραβία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (ΗΑΕ). Η παγκοσμιοποίηση όπως έδειξαν τα συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία δεν έχει φτάσει ακόμα σε ένα επίπεδο στο οποίο οι άνθρωποι των διαφορετικών εθνικοτήτων, πολιτισμών και θρησκειών βιώνουν τις ίδιες καταναλωτικές συμπεριφορές.

Σύμφωνα με τους ίδιους σε χώρες όπως την Σαουδική Αραβία ή στα ΗΑΕ ζουν διαφημιστικές εμπειρίες προϊόντων στις χώρες τους με θρησκευτικό περιεχόμενο, ενώ

στην Ευρώπη δεν συναντούμε τέτοια φαινόμενα. Έτσι λοιπόν για κάθε χώρα θα πρέπει το μάρκετινγκ να ακολουθεί ξεχωριστή συνταγή και όχι γενικευμένη για όλες. Όσον αφορά το δίλλημα μεταξύ της παράδοσης και του εκσυγχρονισμού, τονίζεται ότι τα παραδείγματα της Ιαπωνίας, της Βαυαρίας ή του Τέξας τεκμηριώνουν ότι αυτές οι δύο φιλοσοφίες ζωής μπορούν κάλλιστα να συνυπάρχουν δημιουργικά, δηλαδή το ένα δεν αποκλείει το άλλο.

1.6.4.β Η υποκουλτούρα

Η υποκουλτούρα ορίζεται από τον Μπαλτά (2013) ως το υποσύνολο της κουλτούρας. Είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίοι μοιράζονται κοινές αξίες που τους κάνουν να διαφέρουν από τα υπόλοιπα άτομα και οι διαφορές τους εντοπίζονται παραδείγματος χάριν στην θρησκεία, την γλώσσα και την φυλή. Αυτές οι ομάδες περιλαμβάνονται μέσα σε μεγαλύτερες ενότητες ανθρώπων και λειτουργούν με τέτοιο τρόπο ώστε να ξεχωρίζουν. Οι υποκουλτούρες δημιουργούνται από εθνικότητες, θρησκείες, φυλετικές, ομάδες, γεωγραφικές περιοχές, γλώσσα, είτε λεκτική είτε μη λεκτική (γλώσσα του σώματος) και επικοινωνία. Οι περισσότερες από αυτές τις υποκουλτούρες συνθέτουν σημαντικά τμήματα της αγοράς και αρκετές φορές οι επιχειρήσεις φτιάχνουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες τους. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δέχεται επιρροές από τα στοιχεία της υποκουλτούρας. Τα στοιχεία αυτά επηρεάζουν τις προτιμήσεις του για την τροφή, τις επιλογές των ενδυμάτων, την αναψυχή καθώς και τις επαγγελματικές φιλοδοξίες του (Kotler et al 2010).

Έπειτα η υποκουλτούρα της κατανάλωσης σχετίζεται με κοινές αξίες της κατανάλωσης και αποφάσεις σχετικά με την δέσμευση και την αυθεντικότητα. Η έννοια διαπραγματεύεται από όλους όσους συμμετέχουν στην υποκουλτούρα, είτε από την μεριά του καταναλωτή είτε από την μεριά του μάρκετινγκ, αλλά στο παρελθόν ήταν αμφισβητούμενη άποψη ότι είναι ηγεμονική, στενή και αποκλειστική σύμφωνα με τα συμφραζόμενα. Ως αντικείμενα της αγοράς, οι υποκουλτούρες υπόκεινται ιδιαίτερα στις δυνάμεις της αγοράς. Το μυστήριο μιας υποκουλτούρας μπορεί να συντείνει σημαντικά στην δημοτικότητα μιας μάρκας ή δραστηριότητας. Η ανάπτυξη αυξάνει την ποικιλομορφία. Η ποικιλομορφία ανοίγει τον συμβολισμό μιας

υποκουλτούρας σε άλλα περιβάλλοντα και εμπειρίες κατευθύνοντας σε πολλαπλές έννοιες και πολλαπλές αυθεντίες. Με αποτέλεσμα να προκαλεί και να υπονομεύει την εξουσία της ηγεμονικής προοπτικής (McAlexander, Schouten and Koenig 2002).

Οι υποκουλτούρες όπως επισημαίνει ο Μαυρίδης (2017) αντιτάσσονται σαν εμπορικά σήματα τμηματοποίησης της αγοράς, για να προσαρμοστούν σε ένα προϊόν ή σε μια επικοινωνιακή στρατηγική σε ότι αφορά τιμές και τις ανάγκες της αγοράς. Οι μάρκες επικοινωνούν τις περισσότερες φορές με ποικίλους τρόπους, κάποιες φορές ακόμη και με την δημιουργία ειδικών προϊόντων (δίχως ενδογενή διαφορά) για τον ίδιο τύπο προϊόντος, στοχεύοντας στην ηλικιακή ομάδα, στο φύλο, η σε μια συγκεκριμένη υποκουλτούρα. Οι καταναλωτές συνήθως θεωρούνται πολύ δεκτικοί σε προϊόντα και σε στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν ως στόχο τις ιδιαιτερότητες τους.

Σύμφωνα με τον ίδιο στις σύγχρονες πολιτισμικές κοινωνίες όπως εξελίσσονται και στην Ευρώπη αλλά και στην χώρα μας, πρέπει να αναπροσαρμοστεί στην νέα πραγματικότητα για να μην υπάρχει περιορισμός ελευθεριών και κινήσεων στην αγορά και κατευθυνθεί στην εκμετάλλευση περιφερειακών ομάδων. Παραδείγματος χάριν, όσοι έχουν εισόδημα το οποίο ισοδυναμεί με την κάλυψη των βασικών αναγκών τους πληρώνουν υψηλότερο ποσοστό φόρου που τους αναλογεί στα είδη διατροφής από εκείνους που έχουν υψηλά εισοδήματα (Caplovitz 1963, Adreasen 1975).

Το ίδιο ισχύει και στην Ελλάδα σήμερα, εφόσον ο φόρος προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) ειδών πρώτης ανάγκης από το 9% ανήλθε λόγω μνημονίου στο 13%, ενώ ο αντίστοιχος της εστίασης, λόγω επίσης μνημονίου, ανήλθε από το 9% στο 23% (<https://www.kathimerini.gr/820844/article/epikairothta/politikh/fpa-23-se-estiash-kai-3enodoxeia>). Επομένως από την πλευρά του ατομικού καταναλωτή, τίθεται το ερώτημα καίτοι κατά πόσο να ενταχθεί στην ομάδα τον δεσμεύει να πρεσβεύει τους αυστηρούς κανόνες που βάζει η ομάδα.

1.6.5 Οικονομική Παράγοντες

Οι οικονομική παράγοντες επίσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζεται ασφαλώς πρώτα από το εισόδημα, απασχόληση, ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης και δεύτερον

από τους οργανωτικούς παράγοντες όπως τον βαθμό οργάνωσης της οικονομίας, επιρροή καταναλωτισμού κλπ. (Μαγνησάλη 1997).

1.6.5.α Το εισόδημα

Σύμφωνα με την οικονομική θεωρία ο Μαυρίδης (2017) τονίζει πως κύριο μέλημα όλων των καταναλωτών είναι με ένα εγγυημένο εισόδημα να έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν όσο περισσότερα αγαθά μπορούν για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Έτσι λοιπόν ως εισόδημα ορίζεται το σύνολο του οικογενειακού εισοδήματος, ενώ το ποσό που απομένει μετά την πληρωμή φόρων και διατίθεται για αγορές ή αποταμίευση είναι το διαθέσιμο εισόδημα. Ιδιαίτερη σημασία έχει και το εισόδημα το οποίο απομένει και χρησιμοποιείται για αγορές η αποταμίευση έπειτα από τις πληρωμές των πάγιων αναγκών μιας οικογένειας.

Το ελάχιστο εγγυημένο εισόδημα είναι μια στοχευόμενη κοινωνική παροχή, ανοικτή σε όλες τις κοινωνικές ομάδες που κατανέμεται με εισοδηματικά κριτήρια που συνδυάζει από την μια πλευρά την οικονομική ενίσχυση των ευπαθέστερων ομάδων του πληθυσμού και από την άλλη την κατάρτιση και την παρακολούθηση των ατομικών σχεδίων δράσης έχοντας ως στόχο την επιστροφή στην απασχόληση και την κοινωνική επανένταξη των δικαιούχων (Ματσαγγάνης 2004).

1.6.5.β Η τιμή και ο Πλούτος

Η τιμή είναι ένας πολύ σημαντικός οικονομικός παράγοντας, διότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγορές των καταναλωτών. Πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά οι καταναλωτές, συγκρίνουν πρώτα την τιμή του προϊόντος και διαλέγουν να αγοράσουν αυτό που έχει την χαμηλότερη τιμή. Επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν και οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων (Μαυρίδης 2017).

Σύμφωνα με τον ίδιο και ο πλούτος είναι ένας ακόμη οικονομικός παράγοντας ο οποίος αναμφισβήτητα επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών όταν υπάρχει σε ένα νοικοκυριό μέσω της περιούσιας και του κεφαλαίου. Εντούτοις για να υπάρχει αποτελεσματικότητα των οικονομικών παραγόντων θα πρέπει:

Πρώτον ο καταναλωτής να είναι ορθολογιστής, με την έννοια ότι θα έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του στο μέγιστο με όσο το δυνατόν λιγότερο κόστος.

Δεύτερον ο καταναλωτής να είναι σωστά ενημερωμένος για τις συνθήκες αγοράς (διαθεσιμότητα της ποιότητας και της τιμής των προϊόντων) και τις μεταβολές της.

1.6.5.γ Ο κρατικός παρεμβατισμός

Παραδείγματος χάριν η έλλειψη ενέργειας και των πρώτων υλών καθώς και η κίνηση για την προστασία του περιβάλλοντος του καταναλωτή, δηλαδή οι διάφορες συγκυρίες διευρύνουν τον κρατικό παρεμβατισμό που επηρεάζει την γενική συμπεριφορά του καταναλωτή που ασκεί επιρροή στην ειδική συμπεριφορά των καταναλωτών. Εξαρτάται και συνδέεται με τη μορφή του παρόντος πολιτεύματος σε μια χώρα (Μαγνησάλης 1997).

Το εκάστοτε πολίτευμα σύμφωνα με τον ίδιο μιας χώρας χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Στο πολίτευμα δημοκρατίας δυτικού τύπου μέσα στο οποίο ο καταναλωτής ζει σε ένα κλίμα ελεύθερης επιλογής αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, κατακλύζεται έντονα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και για την αγορά προϊόντων και όχι σημαντικών αναγκών, εξυπηρετείται και ενισχύεται η πρόθεση του για κατανάλωση για μια μεγάλη ποσότητα προϊόντων που οδηγεί πολλές φορές σε σπατάλη, αποτελεί αντικείμενο της μόδας, κατευθύνεται σχετικά από την μορφή και το είδος της υπάρχουσας νομοθεσίας.

Στο πολίτευμα δημοκρατίας αναλυτικού τύπου ο καταναλωτής ζει μέσα σε ένα κλίμα περιορισμένης επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών, πληροφορείται για την αγορά προϊόντων απαραίτητων αναγκών, έχει περιορισμένη δυνατότητα για κατανάλωση, γιατί αξιολογείται η ζήτηση καταναλωτικών αγαθών που παρακινείται από τις αυξανόμενες προσδοκίες, γίνεται όλο και περισσότερο απαιτητικός στις αγορές του και στην περίπτωση έλλειψης προϊόντων ποιότητας έχει αισθήματα απογοητεύσεις και καθοδηγείται απόλυτα από την καθιερωμένη νομοθεσία που δίνει την προτεραιότητα στην παραγωγή, στις αμυντικές δαπάνες, γεωργία κ.λπ. έναντι της κατανάλωσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Συνεπώς επικεντρωνόμαστε στο αντικείμενο της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο έλληνας καταναλωτής και λαμβάνει τις αποφάσεις για την αγορά προϊόντων οίνου. Προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά των καταναλωτών για την εκπλήρωση των επιθυμιών τους, διατυπώνονται οι καταναλωτικές προτιμήσεις και τάσεις που υφίστανται στην σύγχρονη εποχή που διανύουμε. Έτσι λοιπόν, καθορίζουμε, αναλύουμε και προσπαθούμε να αξιολογήσουμε συνοπτικά τους παράγοντες από τους οποίους οι καταναλωτές δέχονται επιρροές από διάφορες ομάδες όπως είναι για παράδειγμα η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία γενικότερα. Όπως γίνεται αντιληπτό με βάση όλα τα παραπάνω η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή χρειάζεται να γίνεται με μια διεπιστημονική προσέγγιση καθώς αυτός ο κλάδος αναφέρεται σε δύο ή περισσότερες επιστήμες και σχετίζεται με την ανθρώπινη συμπεριφορά. Με αυτό τον τρόπο είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε για το πώς, που, πότε και γιατί επιλέγουν οι καταναλωτές να αγοράσουν ή να μην αγοράσουν ένα προϊόν. Για αυτό το λόγο είναι αναγκαίο στο επόμενο κεφάλαιο να εστιάσουμε στα χαρακτηριστικά που φέρει το κρασί σαν προϊόν και ότι άλλο είναι απαραίτητο για να έχουμε μια πλήρη εικόνα για την εγχώρια αγορά του οίνου και την εξέλιξη του συγκεκριμένου κλάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΑΜΠΕΛΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΟΙΝΟ

Ο ιστορικός χρησιμοποιεί συνήθως σαν πυξίδα μέσα στο χρόνο μια μακριά σειρά από γεγονότα συνταρακτικά, ένδοξους ήρωες και λίγο ως πολύ συγκεκριμένες ημερομηνίες για να διακρίνει τις τάσεις, τις ιδέες, το «κλίμα» των διαφόρων εποχών.

Φαίνεται ότι το κρασί από τότε που ο άνθρωπος έπαψε να ζει νομαδικά και άρχισε να καλλιεργεί την γη τον συνοδεύει. Ωστόσο με βεβαιότητα κανένας δεν μπορεί να ισχυριστεί από που είναι η προέλευση της αμπέλου. Η αμπελουργία όπως τεκμηριώνεται από μερικούς ερευνητές άρχισε από την Ανατολή γύρω στο 5000 π.χ., ενώ στην Ελλάδα εμφανίστηκε το 4000 π.χ. (Ηλιουπούλου 2012). Η μεθοδολογική αυτή προσέγγιση όμως, δεν είναι χρήσιμη στην περίπτωση που το ζητούμενο είναι η ιστορία ενός φυτού, της αμπέλου, και του προϊόντος της μεταποίησης του καρπού του, του οίνου. Είναι πολύ σημαντικό να δούμε ποιές ήταν οι πηγές του ερευνητή της αμπέλου και του οίνου (Τσακίρης 2010).

Σύμφωνα με αυτόν, είναι σημαντικός παράγοντας για τον ερευνητή της ιστορίας της αμπέλου και του οίνου τα αρχαιολογικά ευρήματα, τα σταφύλια σε νεολιθικούς οικισμούς, οι τοιχογραφίες σε αιγυπτιακούς τάφους, τα θραύσματα αμφορέων και οι άλλες ενδείξεις οινεμπορίου στους εμπορικούς δρόμους του παρελθόντος, απλά αντικείμενα καθημερινής χρήσης, εργαλεία αμπελουργικά και σκεύη οινοποίησης, έργα κοσμικής και θρησκευτικής τέχνης, αλλά και πληροφορίες, σπασμένες μέσα στα κείμενα της αρχαίας γραμματείας, ποίηση, δράμα, ιστορία, σε καταλόγους αποθηκών, σε εγχειρίδια με συμβουλές αμπελοκομικής τεχνικής, στην Παλαιά και την Καινή Διαθήκη, σε ιδιωτικά συμφωνητικά, σε κώδικες βυζαντινούς και μεσαιωνικά χειρόγραφα, σε άλλα κείμενα, νεώτερα, λογοτεχνικά, νομοθετικά, τεχνολογικά, καθώς και στο θησαυρό της προφορικής παράδοσης, εθιμική λατρεία, παραδοσιακή τεχνολογία, δημόδης ιατρική, παραδόσεις και δεισιδαίμονες συνήθειες.

Επιπλέον επισημαίνει πως οι μικρές διηγήσεις, αλλά και οι μεγάλες ιστορίες, τα ανέκδοτα και οι απλές ενδείξεις όπου εμπλέκονται αξεδιάλυτα τα γεγονότα με τους

μύθους και οι αρχαίες θεότητες (Διόνυσος) με τους αγίους του χριστιανικού εορτολογίου (Άγιος Τρύφωνας, Saint Vincent) βοηθούν στην κατανόηση των συνηθειών και της νοοτροπίας όλων των ανώνυμων και επώνυμων αμπελουργών, οινοποιών και οινοποτών που συνέχισαν ακούραστα και με τα μέσα που μπορούσαν να διαθέσουν στην εποχή του ο καθένας, να φτιάχνουν και να πίνουν κρασί σε όλη την ροή της ιστορίας (Τσακίρης 2010).

Για αυτό λοιπόν σύμφωνα και με τον (Μπουτάρη 1993) η γνώση της ιστορίας αυτής, καθοδηγεί στο να αγαπηθεί το αμπέλι και το κρασί του σήμερα, μέσα από τη γνώση του παρελθόντος του και αφού τοποθετηθεί στη θέση που έχει πραγματικά στη ζωή του ανθρώπου, στην τροφή, στο μέσο βιοπορισμού, στην τεχνολογία, στο εμπόρευμα, στην γιορτή, στην χαρά, σαν φάρμακο, σαν έμπνευση, σαν υπέρβαση, σαν σύμβολο, σαν θεότητα και δημιουργό πολιτισμού. Κι αυτό γιατί σε τελική ανάλυση, η ιστορία της αμπέλου και του οίνου, είναι μια μεγάλη περιπλάνηση μέσα στην ιστορία και τον πολιτισμό του ανθρώπου.

2.1.1 Η Άμπελος και ο Οίνος στον Ελληνικό χώρο

Οι έλληνες οι οποίοι έλαμψαν στην οινοποιία έχοντας την αποκλειστικότητα σχεδόν για αιώνες στην αγορά, γνώρισαν τον οίνο μάλλον πριν το 1700 π.χ. δίχως να έχει διευκρινιστεί από που έμαθαν την οινοποίηση. Από όσο γνωρίζουμε από μια θεωρία, έμαθαν τον οίνο από τους ανατολικούς λαούς (Φοίνικες ή και Αιγύπτιους) με τους οποίους τόσο οι Μυκηναίοι όσο και οι προγενέστεροι, μη ελληνικής καταγωγής, Κυκλαδίτες και Μινωίτες είχαν ανεπτυγμένες εμπορικές σχέσεις (Ηλιουπούλου 2012).

Οι ευνοϊκές για την αμπελοκαλλιέργεια κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες, παρείχαν την ευρεία διάδοση της σε όλον τον ελληνικό χώρο από πολύ νωρίς. Έτσι λοιπόν, η άμπελος και ο οίνος που θεοποιήθηκαν στο πρόσωπο του Διονύσου, κατάφεραν να ασκήσουν τη γόνιμη επίδραση τους στο ελληνικό πνεύμα και τον πολιτισμό.(Τσακίρης 2010). Αναφέρει ότι στον χώρο αυτόν, παρήχθησαν πολλοί ξακουστοί για την ποιότητά τους, (Χίος, Λέσβιος και Θάσιος μεταξύ άλλων) των οποίων μάλιστα την αυθεντικότητα μερίμνησαν ειδικά νομοθετικά κείμενα. Οι βασικές αρχές της αμπελοοινικής πολιτικής που ακολουθήθηκε για την παραγωγή

τους, συνεχίζουν ακόμη και σήμερα να αποτελούν προϋποθέσεις, όπως επιλογή εκλεκτής ποικιλίας, χαμηλά συστήματα διαμόρφωσης, μη υποστηριζόμενα από δέντρα, πυκνότητα φύτευσης, αυστηρό κλάδεμα, αποφυγή φορτώματος, για την δημιουργία κρασιού ποιότητας. Οι επικερδείς εξαγωγές των οίνων αυτών, άφησαν ως μνημεία του εκτεταμένου ελληνικού οινεμπορίου όλον τον τότε γνωστό κόσμο.

