



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΕΛΛΑΔΟΣ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

ΠΜΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΕΙΦΟΡΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
ΚΡΑΣΙΟΥ: ΜΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ BEST-WORST**

Μητράκας Σ. Χρήστος (Α.Ε.Μ.:017/2017)

Επιβλέπων: Καθηγητής κ. Φίλιππος Ι. Καρυπίδης

Συνεπιβλέπων: Καθηγητής κ. Πολύμερος Χρυσοχού

Θεσσαλονίκη,

Ιούνιος 2020

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

ΠΜΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΕΙΦΟΡΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

**ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
ΚΡΑΣΙΟΥ: ΜΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ BEST-WORST**

Μητράκας Σ. Χρήστος (Α.Ε.Μ.:017/2017)

Επιβλέπων: Καθηγητής κ. Φίλιππος Ι. Καρυπίδης

Συνεπιβλέπων: Καθηγητής κ. Πολύμερος Χρυσοχού

Θεσσαλονίκη,

Ιούνιος 2020

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής μου θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με κάθε τρόπο με στήριξαν ώστε να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία.

Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της μεταπτυχιακής διατριβής μου κ. Φίλιππο Καρυπίδη, καθηγητή στο τμήμα Γεωπονίας στην κατεύθυνση Αγροτικής Οικονομίας και Επιχειρηματικότητας, που με την συνεχή καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές του με βοήθησε στο έπακρο για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής. Τον ευχαριστώ για την καθοδήγηση αλλά και την αμέριστη βοήθεια που μου πρόσφερε ώστε να ολοκληρωθεί η παρούσα έρευνα.

Επίσης, εκφράζω τις ευχαριστίες μου και στον κ. Πολύμερο Χρυσοχού, καθηγητή στο πανεπιστήμιο του Aarhus (Δανία), ο οποίος με βοήθησε και με καθοδήγησε κατάλληλα στο ερευνητικό κομμάτι της μεταπτυχιακής διατριβής μου.

Είμαι ευγνώμων προς όλους τους καθηγητές στην κατεύθυνση της Αγροτικής Επιχειρηματικότητας για τις γνώσεις αλλά και τα ερεθίσματα που μου έδωσαν για περαιτέρω μελέτη και έρευνα πάνω στον τομέα της αγροτικής οικονομίας. Επίσης, το προσωπικό της γραμματείας αλλά και τους καταναλωτές που πρόθυμα έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια αλλά και στο ευρύτερο οικογενειακό μου περιβάλλον που με στήριξε οικονομικά αλλά και συναισθηματικά κατά τη διάρκεια της συγγραφής της διατριβής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών στην Ελλάδα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του κρασιού εφαρμόζοντας την μέθοδο Best-Worst Scaling. Τα τελευταία χρόνια, η συγκεκριμένη μέθοδος είναι ευρέως γνωστή στις έρευνες μάρκετινγκ. Γίνεται έρευνα πεδίου με ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν διαδικτυακά. Το πρώτο κομμάτι των ερωτηματολογίων αφορά τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και το δεύτερο κομμάτι την εφαρμογή της μεθόδου Best-Worst. Οι καταναλωτές κλήθηκαν ανάμεσα σε ένα σύνολο 13 χαρακτηριστικών (εξωτερικών και εσωτερικών) του κρασιού να αξιολογήσουν ποια χαρακτηριστικά τους επηρεάζουν περισσότερο και ποια λιγότερο όταν είναι να αγοράσουν ένα μπουκάλι κρασί. Με ένα σύνολο 220 απαντήσεων βρέθηκε ότι τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές είναι το να έχουν δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν, η τιμή του κρασιού και να τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής. Από την άλλη, τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η ελκυστική ετικέτα, η διαφήμιση εντός του καταστήματος και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Τμηματοποιώντας τους καταναλωτές με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως το φύλο και η ηλικία και τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά όπως η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στο σπίτι και σε κατάσταση παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές στις αγοραστικές προτιμήσεις τους.

Λέξεις κλειδιά: Κρασιά, Προτιμήσεις καταναλωτών, Ελλάδα, μέθοδος Best-Worst Scaling

ABSTRACT

The present paper deals with the consumer preferences in Greece regarding the attributes of wine using the Best-Worst Scaling method. In recent years, this method has been well known in marketing research. Field research is carried out with questionnaires completed online. The first part of the questionnaires deals with the demographic and behavioral characteristics of the consumers and the second part the implementation of the Best-Worst method. Consumers were asked among a total of 13 attributes (extrinsic and intrinsic) of the wine to evaluate which attributes affect them the most and which ones the least when buying a bottle of wine. With a total of 220 responses it was found that the most important attributes for consumers is to have tasted the wine in the past, the price of the wine and to have a friend or relative recommend it. On the other hand, the least important attributes are attractive label, in-store advertising and alcohol content. Segmenting consumers by demographic characteristics, such as gender and age, and behavioral characteristics such as home and shop wine consumption were marked by significant differences in their purchasing preferences.

Key words: Wines, Consumer preferences, Greece, Best-Worst Scaling

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ	ii
ABSTRACT.....	iii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	3
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ	3
1.1.1 Ελληνικές ποικιλίες κρασιών.....	3
1.1.2 Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης(ΠΟΠ)	5
1.1.3 Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη(ΠΓΕ).....	6
1.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	7
1.2.1 Παραγωγή Κρασιού	7
1.2.2 Ζήτηση και Εγχώρια Κατανάλωση Κρασιού.....	9
1.2.3 Τιμές κρασιού	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	12
2.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	12
2.1.1 Η Γεύση του Κρασιού.....	13
2.1.2 Το Άρωμα του Κρασιού.....	13
2.1.3 Η Περιεκτικότητα σε Αλκοόλ.....	13
2.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ.....	14
2.2.1 Ετικέτα	14
2.2.2 Επωνυμία	15
2.2.3 Τιμή.....	16
2.2.4 Περιοχή Προέλευσης.....	16
2.2.5 Συσκευασία	17
2.2.6 Ποικιλία Σταφυλιών.....	17
2.2.7 Μετάλλιο/Βραβείο	18
2.2.8 Προωθητικές ενέργειες μέσα στο κατάστημα.....	18
2.2.9 Το κρασί έχει δοκιμαστεί στο παρελθόν.....	18
2.2.10 Το κρασί είναι προτεινόμενο από κάποιο φίλο/συγγενή	19
2.2.11 Πληροφορίες για το κρασί από άλλα μέσα ενημέρωσης.....	19
2.2.12 Το κρασί ταιριάζει με το φαγητό	19
2.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	19

2.3.1 Φύλο Καταναλωτών.....	20
2.3.2 Ηλικία Καταναλωτών	20
2.3.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης Καταναλωτών	21
2.3.4 Εισόδημα Καταναλωτών.....	21
2.4 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	21
2.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΟΥ ΕΞΕΤΑΣΤΗΚΑΝ	22
2.6 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ/ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
3.1 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΣ BEST-WORST	27
3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
3.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	30
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΟΘΟΔΟΥ BWS.....	32
4.2.1 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με το φύλο των καταναλωτών	33
4.2.2 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με την ηλικία των καταναλωτών.....	37
4.2.3 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με την εκπαίδευση των καταναλωτών	41
4.2.4 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με το εισόδημα των καταναλωτών.....	43
4.2.5 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με το επάγγελμα των καταναλωτών ..	47
4.2.6 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με τον τόπο διαμονής των καταναλωτών	50
4.2.7 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στο σπίτι.....	53
4.2.8 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού σε κατάσταση.....	56
4.2.9 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με το χρώμα του κρασιού	59
4.2.10 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με τον τόπο αγοράς του κρασιού	62
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	81

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Σημαντικότερες Ποικιλίες Οίνου.....	4
Πίνακας 1.2: Οίνοι ΠΟΠ της Ελλάδας ανά Περιφέρεια.....	6
Πίνακας 2.1: Προτιμήσεις καταναλωτών με τη μέθοδο BWS.....	22
Πίνακας 3.1: BIBD για τα 13 χαρακτηριστικά του κρασιού.....	29
Πίνακας 3.2: Παράδειγμα από ένα σετ επιλογών με την BWS έτσι όπως εμφανιζόταν στους ερωτώμενους.....	29
Πίνακας 4.1: Δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά για ολόκληρο το δείγμα (v=220).....	30
Πίνακας 4.2: Συγκεντρωτικά στοιχεία για τα χαρακτηριστικά του κρασιού με την BWS.....	32
Πίνακας 4.3: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με το φύλο.....	34
Πίνακας 4.4: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού ανάλογα με το φύλο.....	35
Πίνακας 4.5: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με την ηλικία.....	37
Πίνακας 4.6: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών ανάλογα με την ηλικία.....	39
Πίνακας 4.7: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με την εκπαίδευση.....	41
Πίνακας 4.8: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού ανάλογα με την εκπαίδευση.....	42
Πίνακας 4.9: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με το εισόδημα.....	44
Πίνακας 4.10: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού ανάλογα με το εισόδημα.....	45
Πίνακας 4.11: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με το επάγγελμα.....	47
Πίνακας 4.12: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού με βάση το επάγγελμα.....	48
Πίνακας 4.13: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με τον τόπο διαμονής.....	50
Πίνακας 4.14: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού με βάση τον τόπο διαμονής.....	51

Πίνακας 4.15: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με την κατανάλωση στο σπίτι.....	53
Πίνακας 4.16: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού που καταναλώνεται στο σπίτι..	54
Πίνακας 4.17: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με την κατανάλωση σε ένα κατάστημα.....	56
Πίνακας 4.18: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού που καταναλώνεται σε κατάστημα.....	58
Πίνακας 4.19: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με το χρώμα του κρασιού....	59
Πίνακας 4.20: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών με βάση την προτίμηση στο χρώμα του κρασιού.....	61
Πίνακας 4.21: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με τον τόπο αγοράς του κρασιού.....	62
Πίνακα 4.22: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού με βάση τον τόπο αγοράς του...	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	
Πίνακας 1: Έλεγχος των μέσων με το κριτήριο t-test για το φύλο των καταναλωτών...	81
Πίνακας 2: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση της ηλικίας των καταναλωτών.....	82
Πίνακας 3: Ανάλυση διακύμανσης βάση της ηλικίας των καταναλωτών.....	83
Πίνακας 4: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση της ηλικίας των καταναλωτών....	84
Πίνακας 5: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση της εκπαίδευσης των καταναλωτών.....	85
Πίνακας 6: Τεστ Welch και Brown-Forsythe βάση της εκπαίδευσης.....	85
Πίνακας 7: Ανάλυση διακύμανσης βάση της εκπαίδευσης των καταναλωτών.....	85
Πίνακας 8: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση της εκπαίδευσης των καταναλωτών.....	86
Πίνακας 9: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση ατομικού εισοδήματος.....	87

Πίνακας 10: Τεστ Welch και Brown-Forsythe βάση ατομικού εισοδήματος.....	87
Πίνακας 11: Ανάλυση διακύμανσης βάση ατομικού εισοδήματος.....	87
Πίνακας 12: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση ατομικού εισοδήματος.....	88
Πίνακας 13: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση του επαγγέλματος.....	89
Πίνακας 14: Ανάλυση διακύμανσης βάση του επαγγέλματος.....	90
Πίνακας 15: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση του επαγγέλματος.....	91
Πίνακας 16: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση του τόπου διαμονής.....	92
Πίνακας 17: Τεστ Welch και Brown-Forsythe βάση του τόπου διαμονής.....	93
Πίνακας 18: Ανάλυση διακύμανσης βάση του τόπου διαμονής.....	93
Πίνακας 19: Πολλαπλές συγκρίσεις βάση του τόπου διαμονής.....	94
Πίνακας 20: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση της κατανάλωσης στο σπίτι.....	95
Πίνακας 21: Τεστ Welch και Brown-Forsythe βάση της κατανάλωσης στο σπίτι.....	95
Πίνακας 22: Ανάλυση διακύμανσης βάση της κατανάλωσης στο σπίτι.....	95
Πίνακας 23: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση της κατανάλωσης στο σπίτι.....	96
Πίνακας 24: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση της κατανάλωσης σε κατάστημα.....	98
Πίνακας 25: Τεστ Welch και Brown-Forsythe βάση της κατανάλωσης σε κατάστημα.....	98
Πίνακας 26: Ανάλυση διακύμανσης βάση της κατανάλωσης σε κατάστημα.....	98
Πίνακας 27: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση της κατανάλωσης σε κατάστημα.....	99
Πίνακας 28: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση του χρώματος κρασιού.....	100
Πίνακας 29: Ανάλυση διακύμανσης βάση του χρώματος κρασιού.....	101
Πίνακας 30: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση του χρώματος κρασιού.....	102

Πίνακας 31: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση του τόπου αγοράς του κρασιού.	102
Πίνακας 32: Ανάλυση διακύμανσης βάση του τόπου αγοράς του κρασιού.....	103
Πίνακας 33: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση τόπου αγοράς του κρασιού	104

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΧΑΡΤΩΝ

Χάρτης 1.1: Σημαντικότερες Ποικιλίες ανά Περιφέρεια.....	5
Διάγραμμα 1.1: Συνολικός αριθμός ΠΓΕ στην Ευρώπη.....	7
Διάγραμμα 1.2: Εγχώρια Παραγωγή Αλκοολούχων Ποτών (σε εκατ. λίτρα).....	8
Διάγραμμα 1.3: Εγχώρια Παραγωγή κρασιού 1995-2016 (σε hl).....	8
Διάγραμμα 1.4: Κατανάλωση Κρασιού 1995-2016 (σε hl).....	9
Διάγραμμα 1.5: Κατανάλωση κρασιού ανά άτομο 1995-2016.....	10
Διάγραμμα 1.6: Δείκτης Τιμών Καταναλωτή για Αλκοολούχα Ποτά (Έτος Βάσης:2009=100).....	10
Διάγραμμα 1.7: Δείκτης Τιμών Καταναλωτή για το κρασί (Έτος Βάσης: 2009=100).....	11
Διάγραμμα 4.1: Συνολική μέση βαθμολογία για τα χαρακτηριστικά του κρασιού.....	33
Διάγραμμα 4.2: Βαθμολογία των χαρακτηριστικών ανάλογα με το φύλο.....	37
Διάγραμμα 4.3: Βαθμολογία με την BWS για τις τρεις ηλικιακές ομάδες.....	40
Διάγραμμα 4.4: Βαθμολογία χαρακτηριστικών ανάλογα με την εκπαίδευση.....	43
Διάγραμμα 4.5: Βαθμολογία των χαρακτηριστικών με βάση το ατομικό εισόδημα.....	46
Διάγραμμα 4.6: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών με βάση το επάγγελμα.....	50
Διάγραμμα 4.7: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών με βάση τον τόπο κατοικίας.....	53
Διάγραμμα 4.8: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού που καταναλώνεται στο σπίτι.....	56

Διάγραμμα 4.9: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού που καταναλώνεται σε κατάσταση.....	59
Διάγραμμα 4.10: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών με βάση την προτίμηση στο χρώμα του κρασιού.....	62
Διάγραμμα 4.11: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών με βάση τον τόπο αγοράς του κρασιού.....	65

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια αρκετές είναι οι έρευνες οι οποίες μελετούν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών πάνω σε διάφορα “αγροδιατροφικά” προϊόντα όπως το ελαιόλαδο (Krystallis & Ness, 2005), τη μύρα (Aquilani et al., 2015), το μέλι (Murphy et al., 2000), το τυρί (Bastian et al., 2010) και αρκετά ακόμα προϊόντα. Το προϊόν το οποίο μελετάμε είναι το κρασί με πολλές έρευνες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή να έχουν διεξαχθεί εκτός αλλά και εντός Ευρώπης. Στην ελληνική αγορά κρασιού, έχουν διεξαχθεί έρευνες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά όχι τόσες με την μέθοδο Best-Worst Scaling.

Η παρούσα εργασία ερευνά τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην ελληνική αγορά του εμφιαλωμένου κρασιού με την εφαρμογή της μεθόδου BWS (Best-Worst Scaling). Στο πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής γίνεται αναφορά για την ελληνική αγορά του κρασιού. Αρχικά, αναφέρονται κάποια γενικά πράγματα για το κρασί (ελληνικές ποικιλίες κρασιών, ΠΟΠ και ΠΓΕ κρασιά, κτλ) και στη συνέχεια γίνεται ανάλυση της εγχώριας ζήτησης, παραγωγής αλλά και κατανάλωσης του κρασιού με το πρώτο κεφάλαιο να κλείνει με τις τιμές του κρασιού. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας έχουμε τη βιβλιογραφική ανασκόπηση όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών τόσο για τα εσωτερικά όσο και για τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού. Εμείς καταλήξαμε σε 13 χαρακτηριστικά του κρασιού (πχ τιμή, ελκυστική ετικέτα, επωνυμία κτλ) τα οποία και χρησιμοποιήσαμε στην έρευνα μας. Από τη βιβλιογραφική έρευνα, για αυτά τα 13 χαρακτηριστικά, βρήκαμε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις προτιμήσεις των καταναλωτών με βάση τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά τους. Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιήσαμε την Best-Worst μέθοδο είναι γιατί αποτελεί μια αρκετά αποτελεσματική μέθοδο όσον αφορά την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και η συγκεκριμένη μέθοδος τα τελευταία χρόνια είναι αρκετά διαδεδομένη στο κομμάτι της έρευνας του μάρκετινγκ των κρασιών. Τέλος, ένα ακόμη κίνητρο για την εφαρμογή της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προέκυψε ότι μόνο μια έρευνα έχει διεξαχθεί με την συγκεκριμένη μέθοδο για την ελληνική αγορά κρασιού και αυτή αφορούσε το κρασί το οποίο είναι συσκευασμένο σε μεγάλες χάρτινες συσκευασίες (Chrysochou, Corsi & Krystallis, 2012).

Μετά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση δημιουργήσαμε το κατάλληλο ερωτηματολόγιο για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων μας (δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά καταναλωτών) και με την εφαρμογή της μεθόδου Best-Worst Scaling ερευνήσαμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών βάση αυτών των 13 χαρακτηριστικών που προέκυψαν από τη βιβλιογραφία.

Το γενικό ερευνητικό ερώτημα το οποίο προέκυψε είναι το πώς αξιολογούν οι καταναλωτές στην Ελλάδα τα διάφορα χαρακτηριστικά του εμφιαλωμένου κρασιού. Οι ερευνητικοί στόχοι που διαμορφώθηκαν είναι: α) να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά του κρασιού που καθορίζουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών, β) να γίνει κατάταξη των χαρακτηριστικών σύμφωνα με τη σημασία τους για τους καταναλωτές με εφαρμογή της μεθόδου Best-Worst και γ) να βρεθεί πως επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών τις προτιμήσεις τους.

Καταληκτικά, με βάση τα παραπάνω, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναλύσει τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών στην Ελλάδα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του κρασιού, εφαρμόζοντας τη μέθοδο Best-Worst.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΚΡΑΣΙ

Η σχέση της Ελλάδας με το κρασί ξεκινάει από τα αρχαία χρόνια. Τα πρώτα ίχνη οινοποίησης στην Ελλάδα βρέθηκαν στους Φιλίππους της Ανατολικής Μακεδονίας. Οι αρχαιολογικές έρευνες στον προϊστορικό οικισμό του Ντικιλί Τας, ξεκίνησαν το 1961, από την ελληνική αρχαιολογική υπηρεσία και τη γαλλική αρχαιολογική σχολή. Τα πρόσφατα ευρήματα χρονολογήθηκαν με τη μέθοδο του άνθρακα¹⁴ και ανάγονται στο δεύτερο μισό της 5^{ης} χιλιετίας π.Χ. (4500 π.Χ.). Πρόκειται για απανθρακωμένα κουκούτσια και συμπιεσμένους φλοιούς, δηλαδή στέμφυλα, άγριας και ήμερης αμπέλου, ένδειξη αμπελοκαλλιέργειας, αλλά και της αρχαιότερης οινοπαραγωγής, τουλάχιστον στην Ευρώπη (Wines of Greece, n.d.). Επίσης, με έδρα τις Μυκήνες, στην Πελοπόννησο, αναπτύσσεται ένας πολύ μεγάλος ελληνικός πολιτισμός, ο Μυκηναϊκός (ακμή γύρω στο 1400 π.Χ.). Μυκηναϊκός πολιτισμός και κρασί αποτελούσαν αλληλένδετες έννοιες, αφού ο οίνος είχε πρωταρχική θέση στην κοινωνία, την οικονομία και τη ζωή των Μυκηναίων. Οι βασιλιάδες τον τιμούν και τον απολαμβάνουν σε ειδικά χρυσά κρασοπότηρα, όπως αυτά του Βαφειού (15^{ος} αι. π.Χ.). Σε πινακίδες της αποκρυπτογραφημένης γραμμικής Β, που βρέθηκαν στην Πύλο Μεσσηνίας, υπάρχει ειδικό ιδεόγραμμα για το κρασί και καταγράφονται οι λέξεις «Διόνυσος» και «Βίνος» (από όπου παράγονται οι λέξεις οίνος, vinum, vin, vino, wine, wein κ.λπ.).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση παράγει το 62,9%, κατέχοντας την πρωτιά, της παγκόσμιας παραγωγής κρασιού (European Commission, 2019). Παρόλο που η χώρα μας, την τελευταία δεκαετία, αντιμετωπίζει μια μείωση στην παραγωγή της πάλι συγκαταλέγεται στις κορυφαίες χώρες παραγωγής οίνου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

1.1.1 Ελληνικές ποικιλίες κρασιών

Η ποικιλία σταφυλιών είναι ένας από τους πιο σπουδαίους παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα του κρασιού, ενώ συχνά αποτελούν στοιχείο αναγνώρισης από τους καταναλωτές. Στον Πίνακα 1.1 βλέπουμε τις σημαντικότερες οινοποιήσιμες ποικιλίες στην Ελλάδα, καθώς και τον αριθμό εκμεταλλεύσεων και τις συνολικές

εκτάσεις σε στρέμματα. Βλέπουμε ότι οι τρεις ποικιλίες που καταλαμβάνουν τις μεγαλύτερες εκτάσεις είναι το Σαββατιανό, ο Ροδίτης και το Αγιωργίτικο.

Πίνακας 1.1: Σημαντικότερες Ποικιλίες Οίνου

Ποικιλία	Αριθμός Εκμεταλλεύσεων	Εκτάσεις (σε στρέμματα)
Σαββατιανό	18.138	103.555
Ροδίτης	28.436	90.000
Αγιωργίτικο	4.179	33.654
Λιάτικο	14.672	26.200
Μοσχάτο Αμβούργου	8.641	23.255
Ξινόμαυρο	6.698	21.516
Καμπερνέ Σοβινιόν (cabernet sauvignon)	5.603	19.554
Ασύρτικο	2.656	19.106
Μαυρούδι	8.937	16.702
Μοσχάτο άσπρο	4.068	16.326
Μερλό (merlot)	3.211	14.640
Κοτσιφάλι	8.326	13.458
Ρωμέικο	6.712	11.416
Φωκιανό	4.522	11.126
Μοσχοφίλερο	2.105	11.057
Συράχ (syrah)	2.425	10.969
Ραζακί	5.626	9.995
Μανδηλαριά	4.383	9.495
Μοσχάτο Αλεξανδρείας	2.528	8.340
Σοβινιόν Μπλάν (sauvignon blanc)	863	7.678
Σαρντονέ (chardonnay)	1.273	7.066
Φιλέρι	3.260	6.757
Αθήρι	1.135	5.945
Βηλάνα	3.734	5.887
Μαλαγουζιά	726	5.341
Ασπρούδες	3.302	5.306
Μαυροδάφνη	2.292	5.101
Σκιαδόπουλο	2.352	5.074
Λοιπές Οινοποιήσιμες Ποικιλίες	47.870	108.748
Σύνολο Οινοποιήσιμων Ποικιλιών	162.330	633.262

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, Έρευνα Αμπελουργικών Καλλιεργειών, 2016)

Οι συνολικές οινοποιήσιμες ποικιλίες αριθμούν 162.330 εκμεταλλεύσεις και καλύπτουν 633.262 στρέμματα.

Δεδομένου ότι η περιοχή παραγωγής καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα του κρασιού, ενώ αποτελεί σημαντικό στοιχείο αναγνώρισης εκ μέρους των καταναλωτών στον παρακάτω χάρτη παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των σπουδαιότερων ποικιλιών ανά περιφέρεια. Το Σαββατιανό καλλιεργείται στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας με ποσοστό 60,1% (Εύβοια, Βοιωτία) αλλά κυρίως στην Περιφέρεια Αττικής

με ποσοστό 90,1%, ο Ροδίτης (53,5%) στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και το Αγιωργίτικο (31,3%) στην Περιφέρεια Πελοποννήσου. Στην Κρήτη η σημαντικότερη οινοποιήσιμη ποικιλία είναι το Λιάτικο με ποσοστό 33,7% ενώ στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι το Ξινόμαυρο με ποσοστό 16,2%.



Χάρτης 1.1:Σημαντικότερες Ποικιλίες ανά Περιφέρεια

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, Έρευνα Αμπελουργικών Καλλιεργειών, 2016)

1.1.2 Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης(ΠΟΠ)

Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό Νο 1308/2013 (Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2013), ως «ονομασία προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν το οποίο προέρχεται από συγκεκριμένη περιοχή ή τόπο, που τα χαρακτηριστικά ή η ποιότητα του οφείλονται κυρίως στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες

και τέλος όλα τα στάδια της παραγωγής του οριοθετούνται εντός της γεωγραφικής περιοχής.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχουμε την διάκριση σε «Οίνους Ονομασίας Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.)» και σε «Οίνους Ονομασίας Προέλευσης Ελεγχόμενης (Ο.Π.Ε.)». Η παραγωγή οίνων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης καλύπτει το 22,9% της συνολικής έκτασης οιναμπέλων (ΕΛΣΤΑΤ, «Έρευνα Αμπελουργικών Καλλιεργειών», 2015). Στον Πίνακα 1.2 βλέπουμε συγκεντρωτικά τους Οίνους ΠΟΠ της Ελλάδας ανά Περιφέρεια (Wines of Greece, n.d.).

Πίνακας 1.2: Οίνοι ΠΟΠ της Ελλάδας ανά Περιφέρεια

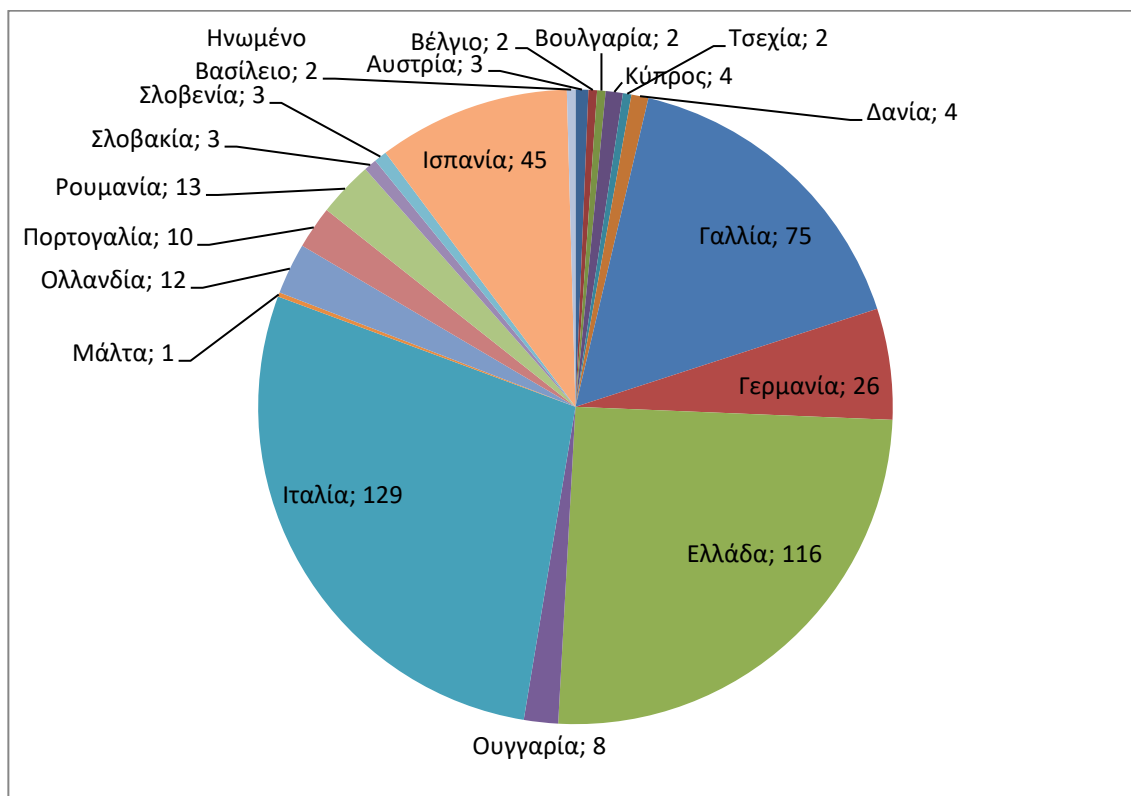
ΠΕΡ. ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Γουμένισσα	Νάουσας	Πλαγιές Μελίτωνα				
ΠΕΡ. ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Αμύνταιο						
ΠΕΡ. ΗΠΕΙΡΟΥ	Ζίτσα						
ΠΕΡ. ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Αγχιάλος	Μεσενικόλας	Ραψάνη				
ΠΕΡ. ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΙΩΝ	Μαυροδάφνη Κεφαλονιάς	Μοσχάτος Κεφαλονιάς	Ρομπόλα				
ΠΕΡ. Β. ΑΙΓΑΙΟΥ	Λήμνου	Μοσχάτος Λήμου	Σάμος				
ΠΕΡ. Ν. ΑΙΓΑΙΟΥ	Μοσχάτος Ρόδου	Πάρου	Ρόδος	Σαντορίνης			
ΠΕΡ. ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μαντίνειας	Μαυροδάφνη Πατρών	Μονεμβασιά	Μοσχάτος Πατρών	Μοσχάτος Ρίου Πατρών	Νεμέας	Πάτρα
ΠΕΡ. ΚΡΗΤΗΣ	Αρχάνες	Δαφνές	Πεζιά	Σητείας	Malvasia Candia	Malvasia Σητεία	Candia

1.1.3 Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη(ΠΓΕ)

Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό Νο 1308/2013 (Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2013), αναφέρεται ότι ως «γεωγραφική ένδειξη» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν το οποίο προέρχεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα. Επίσης, το συγκεκριμένο προϊόν πρέπει να παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό ή φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό το οποίο μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση. Τέλος, ένα τουλάχιστον από τα στάδια παραγωγής του προϊόντος πρέπει να εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχουν 460 περιοχές με την ένδειξη «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη(PGI)» (E-Bacchus, n.d.). Στο Διάγραμμα 1.1 βλέπουμε ότι η Ελλάδα κατατάσσεται δεύτερη, μετά την Ιταλία με 129 ΠΓΕ, έχοντας 116 ΠΓΕ. Η

παραγωγή οίνων προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης καλύπτει το 62,6% της συνολικής έκτασης οινάμπελων (ΕΛΣΤΑΤ, «Έρευνα Αμπελουργικών Καλλιεργειών», 2015). Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικές από αυτές: ΠΓΕ Άγιο Όρος, ΠΓΕ Μέτσοβο, ΠΓΕ Σύρος, ΠΓΕ Τύρναβος κτλ.



Διάγραμμα 1.1:Συνολικός αριθμός ΠΓΕ στην Ευρώπη

(Πηγή:Ε-BACCHUS,2018)

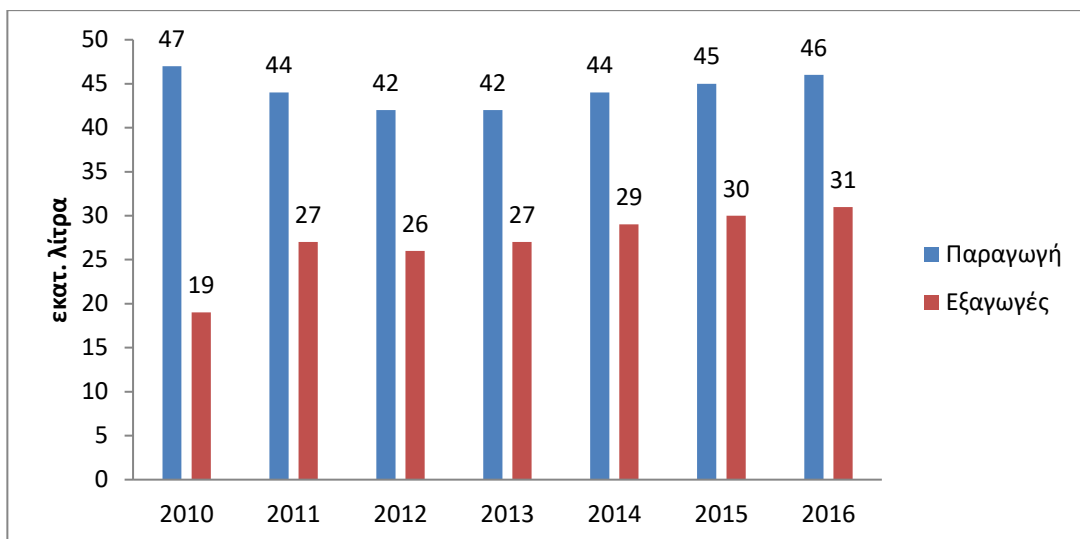
1.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

Το κρασί εκπροσωπεί ένα μικρό ποσοστό του ΑΕΠ της Ελλάδας (συνολική εγχώρια προστιθέμενη αξία 1.161 εκατ. €). Στις παρακάτω ενότητες αναφερόμαστε στη ζήτηση του ελληνικού κρασιού, στην κατανάλωση αλλά και στις τιμές του κρασιού.