Σύμφωνα με τον ίδιο, γνωρίζουμε ότι καλλιτέχνες, εμπνευσμένοι από τους μύθους και τη λατρεία του Διόνυσου, δημιούργησαν έργα τέχνης αθάνατα, δοχεία του πότου μετάλλινα (αγγεία από τον «τάφο του Φιλίππου» στην Βεργίνα) ή κεραμικά (κρατήρες του Εξηκία), σκεύη (σουρωτήρια, αναδευτήρες) και νομίσματα (στατήρες της Θάσου, τετράδραχμο της Μένδης και της Τορώνης) όλα στολισμένα με μοναδικές παραστάσεις. Από τα δώρα του Διόνυσου άντλησαν έμπνευση ή σε αυτά αναφέρονται πάμπολλα κείμενα. Πρόκειται κυρίως, για έργα ποιητικά (ομηρικά έπη, λυρική ποίηση), καθώς και για φιλοσοφικούς διαλόγους (τα Συμπόσια του Πλάτωνα και του Ξενοφώντα, οι Δειπνοσοφιστές του Αθήναιου κ.α.) όπου υπάρχει και πλήθος χρήσιμων πληροφοριών για τους οίνους της αρχαιότητας. Το δράμα, κορυφαία έκφραση της εποχής, γεννήθηκε από τον διονυσιακό διθύραμβο. Έντονο διονυσιακό χαρακτήρα είχαν οι πολυάριθμες γιορτές και κυρίως τα αφιερώματα στον Διόνυσο, Μικρά και Μεγάλα Διονύσια, όπου πραγματοποιούνταν και οι θεατρικοί αγώνες. Αλλά και τα υπόλοιπα συμπόσια, αποτελούσαν κοινωνικό θεσμό της αρχαιότητας, ευκαιρία για πνευματικές συζητήσεις και ανταλλαγή ιδεών, είχαν ως άξονα την εθιμοτυπικά καθορισμένη οινοποσία.

Από την αρχαιότητα ως σήμερα η άμπελος και ο οίνος κρατούν τη θεμελιώδη μεγάλη συμβολική τους δύναμη στον ελληνικό χώρο. Έργα της βυζαντινής εικονογραφίας και αργυροχοΐας, αλλά και μερικά από τα ωραιότερα δημοτικά τραγούδια, καθώς και αριστουργήματα της λαϊκής χειροτεχνίας (κεντήματα, ξυλόγλυπτα) αποτελούν αδιάψευστους μάρτυρες της δημιουργικής αυτής πνοής μαζί βέβαια με τον πλούτο της προφορικής παράδοσης. Και αν ο Διόνυσος έδωσε τη θέση του στον Άγιο Τρύφωνα και σε μια σειρά άλλων αγίων που σχετίζονται με το αμπέλι και το κρασί, η άμπελος και ο οίνος δεν σταμάτησαν ποτέ να είναι πηγή έμπνευσης και τρόπος ζωής για τους Έλληνες (Μπουτάρης 1993).

2.2 Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Η ελληνική νομοθεσία παραθέτει το εξής: «Οίνος καλείται το ποτό το οποίο προέρχεται μόνο από ολική ή μερική αλκοολική ζύμωση νωπών σταφυλιών η γλεύκους εκ νωπών σταφυλιών (Νόμος 396/76 ΦΕΚ 198/Α/31-7-1976). Ο συγκεκριμένος ορισμός δίνεται και στην νομοθεσία της Ευρωπαϊκή Ένωσης με ορισμένες διευκρινήσεις: «Οίνος η κρασί καλείται το προϊόν το οποίο παράγεται αποκλειστικά με αλκοολική ζύμωση, ολική ή μερική νωπών σταφυλιών, σπασμένων ή όχι ή γλεύκους σταφυλιών, σπασμένων ή όχι, ή γλεύκους σταφυλιών (κανονισμός (Ε.Ο.Κ.) 822/87 Παράρτημα Ι. Επίσημη εφημερίδα Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων L 84/27-3-1987). Από την εθνική και την ευρωπαϊκή νομοθεσία προκύπτουν επίσης και οι ορισμοί των νωπών σταφυλιών και του γλεύκους σταφυλιών.

Τα νωπά σταφύλια είναι ο καρπός της αμπέλου ο οποίος χρησιμοποιείται στην οινοποίηση, μπορεί να είναι ώριμος ή ελαφρά ηλιασμένος, που μπορεί να σπαστεί με τα συνήθη μέσα του οινοποιείου και να υποστεί μόνος του αλκοολική ζύμωση.

Το γλεύκος η αλλιώς όπως λέγεται μούστος σταφυλιών είναι το υγρό προϊόν που λαμβάνεται είτε με φυσικό τρόπο είτε με φυσικές επεξεργασίες μέσω των νωπών σταφυλιών. Το γλεύκος μετά την παραλαβή του από τις σταφυλές είναι ένα υγρό θολό, η πυκνότητα του οποίου κυμαίνεται μεταξύ 1,050 έως 1,130 ή πολλές φορές και περισσότερο.

Τέλος ο αλκοολικός τίτλος κατ' όγκο ενός οινικού προϊόντος είναι ονομάζεται ο αριθμός των λίτρων άνυδρης αιθυλικής αλκοόλης, που περιέχεται σε 100 λίτρα του προϊόντος αυτού, όταν οι δύο όγκοι ογκομετρούνται σε θερμοκρασία 20°C. Πρόκειται για το μέγεθος αυτό που παλαιότερα ονομάζονταν αλκοολικό βαθμός. Παραδείγματος χάριν ένας οίνος που είχε 12° αλκοολικούς βαθμούς σήμερα λέμε ότι έχει αλκοολικό τίτλο 12 % vole.

2.3 ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΡΑΣΙΩΝ

Σύμφωνα με την (<https://www.douloufakis.wine/el/>)Οι τύποι των κρασιών προσδιορίζονται από τα εξής κριτήρια:

- Το χρώμα τους
- Την περιεκτικότητα τους σε σάκχαρα
- Την περιεκτικότητα τους σε διοξείδιο του άνθρακα

Επομένως οι τύποι των κρασιών προέρχονται από τα τρία τους βασικά χαρακτηριστικά:

- **Το Χρώμα:** βάση του χρώματος, τα κρασιά κατατάσσονται σε:
 - I. Λευκά
 - II. Ροζέ
 - III. Ερυθρά

Εικόνα 2.1 Τα τρία χρώματα του Οίνου



Πηγή: (<https://www.ladypapaya.com/wpcontent/uploads/2018/01/winetaste-1080x720.jpg>)

- **Την Περιεκτικότητα σε Σάκχαρα:** ανάλογα με την περιεκτικότητα τους σε σάκχαρα, τα κρασιά διακρίνονται σε:
 - I. Ξηρά
 - II. Ημίξηρα
 - III. Ημίγλυκα
 - IV. Γλυκά

- **Την περιεκτικότητα σε Διοξείδιο του Άνθρακα:** ανάλογα με την περιεκτικότητα τους σε διοξείδιο του άνθρακα, τα κρασιά χαρακτηρίζονται σε:
 - I. Ήσυχα
 - II. Ημιαφρώδη
 - III. Αφρώδη
 - IV. Φυσικά Αφρώδη – Τεχνητά Αφρώδη

Όσον αφορά το χρώμα του κρασιού όπως έχει διαπιστωθεί (<http://www.e-geoponoi.gr>), προέρχεται τόσο από το χρώμα των σταφυλιών όσο και από τις μεθόδους οινοποίησης. Είναι δυνατόν, όμως, να έχουμε λευκά κρασιά από κόκκινα σταφύλια. Έπειτα η νομοθεσία ορίζει επακριβώς την απαιτούμενη περιεκτικότητα σε σάκχαρα, για να χαρακτηριστεί ένα κρασί ξηρό ή ημίξηρο κλπ. Τέλος ανάλογα με την προέλευση του διοξειδίου του άνθρακα διακρίνουμε τα Φυσικά αφρώδη κρασιά, στα οποία το διοξείδιο του άνθρακα προέρχεται από την αλκοολική ζύμωση και έχει διατηρηθεί στο κρασί, και τα Ανθρακούχα, στα οποία έχει προστεθεί εκ των υστέρων.

Οι κατηγορίες του οίνου είναι οι ακόλουθες:

Οίνοι ΠΟΠ: Τα «προϊόντα ΠΟΠ» είναι αυτά με «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης».

Οίνοι ΠΓΕ: Τα προϊόντα ΠΓΕ είναι αυτά με «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη». Σε αυτή την κατηγορία οίνων εντάσσονται όλοι οι Τοπικοί Οίνοι και όσοι από τους οίνους με «Ονομασία κατά Παράδοση» έχουν ταυτοχρόνως και θεσπισμένη γεωγραφική ένδειξη»

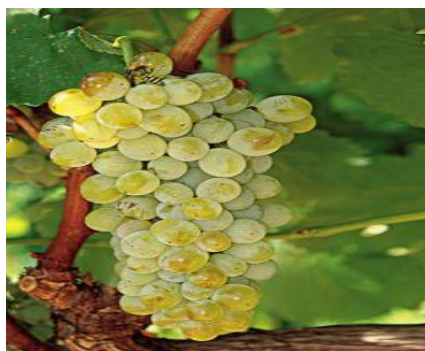
Ποικιλιακοί Οίνοι: Οι ποικιλιακοί οίνοι είναι μια νέα κατηγορία οίνων, στην οποία θα εντάσσονται όσοι επιτραπέζιοι οίνοι πληρούν τις προϋποθέσεις και τους ελέγχους που ορίζονται στο άρθρο 63 του Κανονισμού 607/2009. Οι οίνοι αυτοί αποκτούν το δικαίωμα αναγραφής της χρονιάς εσοδείας και της ποικιλιακής τους σύνθεσης (αλλά όχι της γεωγραφικής τους ένδειξης), σε αντίθεση με τους απλούς επιτραπέζιους οίνους.

Επιτραπέζιοι Οίνοι: Οι «απλοί» επιτραπέζιοι οίνοι είναι μια κατηγορία οίνων όπου εντάσσονται όλα τα κρασιά που δεν ανήκουν φυσικά στις κατηγορίες ΠΟΠ και ΠΓΕ, αλλά ούτε και στην κατηγορία των ποικιλιακών οίνων. Οι επιτραπέζιοι οίνοι εξακολουθούν να μην έχουν το δικαίωμα αναγραφής ούτε της χρονιάς εσοδείας, ούτε των ποικιλιών που συμμετέχουν στη σύνθεσή τους (<http://www.e-geoponoi.gr>).

2.3.1 Ελληνικές λευκές ποικιλίες οίνων και τα βασικά χαρακτηριστικά τους

- **Ασύρτικο**

Εικόνα 2.2 Ποικιλία Ασύρτικου



Πηγή: (http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_a_surtiko.html)

Χαρακτηρίζεται ως μια από τις πιο ευγενείς ποικιλίες που υπάρχουν στην Ελλάδα. Αποτελεί την δυναμικότερη ποικιλία στην Ελλάδα και ιδιαίτερα μια από της σημαντικότερες σε ολόκληρη την μεσογειακή λεκάνη, η πιο σημαντική ποικιλία της Σαντορίνης εδώ και 3.500 χρόνια. Το χρώμα του ασύρτικου είναι λευκό, μετρίως έντονο με χαρακτηριστική υψηλή οξύτητα, με μέτριο έως γεμάτο και τις περισσότερες φορές τα αρώματα του δεν είναι έντονα. Προσφέρει εξαιρετικούς επιδόρπιους οίνους – τα γνωστά Vinstanto, τα αρώματα του θυμίζουν πράσινο μήλο, σαν καμένο λάστιχο λόγω της ορυκτότητας, μέταλλο και ροδάκινο. Εν κατακλείδι τα κρασιά από Ασύρτικο περιέχουν υψηλό ποσοστό αλκοόλης (Λώνη 2017) .

- **Αθήρι**

Εικόνα 2.3 Ποικιλία Αθήρι

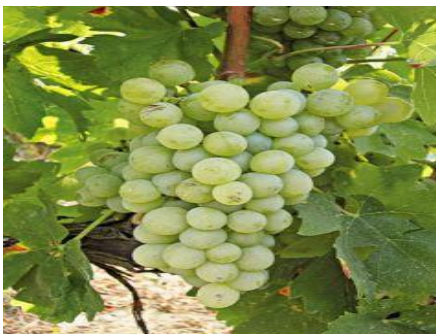


Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_a8iri.html)

Από τις αρχαιότερες λευκές ποικιλίες της Ελλάδας θεωρείται το αθήρι σύμφωνα με την παράδοση το καλλιεργούσαν στα νησιά του Αιγαίου, στα Δωδεκάνησα, της Κυκλάδες και την Κρήτη, όμως σήμερα βρίσκεται σε πολλά μέρη της Ελλάδας. Το αθήρι κάνει κρασιά με φρεσκάδα, έχει φρουτένια αρώματα, με μέτριο σώμα με μέτριο έως και υψηλό ποσοστό αλκοόλ και μέτρια οξύτητα. Στην συγκεκριμένη ποικιλία τα γνωστότερα κρασιά είναι εκείνα που προέρχονται από αμπέλια της Ρόδου. Το χρώμα τους είναι ανοιχτό λευκό και τα αρώματα του θυμίζουν λεμόνι, γκρέιπφρουτ και εσπεριδοειδή (Λώνη 2017).

- **Ντεμπίνα**

Εικόνα 2. 4 Ποικιλία Ντεμπίνα



Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_n tempina.html)

Η πιο σημαντική ποικιλία του χωριού Ζίτσα στην Ήπειρο είναι η Ντεμπίνα. Ωστόσο φαίνεται πως δεν είναι γνήσια ελληνική ποικιλία πιθανόν να έχει εισαχθεί από την Ιταλία ή την Βόρεια Ήπειρο. Έχει αναπτυχθεί και σε άλλες περιοχές της δυτικής και βόρειας Ελλάδας και στην Θεσσαλία. Το χρώμα αυτών των κρασιών είναι ανοιχτό λευκό με χαμηλή αρωματική ένταση, σώμα ελαφρύ και οξύτητα μέτρια έως υψηλή. Έχει χαρακτηριστικά αρώματα των λουλουδιών, κυρίως άνθη, πράσινο μήλο και λευκόσαρκο ροδάκινο. Η κατανάλωση του, συνιστάται όταν είναι φρέσκο (Λώνη 2017).

- **Μαλαγουζιά**

Εικόνα 2.5 Ποικιλία Μαλαγουζιά



Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_malagouzia.html)

Πρόκειται, σύμφωνα με την ίδια για μια διακεκριμένη ποικιλία με ένα έντονο αρωματικό προφίλ. Αναπτύσσεται ζωνρά και έχει μεγάλη απόδοση παραγωγής. Η ωρίμανση του αμπελιού ευθύνεται για την ποικιλία του αρωματικού προφίλ, δηλαδή όσο περισσότερο ωριμάσει το αμπέλι, τόσο πιο έντονα θα είναι τα λουλουδένια χαρακτηριστικά. Η Μαλαγουζιά έχει συνεχής ανάπτυξη και παρατηρείται πως το

ενδιαφέρον για αυτήν μεγαλώνει καθημερινά. Στην Επανομή, την Δράμα, την Μύκονο, την Εύβοια, την Πελοπόννησο και την Αιτωλοακαρνανία, από που έχει ρίζες η ποικιλία, οινοποιούνται πιο πολλά εντυπωσιακά κρασιά, κάνοντας την Μαλαγουζιά μια από τις ελληνικές ποικιλίες του μέλλοντος. Το χρώμα της δίνει κρασιά με ανοιχτό χρώμα, μέτρια οξύτητα, υψηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ. Εμπλουτισμένα με πλούσιο σώμα και φυτικά αρώματα, που θυμίζουν μέντα, τροπικά φρούτα, εσπεριδοειδή και φρέσκο πράσινο πιπέρι.

- **Μοσχάτο Αλεξάνδρειας**

Εικόνα 2.6 Μοσχάτο Αλεξάνδρειας



Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_mosxato_alexandreias.html)

Θεωρείται μια αρχαία λευκή ποικιλία και ιδιαίτερα αρωματική, που προέρχεται από την Αφρική και συγκεκριμένα από την Αίγυπτο. Ανήκει στην ευρύτερη οικογένεια των Μοσχάτων και δεν είναι τόσο αναγνωρίσιμο όσο το λευκό. Καλλιεργείται κυρίως στην Λήμνο της οποίας, το φτωχό ηφαιστιογενές έδαφος, κάνει το Μοσχάτο Αλεξάνδρειας να παράγει κρασιά με φρουτώδη αρώματα, που θυμίζουν ώριμους καρπούς, εσπεριδοειδή και άνθη. Τα κρασιά είναι μέτριας οξύτητας και με ισορροπημένη γεύση (Λώνη 2017).

- **Λευκό Μοσχάτο**

Θεωρείται η παλαιότερη και η πιο ευγενής ποικιλία από την οικογένεια των Μοσχάτων. Είναι η σημαντικότερη ποικιλία της Σάμου. Η ποικιλία χαρακτηρίζεται από μικρούς καρπούς και υψηλότερη πυκνότητα στα αρώματα και τις γεύσεις. Το λευκό Μοσχάτο είναι λιγότερο παραγωγικό από άλλες ποικιλίες Μοσχάτων. Τα ξηρά κρασιά της ποικιλίας αυτής χαρακτηρίζονται από λιγότερη οξύτητα από τα Μοσχάτα της Αλεξάνδρειας, είναι δροσιστικά, ενώ τα αρώματα τους θυμίζουν τριαντάφυλλα, εσπεριδοειδή και περγαμόντο.

Εικόνα 2. 7 Ποικιλία Μοσχάτο

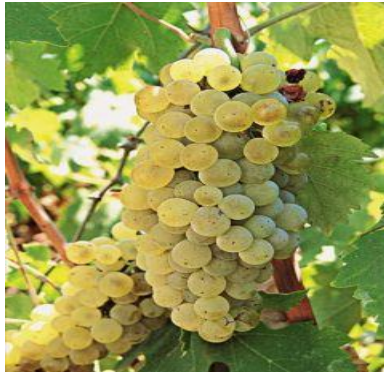


Πηγή:(<http://www.oinoxos.net/oinos/3441/Leuko-Moschato>)

Τα γλυκά κρασιά από αυτήν την ποικιλία, είναι έντονα φρουτώδη με αρώματα γλυκού, όπως μαρμελάδα, γλυκό κουταλιού πορτοκάλι, σύκο ή σταφίδα. Τα λευκά μοσχάτα έχουν έντονο χρώμα μέτρια λευκό το οποίο χρυσίζει όταν παλαιώνει και η οξύτητα τους είναι χαμηλή προς μέτρια. Επίσης το σώμα ελαφρύ και όσο παλαιώνει τόσο πιο πλούσιο και γεμάτο γίνεται.

- **Ρομπόλα**

Εικόνα 2.8 Ποικιλία Ρομπόλα

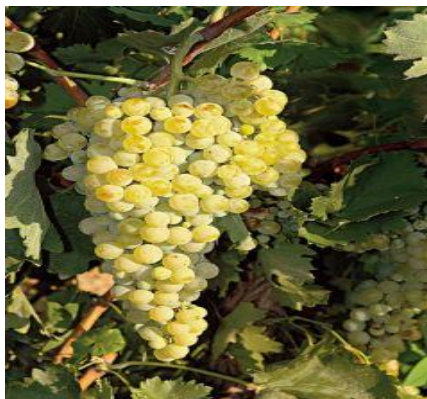


Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_rompola.html)

Η Ρομπόλα είναι μια δυναμική και ιδιαίτερη λευκή ποικιλία. Καλλιεργείται κυρίως στην Κεφαλονιά, έπειτα στην Ζάκυνθο, την Λευκάδα και την Πρέβεζα. Η Κεφαλονιά παράγει το κρασί-πρότυπο για την ποικιλία. Η Ρομπόλα κάνει κρασιά με χρώμα έντονο λευκό, αρώματα εσπεριδοειδών, όπως λεμόνι και μεταλλικές νότες, με μέτριο σώμα και μέτριο έως ψηλό αλκοόλ και ισορροπημένη οξύτητα. Γενικά τα κρασιά της είναι ξηρά και με λεμονάτη γεύση (Λώνη 2017).

- **Σαββατιανό**

Εικόνα 2. 9 Ποικιλία Σαββατιανό



Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_sabbatiano.html)

Είναι η διασημότερη λευκή ποικιλία και ιδιαίτερα γνωστή για την παραγωγή της ρετσίνας. Βρέθηκε στην περιοχή της αττικής και φαίνεται να έχει καταγωγή από εκεί,

αλλά επίσης στην Εύβοια , την Βοιωτία και σε πολλές άλλες περιοχές στις οποίες είχε άλλα ονόματα όπως Ασπρούδα και Σταματιανό. Το σαββατιανό κάνει κρασιά με έντονα αρώματα, φρουτώδη που θυμίζουν άγουρο ροδάκινο, βερίκοκο, μπανάνα και εσπεριδοειδή, κυρίως λεμόνι. Επίσης δίνει κρασιά με δροσιστική οξύτητα (Λώνη 2017).