1.2.1 Παραγωγή Κρασιού

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται με την παραγωγή κρασιού περίπου 1300 οινοποιεία (Wines of Greece, n.d). Η παραγωγή κρασιού στην Ελλάδα το 2018 ήταν περίπου 2.240hl (European Commission, 2019).

Γενικότερα, στο Διάγραμμα 1.2 βλέπουμε την εγχώρια παραγωγή αλκοολούχων ποτών (σε εκατ. Λίτρα) από το έτος 2010 μέχρι και το έτος 2016.

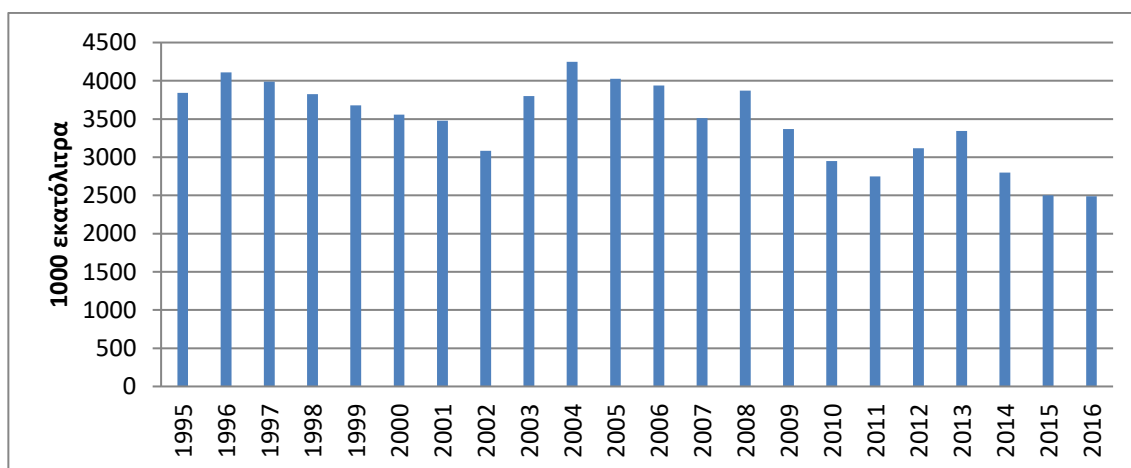


Διάγραμμα 1.2:Εγχώρια Παραγωγή Αλκοολούχων Ποτών (σε εκατ. λίτρα)

(Πηγή: IOBE, Φεβρουάριος 2018)

Στο Διάγραμμα 1.2 έχουμε ότι η εγχώρια παραγωγή αλκοολούχων ποτών έχει παραμείνει σχεδόν ίδια (47 εκατ. λίτρα το 2010 έναντι 46 εκατ. λίτρα το 2016). Αυτό οφείλεται στη μεγαλύτερη εξωστρέφεια των επιχειρήσεων (19 εκατ. λίτρα το 2010 έναντι 31 εκατ. λίτρα το 2016).

Η εγχώρια παραγωγή κρασιού είναι περίπου ίση με την εγχώρια ζήτηση κρασιού (Vlachos, 2017). Στο Διάγραμμα 1.3 βλέπουμε πως άλλαξε η εγχώρια παραγωγή κρασιού από το 1995 μέχρι και το 2016 (OIV, n.d.).



Διάγραμμα 1.3:Εγχώρια Παραγωγή κρασιού 1995-2016 (σε hl)

(Πηγή: OIV,2018)

Παρατηρούμε στο παραπάνω διάγραμμα ότι η παραγωγή κρασιού από το 2004 (4.248hl) και μετά έχει μια πτωτική τάση με αρκετές διακυμάνσεις. Το 2016 έχουμε την

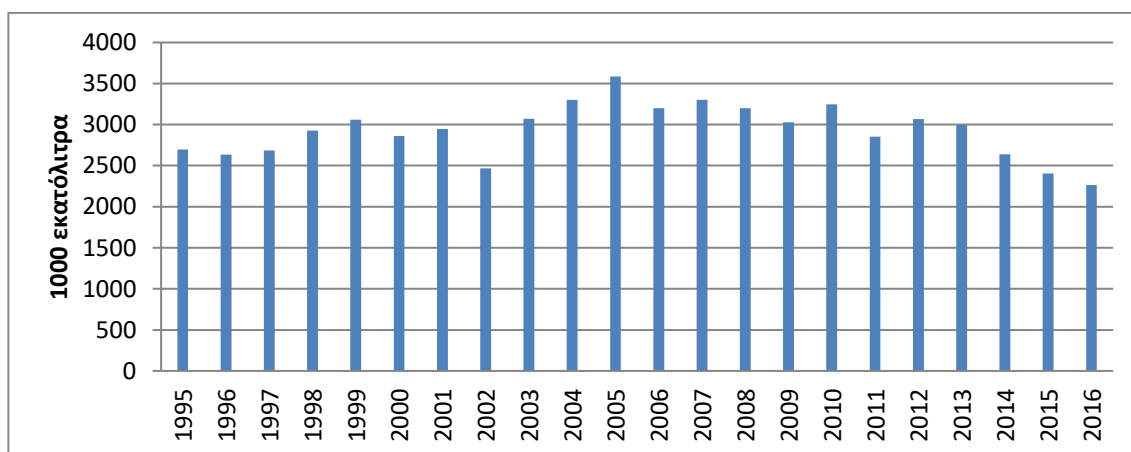
μικρότερη παραγωγή κρασιού(2.490hl) μετά το 2004. Επίσης, σε σχέση με το 2009 το 2016 η παραγωγή κρασιού μειώθηκε κατά 26,02%.

1.2.2 Ζήτηση και Εγχώρια Κατανάλωση Κρασιού

Σύμφωνα με τον Vlachos (2017) η τιμή σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα, η εποχικότητα, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, ο τουρισμός και οι τοπικές παραδόσεις είναι οι κύριοι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση του κρασιού. Τα τελευταία χρόνια η εγχώρια ζήτηση έχει υποχωρήσει (IOBE, Φεβρουάριος 2018).

Σύμφωνα με την «Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών, 2016» οι δαπάνες των νοικοκυριών, για οινοπνευματώδη ποτά, μειώθηκαν κατά 20% περίπου σε σχέση με το 2008. Αυτό σημαίνει ότι έχουμε μια μείωση της κατανάλωσης των οινοπνευματωδών ποτών μέσα στα χρόνια της κρίσης.

Στο Διάγραμμα 1.4 παρατηρούμε πως διαμορφώθηκε η κατανάλωση κρασιού (σε εκατόλιτρα) από το 1995 μέχρι και το 2016 (OIV, 2018).

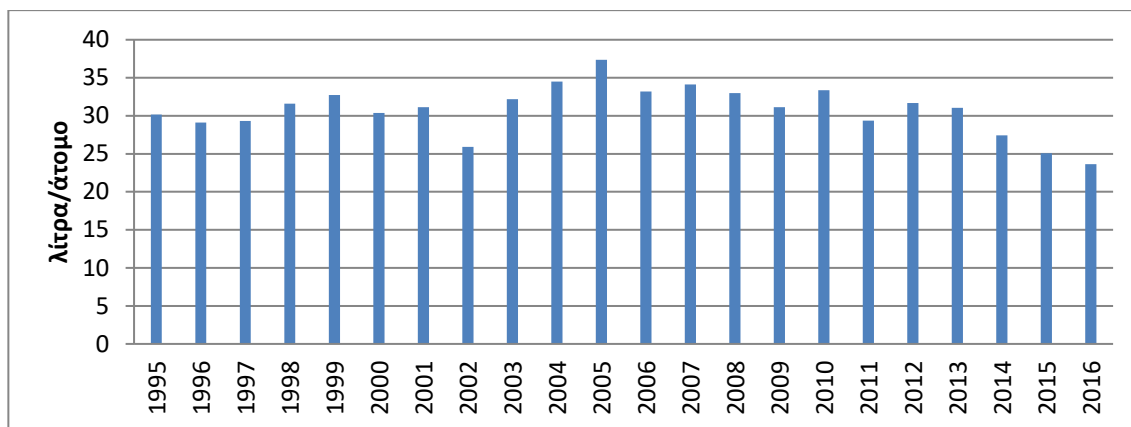


Διάγραμμα 1.4: Κατανάλωση Κρασιού 1995-2016 (σε hl)

(Πηγή: OIV, 2018)

Παρατηρούμε ότι μετά το 2010 υπάρχει μια μείωση στη κατανάλωση κρασιού. Επίσης, μετά το 2002 το 2016 έχει την μικρότερη κατανάλωση κρασιού (2.226hl). Σε σύγκριση με το 2009 το 2016 η κατανάλωση του κρασιού μειώθηκε κατά 25,19%.

Τέλος, στο Διάγραμμα 1.5 βλέπουμε την κατανάλωση ανά άτομο από το 1995 μέχρι και το 2014 (OIV, 2018).



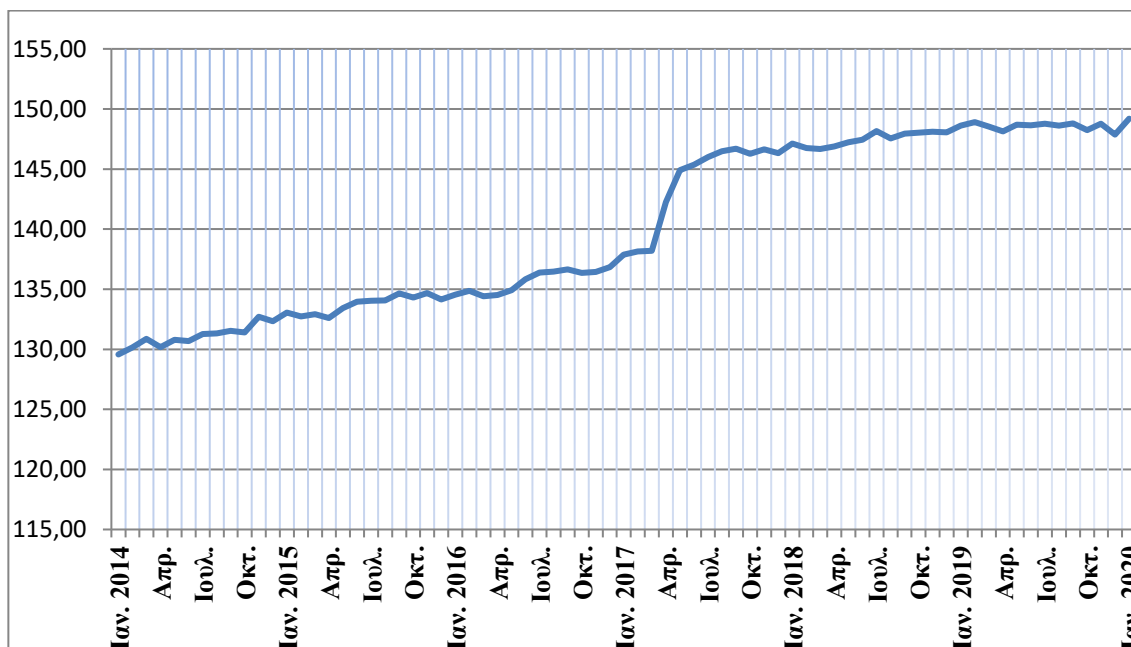
Διάγραμμα 1.5: Κατανάλωση Κρασιού ανά άτομο 1995-2016

(Πηγή: ΟΙΥ, 2018)

Παρατηρούμε ότι και στην ανά άτομο κατανάλωση έχουμε μια μείωση της τάξης του 24,03% το 2016 σε σύγκριση με το 2009.

1.2.3 Τιμές κρασιού

Οι τιμές των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα είναι 3.8% χαμηλότερες από τον μέσο όρο της Ε.Ε (European Commission, 2019). Στο Διάγραμμα 1.6 βλέπουμε την εξέλιξη του δείκτη τιμών καταναλωτή (ΔΤΚ) για τα αλκοολούχα ποτά από τον Ιανουάριο του 2014 και μετά.

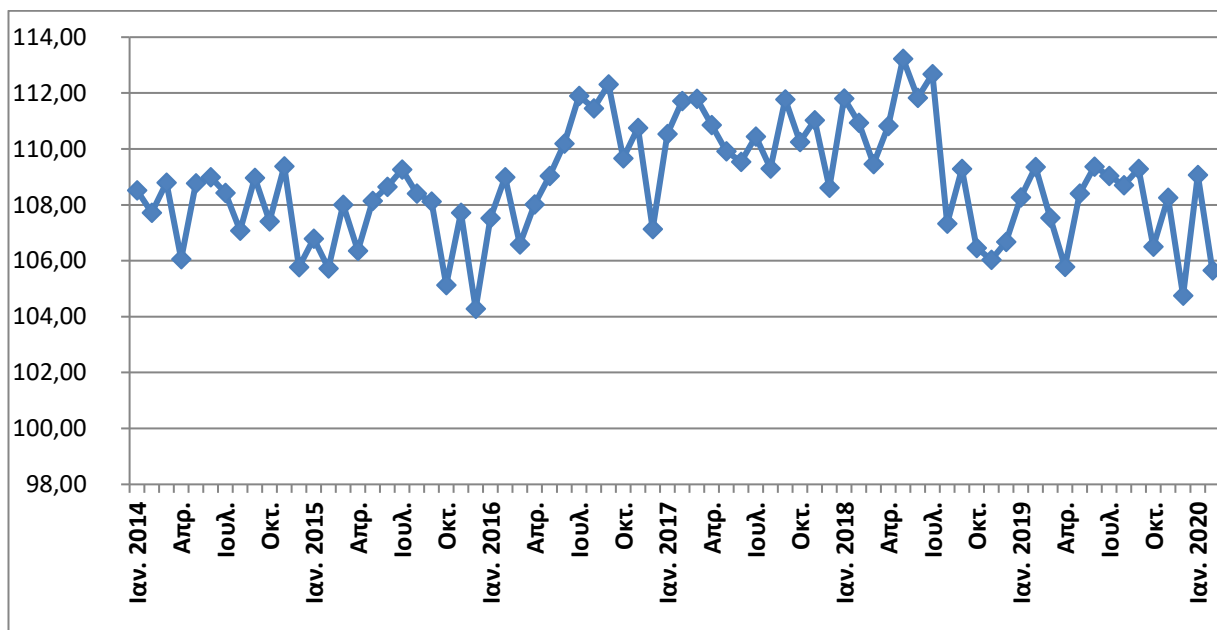


Διάγραμμα 1.6: Δείκτης Τιμών Καταναλωτή για Αλκοολούχα Ποτά (Έτος Βάσης: 2009=100)

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Φεβρουάριος 2020)

Από τον Μάρτιο του 2017 μέχρι και τον Οκτώβριο του 2017 έχουμε μια απότομη αύξηση του δείκτη τιμών για τα αλκοολούχα ποτά. Από τον Οκτώβριο του 2017 και μετά φαίνεται να υπάρχει μια ομαλή ανοδική τάση του δείκτη τιμών.

Παρόλο που ο δείκτης τιμών καταναλωτή των αλκοολούχων ποτών δείχνει να έχει μια ανοδική τάση, ο δείκτης τιμών καταναλωτή για το κρασί φαίνεται να έχει αρκετές διακυμάνσεις.



Διάγραμμα 1.7: Δείκτης Τιμών Καταναλωτή για το κρασί (Ετος Βάσης: 2009=100)
(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ., Φεβρουάριος 2020)

Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 1.7 από τον Μάιο του 2018 και μετά ο δείκτης τιμών καταναλωτή του κρασιού έχει μια καθοδική τάση. Αυτό ίσως οφείλεται στην μειωμένη παραγωγή αλλά και κατανάλωση του κρασιού όπως είδαμε και παραπάνω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο μελετούμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με το κρασί. Η αγορά του κρασιού θεωρείται ότι αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία για τον καταναλωτή με υψηλό βαθμό κινδύνου (Bruwer et al., 2002, Cohen, 2009). Για αυτό το λόγο έχει απασχολήσει τα τελευταία χρόνια αρκετούς ερευνητές, οι οποίοι ψάχνουν να βρουν ποια χαρακτηριστικά του κρασιού είναι αυτά τα οποία επηρεάζουν περισσότερο και ποια λιγότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το κεφάλαιο αποτελείται από πέντε υποκεφάλαια. Στο πρώτο υποκεφάλαιο αναφερόμαστε στα εσωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού τα οποία βρέθηκε ότι είναι το άρωμα, η γεύση, το χρώμα και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (Cohen, 2009, Bernabeu et al., 2012, Lockshin & Corsi, 2012). Ενώ στο δεύτερο υποκεφάλαιο αναφερόμαστε στα εξωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού όπως η επωνυμία, η ετικέτα, η τιμή, η περιοχή προέλευσης, το μέταλλο, η συσκευασία κτλ. Στα υπόλοιπα τρία υποκεφάλαια αναφερόμαστε στο σκοπό της εργασίας, στα χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν και στα ερευνητικά ερωτήματα/ υποθέσεις.

2.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

Τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού δεν μπορούν να εκτιμηθούν κατά την αγορά του γιατί αποτελούν φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως είναι το άρωμα και η γεύση (Olson & Jacoby, 1972). Για αυτό το λόγο αρκετές έρευνες που ασχολήθηκαν με τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού διεξήχθησαν είτε σε οινοποιεία (Bruwer et al., 2011) είτε σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους για δοκιμές κρασιών (Mueller et al., 2010, Mueller & Szolnoki, 2010). Οι εκτιμήσεις των καταναλωτών βασίζονται κυρίως στα εξωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού για τα οποία έχει βρεθεί ότι επηρεάζουν αρκετά την κρίση των καταναλωτών ως προς τα εσωτερικά χαρακτηριστικά (Lange, Rousseau, & Issanchou, 1999, Lange, Issanchou, & Combris, 2000, Priilaid, 2006, Siegrist & Cousin, 2009, Mueller, Osidacz, Francis, & Lockshin, 2010). Αυτός είναι και ο λόγος που πολλές έρευνες εστιάζουν στην αξιολόγηση των εξωτερικών χαρακτηριστικών.

2.1.1 Η Γεύση του Κρασιού

Το χαρακτηριστικό της γεύσης εμπεριέχει κίνδυνο κατά την αγορά του κρασιού στην περίπτωση που δεν το έχει δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν ο καταναλωτής (Corduas, Cinquanta & Levoli, 2013). Παρόλα αυτά, η γεύση του κρασιού έχει βρεθεί ότι είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Keown & Casey, 1995, Thompson & Vournachis, 1995, Mueller et al., 2010). Σύμφωνα με τον Lee & Lee (2008) οι καταναλωτές κρασιού, το οποίο είναι φτιαγμένο από ρύζι, δεν προτιμούν η γεύση του κρασιού να είναι στυπτική και πικρή με αφρώδεις νότες (Navajas et al., 2013).

Σημαντικές διαφορές παρατηρούνται, ανάμεσα στα δύο φύλα, με τις γυναίκες να προτιμούν γεύσεις φρούτων σε σχέση με τους άνδρες που ελκύονται περισσότερο από ‘ηλικιωμένους’ χαρακτήρες κρασιών. Επίσης, οι γυναίκες προτιμούν, σε νεαρή ηλικία, τους πιο γλυκούς οίνους με μεγαλύτερη προτίμηση σε μεσαία κρασιά τύπου σπιτιού (Bruwer, Saliba & Miller, 2011).

2.1.2 Το Άρωμα του Κρασιού

Όσον αφορά το άρωμα βρέθηκε ότι τα φρούτα και τα φαρμακευτικά βότανα είναι ελκυστικά από ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών (Lee & Lee, 2008). Επίσης, σύμφωνα με τον Mueller et al. (2010) βρέθηκε ότι το άρωμα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εσωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού. Τέλος, και οι έλληνες καταναλωτές έδειξαν ότι το άρωμα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό (Tzimitra-Kalogianni et al., 1999, Theodoropoulou & Sdrali, 2009).

2.1.3 Η Περιεκτικότητα σε Αλκοόλ

Σύμφωνα με τον ορισμό για τα εσωτερικά χαρακτηριστικά από τους Olson & Jacoby (1972), η περιεκτικότητα σε αλκοόλ αποτελεί ένα εσωτερικό χαρακτηριστικό του κρασιού. Η διαφορετική περιεκτικότητα σε αλκοόλ, ειδικότερα στα κόκκινα κρασιά, βρέθηκε ότι επηρεάζει την αισθητική αντίληψη των καταναλωτών για τους οίνους (King, Dunn & Heymann, 2013).

Η περιεκτικότητα σε αλκοόλ παρόλο που είναι εσωτερικό χαρακτηριστικό του κρασιού χρησιμοποιείται σε αρκετές έρευνες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών μαζί με άλλα εξωτερικά χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η ελκυστική ετικέτα κτλ (Goodman, 2009, Cohen, 2009, Casini et al., 2009, Bernabeu et al., 2012, Chrysochou et al., 2012, Nunes et al., 2016). Το χαρακτηριστικό της περιεκτικότητας σε αλκοόλ

εξετάζεται μαζί με άλλα εξωτερικά χαρακτηριστικά γιατί αποτελεί και στοιχείο της ετικέτας του προϊόντος (Thomas & Pickering, 2003, Barber et al., 2006). Κυρίως χρησιμοποιείται σε έρευνες που εφαρμόζουν την μέθοδο Best-Worst Scaling.

Στις περισσότερες έρευνες η περιεκτικότητα σε αλκοόλ βαθμολογείται ως το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι κατά την αγορά ενός μπουκαλιού κρασί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν επηρεάζεται καθόλου από το χαρακτηριστικό αυτό. Βλέποντας τα αποτελέσματα μιας έρευνας η οποία διενεργήθηκε σε 12 χώρες παγκοσμίως, βρέθηκε ότι η περιεκτικότητα σε αλκοόλ είναι ένα από τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά (Goodman, 2009). Πράγμα το οποίο επιβεβαιώνεται και σε άλλες έρευνες (Cohen, 2009, Casini et al., 2009, Bernabeu et al., 2012, Chrysochou et al., 2012, Nunes et al., 2016).

Με βάση το φύλο, την ηλικία αλλά και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα η περιεκτικότητα σε αλκοόλ αποτελεί ένα χαρακτηριστικό ελάχιστης σημασίας για τους καταναλωτές (Bernabeu et al., 2012, Chrysochou et al., 2012).

2.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ

Στο παρόν υποκεφάλαιο μελετούμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού. Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με το προϊόν (πχ τιμή, επωνυμία, κτλ) αλλά δεν αποτελούν μέρος του φυσικού προϊόντος (πχ άρωμα, γεύση, κτλ) (Olson & Jacoby, 1972). Σε κάθε εξωτερικό χαρακτηριστικό αναφέρονται και οι σημαντικότερες διαφορές που έχουν εντοπιστεί όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση κτλ). Αναφερόμαστε εκτενέστερα σε κάθε ένα χαρακτηριστικό σε αυτό το υποκεφάλαιο, σε σχέση με το προηγούμενο, γιατί οι περισσότερες έρευνες για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επικεντρώνονται στα εξωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού (π.χ Atkin et al., 2007, Chrysochou et al., 2012, Nunes et al., 2016).

2.2.1 Ετικέτα

Μιλώντας για εξωτερικά χαρακτηριστικά αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με το κομμάτι της ετικέτας (μπροστά και πίσω ετικέτα) και τα χαρακτηριστικά αυτά τα οποία επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Thomas & Pickering, 2003, Barber et al., 2006, Annunziata et al., 2016). Σύμφωνα με τον Thomas & Pickering (2003) η μπροστινή ετικέτα θεωρείται πιο σημαντική από ότι η πίσω ετικέτα σε ένα μπουκάλι κρασί. Τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού που θεωρούνται ως

τα πιο σημαντικά κατά την αγορά του είναι η εταιρία του κρασιού, η επωνυμία του κρασιού και οι διάφορες γνώμες ειδικών (Thomas & Pickering, 2003). Από την άλλη μεριά, σύμφωνα με τον Barber et al. (2006) βρέθηκε ότι η πίσω ετικέτα θεωρείται πιο σημαντική σε σχέση με τη μπροστινή ετικέτα. Το χαρακτηριστικό όμως που βαθμολογήθηκε ως το πιο σημαντικό από όλα ανήκει στη μπροστινή ετικέτα και είναι η χώρα προέλευσης του κρασιού. Τα επόμενα δυο χαρακτηριστικά ανήκουν στην πίσω ετικέτα και είναι το στυλ του κρασιού και η περιγραφή του κρασιού (Barber et al., 2006).

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά της ετικέτας, μια άλλη έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές προτιμούν ένα κρασί με την μικρότερη δυνατή τιμή αλλά να υπάρχουν στην ετικέτα προειδοποιήσεις όσον αφορά την υγεία και να γίνεται αναφορά στις θερμίδες που περιλαμβάνει ένα ποτήρι κρασί (Annunziata et al., 2016).

Σε έρευνα η οποία διεξήχθη στην Ελλάδα βρέθηκε ότι οι πληροφορίες τις οποίες αντλούν οι καταναλωτές από μια ετικέτα κρασιού είναι το πόσα χρόνια είναι εμφιαλωμένο το κρασί, την τοποθεσία των αμπελώνων και τα χρόνια παλαίωσης του κρασιού (Dimara & Skuras, 2005). Επίσης, οι καταναλωτές οι οποίοι αντλούν πληροφορίες για το κρασί από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση επιζητούν περισσότερες πληροφορίες στις ετικέτες των κρασιών σε σχέση με αυτούς που δεν παίρνουν πληροφορίες από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση. Επίσης, έρευνα η οποία διεξήχθη στην Ελλάδα έδειξε ότι η ετικέτα είναι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές (Tzimitra-Kalogianni et al., 1999).

Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Chrysochou et al. (2012) βρέθηκε να βαθμολογούνται αρνητικά από τους καταναλωτές του δείγματος το χαρακτηριστικό που αφορά την ελκυστικότητα της μπροστινής ετικέτας αλλά και το χαρακτηριστικό που αφορά τις πληροφορίες που υπάρχουν στην πίσω ετικέτα (Cohen, 2009, de-Magistris, Gracia & Albisu, 2014, Nunes et al., 2016, Pomarici et al., 2017).

2.2.2 Επωνυμία

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η αγορά κρασιού αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία. Αυτό συμβαίνει γιατί μιλάμε για μια παγκοσμιοποιημένη αγορά κρασιού με πάνω από 100.000 επωνυμίες, πολλές ποικιλίες σταφυλιών και αρκετές χώρες παραγωγής κρασιού (Rasmussen & Lockshin, 1999, Johnson & Bruwer, 2004, Overby et al., 2004, Goodman et al., 2005). Επομένως, λογικό είναι ο καταναλωτής κατά την

αγορά του κρασιού να έχει να επιλέξει ανάμεσα σε έναν μεγάλο όγκο από μάρκες αλλά και να επεξεργαστεί ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών. Το επόμενο εξωτερικό χαρακτηριστικό του κρασιού που μελετήθηκε είναι η επωνυμία του (brand name).

Σύμφωνα με τον Goodman (2009) ανάμεσα σε 12 χώρες που εξετάστηκαν, η επωνυμία βρέθηκε να θεωρείται πιο σημαντική ως χαρακτηριστικό από τους καταναλωτές κρασιού στην Κίνα και στην Βραζιλία σε αντίθεση με τους καταναλωτές σε Γερμανία και Αυστρία (αρνητική βαθμολογία). Επίσης, σε έρευνα που αφορούσε καταναλωτές στην Ιταλία, η επωνυμία του κρασιού βρέθηκε να μην επηρεάζει τους καταναλωτές ούτε θετικά αλλά ούτε και αρνητικά (Tzimitra-Kalogianni, 1999, Casini, Corsi & Goodman, 2009). Αντιθέτως, σε μια άλλη έρευνα βρέθηκε ότι η επωνυμία θεωρείται το πέμπτο πιο σημαντικό χαρακτηριστικό ανάμεσα σε ένα σύνολο 13 χαρακτηριστικών (Cohen, 2009, Chrysochou et al., 2012). Τέλος, σε μια έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα για το κρασί που είναι συσκευασμένο σε μεγάλες συσκευασίες (cask wine) βρέθηκε ότι η επωνυμία είναι το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό (Chrysochou, Corsi & Krystallis, 2012).

2.2.3 Τιμή

Η τιμή αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εξωτερικό χαρακτηριστικό όχι μόνο του κρασιού αλλά και των περισσότερων “αγροδιατροφικών” προϊόντων. Ειδικότερα για το κρασί έχει βρεθεί ότι η τιμή αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Orth & Kraska, 2002, Mtimet & Albisu, 2006, Duarte et al., 2010, Lockshin & Corsi, 2012). Επίσης, βρέθηκε ότι όσο αυξάνεται η τιμή του κρασιού, μέχρι ένα μέγιστο σημείο, τόσο αυξάνεται και η χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι καταναλωτές από το κρασί. Η τιμή βρέθηκε να είναι το τρίτο σημαντικότερο χαρακτηριστικό για την αγορά ενός μπουκαλιού κρασί (Bernabeu et al., 2012, Pomarici et al., 2017). Τέλος, σε μια έρευνα που διεξήχθη στην Ελλάδα για το συσκευασμένο κρασί σε μεγάλες χάρτινες συσκευασίες (cask wine) βρέθηκε ότι η τιμή είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές (Chrysochou, Corsi & Krystallis, 2012).

2.2.4 Περιοχή Προέλευσης

Η περιοχή από την οποία προέρχεται το κρασί αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εξωτερικά χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές (Tzimitra-Kalogianni et al., 1999, Mtimet & Albisu, 2006, Atkin, Nowak & Garcia, 2007, Casini, Corsi & Goodman,

2009, De-Magistris, Gracia & Albisu, 2014, Nunes et al., 2016). Σε πολλές χώρες βρέθηκε να αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, με τους καταναλωτές στη Γαλλία να το αξιολογούν ως το πιο σημαντικό από όλα τα άλλα χαρακτηριστικά (Goodman, 2009). Σε αντίθεση με τους καταναλωτές στο Ισραήλ οι οποίοι το αξιολογούν αρνητικά (Goodman, 2009, Cohen, 2009). Σύμφωνα με τον Chrysochou et al. (2012) βρέθηκε ότι η περιοχή προέλευσης αξιολογείται θετικά από τους καταναλωτές αλλά δεν θεωρείται και τόσο σημαντικό χαρακτηριστικό (6^ο στην κατάταξη ανάμεσα σε 13 χαρακτηριστικά). Τέλος, για το συσκευασμένο κρασί σε μεγάλες χάρτινες συσκευασίες (cask wine) βρέθηκε ότι το χαρακτηριστικό της περιοχής προέλευσης αξιολογήθηκε ως ένα από τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά (Chrysochou, Corsi & Krystallis, 2012).

2.2.5 Συσκευασία

Η συσκευασία παίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές. Μέσω της συσκευασίας ο καταναλωτής πληροφορείται για την ποικιλία σταφυλιών, την περιοχή προέλευσης, την περιεκτικότητα σε αλκοόλ κτλ. Επίσης, έχει εξεταστεί πως επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και ο τρόπος κλεισίματος του μπουκαλιού (Atkin, Nowak & Garcia, 2007). Ο τρόπος κλεισίματος του κρασιού έχει βρεθεί ότι είναι πιο σημαντικός για τους καταναλωτές από ότι το σχήμα του μπουκαλιού και το χρώμα του (Barber, Almanza & Donovan, 2006).

Πέρα από τις πληροφορίες που παρέχονται έχει βρεθεί ότι η συσκευασία αξιολογείται ως το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό (Bruwer, Chrysochou & Lesschaeve, 2017). Στην Ελλάδα βρέθηκε ότι για το συσκευασμένο κρασί σε μεγάλες χάρτινες συσκευασίες (cask wine) η βολική συσκευασία είναι ένα από τα σημαντικότερα εξωτερικά χαρακτηριστικά για να αγοράσουν οι καταναλωτές το κρασί.

2.2.6 Ποικιλία Σταφυλιών

Η ποικιλία των σταφυλιών έχει βρεθεί στις περισσότερες έρευνες ότι είναι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού για την αγορά του από τους καταναλωτές ενώ σε κάποιες άλλες είναι μέτριας σημασίας για τους καταναλωτές (Goodman, 2009, Cohen, 2009, Casini, Corsi & Goodman, 2009, Chrysochou, Krystallis, Mocanu & Lewis, 2012, Nunes, Madureira, Oliveira & Madureira, 2016, Bruwer, Chrysochou & Lesschaeve, 2017).

Ανάμεσα σε 12 χώρες η ποικιλία των σταφυλιών αξιολογήθηκε ότι είναι ένα μέτριο έως και πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές (Goodman, 2009). Για το συσκευασμένο κρασί σε μεγάλες χάρτινες συσκευασίες (cask wine) βρέθηκε ότι η ποικιλία των σταφυλιών είναι μικρής σημασίας για τους καταναλωτές στην Ελλάδα (Chrysochou, Corsi & Krystallis, 2012).

2.2.7 Μετάλλιο/Βραβείο

Ένα ακόμη εξωτερικό χαρακτηριστικό το οποίο έχουν συμπεριλάβει στις έρευνες τους αρκετοί ερευνητές για το κρασί είναι το μετάλλιο ή το βραβείο που έχει λάβει ένα κρασί. Σε αρκετές έρευνες έχει βρεθεί ότι το μετάλλιο/βραβείο δεν είναι καθόλου σημαντικό για τους καταναλωτές για την αγορά ενός μπουκαλιού κρασί (Casini, Corsi & Goodman, 2009, Chrysochou et al., 2012). Από την άλλη υπάρχουν και έρευνες στις οποίες έχει βρεθεί ότι το μετάλλιο/βραβείο είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό αλλά όχι και από τα πιο σημαντικά (Atkin, Nowak & Garcia, 2007, Cohen, 2009, Nunes et al., 2016).