- **Βηλάνα**

Εικόνα 2. 10 Ποικιλία Βηλάνα



Πηγή:(<https://el.wikipedia.org/wiki/Βηλάνα>)

Είναι η σημαντικότερη λευκή ποικιλία της Κρήτης για την ποιότητα και της ποσότητας της παραγωγής. Αρχικά προήλθε από τους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου. Η Βηλάνα δίνει κρασιά με χρώμα ανοιχτό, μέτρια έντονο , είναι δροσιστικό με υψηλή περιεκτικότητας σε αλκοόλ, μέτριας οξύτητας και αρώματα έντονα ώριμων φρούτων, όπως ροδάκινο, μάνγκο, τροπικά και εσπεριδοειδή (Λώνη 2017).

2.3.2 Οι Ερυθρωπές - Μωβ ποικιλίες οίνων

- **Μοσχοφίλερο (Φιλέρι)**

Εικόνα 2.11 Ποικιλία Μοσχοφίλερο

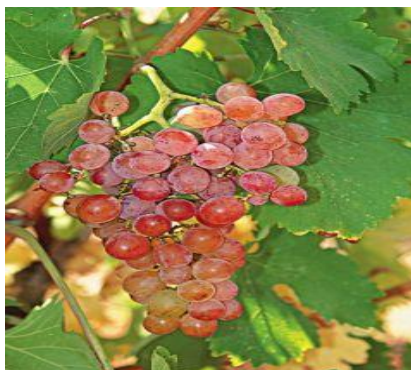


Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_mosxofilero.html)

Το Μοσχοφίλερο δίνει λευκό τόνο στο κρασί και συνήθως αναφέρεται σαν γκρι ποικιλία. Ουσιαστικά το Μοσχοφίλερο πρόκειται για μια ποικιλία η όποια αποτελείται από τρεις όπως το Ασπροφίλερο, το Ξανθοφίλερο και το Μαυροφίλερο. Σημειώνονται μορφολογικές και τεχνολογικές διαφορές. Το χρώμα των κρασιών αυτών είναι ανοιχτόχρωμο, με ελαφρύ σώμα, υψηλή οξύτητα και σχετικά χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Τα αρώματα του μοιάζουν με ροδοπέταλα, άνθη εσπεριδοειδών, φλούδα πορτοκαλιού και γκρέιπφρουτ. Συνιστάται η κατανάλωση του όσο είναι φρέσκο γιατί με την παλαίωσή του σε βαρέλι μπορεί να διαλύσει τα αρώματα του (Λώνη 2017).

- **Ροδίτης**

Εικόνα 2.12 Ποικιλία Ροδίτης



Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/en_r oditis.html)

Είναι μια από τις παλαιότερες ποικιλίες της Ελλάδας και έχει χρώμα ρόδινο. Καλλιεργείται σχεδόν σε όλη την επικράτεια της χώρας και εμφανίζεται με πολλά ονόματα. Ορισμένα από τα ονόματα αυτά αναφέρονται σε διαφορετικούς κλώνους και άλλα σε διαφορετικές ποικιλίες. Τα κρασιά από ορεινό ροδίτη είναι πιο φίνα και φρουτώδη και πιο ισορροπημένα γευστικά λόγω της οξύτητας τους. Το χρώμα των κρασιών της ποικιλίας έχουν ανοιχτό λευκό χρώμα με μέτρια προς υψηλή οξύτητα, ελαφρύ σώμα και αρώματα που θυμίζει λεμόνι και πεπόνι. Καταναλώνονται και αυτά κατά προτίμηση φρέσκα (Λώνη 2017).

2.3.3 Ελληνικές ερυθρές ποικιλίες οίνων και τα βασικά χαρακτηριστικά τους

- **Αγιωργίτικο**

Εικόνα 2.13 Ποικιλία Αγιωργίτικο



Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_a giorgitiko.html)

Είναι η δυναμικότερη ερυθρή της ελληνικής γης ποικιλία της αμπέλου. Έχει ρίζες από την Νεμέα ή αλλιώς παρελθοντική ονομασία Άγιος Γεώργιος, στην οποία παράγονται τα καλύτερα κρασιά, τα ΟΠΑΠ Νεμέα. Η συγκεκριμένη ποικιλία δίνει από ροζέ ευκολόπιστα ερυθρά έως και συμπυκνωμένα κόκκινα βαθύτερης παλαιώσης, γλυκά κρασιά με την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα σταφύλια. Έχουν λιγότερη αλκοόλη, υψηλότερη οξύτητα και πιο λεπτά αρώματα για αυτό υπάρχει η

δυνατότητα στους παραγωγούς για εντυπωσιακά ροζέ. Τα κρασιά αυτά έχουν ελαφρύ μέχρι πλούσιο γεμάτο σώμα, αρώματα κόκκινων φρούτων, κεράσι, γλυκά μπαχάρια και υψηλές οξύτητες, ενώ όταν παλαιώνουν δίνουν αρώματα σοκολάτας και καφέ καθώς διαθέτουν πριν και μετά την παλαίωση βελούδινες τανίνες (Λώνη 2017).

- **Ξινόμαυρο**

Εικόνα 2.14 Ποικιλία Ξινόμαυρο



Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_x_inomauro.html)

Το Ξινόμαυρο είναι η πιο βασική ποικιλία της Βόρειας Ελλάδας. Η ποικιλία φαίνεται πως έχει σχετίσει το όνομα της από την Νάουσα, καλλιεργείται ωστόσο σε πολλές περιοχές μεταξύ των οποίων είναι η Γουμένισα, το Αμύνταιο, η Ραψάνη, το Βελβεντό, η Σιατίστα και το Τρίκωμο. Δίνει κρασιά με μέτρια έως χαμηλής έντασης, χρώμα κόκκινο του κεραμιδιού, τυπικά αρώματα όπως λιαστής ντομάτας και μαύρης ελιάς, το σώμα είναι ελαφρύ προς μέτριο με στεγνές τανίνες και τονισμένη οξύτητα. Τα παλαιωμένα κρασιά εμφανίζουν μεγαλύτερο χρωματικό βάθος, αρωματική φινέτσα και πολυπλοκότητα και πιο γεμάτη γεύση με ισορροπημένη οξύτητα και έντονες αλλά λιγότερο στεγνές τανίνες. Στις περιοχές με μεγάλο υψόμετρο, το Ξινόμαυρο μπορεί να δώσει όμορφα και φινετσάτα ροζέ κρασιά (Λώνη 2017).

- **Κοτσιφάλι**

Εικόνα 2.15 Ποικιλία Κοτσιφάλι



Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/en_kotsifali_1.html)

Είναι μια από τις βασικές ποικιλίες της Κρήτης. Όταν ωριμάζει πλήρως διαθέτει κρασιά με υψηλό αλκοολικό τίτλο, χαμηλή οξύτητα και αρώματα που θυμίζουν βατόμουρο και κεράσι. Το χρώμα της συγκεκριμένη ποικιλίας παρουσιάζει μεγάλη αστάθεια, καθώς γρήγορα αλλάζει σε κεραμιδί ή καστανό για αυτό τις περισσότερες φορές συνδυάζεται με το Μανδηλάρι όπου ενισχύει σε σημαντικό βαθμό το τελικό χρώμα του χαρμανιού. Το Κοτσιφάλι με την παλαιώση χαρίζει στο κρασί αρώματα βοτάνων και μπαχαρικών (Λώνη 2017).

- **Λημνιό**

Εικόνα 2.16 Ποικιλία Λημνιό



Πηγή:(http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_li_mnio.html)

Είναι από τις αρχαιότερες ποικιλίες στον κόσμο και έχει ρίζες από την Λήμνο, όπως αναφέρεται από τον Ησίοδο και τον Αριστοτέλη ωστόσο είναι γνωστό και ως

Καλαμπάκι στην Μακεδονία και την Θράκη (<http://www.krasiagr.com/λημνιο-η-αρχαιότερη-ελληνική-ποικιλί/>). Η συγκεκριμένη ποικιλία χρησιμοποιείται για την παραγωγή των ερυθρών ξηρών κρασιών. Το Λημνιό συνήθως εντοπίζεται στην οπίσθια ετικέτα ενός κρασιού και σπανίως στην εμπρόσθια. Ένα γνήσιο Λημνιό κρασί έχει σχετικά υψηλό αλκοολικό τίτλο, μέτριο σώμα και μέτρια οξύτητα καθώς και τανίνη και χρώμα. Τα αρώματα του μοιάζουν με τα κόκκινα φρούτα του δάσους και τα φρέσκα βότανα. Ανήκει και στην κατηγορία των οίνων ονομασίας προελεύσεως ανωτέρας ποιότητας και ορισμένων τοπικών και επιτραπέζιων οίνων (Λώνη 2017).

- **Μαυροδάφνη**

Εικόνα 2.17 Ποικιλία Μαυροδάφνη



Πηγή: (http://www.newwinesofgreece.com/lista_me_gigeneis_poikilies_ampelou/el_maurodafni.html)

Η Μαυροδάφνη έχει χαραχτεί στην μνήμη μας με το όνομα Μαυροδάφνη- Αχαΐα Κλάους. Η συγκεκριμένη ποικιλία έχει μεγάλη παραλλακτικότητα. Δίνει γλυκά κρασιά κυρίως ωριμασμένα με ειδικό τρόπο σε βαρέλι και τα αρώματα τους θυμίζουν μαύρα αποξηραμένα φρούτα, σταφίδα, βανίλια, καραμέλα, μπαχαρικά κάθε είδους, σοκολάτα, καφές κ.ά. Είναι εμπλουτισμένα στην γεύση με μέτρια οξύτητα. Όταν παλαιώνουν παρουσιάζουν πολυπλοκότητα. Επιπλέον δίνει ξηρά κρασιά, (Κεφαλλονίτικη Μαυροδάφνη) με βαθύ κόκκινο χρώμα που θεωρούνται αρκετά σημαντικά (τανικά και στυφά με γεμάτο σώμα και ελαφρώς πυκνό τελείωμα) αλλά και σπάνια (<https://winesurveyor.weebly.com/p3.html>).

2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση του κρασιού, είναι η τιμή του προϊόντος, σε συνδυασμό με το εισόδημα. Το κρασί είναι ευρέως διαδεδομένο σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, αν και δεν θεωρείται είδος πρώτης ανάγκης, το μέγεθος της κατανάλωσης του δεν μεταβάλλεται ιδιαίτερα, αλλά παρουσιάζεται μια μετακίνηση σε προϊόντα διαφορετικών κατηγοριών και τιμών, όπως η στροφή του καταναλωτή, από εμφιαλωμένο κρασί σε χύμα, στις οικονομικές αυτές συνθήκες και το μειωμένο διαθέσιμο εισόδημα του σήμερα, η κατανάλωσή του, συνήθως μειώνεται σε χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας (Σεχρεμέλη Παναγιώτα, πανεπιστήμιο Πειραιώς 2018).

Σύμφωνα με την ίδια το κρασί έχει πολλά υποκατάστατα προϊόντα, όπως τα αναψυκτικά και τα αλκοολούχα ποτά και συγκεκριμένα τη μπύρα, τα οποία αποτελούν σημαντικό παράγοντα στον επηρεασμό της ζήτησης του, καθώς διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές. Τα υποκατάστατα προϊόντα του κρασιού, ευνοούνται στους γρήγορους ρυθμούς ζωής και ανάγκης των καταναλωτών στην εστίαση, καθώς οι καταναλωτές θέλουν μια γρήγορη εξυπηρέτηση και κατανάλωση, χωρίς να χαθεί κάτι από την γευστική τους ιδιότητα. Από την άλλη όμως, οι καταναλωτικές προτιμήσεις σε συνδυασμό με τον τρόπο διατροφής που ακολουθούν πολλοί καταναλωτές, έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό το κρασί, σε υγιεινές διατροφές και μεσογειακές δίαιτες, αφού έχει θετικές επιδράσεις στην υγεία, όπως επίσης και θετικές επιδράσεις στην ζήτηση του κρασιού.

Επιπλέον χαρακτηριστικό της ζήτησης του κρασιού, είναι η εποχικότητα, με τους χειμερινούς μήνες από Οκτώβριο μέχρι και Μάιο, να αντιπροσωπεύουν την περίοδο υψηλής κατανάλωσης. Αυτό συμβαίνει διότι τον Σεπτέμβριο ξεκινά ο τρύγος της αμπέλου, γίνονται πολλά καζάνια και είναι το επίκεντρο συζητήσεων. Ακόμη, οι καταναλωτές προσφέρουν σαν δώρο το κρασί, για τις γιορτινές περιόδους. Τέλος, άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει την ζήτηση του κρασιού, είναι η διαφήμιση. Το σημαντικότερο μέσο προβολής είναι τα περιοδικά, με μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων να δαπανούν σημαντικά ποσά για την προβολή των προϊόντων οινοποιίας τους (Σεχρεμέλη Παναγιώτα, πανεπιστήμιο Πειραιώς 2018).

2.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP των ετών 2010-2015 παρατηρείται μείωση της κατανάλωσης του οίνου κατά 6% την τελευταία πενταετία. Τα εμφιαλωμένα κρασιά σε όρους ποσότητας οι εκτιμήσεις δείχνουν πως καλύπτουν ποσοστό μεταξύ του 36%-40% στην τρέχουσα φάση. Όσον αφορά το μέγεθος της εγχώριας αγοράς σε αξία για τα εμφιαλωμένα κρασιά εκτιμάται ότι κάλυψε το 58% της αξίας και το υπόλοιπο 42% αφορά το χύμα κρασί. Αναφορικά με την κατηγοριοποίηση των οίνων το μεγαλύτερο ποσοστό λαμβάνουν τα κρασιά που εντάσσονται στην κατηγορία «Χωρίς ένδειξη ΠΟΠ/ΠΓΕ» (63%), ενώ με βάση το χρώμα εκτιμάται πως τα λευκά κρασιά υπερέρχουν με μερίδιο 68%-70%.

Πίνακας 2.1 Κλαδική Μελέτη του Οίνου της (ICAP) 2010-2015

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ	ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ
Εμφιαλωμένα κρασιά	58%
Χύμα κρασιά	42%
Χωρίς ένδειξη ΠΟΠ/ΠΓΕ	63%
Λευκά Κρασιά	68%-70%

Πηγή: (https://www.typosthes.gr/oikonomia/94926_meiosame-tin-katanalosi-krasioy-tin-teleytaia-5etia).

Τα αποτελέσματα της κλαδικής μελέτης δείχνουν ότι πιθανόν οι μεταβολές των τιμών του οίνου δεν επηρεάζουν μόνο την συνολική ζήτηση αλλά προκαλούν αλλά προκαλούν και την μετατόπιση των καταναλωτών σε πιο φθηνά εμφιαλωμένα προϊόντα είτε στην αντικατάσταση του εμφιαλωμένου από χύμα κρασί. Παράλληλα η μεγάλη διάρκεια της κρίσης είχε ως αποτέλεσμα στη μείωση της κατανάλωση κρασιού καθώς και ποτών γενικότερα σε χώρους ψυχαγωγίας και εστίασης. Επίσης τονίζεται ότι όπως φαίνεται και από την τελευταία έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών της ΕΛ. ΣΤΑΤ ο μέσος όρος μηνιαίων δαπανών ανά νοικοκυριό για τα προϊόντα οινοποιίας (κρασί και αφρώδης οίνοι) έφτασε τα 6,46€, το 2014

καλύπτοντας το 38% των συνολικών δαπανών για οινοπνευματώδη ποτά. Απ' αυτήν την έρευνα εκτιμήθηκε και σε όρους ποσότητας η κατανάλωση των νοικοκυριών για τα προϊόντα του κλάδου. Η μηνιαία ποσότητα κρασιού που αποκτήθηκε ανά νοικοκυριό έφτασε 1,45 λίτρα περίπου το 2014.

Λόγω το ότι το κρασί συνδέεται παραδοσιακά με τον ελληνικό πολιτισμό και τις διατροφικές συνήθειες το επίπεδο της κατανάλωσης δεν έχει επηρεαστεί δραστικά από τις αλλαγές στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Στην περίπτωση την οποία μειωθεί το διαθέσιμο εισόδημα κάποιου, το κρασί αντικαθιστάται συχνά από άλλα προϊόντα, σε καλύτερες τιμές, όπως η μύρα, αλλά πιο συχνά κάποιος καταφεύγει σε κρασιά από μια κατηγορία, χαμηλότερης τιμής, ή καταναλώνει κρασί χωρίς ετικέτα/ μη εμφιαλωμένο. Όλα τα παραπάνω προκύπτουν από την τελευταία έκδοση της τομεακής μελέτης "The wine Industry" δημοσιεύτηκε πρόσφατα από το Τμήμα Οικονομικής Έρευνας του Ομίλου ICAP(<https://www.icap.gr/Default.aspx?id=8447&nt=146&lang=2>).

2.6 Η ΕΓΧΩΡΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΟΙΝΟΥ

Ο κλάδος της Οινοποιίας χαρακτηρίζεται ως ένας παραδοσιακός κλάδος της πρωτογενούς παραγωγής με αξιοσημείωτη συμβολή στην ελληνική οικονομία χάριν και της συνεισφοράς του κλάδου στην ανάπτυξη και την προώθηση των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Κλαδικής Μελέτης της ICAP Group, ο οινοποιητικός κλάδος αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από παραγωγικές επιχειρήσεις, η εγχώρια παραγωγή είναι καταμερισμένη σε πολλά κομμάτια οινοποιητικών μονάδων. Στην τωρινή φάση ο κλάδος της οινοποιίας στην Ελλάδα απαρτίζεται από λίγες οινοβιομηχανίες, μεγάλου μεγέθους, πλήθος μεσαίων, καθώς και τοπικών οινοποιητικών επιχειρήσεων αλλά και ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών. (<https://www.tornosnews.gr/statistics/16377-icap-σε-πρωτική-τροχιά-η-εγχώρια-αγορά-οίνου.html>). Οι μεγάλες οινοβιομηχανίες έχουν στον έλεγχο τους μεγάλα μερίδια της εγχώριας αγοράς εμφιαλωμένων κρασιών, καλύπτοντας μέσω εκτεταμένων δικτύων διανομής το σύνολο της χώρας. Οι

εισαγωγές οίνου καλύπτουν ένα ελάχιστο μέρος, της εγχώριας αγοράς , για αυτό είναι περιορισμένος και ο αριθμός των εισαγωγικών επιχειρήσεων.

Όπως αναφέρεται σχετικά με την εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής από την Director Σταματίνα Παντελαίου Διεύθυνσης Οικονομικών Μελετών της ICAP Group γνωρίζουμε τα εξής: Η εγχώρια παραγωγή οίνου δείχνει σημαντικές ετήσιες αυξομειώσεις λόγω ότι εξαρτάται άμεσα από απρόβλεπτους παράγοντες, παραδείγματος χάριν τις καιρικές συνθήκες ή τις ασθένειες των αμπελώνων κλπ. Επομένως πιο αντικειμενική είναι η σύγκριση βάσει του μέσου όρου πενταετίας. Την τελευταία πενταετία ο μέσος όρος της ετήσιας παραγωγής κρασιού μειώθηκε αισθητά (-20%) σχετικά με την αμέσως προηγούμενη πενταετία. Από την συνολική παραγωγή ποσοστό άνω του 60% αφορά κρασιά χωρίς συγκεκριμένη ένδειξη προέλευσης ΠΟΠ/ΠΓΕ.

Πίνακας 2.2 Οινοπαραγωγή αμπελοοινικής περιόδου 2010-2011

Κατηγορία Προϊόντων	Συνολικός Όγκος Οίνων (HL)	Οίνοι ερυθροί και ερυθρωποί (HL)	Λευκή Οίνοι (HL)
Οίνοι	2.800.000	921.750	1878.250
ΠΟΠ	320.000	137.000	183.000
ΠΓΕ	480.000	225.000	255.000
ΧΩΡΙΣ ΠΟΠ/ΠΓΕ	1.785.000	559.750	1.225.250

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης

Στον πίνακα 2.3 σύμφωνα με τα στοιχεία που μας δίνει το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, βλέπουμε την εξέλιξη της οινοπαραγωγής της αμπελοοινικής περιόδου για την διετία 2010-2011 για κάθε μια από τις κατηγορίες των προϊόντων του οίνου. Οι Οίνοι καταλαμβάνουν 2.800.000 hl συνολικού όγκου παραγωγής. Όσον αφορά τα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ ο συνολικός όγκος της παραγωγής ανέρχεται σε 320.000 και 480.000 hl αντίστοιχα ενώ για τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 1.785.000 hl. Έπειτα οι ερυθροί και ερυθρωποί οίνοι καταλαμβάνουν 921.750 hl συνολικού όγκου παραγωγής, από τους οποίους οι οίνοι ΠΟΠ/ΠΓΕ 137.000 και 225.000 hl αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ΠΟΠ/ΠΓΕ 559.750 hl είναι εμφανής η μείωση των ερυθρών και ερυθρωπών κρασιών. Τέλος οι λευκοί οίνοι καταλαμβάνουν 1878.250 hl του συνολικού όγκου της παραγωγής από τους οποίους οι οίνοι ΠΟΠ/ΠΓΕ 183.000 και 255.000 αντίστοιχα και τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ΠΟΠ/ΠΓΕ 1.225.250 hl βλέπουμε ότι οι λευκοί οίνοι καταλαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο στην παραγωγή.

Πίνακας 2.2.1 Οινοπαραγωγή αμπελοοινικής περιόδου 2011-2012

Κατηγορία Προϊόντων	Συνολικός όγκος οίνων (HL)	Οίνοι ερυθροί και ερυθρωποί (HL)	Λευκή Οίνοι (HL)
Οίνοι	2.660.050	911.850	1.748.200
ΠΟΠ	280.000	110.000	170.000
ΠΓΕ	470.000	230.000	240.000
ΧΩΡΙΣ ΠΟΠ/ΠΓΕ	176.000	571.750	1.144.200

Πηγή: Υπουργείο Αγροτική Ανάπτυξης

Έπειτα στον πίνακα 2.3.1 σύμφωνα με τα στοιχεία που μας δίνει το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, βλέπουμε την εξέλιξη της οινοπαραγωγής της αμπελοοινικής περιόδου για την επόμενη διετία 2011-2012 για κάθε μια από τις κατηγορίες προϊόντων του οίνου. Οι οίνοι καταλαμβάνουν 2.660.050 hl της παραγωγής, παρατηρείται σταδιακή μείωση σε σχέση με το 2010. Ο συνολικός όγκος των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 280.000 και 470.000 αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 176.000. Όσον αφορά τους ερυθρούς και ερυθρωπούς οίνους ο συνολικός όγκος των ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 110.000 και 230.000 αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ΠΟΠ/ΠΓΕ καταλαμβάνουν 571.750 hl της παραγωγής. Ο συνολικός όγκος για τους ερυθρούς και ερυθρωπούς οίνους είναι 911.850 hl της παραγωγής η μείωση των κρασιών αυτών είναι αισθητή. Τέλος οι λευκή οίνοι ΠΟΠ/ΠΓΕ καταλαμβάνουν συνολικό όγκο 170.000 και 240.000 hl αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση 1.144.200. Ο συνολικός όγκος των λευκών οίνων είναι 1.748.200 hl, εξακολουθούν να καταλαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο στην παραγωγή , γενικότερα όμως στα κρασιά παρατηρούνται αυξομειώσεις μεταξύ των ετών 2010-2012 στην παραγωγή.

Πίνακας 2.2.2 Οινοπαραγωγή αμπελοοινικής περιόδου 2012-2013

Κατηγορία Προϊόντων	Συνολικός όγκος οίνων (HL)	Οίνοι ερυθροί και ερυθρωποί (HL)	Λευκή Οίνοι (HL)
Οίνοι	3.050.000	1.200.000	1.850.000
ΠΟΠ	310.000	150.000	160.000
ΠΓΕ	570.950	329.950	241.000
ΧΩΡΙΣ ΠΟΠ/ΠΓΕ	1.887.050	699.350	1.187.700

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης

Στον συγκεκριμένο πίνακα 2.3.2 όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, βλέπουμε την εξέλιξη της οινοπαραγωγής της αμπελοοινικής περιόδου για την ακόλουθη διετία 2012-2013 για κάθε μια από τις κατηγορίες προϊόντων του οίνου. Οι οίνοι καταλαμβάνουν 3.050.000 hl της παραγωγής, παρατηρείται αύξηση σε σχέση με το 2011. Ο συνολικός όγκος των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 310.000 και 570.000 αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 1.887.050. Όσον αφορά τους ερυθρούς και ερυθρωπούς οίνους ο συνολικός όγκος των ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 150.000 και 329.950 αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ΠΟΠ/ΠΓΕ καταλαμβάνουν 699.350 hl της παραγωγής. Ο συνολικός όγκος για τους ερυθρούς και ερυθρωπούς οίνους είναι 1.200.000 hl της παραγωγής η μείωση των κρασιών αυτών είναι αισθητή. Τέλος οι λευκή οίνοι ΠΟΠ/ΠΓΕ καταλαμβάνουν συνολικό όγκο 160.000 και 241.000 hl αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση 1.187.700. Ο συνολικός όγκος των λευκών οίνων είναι 1.850.000 hl, εξακολουθούν να καταλαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο στην παραγωγή και παρατηρείται αύξηση σε σχέση με το 2011, γενικότερα όμως στα κρασιά εξακολουθούν να παρατηρούνται αυξομειώσεις στην παραγωγή.

Πίνακας 2.2.3 Οινοπαραγωγή αμπελοοινικής περιόδου 2013-2014

Κατηγορία Προϊόντων	Συνολικός όγκος οίνων (HL)	Οίνοι ερυθροί και ερυθρωποί (HL)	Λευκή Οίνοι (HL)
Οίνοι	3.268.900	1.139.700	2.129.200
ΠΟΠ	299.500	145.300	154.200
ΠΓΕ	584.700	294.700	290.000
ΧΩΡΙΣ ΠΟΠ/ΠΓΕ	2.099.350	674.450	1.424.900

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης

Στον πίνακα 2.3.3 σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, βλέπουμε την εξέλιξη της οινοπαραγωγής της αμπελοοινικής περιόδου για την επόμενη διετία 2013-2014 για κάθε μια από τις κατηγορίες προϊόντων του οίνου. Οι οίνοι καταλαμβάνουν 3.268.900 hl της παραγωγής, παρατηρείται αύξηση σε σχέση με το 2012. Ο συνολικός όγκος των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 299.500 και 584.700 αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 2.099.350. Όσον αφορά τους ερυθρούς και ερυθρωπούς οίνους ο συνολικός όγκος των ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 145.300 και 294.700 αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ΠΟΠ/ΠΓΕ καταλαμβάνουν 674.450 hl της παραγωγής. Ο συνολικός όγκος για τους ερυθρούς και ερυθρωπούς οίνους είναι 1.139.700 hl της παραγωγής η μείωση των κρασιών αυτών εξακολουθεί να είναι αισθητή. Τέλος οι λευκή οίνοι ΠΟΠ/ΠΓΕ καταλαμβάνουν συνολικό όγκο 154.200 και 290.000 hl αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση 1.424.900. Ο συνολικός όγκος των λευκών οίνων είναι 2.129.200 hl, εξακολουθούν να καταλαμβάνουν

μεγαλύτερο μερίδιο στην παραγωγή και παρατηρείται αύξηση σε σχέση με το 2012, ωστόσο υπάρχουν αυξομειώσεις στα κρασιά της παραγωγής.

Πίνακας 2.2.4 Οινοπαραγωγή αμπελοοινικής περιόδου 2014-2015

Κατηγορία Προϊόντων	Συνολικός όγκος οίνων (HL)	Οίνοι ερυθροί και ερυθρωποί (HL)	Λευκή Οίνοι (HL)
Οίνοι	2.749.555	876.594	1.872.961
ΠΟΠ	237.200	122.000	115.200
ΠΓΕ	438.861	180.400	258.461
ΧΩΡΙΣ ΠΟΠ/ΠΓΕ	1.739.824	531.640	1.208.184

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης

Στον πίνακα 2.3.4 σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, βλέπουμε την εξέλιξη της οινοπαραγωγής της αμπελοοινικής περιόδου για την επόμενη διετία 2014-2015 για κάθε μια από τις κατηγορίες προϊόντων του οίνου. Οι οίνοι καταλαμβάνουν 2.749.555 hl της παραγωγής, παρατηρείται μείωση σε σχέση με το 2013. Ο συνολικός όγκος των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 237.200 και 438.861 αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 1.739.824. Όσον αφορά τους ερυθρούς και ερυθρωπούς οίνους ο συνολικός όγκος των ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι 122.00 και 180.400 αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ΠΟΠ/ΠΓΕ καταλαμβάνουν 531.640 hl της παραγωγής. Ο συνολικός όγκος για τους ερυθρούς και ερυθρωπούς οίνους είναι 876.594 hl της παραγωγής η μείωση των κρασιών αυτών εξακολουθεί να είναι αισθητή. Τέλος οι λευκή οίνοι ΠΟΠ/ΠΓΕ καταλαμβάνουν συνολικό όγκο 115.200 και 258.461 hl αντίστοιχα ενώ τα κρασιά χωρίς συγκεκριμένη προέλευση 1.208.184. Ο συνολικός όγκος των λευκών οίνων είναι 1.872.961 hl, εξακολουθούν να καταλαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο στην παραγωγή και παρατηρείται αύξηση σε σχέση με το 2013. Γενικότερα όπως προκύπτει και από τους προηγούμενους πίνακες παρατηρείται ότι ο μέσος όρος της ετήσιας παραγωγής κρασιού μειώνεται αισθητά την συγκεκριμένη πενταετία.

2.7 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΟΙΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα θεωρείται μια σημαντική οινοπαραγωγική χώρα με μεγάλη διάρκεια παράδοσης, και συνεπώς η ανάπτυξη του κλάδου της οινοποιίας είναι φτιαγμένη έτσι ώστε η παραγωγή να είναι σε θέση να αναπληρώσει τις ανάγκες και η εισαγωγική

διείσδυση να έχει την δυνατότητα να παραμείνει σε χαμηλά επίπεδα, στην συνέχεια θα δούμε κάποια στοιχεία που δείχνουν τα μεγέθη με αριθμούς.

Πίνακας 2.3 Εισαγωγές Οίνου 2015-2018 σε (HL)

Έτη	Χώρες Ε.Ε	Τρίτε Χώρες	Σύνολο
2015	14.133	182	14.315
2016	20.572	221	20.793
2017	16.529	309	16.838
2018	16.811	648	17.459

Πηγή:(<https://www.keosoe.gr/statistikaelladas/eisagogeseksagoges.html>)

Παρατηρείται σύμφωνα με την Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε) μεταβολή από το 2017 σε 2018 στις χώρες τις Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 1,71%, στις τρίτες χώρες είναι 109, 71% και συνολικά 3,69%. Ο μέσος όρος πενταετίας, για τις χώρες τις Ε.Ε είναι 16.898 για τις Τρίτες χώρες είναι 280 και συνολικά 17.178. Σε ποσοστό η μεταβολή εκφράζεται ως εξής: – 0,51% για χώρες τις Ε.Ε, 131,24% για τις Τρίτες χώρες και το σύνολο ανέρχεται στο 1,64% (www.Keosoe.gr).

Οι εξαγωγές φαίνεται ότι είναι πολύ μεγαλύτερες από ότι οι εισαγωγές όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα με τα αριθμητικά μεγέθη. Πάντως αξίζει να σημειωθεί ότι η παραγωγή κρασιού στην Ελλάδα είναι 300 εκατομμύρια λίτρα ετησίως γεγονός που δείχνει ότι ο κλάδος της οινοποιίας στηρίζεται στην Ελληνική Οικονομία.

Πίνακας 2.4 Εξαγωγές Οίνου 2015-2018 σε

Έτη	Χώρες Ε.Ε	Τρίτες Χώρες	Σύνολο
2015	23.340	4.675	28.015
2016	25.482	4.837	30.266
2017	24.826	5.186	30.012
2018	27.641	4.851	32.492

Πηγή:(<https://www.keosoe.gr/statistikaelladas/eisagogeseksagoges.html>)

Σημειώνεται σύμφωνα με την Κεντρική Συνεταιριστική Ένωση Αμπελοοινικών Προϊόντων (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε) μεταβολή από το 2017 σε 2018 στις χώρες τις Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι 11,34%, στις Τρίτες χώρες είναι -6,46% και συνολικά 8,26%. Ο μέσος όρος πενταετίας, για χώρες τις Ε.Ε είναι 23.948 για τις Τρίτες χώρες είναι 4.699 και συνολικά 28.647. Σε ποσοστό η μεταβολή εκφράζεται ως εξής: 15,42% για χώρες τις Ε.Ε, 3,23% για τις Τρίτες χώρες και το σύνολο ανέρχεται στο 13,42% (www.Keosoe.gr).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ανακεφαλαιώνοντας το κρασί θεωρείται ένα προϊόν το οποίο παράγεται και εμπορεύεται από τα αρχαία χρόνια μέχρι και σήμερα. Ο κλάδος της οινοποίησης χαρακτηρίζεται ως ένα κλάδος ο οποίος υπόκειται σε αλλαγές εύκολα διότι διαρκώς εξελίσσεται όσον αφορά και στον τομέα της παραγωγής αλλά και στις ενέργειες που πραγματοποιούνται σχετικά με την προώθηση του κρασιού. Όπως γίνεται αντιληπτό ή ζήτηση και οι καταναλωτικές προτιμήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και για να έχουμε μια πλήρη εικόνα του κλάδου είναι αναγκαίο να ανατρέξουμε στα στατιστικά δεδομένα και να μελετήσουμε την κίνηση της εγχώριας αγοράς του οίνου, αλλά και τι παρατηρείται στις εισαγωγές-εξαγωγές οίνου στην χώρα μας ώστε να είμαστε σε θέση να αξιολογήσουμε τις τιμές που έχει το προϊόν μας και πόσο ικανοποιημένοι είναι η όχι οι καταναλωτές από τις επιλογές που τους προσφέρει η αγορά του κρασιού. Για τον λόγο αυτό στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει μια συνοπτική

περιγραφή του νομού Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα στο δυτικό πολεοδομικό συγκρότημα για να είμαστε σε θέση να γνωρίσουμε ποιές είναι οι καταναλωτικές προτιμήσεις των κατοίκων ως προς τα προϊόντα του οίνου στον συγκεκριμένο τόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΝΟΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια συνοπτική περιγραφή στον Νομό Θεσσαλονίκης στα κύρια χαρακτηριστικά καθώς και στην αγροτική δραστηριότητα του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης. Η συγκεκριμένη πόλη έχει συνολική έκταση 3683 τετραγωνικών χιλιομέτρων και συνολικό πληθυσμό 1.057.825 κατοίκους. Η πεδινή έκταση της Θεσσαλονίκης καταλαμβάνει το 64,45% ενώ η ημιορεινή και η ορεινή το 6,80%. Τα σημαντικότερα προϊόντα που παράγονται εντός των ορίων του είναι το γάλα, το σιτάρι, το ρύζι, οι ντομάτες, και το βαμβάκι το οποίο κατέχει το ένα πέμπτο της συνολικής παραγωγής της χώρας. Επιπλέον όσον αφορά στον τομέα της Βιολογικής Γεωργίας παράγονται τα κυριότερα προϊόντα όπως μηδική, κηπευτική, το ελαιόλαδο, το ρύζι, το σιτάρι, τα δημητριακά και το αμπέλι που προορίζεται για το κρασί. Η Θεσσαλονίκη ως συμπρωτεύουσα της Ελλάδας λαμβάνει εξέχουσα θέση μεταξύ των υπόλοιπων πόλεων, με τον μεγαλύτερο μετά την Αθήνα πληθυσμό και με πλούσια ιστορική και πολιτιστική παράδοση (https://el.wikipedia.org/wiki/Νομός_Θεσσαλονίκης).

Εικόνα 3.1.1 1 Η Θεσσαλονίκη



Πηγή:(<https://greek-highlights.tumblr.com/>)

Δυτική Θεσσαλονίκη

Το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης αποτελείται από τον πρώην δήμο Συκεών και από άλλους 15 Δήμους (ΠΣΘ). Συνορεύει βορειοανατολικά με τον Δήμο Πεύκων και τον Δήμο Χορτιάτη, στα Νότια με τους Δήμους Άγιο Παύλο και Θεσσαλονίκης και στα δυτικά με τους Δήμους Νεάπολης και Πολίχνης. Κατέχει συνολική έκταση 3800 στρέμματα και πληθυσμό 55.000 κατοίκους όπως εκτιμάται το 2007 σύμφωνα με την τελευταία απογραφή της ΕΣΥΕ που έγινε το 2001, ο πραγματικός πληθυσμός ήταν 41.726 ενώ ο μόνιμος πληθυσμός είναι λίγο μεγαλύτερος σε 42.787 κατοίκους. Από το 1991 έως το 2001 ο πληθυσμός του δήμου παρουσίασε αύξηση του 22,5% σχετικά με την προηγούμενη απογραφή, ενώ η αντίστοιχη αύξηση της χώρας ήταν κατά μέσο όρο 7% (<http://www.dimosneapolis-sykeon.gr/web/guest/cityofsykies>).

3.2 ΤΟΜΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθούμε πρώτα από όλα στους τομείς παραγωγής της οικονομίας μίας περιοχής ή χώρας. Στην παρούσα φάση οι τομείς παραγωγής η όπως λέγονται αλλιώς τομείς οικονομίας ή τομείς οικονομικής δραστηριότητας είναι τρεις: α) ο πρωτογενής, β) ο δευτερογενής και γ) ο τριτογενής. Στην ουσία ολόκληρη η οικονομία ενός κοινωνικού συνόλου μιας περιοχής ή χώρας με τους άφθονους κλάδους παραγωγής, που παράγουν πολλά και διαφορετικά αγαθά συμπεριλαμβάνονται σε αυτούς τους τρεις τομείς παραγωγής (Ζιωγάνας 2003). Στην συνέχεια θα οριστούν οι συγκεκριμένοι τομείς σύμφωνα με το ίδιο:

Πρωτογενής τομέας παραγωγής είναι «ο τομέας της οικονομίας, ο οποίος περιλαμβάνει τις οικονομικές δραστηριότητες που καταλήγουν στην παραγωγή φυσικών υλικών αγαθών (προϊόντων), δηλαδή φυσικών προϊόντων από τη φυσική πηγή ή φυσικό φορέα τους (π.χ. φυτά ή ζώα), δίχως να έχει γίνει οποιαδήποτε επεξεργασία τους με επέμβαση του ανθρώπου ώστε να αλλάζει την μορφή τους». Παραδείγματος χάριν φυτικά προϊόντα και ζωικά προϊόντα, όπως παρέχονται από την φύση. Οι βασικότεροι κλάδοι του τομέα αυτού είναι η φυτική παραγωγή , η ζωική παραγωγή , η αλιεία, τα δάση , η θήρα, τα ορυκτά , τα πετρώματα και τα μέταλλα.

Δευτερογενής τομέας παραγωγής είναι αυτός «ο τομέας στον οποίο περιλαμβάνονται οι οικονομικές δραστηριότητες επεξεργασίας και μεταποίησης των προϊόντων όλων των κλάδων της πρωτογενούς παραγωγής». Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο άνθρωπος επεμβαίνει στα φυσικά προϊόντα της πρωτογενούς παραγωγής και δημιουργεί νέα προϊόντα (π.χ. ψωμί από σιτάρι, βαμβάκι, καπνός κ.λπ.) ή ζωικά προϊόντα (π.χ. γάλα, κρέας κ.λπ.). Οι κυριότεροι κλάδοι του τομέα αυτού είναι η βιομηχανία , η βιοτεχνία, η οικοτεχνία, η χειροτεχνία, η ενέργεια, οι κατασκευές, καθώς και τα ορυχεία, τα λατομεία και τα μεταλλεία σε δραστηριότητες πέρα από τη φάση της απλής εξόρυξης της φυσικής άμορφης μάζας των ορυκτών, πετρωμάτων και μετάλλων. Όπως και στον πρωτογενή τομέα έτσι και στον δευτερογενή παράγονται υλικά αγαθά (προϊόντα).

Ο τριτογενείς τομέας παραγωγής είναι αυτός που συμπεριλαμβάνει «όλες εκείνες τις οικονομικές δραστηριότητες, οι οποίες παράγουν άυλα αγαθά (υπηρεσίες) και όχι υλικά αγαθά (προϊόντα)», για αυτό ο τομέας αυτός είναι γενικά γνωστός ως «τομέας

των υπηρεσιών». Στον τομέα αυτό εμπεριέχονται οι κάθε είδους προσφερόμενες υπηρεσίες από ιδιωτικούς ή κρατικούς φορείς, όπως το εμπόριο, τις μεταφορές, τις δημόσιες υπηρεσίες, τις τραπεζικές και ασφαλιστικές υπηρεσίες, τον τουρισμό κ.λπ. Επιπρόσθετα στον τριτογενή τομέα ανήκουν οι σύγχρονες θεαματικές και επαναστατικές δραστηριότητες υπηρεσιών της γενικής τεχνολογικής προόδου, της πληροφόρησης και της πληροφορικής, της βιοτεχνολογίας, της επιστημονικής έρευνας και πολλές άλλες ανάλογες και παρόμοιες εξελίξεις και καταστάσεις του σημερινού ανθρώπου.