Σύμφωνα με τον Goodman (2009) οι καταναλωτές στην Αυστραλία και την Κίνα επηρεάζονται περισσότερο από τα μετάλλια και τα βραβεία από ότι οι καταναλωτές στη Γερμανία, την Αγγλία και το Ισραήλ.

2.2.8 Προωθητικές ενέργειες μέσα στο κατάστημα

Όπως το χαρακτηριστικό της περιεκτικότητας σε αλκοόλ έτσι και οι προωθητικές ενέργειες οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα στο κατάστημα αποτελούν τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού για τους καταναλωτές (Goodman, 2009, Cohen, 2009, Casini et al., 2009, Chrysochou et al., 2012, Nunes et al., 2016).

2.2.9 Το κρασί έχει δοκιμαστεί στο παρελθόν

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό χρησιμοποιείται σε πολλές έρευνες σαν εξωτερικό χαρακτηριστικό χωρίς όμως να αποτελεί κάποιο χαρακτηριστικό που υπάρχει πάνω στην ετικέτα του μπουκαλιού.

Ανάμεσα σε 12 χώρες η προηγούμενη δοκιμή του κρασιού βρέθηκε ως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό από όλα στις 8 από αυτές (Αυστραλία, Γερμανία, Ισραήλ, Ιταλία, Νέα Ζηλανδία, Ταϊβάν, Αγγλία, Αμερική) με το χαρακτηριστικό να είναι εξίσου σημαντικό και στις άλλες τέσσερις χώρες (Goodman, 2009). Για κάποιες από αυτές τις

χώρες το ίδιο πράγμα επιβεβαιώνεται και σε άλλες έρευνες (Cohen, 2009, Casini, Corsi & Goodman, 2009, Nunes et al., 2016, Pomarici et al., 2017).

2.2.10 Το κρασί είναι προτεινόμενο από κάποιο φίλο/συγγενή

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό το οποίο έχει βρεθεί ότι επηρεάζει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι συστάσεις που γίνονται από άλλους για το κρασί (συγγενείς, φίλους, κτλ).

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές όσον αφορά το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, σε κάποιες χώρες θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά (Cohen, 2009, Chrysochou et al., 2012, Nunes et al., 2016, Pomarici et al., 2017) ενώ σε κάποιες άλλες χώρες δεν είναι και τόσο σημαντικό το χαρακτηριστικό (Goodman, 2009, Casini, Corsi & Goodman, 2009, Bernabeu et al., 2012, De-Magistris, Gracia & Albisu, 2014).

2.2.11 Πληροφορίες για το κρασί από άλλα μέσα ενημέρωσης

Το συγκεκριμένο εξωτερικό χαρακτηριστικό του κρασιού έχει να κάνει με τις πληροφορίες τις οποίες αντλούν οι καταναλωτές από άλλα μέσα πληροφόρησης (τηλεόραση, εφημερίδα, ραδιόφωνο, περιοδικά, κτλ) εκτός του μπουκαλιού.

Οι πληροφορίες που παίρνουν οι καταναλωτές από άλλα μέσα όσον αφορά το κρασί επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά τους αλλά δεν είναι και το πιο σημαντικό εξωτερικό χαρακτηριστικό του κρασιού (Goodman, 2009, Casini et al., 2009, Cohen, 2009, Chrysochou et al., 2012, De-Magistris et al., 2014, Nunes et al., 2016).

2.2.12 Το κρασί ταιριάζει με το φαγητό

Στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό παρατηρούνται μεγάλες διακυμάνσεις όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, στη Γαλλία το θεωρούν το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό από όλα για την αγορά του κρασιού σε αντίθεση με χώρες όπως η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία και η Ταϊβάν (Goodman, 2009, Cohen, 2009).

2.3 Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΤΟΥΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Στην παρακάτω ενότητα αναφερόμαστε στην επίδραση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών και πώς αυτά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους.

2.3.1 Φύλο Καταναλωτών

Βρέθηκε να υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα. Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από το σχεδιασμό, το χρώμα, το λογότυπο και τις πληροφορίες της ετικέτας (Barber et al., 2006, Atkin et al., 2007, Bernabeu et al., 2012). Σύμφωνα με τον Annunziata et al. (2016) οι γυναίκες προτιμούν μια πιο λεπτομερή ετικέτα όσον αφορά τη σύνδεση κρασιού και υγείας και αναφορές στα θρεπτικά συστατικά του κρασιού ενώ οι άνδρες έδειξαν το υψηλότερο ενδιαφέρον για μια ετικέτα που θα έχει προειδοποιήσεις για την υγεία. Επίσης, βρέθηκε ότι οι άνδρες προτιμούν τα πιο ακριβά κρασιά σε σχέση με τις γυναίκες που επηρεάζονται περισσότερο από την τιμή ενός μπουκαλιού κρασί από ότι οι άνδρες (Atkin, Nowak & Garcia, 2007, Pomarici et al., 2017). Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από το χαρακτηριστικό της περιοχής προέλευσης του κρασιού, τα βραβεία/μετάλλια που έχει λάβει το κρασί, την ποικιλία των σταφυλιών και με το αν ταιριάζει το κρασί με το φαγητό τους (Barber et al., 2006, Atkin, Nowak & Garcia, 2007, Bernabeu et al., 2012, De-Magistris, Gracia & Albisu, 2014). Οι άνδρες αξιολογούν ως πιο σημαντικό το χαρακτηριστικό της προηγούμενης δοκιμής στο παρελθόν από ότι οι γυναίκες (Bernabeu et al., 2012).

2.3.2 Ηλικία Καταναλωτών

Τμηματοποιώντας τους καταναλωτές σε ηλικιακές ομάδες βρέθηκε να υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Οι μικρότεροι σε ηλικία θεωρούν την τιμή του κρασιού, την προηγούμενη δοκιμή στο παρελθόν, την ελκυστικότητα της μπροστινής ετικέτας, την περίπτωση να τους έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής το κρασί και την διαφήμιση εντός του καταστήματος ως πιο σημαντικά χαρακτηριστικά κατά την αγορά ενός μπουκαλιού κρασιού σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία (Casini et al., 2009, Bernabeu et al., 2012, Chrysochou et al., 2012). Οι τελευταίοι επηρεάζονται περισσότερο με το αν έχουν διαβάσει κάπου για το κρασί και με την ποικιλία των σταφυλιών (Bernabeu et al., 2012, Chrysochou et al., 2012).

Επίσης, έχει βρεθεί ότι αυτοί οι οποίοι είναι από 41-50 ετών χρησιμοποιούν διαφορετικά την πίσω ετικέτα από ότι αυτοί που είναι από 21-30 ετών, δηλαδή διαφορετικά χαρακτηριστικά της πίσω ετικέτας επηρεάζουν τους πρώτους και άλλα τους δεύτερους (Barber et al., 2006). Από την άλλη μεριά οι μεγαλύτεροι σε ηλικία θεωρούν πιο σημαντικό το ότι υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με το κρασί στην πίσω ετικέτα από ότι οι μικρότεροι σε ηλικία.

2.3.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης Καταναλωτών

Σημαντικές διαφορές βρέθηκε να υπάρχουν και ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών. Αυτοί με πανεπιστημιακή εκπαίδευση θεωρούν πιο σημαντική την μπροστινή ετικέτα, την περίπτωση να τους έχει προτείνει κάποιος το κρασί και να έχουν διαβάσει κάπου για το κρασί σε σχέση με αυτούς που είναι από χαμηλότερη βαθμίδα εκπαίδευσης (Thomas & Pickering, 2003, De-Magistris et al., 2014). Επίσης, οι λιγότερο μορφωμένοι θεωρούν την τιμή πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για την αγορά ενός μπουκαλιού κρασί (Pomarici et al., 2017).

2.3.4 Εισόδημα Καταναλωτών

Βρέθηκε να υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάλογα με το επίπεδο εισοδήματος των καταναλωτών. Οι καταναλωτές με τα χαμηλότερα οικογενειακά μηνιαία εισοδήματα θεωρούν την τιμή το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό κατά την αγορά ενός μπουκαλιού κρασί (Bernabeu et al., 2012). Αυτό είναι λογικό γιατί οι συγκεκριμένοι καταναλωτές έχουν μικρότερα ποσά να διαθέσουν για την αγορά των αλκοολούχων ποτών τους και όχι μόνο. Επιπλέον, αυτοί με τα χαμηλά οικογενειακά εισοδήματα βρέθηκε να αξιολογούν ως πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του κρασιού τον σχεδιασμό της ετικέτας και του μπουκαλιού (Bernabeu et al., 2012). Σύμφωνα με τον τελευταίο βρέθηκε ότι αυτοί με μέτρια και υψηλά μηνιαία οικογενειακά εισοδήματα επηρεάζονται περισσότερο από το χαρακτηριστικό της περιοχής προέλευσης του κρασιού. Αυτοί με τα υψηλότερα μηνιαία οικογενειακά εισοδήματα επηρεάζονται περισσότερο με το αν τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής και με την ποικιλία των σταφυλιών σε σχέση με αυτούς που έχουν χαμηλότερα εισοδήματα (Bernabeu et al., 2012).

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προκύπτει ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ανάμεσα στα δύο φύλα αλλά και μεταξύ των διάφορων ηλικιακών ομάδων παρατηρείται διαφορά στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

2.4 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προέκυψε ότι για την ελληνική αγορά κρασιού δεν έχει χρησιμοποιηθεί ξανά η μέθοδος Best-Worst για την μελέτη των προτιμήσεων των καταναλωτών ως προς το εμφιαλωμένο κρασί. Έχει χρησιμοποιηθεί μόνο για να μελετήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς το συσκευασμένο κρασί σε μεγάλες χάρτινες συσκευασίες (Chrysochou, Corsi & Krystallis, 2012). Επομένως,

καταλαβαίνουμε ότι η παρούσα έρευνα έρχεται να καλύψει το συγκεκριμένο κενό όσο το δυνατόν καλύτερα.

Με βάση τα παραπάνω διαμορφώθηκε και ο σκοπός της παρούσας έρευνας ο οποίος είναι να αναλύσει τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών στην Ελλάδα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του κρασιού, εφαρμόζοντας τη μέθοδο Best-Worst. Μια μέθοδος η οποία έχει αξιοσημείωτα πλεονεκτήματα σε σχέση με τις άλλες μεθόδους.

2.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΠΟΥ ΕΞΕΤΑΣΤΗΚΑΝ

Στον Πίνακα 2.1 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά επιλεγμένες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για το κρασί, με τη μέθοδο Best-Worst. Στον Πίνακα βλέπουμε τα χαρακτηριστικά του κρασιού που χρησιμοποιήθηκαν στις έρευνες αλλά και κάποια βασικά συμπεράσματα.

Πίνακας 2.1: Προτιμήσεις καταναλωτών κρασιού με τη μέθοδο BWS

Αναφορά	Τόπος	Χαρακτηριστικά	Συμπεράσματα
Cohen (2009)	2 χώρες (Αυστραλία, Ισραήλ)	Έχω δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν, κάποιος μου το έχει προτείνει, Ποικιλία σταφυλιών, έχω διαβάσει για το κρασί, επωνυμία, προέλευση κρασιού, ταιριάζει με το φαγητό μου, πληροφορίες στο ράφι, ελκυστική ετικέτα, πληροφορίες στην πίσω ετικέτα, προωθητικές ενέργειες στο κατάστημα, μετάλλιο/βραβείο, περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό και για τις δυο χώρες ήταν ότι οι καταναλωτές έχουν δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν.
Casini et al. (2009)	Ιταλία	Έχω δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν, κάποιος μου το έχει προτείνει, Ποικιλία σταφυλιών, έχω διαβάσει για το κρασί, επωνυμία, προέλευση κρασιού, ταιριάζει με το φαγητό μου, πληροφορίες στο ράφι, ελκυστική ετικέτα, πληροφορίες στην πίσω ετικέτα, προωθητικές ενέργειες στο κατάστημα, μετάλλιο/βραβείο, περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για τους Ιταλούς καταναλωτές ήταν ότι έχουν δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν, ότι ταιριάζει με το φαγητό τους και η προέλευση του κρασιού. Επίσης, σημαντικές διαφορές βρέθηκαν ανάμεσα σε διάφορες ηλικιακές ομάδες, στο επίπεδο συμμετοχής και σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.
Goodman (2009)	12 χώρες (Αυστραλία, Αυστρία, Βραζιλία, Κίνα, Γαλλία, Γερμανία, Ισραήλ, Ιταλία, Νέα Ζηλανδία, Ταϊβάν, Αγγλία, Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής)	Έχω δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν, κάποιος μου το έχει προτείνει, Ποικιλία σταφυλιών, έχω διαβάσει για το κρασί, επωνυμία, προέλευση κρασιού, ταιριάζει με το φαγητό μου, πληροφορίες στο ράφι, ελκυστική ετικέτα, πληροφορίες στην πίσω ετικέτα, προωθητικές ενέργειες στο κατάστημα, μετάλλιο/βραβείο, περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	Στις περισσότερες χώρες το ότι οι καταναλωτές έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί και ότι τους το έχει προτείνει κάποιος άλλος είναι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά.
Chrysochou et al. (2012)	Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής	Έχω δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν, κάποιος μου το έχει προτείνει, Ποικιλία σταφυλιών, έχω διαβάσει για το κρασί, επωνυμία, προέλευση κρασιού, ταιριάζει με το φαγητό μου, πληροφορίες στο ράφι, ελκυστική ετικέτα, πληροφορίες στην πίσω ετικέτα, προωθητικές ενέργειες στο κατάστημα, μετάλλιο/βραβείο, περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	Διαφορές βρέθηκαν ανάμεσα στις δυο ηλικιακές ομάδες. Οι μικρότεροι από 35 ετών βρίσκουν πιο σημαντικό κάποιος να τους το έχει προτείνει, μια ελκυστική ετικέτα και προωθητικές ενέργειες μέσα στο κατάστημα. Σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους από 35

			ετών που θεωρούν πιο σημαντικά να έχουν διαβάσει κάπου για το κρασί και την ποικιλία των σταφυλιών.
Bernabeu et al. (2012)	Ισπανία	Τιμή, έχω δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν, προέλευση κρασιού, Ποικιλία σταφυλιών, παλαιώση, επωνυμία, περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%, σχεδιασμός ετικέτας και μπουκαλιού, ταιριάζει με το φαγητό μου, μου το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής, προϊόν βιολογικής παραγωγής	Τα δυο σημαντικότερα χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές κατά την αγορά του κρασιού είναι αν το έχουν το δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί και η περιοχή προέλευσης. Το τελευταίο θεωρείται πιο σημαντικό κυρίως από γυναίκες και γενικότερα από καταναλωτές μεγαλύτερους από 34 ετών με καθαρό μηνιαίο εισόδημα πάνω από 1500€. Το χαρακτηριστικό της προηγούμενης δοκιμής θεωρείται σημαντικό κυρίως από άνδρες, γενικότερα από νέους καταναλωτές και από τους χαμηλά αμειβόμενους μηνιαίως.
Chrysochou et al. (2012)	Ελλάδα	Τιμή, ποιότητα, βολική συσκευασία, το έχω δοκιμάσει στο παρελθόν, ποικιλία, προέλευση κρασιού, επωνυμία	Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές βρέθηκε ότι είναι η τιμή, η ποιότητα και η βολική συσκευασία. Από την άλλη τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η επωνυμία, η ποικιλία και η προέλευση του κρασιού.
Loose & Lockshin (2013)	5 χώρες (Αγγλία, Ιρλανδία, Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, Καναδάς, Σουηδία)	γεύση, αξιόπιστη περιοχή προέλευσης, έλεγχος ποιότητας, επωνυμία, βιωσιμότητα, προώθηση τιμής, ιχνηλασιμότητα	Τα τρία πιο σημαντικά χαρακτηριστικά ανάμεσα στις 5 χώρες βρέθηκε ότι είναι η γεύση, η αξιοπιστία της περιοχής προέλευσης και ο έλεγχος ποιότητας. Για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά βρέθηκαν να υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους.
De-Magistris et al. (2014)	Ισπανία	Ονομασία προέλευσης, σχεδιασμός ετικέτας, σοδειά κρασιού, ταιριάζει με το φαγητό μου, χώρα προέλευσης, ποικιλία σταφυλιών, επωνυμία, κάποιος μου το έχει προτείνει, το έχω δοκιμάσει στο παρελθόν, έχω διαβάσει για το κρασί, τιμή, μετάλλιο	Τα δύο πιο σημαντικά χαρακτηριστικά βρέθηκε ότι είναι για τους καταναλωτές το άμα ταιριάζει με το φαγητό τους και η ονομασία προέλευσης. Επίσης, βρέθηκε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές, όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ανάμεσα στα δύο φύλλα αλλά και ανάμεσα σε διάφορες ηλικιακές ομάδες.
Nunes et al. (2016)	Πορτογαλία	Το έχω δοκιμάσει στο παρελθόν, μου το πρότεινε κάποιος φίλος ή συγγενής, ποικιλία σταφυλιών, περιοχή προέλευσης, επωνυμία, το όνομα του παραγωγού στην ετικέτα, μετάλλιο/βραβείο, προτεινόμενο από ειδικούς στα ΜΜΕ, ταιριάζει με το φαγητό μου, πληροφορίες στην πίσω ετικέτα, προωθητικές ενέργειες στο κατάστημα, ελκυστική ετικέτα, περιεκτικότητα σε αλκοόλ, όνομα οινοποιού στο μπουκάλι, χαρακτηριστικά του μπουκαλιού, τιμή κάτω από 10€, τιμή πάνω από 15€, ελεγχόμενη ονομασία προέλευσης κρασιού (CDO)	Τα δύο πιο σημαντικά χαρακτηριστικά βρέθηκε ότι είναι για τους καταναλωτές το αν έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί και η περιοχή προέλευσης.
Pomarici et al. (2017)	Νέα Υόρκη	Προηγούμενη εμπειρία με το κρασί, μου το πρότεινε κάποιος άλλος, τιμή, ποικιλία σταφυλιών, επωνυμία, οινοποιός, χώρα προέλευσης, σοδειά κρασιού, προωθητικές ενέργειες μέσα στο κατάστημα, πιστοποίηση, ελκυστική ετικέτα	Οι καταναλωτές θεωρούν μια προηγούμενη εμπειρία τους με το κρασί και αν τους το έχεις προτείνει κάποιος άλλος ως τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά κατά την

Σε αρκετές έρευνες που χρησιμοποιούν την μέθοδο Best-Worst, βρέθηκε ότι τα χαρακτηριστικά που μελετούν είναι περίπου τα ίδια. Παρόλα αυτά εμείς επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε κάποια χαρακτηριστικά λίγο διαφορετικά. Για παράδειγμα, σε αρκετές έρευνες χρησιμοποιούν τρία χαρακτηριστικά που αναφέρονται στην ετικέτα του μπουκαλιού (ελκυστική ετικέτα, πληροφορίες στην μπροστινή ετικέτα και πληροφορίες στην πίσω ετικέτα) ενώ εμείς χρησιμοποιήσαμε δύο, την ελκυστική ετικέτα και τις πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού (μπροστά και πίσω ετικέτα). Επίσης, ως προς την μελέτη των προτιμήσεων των καταναλωτών στην ελληνική αγορά κρασιού κάποια χαρακτηριστικά του κρασιού δεν έχουν μελετηθεί στο παρελθόν όπως το χαρακτηριστικό που έχει να κάνει με την προηγούμενη δοκιμή στο παρελθόν και την περίπτωση να τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής. Συνοψίζοντας, τα χαρακτηριστικά του κρασιού τα οποία προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι τα εξής:

1. Περιοχή προέλευσης κρασιού
2. Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής
3. Είχα διαβάσει για το κρασί (εφημερίδα, περιοδικό, διαδίκτυο)
4. Το είχα δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν
5. Ποικιλία σταφυλιών
6. Επωνυμία/Μάρκα κρασιού
7. Ταιριάζει με το φαγητό μου
8. Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού
9. Ελκυστική ετικέτα
10. Διαφήμιση εντός του καταστήματος
11. Βραβεία/Μετάλλια που έχει λάβει το κρασί
12. Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%
13. Τιμή

2.6 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ/ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Το γενικό ερευνητικό ερώτημα το οποίο προκύπτει είναι το εξής:

- Πως αξιολογούν οι καταναλωτές στην Ελλάδα τα διάφορα χαρακτηριστικά του κρασιού;

Παρακάτω αναφέρονται οι επιμέρους στόχοι της έρευνας προκειμένου να επιτευχθεί ο κύριος σκοπός της έρευνας μας που αναφέρθηκε παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα διαμορφώνονται οι εξής τρεις στόχοι:

- 1^{ος} Στόχος: Να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά του κρασιού που καθορίζουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών.
- 2^{ος} Στόχος: Να γίνει κατάταξη των χαρακτηριστικών σύμφωνα με τη σημασία τους για τους καταναλωτές με εφαρμογή της μεθόδου Best-Worst.

Για να επιτευχθεί ο 2^{ος} στόχος διαμορφώθηκαν κάποιες υποθέσεις. Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση βρίσκουμε ότι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές είναι να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί και το λιγότερο σημαντικό είναι η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (Cohen, 2009, Goodman, 2009, Chrysochou et al., 2012, Bernabeu et al., 2012, Nunes et al., 2016, Pomarici et al., 2017). Επομένως, οι υποθέσεις οι οποίες διαμορφώθηκαν είναι οι εξής:

- H₁: Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές είναι το ότι είχαν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί.
- H₂: Το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η περιεκτικότητα του κρασιού σε αλκοόλ να είναι μικρότερη από 13%.

Τέλος, ο 3^{ος} στόχος έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και πως αυτά επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους. Οπότε ο 3^{ος} στόχος έχει ως εξής:

- 3^{ος} Στόχος: Να βρεθεί πως επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών τις προτιμήσεις τους.

Για την επίτευξη του 3^{ου} στόχου διαμορφώθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις. Από την βιβλιογραφία έχει βρεθεί ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις προτιμήσεις των καταναλωτών τμηματοποιώντας αυτούς βάσει των διαφόρων δημογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών τους (Barber et al., 2006, Casini et al., 2009, Chrysochou et al., 2012, Bernabeu et al., 2012, De-Magistris et al., 2014). Σύμφωνα με

τον Atkin et al. (2007) ένα καλό ξεκίνημα για την αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις για την αγορά ενός κρασιού είναι να εξεταστούν οι διαφορές ανά φύλο. Επίσης, κάνουμε υποθέσεις με βάση το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών γιατί για αυτά βρέθηκε να ασκούν σημαντικές επιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Επομένως, οι υποθέσεις που διαμορφώθηκαν είναι οι εξής:

❖ Υποθέσεις βάσει του φύλου των καταναλωτών:

- H₃: Οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από την τιμή ενός μπουκαλιού κρασί από ότι οι άνδρες.
- H₄: Οι άνδρες αξιολογούν ως λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό τις πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού.
- H₅: Οι άνδρες επηρεάζονται περισσότερο με το αν έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί.
- H₆: Οι γυναίκες θεωρούν πιο σημαντικό χαρακτηριστικό από ότι οι άνδρες το κρασί να ταιριάζει με το φαγητό τους.
- H₇: Οι γυναίκες θεωρούν πιο σημαντικό χαρακτηριστικό την ποικιλία των σταφυλιών.

❖ Υποθέσεις βάσει της ηλικίας των καταναλωτών:

- H₈: Αυτοί οι οποίοι είναι μικρότεροι από 40 ετών επηρεάζονται περισσότερο από την τιμή του κρασιού.
- H₉: Καταναλωτές που είναι κάτω των 40 ετών θεωρούν πιο σημαντικό το να τους έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής το κρασί.
- H₁₀: Αυτοί οι οποίοι είναι άνω των 40 ετών θεωρούν πιο σημαντικό το να έχουν διαβάσει κάπου για το κρασί πριν το αγοράσουν.
- H₁₁: Οι μικρότεροι σε ηλικία θεωρούν πιο σημαντικό το κρασί να έχει μια ελκυστική ετικέτα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο αναφερόμαστε αρχικά στη μέθοδο Best-Worst (ποια είναι, πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα κτλ) και στη συνέχεια αναλύουμε πως σχεδιάσαμε την έρευνα μας αλλά και τον τρόπο με τον οποίο συλλέξαμε και επεξεργαστήκαμε τα δεδομένα.

3.1 ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΜΕΘΟΔΟΣ BEST-WORST

Η μέθοδος Best-Worst, γνωστή και ως max-diffs scaling, αρχικά αναπτύχθηκε από τους Louviere & Woodworth (1990) αλλά η πρώτη έρευνα που δημοσιεύτηκε το 1992 με την συγκεκριμένη μέθοδο αφορούσε την ασφάλεια των τροφίμων (Finn & Louviere, 1992). Η BW μέθοδος χρησιμοποιείται σε πάρα πολλούς τομείς που αφορούν τις κοινωνικές επιστήμες, τα τρόφιμα αλλά και την υγειονομική περίθαλψη (π.χ. Cohen & Neira, 2003, Auger et al., 2007, Lee et al., 2008, Lusk & Briggeman, 2009).

Η έρευνα μας χρησιμοποιεί τη μέθοδο Best-Worst Scaling (BWS), μια μέθοδος η οποία είναι αρκετά αποτελεσματική όσον αφορά τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών (π.χ. Auger et al., 2007, Cohen, 2009, Burke et al., 2014). Τα τελευταία χρόνια είναι αρκετά διαδεδομένη η συγκεκριμένη μέθοδος στο κομμάτι της έρευνας του μάρκετινγκ κρασιών (π.χ. Casini et al., 2009, Crysochou et al., 2012).

Η μέθοδος BWS έχει και τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα της. Ένα από τα πλεονεκτήματα της είναι ότι η μέθοδος είναι απαλλαγμένη από τη μεροληψία της χρήσης μεμονωμένων κλιμάκων και δημιουργεί μια κλίμακα αναλογίας που επιτρέπει συγκρίσεις μεταξύ των καταναλωτικών τομέων (Cohen, 2009). Επίσης, η μέθοδος είναι ανεξάρτητη από το πολιτιστικό υπόβαθρο του ερωτούμενου (Cohen & Markowitz, 2002). Ένα από τα μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι συγκρίνει αφηρημένα χαρακτηριστικά και όχι επίπεδα μέσα στα χαρακτηριστικά, υπονομεύοντας έτσι τη σημασία των χαρακτηριστικών που έχουν υποσυνείδητο αντίκτυπο στην επιλογή (Louviere & Islam, 2008, Mueller Loose & Lockshin, 2013).

Τέλος, η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε γιατί παρέχει καλύτερες διακρίσεις σε σχέση με τις άλλες μεθόδους κλίμακας αξιολόγησης (Cohen & Neira, 2003, Cohen, 2009).

3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα μας βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία συλλέχτηκαν μέσω της μεθόδου που αναφέραμε παραπάνω. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίων, τα οποία συμπληρώθηκαν διαδικτυακά. Οι συμμετέχοντες καλούνται να υποδείξουν το περισσότερο (καλύτερο) και το λιγότερο (χειρότερο) σημαντικό χαρακτηριστικό από υποσύνολα όλων των χαρακτηριστικών (Marley & Louviere, 2005). Στη συγκεκριμένη μελέτη οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν το χαρακτηριστικό που τους επηρέασε περισσότερο ή λιγότερο κατά την αγορά κρασιού. Τα χαρακτηριστικά του κρασιού τα οποία χρησιμοποιούνται είναι 13 και έχουν αναφερθεί παραπάνω. Όλα τα χαρακτηριστικά εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο ίσες φορές και κάθε φορά με διαφορετική σειρά. Εκτός από το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι η εφαρμογή της μεθόδου BWS, στο πρώτο μέρος γίνεται η συλλογή των δημογραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών (φύλο, ηλικία, συχνότητα κατανάλωσης κτλ).

Στην έρευνα μας δεν εστιάζουμε σε μια συγκεκριμένη ποικιλία σταφυλιών ή μόνο στο κόκκινο ή μόνο στο λευκό κρασί. Εξετάζουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το εμφιαλωμένο κρασί γενικότερα, πράγμα που σημαίνει ότι τα αποτελέσματα μας αφορούν όλες τις κατηγορίες και ποικιλίες κρασιών. Επίσης, το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε όσους αγοράζουν κρασί από τα καταστήματα λιανικής πώλησης και όχι όταν πηγαίνουν σε συγκεκριμένο κατάστημα εστίασης ή διασκέδασης (wine bar).

3.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν διαδικτυακά και στάλθηκαν μέσω e-mail στους καταναλωτές (Ιανουάριος 2019-Ιούνιος 2019). Με αυτόν τον τρόπο μαζεύτηκε το δείγμα της έρευνας μας το οποίο αποτελείται από 220 καταναλωτές.

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου εφαρμόσαμε ένα BIBD (balanced incomplete block design) για να κατανέμουμε σωστά και χωρίς να οδηγηθούμε σε λάθος αποτελέσματα τα 13 χαρακτηριστικά του κρασιού. Παρακάτω στον Πίνακα 3.1 βλέπουμε πως έγινε η κατανομή των χαρακτηριστικών μας.

Πίνακας 3.1: BIBD για τα 13 χαρακτηριστικά του κρασιού

Αριθμός Χαρακτηριστικών (v=13)	(13,4,4,1)			
1	1	2	4	10
2	2	3	5	11
3	3	4	6	12
4	4	5	7	13
5	5	6	8	1
6	6	7	9	2
7	7	8	10	3
8	8	9	11	4
9	9	10	12	5
10	10	11	13	6
11	11	12	1	7
12	12	13	2	8
13	13	1	3	9

Αυτό το οποίο αναγράφεται στον Πίνακα 3.1, το 13,4,4,1, σημαίνει ότι για τα 13 χαρακτηριστικά που εξετάζουμε έχουμε 13 σεν επιλογών, το κάθε χαρακτηριστικό εμφανίζεται συνολικά 4 φορές ανάμεσα σε όλα τα σεν επιλογών, κάθε σεν επιλογών περιέχει 4 χαρακτηριστικά και το κάθε χαρακτηριστικό συγκρίνεται μόνο μία φορά με τα άλλα χαρακτηριστικά. Επομένως, η μέγιστη βαθμολογία που μπορεί να πάρει ένα χαρακτηριστικό είναι +4 και η ελάχιστη -4. Το +4 σημαίνει ότι το χαρακτηριστικό επιλέχθηκε 4 φορές ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό ενώ το -4 σημαίνει το αντίθετο. Στον Πίνακα 3.2 έχουμε ένα από τα 13 σεν επιλογών έτσι όπως εμφανιζόντουσαν στο ερωτηματολόγιο. Στο Παράρτημα 1 παραθέτουμε ολόκληρο το ερωτηματολόγιο έτσι όπως εμφανιζόταν στους ερωτώμενους μας.

Πίνακας 3.2: Παράδειγμα από ένα σεν επιλογών με την BWS έτσι όπως εμφανιζόταν στους ερωτώμενους

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.		
Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Το είχα δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν Ποικιλία σταφυλιών Ταιριάζει με το φαγητό μου Τιμή	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας μας σε διάφορους πίνακες αλλά και γραφήματα. Για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το Excel για τους βασικούς υπολογισμούς και για τον σχεδιασμό των γραφημάτων. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε για περαιτέρω αναλύσεις και το στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics v.20. Τέλος, στο παρόν κεφάλαιο απαντώνται με την σειρά οι υποθέσεις οι οποίες τέθηκαν σε προηγούμενη ενότητα.

4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ο συνολικός αριθμός των απαντημένων ερωτηματολογίων είναι 220. Με τη βοήθεια του Excel αρχικά μπορέσαμε να συγκεντρώσουμε τα δεδομένα μας και στη συνέχεια δουλεύοντας με συγκεντρωτικούς πίνακες (pivot tables) να υπολογίσουμε το άθροισμα, τον μέσο όρο αλλά και την τυπική απόκλιση για κάθε χαρακτηριστικό.

Στον Πίνακα 4.1 βλέπουμε τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα των δημογραφικών, γεωγραφικών και συμπεριφορικών χαρακτηριστικών για ολόκληρο το δείγμα.

Πίνακας 4.1: Δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά για ολόκληρο το δείγμα (n=220)

	Σύνολο (n=220)	%
Φύλο		
Ανδρας	90	34.62
Γυναίκα	130	65.38
Ηλικία		
18-40	150	68.18
41-60	65	29.55
61+	5	2.27
Επίπεδο εκπαίδευσης		
Υποχρεωτική	6	2.73
Λύκειο	45	20.45
Ανώτατη	169	76.82
Ατομικό Εισόδημα		
Χαμηλό (0€-11.000€)	152	69.09
Μεσαίο (11.001€-25.000€)	59	26.82
Υψηλό (25.001€+)	9	4.09
Επάγγελμα		
Δημόσιος Υπάλληλος	26	11.82
Ιδιωτικός Υπάλληλος	82	37.27

Ελεύθερος Επαγγελματίας	20	9.09
Συνταξιούχος	5	2.27
Φοιτητής	50	22.73
Άνεργος	28	12.73
Άλλο	9	4.09
Τόπος κατοικίας		
Μεγάλη πόλη	140	63.64
Επαρχιακή πόλη	50	22.73
Χωριό	16	7.27
Εξωτερικό	14	6.36
Συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού στο σπίτι		
Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	32	14.54
2-3 φορές τον μήνα	61	27.73
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	108	49.09
Ποτέ	19	8.64
Συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού σε κατάστημα		
Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	29	13.18
2-3 φορές τον μήνα	81	36.82
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	92	41.82
Ποτέ	18	8.18
Χρώμα κρασιού		
Λευκό	101	45.91
Κόκκινο	90	40.91
Ροζέ	29	13.18
Μέρος αγοράς κρασιού		
Σούπερ Μάρκετ	135	61.36
Μίνι Μάρκετ	10	4.55
Κάβα ποτών	75	34.09

Όπως βλέπουμε και από τον Πίνακα 4.1, σε σχέση με τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μας, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γυναίκες (65.38%), άτομα μικρότερα σε ηλικία (68.18%) και άτομα τα οποία έχουν ανώτατη εκπαίδευση (76.82%). Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό έχει χαμηλό ατομικό εισόδημα (69.09%), δουλεύει σαν ιδιωτικός υπάλληλος (37.27%) και κατοικεί σε μεγάλη πόλη (63.64%). Όσον αφορά τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, σε σχέση με το κρασί, το 49.09% καταναλώνει λιγότερο από μια φορά τον μήνα κρασί στο σπίτι του και το 41.82% καταναλώνει λιγότερο από μια φορά τον μήνα κρασί σε κατάστημα. Τέλος, το 45.91% προτιμάει να αγοράζει λευκό κρασί με το πιο σύνηθες μέρος αγοράς του κρασιού να είναι το σούπερ μάρκετ (61.36%).

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΟΘΟΛΟΥ BWS

Στον Πίνακα 4.2 παρουσιάζονται τα συνολικά αποτελέσματα με τη μέθοδο BWS για τα 13 χαρακτηριστικά του κρασιού που ερευνήσαμε. Στις στήλες που γράφει best και worst είναι ο συνολικός αριθμός που το κάθε χαρακτηριστικό επιλέχθηκε ως το περισσότερο και λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό αντίστοιχα. Στην τρίτη στήλη του πίνακα (Best-Worst) έχουμε τη διαφορά από την πρώτη (best) και την δεύτερη (worst) στήλη. Στην τέταρτη στήλη έχουμε τον μέσο όρο για το κάθε χαρακτηριστικό και στην πέμπτη στήλη την τυπική απόκλιση. Η σειρά των χαρακτηριστικών ακολουθεί την φθίνουσα σειρά, από το περισσότερο σημαντικό έως το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό.

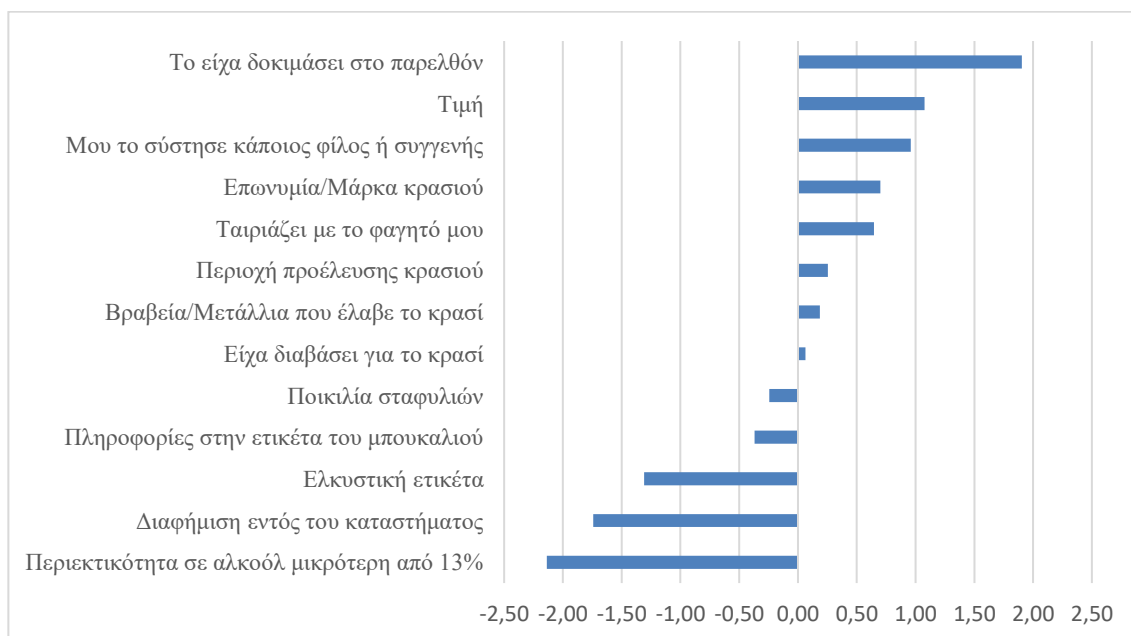
Πίνακας 4.2: Συγκεντρωτικά στοιχεία για τα χαρακτηριστικά του κρασιού με την BWS

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	BEST	WORST	BEST-WORST	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Το είχα δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν	460	41	419	1.9	1.4
Τιμή	353	116	237	1.08	2.10
Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	319	108	211	0.96	1.65
Επωνυμία/Μάρκα κρασιού	271	117	154	0.7	1.55
Ταιριάζει με το φαγητό μου	286	144	142	0.65	1.94
Περιοχή προέλευσης κρασιού	230	174	56	0.25	1.73
Βραβεία/Μετάλλια που έλαβε το κρασί	203	162	41	0.19	1.83
Είχα διαβάσει για το κρασί	170	156	14	0.06	1.52
Ποικιλία σταφυλιών	218	272	-24	-0.25	1.94
Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	139	220	-81	-0.37	1.53
Ελκυστική ετικέτα	97	385	-288	-1.31	1.79
Διαφήμιση εντός του καταστήματος	55	438	-383	-1.74	1.42
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	52	522	-470	-2.14	1.73

Από τον Πίνακα 4.2 παρατηρούμε ότι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές είναι το αν έχουν δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν (1.9). Τα δύο αμέσως επόμενα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού για τους καταναλωτές είναι η τιμή του κρασιού (1.08) και αν τους έχει συστήσει το κρασί κάποιος φίλος ή συγγενής (0.96). Από την άλλη το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό του κρασιού για τους

καταναλωτές είναι η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.14), με το χαρακτηριστικό της διαφήμισης εντός του καταστήματος (-1.74) και την ελκυστική ετικέτα (-1.31) να ακολουθούν. Επομένως, δεν έχουμε λόγους να απορρίψουμε τις υποθέσεις H_1 και H_2 , δηλαδή δεχόμαστε ότι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές είναι να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί και το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η περιεκτικότητα σε αλκοόλ να είναι μικρότερη από 13% (Cohen, 2009, Goodman, 2009, Chrysochou et al., 2012, Bernabeu et al., 2012, Nunes et al., 2016, Pomarici et al., 2017).

Στο Διάγραμμα 4.1 απεικονίζονται τα χαρακτηριστικά του κρασιού από το πιο σημαντικό έως το λιγότερο σημαντικό.



Διάγραμμα 4.1: Συνολική μέση βαθμολογία για τα χαρακτηριστικά του κρασιού

Όπως βλέπουμε και στο Διάγραμμα 4.1, τα 8 από τα 13 χαρακτηριστικά του κρασιού βαθμολογήθηκαν θετικά, πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές τα λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους όταν είναι να αγοράσουν ένα μπουκάλι κρασί. Τα υπόλοιπα 5 χαρακτηριστικά αξιολογήθηκαν αρνητικά, δηλαδή αυτά τα χαρακτηριστικά του κρασιού δεν επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

4.2.1 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με το φύλο των καταναλωτών

Στον Πίνακα 4.3 έχουμε τα κοινωνικο-δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο τους.

Πίνακας 4.3: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με το φύλο

Μεταβλητές	Ανδρας	Γυναίκα
Ηλικία	X ² (2)=9.072, p=0.011	
18-40	30.91%	37.27%
41-60	8.18%	21.36%
61+	1.82%	0.45%
Εκπαίδευση	X ² (2)=3.635, p=0.162	
Ανώτατη	32.73%	44.09%
Λύκειο	6.36%	14.09%
Υποχρεωτική	1.82%	0.91%
Εισόδημα	X ² (2)=0.890, p=0.641	
Χαμηλό	28.18%	40.91%
Μεσαίο	10.45%	16.36%
Υψηλό	2.27%	1.82%
Επάγγελμα	X ² (6)=5.533, p=0.477	
Δημόσιος Υπάλληλος	5.45%	6.36%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	14.09%	23.18%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	4.09%	5%
Άνεργος	3.18%	9.55%
Φοιτητής	10.91%	11.82%
Συνταξιούχος	1.36%	0.91%
Άλλο	1.82%	2.27%
Διαμονή	X ² (3)=0.928, p=0.819	
Μεγάλη Πόλη	24.55%	30.09%
Επαρχιακή Πόλη	10.45%	12.27%
Χωριό	3.18%	4.09%
Εξωτερικό	2.73%	3.64%
Κατανάλωση σε σπίτι	X ² (3)=5.409, p=0.144	
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	5%	9.55%
2-3 φορές τον μήνα	12.27%	15.45%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	18.18%	30.91%
Ποτέ	5.45%	3.18%
Κατανάλωση σε κατάστημα	X ² (3)=4.541, p=0.209	
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	3.64%	9.55%
2-3 φορές τον μήνα	13.64%	23.18%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	19.55%	22.27%
Ποτέ	4.09%	4.09%
Χρώμα κρασιού	X ² (2)=1.466, p=0.480	
Κόκκινο	16.82%	24.09%
Λευκό	20%	25.91%
Ροζέ	4.09%	9.09%
Τόπος αγοράς	X ² (2)=8.336, p=0.015	
Σούπερ μάρκετ	20.45%	40.91%
Μίνι μάρκετ	2.27%	2.27%
Κάβα ποτών	18.18%	15.91%

Στον Πίνακα 4.3 παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία των καταναλωτών και τον τόπο αγοράς του κρασιού. Αυτό σημαίνει

ότι οι γυναίκες είναι πιθανότερο να είναι μικρότερες σε ηλικία και να προμηθεύονται το κρασί τους από μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης.

Στον Πίνακα 4.4 βλέπουμε πως αξιολογούν οι καταναλωτές τα διάφορα χαρακτηριστικά του κρασιού ανάλογα με το φύλο τους. Με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics v.20 διεξήγαμε τον έλεγχο των μέσων με το κριτήριο t (t-test) για δύο ανεξάρτητα δείγματα (Independent samples t-test) για να βρούμε τις σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων. Οπότε στον παρακάτω πίνακα έχουμε για κάθε χαρακτηριστικό την αντίστοιχη τιμή t-test με το p-value της. Οι πίνακες από την ανάλυση στο SPSS βρίσκονται στο Παράρτημα 2.

Πίνακας 4.4:Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού ανάλογα με το φύλο

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	Άνδρας		Γυναίκα		t-test	p-value
	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση		
Το είχα δοκιμάσει στο παρελθόν	1.7	1.46	2.05	1.35	-1.81	0.071
Τιμή*	1.44	2.08	0.82	2.09	2.17	0.031
Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	1.1	1.68	0.86	1.62	1.06	0.291
Επωνυμία/Μάρκα κρασιού	0.64	1.6	0.74	1.52	-0.44	0.659
Ταιριάζει με το φαγητό μου	0.61	2.05	0.67	1.86	-0.22	0.827
Περιοχή προέλευσης κρασιού	0.3	1.65	0.22	1.78	0.33	0.746
Βραβεία/ Μετάλλια που έλαβε το κρασί	0.02	1.72	0.3	1.9	-1.11	0.269
Είχα διαβάσει για το κρασί	-0.04	1.44	0.14	1.58	-0.87	0.383
Ποικιλία σταφυλιών	-0.09	1.93	-0.35	1.95	0.99	0.321
Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού*	-0.66	1.38	-0.17	1.6	-2.35	0.020
Ελκυστική ετικέτα	-1.23	1.68	-1.36	1.86	0.52	0.602
Διαφήμιση εντός του καταστήματος	-1.6	1.47	-1.84	1.38	1.23	0.221
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	-2.2	1.79	-2.09	1.69	-0.45	0.651

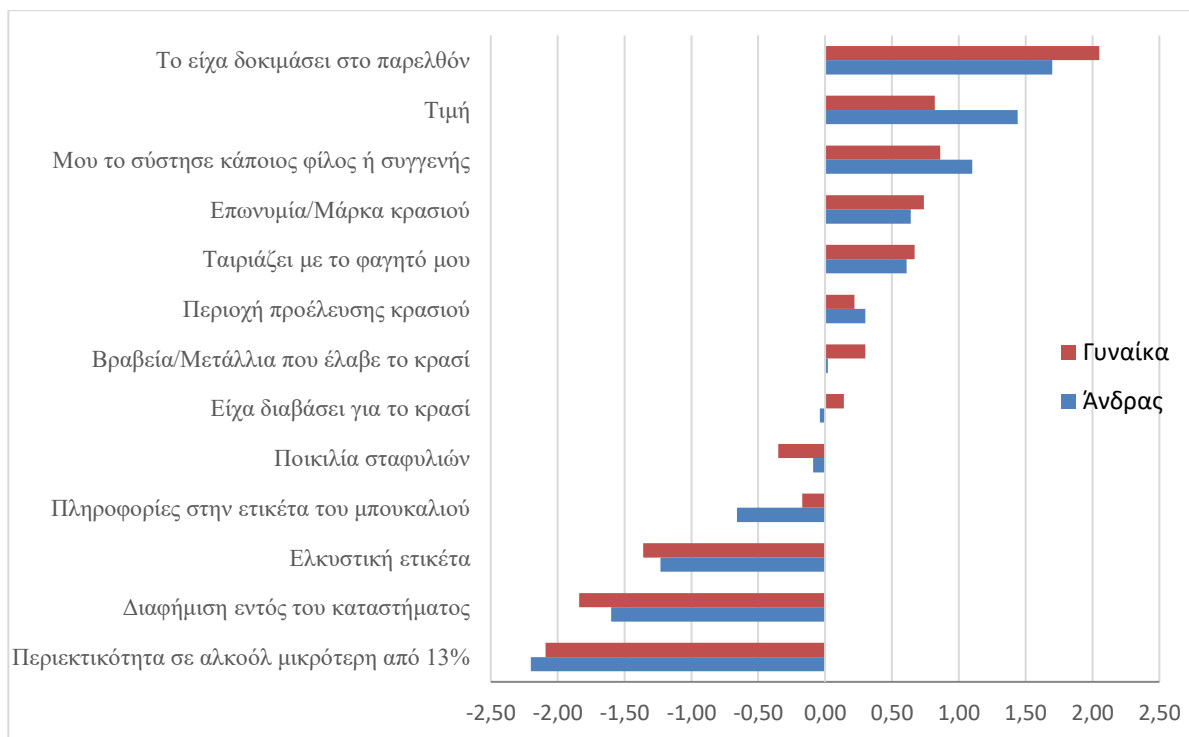
*Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05

Για τους άνδρες τα σημαντικότερα από όλα τα χαρακτηριστικά είναι να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.7), η τιμή του κρασιού (1.44) και αν τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής (1.1). Από την άλλη μεριά για τις γυναίκες τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού είναι το αν έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (2.05), το αν τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής (0.86) και η τιμή του κρασιού (0.82). Όπως παρατηρούμε τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες τα 3 πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού είναι τα ίδια. Επίσης, τα

χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν λιγότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τα ίδια τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες (ελκυστική ετικέτα, διαφήμιση εντός του καταστήματος και περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%).

Από την ανάλυση στο SPSS βρέθηκε να υπάρχουν, μόνο για δύο χαρακτηριστικά του κρασιού, στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα. Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκαν για την τιμή του κρασιού ($t=2.17$, $p=0.031$) με τους άνδρες να το θεωρούν πιο σημαντικό χαρακτηριστικό από ότι οι γυναίκες. Επομένως, δεν έχουμε λόγους να δεχτούμε την υπόθεση H_3 , δηλαδή οι γυναίκες δεν επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες από την τιμή του κρασιού. Επίσης, για το χαρακτηριστικό που έχει να κάνει με τις πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού ($t=-2.35$, $p=0.020$) βρέθηκε ότι οι γυναίκες το θεωρούν πιο σημαντικό χαρακτηριστικό από ότι οι άνδρες. Δεχόμαστε την υπόθεση H_4 , δηλαδή ότι οι άνδρες αξιολογούν ως λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό τις πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού (Barber et al., 2006). Οι υποθέσεις H_5 , H_6 και H_7 δε γίνονται δεκτές γιατί δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα για αυτά τα χαρακτηριστικά. Τέλος, στους πίνακες του SPSS, στο Παράρτημα 2, έχουμε και το τεστ Levene για την ισότητα των διακυμάνσεων. Για όλα τα χαρακτηριστικά του κρασιού δεχόμαστε ότι τα δύο δείγματα μας προέρχονται από πληθυσμούς με ίσες διακυμάνσεις.

Στο Διάγραμμα 4.2 μπορούμε να δούμε καλύτερα τις όποιες διαφορές υπάρχουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο τους.



Διάγραμμα 4.2: Βαθμολογία των χαρακτηριστικών ανάλογα με το φύλο

4.2.2 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με την ηλικία των καταναλωτών

Στη συνέχεια για να ελέγξουμε αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα διάφορα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, βάσει των χαρακτηριστικών του κρασιού, χρησιμοποιήσαμε το SPSS και πιο συγκεκριμένα την ανάλυση διακύμανσης κατά έναν παράγοντα με την εντολή One-Way ANOVA. Τα αποτελέσματα αυτών των αναλύσεων βρίσκονται στο Παράρτημα 2 και πιο συγκεκριμένα εκεί βρίσκουμε τους πίνακες ελέγχου ισότητας διακυμάνσεων, τους πίνακες ANOVA και τους πίνακες των πολλαπλών συγκρίσεων ανά ζεύγη (Multiple Comparisons). Τέλος, για όσα χαρακτηριστικά δεν ισχύει η ισότητα των διακυμάνσεων χρησιμοποιήσαμε τα τεστ των Brown-Forsythe και του Welch.

Στον Πίνακα 4.5 έχουμε τα κοινωνικο-δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ανάλογα με την ηλικία τους.

Πίνακας 4.5: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με την ηλικία

Μεταβλητές	≤40 ετών	41-60 ετών	≥ 61 ετών
Φύλο	$X^2(2)=9.072, p=0.011$		
Άνδρας	30.91%	8.18%	1.82%
Γυναίκα	37.27%	21.36%	0.45%
Εκπαίδευση	$X^2(4)=29.465, p=0.001$		
Ανώτατη	59.09%	15.91%	1.82%

Λύκειο	8.64%	11.36%	0.45%
Υποχρεωτική	0.45%	2.27%	0%
Εισόδημα	$X^2(4)=63.833, p=0.001$		
Χαμηλό	57.27%	11.82%	0%
Μεσαίο	10.45%	15%	1.36%
Υψηλό	0.45%	2.73%	0.91%
Επάγγελμα	$X^2(12)=175.584, p=0.001$		
Δημόσιος Υπάλληλος	4.55%	6.82%	0.45%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	23.64%	13.64%	0%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	5.91%	3.18%	0%
Άνεργος	8.64%	4.09%	0%
Φοιτητής	22.73%	0%	0%
Συνταξιούχος	0%	0.45%	1.82%
Άλλο	2.73%	1.36%	0%
Διαμονή	$X^2(6)=4.414, p=0.621$		
Μεγάλη Πόλη	41.36%	20.45%	1.82%
Επαρχιακή Πόλη	16.82%	5.91%	0%
Χωριό	5%	1.82%	0.45%
Εξωτερικό	5%	1.36%	0%
Κατανάλωση σε σπίτι	$X^2(6)=9.707, p=0.138$		
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	8.18%	5%	1.36%
2-3 φορές τον μήνα	19.55%	7.73%	0.45%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	34.09%	14.55%	0.45%
Ποτέ	6.36%	2.27%	0%
Κατανάλωση σε κατάστημα	$X^2(6)=9.080, p=0.169$		
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	10%	2.27%	0.91%
2-3 φορές τον μήνα	26.82%	10%	0%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	26.36%	14.09%	1.36%
Ποτέ	5%	3.18%	0%
Χρώμα κρασιού	$X^2(4)=17.351, p=0.002$		
Κόκκινο	24.09%	16.36%	0.45%
Λευκό	35%	10.45%	0.45%
Ροζέ	9.09%	2.73%	1.36%
Τόπος αγοράς	$X^2(4)=7.927, p=0.094$		
Σούπερ μάρκετ	40%	20.91%	0.45%
Μίνι μάρκετ	3.18%	0.91%	0.45%
Κάβα ποτών	25%	7.73%	1.36%

Στον Πίνακα 4.5 παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο, την εκπαίδευση, το εισόδημα, το επάγγελμα και το χρώμα του κρασιού. Αυτοί που είναι μικρότεροι σε ηλικία είναι πιθανότερο να είναι γυναίκες με ανώτατη εκπαίδευση και με χαμηλό εισόδημα. Επίσης, οι μικρότεροι σε ηλικία εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι και προτιμούν το κόκκινο κρασί.

Στον Πίνακα 4.6 βλέπουμε συγκεντρωτικά τον μέσο όρο και την τυπική απόκλιση και για τις 3 ηλικιακές ομάδες. Όπως παρατηρούμε και παρακάτω ανάμεσα στις 3 ηλικιακές ομάδες υπάρχουν σημαντικές διαφορές.

Πίνακας 4.6: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών ανάλογα με την ηλικία

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	Ηλικία 18-40		Ηλικία 41-60		Ηλικία 61+	
	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο.	Τυπική απόκλιση
Το είχα δοκιμάσει στο παρελθόν	1.94	1.44	1.82	1.31	2	1.41
Τιμή*	1.33	2.04	0.52	2.17	0.6	1.82
Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής*	1.14	1.51	0.49	1.81	1.6	2.3
Επωνυμία/Μάρκα κρασιού	0.78	1.51	0.55	1.65	0.2	1.48
Ταιριάζει με το φαγητό μου*	0.43	1.99	1.06	1.77	1.6	1.34
Βραβεία/ Μετάλλια που έλαβε το κρασί	0.18	1.85	0.23	1.84	-0.2	1.3
Περιοχή προέλευσης κρασιού	0.15	1.74	0.4	1.68	1.4	1.52
Είχα διαβάσει για το κρασί*	-0.13	1.47	0.51	1.58	0	1.58
Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	-0.27	1.47	-0.57	1.68	-0.8	1.1
Ποικιλία σταφυλιών	-0.36	1.97	0.03	1.91	-0.4	1.34
Ελκυστική ετικέτα	-1.21	1.86	-1.52	1.65	-1.4	1.52
Διαφήμιση εντός του καταστήματος	-1.75	1.44	-1.68	1.39	-2.4	1.14
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	-2.26	1.59	-1.85	2.02	-2.2	1.79

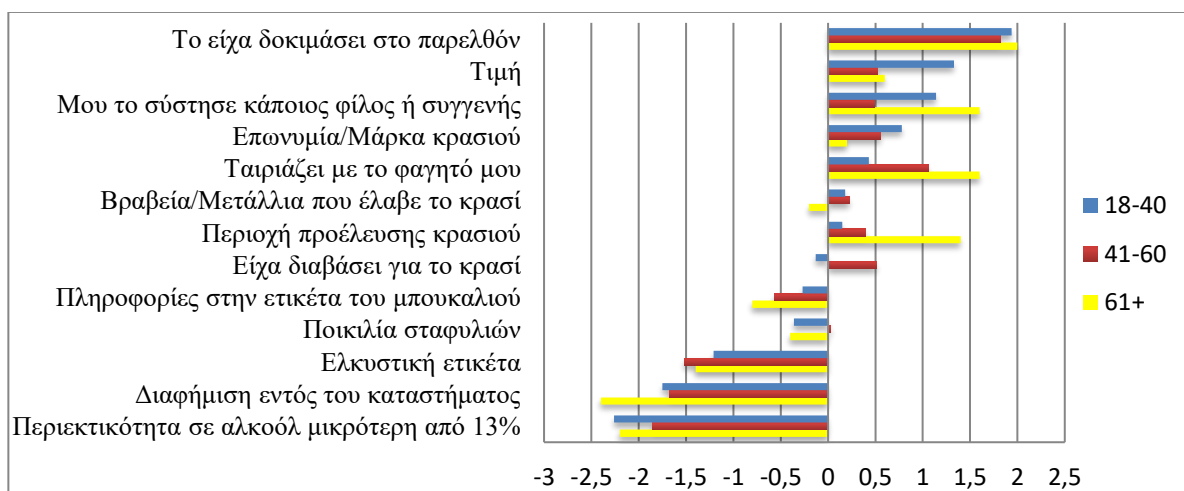
*Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05

Για τους καταναλωτές που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-40 ετών τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού είναι το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.94), η τιμή του κρασιού (1.33) και αν τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής (1.14). Ενώ τα 3 λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά για τους νεότερους είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.21), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.75) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13% (-2.26). Για τους καταναλωτές που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 41-60 ετών τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά είναι το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.82), αν ταιριάζει με το φαγητό τους το κρασί (1.06) και η επωνυμία/μάρκα του κρασιού (0.55). Από την άλλη τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά για αυτούς που είναι 41-60 ετών είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.52), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.68) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-1.85). Τέλος, για τους καταναλωτές που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 61+ τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού είναι το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (2), να τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής (1.6) και αν ταιριάζει με το φαγητό τους (1.6). Ενώ και για αυτήν τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού είναι τα ίδια με τις δύο προηγούμενες ηλικιακές ομάδες, δηλαδή η ελκυστική

ετικέτα (-1.4), η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.2) και η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-2.4).

Ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες βρέθηκε να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Η τιμή του κρασιού ($F=3.583$, $p=0.029$) θεωρείται πιο σημαντικό χαρακτηριστικό από τους μικρότερους σε ηλικία (18-40 ετών), δηλαδή επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική τους συμπεριφορά. Επομένως, δεν έχουμε λόγο να απορρίψουμε την H_8 (Bernabeu et al., 2012). Οι μικρότεροι σε ηλικία θεωρούν πιο σημαντικό το να τους έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής το κρασί ($F=4.011$, $p=0.019$) σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία. Η υπόθεση H_9 γίνεται δεκτή με προηγούμενες έρευνες να επιβεβαιώνουν αυτό το αποτέλεσμα (Chrysochou et al., 2012). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα δεχόμαστε την υπόθεση H_{10} , δηλαδή δεχόμαστε ότι αυτοί οι οποίοι είναι άνω των 40 ετών αξιολογούν ως πιο σημαντικό χαρακτηριστικό το να έχουν διαβάσει κάπου για το κρασί ($F=4.038$, $p=0.019$) σε σχέση με τους μικρότερους σε ηλικία (Chrysochou et al., 2012). Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκαν να υπάρχουν και για το χαρακτηριστικό που έχει να κάνει με το αν ταιριάζει το κρασί με το φαγητό ($F=3.068$, $p=0.049$) με αυτούς που είναι άνω των 40 ετών να το θεωρούν πιο σημαντικό χαρακτηριστικό σε σχέση με τους μικρότερους σε ηλικία (De-Magistris et al., 2014). Τέλος, δε γίνεται δεκτή η υπόθεση H_{11} γιατί δεν βρέθηκε να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες και στο χαρακτηριστικό της ελκυστικής ετικέτας ($F=0.684$, $p=0.506$).

Στο Διάγραμμα 4.3 μπορούμε να δούμε συγκεντρωτικά τον μέσο όρο του κάθε χαρακτηριστικού του κρασιού για όλες τις ηλικιακές ομάδες.



Διάγραμμα 4.3:Βαθμολογία με την BWS για τις τρεις ηλικιακές ομάδες

4.2.3 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με την εκπαίδευση των καταναλωτών

Στον Πίνακα 4.7 έχουμε τα κοινωνικο-δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ανάλογα με την εκπαίδευση τους.

Πίνακας 4.7: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με την εκπαίδευση

Μεταβλητές	Ανώτατη	Λύκειο	Υποχρεωτική
Φύλο	$X^2(2)=3.635, p=0.162$		
Ανδρας	32.73%	6.36%	1.82%
Γυναίκα	44.09%	14.09%	0.91%
Ηλικία	$X^2(4)=29.465, p=0.001$		
18-40	59.09%	8.64%	0.45%
41-60	15.91%	11.36%	2.27%
61+	1.82%	0.45%	0%
Εισόδημα	$X^2(4)=5.854, p=0.210$		
Χαμηλό	54.55%	12.73%	1.82%
Μεσαίο	18.18%	7.73%	0.91%
Υψηλό	4.09%	0%	0%
Επάγγελμα	$X^2(12)=15.920, p=0.195$		
Δημόσιος Υπάλληλος	9.09%	2.73%	0%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	29.09%	6.82%	1.36%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	6.82%	1.36%	0.91%
Άνεργος	7.73%	4.55%	0.45%
Φοιτητής	20%	2.73%	0%
Συνταξιούχος	1.36%	0.91%	0%
Άλλο	2.73%	1.36%	0%
Διαμονή	$X^2(6)=14.485, p=0.025$		
Μεγάλη Πόλη	48.64%	14.55%	0.45%
Επαρχιακή Πόλη	16.82%	1.36%	1.36%
Χωριό	5%	0.91%	0.91%
Εξωτερικό	6.36%	0%	0%
Κατανάλωση σε σπίτι	$X^2(6)=3.563, p=0.736$		
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	11.36%	2.73%	0.45%
2-3 φορές τον μήνα	22.73%	4.09%	0.91%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	35.45%	12.27%	1.36%
Ποτέ	7.27%	1.36%	0%
Κατανάλωση σε κατάστημα	$X^2(6)=10.294, p=0.113$		
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	11.36%	0.91%	0.91%
2-3 φορές τον μήνα	30%	5.91%	0.91%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	30%	11.36%	0.45%
Ποτέ	5.45%	2.27%	0.45%
Χρώμα κρασιού	$X^2(4)=5.927, p=0.205$		
Κόκκινο	29.09%	10%	1.82%
Λευκό	38.18%	6.82%	0.91%
Ροζέ	9.55%	3.64%	0%
Τόπος αγοράς	$X^2(4)=4.080, p=0.395$		
Σούπερ μάρκετ	45%	14.55%	1.82%
Μίνι μάρκετ	3.18%	1.36%	0%
Κάβα ποτών	28.64%	4.55%	0.91%

Στον Πίνακα 4.7 παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία και τον τόπο διαμονής των καταναλωτών.

Στον Πίνακα 4.8 βλέπουμε τον μέσο όρο για κάθε χαρακτηριστικό του κρασιού ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης.

Πίνακας 4.8: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού ανάλογα με την εκπαίδευση

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	Υποχρεωτική Εκπαίδευση		Λύκειο		Ανώτατη Εκπαίδευση	
	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο.	Τυπική απόκλιση
Το είχα δοκιμάσει στο παρελθόν	2	1.41	1.98	1.45	1.88	1.39
Τιμή	1.5	2.88	0.91	2.33	1.11	2.02
Περιοχή προέλευσης κρασιού	1.17	1.6	0.44	1.59	0.17	1.76
Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	0.67	2.25	0.69	1.59	1.04	1.64
Ταιριάζει με το φαγητό μου	0.5	2.88	0.31	2.09	0.74	1.86
Βραβεία/ Μετάλλια που έλαβε το κρασί	0.5	1.76	-0.16	1.62	0.27	1.88
Ποικιλία σταφυλιών	0.5	1.76	-0.31	1.98	-0.25	1.94
Επωνυμία/ Μάρκα κρασιού	0.17	1.47	0.62	1.5	0.74	1.57
Είχα διαβάσει για το κρασί	-0.33	1.03	0.29	1.55	0.02	1.53
Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	-0.67	0.52	-0.53	1.59	-0.31	1.54
Ελκυστική ετικέτα	-1.33	1.75	-1.51	1.55	-1.25	1.85
Διαφήμιση εντός του καταστήματος**	-2.33	1.03	-1.42	1.66	-1.8	1.35
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%*	-2.33	1.03	-1.31	1.86	-2.35	1.66

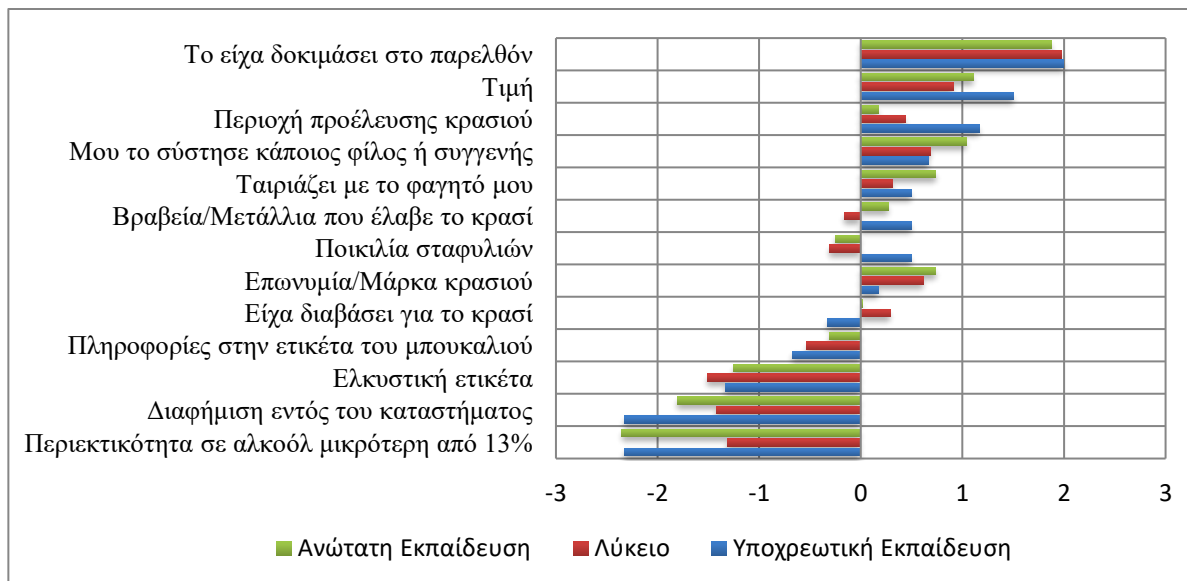
*Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05, ** χρησιμοποιήθηκε το τεστ των Brown-Forsythe και του Welch

Για τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν υποχρεωτική εκπαίδευση τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού είναι το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (2), η τιμή του κρασιού (1.5) και η περιοχή προέλευσης του κρασιού (1.17). Ενώ τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.33), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-2.33) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.33). Για αυτούς οι οποίοι έχουν τελειώσει το λύκειο τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού είναι το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.98), η τιμή του κρασιού (0.91) και αν τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής (0.69). Από την άλλη τα λιγότερα σημαντικά χαρακτηριστικά για αυτούς οι οποίοι έχουν τελειώσει το λύκειο είναι η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-1.31), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.42) και η ελκυστική ετικέτα (-1.51). Τέλος, οι καταναλωτές που έχουν ανώτατη εκπαίδευση

αξιολογούν μια δοκιμή του κρασιού στο παρελθόν (1.88) ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του κρασιού με την τιμή του κρασιού (1.11) και το αν τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής να ακολουθούν (1.04). Τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά, για αυτούς που έχουν ανώτατη εκπαίδευση, είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.25), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.8) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.35).

Ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα εκπαίδευσης βρέθηκε να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Μόνο για το χαρακτηριστικό της περιεκτικότητας σε αλκοόλ μικρότερη από 13% ($F=6.771$, $p=0.001$) βρέθηκε ότι αυτοί με ανώτατη εκπαίδευση το αξιολογούν ως το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό σε σχέση με αυτούς που έχουν τελειώσει το λύκειο.

Στο Διάγραμμα 4.4 βλέπουμε συγκεντρωτικά τον μέσο όρο και την τυπική απόκλιση για όλα τα χαρακτηριστικά του κρασιού ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης.



Διάγραμμα 4.4: Βαθμολογία χαρακτηριστικών ανάλογα με την εκπαίδευση

4.2.4 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με το εισόδημα των καταναλωτών

Στον Πίνακα 4.9 παρουσιάζονται τα κοινωνικο-δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ανάλογα με το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους.

Πίνακας 4.9: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με το εισόδημα

Μεταβλητές	Χαμηλό (0€- 11.000€)	Μεσαίο (11.001€- 25.000€)	Υψηλό (25.001€+)
Φύλο	X ² (2)=0.890, p=0.641		
Άνδρας	28.18%	10.45%	2.27%
Γυναίκα	40.91%	16.36%	1.82%
Ηλικία	X ² (4)=63.833, p=0.001		
18-40	57.27%	10.45%	0.45%
41-60	11.82%	15%	2.73%
61+	0%	1.36%	0.91%
Εκπαίδευση	X ² (4)=5.854, p=0.210		
Ανώτατη	54.55%	18.18%	4.09%
Λύκειο	12.73%	7.73%	0%
Υποχρεωτική	1.82%	4.09%	0%
Επάγγελμα	X ² (12)=80.701, p=0.001		
Δημόσιος Υπάλληλος	2.73%	8.64%	0.45%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	25%	11.36%	0.91%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	4.55%	3.18%	1.36%
Άνεργος	11.82%	0.45%	0.45%
Φοιτητής	22.73%	0%	0%
Συνταξιούχος	0%	1.82%	0.45%
Άλλο	2.27%	1.36%	0.45%
Διαμονή	X ² (6)=6.290, p=0.001		
Μεγάλη Πόλη	45.45%	15.45%	2.73%
Επαρχιακή Πόλη	14.55%	7.73%	0.45%
Χωριό	5.91%	0.91%	0.45%
Εξωτερικό	3.18%	2.73%	0.45%
Κατανάλωση σε σπίτι	X ² (6)=13.389, p=0.037		
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	8.64%	5.91%	0%
2-3 φορές τον μήνα	16.82%	8.18%	2.73%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	36.36%	11.36%	1.36%
Ποτέ	7.27%	1.36%	0%
Κατανάλωση σε κατάστημα	X ² (6)=2.532, p=0.865		
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	10%	2.73%	0.45%
2-3 φορές τον μήνα	25.45%	9.55%	1.82%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	27.27%	12.73%	1.82%
Ποτέ	6.36%	1.82%	0%
Χρώμα κρασιού	X ² (4)=1.183, p=0.881		
Κόκκινο	27.27%	12.27%	1.36%
Λευκό	32.73%	10.91%	2.27%
Ροζέ	9.09%	3.64%	0.45%
Τόπος αγοράς	X ² (4)=2.174, p=0.704		
Σούπερ μάρκετ	40.91%	18.18%	2.27%
Μίνι μάρκετ	3.64%	0.91%	0%
Κάβα ποτών	24.55%	7.73%	1.82%

Από τον προηγούμενο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία, το επάγγελμα, τον τόπο διαμονής και τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στο σπίτι.

Στον Πίνακα 4.10 έχουμε την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του κρασιού με βάση το ατομικό εισόδημα των καταναλωτών. Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρούνται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις τρεις κατηγορίες του ατομικού εισοδήματος.

Πίνακας 4.10: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού ανάλογα με το εισόδημα

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	Χαμηλό Ατομικό Εισόδημα (0€-11.000€)		Μεσαίο Ατομικό Εισόδημα (11.001€-25.000€)		Υψηλό Ατομικό Εισόδημα (25.001€+)	
	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο.	Τυπική απόκλιση
Το είχα δοκιμάσει στο παρελθόν	1.88	1.45	1.98	1.35	1.78	0.83
Τιμή*	1.41	2	0.32	2.21	0.44	1.74
Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	1	1.55	0.9	1.87	0.67	1.73
Επωνυμία/Μάρκα κρασιού**	0.66	1.54	0.83	1.46	0.56	2.19
Ταιριάζει με το φαγητό μου	0.49	1.87	0.86	2.06	1.78	1.79
Βραβεία/ Μετάλλια που έλαβε το κρασί	0.14	1.91	0.37	1.68	-0.22	1.39
Περιοχή προέλευσης κρασιού*	0.1	1.76	0.75	1.63	-0.33	1.12
Είχα διαβάσει για το κρασί*	-0.09	1.49	0.25	1.49	1.33	1.8
Ποικιλία σταφυλιών	-0.35	1.84	-0.05	2.15	0.22	2.17
Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	-0.38	1.58	-0.31	1.36	-0.56	1.81
Ελκυστική ετικέτα	-1.14	1.85	-1.69	1.58	-1.56	1.74
Διαφήμιση εντός του καταστήματος	-1.65	1.47	-1.93	1.3	-2	1.22
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	-2.08	1.77	-2.29	1.54	-2.11	2.32

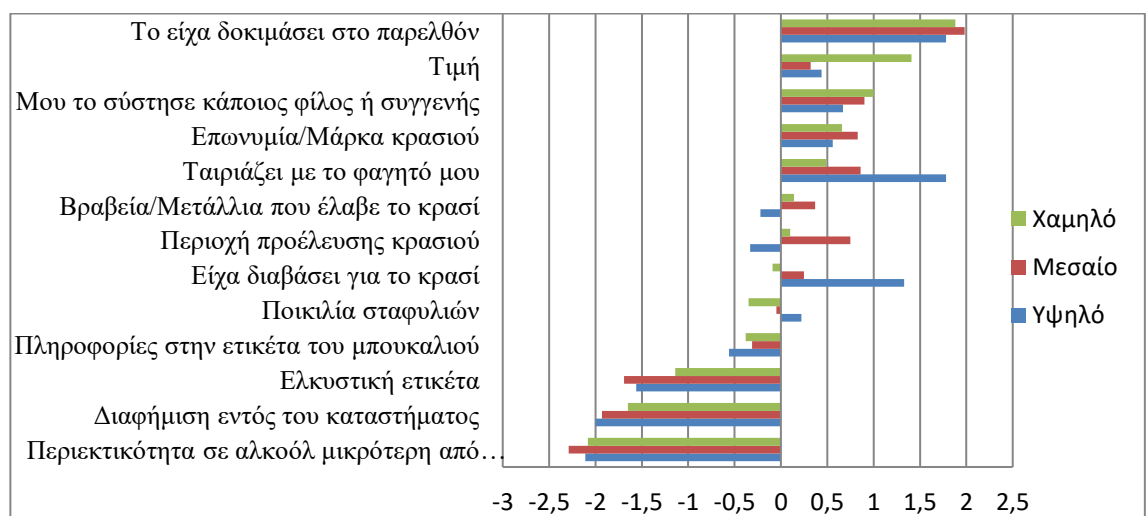
*Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05, ** χρησιμοποιήθηκε το τεστ των Brown-Forsythe και του Welch

Για τους καταναλωτές που το ατομικό εισόδημα τους είναι χαμηλό (0€-11.000€) τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού είναι να το έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν (1.88), η τιμή του κρασιού (1.41) και να τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής (1). Τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά για αυτούς που έχουν χαμηλό εισόδημα είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.14), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.65) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.08). Για τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν μεσαίο ατομικό εισόδημα (11.001€-25.000€) τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού είναι να έχουν δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν (1.98), να τους το έχει

συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής (0.9) και να ταιριάζει με το φαγητό τους (0.86). Και σε αυτή την κατηγορία τα τρία λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά για τους καταναλωτές είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.69), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.93) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.29). Τέλος, αυτοί οι οποίοι έχουν υψηλά ατομικά εισοδήματα (25.001€+) αξιολογούν ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό του κρασιού το να έχουν δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν (1.78), να ταιριάζει με το φαγητό τους (1.78) και να έχουν διαβάσει κάπου για το κρασί (1.33). Σε αυτήν την κατηγορία βλέπουμε πάλι τα ίδια χαρακτηριστικά του κρασιού να αξιολογούνται αρνητικά, έχουμε δηλαδή την ελκυστική ετικέτα (-1.56), την διαφήμιση εντός του καταστήματος (-2) και την περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.11).

Ανάμεσα στις κατηγορίες του ατομικού εισοδήματος βρέθηκε να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Η τιμή του κρασιού ($F=6.396, p=0.002$) αξιολογείται ως περισσότερο σημαντικό χαρακτηριστικό από αυτούς με χαμηλά εισοδήματα σε σχέση με αυτούς με μεσαία εισοδήματα. Η περιοχή προέλευσης του κρασιού ($F=3.619, p=0.028$) θεωρείται πιο σημαντικό χαρακτηριστικό από αυτούς που έχουν μεσαία εισοδήματα σε σχέση με αυτούς που έχουν χαμηλά εισοδήματα. Τέλος, αυτοί που έχουν υψηλό εισόδημα θεωρούν πιο σημαντικό το να έχουν διαβάσει κάπου για το κρασί σε αντίθεση με αυτούς με χαμηλά εισοδήματα ($F=4.445, p=0.013$).

Στο Διάγραμμα 4.5 βλέπουμε συγκεντρωτικά πως αξιολόγησαν τα διάφορα χαρακτηριστικά του κρασιού οι καταναλωτές ανάλογα με το ατομικό τους εισόδημα.



Διάγραμμα 4.5: Βαθμολογία των χαρακτηριστικών με βάση το ατομικό εισόδημα

4.2.5 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με το επάγγελμα των καταναλωτών

Στον Πίνακα 4.11 παρουσιάζονται τα κοινωνικο-δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ανάλογα με το επάγγελμα τους.

Πίνακας 4.11: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με το επάγγελμα

Μεταβλητές	Δημόσιος Υ.	Ιδιωτικός Υ.	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Άνεργος	Φοιτητής	Συνταξιούχος	Άλλο
Φύλο	$X^2(6)=5.533, p=0.477$						
Άνδρας	5.45%	14.09%	4.09%	3.18%	10.91%	1.36%	1.82%
Γυναίκα	6.36%	23.18%	5%	9.55%	11.82%	0.91%	2.27%
Ηλικία	$X^2(12)=175.584, p=0.001$						
18-40	4.55%	23.64%	5.91%	8.64%	22.73%	0%	2.73%
41-60	6.82%	13.64%	3.18%	4.09%	0%	0.45%	1.36%
61+	0.45%	0%	0%	0%	0%	1.82%	0%
Εκπαίδευση	$X^2(6)=14.485, p=0.025$						
Ανώτατη	9.09%	29.09%	6.82%	7.73%	20%	1.36%	2.73%
Λύκειο	2.73%	6.82%	1.36%	4.55%	2.73%	0.91%	1.36%
Υποχρεωτική	0%	1.36%	0.91%	0.45%	0%	0%	0%
Εισόδημα	$X^2(12)=80.701, p=0.001$						
Χαμηλό	2.73%	25%	4.55%	11.82%	22.73%	0%	2.27%
Μεσαίο	8.64%	11.36%	3.18%	0.45%	0%	1.82%	1.36%
Υψηλό	0.45%	0.91%	1.36%	0.45%	0%	0.45%	0.45%
Διαμονή	$X^2(18)=25.372, p=0.115$						
Μεγάλη Πόλη	6.82%	26.36%	5%	6.36%	14.55%	2.27%	6.36%
Επαρχιακή Πόλη	4.09%	7.27%	2.72%	3.63%	4.09%	0%	3.63%
Χωριό	0.45%	1.36%	0.91%	2.72%	1.82%	0%	2.73%
Εξωτερικό	0.45%	2.27%	0.45%	0%	2.27%	0%	0%
Κατανάλωση σε σπίτι	$X^2(18)=21.225, p=0.268$						
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	1.82%	5.91%	1.82%	0.45%	2.27%	1.36%	0.91%
2-3 φορές τον μήνα	2.27%	10.91%	2.73%	3.18%	6.36%	0.45%	1.82%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	7.27%	16.36%	4.55%	7.27%	11.82%	0.45%	1.36%
Ποτέ	0.45%	4.09%	0%	1.82%	2.27%	0%	0%
Κατανάλωση σε κατάστημα	$X^2(18)=15.647, p=0.517$						
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	0.91%	5.45%	0.91%	1.36%	3.18%	0.91%	0.45%
2-3 φορές τον μήνα	2.73%	15.91%	5%	4.09%	6.82%	0.45%	1.82%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	6.82%	13.18%	2.73%	5.45%	10.91%	0.91%	1.82%
Ποτέ	1.36%	2.73%	0.45%	1.82%	1.82%	0%	0%
Χρώμα κρασιού	$X^2(12)=14.648, p=0.261$						
Κόκκινο	4.09%	15%	5%	6.82%	7.27%	0.45%	2.27%
Λευκό	5.45%	18.18%	4.09%	4.55%	10.91%	0.91%	1.82%
Ροζέ	2.27%	4.09%	0%	1.36%	4.55%	0.91%	0%
Τόπος αγοράς	$X^2(12)=20.283, p=0.062$						
Σούπερ μάρκετ	8.64%	24.09%	5%	9.09%	10.91%	0.45%	3.18%

Μίνι μάρκετ	0.45%	0%	0.45%	0.45%	2.27%	0.45%	0.45%
Κάβα ποτών	2.73%	13.18%	3.64%	3.18%	9.55%	1.36%	0.45%

Στον Πίνακα 4.11 παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία, την εκπαίδευση και το ατομικό εισόδημα των καταναλωτών.

Στον Πίνακα 4.12 έχουμε την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του κρασιού με βάση το επάγγελμα των καταναλωτών.

Πίνακας 4.12: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού με βάση το επάγγελμα

ΧΑΡΑΚΤΗΡ ΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	Δημόσιος Υπάλληλος		Ιδιωτικός Υπάλληλος		Ελεύθερος Επαγγελματίας		Άνεργος		Φοιτητής		Συνταξιούχος		Άλλο	
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.
Το είχα δοκιμάσει στο παρελθόν	2.04	1.31	1.63	1.44	2.15	1.39	1.86	1.3	2.02	1.45	2.2	1.3	2.78	1.09
Ταιριάζει με το φαγητό μου*	1.19	1.91	1	1.7	0.55	2.35	-0.07	2.23	-0.06	1.79	1.8	1.3	1.56	1.42
Επωνυμία/Μάρκα κρασιού	0.96	1.78	0.78	1.56	0.5	1.82	0.43	1.2	0.68	1.61	1	1	0.44	1.13
Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	0.88	1.84	0.7	1.71	1.5	1.54	0.64	1.68	1.3	1.33	2.2	1.3	0.78	1.86
Τιμή	0.88	2.14	0.68	2.3	0.7	2.13	1.71	1.88	1.52	1.85	0.2	1.3	2.11	1.45
Περιοχή προέλευσης κρασιού	0.31	1.54	0.33	1.71	0.15	1.39	0.46	1.86	-0.06	1.92	0.6	2.51	0.56	1.24
Είχα διαβάσει για το κρασί	0.23	1.66	-0.12	1.5	0.05	1.67	0.71	1.41	0.04	1.46	0.2	1.79	-0.67	1.32
Ποικιλία σταφυλιών	-0.35	2.12	0.07	1.84	0.2	1.91	-0.25	1.9	-0.62	2	-0.4	1.34	-1.67	1.94
Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	-0.38	1.5	-0.46	1.51	-0.5	1.47	0	1.85	-0.38	1.52	-0.8	1.1	0	1.22
Βραβεία/Μεταλλία που έλαβε το κρασί	-0.42	1.58	0.43	1.84	0.5	1.96	0.32	1.79	0.08	1.9	0	1.58	-0.67	1.73
Ελκυστική ετικέτα	-1.58	1.58	-1.13	1.94	-1.45	1.54	-1.93	1.78	-0.96	1.81	-2	0.71	-1.44	1.42
Διαφήμιση εντός του καταστήματος	-1.58	1.24	-1.7	1.41	-1.9	1.45	-2	1.59	-1.56	1.39	-2	1.58	-2.33	1.58
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	-2.19	1.86	-2.23	1.66	-2.45	1.54	-1.89	1.81	-2	1.82	-3	1.41	-1.44	1.94

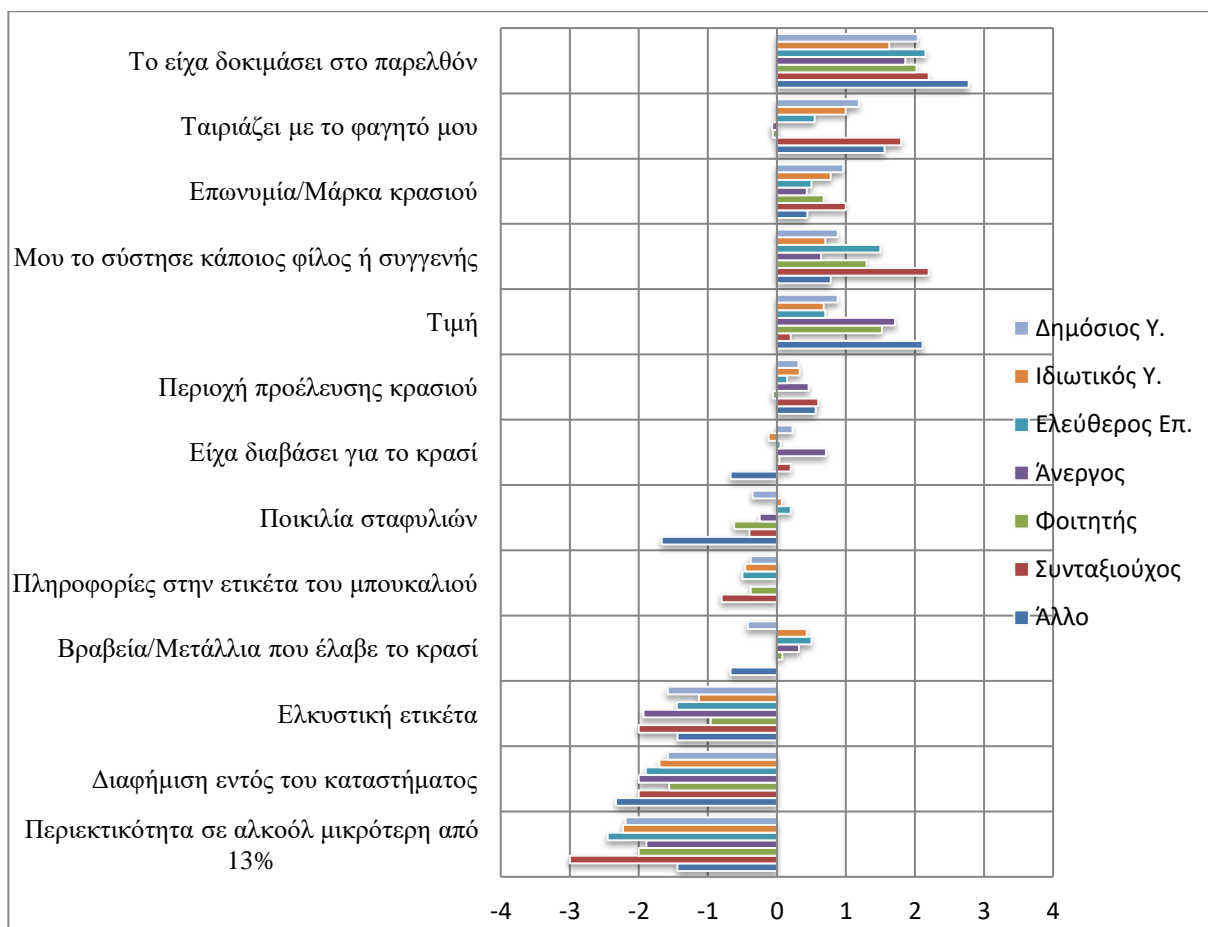
*Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05

Όπως βλέπουμε και παραπάνω για τους δημοσίους υπαλλήλους τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού είναι το να έχουν δοκιμάσει το παρελθόν το κρασί (2.04), αν ταιριάζει με το φαγητό τους (1.19) και η επωνυμία/μάρκα του κρασιού (0.96). Τα

λιγότερα σημαντικά χαρακτηριστικά για τους δημοσίους υπαλλήλους είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.58), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.58) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.19). Και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι αξιολόγησαν τα ίδια με τους δημοσίους υπαλλήλους ως τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά, δηλαδή να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.63), να ταιριάζει με το φαγητό τους (1) και η επωνυμία/μάρκα του κρασιού (0.78). Επίσης, το ίδιο βλέπουμε και στα τρία λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά τα οποία και εδώ είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.13), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.7) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.23). Οι ελεύθεροι επαγγελματίες αξιολογούν ως τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά για την αγορά ενός κρασιού, να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (2.15), να τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής (1.5) και την τιμή του κρασιού (0.7). Τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά για τους ελεύθερους επαγγελματίες είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.45), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.9) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.45). Για τους ανέργους τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού είναι να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.86), η τιμή του κρασιού (1.71) και να έχουν διαβάσει κάπου για το κρασί (0.71). Από την άλλη τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά για τους ανέργους είναι η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-1.89), η ελκυστική ετικέτα (-1.93) και η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-2). Για τους φοιτητές τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (2.02), η τιμή του κρασιού (1.52) και να τους έχει συστήσει το κρασί κάποιος φίλος ή συγγενής (1.3). Τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού για τους φοιτητές είναι η ελκυστική ετικέτα (-0.96), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.56) και η περιεκτικότητα του αλκοόλ (-2). Τέλος, για τους συνταξιούχους τα χαρακτηριστικά του κρασιού που τα επέλεξαν ως τα περισσότερο σημαντικά ήταν να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (2.2), να τους έχει προτείνει το κρασί κάποιος φίλος (2.2) και να ταιριάζει με το φαγητό τους (1.8). Από την άλλη τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά ήταν η ελκυστική ετικέτα (-2), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-2) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-3).

Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκαν να υπάρχουν ανάμεσα στα διάφορα επαγγέλματα. Συγκεκριμένα για το χαρακτηριστικό που έχει να κάνει με το αν ταιριάζει το κρασί με το φαγητό ($F=3.398$, $p=0.003$) βρέθηκε ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι το θεωρούν πιο σημαντικό χαρακτηριστικό σε σχέση με τους φοιτητές (αρνητική βαθμολογία).

Στο Διάγραμμα 4.6 βλέπουμε συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα για όλα τα χαρακτηριστικά του κρασιού με βάση το επάγγελμα των καταναλωτών.



Διάγραμμα 4.6: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών με βάση το επάγγελμα

4.2.6 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με τον τόπο διαμονής των καταναλωτών

Στον Πίνακα 4.13 παρουσιάζονται τα κοινωνικο-δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ανάλογα με τον τόπο κατοικίας τους.

Πίνακας 4.13: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με τον τόπο διαμονής

Μεταβλητές	Μεγάλη πόλη	Επαρχιακή πόλη	Χωριό	Εξωτερικό
Φύλο	$\chi^2(3)=0.928, p=0.819$			
Ανδρας	24.55%	10.45%	3.18%	2.73%
Γυναίκα	39.09%	12.27%	4.09%	3.64%
Ηλικία	$\chi^2(6)=4.414, p=0.621$			
18-40	41.36%	16.82%	5%	5%
41-60	20.45%	5.91%	1.82%	1.36%
61+	1.82%	0%	0.45%	0%
Εκπαίδευση	$\chi^2(6)=14.485, p=0.025$			
Ανώτατη	48.64%	16.82%	5%	6.36%

Λύκειο	14.55%	4.55%	1.36%	0%
Υποχρεωτική	0.45%	1.36%	0.91%	0%
Εισόδημα	$X^2(6)=6.290, p=0.391$			
Χαμηλό	45.45%	14.55%	5.91%	3.18%
Μεσαίο	15.45%	7.73%	0.91%	2.73%
Υψηλό	2.73%	0.45%	0.45%	0.45%
Επάγγελμα	$X^2(18)=25.372, p=0.115$			
Δημόσιος Υπάλληλος	6.82%	4.09%	0.45%	0.45%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	26.36%	7.27%	1.36%	2.27%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	5%	2.73%	0.91%	0.45%
Ανεργος	6.36%	3.64%	2.73%	0%
Φοιτητής	14.55%	4.09%	1.82%	2.27%
Συνταξιούχος	2.27%	0%	0%	0%
Άλλο	2.27%	0.91%	0%	0.91%
Κατανάλωση σε σπίτι	$X^2(9)=12.119, p=0.207$			
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	9.09%	2.73%	1.36%	1.36%
2-3 φορές τον μήνα	16.36%	6.36%	1.36%	3.64%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	33.64%	10.45%	3.64%	1.36%
Ποτέ	4.55%	3.18%	0.91%	0%
Κατανάλωση σε κατάστημα	$X^2(9)=9.303, p=0.410$			
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	6.82%	5%	0.91%	0.45%
2-3 φορές τον μήνα	24.09%	6.36%	3.64%	2.73%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	26.36%	9.55%	2.73%	3.18%
Ποτέ	6.36%	1.82%	0%	0%
Χρώμα κρασιού	$X^2(6)=9.898, p=0.129$			
Κόκκινο	25.45%	8.18%	3.18%	4.09%
Λευκό	28.64%	13.18%	2.27%	1.82%
Ροζέ	9.55%	1.36%	1.82%	0.45%
Τόπος αγοράς	$X^2(6)=2.802, p=0.833$			
Σούπερ μάρκετ	39.55%	12.73%	4.55%	4.55%
Μίνι μάρκετ	3.18%	0.91%	0%	0.45%
Κάβα ποτών	20.91%	9.09%	2.73%	1.36%

Από τον προηγούμενο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την εκπαίδευση των καταναλωτών.

Στον Πίνακα 4.14 βλέπουμε πως αξιολόγησαν τα χαρακτηριστικά του κρασιού οι καταναλωτές ανάλογα με τον τόπο διαμονής τους.

Πίνακας 4.14: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού με βάση τον τόπο διαμονής

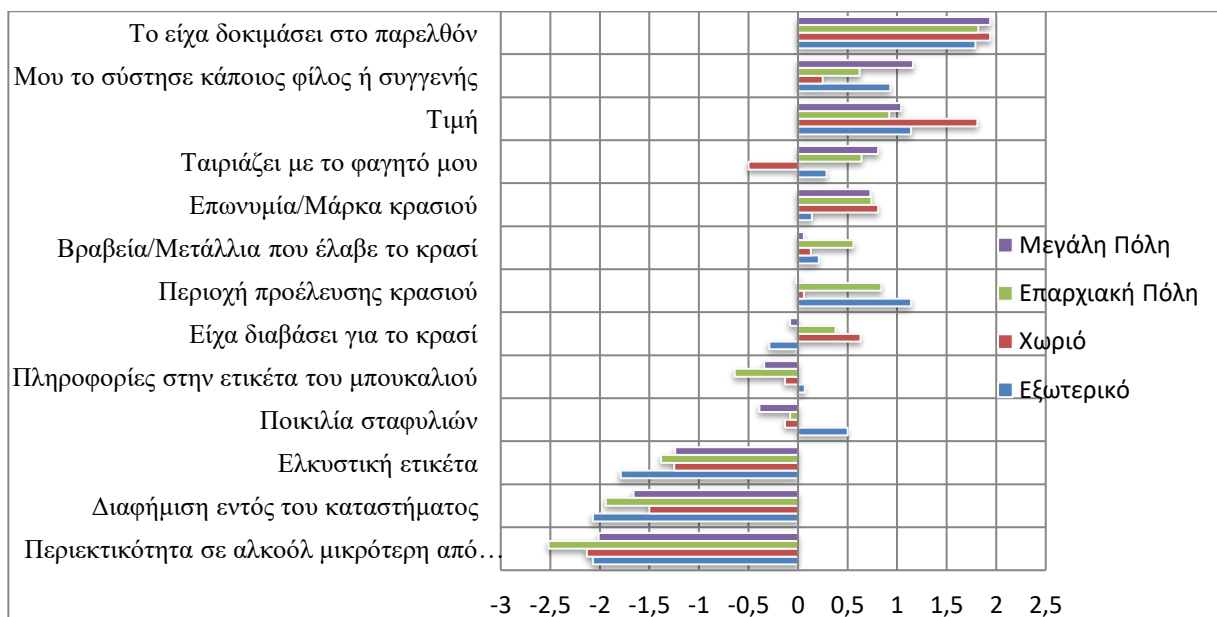
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	Μεγάλη Πόλη		Επαρχιακή Πόλη		Χωριό		Εξωτερικό	
	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.	Μ.Ο.	Τ.Α.
Το είχα δοκιμάσει στο παρελθόν	1.94	1.47	1.82	1.19	1.94	1.48	1.79	1.37
Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	1.16	1.66	0.62	1.55	0.25	1.77	0.93	1.33
Τιμή	1.04	2.07	0.92	2.24	1.81	1.76	1.14	2.35
Ταιριάζει με το φαγητό μου	0.81	1.81	0.64	2.13	-0.5	1.9	0.29	2.16
Επωνυμία/ Μάρκα κρασιού	0.73	1.55	0.74	1.5	0.81	1.6	0.14	1.66
Βραβεία/ Μετάλλια που έλαβε το κρασί	0.06	1.91	0.56	1.67	0.13	1.82	0.21	1.53
Περιοχή προέλευσης κρασιού*	-0.02	1.62	0.84	1.75	0.06	1.61	1.14	2.14
Είχα διαβάσει για το κρασί	-0.08	1.56	0.38	1.48	0.63	1.31	-0.29	1.33
Πληροφορίες στην ετικέτα του	-0.34	1.59	-0.64	1.57	-0.13	1.02	0.07	1

μπουκαλιού**								
Ποικιλία σταφυλιών	-0.39	1.97	-0.08	2	-0.13	1.31	0.5	2.03
Ελκυστική ετικέτα	-1.24	1.77	-1.38	1.89	-1.25	1.81	-1.79	1.67
Διαφήμιση εντός του καταστήματος	-1.66	1.46	-1.94	1.25	-1.5	1.75	-2.07	1.07
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	-2.01	1.83	-2.52	1.37	-2.13	1.59	-2.07	2.02
*Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05, ** χρησιμοποιήθηκε το τεστ των Brown-Forsythe και του Welch								

Όπως παρατηρούμε στον πιο πάνω πίνακα, οι καταναλωτές οι οποίοι κατοικούν σε μεγάλη πόλη αξιολογούν ως τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.94), να τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής (1.16) και την τιμή του κρασιού (1.04). Ενώ τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά για τους ίδιους είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.24), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.66) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.01). Από την άλλη μεριά όσοι μένουν σε επαρχιακή πόλη θεωρούν το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό από όλα το να έχουν δοκιμάσει το κρασί στο παρελθόν (1.82), δεύτερο πιο σημαντικό έρχεται η τιμή του κρασιού (0.92) και τρίτο η περιοχή προέλευσης του κρασιού (0.84). Τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά για αυτούς οι οποίοι μένουν σε επαρχιακή πόλη είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.38), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.94) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.52). Για έναν κάτοικο χωριού το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι να έχει δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.94), η τιμή του κρασιού (1.81) και η επωνυμία/μάρκα του κρασιού (0.81). Ομοίως, όπως και στις προηγούμενες κατηγορίες και εδώ τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.25), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.5) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.13). Τέλος, όσοι μένουν στο εξωτερικό αξιολογούν την προηγούμενη δοκιμή στο παρελθόν (1.79) ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό από όλα, με την τιμή (1.14) και την περιοχή προέλευσης του κρασιού (1.14) να ακολουθούν. Ενώ και για αυτούς τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.79), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-2.07) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.07).

Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκε να υπάρχουν για το χαρακτηριστικό που έχει να κάνει με την περιοχή προέλευσης του κρασιού ($F=4.637$, $p=0.004$). Αυτοί που κατοικούν σε επαρχιακή πόλη το αξιολόγησαν ως πιο σημαντικό χαρακτηριστικό σε σχέση με αυτούς που μένουν σε μεγάλη πόλη.

Στο Διάγραμμα 4.7 απεικονίζονται τα χαρακτηριστικά του κρασιού με βάση τον τόπο κατοικίας των καταναλωτών.



Διάγραμμα 4.7: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών με βάση τον τόπο κατοικίας

4.2.7 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στο σπίτι

Στον Πίνακα 4.15 παρουσιάζονται τα κοινωνικο-δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στο σπίτι.

Πίνακας 4.15: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με την κατανάλωση στο σπίτι

Μεταβλητές	Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	Ποτέ
Φύλο	$X^2(2)=9.072, p=0.011$			
Άνδρας	5%	12.27%	18.18%	5.45%
Γυναίκα	9.55%	15.45%	30.91%	3.18%
Ηλικία	$X^2(6)=9.707, p=0.138$			
18-40	8.18%	19.55%	34.09%	6.36%
41-60	5%	7.73%	14.55%	2.27%
61+	1.36%	0.45%	0.45%	0%
Εκπαίδευση	$X^2(6)=3.563, p=0.736$			
Ανώτατη	11.36%	22.73%	35.45%	7.27%
Λύκειο	2.73%	4.09%	12.27%	1.36%
Υποχρεωτική	0.45%	0.91%	1.36%	0%
Εισόδημα	$X^2(6)=13.389, p=0.037$			
Χαμηλό	8.64%	16.82%	36.36%	7.27%
Μεσαίο	5.91%	8.18%	11.36%	1.36%

Υψηλό	0%	2.73%	1.36%	0%
Επάγγελμα	$X^2(18)=21.225, p=0.268$			
Δημόσιος Υπάλληλος	1.82%	2.27%	7.27%	0.45%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	5.91%	10.91%	16.36%	4.09%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	1.82%	2.73%	4.55%	0%
Ανεργος	0.45%	3.18%	7.27%	1.82%
Φοιτητής	2.27%	6.36%	11.82%	2.27%
Συνταξιούχος	1.36%	0.45%	0.45%	0%
Άλλο	0.91%	1.82%	1.36%	0%
Διαμονή	$X^2(9)=12.119, p=0.207$			
Μεγάλη Πόλη	9.09%	16.36%	33.64%	4.55%
Επαρχιακή Πόλη	2.73%	6.36%	10.45%	3.18%
Χωριό	1.36%	1.36%	3.64%	0.91%
Εξωτερικό	1.36%	3.64%	1.36%	0%
Κατανάλωση σε κατάσταση	$X^2(9)=47.833, p=0.001$			
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	5.91%	4.55%	1.82%	0.91%
2-3 φορές τον μήνα	4.55%	14.09%	16.82%	1.36%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	3.64%	8.64%	25%	4.55%
Ποτέ	0.45%	0.45%	5.45%	1.82%
Χρώμα κρασιού	$X^2(6)=5.056, p=0.537$			
Κόκκινο	6.36%	9.09%	21.36%	4.09%
Λευκό	6.36%	15.91%	20%	3.64%
Ροζέ	1.82%	2.73%	2.73%	0.91%
Τόπος αγοράς	$X^2(6)=11.177, p=0.083$			
Σούπερ μάρκετ	7.73%	16.36%	34.09%	3.18%
Μίνι μάρκετ	0.91%	0.45%	2.27%	0.91%
Κάβα ποτών	5.91%	10.91%	12.73%	4.55%

Στον προηγούμενο πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο, το εισόδημα και τη συχνότητα κατανάλωσης σε ένα κατάστημα.

Στον Πίνακα 4.16 έχουμε τη μέση βαθμολογία και την τυπική απόκλιση των χαρακτηριστικών του κρασιού με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στο σπίτι.

Πίνακας 4.16: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού που καταναλώνεται στο σπίτι

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα (σπίτι)		2-3 φορές τον μήνα		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα		Ποτέ	
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.
Το είχα δοκιμάσει στο παρελθόν	1.94	1.52	1.8	1.18	1.94	1.45	1.95	1.65
Ποικιλία σταφυλιών*	0.91	1.86	-0.16	1.88	-0.59	1.89	-0.47	1.93
Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	0.81	1.62	0.75	1.59	1.14	1.64	0.84	1.92
Επωνυμία/ Μάρκα κρασιού	0.81	1.64	0.56	1.52	0.76	1.58	0.63	1.38
Ταιριάζει με το φαγητό μου	0.78	1.86	0.74	2.04	0.6	1.9	0.37	2.03
Περιοχή προέλευσης κρασιού	0.66	1.7	0.3	1.68	0.15	1.8	0.05	1.47

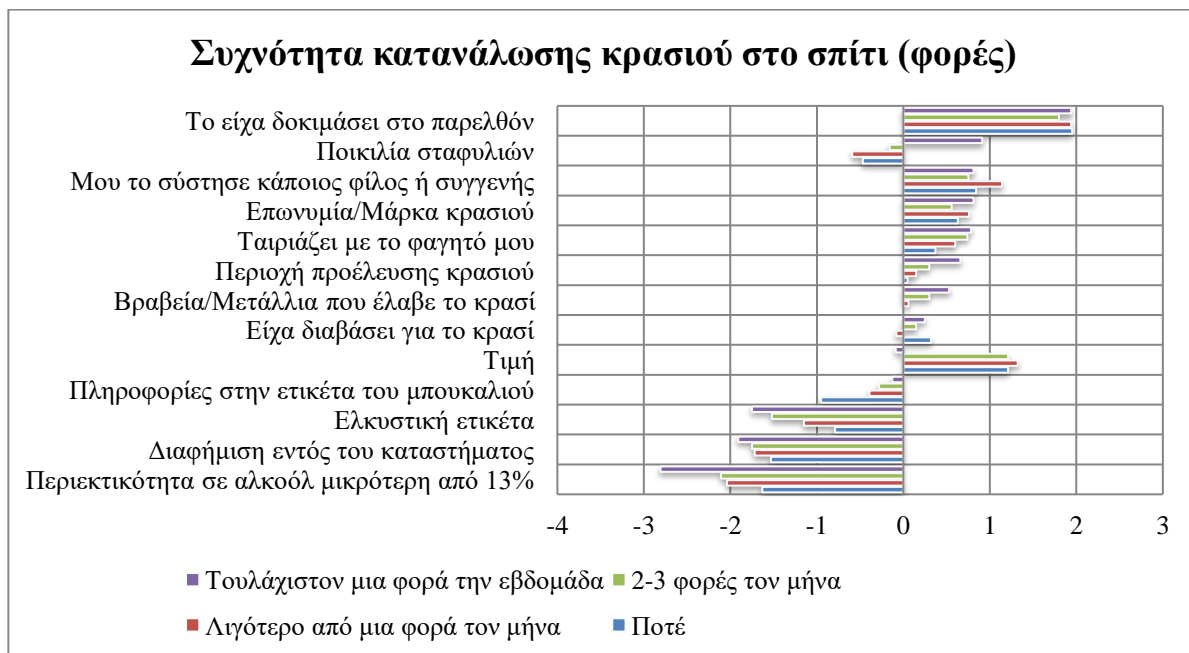
Βραβεία/Μετάλλια που έλαβε το κρασί**	0.53	1.8	0.3	2.19	0.06	1.63	0	1.73
Είχα διαβάσει για το κρασί	0.25	1.52	0.15	1.59	-0.08	1.52	0.32	1.34
Τιμή*	-0.09	1.87	1.21	2.24	1.32	2.01	1.21	2.04
Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	-0.13	1.6	-0.28	1.5	-0.39	1.51	-0.95	1.58
Ελκυστική ετικέτα	-1.75	1.63	-1.52	1.76	-1.15	1.85	-0.79	1.65
Διαφήμιση εντός του καταστήματος	-1.91	1.35	-1.75	1.26	-1.72	1.47	-1.53	1.78
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	-2.81	1.18	-2.11	1.73	-2.04	1.8	-1.63	1.89
*Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05, ** χρησιμοποιήθηκε το τεστ των Brown-Forsythe και του Welch								

Οι καταναλωτές οι οποίοι καταναλώνουν τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα κρασί στο σπίτι τους θεωρούν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.94), την ποικιλία σταφυλιών (0.91), να τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής (0.81) και την επωνυμία/μάρκα του κρασιού (0.81). Από την άλλη όμως τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά για τους ίδιους είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.75), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.91) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.81). Διαφορετική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του κρασιού βλέπουμε από αυτούς οι οποίοι καταναλώνουν κρασί 2-3 φορές τον μήνα στο σπίτι. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό και για αυτούς είναι να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.8) με δεύτερο χαρακτηριστικό να είναι η τιμή του κρασιού (1.21) και τρίτο χαρακτηριστικό να τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής (0.75). Τα ίδια χαρακτηριστικά του κρασιού αξιολογούν και αυτοί ως τα λιγότερο σημαντικά, δηλαδή την ελκυστική ετικέτα (-1.52), την διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.75) και την περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.11). Οι καταναλωτές οι οποίοι καταναλώνουν λιγότερο από μια φορά το μήνα κρασί στο σπίτι αξιολογούν την δοκιμή στο παρελθόν (1.94) ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό με την τιμή του κρασιού (1.32) και την περίπτωση να τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής (1.14) να ακολουθούν. Εδώ και πάλι τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.15), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.72) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.04). Τέλος, αυτοί οι οποίοι δεν καταναλώνουν ποτέ κρασί στο σπίτι αξιολογούν ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του κρασιού την προηγούμενη δοκιμή και ως το λιγότερο σημαντικό την περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-1.63).

Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκε να υπάρχουν ανάλογα με την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στο σπίτι. Η ποικιλία των σταφυλιών ($F=5.331$, $p=0.001$) θεωρείται από αυτούς που καταναλώνουν τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα κρασί στο σπίτι περισσότερο σημαντικό χαρακτηριστικό σε σχέση με την υπόλοιπες

κατηγορίες. Επίσης, η τιμή του κρασιού ($F=4.082$, $p=0.008$) επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά αυτών που καταναλώνουν λιγότερο από μια φορά τον μήνα κρασί σε αντίθεση με αυτούς που καταναλώνουν τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα.

Στο Διάγραμμα 4.8 βλέπουμε συγκεντρωτικά τη μέση βαθμολογία του κάθε χαρακτηριστικού του κρασιού με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στο σπίτι.



Διάγραμμα 4.8: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού που καταναλώνεται στο σπίτι

4.2.8 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με την συχνότητα κατανάλωσης κρασιού σε κατάσταση

Στον Πίνακα 4.17 παρουσιάζονται τα κοινωνικο-δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού σε ένα κατάστημα.

Πίνακας 4.17: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με την κατανάλωση σε ένα κατάστημα

Μεταβλητές	Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	Ποτέ
Φύλο	$\chi^2(3)=4.541$, $p=0.209$			
Άνδρας	3.64%	13.64%	19.55%	4.09%
Γυναίκα	9.55%	23.18%	22.27%	4.09%
Ηλικία	$\chi^2(6)=9.080$, $p=0.169$			
18-40	10%	26.82%	26.36%	5%
41-60	2.27%	10%	14.09%	3.18%

61+	0.91%	0%	1.36%	0%
Εκπαίδευση	$X^2(6)=10.294, p=0.113$			
Ανώτατη	11.36%	30%	30%	5.45%
Λύκειο	0.91%	5.91%	11.36%	2.27%
Υποχρεωτική	0.91%	0.91%	0.91%	0.91%
Εισόδημα	$X^2(6)=2.532, p=0.865$			
Χαμηλό	10%	25.45%	27.27%	6.36%
Μεσαίο	2.73%	9.55%	12.73%	1.82%
Υψηλό	0.45%	1.82%	1.82%	0%
Επάγγελμα	$X^2(18)=15.647, p=0.517$			
Δημόσιος Υπάλληλος	0.91%	2.73%	6.82%	1.36%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	5.45%	15.91%	13.18%	2.73%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	0.91%	5%	2.73%	0.45%
Άνεργος	1.36%	4.09%	5.45%	1.82%
Φοιτητής	3.18%	6.82%	10.91%	1.82%
Συνταξιούχος	0.91%	0.45%	0.91%	0%
Άλλο	0.45%	1.82%	1.82%	0%
Διαμονή	$X^2(9)=9.303, p=0.410$			
Μεγάλη Πόλη	6.82%	24.09%	26.36%	6.36%
Επαρχιακή Πόλη	5%	6.36%	9.55%	1.82%
Χωριό	0.91%	3.64%	2.73%	0%
Εξωτερικό	0.45%	2.73%	3.18%	0%
Κατανάλωση σε σπίτι	$X^2(9)=47.833, p=0.001$			
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	5.91%	4.55%	3.64%	0.91%
2-3 φορές τον μήνα	4.55%	14.09%	8.64%	0.91%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	1.82%	16.82%	25%	5.45%
Ποτέ	0.91%	1.36%	4.55%	1.82%
Χρώμα κρασιού	$X^2(6)=17.387, p=0.008$			
Κόκκινο	2.27%	13.64%	20.45%	4.55%
Λευκό	10%	18.64%	15%	2.27%
Ροζέ	0.91%	4.55%	6.36%	1.36%
Τόπος αγοράς	$X^2(6)=3.538, p=0.739$			
Σούπερ μάρκετ	7.73%	22.27%	27.27%	4.09%
Μίνι μάρκετ	0.91%	1.36%	1.36%	0.91%
Κάβα ποτών	4.55%	13.18%	13.18%	3.18%

Από τον προηγούμενο πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στο σπίτι και ως προς το χρώμα κρασιού.

Στον Πίνακα 4.18 έχουμε την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του κρασιού ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης (φορές) σε κατάσταση.

Πίνακας 4.18: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού που καταναλώνεται σε κατάσταση

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα		2-3 φορές τον μήνα		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα		Ποτέ	
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.
Το είχα δοκιμάσει στο παρελθόν	2.1	1.23	1.99	1.35	1.83	1.42	1.61	1.79
Επωνυμία/ Μάρκα κρασιού	1.07	1.51	0.78	1.48	0.55	1.66	0.5	1.25
Μου το σύστησε κάποιος φίλος/συγγενής**	1	1.36	0.98	1.47	0.89	1.9	1.17	1.5
Περιοχή προέλευσης κρασιού	0.69	2.12	0.02	1.61	0.37	1.67	0	1.75
Τιμή	0.62	2.23	1.28	2.01	1.12	2.19	0.67	1.78
Βραβεία/Μετάλλια που έλαβε το κρασί	0.59	1.97	0.01	1.67	0.25	1.81	0	2.33
Ταιριάζει με το φαγητό μου	0.55	1.78	0.54	2.01	0.8	1.9	0.44	2.09
Είχα διαβάσει για το κρασί	0.07	1.67	0.16	1.51	0.01	1.46	-0.11	1.75
Ποικιλία σταφυλιών	-0.03	2.18	-0.37	1.83	-0.36	1.98	0.56	1.79
Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	-0.69	1.58	-0.21	1.59	-0.39	1.35	-0.44	1.98
Διαφήμιση εντός του καταστήματος	-1.62	1.37	-1.7	1.35	-1.71	1.53	-2.28	1.18
Ελκυστική ετικέτα	-1.66	1.54	-1.12	1.93	-1.4	1.8	-1.11	1.37
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13% (*και**)	-2.76	1.12	-2.36	1.58	-1.97	1.69	-1	2.63

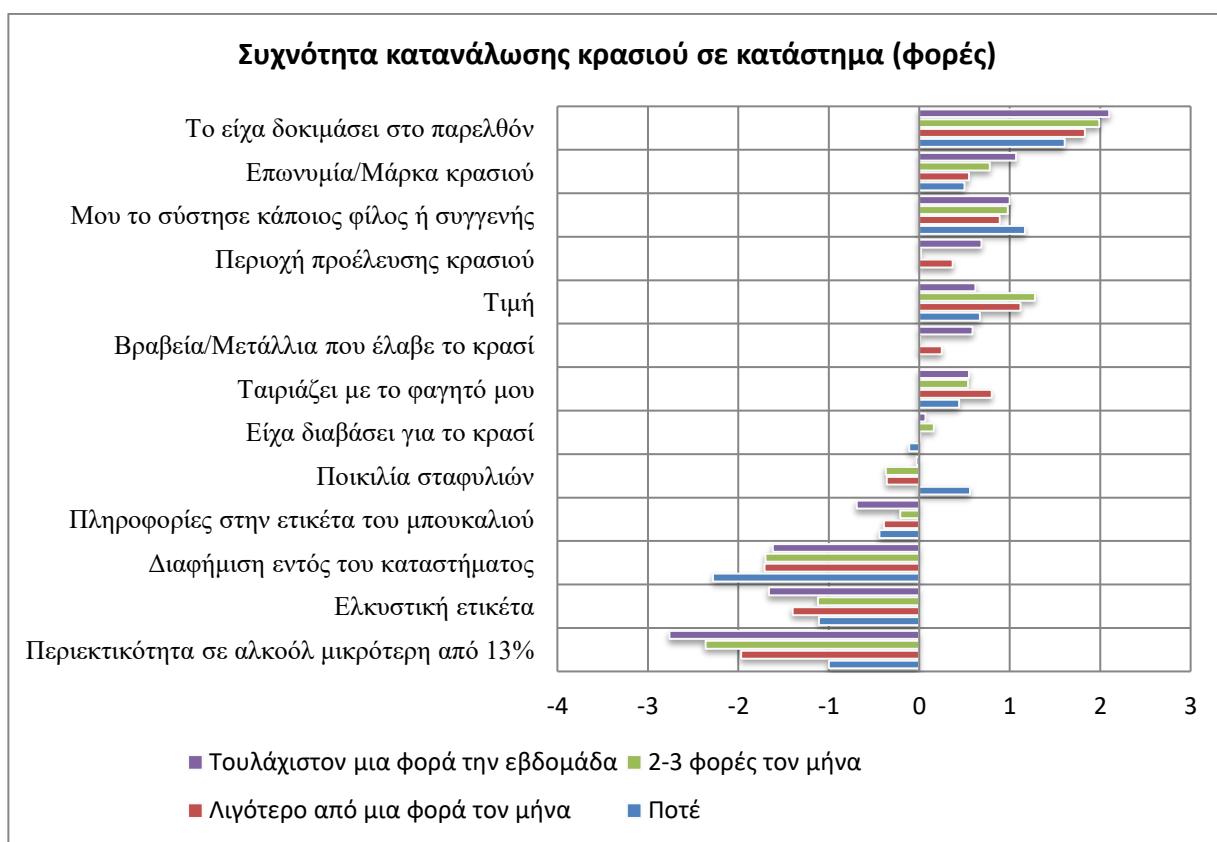
*Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05, ** χρησιμοποιήθηκε το τεστ των Brown-Forsythe και του Welch

Στον πιο πάνω πίνακα παρατηρούμε ότι αυτοί οι οποίοι καταναλώνουν κρασί τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα σε κατάσταση αξιολογούν ως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό του κρασιού το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (2.1), την επωνυμία/μάρκα του κρασιού (1.07) και να τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής (1). Τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η διαφήμιση του κρασιού μέσα στο κατάστημα (-1.62), η ελκυστική ετικέτα (-1.66) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.76). Για τους καταναλωτές που αγοράζουν 2-3 φορές τον μήνα κρασί σε κατάσταση το σημαντικότερο χαρακτηριστικό είναι το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.99), η τιμή του κρασιού (1.28) και να τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής (0.98). Επίσης, και για αυτή την κατηγορία τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.12), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.7) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.36). Αυτοί οι οποίοι καταναλώνουν λιγότερο από μια φορά τον μήνα κρασί σε κατάσταση αξιολογούν τα ίδια χαρακτηριστικά με την προηγούμενη κατηγορία ως τα πιο σημαντικά, δηλαδή να το έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν (1.83), την τιμή του κρασιού (1.12) και να τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής (0.89). Και για αυτή την κατηγορία τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.4), η διαφήμιση μέσα στο κατάστημα (-1.71) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-1.97). Τέλος, για αυτούς οι οποίοι δεν καταναλώνουν ποτέ κρασί σε ένα κατάστημα το σημαντικότερο χαρακτηριστικό είναι να το έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν (1.61) και το

λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-2.11).

Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκε να υπάρχουν για το χαρακτηριστικό της περιεκτικότητας σε αλκοόλ ($F=4.188$, $p=0.009$) με αυτούς που καταναλώνουν κρασί τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα να το θεωρούν ως το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό.

Στο Διάγραμμα 4.9 βλέπουμε τις συγκεντρωτικές μέσες τιμές για κάθε ένα χαρακτηριστικό με βάση τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού σε κατάσταση.



Διάγραμμα 4.9: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού που καταναλώνεται σε κατάσταση

4.2.9 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με το χρώμα του κρασιού

Στον Πίνακα 4.19 παρουσιάζονται τα κοινωνικο-δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ανάλογα με το χρώμα του κρασιού που προτιμούν.

Πίνακας 4.19: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με το χρώμα του κρασιού

Μεταβλητές	Κόκκινο	Λευκό	Ροζέ
Φύλο	$\chi^2(2)=1.466$, $p=0.480$		
Ανδρας	16.82%	20%	4.09%

Γυναίκα	24.09%	25.91%	9.09%
Ηλικία	$X^2(4)=17.351, p=0.002$		
18-40	24.09%	35%	9.09%
41-60	16.36%	10.45%	2.73%
61+	0.45%	0.45%	1.36%
Εκπαίδευση	$X^2(4)=5.927, p=0.205$		
Ανώτατη	29.09%	38.18%	9.55%
Λύκειο	10%	6.82%	3.64%
Υποχρεωτική	1.82%	0.91%	0%
Εισόδημα	$X^2(4)=1.183, p=0.881$		
Χαμηλό	27.27%	32.73%	9.09%
Μεσαίο	12.27%	10.91%	3.63%
Υψηλό	1.36%	2.27%	0.45%
Επάγγελμα	$X^2(12)=14.648, p=0.261$		
Δημόσιος Υπάλληλος	4.09%	5.45%	2.27%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	15%	18.18%	4.09%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	5%	4.09%	0%
Άνεργος	6.82%	4.55%	1.36%
Φοιτητής	7.27%	10.91%	4.55%
Συνταξιούχος	0.45%	0.91%	0.91%
Άλλο	2.27%	1.82%	0%
Διαμονή	$X^2(6)=9.898, p=0.129$		
Μεγάλη Πόλη	25.45%	28.64%	9.55%
Επαρχιακή Πόλη	8.18%	13.18%	1.36%
Χωριό	3.18%	2.27%	1.82%
Εξωτερικό	4.09%	1.82%	0.45%
Κατανάλωση σε σπίτι	$X^2(6)=5.056, p=0.537$		
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	6.36%	6.36%	1.82%
2-3 φορές τον μήνα	9.09%	15.91%	2.73%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	21.36%	20%	7.73%
Ποτέ	4.09%	3.64%	0.91%
Κατανάλωση σε κατάστημα	$X^2(6)=17.387, p=0.008$		
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	2.27%	10%	0.91%
2-3 φορές τον μήνα	13.64%	18.64%	4.55%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	20.45%	15%	6.36%
Ποτέ	4.55%	2.27%	1.36%
Τόπος αγοράς	$X^2(4)=0.916, p=0.922$		
Σούπερ μάρκετ	25.91%	27.27%	8.18%
Μίνι μάρκετ	1.82%	1.82%	0.91%
Κάβα ποτών	13.18%	16.82%	4.09%

Στον προηγούμενο πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία των καταναλωτών και τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού σε ένα κατάστημα.

Στον Πίνακα 4.20 έχουμε τη μέση βαθμολογία για κάθε χαρακτηριστικό του κρασιού ανάλογα με την προτίμηση στο χρώμα του κρασιού από τους καταναλωτές.

Πίνακας 4.20: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών με βάση την προτίμηση στο χρώμα του κρασιού

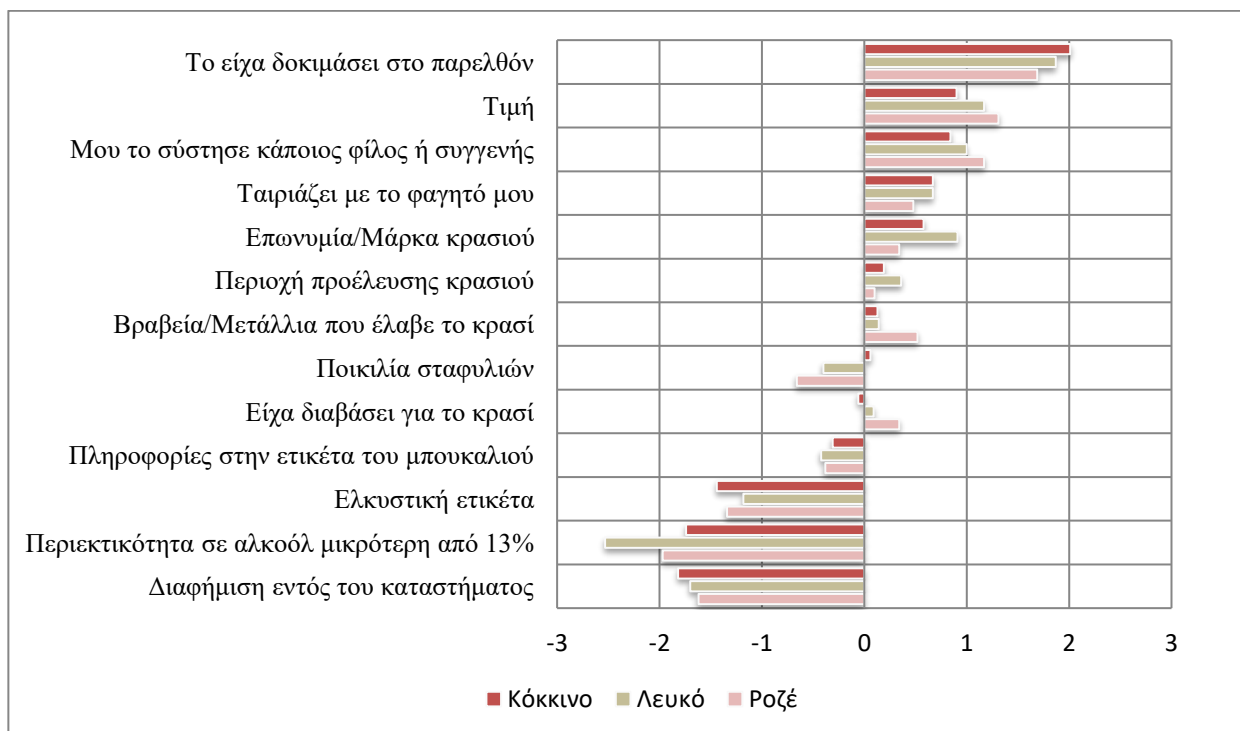
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	Κόκκινο		Λευκό		Ροζέ	
	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο	Τυπική απόκλιση
Το είχα δοκιμάσει στο παρελθόν	2.01	1.41	1.87	1.29	1.69	1.71
Τιμή	0.9	2.18	1.17	2.06	1.31	2.02
Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	0.84	1.77	1	1.56	1.17	1.58
Ταιριάζει με το φαγητό μου	0.67	1.94	0.67	1.99	0.48	1.81
Επωνυμία/Μάρκα κρασιού	0.58	1.67	0.91	1.4	0.34	1.59
Περιοχή προέλευσης κρασιού	0.19	1.63	0.36	1.84	0.1	1.63
Βραβεία/ Μετάλλια που έλαβε το κρασί	0.13	1.81	0.14	1.95	0.52	1.4
Ποικιλία σταφυλιών	0.06	1.95	-0.4	1.94	-0.66	1.84
Είχα διαβάσει για το κρασί	-0.06	1.51	0.09	1.58	0.34	1.37
Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	-0.31	1.41	-0.42	1.6	-0.38	1.66
Ελκυστική ετικέτα	-1.44	1.83	-1.18	1.77	-1.34	1.74
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%*	-1.74	1.87	-2.53	1.46	-1.97	1.9
Διαφήμιση εντός του καταστήματος	-1.82	1.43	-1.7	1.43	-1.62	1.37

*Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05

Για τους καταναλωτές οι οποίοι προτιμούν να καταναλώνουν κόκκινο κρασί τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού είναι να το έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν (2.01), η τιμή του κρασιού (0.9) και να τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής (0.84). Τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.44), η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-1.74) και η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.82). Οι καταναλωτές που προτιμούν το λευκό κρασί αξιολογούν ως τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.87), την τιμή του (1.17) και να τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής (1). Ομοίως, για αυτήν την κατηγορία καταναλωτών τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.18), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.7) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.53). Τέλος, αυτοί οι οποίοι καταναλώνουν συνήθως ροζέ κρασί αξιολογούν ως τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του κρασιού το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.69), την τιμή του (1.31) και να τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής (1.17). Ενώ τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.34), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.62) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-1.97).

Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκαν να υπάρχουν ανάλογα με την προτίμηση στο χρώμα του κρασιού. Αυτοί που προτιμάνε κόκκινο κρασί αξιολογούν λίγο θετικότερα το χαρακτηριστικό της περιεκτικότητας σε αλκοόλ ($F=5.326$, $p=0.006$) σε σχέση με αυτούς που προτιμάνε λευκό κρασί.

Στο Διάγραμμα 4.10 βλέπουμε την μέση βαθμολογία για τα χαρακτηριστικά του κρασιού ανάλογα με την προτίμηση στο χρώμα του κρασιού.



Διάγραμμα 4.10: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών με βάση την προτίμηση στο χρώμα του κρασιού

4.2.10 Διαφορές μεταξύ χαρακτηριστικών ανάλογα με τον τόπο αγοράς του κρασιού

Στον Πίνακα 4.21 παρουσιάζονται τα κοινωνικο-δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ανάλογα με τον τόπο αγοράς του κρασιού.

Πίνακας 4.21: Χαρακτηριστικά καταναλωτών ανάλογα με τον τόπο αγοράς του κρασιού

Μεταβλητές	Σούπερ Μάρκετ	Μίνι Μάρκετ	Κάβα Ποτών
<i>Φύλο</i>	$X^2(2)=8.336$, $p=0.015$		
Ανδρας	20.45%	2.27%	18.18%
Γυναίκα	40.91%	2.27%	15.91%
<i>Ηλικία</i>	$X^2(4)=7.927$, $p=0.094$		
18-40	40%	3.18%	25%

41-60	20.91%	0.91%	7.73%
61+	0.45%	0.45%	1.36%
Εκπαίδευση	$X^2(4)=4.080, p=0.395$		
Ανώτατη	45%	3.18%	28.64%
Λύκειο	14.55%	1.36%	4.55%
Υποχρεωτική	1.82%	0%	0.91%
Εισόδημα	$X^2(4)=2.174, p=0.704$		
Χαμηλό	40.91%	3.64%	24.55%
Μεσαίο	18.18%	0.92%	7.73%
Υψηλό	2.27%	0%	1.82%
Επάγγελμα	$X^2(12)=20.283, p=0.062$		
Δημόσιος Υπάλληλος	8.64%	0.45%	2.73%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	24.09%	0%	13.18%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	5%	0.45%	3.64%
Άνεργος	9.09%	0.45%	3.18%
Φοιτητής	10.91%	2.27%	9.55%
Συνταξιούχος	0.45%	0.45%	1.36%
Άλλο	3.18%	0.45%	0.45%
Διαμονή	$X^2(6)=2.802, p=0.833$		
Μεγάλη Πόλη	39.55%	3.18%	20.91%
Επαρχιακή Πόλη	12.73%	0.91%	9.09%
Χωριό	4.55%	0%	2.73%
Εξωτερικό	4.55%	0.45%	1.36%
Κατανάλωση σε σπίτι	$X^2(6)=11.177, p=0.083$		
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	7.73%	0.91%	5.91%
2-3 φορές τον μήνα	16.36%	0.45%	10.91%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	34.09%	2.27%	12.73%
Ποτέ	3.18%	0.91%	4.55%
Κατανάλωση σε κατάστημα	$X^2(6)=3.538, p=0.739$		
Τουλ. Μια φορά την εβδομάδα	7.73%	0.91%	4.55%
2-3 φορές τον μήνα	22.27%	1.36%	13.18%
Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	27.27%	1.36%	13.18%
Ποτέ	4.09%	0.91%	3.18%
Χρώμα κρασιού	$X^2(4)=0.916, p=0.922$		
Κόκκινο	25.91%	1.82%	13.18%
Λευκό	27.27%	1.82%	16.82%
Ροζέ	8.18%	0.91%	4.09%

Στον προηγούμενο πίνακα παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το φύλο των καταναλωτών.

Στον Πίνακα 4.22 έχουμε την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του κρασιού ανάλογα με τον τόπο αγοράς του κρασιού.