Πίνακας 3.1 Απασχολούμενοι ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας (ΠΚΜ)

Σύνολο	Έτος	Έτος	Ποσοστιαία %
Απασχολούμενων	2001	2011	Μεταβολή
	700.430	676.963	(2001/2011)
			-3,4
Απασχολούμενοι	119.780	85.800	-28,4
στον			
Πρωτογενή Τομέα			
Απασχολούμενοι	181.414	127.115	-29,9
στον			
Δευτερογενή Τομέα			
Απασχολούμενοι	399.236	464.021	16,2
στον			
Τριτογενή Τομέα			

Πηγή (ΕΛΣΤΑΤ 2011)

Στον συγκεκριμένο πίνακα το σύνολο του εργατικού δυναμικού αποτελείται από 700.430 εργαζόμενους το 2001 ενώ το 2011 από 676.963 παρατηρείται ποσοστιαία πτώση -3,4 % . Φαίνεται μάλιστα πως μεγαλύτερη συμμετοχή υπάρχει στο τριτογενή

τομέα 464.021 εργαζόμενους με ποσοστιαία αύξηση από το 2001 έως το 2011 στο 16,2% η πιο χαμηλή στο δευτερογενή τομέα με -29,9%. Συνεπώς γίνεται αντιληπτό σύμφωνα με τα δεδομένα ότι υπάρχει μια μετάβαση από τον πρωτογενή, στον δευτερογενή και τριτογενή τομέα.

3.3 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΤΑΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Πίνακας 3.1 Πληθυσμός Δήμων Νόμου Θεσσαλονίκης

Δήμος	Έδρα	Δημοτικές Ενότητες	Πληθυσμός
1. Δήμος Θεσσαλονίκης	Θεσσαλονίκη	Θεσσαλονίκη Τριανδρία	325.182
2. Δήμος Κορδελιού-Εύοσμου	Εύοσμος	Ελευθέριο-Κορδελιό Εύοσμος	101.753
3. Δήμος Παύλου Μελά	Σταυρούπολη	Ευκαρπία, Πολίχνη, Σταυρούπολη	99.245
4. Δήμος Καλαμαριάς	Καλαμαριά	-	91.279
5. Δήμος Νεάπολης-Συκεών	Συκιές	Άγιος Παύλος-Νεάπολη, Πεύκα, Συκιές	84.741
6. Δήμος Θέρμης	Θέρμη	Βασιλικά, Θέρμη, Μίκρα	53.201
7. Δήμος Αμπελοκήπων-Μενεμένης	Αμπελόκηποι	Αμπελόκηποι-Μενεμένη	52.127

8. Δήμος Θερμαϊκού	Επανομή	Επανομή, Θερμαϊκός, Μηχανιώνα	50.264
9. Δήμος Δέλτα	Σίνδος	Αξιός, Εχέδωρος, Χαλάστρα	45.839
10. Δήμος Λαγκαδά	Λαγκαδάς	Άσσηρος, Βερτίσκος, Καλλίνδοια Κορώνεια Λαγκαδάς Λαχανάς Σοχός	41.103
11. Δήμος Ωραιοκάστρου	Ωραίοκαστρο	Καλλιθέα, Μυγδονία, Ωραίοκαστρο	38.317
12. Δήμος Πυλαίας- Χορτιάτης	Πανόραμα	Πανόραμα, Πυλαία, Χορτιάτης	34.625
13. Δήμος Χαλκηδόνος	Κουφάλια	Άγιος Αθανάσιος Κουφάλια Χαλκηδόνα	33.673
14. Δήμος Βόλβης	Σταυρός	Άγιος Γεώργιος, Απολλωνία, Αρέθουσα Εγνατία, Μάδυτος, Ρεντίνα	23.478

Πηγή:(Ελληνική Στατιστική Αρχής Απογραφής πληθυσμού Ελλάδας 2011)

Σε αυτό τον πίνακα 3.2 προκύπτει πως ο πληθυσμός του Δήμου Θεσσαλονίκης είναι 325.182 κάτοικοι. Η Περιφερειακή Ενότητα Θεσσαλονίκης αποτελείται από 14 Δήμους και έχει πληθυσμό 1.074.827. Ο Δήμος Θεσσαλονίκης είναι ο μεγαλύτερος Δήμος και στην συνέχεια ακολουθούν ο Δήμος Κορδελιού, Δήμος Εύοσμου, Δήμος Παύλου Μελά, Δήμος Καλαμαριάς και στην συνέχεια οι μικρότεροι Δήμοι. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής Απογραφής του 2011.

3.4 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΖΑΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ

Στον νομό Θεσσαλονίκης καλλιεργούνται συνολικά 14.270 στρ. αμπέλια από τα οποία τα 8.700 στρ. χρησιμοποιούνται επιτραπέζια και τα 5.570 για οινοποίηση

Πίνακας 3.2 Προσφορά επισκέψιμων οινοποιείων-καζανιών

ΑΡΕΘΟΥ ΣΑ	2	ΕΞΑΜΙΛΙ	1	Μ.ΒΟΛΒΗ	1	ΠΕΝΤΑΛΟΦΟ	1
						Σ	
ΑΣΚΟΣ	4	ΕΠΑΝΟΜΗ	1	ΜΕΣΗΜΕΡΙΟ	4	ΠΕΡΑΙΑ	7
			6	N			
ΒΑΘΥΛΑ ΚΟΣ	8	ΕΥΑΓΓΕΛΙ ΣΜΟΣ	2	N.ΕΠΙΒΑΤΕΣ	1	ΠΕΤΡΟΚΑΙΡΑ	2
					8	ΣΑ	
ΒΑΣΙ- ΛΙΚΑ	1	ΖΑΓΚΛΙΒΕ- ΡΙ	1	N.ΜΕΣΗΜΒΡΙ Α	2	ΠΡΟΦΗΤΗΣ	1
					8		
ΣΥΝΟΛΟ	206						

Πηγή:(Κολοκυθάς – Νιώτης 2001 Πτυχιακή Διατριβή Αγροτουρισμός στον νομό Θεσσαλονίκης σελίδα 67)

Επίσης παρατηρείται ακόμη πως στον νομό Θεσσαλονίκης δραστηριοποιούνται δύο ομάδες «οινόφιλων» wine club ΜΥΛΟΣ και Club ΟΙΝΩΣΙΣ τα οποία διοργανώνουν

μία δύο φορές μέσα στον χρόνο για τα μέλη τους εξορμήσεις στην Επανομή, Όσσα, Αγκιάλο οι οποίες πραγματοποιούν ξενάγηση στους αμπελώνες ,στα κελάρια, στα οινοποιεία και στην αγορά τοπικών προϊόντων κ.λπ.

3.5 ΤΟ ΚΛΙΜΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ

Η Θεσσαλονίκη χαρακτηρίζεται από Μεσογειακό κλίμα αλλά εμπεριέχει και ηπειρωτικά χαρακτηριστικά. Η θερμοκρασία εμφανίζει μεγαλύτερες τιμές τον Ιούλιο και μικρότερες τον Ιανουάριο. Το ετήσιο θερμομετρικό εύρος ξεπερνάει τους 20°C ενώ κατά την ψυχρή εποχή εισβάλλουν απότομα πολύ ψυχρές αέριες μάζες έχοντας ως αποτέλεσμα τακτικά να παγώνου λίμνες, ποταμοί ακόμα και ο Θερμαϊκός κοντά στις ακτές του. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό είναι οι ήπιες και ηλιόλουστες μέρες που παρατηρούνται περίπου στα μέσα του χειμώνα καθώς και ο μεγάλος αριθμός θερινών και τροπικών ημερών και η ελάττωση των βροχών το καλοκαίρι.

Όσον αφορά την μέση ετήσια θερμοκρασία του αέρα κυμαίνεται γύρω στους 16°C, η χαμηλότερη μέση θερμοκρασία (Ιανουάριος) γύρω στους 5,5°C και η υψηλότερη γύρω στους 26,5°C και περίπου 70 μέρες πάνω από τους 30°C. Στο διάστημα περίπου 140 μέρες έχουν την πιο μεγάλη θερμοκρασία πάνω από τους 25°C και περίπου 70 ημέρες πάνω από τους 30°C, ενώ 107 αίθριες και 73 νεφοσκεπείς. Επιπλέον η ώρες που παρατηρείται ηλιοφάνεια κυμαίνονται μεταξύ 2.400 και 2.600. Το ετήσιο ύψος βροχής κυμαίνεται γύρω στα 400-500 χιλιοστά, ενώ τα τελευταία χρόνια είναι αρκετά χαμηλότερο.

Στην Θεσσαλονίκη επιπλέον ο επικρατέστερος άνεμος είναι ο Βαρδάρης (βορειοδυτικός) ωστόσο οι άνεμοι διαφέρουν ανάλογα με τις εποχές του χρόνου. Κατά την χειμερινή περίοδο επικρατούν οι βόρειοι και οι Βορειοδυτικοί άνεμοι που προέρχονται από την κοιλάδα του Αξιού (Βαρδάρης) και λιγότερο οι Δυτικοί. Ενώ την Άνοιξη γίνονται συχνότεροι οι νοτιοδυτικοί ή αλλιώς θαλάσσιες αύρες. Την καλοκαιρινή και την εαρινή περίοδο επικρατούν οι βόρειοι και οι νοτιοδυτικοί άνεμοι, που οι πρώτοι οφείλονται στο ρεύμα των ετήσιων και οι δεύτεροι στην θαλάσσια αύρα. Τον Σεπτέμβριο ελαττώνονται οι νοτιοδυτικοί, αλλά από τον Νοέμβριο κυριαρχούν και πάλι και οι Βόρειοι και οι Δυτικοί.

Τέλος ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει και έχει μεγάλη επίπτωση στο κλίμα της Θεσσαλονίκης αλλά και στις καιρικές συνθήκες της πόλης είναι η υγρασία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι πως όταν η υγρασία είναι σε υψηλά επίπεδα το καλοκαίρι, τότε κάνει την αίσθηση της ζέστης ακόμα μεγαλύτερη ενώ όταν είναι σε υψηλά επίπεδα τον χειμώνα κάνει την αίσθηση του κρύου πιο μεγάλη (<https://www.tsokani.gr/xrisima-arthra/klima-tis-thessalonikis.html>).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Συμπερασματικά λοιπόν, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται μια συνοπτική περιγραφή του Νομού Θεσσαλονίκης, και στην παρούσα πτυχιακή μελετούμε την Δυτική Θεσσαλονίκη και τα οικονομικά και δημογραφικά κριτήρια στα όποια ανήκουν οι κάτοικοι του συγκεκριμένου τμήματος. Έτσι ώστε να μπορούμε να έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις σχετικά με το κρασί. Η πόλη αποτελείται από έναν μεγάλο αριθμό πληθυσμού και παρατηρείται ότι κατέχει ενεργό ρόλο στην αγροτική δραστηριότητα και ιδιαίτερα στην οινοποίηση. Επιπλέον παρατηρείται πως υπάρχει μια σημαντική μετάβαση από τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα στον τριτογενή. Επίσης ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της πόλης είναι το κλίμα της καθώς θεωρείται μια από τις πόλεις της Ελλάδας που έχει ιδιαίτερα κλιματολογικά χαρακτηριστικά χάριν στην γεωγραφική θέση που βρίσκεται. Εν κατακλείδι στο επόμενο κεφάλαιο που αφορά το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας θα μπορέσουμε να έχουμε μια συνολική επιστημονική προσέγγιση για την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το κρασί μέσω της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων που μας δόθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας στην παρούσα εργασία με τίτλο «Η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το κρασί στο πολεοδομικό συγκρότημα της δυτικής Θεσσαλονίκης» είναι να αποκτηθεί μια εικόνα σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις, σύμφωνα με τα κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια που έχουν στο κρασί οι κάτοικοι της περιοχής. Σε αυτό το κομμάτι έγινε δευτερογενής έρευνα στην οποία ανήκουν τα δευτερογενή δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για να κατανοήσουμε καλύτερα πως λειτουργεί ο καταναλωτής. Στην συνέχεια στο δεύτερο μέρος που είναι το ερευνητικό πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα στην οποία ανήκουν τα πρωτογενή δεδομένα όπου στην παρούσα εργασία έγινε ποσοτική έρευνα δηλαδή ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο ενότητες και περιλαμβάνει συνολικά 20 ερωτήσεις. Ο πληθυσμός της έρευνας ήταν οι κάτοικοι των δυτικών περιοχών. Έγινε τυχαία δειγματοληψία και προσπάθεια με κάθε τρόπο να έχει το δείγμα αντιπροσώπευση κάθε ομάδας πληθυσμού(ηλικίες, φύλο), συμπληρώθηκε από 235 άτομα. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα πέντε - δέκα λεπτά περίπου. Στην συνέχεια αφού συλλέχθηκαν οι απαντήσεις άρχισε η επεξεργασία και η ανάλυση των αποτελεσμάτων με την βοήθεια του Microsoft Excel. Με αυτό τον τρόπο δημιουργήθηκαν οι πίνακες, τα γραφήματα και τα διαγράμματα που θα αξιολογηθούν παρακάτω.

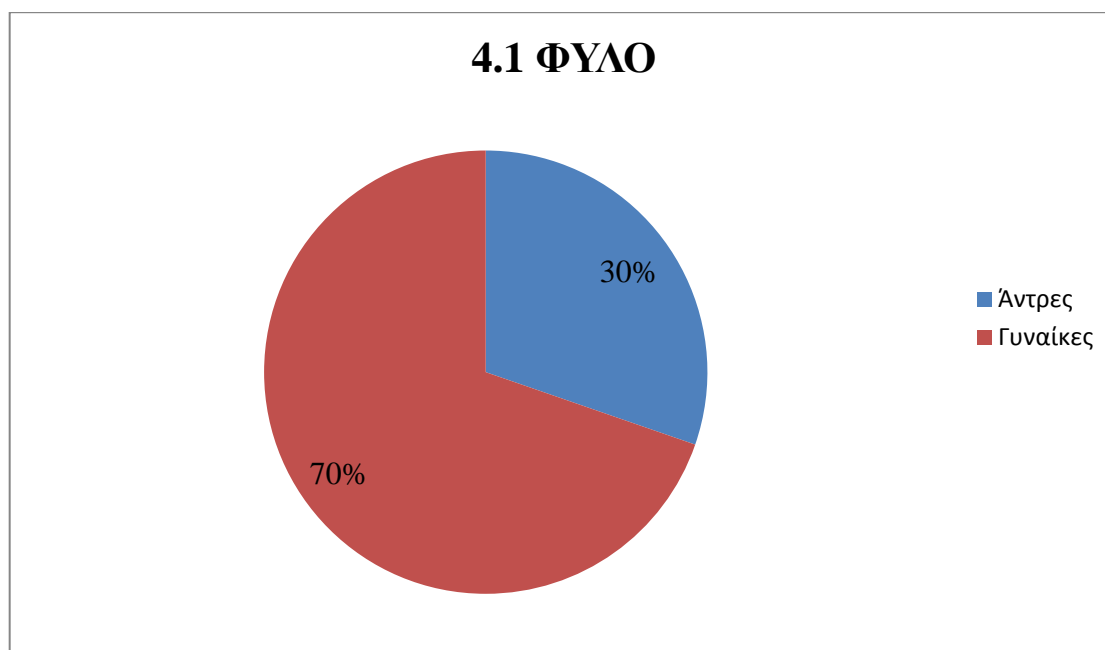
4.1 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Μετά την συλλογή των απαντήσεων από τα ερωτηματολόγια, δημιουργήθηκε ειδικό αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel, με τη χρήση του οποίου έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (διαγράμματα, υπολογισμοί κ.λπ.). Στο σημείο αυτό είναι αναγκαίο να διευκρινίσουμε ότι χρειάστηκε αρκετός χρόνος ώστε να μαζευτούν οι απαντήσεις και να καθοριστούν τα ποσοστά της κάθε απάντησης ανάλογα με τους παράγοντες που επιλέχθηκαν για την ανάλυση της συγκεκριμένης έρευνας.

4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

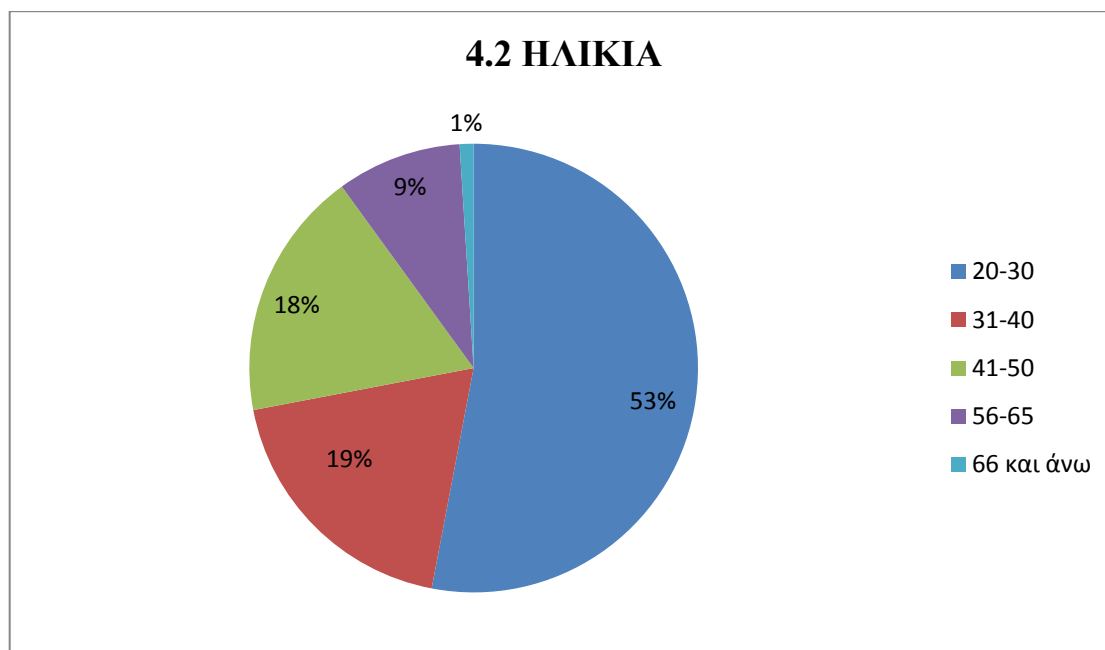
Τα αποτελέσματα της έρευνας όπως αναλύονται από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μας οδηγούν στα εξής συμπεράσματα: Το δείγμα μας με βάση το φύλο θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε ανομοιογενές με ποσοστό αντρών να φτάνει το 30% και το ποσοστό των γυναικών να αγγίζει το 70%.



Γράφημα 4. 1 Κατανομή Φύλου στο δείγμα

Έπειτα όσον αφορά τα ηλικιακά κριτήρια που λάβαμε υπ' όψιν μας το ποσοστό των ατόμων που απάντησαν στην έρευνα από 20-30 ήταν 53%, το από 31-40 ήταν το 19% τα δύο αυτά ποσοστά θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούν και το μεγαλύτερο δείγμα της ηλικιακής ομάδας, και το από 41-50 ήταν 18% ενώ το από 56-65 ήταν το

9% και το από 66 και άνω ήταν το 1%. Επομένως βλέπουμε πως η ηλικία των συμμετεχόντων στο δείγμα είναι οι νεότερης ηλικίας άνθρωποι.



Γράφημα 4. 2 Κατανομή Ηλικίας στο δείγμα

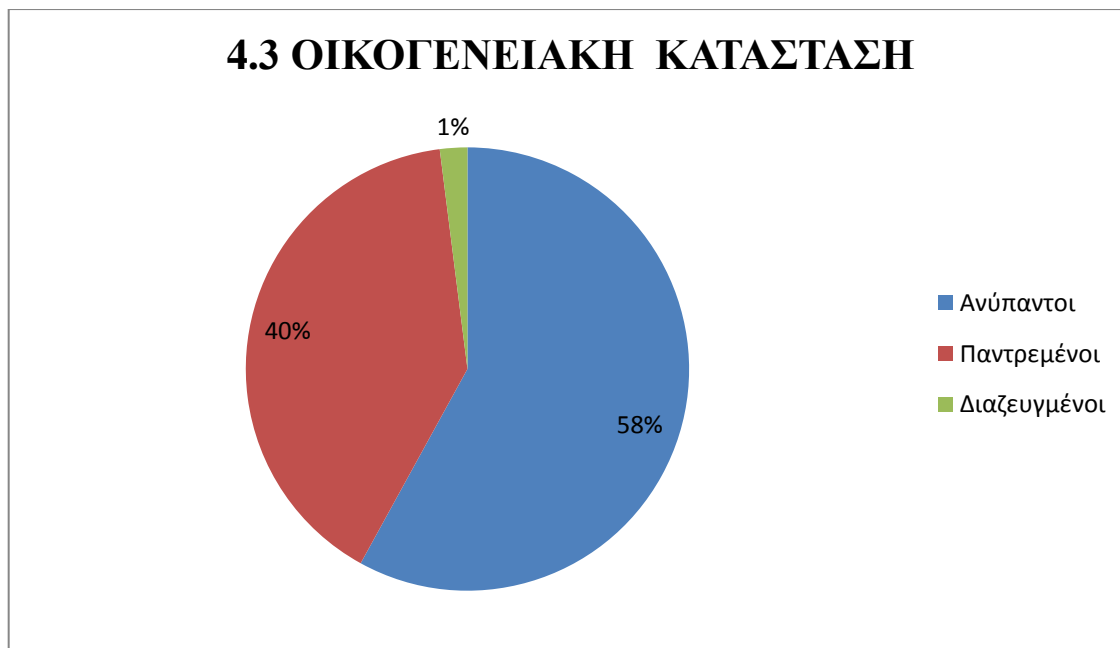
Πίνακας 4.2 Κατανομή ηλικίας

Κλάσεις ηλικιών	Αριθμός	Ποσοστό
20-30	124	53%
31-40	46	19%
41-50	42	18%
56-65	21	9%
66 και άνω	2	1%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στην συνέχεια όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος το 58% ανήκει στους ανύπαντρους που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό ενώ το 40% είναι παντρεμένοι και το 9% στους διαζευγμένους.

4.3 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Γράφημα4.3 Κατανομή Οικογενειακής Κατάστασης

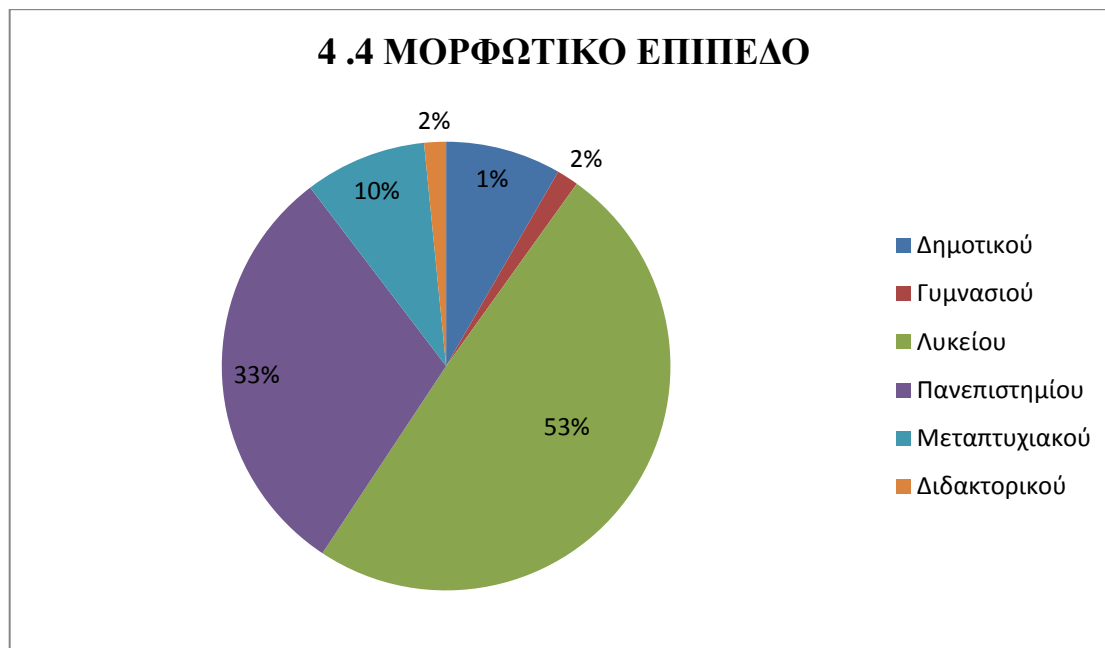
Πίνακας 4.3 Οικογενειακή Κατάσταση

Οικογενειακή Κατάσταση	Αριθμός	Ποσοστό %
Ανύπαντροι	135	58%
Παντρεμένοι	98	40%
Διαζευγμένοι	2	1%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Παρατηρούμε ότι το μορφωτικό επίπεδο που κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στην έρευνα μας είναι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 53% και ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως του 33% το οποίο δηλώνει ότι είναι απόφοιτος πανεπιστήμιου αμέσως μετά το 10% δηλώνει ότι είναι κάτοχος μεταπτυχιακού, και στην συνέχεια το ποσοστό της τάξεως του 2% έχει διδακτορικό ,σχετικά παρατηρείται πως τα άτομα του δείγματος έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο με εξαίρεση τα ποσοστά της τάξεως 2% που είναι

απόφοιτοι γυμνασίου και το 1% που είναι απόφοιτοι δημοτικού. Παρατηρείται πως υπάρχει σχετικά υψηλό επίπεδο μόρφωσης.



Γράφημα 4.4 Το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος

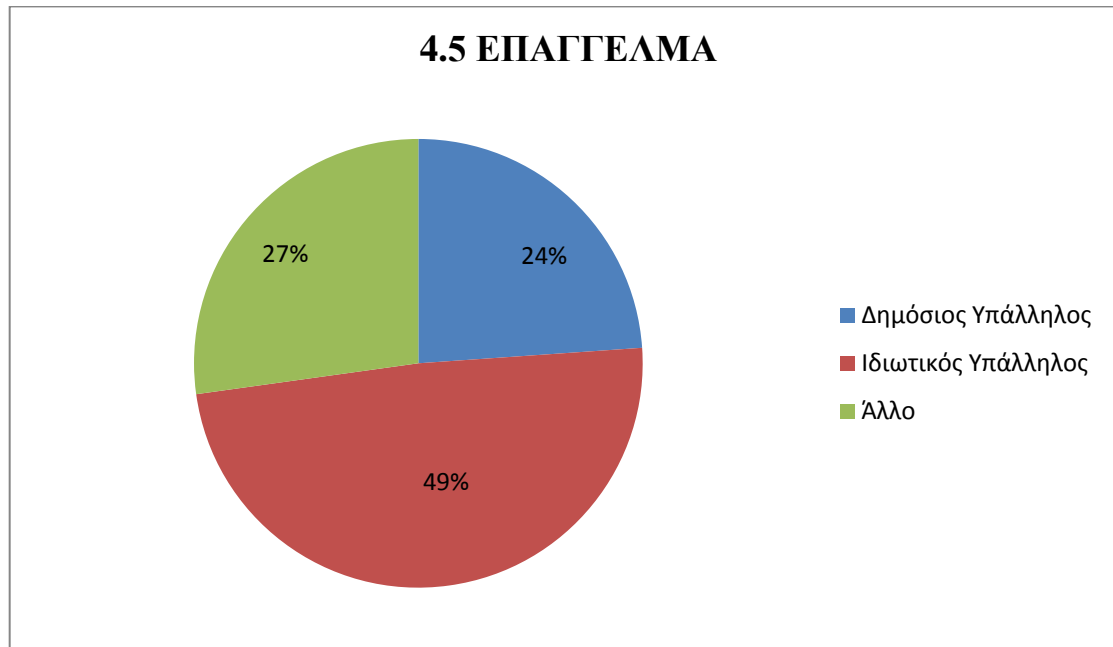
Πίνακας 4.4 Μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό Επίπεδο	Αριθμός	Ποσοστό %
Δημοτικού	2	1%
Γυμνασίου	4	2%
Λυκείου	119	53%
Πανεπιστημίου	83	33%
Μεταπτυχιακού	23	10%
Διδακτορικού	4	2%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Η επαγγελματική κατηγορία των περισσότερων ατόμων στην έρευνα παρατηρούμε ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό της τάξεως 49% , δημόσιοι υπάλληλοι σε ένα ποσοστό 24% και σε ένα ποσοστό 27% να δηλώνει «άλλο». Το δείγμα μας δεν

έχει μεγάλες αποκλίσεις παρατηρείται πως το καταναλωτικό κοινό της συγκεκριμένης έρευνας ανήκει στον ιδιωτικό τομέα..



Γράφημα 4.5 Το επάγγελμα των ατόμων του δείγματος

Πίνακας 4.5 Το επάγγελμα των ατόμων

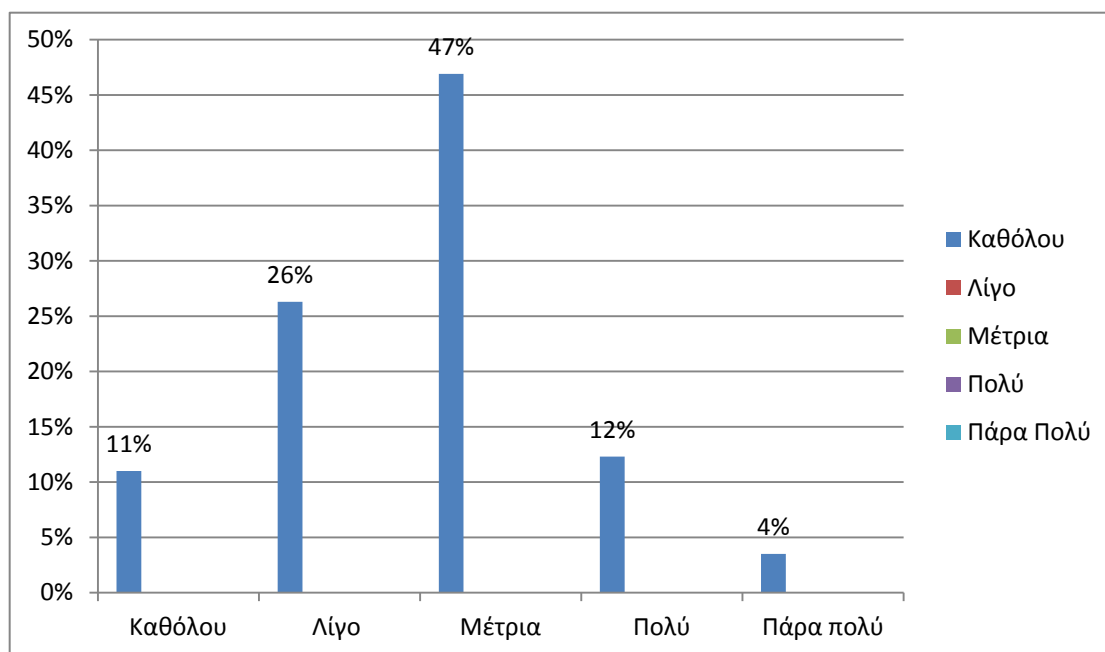
Κατηγορία Επαγγέλματος	Αριθμός	Ποσοστό %
Δημόσιος Υπάλληλος	42	24%
Ιδιωτικό Υπάλληλος	130	49%
Άλλο	63	27%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

4.2.2 Στάση των καταναλωτών στο κρασί

Όσον αφορά τις απαντήσεις που δόθηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα καταλήγουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα. Στην ερώτηση πόσο ενημερωμένο είναι το καταναλωτικό κοινό για το κρασί της επιλογή του, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με αριθμό 47% απάντησε ότι είναι μέτρια ενημερωμένο, το 26% ότι είναι λίγο ενημερωμένο, το 12% απάντησε πως είναι πολύ ενημερωμένο και ένα 4% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ ενημερωμένο σε αντίθεση με το 11% που απάντησε ότι δεν έχει καμία ενημέρωση.

4.2.1.1 ΠΟΣΟ ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΑΣ;



Διάγραμμα 4.2.1.1 Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί της επιλογής σας

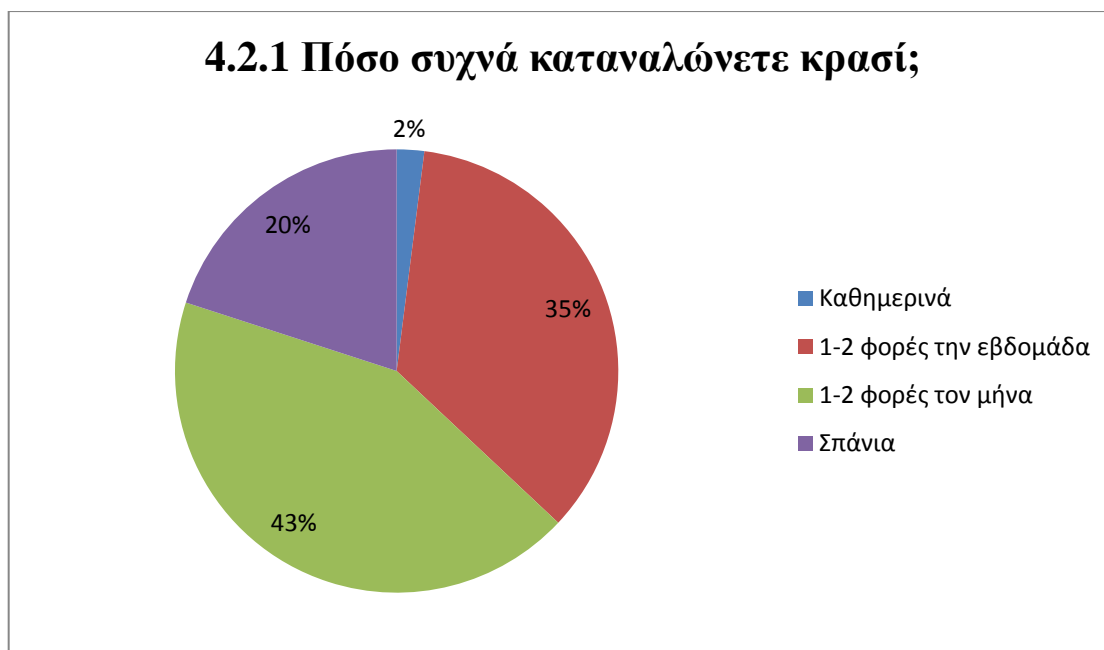
Πίνακας 4.2.1.1 Ενημερωμένοι για το κρασί της επιλογής σας

Ενημερωμένος/ή για το κρασί της επιλογής σας	Αριθμός	Ποσοστό %
Καθόλου	25	11%
Λίγο	60	26%
Μέτρια	107	47%
Πολύ	28	12%
Πάρα Πολύ	8	4%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Έπειτα όταν ρωτήθηκαν για το πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί, το ποσοστό της τάξεως του 43% καταναλώνει κρασί μια με δύο φορές τον μήνα που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό τους δείγματος, ακολουθεί το 35% που καταναλώνει μια με δύο φορές την εβδομάδα κρασί, το 20% καταναλώνει σπάνια κρασί ενώ ένα ποσοστό της τάξεως 2% καταναλώνει σε καθημερινή βάση κρασί. Όπως φαίνεται παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις .

4.2.1 Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;



Γράφημα 4.2. 1 Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί

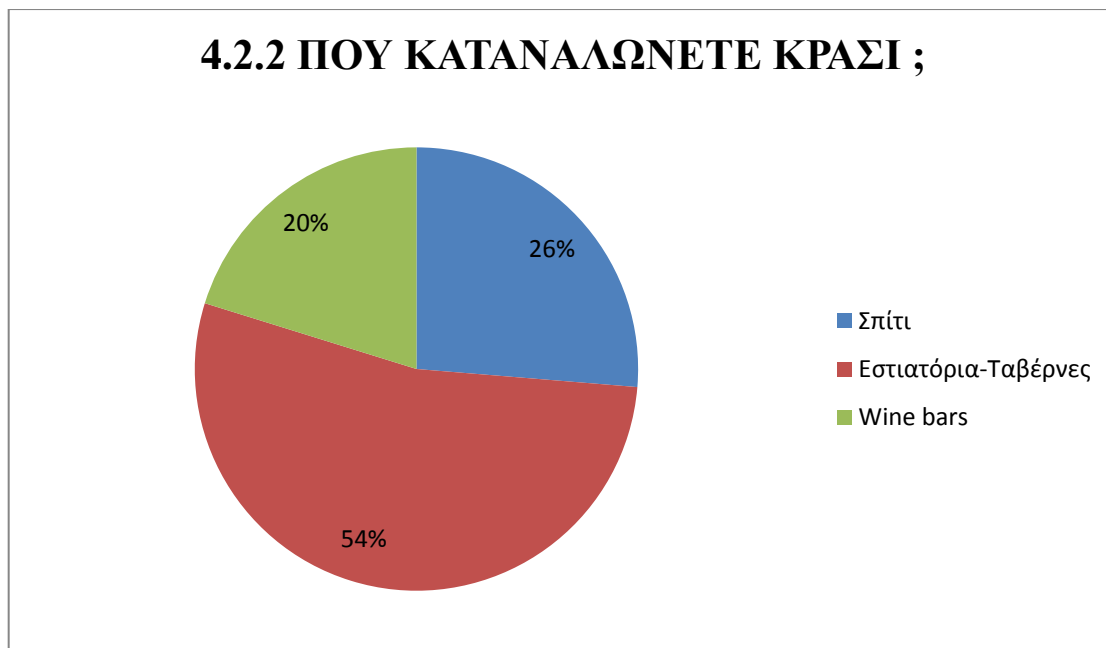
Πίνακας 4.2.1 Πόσο συχνά καταναλώνετε κρασί;

Κατανάλωση κρασιού	Αριθμός	Ποσοστό %
Καθημερινά	4	2%
1-2 φορές την εβδομάδα	86	35%
1-2 φορές τον μήνα	98	43%
Σπάνια	47	20%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στην συνέχεια στην ερώτηση που καταναλώνει κρασί, σύμφωνα με τις απαντήσεις του καταναλωτικού κοινού προκύπτει πως το ποσοστό του 54% επιλέγει τα εστιατόρια και τις ταβέρνες και αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 26% απάντησε ότι καταναλώνει κρασί στο σπίτι και το 20% στα wine bars.

4.2.2 ΠΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΚΡΑΣΙ ;



Γράφημα 4.2. 2 Που καταναλώνετε κρασί

Πίνακας 4.2.2 Που καταναλώνετε κρασί

Που καταναλώνετε κρασί	Αριθμός	Ποσοστό %
Σπίτι	60	26%
Εστιατόρια-Ταβέρνες	128	54%
Wine bars	47	20%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Όσον αφορά την ερώτηση για την προτίμηση του χρώματος του κρασιού, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της τάξεως του 52% απάντησε πως προτιμάει το κόκκινο, το 26% προτιμάει το λευκό ενώ ένα ποσοστό της τάξεως 22% προτιμάει το ροζέ. Επομένως είναι εμφανές ότι το καταναλωτικό κοινό επιλέγει το κόκκινο κρασί να πίνει και έπειτα την δεύτερη θέση κατέχει το λευκό.

4.2.3 ΧΡΩΜΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ



Γράφημα 4.2. 3 Χρώμα προτίμησης κρασιού καταναλωτών

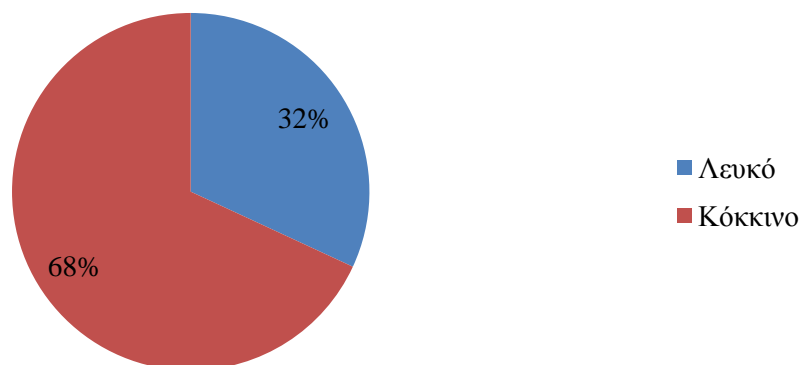
Πίνακας 4.2.3 Χρώμα προτίμησης κρασιού

Χρώμα προτίμησης κρασιού	Αριθμός	Ποσοστό %
Κόκκινο	123	52%
Ροζέ	51	22%
Λευκό	61	26%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στην επόμενη ερώτηση για το αν θεωρούν ότι το κόκκινο κρασί έχει μεγαλύτερη ζήτηση από το λευκό το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε θετικά με ποσοστό 68%, ενώ το 32% απάντησε αρνητικά. Σε αυτό το σημείο η δική μας έρευνα έχει δείξει πως το καταναλωτικό μας κοινό έχει αντίθετη άποψη για την ζήτηση με βάση το χρώμα του κρασιού σε σχέση με τις έρευνες της ομάδας "The wine Industry" της ICAP που έδειξαν ότι το λευκό κρασί έχει μεγαλύτερη ζήτηση γύρω στο 68%-70% που αναφέρθηκε στο θεωρητικό μέρος του δεύτερου κεφαλαίου μας.