Πίνακας 4.22: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών κρασιού με βάση τον τόπο αγοράς του

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΡΑΣΙΟΥ	Σούπερ μάρκετ		Μίνι μάρκετ		Κάβα ποτών	
	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο.	Τυπική Απόκλιση	Μ.Ο	Τυπική απόκλιση
Το είχα δοκιμάσει στο παρελθόν*	2.08	1.34	1.91	1.66	1.59	1.43
Τιμή*	1.35	2.07	1.2	1.62	0.57	2.14
Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	0.99	1.66	1	1.15	0.91	1.69
Επωνυμία/Μάρκα κρασιού	0.63	1.56	0.3	1.25	0.88	1.55
Ταιριάζει με το φαγητό μου*	0.4	1.94	1.5	1.51	0.97	1.92
Περιοχή προέλευσης κρασιού	0.3	1.71	0	1.89	0.21	1.75
Βραβεία/ Μετάλλια που έλαβε το κρασί	0.15	1.85	-0.5	1.18	0.35	1.85
Είχα διαβάσει για το κρασί	0.01	1.53	-0.9	1.73	0.29	1.44
Ποικιλία σταφυλιών	-0.16	1.95	-1	1.41	-0.29	1.98
Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	-0.29	1.43	-0.7	2	-0.47	1.64
Ελκυστική ετικέτα*	-1.63	1.61	-0.4	1.84	-0.85	1.96
Διαφήμιση εντός του καταστήματος	-1.77	1.48	-1.8	0.92	-1.68	1.38
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%*	-2.06	1.75	-0.6	2.5	-2.48	1.45

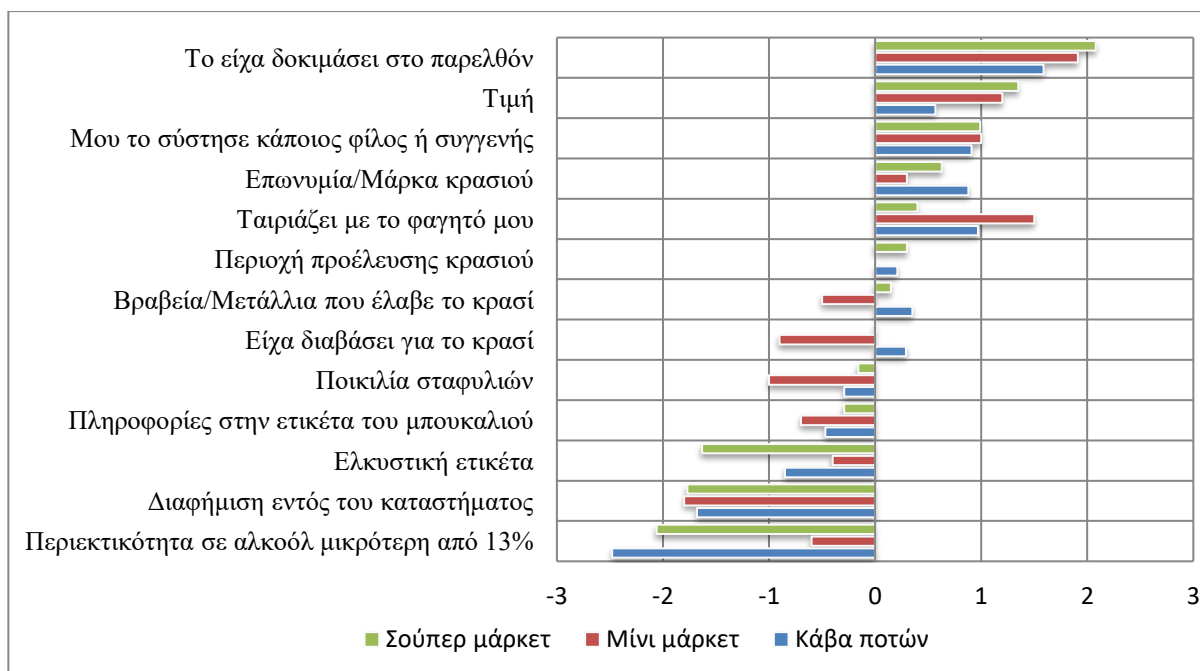
*Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05

Στον Πίνακα 4.22 παρατηρούμε ότι όσοι αγοράζουν κρασί από ένα σούπερ μάρκετ θεωρούν ως τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του κρασιού, το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (2.08), την τιμή του κρασιού (1.35) και να τους το έχει προτείνει κάποιος φίλος ή συγγενής (0.99). Από την άλλη, τα λιγότερα σημαντικά χαρακτηριστικά για αυτή την κατηγορία είναι η ελκυστική ετικέτα (-1.63), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.77) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.06). Για την δεύτερη κατηγορία, αυτοί δηλαδή που αγοράζουν το κρασί τους από ένα μίνι μάρκετ, θεωρούν ότι μια δοκιμή του κρασιού στο παρελθόν (1.91) είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό από όλα με το αν ταιριάζει με το φαγητό τους (1.5) και την τιμή του κρασιού (1.2) να ακολουθούν. Σε αυτήν την κατηγορία τα χαρακτηριστικά του κρασιού που είναι τα λιγότερο σημαντικά είναι διαφορετικά από την προηγούμενη κατηγορία δηλαδή εδώ έχουμε τις πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού (-0.7), αν είχαν διαβάσει κάπου για το κρασί (-0.9) και η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.8). Τέλος, όσοι αγοράζουν το κρασί από μια κάβα ποτών θεωρούν ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό το να έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί (1.59), με την περίπτωση να ταιριάζει με το φαγητό τους (0.97) και να τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος (0.91) να ακολουθούν. Τα λιγότερο σημαντικά χαρακτηριστικά για αυτήν την

κατηγορία είναι η ελκυστική ετικέτα (-0.85), η διαφήμιση εντός του καταστήματος (-1.68) και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (-2.48).

Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκε να υπάρχουν τμηματοποιώντας τους καταναλωτές ανάλογα με τον τόπο αγοράς του κρασιού. Αυτοί οι οποίοι αγοράζουν το κρασί από το σούπερ μάρκετ θεωρούν πιο σημαντικό χαρακτηριστικό από αυτούς που το αγοράζουν από μια κάβα ποτών να το έχουν δοκιμάσει στο παρελθόν το κρασί ($F=3.070$, $p=0.048$). Η τιμή του κρασιού ($F=3.364$, $p=0.036$) επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά αυτών που αγοράζουν κρασί από σούπερ μάρκετ σε αντίθεση με αυτούς που αγοράζουν από μια κάβα ποτών. Αυτοί που αγοράζουν κρασί από ένα μίνι μάρκετ θεωρούν πιο σημαντικό χαρακτηριστικό, από τις άλλες δύο κατηγορίες, το κρασί να ταιριάζει με το φαγητό τους ($F=3.200$, $p=0.043$). Η ελκυστική ετικέτα ($F=6.169$, $p=0.002$) αξιολογείται θετικότερα από αυτούς που αγοράζουν κρασί από μια κάβα ποτών σε αντίθεση με αυτούς που αγοράζουν από ένα σούπερ μάρκετ. Τέλος, η περιεκτικότητα σε αλκοόλ ($F=5.796$, $p=0.004$) θεωρείται πιο σημαντικό χαρακτηριστικό από αυτούς που αγοράζουν κρασί από ένα μίνι μάρκετ σε αντίθεση με τις άλλες δύο κατηγορίες.

Στο Διάγραμμα 4.11 έχουμε συγκεντρωτικά τις μέσες τιμές για όλες τις κατηγορίες ανάλογα με τον τόπο αγοράς του κρασιού από τους καταναλωτές.



Διάγραμμα 4.11: Αξιολόγηση χαρακτηριστικών με βάση τον τόπο αγοράς του κρασιού

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να αναλύσει τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών στην Ελλάδα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του κρασιού, εφαρμόζοντας τη μέθοδο Best-Worst Scaling (BWS). Μέσα από τη βιβλιογραφική έρευνα εντοπίσαμε τα χαρακτηριστικά του κρασιού τα οποία καθορίζουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο επιλέξαμε τα 13 χαρακτηριστικά του κρασιού (εξωτερικά και εσωτερικά) τα οποία και χρησιμοποιήθηκαν στην εφαρμογή της μεθόδου Best-Worst. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι οι καταναλωτές αξιολογούν ως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του κρασιού την προηγούμενη δοκιμή του στο παρελθόν με την τιμή του κρασιού και την περίπτωση να τους το έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής να ακολουθούν. Τα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν λιγότερο την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η ελκυστική ετικέτα, η διαφήμιση μέσα στο κατάστημα και η περιεκτικότητα σε αλκοόλ (Cohen, 2009, Goodman, 2009, Chrysochou et al., 2012, Bernabeu et al., 2012, Nunes et al., 2016, Pomarici et al., 2017).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους. Οι καταναλωτές που προμηθεύονται το κρασί από μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης θεωρούν το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του κρασιού την προηγούμενη δοκιμή του στο παρελθόν. Η τιμή του κρασιού επηρεάζει περισσότερο τους άνδρες, τους μικρότερους σε ηλικία, αυτούς που έχουν χαμηλά ατομικά εισοδήματα, αυτούς που καταναλώνουν λιγότερο από μια φορά τον μήνα κρασί στο σπίτι και αυτούς που προμηθεύονται κρασί από μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης. Οι μικρότεροι σε ηλικία θεωρούν πιο σημαντικό το να τους έχει συστήσει κάποιος φίλος ή συγγενής το κρασί (Chrysochou et al., 2012). Αυτοί οι οποίοι είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία (41-60 ετών), οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και αυτοί που προμηθεύονται το κρασί από κάβες ποτών επηρεάζονται περισσότερο με το αν ταιριάζει το κρασί με το φαγητό τους. Η περιοχή προέλευσης του κρασιού επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά αυτών που έχουν μεσαία ατομικά εισοδήματα (11.001€-25.000€) και αυτών που κατοικούν σε επαρχιακή πόλη. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και αυτοί που έχουν υψηλά ατομικά εισοδήματα επηρεάζονται περισσότερο κατά την αγορά του κρασιού άμα έχουν διαβάσει κάπου για το κρασί. Αυτοί που καταναλώνουν τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα κρασί στο σπίτι επηρεάζονται περισσότερο από την ποικιλία των σταφυλιών. Οι πληροφορίες στην

ετικέτα του μπουκαλιού επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά των γυναικών. Αυτοί που προμηθεύονται το κρασί τους από μια κάβα ποτών αξιολογούν θετικότερα το χαρακτηριστικό της ελκυστικής ετικέτας. Τέλος, η περιεκτικότητα του αλκοόλ, παρόλο που στο σύνολο των καταναλωτών θεωρείται ως το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό, θεωρείται πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για τους απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, για αυτούς που καταναλώνουν κόκκινο κρασί και για αυτούς που προμηθεύονται το κρασί τους από ένα μικρό κατάστημα λιανικής πώλησης (μίνι μάρκετ).

Κλείνοντας μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών. Επειδή το δείγμα μας δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό για το σύνολο της ελληνικής αγοράς κρασιού, προτείνουμε μια μελλοντική έρευνα η οποία να περιλαμβάνει ένα μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα οι οποία θα εντοπίσει πως τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του κρασιού επηρεάζουν την εκτίμηση των καταναλωτών ως προς τα εσωτερικά χαρακτηριστικά. Τέλος, σε μια μελλοντική έρευνα μπορεί να γίνει τμηματοποίηση των καταναλωτών βάση των ψυχογραφικών τους χαρακτηριστικών (Pomarici et al., 2017).

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Annunziata, A., Pomarici, E., Vecchio, R., & Mariani, A. (2016). Nutritional information and health warnings on wine labels: Exploring consumer interest and preferences. *Appetite, 106*, 58–69.
- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beer are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference, 41*, 214–224.
- Atkin, Thomas; Nowak, Linda; Garsia, R. (2014). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research, 19*(4), 327–339.
- Auger, P., Devinney, T.M., & Louviere, J.J. (2007). Using best worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics, 70*, 299–326.
- Barber, N., Almanza, B. A., & Donovan, J. R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing, 18*(3), 218–232.
- Bastian, S. E. P., Collins, C., & Johnson, T. E. (2010). Understanding consumer preferences for Shizar wine and Cheddar cheese pairings. *Food Quality and Preference, 21*(7), 668–678.
- Bernabéu, R., Díaz, M., Olivas, R., & Olmeda, M. (2012). Consumer preferences for wine applying best-worst scaling: A Spanish case study. *British Food Journal, 114*(9), 1228–1250.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research, 13*(3), 217–242.
- F. Burke, P., Eckert, C. & Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing, 48*(11/12), 2237–2261.

- Casini, L., Corsi, A. M., & Goodman, S. (2009). Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 64–78.
- Chrysochou, P., Corsi, A. M., & Krystallis, A. (2012). What drives Greek consumer preferences for cask wine? *British Food Journal*, 114(8), 1072–1084.
- Chrysochou, P., & Krystallis, A. (2010). Repertoire and Frequency of Consumption in Wine: Are Heavy Buyers More Loyal to Product Attributes? *From the Selected Works of Polymeros Chrysochou*, 8.
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A., & Lewis, R. L. (2012). Generation Y preferences for wine: An exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, 114(4), 516–528.
- Cohen, E. (2009). Applying best-worst scaling to wine marketing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 8–23.
- Cohen, S.H., & Markowitz, P. (2002). Renewing market segmentation: some new tools to correct old problems. ESOMAR, September. *ESOMAR 2002 Congress Proceedings*, ESOMAR: Amsterdam, 595-612.
- Cohen, S.H., & Neira, L. (2003). Measuring preference for product benefits across countries: overcoming scale usage bias with maximum difference scaling. *ESOMAR 2003 Latin America Conference Proceeding*, Amsterdam.
- de-Magistris, T., Gracia, A., & Albisu, L. M. (2014). Wine consumers' preferences in Spain: An analysis using the best-worst scaling approach. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(3), 529–541.
- Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: A European union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 90–100.
- Duarte, F., Madeira, J., & Barreira, M. (2010). Wine purchase and consumption in Portugal – an exploratory analysis of young adults' motives/attitudes and purchase attributes. *Ciência e Técnica Vitivinícola*, 25(2), 63-73.

- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2005). Best-worst scaling: a simple method for determining drinks and wine style preferences. *Proceedings of the Second International Wine Marketing Symposium, Sonoma, CA, 8-9 July*.
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2008). Examining market segments and influencers of choice for wine using the best-worst choice model. *Marketing and Communication, Market Management*, 8(1), 94-112.
- Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41-49.
- Johnson, T., & Bruwer, J. (2004). Generic consumer risk-reduction strategies (RRS) in wine-related lifestyle segments of the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 16(1), 5-35.
- Keown, C., & Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97(1), 17-20.
- Krystallis, A., & Ness, M. (2005). Consumer Preferences for Quality Foods a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8(2), 62-91.
- Lange, C., Issanchou, S., & Combris, P. (2000). Expected versus experienced quality: Trade-off with price. *Food Quality and Preference*, 11(4), 289-297.
- Lange, C., Rousseau, F., & Issanchou, S. (1999). Expectation, liking and purchase behaviour under economical constraint. *Food Quality and Preference*, 10(1), 31-39.
- Lee, J.A., Soutar, G., & Louviere, J. (2008). The best worst scaling approach: an alternative to Schwartz's values survey. *Journal of Personality Assessment*, 90(4), 335-347.
- Lockshin, L., & Corsi, A. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1, 2-23.

- Lockshin, L., Jarvys, W., d’Hauteville, F., & Perrouty, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. *Food Quality and Preferences*, 17, 166-178.
- Louviere, J.J., & Woodworth, G.G. (1990). Best worst scaling: a model for largest difference judgments. Faculty of Business, University of Alberta, Edmonton.
- Lusk, J.L., & Briggeman, B. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 1-13.
- Mtimet, N., & Albisu, L. (2006). Spanish wine consumer behavior: a choice experiment approach. *Agribusiness*, 22(3), 343-362.
- Mueller, S., Osidacz, P., Francis, I. L., & Lockshin, L. (2010). Combining discrete choice and informed sensory testing to determine consumer response to extrinsic and intrinsic wine attributes. *Food Quality and Preference*, 21(7), 741-754.
- Murphy, M., Cowan, C., & Henschion, M. (2000). Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. *British Food Journal*, 102(8), 585-597.
- Nunes, F., Madureira, T., Oliveira, J. V., & Madureira, H. (2016). The consumer trail: Applying best-worst scaling to classical wine attributes. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 78–86.
- Olson, J.C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perceptions process. *Third Annual Conference of the Association of Consumer Research*. Iowa City.
- Orth, U., & Krska, P. (2002). Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food Agribusiness Management Review*, 4(4), 385-397.
- Overby, J.W., Gardial, S.F., & Woodruff, R.B. (2004). French versus America consumers’ attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(4), 437-460.

- Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochou, P., Vecchio, R., & Krystallis, A. (2017). One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, 6(2), 98–106.
- Priilaid, D. A. (2006). Wine's placebo effect: How the extrinsic cues of visual assessments mask the intrinsic quality of South African red wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 17-32.
- Rasmussen, M., & Lockshin, L. (1999). Wine choice behaviour: the effect of regional branding. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 36-46.
- Siegrist, M., & Cousin, M. E. (2009). Expectations influence sensory experience in a wine tasting. *Appetite*, 52(3), 762-765.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The Importance of Wine Label Information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58–74.
- Thompson, K.E., & Vourvachis, A. (1995). Social and attitudinal influencers on the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 7(2), 35-45.
- Tsourgiannis, L., Loizou, E., Karasavvoglou, A., Tsourgiannis, C. A., & Florou, G. (2015). Consumers' purchasing behavior patterns regarding organic wine in a southern E.U. Country. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1498, pp. 520–539).
- Tzimitra-Kalogianni, I., Papadaki-Klavdianou, A., Alexaki, A., & Tsakiridou, E. (1999). Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions. *British Food Journal*, 101(11), 884–892.
- Vlachos, V. A. (2017). A macroeconomic estimation of wine production in Greece. *Wine Economics and Policy*, 6(1), 3–13.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- Wines of Greece. (n.d.). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://winesofgreece.org/el/>
(ανάκτηση 10/12/2019)

- European Commission. (2019). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/wine-dashboard_en.pdf (ανάκτηση 15/11/2019)
- Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2016). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.statistics.gr/> (ανάκτηση 6/10/2019)
- Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (2013). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32013R1308> (ανάκτηση 17/3/2020)
- E-Bacchus. (n.d.). Wine with a protected geographical indication (PGI) Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: [https://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?event=indicationsPerCntry&language=EN&zone=ECCGI&quality=2&title=European%20Union:%20Wine%20with%20a%20protected%20geographical%20indication%20\(PGI\)](https://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?event=indicationsPerCntry&language=EN&zone=ECCGI&quality=2&title=European%20Union:%20Wine%20with%20a%20protected%20geographical%20indication%20(PGI)) (ανάκτηση 10/9/2019)
- International Organization of Vine and Wine. (n.d.). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.oiv.int/en/statistiques/recherche> (ανάκτηση 3/8/2019)
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. (2018). Η συνεισφορά και οι προοπτικές του κλάδου αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://iobe.gr/docs/research/RES_05_B_13022018_REP_GR.pdf (ανάκτηση 10/10/2019)
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. (2013). Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://iobe.gr/docs/research/RES_05_B_14112013_REP_GR.pdf (ανάκτηση 10/10/2019)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-40
- 41-60
- 60+

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

- Υποχρεωτική
- Λύκειο
- Ανώτατη Εκπαίδευση

4. Επίπεδο Ατομικού Εισοδήματος

- Χαμηλό (0€-11.000€)
- Μεσαίο (11.001€-25.000€)
- Υψηλό (25.001€+)

5. Επάγγελμα

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άνεργος
- Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Άλλο

6. Τόπος Διαμονής

- Μεγάλη Πόλη
- Επαρχιακή Πόλη
- Χωριό
- Εξωτερικό

7. Συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού στο σπίτι (φορές)

- Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές τον μήνα
- Λιγότερο από μια φορά τον μήνα
- Ποτέ

8. Συχνότητα κατανάλωσης εμφιαλωμένου κρασιού σε κατάστημα (φορές)

- Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα
- 2-3 φορές τον μήνα
- Λιγότερο από μια φορά τον μήνα
- Ποτέ

9. Τι χρώμα κρασιού προτιμάτε;

- Κόκκινο
- Ροζέ
- Λευκό

10. Από πού αγοράζετε συνήθως το κρασί;

- Σούπερ μάρκετ
- Μίνι μάρκετ
- Κάβα ποτών

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ BEST-WORST

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Περιοχή προέλευσης κρασιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Το είχα δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Διαφήμιση εντός του καταστήματος	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Είχα διαβάσει για το κρασί	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ποικιλία σταφυλιών	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Βραβεία/ Μετάλλια κρασιού	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Είχα διαβάσει για το κρασί	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Το είχα δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Επωνυμία/Μάρκα κρασιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Το είχα δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ποικιλία σταφυλιών	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ταιριάζει με το φαγητό μου	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Τιμή	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Ποικιλία σταφυλιών	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Επωνυμία/Μάρκα κρασιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Περιοχή προέλευσης κρασιού	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Επωνυμία/Μάρκα κρασιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ταιριάζει με το φαγητό μου	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ελκυστική ετικέτα	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Ταιριάζει με το φαγητό μου	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Διαφήμιση εντός του καταστήματος	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Είχα διαβάσει για το κρασί	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ελκυστική ετικέτα	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Βραβεία/ Μετάλλια κρασιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Το είχα δοκιμάσει ξανά στο παρελθόν	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Ελκυστική ετικέτα	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Διαφήμιση εντός του καταστήματος	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ποικιλία σταφυλιών	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Διαφήμιση εντός του καταστήματος	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Βραβεία/ Μετάλλια κρασιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Τιμή	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Επωνυμία/Μάρκα κρασιού	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Βραβεία/ Μετάλλια κρασιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Περιοχή προέλευσης κρασιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ταιριάζει με το φαγητό μου	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Περιεκτικότητα σε αλκοόλ μικρότερη από 13%	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Τιμή	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Μου το σύστησε κάποιος φίλος ή συγγενής	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Πληροφορίες στην ετικέτα του μπουκαλιού	<input type="checkbox"/>

Θυμηθείτε την τελευταία φορά που αγοράσατε κρασί για ένα τραπέζι/δείπνο με συγγενείς ή φίλους. Σε καθένα από τους ακόλουθους πίνακες, σημειώστε ένα χαρακτηριστικό/λόγο που επηρέασε την επιλογή σας ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ και ένα χαρακτηριστικό/λόγο που την επηρέασε ΛΙΓΟΤΕΡΟ.

Λιγότερο	Χαρακτηριστικά/Λόγος	Περισσότερο
<input type="checkbox"/>	Τιμή	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Περιοχή προέλευσης κρασιού	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Είχα διαβάσει για το κρασί	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ελκυστική ετικέτα	<input type="checkbox"/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Πίνακας 1: Έλεγχος των μέσων με το κριτήριο t-test για το φύλο των καταναλωτών

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Βραβεία	Equal variances assumed	,440	,508	-1,109	218	,269	-,278	,250	-,771	,216
	Equal variances not assumed			-1,129	202,559	,260	-,278	,246	-,763	,208
Επωνυμία κρασιού	Equal variances assumed	,770	,381	-,442	218	,659	-,094	,213	-,513	,325
	Equal variances not assumed			-,438	185,246	,662	-,094	,214	-,517	,329
Μου το σύστησε φίλος	Equal variances assumed	,023	,880	1,057	218	,291	,238	,226	-,206	,683
	Equal variances not assumed			1,051	187,458	,295	,238	,227	-,209	,686
Τιμή	Equal variances assumed	,338	,562	2,174	218	,031	,621	,286	,058	1,185
	Equal variances not assumed			2,174	191,671	,031	,621	,286	,058	1,185
Είχα διαβάσει για το κρασί	Equal variances assumed	2,034	,155	-,874	218	,383	-,183	,209	-,595	,229
	Equal variances not assumed			-,890	202,698	,375	-,183	,206	-,588	,222
Περιοχή προέλευσης	Equal variances assumed	,358	,550	,325	218	,746	,077	,237	-,390	,544
	Equal variances not assumed			,329	200,983	,742	,077	,234	-,384	,537
Ποικιλία σταφυλιών	Equal variances assumed	,001	,981	,996	218	,321	,265	,266	-,260	,789
	Equal variances not assumed			,997	192,752	,320	,265	,266	-,259	,789
Δοκιμή στο παρελθόν	Equal variances assumed	2,429	,121	-1,813	218	,071	-,346	,191	-,722	,030

	Equal variances not assumed			-1,787	181,535	,076	-,346	,194	-,728	,036
Ταιριάζει με φαγητό	Equal variances assumed	,844	,359	-,219	218	,827	-,058	,266	-,582	,466
	Equal variances not assumed			-,215	178,743	,830	-,058	,271	-,593	,476
Πληροφορίες ετικέτα	Equal variances assumed	2,761	,098	-2,345	218	,020	-,486	,207	-,895	-,078
	Equal variances not assumed			-2,410	207,968	,017	-,486	,202	-,884	-,089
Ελκυστική ετικέτα	Equal variances assumed	1,490	,224	,522	218	,602	,128	,246	-,356	,613
	Equal variances not assumed			,531	203,204	,596	,128	,241	-,347	,604
Διαφήμιση στο κατάστημα	Equal variances assumed	1,155	,284	1,228	218	,221	,238	,194	-,144	,621
	Equal variances not assumed			1,214	183,809	,226	,238	,196	-,149	,626
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Equal variances assumed	,578	,448	-,453	218	,651	-,108	,238	-,576	,361
	Equal variances not assumed			-,448	184,116	,655	-,108	,240	-,582	,366

Πίνακας 2: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση της ηλικίας των καταναλωτών

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Βραβεία	,361	2	217	,697
Επωνυμία κρασιού	,723	2	217	,486
Μου το σύστησε φίλος	3,059	2	217	,052
Τιμή	,409	2	217	,665
Είχα διαβάσει για το κρασί	,244	2	217	,784
Περιοχή προέλευσης	,361	2	217	,697
Ποικιλία σταφυλιών	,683	2	217	,506
Δοκιμή στο παρελθόν	,609	2	217	,545
Ταιριάζει με φαγητό	1,047	2	217	,353
Πληροφορίες ετικέτα	2,173	2	217	,116
Ελκυστική ετικέτα	1,090	2	217	,338
Διαφήμιση στο κατάστημα	,327	2	217	,721
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	,897	2	217	,409

Πίνακας 3:Ανάλυση διακύμανσης βάση της ηλικίας των καταναλωτών

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βραβεία	Between Groups	,881	2	,440	,131	,877
	Within Groups	730,478	217	3,366		
	Total	731,359	219			
Επωνυμία κρασιού	Between Groups	3,598	2	1,799	,750	,474
	Within Groups	520,602	217	2,399		
	Total	524,200	219			
Μου το σύστησε φίλος	Between Groups	21,126	2	10,563	4,011	,019
	Within Groups	571,506	217	2,634		
	Total	592,632	219			
Τιμή	Between Groups	30,938	2	15,469	3,583	,029
	Within Groups	936,749	217	4,317		
	Total	967,686	219			
Είχα διαβάσει για το κρασί	Between Groups	18,270	2	9,135	4,038	,019
	Within Groups	490,839	217	2,262		
	Total	509,109	219			
Περιοχή προέλευσης	Between Groups	9,472	2	4,736	1,600	,204
	Within Groups	642,273	217	2,960		
	Total	651,745	219			
Ποικιλία σταφυλιών	Between Groups	7,047	2	3,523	,935	,394
	Within Groups	817,698	217	3,768		
	Total	824,745	219			
Δοκιμή στο παρελθόν	Between Groups	,751	2	,375	,190	,827
	Within Groups	428,245	217	1,973		
	Total	428,995	219			
Ταιριάζει με φαγητό	Between Groups	22,558	2	11,279	3,068	,049
	Within Groups	797,787	217	3,676		
	Total	820,345	219			
Πληροφορίες ετικέτα	Between Groups	5,105	2	2,553	1,095	,337
	Within Groups	506,072	217	2,332		
	Total	511,177	219			
Ελκυστική ετικέτα	Between Groups	4,393	2	2,197	,684	,506
	Within Groups	696,589	217	3,210		
	Total	700,982	219			
Διαφήμιση στο κατάστημα	Between Groups	2,443	2	1,222	,605	,547
	Within Groups	437,789	217	2,017		
	Total	440,232	219			

Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Between Groups	7,788	2	3,894	1,304	,274
	Within Groups	648,122	217	2,987		
	Total	655,909	219			

Πίνακας 4: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση της ηλικίας των καταναλωτών

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Μου το σύστησε φίλος	18-40	41-60	,648*	,241	,021	,08	1,22
		61+	-,460	,738	,807	-2,20	1,28
	41-60	18-40	-,648*	,241	,021	-1,22	-,08
		61+	-1,108	,753	,307	-2,89	,67
	61+	18-40	,460	,738	,807	-1,28	2,20
		41-60	1,108	,753	,307	-,67	2,89
Τιμή	18-40	41-60	,810*	,309	,025	,08	1,54
		61+	,733	,945	,718	-1,50	2,96
	41-60	18-40	-,810*	,309	,025	-1,54	-,08
		61+	-,077	,964	,996	-2,35	2,20
	61+	18-40	-,733	,945	,718	-2,96	1,50
		41-60	,077	,964	,996	-2,20	2,35
Είχα διαβάσει για το κρασί	18-40	41-60	-,634*	,223	,014	-1,16	-,11
		61+	-,127	,684	,981	-1,74	1,49
	41-60	18-40	,634*	,223	,014	,11	1,16
		61+	,508	,698	,748	-1,14	2,15
	61+	18-40	,127	,684	,981	-1,49	1,74
		41-60	-,508	,698	,748	-2,15	1,14
Ταιριάζει με το φαγητό	18-40	41-60	-,628	,285	,072	-1,30	,04
		61+	-1,167	,872	,375	-3,22	,89
	41-60	18-40	,628	,285	,072	-,04	1,30
		61+	-,538	,890	,817	-2,64	1,56
	61+	18-40	1,167	,872	,375	-,89	3,22
		41-60	,538	,890	,817	-1,56	2,64

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 5: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση της εκπαίδευσης των καταναλωτών

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Βραβεία	,728	2	217	,484
Επωνυμία κρασιού	,050	2	217	,951
Μου το σύστησε φίλος	1,575	2	217	,209
Τιμή	1,785	2	217	,170
Είχα διαβάσει για το κρασί	,436	2	217	,647
Περιοχή προέλευσης	,328	2	217	,721
Ποικιλία σταφυλιών	,371	2	217	,691
Δοκιμή στο παρελθόν	,046	2	217	,955
Ταιριάζει με φαγητό	2,583	2	217	,078
Πληροφορίες ετικέτα	2,988	2	217	,052
Ελκυστική ετικέτα	1,734	2	217	,179
Διαφήμιση στο κατάστημα	4,171	2	217	,017
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	,648	2	217	,524

Πίνακας 6: Τεστ Welch και Brown-Forsythe βάση της εκπαίδευσης

Robust Tests of Equality of Means				
Διαφήμιση στο κατάστημα				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1,845	2	13,484	,196
Brown-Forsythe	2,019	2	40,929	,146

a. Asymptotically F distributed.

Πίνακας 7: Ανάλυση διακύμανσης βάση της εκπαίδευσης των καταναλωτών

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βραβεία	Between Groups	6,930	2	3,465	1,038	,356
	Within Groups	724,429	217	3,338		
	Total	731,359	219			
Επωνυμία κρασιού	Between Groups	2,245	2	1,122	,467	,628
	Within Groups	521,955	217	2,405		
	Total	524,200	219			
Μου το σύστησε φίλος	Between Groups	4,944	2	2,472	,913	,403
	Within Groups	587,688	217	2,708		
	Total	592,632	219			
Τιμή	Between Groups	2,459	2	1,230	,276	,759

	Within Groups	965,227	217	4,448		
	Total	967,686	219			
Είχα διαβάσει για το κρασί	Between Groups	3,585	2	1,792	,769	,465
	Within Groups	505,525	217	2,330		
	Total	509,109	219			
Περιοχή προέλευσης	Between Groups	7,777	2	3,889	1,310	,272
	Within Groups	643,968	217	2,968		
	Total	651,745	219			
Ποικιλία σταφυλιών	Between Groups	3,542	2	1,771	,468	,627
	Within Groups	821,204	217	3,784		
	Total	824,745	219			
Δοκιμή στο παρελθόν	Between Groups	,385	2	,192	,097	,907
	Within Groups	428,611	217	1,975		
	Total	428,995	219			
Ταιριάζει με φαγητό	Between Groups	6,657	2	3,328	,888	,413
	Within Groups	813,689	217	3,750		
	Total	820,345	219			
Πληροφορίες ετικέτα	Between Groups	2,265	2	1,133	,483	,618
	Within Groups	508,912	217	2,345		
	Total	511,177	219			
Ελκυστική ετικέτα	Between Groups	2,345	2	1,172	,364	,695
	Within Groups	698,637	217	3,220		
	Total	700,982	219			
Περιεκτικότητα αλκοόλ	Between Groups	38,529	2	19,264	6,771	,001
	Within Groups	617,380	217	2,845		
	Total	655,909	219			

Πίνακας 8: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση της εκπαίδευσης των καταναλωτών

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Εκπαίδευση	(J) Εκπαίδευση	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Υποχρεωτική	Λύκειο	-1,022	,733	,346	-2,75	,71
		Ανώτατη Εκπαίδευση	,016	,701	1,000	-1,64	1,67
	Λύκειο	Υποχρεωτική	1,022	,733	,346	-,71	2,75
		Ανώτατη Εκπαίδευση	1,038*	,283	,001	,37	1,71

	Ανώτατη	Υποχρεωτική	-,016	,701	1,000	-1,67	1,64
	Εκπαίδευση	Λύκειο	-1,038*	,283	,001	-1,71	-,37

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 9: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση ατομικού εισοδήματος

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Βραβεία	,856	2	217	,426
Επωνυμία κρασιού	3,349	2	217	,037
Μου το σύστησε φίλος	2,669	2	217	,072
Τιμή	,408	2	217	,666
Είχα διαβάσει για το κρασί	,480	2	217	,619
Περιοχή προέλευσης	1,505	2	217	,224
Ποικιλία σταφυλιών	,878	2	217	,417
Δοκιμή στο παρελθόν	1,820	2	217	,164
Ταιριάζει με φαγητό	,582	2	217	,560
Πληροφορίες ετικέτα	1,138	2	217	,322
Ελκυστική ετικέτα	1,527	2	217	,219
Διαφήμιση στο κατάστημα	1,705	2	217	,184
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	1,057	2	217	,349

Πίνακας 10: Τεστ Welch και Brown-Forsythe βάση ατομικού εισοδήματος

Robust Tests of Equality of Means				
Επωνυμία κρασιού				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,299	2	20,638	,745
Brown-Forsythe	,212	2	17,765	,811

a. Asymptotically F distributed.