4.2.4 ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΤΟ ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΡΑΣΙ ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΛΕΥΚΟ;



Γράφημα 4.2 .4 Ζήτηση κόκκινου και λευκού κρασιού

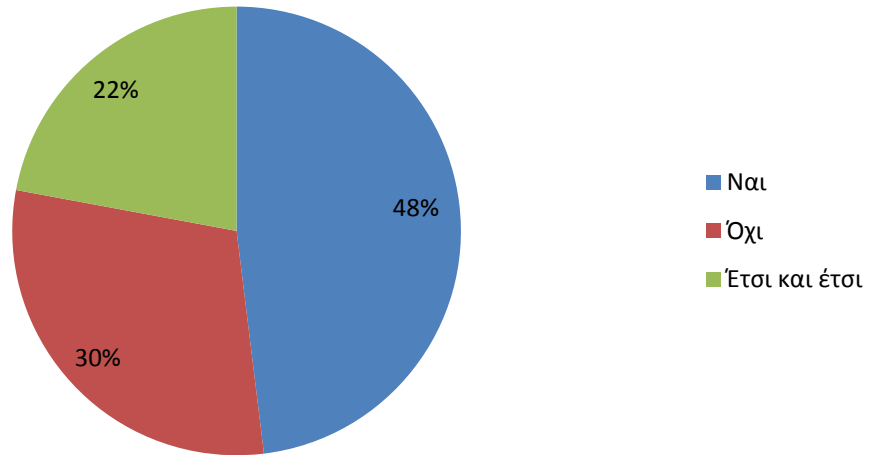
Πίνακας 4.2.4 Ζήτηση κόκκινου και λευκού κρασιού

Ζήτηση κόκκινου και λευκού κρασιού	Αριθμός	Ποσοστό%
Λευκό	72	32%
Κόκκινο	154	68%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Έπειτα όσον αφορά για το αν προτιμούν τα αφρώδη κρασιά παρατηρείτε πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 48% απάντησε θετικά, το 30% απάντησε έτσι και έτσι και το 22% αρνητικά. Επομένως βλέπουμε ότι υπάρχει υψηλή προτίμηση για τα αφρώδη κρασιά και το δείγμα μας δεν έχει μεγάλες αποκλίσεις.

4.2.5 ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΑΦΡΩΔΗ ΚΡΑΣΙΑ;



Γράφημα 4.2.5 Προτίμηση αφρώδη κρασιών καταναλωτών

Πίνακας 4.2.5 Προτίμηση αφρώδη κρασιού

Προτίμηση αφρώδη κρασιών	Αριθμός	Ποσοστό %
Ναι	115	48%
Όχι	69	30%
Έτσι και έτσι	51	22%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Όσον αφορά την ερώτηση για το τι ξηρότητα προτιμάνε να είναι το κρασί, το ποσοστό της τάξεως του 50% απάντησε ότι προτιμάει το ημίγλυκο, το 22% προτιμάει το ξηρό, το 18% προτιμάει το ημίξηρο ενώ το 10% προτιμάει το γλυκό. Στο δείγμα μας παρατηρείται πως υψηλά στις καταναλωτικές προτιμήσεις με βάση την ξηρότητα του κρασιού βρίσκεται το ημίγλυκο κρασί.

4.2.6 ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΞΗΡΟΤΗΤΑΣ ΚΡΑΣΙΟΥ



Γράφημα 4.2 .6 Προτίμηση ξηρότητα κρασιού καταναλωτών

Πίνακας 4.2.6 Προτίμηση ξηρότητας κρασιού

Προτίμηση ξηρότητας κρασιού	Αριθμός	Ποσοστό %
Ξηρό	51	22%
Ημίξηρο	45	18%
Ημίγλυκο	116	50%
Γλυκό	23	10%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στην επόμενη ερώτηση που έγινε για ποιόν λόγο επιλέγουν τον συγκεκριμένο τύπου κρασιού, το 77% απάντησε επειδή του αρέσει γεύση του και αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 16% επειδή γνωρίζει την συγκεκριμένη ποικιλία ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως 7% επειδή είναι σε καλή τιμή. Το δείγμα μας έχει μεγάλες αποκλίσεις, Παρατηρούμε πως το καταναλωτικό κοινό επιλέγει με μεγάλη διαφορά το κρασί ανάλογα με την γεύση που διαθέτει. Επίσης

είναι ελάχιστοι όσοι γνωρίζουν την ποικιλία από την οποία προέρχεται το κρασί της επιλογής τους και όσοι επιλέγουν μόνο με γνώμονα την τιμή.



Γράφημα 4.2.7 Λόγος επιλογής κρασιού καταναλωτών

Πίνακας 4.2.7 Λόγος επιλογής κρασιού

Λόγος επιλογής κρασιού	Αριθμός	Ποσοστό%
Επειδή μου αρέσει η γεύση	179	77%
Επειδή γνωρίζω την συγκεκριμένη ποικιλία	39	16%
Επειδή είναι σε καλή τιμή	17	7%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στην συνέχεια στην ερώτηση αν είναι ευχαριστημένη με την ποιότητα του κρασιού της επιλογής τους, το 79% απάντησε θετικά είναι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 17% απάντησε αρνητικά ενώ το ένα 5% απάντησε έτσι και έτσι. Το δείγμα μας έχει μεγάλες αποκλίσεις και παρατηρείται ότι το καταναλωτικό κοινό σε υψηλό βαθμό είναι ικανοποιημένο από την ποιότητα που έχει το κρασί που επιλέγει να καταναλώνει.



Γράφημα 4.2.8 Ποιότητα κρασιού επιλογής καταναλωτών

Πίνακας 4.2.8 Ποιότητα επιλογής κρασιού

Ποιότητα κρασιού επιλογής	Αριθμός	Ποσοστό%
Ναι	187	79%
Όχι	38	17%
Έτσι και έτσι	10	5%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Όσον αφορά στην ερώτηση εάν προτιμάνε χύμα η εμφιαλωμένο κρασί, το 82% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι προτιμάει εμφιαλωμένο κρασί ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 18% απάντησε ότι προτιμάει χύμα κρασί. Το δείγμα μας έχει αποκλίσεις. Άρα καταλήγουμε στ ο συμπέρασμα ότι το εμφιαλωμένο κρασί έχει μεγαλύτερη ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό.



Γράφημα 4.2.9 Προτίμηση χύμα ή εμφιαλωμένου κρασιού

Πίνακας 4.2.9 Προτίμηση χύμα εμφιαλωμένου κρασιού

Προτίμηση χύμα ή εμφιαλωμένου	Αριθμός	Ποσοστό %
Χύμα	41	18%
Εμφιαλωμένο	189	82%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Όσον αφορά την επιλογή του κρασιού με βάση τον τόπο προέλευσης, το 43% απάντησε ότι ο τόπος προέλευσης τους επηρεάζει στην αγορά του κρασιού μέτρια, το 33% απάντησε πως τους επηρεάζει στην αγορά/επιλογή του κρασιού λίγο και πολύ λίγο ενώ το 24% απάντησε πως ο τόπος προέλευσης τους επηρεάζει στην αγορά/επιλογή του κρασιού πολύ και πάρα πολύ. Επομένως το δείγμα μας δεν έχει μεγάλες αποκλίσεις και παρατηρείται πως ο τόπος προέλευσης δεν παίζει ρόλο στην αγορά/επιλογή του κρασιού μόνο για το 24% του καταναλωτικού κοινού.



Γράφημα 4.2.10 Κατά πόσο το κριτήριο του τόπου προέλευσης σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή του εμφιαλωμένου κρασιού

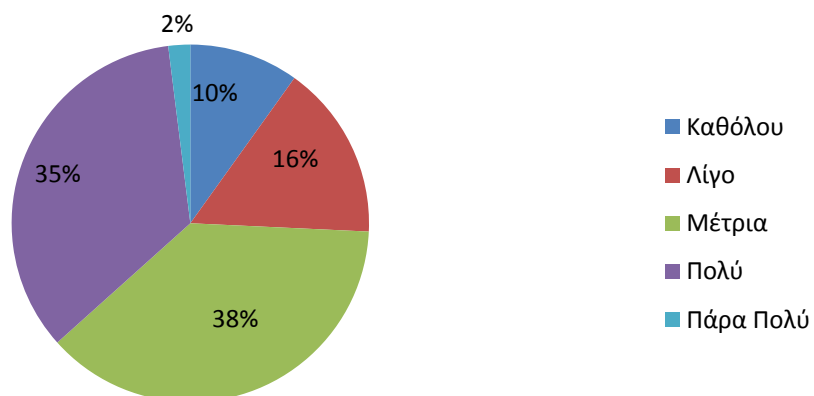
Πίνακας 4.2.10 Με βάση το κριτήριο του τόπου προέλευσης

Κριτήριο τόπος προέλευσης	Αριθμός	Ποσοστό%
Καθόλου	38	17%
Λίγο	30	16%
Μέτρια	106	43%
Πολύ	51	22%
Πάρα Πολύ	4	2%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στην παρακάτω ερώτηση όσον αφορά με βάση την επωνυμία, το 38% απάντησε ότι τους επηρεάζει στην αγορά/επιλογή κρασιού μέτρια, το 37% απάντησε πως τους επηρεάζει πολύ και πάρα πολύ ενώ το 25% απάντησε πως τους επηρεάζει στην αγορά/επιλογή λίγο και πολύ λίγο. Το δείγμα μας όπως φαίνεται δεν έχει μεγάλες αποκλίσεις και παρατηρείται ότι η επωνυμία δεν παίζει ρόλο στην αγορά/επιλογή κρασιού μόνο για το 25% του καταναλωτικό κοινό.

4.2.11 Κατά πόσο το κριτήριο της επωνυμίας σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού;



Γράφημα 4.2.11 Κατά πόσο το κριτήριο της επωνυμίας σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή κρασιού

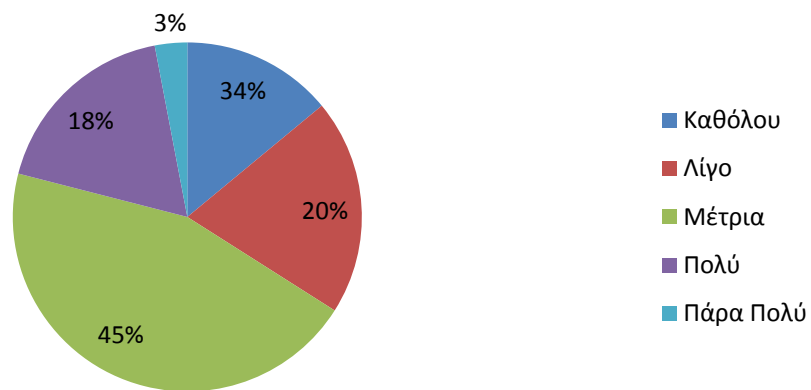
Πίνακας 4.2.11 Με βάση το κριτήριο της επωνυμίας

Κριτήριο Επωνυμία	Αριθμός	Ποσοστό %
Καθόλου	23	10%
Λίγο	30	16%
Μέτρια	92	38%
Πολύ	86	35%
Πάρα Πολύ	4	2%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στην επομένη ερώτηση όσον αφορά με βάση την συσκευασία, το 45% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι τους επηρεάζει στην αγορά του κρασιού μέτρια, το 34% απάντησε ότι τους επηρεάζει στην αγορά/επιλογή κρασιού λίγο και πολύ λίγο ενώ το 21% απάντησε ότι τους επηρεάζει στην αγορά/επιλογή κρασιού λίγο και πολύ λίγο. Το δείγμα μας δεν έχει μεγάλες αποκλίσεις και παρατηρείται ότι η συσκευασία δεν παίζει ρόλο για την αγορά/επιλογή κρασιού, μόνο για το 21% του καταναλωτικού κοινού.

4.2.12 Κατά πόσο το κριτήριο της συσκευασίας σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού;



Γράφημα 4.2.12 Κατά πόσο το κριτήριο της συσκευασίας σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή κρασιού

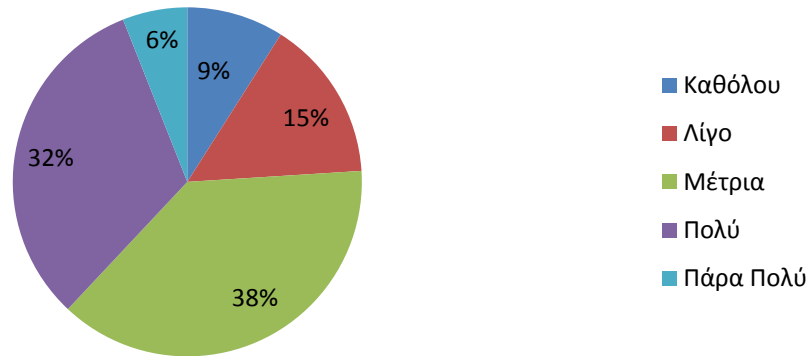
Πίνακας 4.2.12 Κατά πόσο το κριτήριο της συσκευασίας σας επηρεάζει στην αγορά/ επιλογή κρασιού

Κριτήριο της συσκευασίας	Αριθμός	Ποσοστό %
Καθόλου	31	34%
Λίγο	47	20%
Μέτρια	104	45%
Πολύ	46	21%
Πάρα Πολύ	7	3%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Έπειτα όσον αφορά την ερώτηση με βάση την ποικιλία το 38% απάντησε ότι τους επηρεάζει στην αγορά/επιλογή κρασιού μέτρια, και το υπόλοιπο 38% απάντησε ότι τους επηρεάζει στην αγορά/επιλογή κρασιού πολύ και πάρα πολύ, ενώ το 24% απάντησε ότι τους επηρεάζει στην αγορά/επιλογή κρασιού λίγο και πολύ λίγο. Επομένως το δείγμα μας δεν έχει μεγάλες αποκλίσεις και σε αυτό το σημείο παρατηρείται πως η ποικιλία του κρασιού παίζει ρόλο στην αγορά/επιλογή του κρασιού μόνο για το 38% του καταναλωτικού κοινού.

4.2.13 Κατά πόσο το κριτήριο της ποικιλίας σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού;



Γράφημα 4.2.13 Κατά πόσο το κριτήριο της ποικιλίας σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή κρασιού

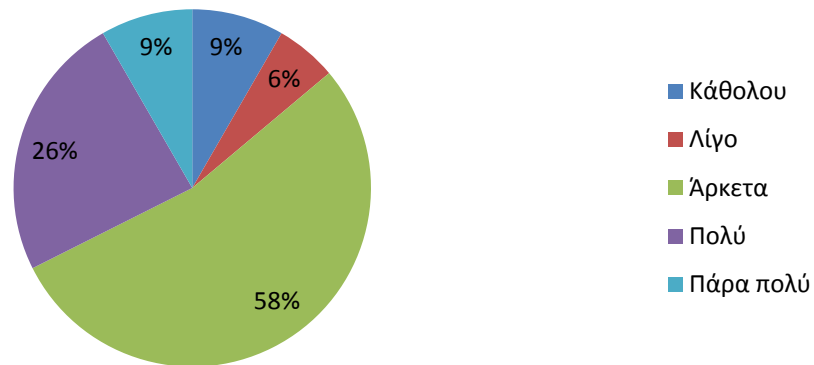
Πίνακας 4.2.13 Κατά πόσο το κριτήριο της ποικιλίας σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή κρασιού

Κριτήριο ποικιλίας	Αριθμός	Ποσοστό %
Καθόλου	21	9%
Λίγο	45	15%
Μέτρια	92	38%
Πολύ	61	32%
Πάρα Πολύ	16	6%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στην παρακάτω ερώτηση για το αν είναι ικανοποιημένοι από το πλήθος επιλογών που τους προσφέρει η αγορά ως προς το κρασί, το 57% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε αρκετά, το 32% απάντησε πώς είναι πολύ και πάρα πολύ, ενώ το 11% απάντησε πως είναι λίγο και πολύ λίγο. Το δείγμα μας δεν έχει μεγάλες αποκλίσεις, φαίνεται πως μόνο το 32% είναι ικανοποιημένο από το πλήθος των επιλογών που τους προσφέρει η αγορά του κρασιού.

4.2. 14 Είστε ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που σας προσφέρει η αγορά ως προς το κρασί;



Γράφημα 4.2.14 Είστε ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που σας προσφέρει η αγορά ως προς το κρασί

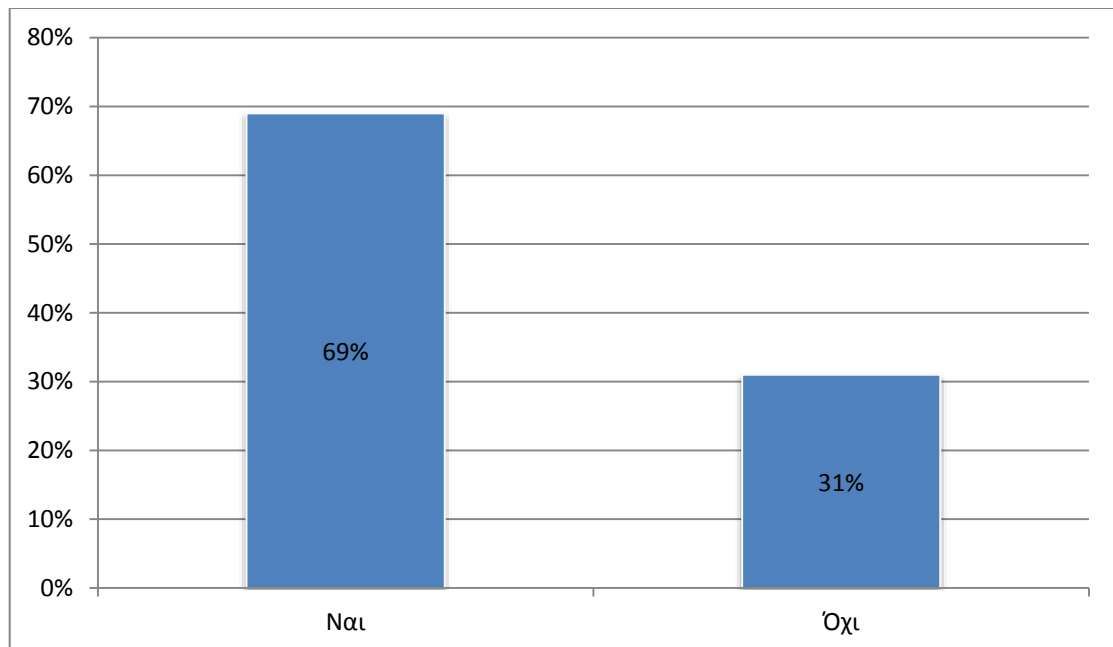
Πίνακας 4.2.14 Ικανοποιημένη από το πλήθος των επιλογών

Ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών	Αριθμός	Ποσοστό
Καθόλου	21	9%
Λίγο	16	6%
Αρκετά	116	58%
Πολύ	61	26%
Πάρα Πολύ	21	9%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Όσον αφορά την ερώτηση για το αν ενδιαφέρονται να είναι ευρέως γνωστό το κρασί, το 69% απάντησε πως όχι ενώ το 31% απάντησε πως ναι. Στο δείγμα μας παρατηρείται λοιπόν ότι το καταναλωτικό κοινό δεν δίνει τόσο βάση στο πόσο αναγνωρισμένο ή όχι είναι το κρασί που επιλέγει.

4.2.1.2 Σας ενδιαφέρει αν το κρασί που πίνετε είναι ευρέως γνωστό



Δίγραμμα 4.1.1.2 Σας ενδιαφέρει το κρασί που πίνετε να είναι ευρέως γνωστό

Πίνακας 4.2.1.2 1 Σας ενδιαφέρει το κρασί που πίνετε να είναι ευρέως γνωστό ;

Σας ενδιαφέρει το κρασί να είναι ευρέως γνωστό	Αριθμός	Ποσοστό %
Ναι	156	69
Όχι	79	31

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Στην επόμενη ερώτηση για την εκτίμηση των μηνιαίων εξόδων για την αγορά του κρασιού, το 64% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως τα έξοδα του είναι ελάχιστα, σε αντίθεση με το 35% που απάντησε πως τα έξοδα του είναι αρκετά ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως 1% απάντησε πως είναι πολλά. Στο δείγμα μας παρατηρείται ότι μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού θεωρεί ότι δεν επιβαρύνεται σε μεγάλο βαθμό μηνιαία όσον αφορά τα έξοδα του κρασιού.



Γράφημα 4.2.15 Εκτίμηση για τα μηνιαία έξοδα για την αγορά του κρασιού

Πίνακας 4.2.15 Εκτίμηση μηνιαίων εξόδων για την αγορά κρασιού

Εκτίμηση μηνιαίων εξόδων κρασιού	Αριθμός	Ποσοστό %
Ελάχιστα	146	64%
Αρκετά	86	35%
Πολλά	3	1%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Όταν ερωτήθηκε το δείγμα μας για τις τιμές που έχουν τα ελληνικά κρασιά στην αγορά, το 72% απάντησε ότι είναι καλές, πολύ καλές και αρκετά καλές, το 28% απάντησε ότι είναι μέτριες, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 0,9% θεωρεί ότι είναι απαράδεκτες. Παρατηρείται πως το καταναλωτικό κοινό σε γενικές γραμμές είναι ευχαριστημένο από τις τιμές της αγοράς για το συγκεκριμένο προϊόν. Μόνο το 0,9% δεν είναι ευχαριστημένο από τις τιμές των κρασιών.



Γράφημα 4.2.16 Πως αξιολογούν τις τιμές των ελληνικών κρασιών οι καταναλωτές

Πίνακας 4.2.16 Αξιολόγηση τιμών ελληνικών κρασιών

Πως αξιολογούν τις τιμές ελληνικών κρασιών	Αριθμός	Ποσοστό %
Απαράδεκτες	4	2%
Μέτριες	64	28%
Καλές	127	53%
Αρκετά καλές	38	17%
Πολύ καλές	2	1%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Όσον αφορά την αμέσως επόμενη ερώτηση για τις τιμές που έχουν τα εισαγόμενα κρασιά, το 53% απάντησε ότι είναι καλές, πολύ καλές και αρκετά καλές που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 44% απάντησε ότι είναι μέτριες, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως 3% απάντησε πως είναι απαράδεκτες. Το δείγμα μας δεν έχει μεγάλες αποκλίσεις και παρατηρείται πως το καταναλωτικό κοινό θεωρεί ότι βρίσκονται σε καλές τιμές τα ελληνικά κρασιά. Μόνο το 3% δεν είναι ικανοποιημένο.



Γράφημα 4.2.17 Πως αξιολογούν τις τιμές των ελληνικών κρασιών οι καταναλωτές

Πίνακας 4.2.17 Αξιολόγηση εισαγόμενων κρασιών

Πως αξιολογούν τις τιμές εισαγόμενων κρασιών	Αριθμός	Ποσοστό %
Απαράδεκτες	7	3%
Μέτριες	103	44%
Καλές	94	41%
Αρκετά καλές	30	12%
Πολύ καλές	1	0

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

Τέλος, όταν ερωτήθηκαν αν στηρίζουν τους εγχώριους ή τους εισαγόμενους παραγωγούς ή και τους δύο, το 71% απάντησε ότι στηρίζει τους εγχώριους παραγωγούς και είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας, το 26% απάντησε ότι στηρίζει τους εισαγόμενους παραγωγούς ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 2% απάντησε ότι στηρίζει και τους δύο παραγωγούς. Συνεπώς γίνεται αντιληπτό ότι μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού υποστηρίζει την εγχώρια παραγωγή.

4.2.18 Στηρίζεται τους εγχώριους ή τους εισαγόμενους παραγωγούς;



Γράφημα 4.2.18 Στήριξη παραγωγών

Πίνακας 4.2.18 Στήριξη παραγωγών

Στήριξη παραγωγών	Αριθμός	Ποσοστό %
Εγχώριους	169	72%
Εισαγόμενους	62	26%
Και τους δύο	4	2%

Πηγή: Ερωτηματολόγιο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής με θέμα «Διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το κρασί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Δυτικής Θεσσαλονίκης» αποτυπώνονται οι καταναλωτικές τάσεις, και ο τρόπος με τον οποίο λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις οι καταναλωτές. Στην συγκεκριμένη εργασία επιλέξαμε να ασχοληθούμε με τους καταναλωτές των δυτικών περιοχών της Θεσσαλονίκης διότι θέλουμε να εξετάσουμε ανάλογα με τα δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία που συλλέχτηκαν για το μέρος αυτού του πληθυσμού, ποια είναι η στάση τους ως προς το κρασί. Από το «θεωρητικό μέρος», στην δευτερογενή έρευνα προκύπτει ότι το κρασί είναι ευρέως διαδομένο προϊόν που παράγεται και εμπορεύεται από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα. Ο κλάδος του οίνου συνεχώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται στον τρόπο παραγωγής του και η ζήτηση που έχει είναι πολύ μεγάλη. Στην συνέχεια από την πρωτογενή έρευνα, στο «ερευνητικό μέρος» που παρουσιάστηκε σε αυτή την εργασία μπορούμε να αποτυπώσουμε τα συμπεράσματα σχετικά με τις προτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές των δυτικών περιοχών του νομού Θεσσαλονίκης ως προς το κρασί. Γενικά η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές εξακολουθούν να έχουν ψηλά στις προτιμήσεις τους το κρασί, και ιδιαίτερα το εγχώριο κρασί καθώς στηρίζουν τους ελληνικούς παραγωγούς. Όσον αφορά τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από τα επιμέρους στοιχεία της έρευνας είναι τα εξής:

- Στην έρευνα μας συμμετέχουν περισσότερες γυναίκες από ότι άντρες.
- Οι νεότεροι αυτοί που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 20-30 ανύπαντροι και με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, είτε είναι απόφοιτη λυκείου, είτε σπουδάζουν προκύπτει στην έρευνα μας πως είναι πιο ενεργοί καταναλωτές του κρασιού.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα.
- Το καταναλωτικό κοινό θεωρεί πως είναι μέτρια ενημερωμένο για το κρασί της επιλογής του. Επομένως υπάρχει ελλείψεις ενημέρωση.
- Το ποσοστό της τάξης του 43% καταναλώνει μια με δύο φορές τον μήνα κρασί ενώ το 35% μια δύο φορές την βδομάδα και το ποσοστό της τάξεως

20% σπάνια , παρατηρείται πως σε καθημερινή βάση κρασί καταναλώνει ένας πολύ μικρός αριθμός ατόμων το 2%.

- Παρόλα αυτά οι περισσότεροι προτιμούν να καταναλώνουν κρασί σε εστιατόρια και ταβέρνας, μερικοί στο σπίτι και μόνο το ποσοστό της τάξεως 20% επιλέγουν να καταναλώνουν κρασί σε wine bars.
- Οι περισσότεροι προτιμούν να καταναλώνουν κόκκινο κρασί 52%, οι υπόλοιποι λευκό 26% ενώ το 22% ροζέ. Σε αυτό το σημείο παρατηρείται πως σε αντίθεση με την κλαδική μελέτη της ICAP που δείχνουν ότι το λευκό κρασί έχει μεγαλύτερη ζήτηση στην δική μας έρευνα είναι εμφανής η προτίμηση για το κόκκινο κρασί.
- Οι περισσότεροι προτιμούν τα αφρώδη κρασιά το 48%, ενώ το 30% δεν τα προτιμάει.
- Όσον αφορά την ξηρότητα του κρασιού είναι εμφανής η προτίμηση του ημίγλυκου κρασιού 50%, το υπόλοιπο 22% προτιμάει το ξηρό ενώ μόνο τα ποσοστά της τάξεως 18% προτιμάει το ημίξηρο και το 10% προτιμάει το γλυκό.
- Οι περισσότεροι επιλέγουν ένα συγκεκριμένο τύπο κρασιού διότι τους αρέσει η γεύση του 77%, ενώ ελάχιστοι επειδή γνωρίζουν την συγκεκριμένη ποικιλία 16% και επειδή είναι σε καλή τιμή 7%.
- Το κρασί είναι στις προτιμήσεις της πλειοψηφίας των καταναλωτών.
- Οι καταναλωτές φαίνεται πως είναι ευχαριστημένοι από την ποιότητα του κρασιού.
- Επιπλέον η πιο πολλοί προτιμούν το εμφιαλωμένο κρασί και ελάχιστο το χύμα.
- Παρατηρείται ότι το κριτήριο του τόπου προέλευσης δεν παίζει ρόλο για την αγορά/επιλογή κρασιού πάρα μόνο για το 24% του καταναλωτικού κοινού.
- Το ίδιο συμβαίνει και με το κριτήριο της επωνυμίας του κρασιού, της συσκευασίας και της ποικιλίας φαίνεται πως δεν παίζουν ρόλο για την αγορά/επιλογή κρασιού καθώς μόνο τα ποσοστά της τάξεως του 25% του καταναλωτικού κοινού δίνει βάση στην επωνυμία , το 21% στην συσκευασία και το 38% στην ποικιλία.

- Το καταναλωτικό κοινό δείχνει πως είναι αρκετά ικανοποιημένο από το πλήθος επιλογών κρασιού που τους προσφέρεται με ποσοστό της τάξεως 57%.
- Παράλληλα όσον αφορά το αν το κρασί που πίνουν έχει αναγνωσιμότητα το 69% καταναλωτών δεν τους ενδιαφέρει.
- Επίσης τα μηνιαία έξοδα που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι ελάχιστα.
- Το καταναλωτικό κοινό είναι ευχαριστημένο με τις τιμές των ελληνικών κρασιών καθώς το 72% θεωρεί ότι είναι καλές οι τιμές που έχουν.
- Όσον αφορά και με τις τιμές των εισαγόμενων κρασιών το καταναλωτικό κοινό θεωρεί πως είναι καλές ποσοστό της τάξεως 53%.
- Τέλος η πλειοψηφία των καταναλωτών 72% στηρίζει τους εγχώριους παραγωγούς.

Επομένως το γενικό συμπέρασμα είναι πως το καταναλωτικό κοινό εξακολουθεί να έχει το κρασί ψηλά στις προτιμήσεις του ωστόσο υστερεί στην ενημέρωση για το προϊόν της επιλογής του. Όσον αφορά την έλλειψη ενημέρωσης που παρατηρείται πως έχει το καταναλωτικό κοινό ως προς το κρασί θα μπορούσε μέσω ενημερωτικών σελίδων που υπάρχουν για το κρασί από τα διάφορα οινοποιεία να έρθει σε επαφή με τον «κόσμο» του κρασιού για να είναι σε θέση να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της επιλογής του, είτε να παρακολουθήσει διάφορες ημερίδες που διοργανώνονται κάθε χρόνο από τους οινοπαραγωγούς για να έχει άμεση σχέση ο καταναλωτής με το προϊόν. Τέλος μέσα από την έρευνα μας φαίνεται ότι ο καταναλωτής έχει μεγαλύτερη προτίμηση στην επιλογή του κόκκινου κρασιού και είναι σχετικά ικανοποιημένο από τις επιλογές του προϊόντος και δείχνει την στήριξη του στην εγχώρια αγορά

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γκρόβιτς Ζ., Μελέτες για τις κοινωνικές τάξεις: Από τον Μαρξ μέχρι σήμερα, μετ. Μ.σελ 71-131

Κολοκυθάς – Νιώτης 2001 Πτυχιακή Διατριβή Αγροτουρισμός στον νομό Θεσσαλονίκης σελ 67

Λώνη Γ. Πτυχιακή Διατριβή με θέμα «Βασικές αρχές γευσιγνωσίας οίνου κυριότερες ελληνικές ποικιλίες και πως χαρακτηρίζονται γευσιγνωστικά »σελ 41-59

Μαυρίδης Σ.(2017) “Συμπεριφορά καταναλωτή”19, Copyright.σελ17-132

Μαγνησάλη Κ. (1997,1981) Συμπεριφορά του καταναλωτή Αθήνα Interbooks, σελ 27-52

Μαλλιάρης Π. (1989), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Σταμούλης, Πειραιάς σελ 36

Μπουτάρης Ι.(1993), Γνωριμία με τον κόσμο του κρασιού. Δ' Έκδοση, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ι. Μπουτάρης & Υιός Α.Ε, σελ 11- 45

Παπανούτσος Ε.(1970), Ψυχολογία, Δωδώνη Αθήνα σελ 33

Παπασταθοπούλου Π, Μπαλτάς Γ. Συμπεριφορά καταναλωτή 2^η έκδοση , Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2013 σελ 84-86

Σιώμκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, 1^η έκδοση.σελ 14-27

Σιώμκος Γ. (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, 2^η έκδοση.σελ 14-32

Σέχρεμελη Παναγιώτα, Καθηγήτρια Πέκκα -Οικονόμου, Σημειώσεις της σελίδα 58-59, πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2018

Χασάπης Ι. (1970), Ψυχολογία της προσωπικότητας, Αθήνα σελ 30

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed. pg 233-245

Barber B. (1975), Social stratification, Harcourt, N. York pg 60

Darden W.R and Ashton D.(1974) "Psychographics profiles of patronage preferences groups" journal of Retailing Vol.50, Winter pg 99-112

Engel J., Kollat, Blackwell (1978) consumer behavior, Illinois, Dryden press

Giddens A., Κοινωνιολογία, μετ.-επιμ. Δ.Γ. Τσαούσης, Β' νέα έκδοση, Gutenberg, Αθήνα 2009, pg 342-343

Kotler P. (2000), Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ, 1η Έκδοση, Interbooks, Αθήνα, pg 42

Lastovicka J. L. (1982) "On the validation of lifestyle trait: A review and illustration", Journal of Marketing Research Vol.19, February pg126-138

Lockshin, L, & Halstead, L(2005) A comparison of Australian and Canadian wine buyers using discrete choice analysis Paper presented at the International Wine Marketing Symposium, Sonoma, California.

Moschis G.P (1976) "shopping orientations and consumer uses of information" pg61-93

Morgan C. (1978), a brief introduction to psychology, New York pg22-35

Nikolaos I. Migdalis, Nasya, Tomlekova, Panayotis K. Serdaris, Yordan G. Yordanov (2014). " Cultural Variations in consumer Behavior", International journal of Management Research & Review (IJMRR), December Vol. 8 article number 8 pg 1173-1183

Caplovitz D (1963). The poor pay more. Free Press, New York pg 86

Sproles E. K (1990)"Consumer decision making styles as function of individual learning styles" The journal of consumer affairs. Vol. 24 summer pg 97-134

Willkie, W.L. (1994), Consumer behavior, New York: John Wiley & Sons pg 80-126

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<https://www.usi.edu/business/> Theory of consumer preferences, page1

<http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/634/1/022013055.pdf> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο τον Φεβρουάριο 2005

<http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Oikogeneia.htm> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο: 25/8/2005

<https://www.kathimerini.gr/820844/article/epikairothta/politikh/fpa-23-se-estiash-kai-zenodoxeia> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο: 26/3/2020

<https://www.douloufakis.wine/el/> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο: Ιούνιο 2020

<https://www.ladypapaya.com/wpcontent/uploads/2018/01/winetaste-1080x720.jpg>

Ανακτήθηκε από τον Ιανουάριο του 2018

<http://www.e-geoponoi.gr> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο το 2009

<https://www.allwinestories.com/istoria-tou-oinou/> Ανακτήθηκε από το 2020

<https://winesofgreece.org/el/> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο το 2020

<https://el.wikipedia.org/wiki/Βηλόνα> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο: 8/10/2019

<http://www.krasiagr.com/λημνιο-η-αρχαιότερη-ελληνική-ποικιλί/> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο το 2020

<https://winesurveyor.weebly.com/p3.html> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο 2009

https://www.typosthes.gr/oikonomia/94926_meiosame-tin-katanalosi-krasioy-tin-teleytaia-5etia Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο: 1/4/2016

<https://www.icap.gr/Default.aspx?id=8447&nt=146&lang=2> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο: 23/3/2011

<https://www.tornosnews.gr/statistics/16377-icap-σε-πρωτική-τροχιά-η-εγχώρια-αγορά-οίνου.html> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο: 30/3/2016

<https://www.keosoe.gr/statistikaelladas/eisagogeseksagoges.html> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο το 2010

<https://www.statistics.gr/2011-census-pop-hous> Ανακτήθηκε από το 2011

https://el.wikipedia.org/wiki/Νομός_Θεσσαλονίκης Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο: 27/5/2020

<https://greek-highlights.tumblr.com/> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο: 5/10/2016

<http://www.dimosneapolis-sykeon.gr/web/guest/cityofsykies> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο το 2009

<https://www.tsokani.gr/xrisima-arthra/klima-tis-thessalonikis.html> Ανακτήθηκε από το διαδίκτυο το 2019.

<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/crop-production/ampeli/ojn> Αναρτήθηκε από το διαδίκτυο 2016

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΔΙΠΑΕ ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥΠΟΛΗ

Τμήμα Γεωπονίας

Υπεύθυνοι Έρευνας : Καθηγήτρια Ουρανία Νόττα, Φοιτήτρια: Μαρία Φωτεινή Ορφανίδου, τηλ.:6945971793, e-mail:argithea@outlook.com.gr

Κύριε/Κυρία

Η παρούσα έρευνα γίνεται στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας στο τμήμα Γεωπονίας του ΔΙΠΑΕ. Στόχος της είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το κρασί στο πολεοδομικό συγκρότημα της Δυτικής Θεσσαλονίκης . Η δική σας συμβολή, με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αυτού, είναι εξαιρετικά σημαντική, για την ολοκλήρωση της έρευνας. Σας πληροφορούμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και σας διαβεβαιώνουμε ότι τα στοιχεία που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για επιστημονικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας !

Α.ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Περιγραφή (προαιρετικό)

1.Είστε;

Άνδρας

Γυναίκα

2.Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

20-30

31-40

41-50

51-65

66 και άνω

3.Είστε;

- Ανύπαντρος
- Παντρεμένος
- Άλλο...

4.Είστε απόφοιτος ;

- Δημοτικού
- Γυμνασίου
- Λυκείου
- Πανεπιστημίου
- Μεταπτυχιακού
- Διδακτορικού

5. Το επάγγελμα σας είναι ;

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Άλλο...

επτά την ενότητα 1 Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

Ενότητα 2 από 2

Β.ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΚΡΑΣΙ

Περιγραφή (προαιρετικό)

1. Πόσο ενημερωμένοι είστε για το κρασί που πίνετε ;

- | | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Καθόλου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Πάρα πολύ |

2.Πόσο συχνά καταναλώνεται κρασί ;

- Καθημερινά
 - 1-2 φορές την εβδομάδα
 - 1-2 φορές τον μήνα
 - Σπάνια
-

3.Που καταναλώνετε κρασί;

- Σπίτι
 - Εστιατόρια -Ταβέρνες
 - Wine Bars
-

4.Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε ;

- Κόκκινο
- Ροζέ
- Λευκό

5.Θεωρείτε ότι το κόκκινο κρασί έχει μεγαλύτερη ζήτηση από το λευκό;

Ναι

Όχι

6.Σας αρέσουν τα αφρώδη κρασιά ;

Ναι

Όχι

Έτσι και έτσι

7.Τι ξηρότητα προτιμάτε να είναι το κρασί ;

Ξηρό

Ημίξηρο

Ημίγλυκο

Γλυκό

8.Για ποιόν λόγο επιλέγετε το συγκεκριμένο τύπο κρασιού ;

- Επειδή μου αρέσει η γεύση του
 - Επειδή γνωρίζω την συγκεκριμένη ποικιλία
 - Επειδή είναι σε καλή τιμή
 - Άλλο...
-

9.Είστε ευχαριστημένος/η με την ποιότητα του κρασιού της επιλογής σας ;

- Ναι
 - Όχι
 - Έτσι και έτσι
-

10.Προτιμάτε Χύμα η εμφιαλωμένο ;

- Χύμα
- Εμφιαλωμένο

11. Κατά πόσο το κριτήριο του τόπου προέλευσης σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

12. Κατά πόσο το κριτήριο της επωνυμίας σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού ;

- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
-

13. Κατά πόσο το κριτήριο της συσκευασίας σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού;

- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
-

14. Κατά πόσο το κριτήριο της ποικιλίας σας επηρεάζει στην αγορά/επιλογή εμφιαλωμένου κρασιού ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Είστε ικανοποιημένοι από το πλήθος των επιλογών που σας προσφέρει η αγορά ως προς το κρασί;

- Καθόλου
 - Λίγο
 - Αρκετά
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
-

16. Σας ενδιαφέρει αν το κρασί που πίνετε είναι ευρέως γνωστό;

- Ναι
- Όχι

17.Θεωρείτε ότι τα μηνιαία έξοδα για την αγορά κρασιού είναι ;

- Ελάχιστα
 - Αρκετά
 - Πολλά
-

18.Οι τιμές που βρίσκεται τα ελληνικά κρασιά στην αγορά είναι ;

- Απαράδεκτες
- Μέτριες
- Καλές
- Αρκετά καλές
- Πολύ καλές

19.Οι τιμές που βρίσκεται τα εισαγόμενα κρασιά στην αγορά είναι ;

- Απαράδεκτες
 - Μέτριες
 - Καλές
 - Αρκετά καλές
 - Πολύ καλές
-

20.Στηρίζεται τους εγχώριους ή τους εισαγόμενους παραγωγούς ;

- Εγχώριους
 - Εισαγόμενους
 - Και τους δύο
-