Πίνακας 11: Ανάλυση διακύμανσης βάση ατομικού εισοδήματος

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βραβεία	Between Groups	3,908	2	1,954	,583	,559
	Within Groups	727,451	217	3,352		
	Total	731,359	219			
Μου το σύστησε φίλος	Between Groups	1,242	2	,621	,228	,796
	Within Groups	591,390	217	2,725		
	Total	592,632	219			

Τιμή	Between Groups	53,872	2	26,936	6,396	,002
	Within Groups	913,814	217	4,211		
	Total	967,686	219			
Είχα διαβάσει για το κρασί	Between Groups	20,034	2	10,017	4,445	,013
	Within Groups	489,075	217	2,254		
	Total	509,109	219			
Περιοχή προέλευσης	Between Groups	21,039	2	10,520	3,619	,028
	Within Groups	630,706	217	2,906		
	Total	651,745	219			
Ποικιλία σταφυλιών	Between Groups	5,823	2	2,911	,771	,464
	Within Groups	818,923	217	3,774		
	Total	824,745	219			
Δοκιμή στο παρελθόν	Between Groups	,588	2	,294	,149	,862
	Within Groups	428,407	217	1,974		
	Total	428,995	219			
Ταιριάζει με φαγητό	Between Groups	17,881	2	8,941	2,418	,092
	Within Groups	802,464	217	3,698		
	Total	820,345	219			
Πληροφορίες ετικέτα	Between Groups	,578	2	,289	,123	,884
	Within Groups	510,599	217	2,353		
	Total	511,177	219			
Ελκυστική ετικέτα	Between Groups	13,435	2	6,718	2,120	,122
	Within Groups	687,546	217	3,168		
	Total	700,982	219			
Διαφήμιση στο κατάστημα	Between Groups	3,983	2	1,992	,991	,373
	Within Groups	436,249	217	2,010		
	Total	440,232	219			
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Between Groups	1,866	2	,933	,310	,734
	Within Groups	654,043	217	3,014		
	Total	655,909	219			

Πίνακας 12: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση ατομικού εισοδήματος

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Ατομικό Εισόδημα	(J) Ατομικό Εισόδημα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Τιμή	Χαμηλό (0€- 11.000€)	Μεσαίο (11.001€- 25.000€)	1,086*	,315	,002	,34	1,83
		Υψηλό (25.001€+)	,963	,704	,359	-,70	2,62

	Μεσαίο (11.001€-25.000€)	Χαμηλό (0€-11.000€)	-1,086*	,315	,002	-1,83	-,34
		Υψηλό (25.001€+)	-,122	,734	,985	-1,86	1,61
	Υψηλό (25.001€+)	Χαμηλό (0€-11.000€)	-,963	,704	,359	-2,62	,70
		Μεσαίο (11.001€-25.000€)	,122	,734	,985	-1,61	1,86
Είχα διαβάσει για το κρασί	Χαμηλό (0€-11.000€)	Μεσαίο (11.001€-25.000€)	-,340	,230	,305	-,88	,20
		Υψηλό (25.001€+)	-1,419*	,515	,017	-2,63	-,20
	Μεσαίο (11.001€-25.000€)	Χαμηλό (0€-11.000€)	,340	,230	,305	-,20	,88
		Υψηλό (25.001€+)	-1,079	,537	,113	-2,35	,19
	Υψηλό (25.001€+)	Χαμηλό (0€-11.000€)	1,419*	,515	,017	,20	2,63
		Μεσαίο (11.001€-25.000€)	1,079	,537	,113	-,19	2,35
Περιοχή προέλευσης	Χαμηλό (0€-11.000€)	Μεσαίο (11.001€-25.000€)	-,647*	,262	,037	-1,26	-,03
		Υψηλό (25.001€+)	,432	,585	,741	-,95	1,81
	Μεσαίο (11.001€-25.000€)	Χαμηλό (0€-11.000€)	,647*	,262	,037	,03	1,26
		Υψηλό (25.001€+)	1,079	,610	,183	-,36	2,52
	Υψηλό (25.001€+)	Χαμηλό (0€-11.000€)	-,432	,585	,741	-1,81	,95
		Μεσαίο (11.001€-25.000€)	-1,079	,610	,183	-2,52	,36

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 13: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση του επαγγέλματος

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Βραβεία	,262	6	213	,954
Επωνυμία κρασιού	1,683	6	213	,126
Μου το σύστησε φίλος	,794	6	213	,576
Τιμή	1,174	6	213	,321
Είχα διαβάσει για το κρασί	,502	6	213	,806
Περιοχή προέλευσης	1,276	6	213	,269
Ποικιλία σταφυλιών	,408	6	213	,873

Δοκιμή στο παρελθόν	,476	6	213	,826
Ταιριάζει με φαγητό	1,781	6	213	,104
Πληροφορίες ετικέτα	,823	6	213	,553
Ελκυστική ετικέτα	1,749	6	213	,111
Διαφήμιση στο κατάστημα	,358	6	213	,904
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	,187	6	213	,980

Πίνακας 14:Ανάλυση διακύμανσης βάση του επαγγέλματος

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βραβεία	Between Groups	24,165	6	4,027	1,213	,301
	Within Groups	707,194	213	3,320		
	Total	731,359	219			
Επωνυμία κρασιού	Between Groups	6,230	6	1,038	,427	,860
	Within Groups	517,970	213	2,432		
	Total	524,200	219			
Μου το σύστησε φίλος	Between Groups	28,316	6	4,719	1,781	,104
	Within Groups	564,316	213	2,649		
	Total	592,632	219			
Τιμή	Between Groups	51,193	6	8,532	1,983	,069
	Within Groups	916,493	213	4,303		
	Total	967,686	219			
Είχα διαβάσει για το κρασί	Between Groups	20,329	6	3,388	1,476	,187
	Within Groups	488,780	213	2,295		
	Total	509,109	219			
Περιοχή προέλευσης	Between Groups	8,341	6	1,390	,460	,837
	Within Groups	643,405	213	3,021		
	Total	651,745	219			
Ποικιλία σταφυλιών	Between Groups	37,870	6	6,312	1,709	,120
	Within Groups	786,876	213	3,694		
	Total	824,745	219			
Δοκιμή στο παρελθόν	Between Groups	15,695	6	2,616	1,348	,237
	Within Groups	413,300	213	1,940		
	Total	428,995	219			
Ταιριάζει με φαγητό	Between Groups	71,658	6	11,943	3,398	,003
	Within Groups	748,688	213	3,515		
	Total	820,345	219			
Πληροφορίες ετικέτα	Between Groups	7,053	6	1,176	,497	,810
	Within Groups	504,124	213	2,367		
	Total	511,177	219			

Ελκυστική ετικέτα	Between Groups	24,162	6	4,027	1,267	,274
	Within Groups	676,820	213	3,178		
	Total	700,982	219			
Διαφήμιση στο κατάστημα	Between Groups	8,388	6	1,398	,690	,658
	Within Groups	431,844	213	2,027		
	Total	440,232	219			
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Between Groups	13,422	6	2,237	,742	,617
	Within Groups	642,487	213	3,016		
	Total	655,909	219			

Πίνακας 15: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση του επαγγέλματος

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Επάγγελμα	(J) Επάγγελμα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ταιριάζει με το φαγητό	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	,192	,422	,999	-1,06	1,45
		Ελεύθερος Επαγγελματίας	,642	,558	,911	-1,02	2,30
		Άνεργος	1,264	,511	,174	-,26	2,78
		Φοιτητής	1,252	,453	,088	-,10	2,60
		Συνταξιούχος	-,608	,916	,994	-3,33	2,12
		Άλλο	-,363	,725	,999	-2,52	1,80
		Δημόσιος Υπάλληλος	-,192	,422	,999	-1,45	1,06
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας	,450	,468	,961	-,94	1,84
		Άνεργος	1,071	,410	,128	-,15	2,29
		Φοιτητής	1,060*	,336	,030	,06	2,06
		Συνταξιούχος	-,800	,864	,968	-3,37	1,77
		Άλλο	-,556	,658	,980	-2,52	1,40
		Δημόσιος Υπάλληλος	-,642	,558	,911	-2,30	1,02
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικός Υπάλληλος	-,450	,468	,961	-1,84	,94
		Άνεργος	,621	,549	,918	-1,01	2,26
		Φοιτητής	,610	,496	,882	-,87	2,09
		Συνταξιούχος	-1,250	,937	,835	-4,04	1,54
		Άλλο	-1,006	,753	,834	-3,25	1,23
		Δημόσιος Υπάλληλος	-1,264	,511	,174	-2,78	,26

		Ιδιωτικός Υπάλληλος	-1,071	,410	,128	-2,29	,15
		Ελεύθερος Επαγγελματίας	-.621	,549	,918	-2,26	1,01
		Φοιτητής	-.011	,443	1,000	-1,33	1,31
		Συνταξιούχος	-1,871	,910	,383	-4,58	,84
		Άλλο	-1,627	,718	,266	-3,77	,51
	Φοιτητής	Δημόσιος Υπάλληλος	-1,252	,453	,088	-2,60	,10
		Ιδιωτικός Υπάλληλος	-1,060*	,336	,030	-2,06	-.06
		Ελεύθερος Επαγγελματίας	-.610	,496	,882	-2,09	,87
		Άνεργος	,011	,443	1,000	-1,31	1,33
		Συνταξιούχος	-1,860	,879	,348	-4,48	,76
		Άλλο	-1,616	,679	,212	-3,64	,41
	Συνταξιούχος	Δημόσιος Υπάλληλος	,608	,916	,994	-2,12	3,33
		Ιδιωτικός Υπάλληλος	,800	,864	,968	-1,77	3,37
		Ελεύθερος Επαγγελματίας	1,250	,937	,835	-1,54	4,04
		Άνεργος	1,871	,910	,383	-.84	4,58
		Φοιτητής	1,860	,879	,348	-.76	4,48
		Άλλο	,244	1,046	1,000	-2,87	3,36
	Άλλο	Δημόσιος Υπάλληλος	,363	,725	,999	-1,80	2,52
		Ιδιωτικός Υπάλληλος	,556	,658	,980	-1,40	2,52
		Ελεύθερος Επαγγελματίας	1,006	,753	,834	-1,23	3,25
		Άνεργος	1,627	,718	,266	-.51	3,77
		Φοιτητής	1,616	,679	,212	-.41	3,64
		Συνταξιούχος	-.244	1,046	1,000	-3,36	2,87

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 16: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση του τύπου διαμονής

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Βραβεία	,514	3	216	,673
Επωνυμία κρασιού	,078	3	216	,972
Μου το σύστησε φίλος	,544	3	216	,652
Τιμή	,557	3	216	,644
Είχα διαβάσει για το κρασί	,402	3	216	,752

Περιοχή προέλευσης	1,133	3	216	,337
Ποικιλία σταφυλιών	1,507	3	216	,214
Δοκιμή στο παρελθόν	,937	3	216	,423
Ταιριάζει με φαγητό	,703	3	216	,551
Πληροφορίες ετικέτα	3,253	3	216	,023
Ελκυστική ετικέτα	,303	3	216	,823
Διαφήμιση στο κατάστημα	2,421	3	216	,067
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	,465	3	216	,707

Πίνακας 17: Τεστ Welch και Brown-Forsythe βάση του τύπου διαμονής

Robust Tests of Equality of Means				
Πληροφορίες ετικέτα				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1,558	3	41,272	,214
Brown-Forsythe	1,567	3	106,754	,202

a. Asymptotically F distributed.

Πίνακας 18: Ανάλυση διακύμανσης βάση του τύπου διαμονής

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βραβεία	Between Groups	9,389	3	3,130	,936	,424
	Within Groups	721,970	216	3,342		
	Total	731,359	219			
Επωνυμία κρασιού	Between Groups	4,743	3	1,581	,657	,579
	Within Groups	519,458	216	2,405		
	Total	524,200	219			
Μου το σύστησε φίλος	Between Groups	19,702	3	6,567	2,476	,062
	Within Groups	572,930	216	2,652		
	Total	592,632	219			
Τιμή	Between Groups	10,112	3	3,371	,760	,517
	Within Groups	957,575	216	4,433		
	Total	967,686	219			
Είχα διαβάσει για το κρασί	Between Groups	14,586	3	4,862	2,124	,098
	Within Groups	494,523	216	2,289		
	Total	509,109	219			
Περιοχή προέλευσης	Between Groups	39,438	3	13,146	4,637	,004
	Within Groups	612,307	216	2,835		
	Total	651,745	219			
Ποικιλία σταφυλιών	Between Groups	12,423	3	4,141	1,101	,350

	Within Groups	812,323	216	3,761		
	Total	824,745	219			
Δοκιμή στο παρελθόν	Between Groups	,778	3	,259	,131	,942
	Within Groups	428,217	216	1,982		
	Total	428,995	219			
Ταιριάζει με φαγητό	Between Groups	26,797	3	8,932	2,431	,066
	Within Groups	793,549	216	3,674		
	Total	820,345	219			
Ελκυστική ετικέτα	Between Groups	4,102	3	1,367	,424	,736
	Within Groups	696,880	216	3,226		
	Total	700,982	219			
Διαφήμιση στο κατάστημα	Between Groups	5,262	3	1,754	,871	,457
	Within Groups	434,970	216	2,014		
	Total	440,232	219			
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Between Groups	9,758	3	3,253	1,087	,355
	Within Groups	646,151	216	2,991		
	Total	655,909	219			

Πίνακας 19: Πολλαπλές συγκρίσεις βάση του τόπου διαμονής

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Διαμονή	(J) Διαμονή	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Περιοχή προέλευσης	Μεγάλη Πόλη	Επαρχιακή Πόλη	-,861*	,277	,011	-1,58	-,14
		Χωριό	-,084	,444	,998	-1,23	1,07
		Εξωτερικό	-1,164	,472	,068	-2,39	,06
	Επαρχιακή Πόλη	Μεγάλη Πόλη	,861*	,277	,011	,14	1,58
		Χωριό	,778	,484	,376	-,47	2,03
		Εξωτερικό	-,303	,509	,934	-1,62	1,02
	Χωριό	Μεγάλη Πόλη	,084	,444	,998	-1,07	1,23
		Επαρχιακή Πόλη	-,778	,484	,376	-2,03	,47
		Εξωτερικό	-1,080	,616	,299	-2,68	,51
	Εξωτερικό	Μεγάλη Πόλη	1,164	,472	,068	-,06	2,39
		Επαρχιακή Πόλη	,303	,509	,934	-1,02	1,62
		Χωριό	1,080	,616	,299	-,51	2,68

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 20: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση της κατανάλωσης στο σπίτι

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Βραβεία	3,030	3	216	,030
Επωνυμία κρασιού	,176	3	216	,913
Μου το σύστησε φίλος	,498	3	216	,684
Τιμή	,845	3	216	,470
Είχα διαβάσει για το κρασί	,295	3	216	,829
Περιοχή προέλευσης	,916	3	216	,434
Ποικιλία σταφυλιών	,017	3	216	,997
Δοκιμή στο παρελθόν	1,278	3	216	,283
Ταιριάζει με φαγητό	,501	3	216	,682
Πληροφορίες ετικέτα	,162	3	216	,922
Ελκυστική ετικέτα	1,222	3	216	,303
Διαφήμιση στο κατάστημα	1,260	3	216	,289
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	1,216	3	216	,305

Πίνακας 21: Τεστ Welch και Brown-Forsythe βάση της κατανάλωσης στο σπίτι

Robust Tests of Equality of Means				
Βραβεία				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,720	3	60,678	,544
Brown-Forsythe	,683	3	120,806	,564

a. Asymptotically F distributed.

Πίνακας 22: Ανάλυση διακύμανσης βάση της κατανάλωσης στο σπίτι

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Επωνυμία κρασιού	Between Groups	2,114	3	,705	,292	,831
	Within Groups	522,086	216	2,417		
	Total	524,200	219			
Μου το σύστησε φίλος	Between Groups	7,002	3	2,334	,861	,462
	Within Groups	585,629	216	2,711		
	Total	592,632	219			
Τιμή	Between Groups	51,923	3	17,308	4,082	,008

	Within Groups	915,764	216	4,240		
	Total	967,686	219			
Είχα διαβάσει για το κρασί	Between Groups	5,082	3	1,694	,726	,538
	Within Groups	504,027	216	2,333		
	Total	509,109	219			
Περιοχή προέλευσης	Between Groups	7,261	3	2,420	,811	,489
	Within Groups	644,484	216	2,984		
	Total	651,745	219			
Ποικιλία σταφυλιών	Between Groups	56,855	3	18,952	5,331	,001
	Within Groups	767,890	216	3,555		
	Total	824,745	219			
Δοκιμή στο παρελθόν	Between Groups	,867	3	,289	,146	,932
	Within Groups	428,128	216	1,982		
	Total	428,995	219			
Ταιριάζει με φαγητό	Between Groups	2,773	3	,924	,244	,865
	Within Groups	817,573	216	3,785		
	Total	820,345	219			
Πληροφορίες ετικέτα	Between Groups	8,801	3	2,934	1,261	,289
	Within Groups	502,376	216	2,326		
	Total	511,177	219			
Ελκυστική ετικέτα	Between Groups	16,981	3	5,660	1,787	,151
	Within Groups	684,001	216	3,167		
	Total	700,982	219			
Διαφήμιση στο κατάστημα	Between Groups	1,798	3	,599	,295	,829
	Within Groups	438,434	216	2,030		
	Total	440,232	219			
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Between Groups	20,564	3	6,855	2,330	,075
	Within Groups	635,345	216	2,941		
	Total	655,909	219			

Πίνακας 23: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση της κατανάλωσης στο σπίτι

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Κατανάλωση στο σπίτι	(J) Κατανάλωση στο σπίτι	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Τιμή	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	-1,307*	,449	,021	-2,47	-,14
		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	-1,418*	,414	,004	-2,49	-,34
		Ποτέ	-1,304	,596	,130	-2,85	,24

	2-3 φορές τον μήνα	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	1,307*	,449	,021	,14	2,47
		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	-,111	,330	,987	-,96	,74
		Ποτέ	,003	,541	1,000	-1,40	1,40
	Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	1,418*	,414	,004	,34	2,49
		2-3 φορές τον μήνα	,111	,330	,987	-,74	,96
		Ποτέ	,114	,512	,996	-1,21	1,44
	Ποτέ	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	1,304	,596	,130	-,24	2,85
		2-3 φορές τον μήνα	-,003	,541	1,000	-1,40	1,40
		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	-,114	,512	,996	-1,44	1,21
		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	,399	,380	,720	-,58	1,38
		2-3 φορές τον μήνα	-,242	,454	,951	-1,42	,93
		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	-,096	,430	,996	-1,21	1,02
Ποικιλία σταφυλιών	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	1,070*	,412	,049	,00	2,14
		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	1,499*	,379	,001	,52	2,48
		Ποτέ	1,380	,546	,059	-,03	2,79
	2-3 φορές τον μήνα	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	-1,070*	,412	,049	-2,14	,00
		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	,429	,302	,489	-,35	1,21
		Ποτέ	,310	,495	,924	-,97	1,59
	Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	-1,499*	,379	,001	-2,48	-,52
		2-3 φορές τον μήνα	-,429	,302	,489	-1,21	,35
		Ποτέ	-,119	,469	,994	-1,33	1,10
	Ποτέ	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	-1,380	,546	,059	-2,79	,03
		2-3 φορές τον μήνα	-,310	,495	,924	-1,59	,97
		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	,119	,469	,994	-1,10	1,33
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

Πίνακας 24: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση της κατανάλωσης σε κατάσταση

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Βραβεία	2,322	3	216	,076
Επωνυμία κρασιού	1,067	3	216	,364
Μου το σύστησε φίλος	3,594	3	216	,014
Τιμή	1,003	3	216	,393
Είχα διαβάσει για το κρασί	,897	3	216	,443
Περιοχή προέλευσης	1,666	3	216	,175
Ποικιλία σταφυλιών	,636	3	216	,592
Δοκιμή στο παρελθόν	1,979	3	216	,118
Ταιριάζει με φαγητό	,549	3	216	,649
Πληροφορίες ετικέτα	1,344	3	216	,261
Ελκυστική ετικέτα	1,827	3	216	,143
Διαφήμιση στο κατάστημα	1,354	3	216	,258
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	3,528	3	216	,016

Πίνακας 25: Τεστ Welch και Brown-Forsythe βάση της κατανάλωσης σε κατάσταση

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Μου το σύστησε φίλος	Welch	,157	3	61,002	,925
	Brown-Forsythe	,177	3	122,266	,912
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Welch	4,188	3	58,852	,009
	Brown-Forsythe	3,832	3	46,082	,016

a. Asymptotically F distributed.

Πίνακας 26: Ανάλυση διακύμανσης βάση της κατανάλωσης σε κατάσταση

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βραβεία	Between Groups	8,087	3	2,696	,805	,492
	Within Groups	723,272	216	3,348		
	Total	731,359	219			
Επωνυμία κρασιού	Between Groups	7,110	3	2,370	,990	,398
	Within Groups	517,090	216	2,394		
	Total	524,200	219			

Τιμή	Between Groups	12,705	3	4,235	,958	,414
	Within Groups	954,982	216	4,421		
	Total	967,686	219			
Είχα διαβάσει για το κρασί	Between Groups	1,567	3	,522	,222	,881
	Within Groups	507,543	216	2,350		
	Total	509,109	219			
Περιοχή προέλευσης	Between Groups	12,153	3	4,051	1,368	,253
	Within Groups	639,592	216	2,961		
	Total	651,745	219			
Ποικιλία σταφυλιών	Between Groups	15,284	3	5,095	1,359	,256
	Within Groups	809,462	216	3,748		
	Total	824,745	219			
Δοκιμή στο παρελθόν	Between Groups	3,823	3	1,274	,647	,585
	Within Groups	425,172	216	1,968		
	Total	428,995	219			
Ταιριάζει με φαγητό	Between Groups	4,152	3	1,384	,366	,777
	Within Groups	816,194	216	3,779		
	Total	820,345	219			
Πληροφορίες ετικέτα	Between Groups	5,181	3	1,727	,737	,531
	Within Groups	505,996	216	2,343		
	Total	511,177	219			
Ελκυστική ετικέτα	Between Groups	7,767	3	2,589	,807	,491
	Within Groups	693,214	216	3,209		
	Total	700,982	219			
Διαφήμιση στο κατάστημα	Between Groups	5,828	3	1,943	,966	,410
	Within Groups	434,404	216	2,011		
	Total	440,232	219			

Πίνακας 27: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση της κατανάλωσης σε κατάστημα

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Κατανάλωση σε κατάστημα	(J) Κατανάλωση σε κατάστημα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Περεκτικότητα σε αλκοόλ	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	2-3 φορές τον μήνα	-,401	,365	,692	-1,35	,54
		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	-,791	,359	,126	-1,72	,14

		Ποτέ	-1,759*	,506	,003	-3,07	-,45
	2-3 φορές τον μήνα	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	,401	,365	,692	-,54	1,35
		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	-,391	,257	,428	-1,06	,27
		Ποτέ	-1,358*	,440	,012	-2,50	-,22
	Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	,791	,359	,126	-,14	1,72
		2-3 φορές τον μήνα	,391	,257	,428	-,27	1,06
		Ποτέ	-,967	,435	,120	-2,09	,16
	Ποτέ	Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	1,759*	,506	,003	,45	3,07
		2-3 φορές τον μήνα	1,358*	,440	,012	,22	2,50
		Λιγότερο από μια φορά τον μήνα	,967	,435	,120	-,16	2,09

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 28: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση του χρώματος κρασιού

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Βραβεία	1,340	2	217	,264
Επωνυμία κρασιού	1,286	2	217	,278
Μου το σύστησε φίλος	2,691	2	217	,070
Τιμή	,538	2	217	,585
Είχα διαβάσει για το κρασί	,541	2	217	,583
Περιοχή προέλευσης	,618	2	217	,540
Ποικιλία σταφυλιών	,158	2	217	,854
Δοκιμή στο παρελθόν	2,894	2	217	,057
Ταιριάζει με φαγητό	,905	2	217	,406
Πληροφορίες ετικέτα	,939	2	217	,392
Ελκυστική ετικέτα	,450	2	217	,638
Διαφήμιση στο κατάστημα	,042	2	217	,959
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	,819	2	217	,442

Πίνακας 29:Ανάλυση διακύμανσης βάση του χρώματος κρασιού

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βραβεία	Between Groups	3,658	2	1,829	,545	,580
	Within Groups	727,701	217	3,353		
	Total	731,359	219			
Επωνυμία κρασιού	Between Groups	9,495	2	4,747	2,001	,138
	Within Groups	514,705	217	2,372		
	Total	524,200	219			
Μου το σύστησε φίλος	Between Groups	2,672	2	1,336	,491	,612
	Within Groups	589,960	217	2,719		
	Total	592,632	219			
Τιμή	Between Groups	5,241	2	2,620	,591	,555
	Within Groups	962,446	217	4,435		
	Total	967,686	219			
Είχα διαβάσει για το κρασί	Between Groups	3,637	2	1,819	,781	,459
	Within Groups	505,472	217	2,329		
	Total	509,109	219			
Περιοχή Προέλευσης	Between Groups	2,099	2	1,049	,350	,705
	Within Groups	649,647	217	2,994		
	Total	651,745	219			
Ποικιλία σταφυλιών	Between Groups	15,313	2	7,657	2,053	,131
	Within Groups	809,432	217	3,730		
	Total	824,745	219			
Δοκιμή στο παρελθόν	Between Groups	2,473	2	1,236	,629	,534
	Within Groups	426,523	217	1,966		
	Total	428,995	219			
Ταιριάζει με φαγητό	Between Groups	,886	2	,443	,117	,889
	Within Groups	819,459	217	3,776		
	Total	820,345	219			
Πληροφορίες ετικέτα	Between Groups	,526	2	,263	,112	,894
	Within Groups	510,651	217	2,353		
	Total	511,177	219			
Ελκυστική ετικέτα	Between Groups	3,416	2	1,708	,531	,589
	Within Groups	697,566	217	3,215		
	Total	700,982	219			
Διαφήμιση στο κατάστημα	Between Groups	1,160	2	,580	,287	,751
	Within Groups	439,072	217	2,023		
	Total	440,232	219			
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Between Groups	30,693	2	15,346	5,326	,006

	Within Groups	625,216	217	2,881		
	Total	655,909	219			

Πίνακας 30: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση του χρώματος κρασιού

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Χρώμα κρασιού	(J) Χρώμα κρασιού	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Κόκκινο	Ροζέ	,221	,362	,815	-,63	1,08
		Λευκό	,790*	,246	,004	,21	1,37
	Ροζέ	Κόκκινο	-,221	,362	,815	-1,08	,63
		Λευκό	,569	,358	,251	-,27	1,41
	Λευκό	Κόκκινο	-,790*	,246	,004	-1,37	-,21
		Ροζέ	-,569	,358	,251	-1,41	,27

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 31: Έλεγχος ισότητας διακυμάνσεων βάση του τύπου αγοράς του κρασιού

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Βραβεία	1,381	2	217	,254
Επωνυμία κρασιού	,658	2	217	,519
Μου το σύστησε φίλος	,543	2	217	,582
Τιμή	,754	2	217	,472
Είχα διαβάσει για το κρασί	,498	2	217	,608
Περιοχή προέλευσης	,103	2	217	,902
Ποικιλία σταφυλιών	1,300	2	217	,275
Δοκιμή στο παρελθόν	1,083	2	217	,340
Ταυριάζει με φαγητό	,377	2	217	,686
Πληροφορίες ετικέτα	1,605	2	217	,203
Ελκυστική ετικέτα	2,674	2	217	,071
Διαφήμιση στο κατάστημα	1,062	2	217	,348
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	2,956	2	217	,054

Πίνακας 32: Ανάλυση διακύμανσης βάση του τόπου αγοράς του κρασιού

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Βραβεία	Between Groups	6,835	2	3,418	1,024	,361
	Within Groups	724,524	217	3,339		
	Total	731,359	219			
Επωνυμία κρασιού	Between Groups	4,699	2	2,349	,981	,376
	Within Groups	519,501	217	2,394		
	Total	524,200	219			
Μου το σύστησε φίλος	Between Groups	,315	2	,157	,058	,944
	Within Groups	592,317	217	2,730		
	Total	592,632	219			
Τιμή	Between Groups	29,103	2	14,551	3,364	,036
	Within Groups	938,584	217	4,325		
	Total	967,686	219			
Είχα διαβάσει για το κρασί	Between Groups	13,670	2	6,835	2,994	,052
	Within Groups	495,439	217	2,283		
	Total	509,109	219			
Περιοχή προέλευσης	Between Groups	1,011	2	,505	,169	,845
	Within Groups	650,735	217	2,999		
	Total	651,745	219			
Ποικιλία σταφυλιών	Between Groups	6,784	2	3,392	,900	,408
	Within Groups	817,961	217	3,769		
	Total	824,745	219			
Δοκιμή στο παρελθόν	Between Groups	11,805	2	5,903	3,070	,048
	Within Groups	417,190	217	1,923		
	Total	428,995	219			
Ταιριάζει με φαγητό	Between Groups	23,499	2	11,749	3,200	,043
	Within Groups	796,847	217	3,672		
	Total	820,345	219			
Πληροφορίες ετικέτα	Between Groups	2,677	2	1,339	,571	,566
	Within Groups	508,500	217	2,343		
	Total	511,177	219			
Ελκυστική ετικέτα	Between Groups	37,714	2	18,857	6,169	,002
	Within Groups	663,268	217	3,057		
	Total	700,982	219			
Διαφήμιση στο κατάστημα	Between Groups	,430	2	,215	,106	,899
	Within Groups	439,801	217	2,027		
	Total	440,232	219			
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Between Groups	33,263	2	16,632	5,796	,004

	Within Groups	622,646	217	2,869		
	Total	655,909	219			

Πίνακας 33: Πολλαπλές συγκρίσεις ανά ζεύγη βάση τόπου αγοράς του κρασιού

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Τόπος αγοράς κρασιού	(J) Τόπος αγοράς κρασιού	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Τιμή	Σούπερ Μάρκετ	Μίνι Μάρκετ	,148	,682	,974	-1,46	1,76
		Κάβα ποτών	,775*	,300	,028	,07	1,48
	Μίνι Μάρκετ	Σούπερ Μάρκετ	-,148	,682	,974	-1,76	1,46
		Κάβα ποτών	,627	,700	,644	-1,03	2,28
	Κάβα ποτών	Σούπερ Μάρκετ	-,775*	,300	,028	-1,48	-,07
		Μίνι Μάρκετ	-,627	,700	,644	-2,28	1,03
Δοκιμή στο παρελθόν	Σούπερ Μάρκετ	Μίνι Μάρκετ	,181	,454	,916	-,89	1,25
		Κάβα ποτών	,495*	,200	,037	,02	,97
	Μίνι Μάρκετ	Σούπερ Μάρκετ	-,181	,454	,916	-1,25	,89
		Κάβα ποτών	,313	,467	,780	-,79	1,41
	Κάβα ποτών	Σούπερ Μάρκετ	-,495*	,200	,037	-,97	-,02
		Μίνι Μάρκετ	-,313	,467	,780	-1,41	,79
Ταιριάζει με φαγητό	Σούπερ Μάρκετ	Μίνι Μάρκετ	-1,100	,628	,189	-2,58	,38
		Κάβα ποτών	-,573*	,276	,049	-1,22	,08
	Μίνι Μάρκετ	Σούπερ Μάρκετ	1,100	,628	,189	-,38	2,58
		Κάβα ποτών	,527	,645	,693	-1,00	2,05
	Κάβα ποτών	Σούπερ Μάρκετ	,573*	,276	,049	-,08	1,22
		Μίνι Μάρκετ	-,527	,645	,693	-2,05	1,00
Ελκυστική ετικέτα	Σούπερ Μάρκετ	Μίνι Μάρκετ	-1,230	,573	,083	-2,58	,12
		Κάβα ποτών	-,776*	,252	,007	-1,37	-,18
	Μίνι Μάρκετ	Σούπερ Μάρκετ	1,230	,573	,083	-,12	2,58
		Κάβα ποτών	,453	,589	,722	-,94	1,84
	Κάβα ποτών	Σούπερ Μάρκετ	,776*	,252	,007	,18	1,37
		Μίνι Μάρκετ	-,453	,589	,722	-1,84	,94
Περιεκτικότητα σε αλκοόλ	Σούπερ Μάρκετ	Μίνι Μάρκετ	-1,459*	,555	,025	-2,77	-,15
		Κάβα ποτών	,421	,244	,198	-,15	1,00
	Μίνι Μάρκετ	Σούπερ Μάρκετ	1,459*	,555	,025	,15	2,77
		Κάβα ποτών	1,880*	,570	,003	,53	3,23
	Κάβα ποτών	Σούπερ Μάρκετ	-,421	,244	,198	-1,00	,15
		Μίνι Μάρκετ	-1,880*	,570	,003	-3,23	-,53

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.